

# ALGORITMOS INDOMÁVEIS: UMA ANÁLISE SEMIOLINGUÍSTICA DA RELAÇÃO ENTRE FÃS E UMA PLATAFORMA DIGITAL

ALGORITHMS UNTAMED: A SEMIOLINGUISTIC ANALYSIS OF THE RELATIONSHIP BETWEEN FANS AND A DIGITAL PLATFORM

## **Yara Fernanda Chimite**

Mestre e doutoranda em Processos e Manifestações Culturais pela Universidade Feevale (Novo Hamburgo/Brasil) com apoio do CNPq.  
E-mail: yarachimite@gmail.com.

## **Gustavo Daudt Fischer**

Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (São Leopoldo/Brasil). Professor dos Programas de Pós-graduação em Comunicação e Design da Unisinos (São Leopoldo/Brasil). E-mail: gfischer@unisinos.br.

Recebido em: 25 de outubro de 2023

Aprovado em: 20 de dezembro de 2023

Sistema de Avaliação: Double Blind Review

RPR | a. 21 | n. 1 | p. 100-125 | jan./jun. 2024

DOI: <https://doi.org/10.25112/rpr.v1.3608>

**RESUMO**

Este artigo realiza uma análise semiolinguística do relacionamento entre fãs e uma plataforma digital, com enfoque nos discursos envolvidos no processo de atualização da lista de *Top Shows* da plataforma MyDramaList e as subsequentes reações dos fãs do drama *O Indomável*, que caiu da primeira para a segunda posição. Tem como objetivo investigar a construção das identidades discursivas tanto da plataforma, com ênfase em seu algoritmo de classificação, quanto do *fandom*. Toma como base teórica uma articulação entre os Estudos de Plataforma (Van Dijck, 2013; Gillespie, 2015; Helmond, 2015; Van Dijck; Poell; De Waal, 2018), estudos sobre algoritmos (Gillespie, 2018; Beer, 2016; Bucher, 2017), Estudos de Fãs (Fiske, 1992; Stein, 2015; Lamerichs, 2018) e, mais especificamente, fãs nas plataformas digitais (Yin, 2020; Zhang; Negus, 2020), estudos sobre afeto em rede (Paasonen; Hillis; Petit, 2015; Dean, 2015) e a Teoria Semiolinguística (Charaudeau, 2008, 2009, 2013, 2014, 2015). Analisa, com abordagem Qualitativa, os comentários dos fãs na página do drama no MyDramaList, bem como os fragmentos discursivos da plataforma. Os resultados demonstram que a plataforma procura construir uma identidade discursiva de neutralidade, enquanto os fãs interpretam essa identidade de maneiras variáveis, construindo suas próprias identidades de fãs atreladas à plataforma e constituindo a lista de *Top Shows* como um signo (Ponzio, 2008).

**Palavras-chave:** Algoritmos. Estudos de fãs. Plataformas digitais. Teoria Semiolinguística. Dramas asiáticos.

**ABSTRACT**

This paper presents a semiolinguistic analysis of the relationship between fans and a digital platform, focusing on the discourses involved in the update of the list of Top Shows carried out by the platform MyDramaList, as well as the subsequent reactions of fans of the drama The Untamed, which fell from first to second place. The main goal is to investigate the construction of discursive identities both on the platform, with an emphasis on its classification algorithm, and on the fandom. The theoretical basis consists in an articulation between Platform Studies (VAN DIJCK, 2013; GILLESPIE, 2015; HELMOND, 2015; VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018), studies about algorithms (GILLESPIE, 2018; BEER, 2016; BUCHER, 2017), Fan Studies (FISKE, 1992; STEIN, 2015; LAMERICHS, 2018) and, more specifically, fans on digital platforms (YIN, 2020; ZHANG, NEGUS, 2020), studies about networked affect (PAASONEN; HILLIS; PETIT, 2015; DEAN, 2015) and the Semiolinguistic Theory (CHARAUDEAU, 2008 ; 2009; 2013; 2014; 2015). With a qualitative approach, the paper analyzes fan comments on the drama's page on MyDramaList, as well as discursive fragments on the platform. The results show that the platform seeks to build a discursive identity of neutrality, while fans interpret this identity in variable ways, building their own fan identities linked to the platform and constituting the list of Top Shows as a sign (PONZIO, 2008).

**Keywords:** Algorithms. Fan studies. Digital platforms. Semiolinguistic Theory. Asian dramas.

## 1 INTRODUÇÃO

Em fins de novembro de 2020, a plataforma MyDramaList<sup>1</sup> (MDL), dedicada a filmes e seriados asiáticos, atualizou seu algoritmo de classificação, resultando em uma mudança brusca nas médias das avaliações de diversas produções e, conseqüentemente, alterando a ordem dos "Top Shows"<sup>2</sup>. O episódio causou bastante descontentamento entre os usuários, particularmente para os fãs do até então primeiro colocado, o drama chinês *O Indomável*<sup>3</sup>, que caiu para a segunda posição.

As duas últimas décadas foram marcadas por transformações na estrutura de acesso à internet que resultaram em uma gradual concentração dos fluxos informacionais em alguns sistemas proprietários (Fragoso, 2007). Conhecidas como plataformas digitais ou simplesmente plataformas, são companhias de variados tamanhos que oferecem *software* e serviços para atividades diversas. Não se trata, porém, apenas de ferramentas, mas sim de arquiteturas computacionais estrategicamente desenvolvidas para sistemática coleta, processamento e monetização de dados, que, através de algoritmos, protocolos, interfaces e funcionalidades padronizadas, programam e delineiam as ações e interações dos usuários (Van Dijck, 2013; Van Dijck; Poell; De Waal, 2018). Esses sistemas se tornaram o modelo infraestrutural e econômico dominante da *web* social contemporânea, processo denominado plataformação (Helmond, 2015).

Na medida em que se infiltram nas mais variadas atividades, públicas e privadas, de pequena e larga escala, as plataformas e seus algoritmos influenciam e, por vezes, moldam práticas sociais (Van Dijck, 2013; Gillespie, 2015), constroem classificações valorativas de importância, qualidade, popularidade (Gillespie, 2018), promovem ou desmerecem determinadas verdades e concepções (Beer, 2016), e incentivam certos comportamentos em detrimento de outros (Araújo, 2017). Naturalmente, portanto, também as atividades de fãs são afetadas por esses processos.

O reconhecimento das plataformas como atores, e não meios, nos processos comunicacionais não deve incorrer, no entanto, na desvalorização das audiências como ocorria nos estudos de mídias de massa (Livingstone, 2018). Embora sejam formatadas para atender aos objetivos de seus proprietários, a relação entre plataformas e usuários envolve um elevado grau de negociação – ainda que com níveis de

<sup>1</sup> Disponível em: <https://mydramalist.com/>. Acesso em: 25 out. 2023.

<sup>2</sup> Disponível em: <https://mydramalist.com/shows/top>. Acesso em: 25 out. 2023.

<sup>3</sup> Conhecido ainda pelo nome em inglês, *The Untamed*, pela romanização do nome original chinês, *Chén Qíng Líng*, ou pelo acrônimo CQL. Produzido pela Tencent Video, teve seus 50 episódios originalmente exibidos entre 27 de junho e 7 de agosto de 2019 e atualmente se encontra disponível em diversas plataformas, como Rakuten Viki, Netflix e YouTube.

poder assimétricos – uma vez que essas estruturas comportam uma série de mecanismos pelos quais os usuários podem manipulá-las e influenciar os fluxos de dados.

Com o intuito de observar esse relacionamento de maneira mais aproximada e detalhada, este artigo propõe a realização de uma análise semiolinguística com base na estrutura analítica dos quatro sujeitos da linguagem, desenvolvida por Patrick Charaudeau (2008, 2009, 2013, 2014, 2015). Partindo do evento relatado acima, tomamos a plataforma MyDramaList – centrando-nos em seu algoritmo de classificação – e seus usuários – neste caso, especificamente os fãs de *O Indomável* – como sujeitos discursivos. A fundamentação teórica articula ainda os Estudos de Plataforma (Van Dijck, 2013; Gillespie, 2015; Helmond, 2015; Van Dijck; Poell; De Waal, 2018), estudos sobre algoritmos (Gillespie, 2018; Beer, 2016; Bucher, 2017), os Estudos de Fãs (Fiske, 1992; Stein, 2015; Lamerichs, 2018) e, mais especificamente, estudos sobre o relacionamento entre fãs e plataformas digitais (Yin, 2020; Zhang, Negus, 2020), e, ainda, estudos sobre afeto em rede (Paasonen; Hillis; Petit, 2015; Dean, 2015). Através da análise dos discursos da plataforma, juntamente com os comentários dos fãs na página do drama<sup>4</sup> relativos à atualização da lista de *Top Shows*, o estudo objetiva responder às seguintes perguntas: (a) do ponto de vista da plataforma, de que maneira é articulada a identidade discursiva de neutralidade do algoritmo? (b) do ponto de vista dos fãs, como eles interpretam essa imagem discursiva e constroem suas identidades atreladas à plataforma?

A próxima seção apresenta sucintamente a plataforma MyDramaList e suas principais funções. A seção 3, *Algoritmos e o poder da discricção*, discorre sobre a construção de neutralidade dos algoritmos por parte das plataformas digitais. A seção 4, *Fãs digitais, emoções analógicas*, discute o que são fãs, qual é o papel dos afetos em suas práticas, e como as mídias sociais influenciam nessas atividades. A seção 5, *Quatro sujeitos e um discurso*, apresenta a estrutura analítica da Teoria Semiolinguística, enquanto a seção 6 explora as identidades sociais e discursivas. Por fim, a seção 7, *Algoritmos indomáveis*, é dedicada à análise e discussão de resultados.

## 2 A PLATAFORMA MYDRAMALIST

MyDramaList é uma plataforma lançada a público em abril de 2011, dedicada a dramas, filmes e programas de variedades provenientes de sete países e territórios asiáticos: Coreia do Sul, China, Japão,

<sup>4</sup> Disponível em: <https://mydramalist.com/28723-the-untamed>. Acesso em: 12 dez. 2021.

Tailândia, Filipinas, Taiwan e Hong Kong<sup>5</sup>. O *website*<sup>6</sup> é um híbrido entre banco de dados e rede social. Como o próprio nome indica, a função central para os usuários é a criação de uma lista de acompanhamento, ou *watchlist*, a partir da grande base de dados da plataforma, com as produções podendo ser marcadas como “assistindo atualmente”, “completados”, “planejo assistir”, “em espera”, “abandonados” ou “não me interessa”. É permitida apenas uma dessas *watchlists* por usuário, mas podem ser montados outros tipos de listas temáticas, inclusive colaborativas ou abertas a votação.

Além das listas, os usuários são capazes de dar notas entre 1 e 10 estrelas para dramas e filmes, escrever resenhas, sugerir recomendações, deixar comentários, utilizar fóruns para discutir as produções de seu interesse e formar uma rede de amigos. O MDL pode ser usado, ainda, para descobrir novas obras para assistir ou consultar detalhes sobre as produções.

Trata-se de uma plataforma constituída primariamente por um banco de dados de construção comunitária. O MDL congrega diferentes grupos de fãs, sejam fãs de dramas de modo geral, de dramas de um ou outro país específico, ou mesmo de dramas de um gênero determinado. A plataforma se sustenta sobre o trabalho desses *fandoms*, fornecendo as ferramentas para que os próprios usuários a alimentem com dados. Assim, além de todo o conteúdo gerado pela faceta de mídia social do *site*, os usuários também são responsáveis por acrescentar novos títulos, seus elencos e demais detalhes, adicionar e votar nas *tags* mais apropriadas, incluir sinopses e fotografias, escolher o pôster que é exibido na página, e mesmo escrever artigos e notícias. Podem, ainda, contribuir para a tradução da plataforma, que é disponível primariamente em inglês, mas possui partes da interface e das informações traduzidas para diversos outros idiomas. Todas essas atividades, no entanto, estão condicionadas à aprovação de moderadores.

Não está disponível o número total de usuários do MDL. A produção mais popular na plataforma é o drama coreano *Goblin*, de 2016–2017, com mais de 213 mil pessoas que o adicionaram à sua lista de acompanhamento<sup>7</sup>, portanto pode-se estimar que o número de usuários é maior que isso, porém, é impossível fazer uma estimativa mais precisa. Também não há nenhuma informação quanto a se o MDL,

<sup>5</sup> Considerando as características da produção audiovisual da região, é importante apontar que o MDL não inclui animações.

<sup>6</sup> O MDL também está disponível como aplicativo para Android e iOS. Os aplicativos têm algumas funções a menos que o *website* e possuem uma disposição das informações bastante diferente. A lista de acompanhamento e o conteúdo da base de dados, porém, incluindo as notas e os *rankings*, são, até onde pode ser verificado, os mesmos. Existe ainda uma versão VIP, mediante doação em dinheiro ou assinatura, com algumas funções adicionais. Este trabalho foi realizado apenas com a versão gratuita do *website*.

<sup>7</sup> Número de outubro de 2023.

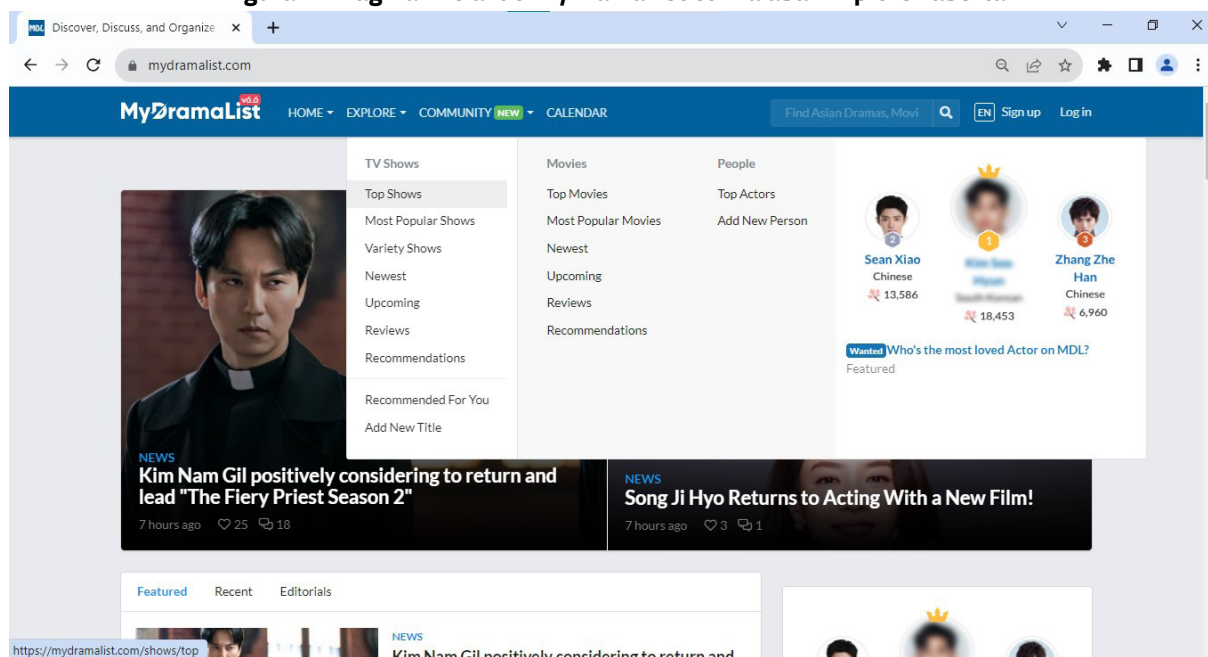
que se declara uma *startup* autofinanciada, possui parceria com alguma companhia de mídia. A plataforma frisa que não é um serviço de *streaming* e apenas *trailers* podem ser assistidos em sua interface, porém, na página de cada produção existe uma seção que fornece alguns *links* para outras plataformas licenciadas onde o drama ou filme se encontra disponível.

A exploração do banco de dados pode ser feita de várias maneiras, porém cabe destacar que nenhuma delas exibe a totalidade de produções computadas, número conhecido apenas pelos desenvolvedores. O usuário pode seguir algum dos *hiperlinks* que permeiam a página de um drama ou filme e buscar outros da mesma produtora, do mesmo gênero ou com a mesma etiqueta. As páginas dos atores, atrizes, diretores e roteiristas oferecem uma lista das produções em que essa pessoa esteve envolvida. As *watchlists* de outros usuários, as listas temáticas e os artigos também podem servir como ponto de partida.

Um dos mecanismos centrais de utilização é através da aba "*Explore*", ou "Explorar", disponível no menu principal, no topo da página e sempre visível. Tanto em dramas quanto em filmes, a primeira opção é "*Top Shows*" / "*Top Movies*", que na versão do *site* em português aparecem como "Melhores". Essa listagem é elaborada por um algoritmo de classificação que leva em consideração a popularidade das produções bem como a média de estrelas atribuídas pelos usuários. É seguida da listagem por mais populares – aqueles que foram adicionados ao maior número de listas de acompanhamento, independente se a recepção é positiva ou negativa –, programas de variedades, mais recentes, ainda por serem exibidos, resenhas e recomendações.

A caixa de busca, mais à direita, possui baixa tolerância a palavras grafadas erradas ou parciais, por isso funciona primariamente quando já se sabe o título exato da produção desejada ou o nome do ator procurado. Em qualquer um desses casos, é aberta uma listagem que exibe no máximo 5 mil resultados e é acompanhada de uma ferramenta de busca avançada onde é possível selecionar ainda mais critérios, como produções de um país específico ou exibidas originalmente dentro de um certo intervalo de tempo.

**Figura 1 - Página inicial do MyDramaList com a aba "Explore" aberta**



Parte superior da página inicial do MyDramaList em sua versão em inglês, modo claro e com uso do plugin bloqueador de anúncios uBlock Origin.

**Fonte: Elaborada pelos autores.**

Devido à configuração de sua interface e suas múltiplas funções, existem inúmeros discursos dispersos por toda a plataforma, o que torna difícil organizar uma interpretação coesa. Foi necessário, portanto, reduzir a análise a um único evento, a atualização da lista de *Top Shows*, e, mais ainda, a um único *fandom*, do drama *O Indomável*, embora a atualização tenha repercutido em muitas outras produções. O ponto de vista da plataforma está expresso tanto em textos quanto através de toda a sua estrutura técnica. Para fins desta pesquisa, direcionamos nosso foco à definição que o MDL fornece sobre a lista de *Top Shows*, as comunicações sobre a atualização do algoritmo e eventuais intervenções da moderação na discussão entre os fãs.

A fim de investigar a perspectiva dos fãs, por sua vez, selecionamos a seção de comentários – último item da página do drama, após informações técnicas e resenhas – por ser o local de maior concentração e, de certa maneira, maior liberdade, para as atividades do *fandom*. Eles são exibidos em uma listagem contínua, com as respostas aninhadas, do mais recente para o mais antigo, sem opções de busca, filtragem ou reordenação. O evento estudado foi percebido postumamente e destacado dos mais de 15,5 mil comentários que compunham a seção quando foi realizada a coleta de dados, em 28 de julho de 2021.

Acompanhou-se todas as conversações, desde as primeiras<sup>8</sup> até as últimas<sup>9</sup> menções à atualização do algoritmo encontradas, compreendendo um período de aproximadamente três semanas<sup>10</sup>. De um total de 843 comentários nesse intervalo, concentramos a análise nos cerca de 380 que discutiam questões relativas ao algoritmo, à lista de *Top Shows* e à nota do drama. Adicionalmente, não sendo uma coleta síncrona com o acontecimento, alguns comentários, num total de 70, já haviam sido excluídos, todavia não foi percebido nenhum grande prejuízo à compreensão das discussões.

### 3 ALGORITMOS E O PODER DA DISCRIÇÃO

Plataformas digitais, mesmo as de pequeno porte como o MDL, são estruturas político-econômicas e sociotécnicas bastante complexas, exercendo variadas funções, com modelos de negócios compostos por uma ampla gama de formas de monetização, e entrelaçadas com muitas outras plataformas. É difícil, porém, destacar qualquer parte de seus processos que não seja, em alguma medida, perpassada por algoritmos. Como colocam van Dijck, Poell e de Waal (2018, p. 4, tradução nossa), o “ecossistema de plataformas” é “impulsionado por algoritmos e alimentado por dados”<sup>11</sup>.

Algoritmos são elementos anteriores à Era Digital e, em sentido geral, consistem em “procedimentos codificados que, com base em cálculos específicos, transformam dados em resultados desejados” (Gillespie, 2018, p. 97). São engrenagens indispensáveis de todo o sistema das plataformas, ainda que frequentemente estejam embutidos, disfarçados, ocultados ou esquecidos (Van Dijck, 2013).

Ao discutirem as maneiras pelas quais as plataformas estão levando a uma reorganização das práticas e imaginações culturais, van Dijck, Poell e de Waal (2018) destacam três processos, todos diretamente atrelados à atividade algorítmica: a datificação, pela qual aspectos nunca antes quantificados podem ser reelaborados em perspectiva numérica; a comodificação, que transforma emoções e ideias em itens de troca e consumo; e a seleção, em que são determinados os conteúdos mais relevantes e adequados para cada circunstância específica.

A operação algorítmica que primariamente rege a lista de *Top Shows* do MDL é a seleção e classificação de informações por critérios de relevância. Interagimos com elas diariamente em mídias

<sup>8</sup> Disponível em: <https://mydramalist.com/28723-the-untamed#comment-4610745>. Acesso em: 28 jul. 2021.

<sup>9</sup> Disponível em: <https://mydramalist.com/28723-the-untamed#comment-4833305>. Acesso em: 28 jul. 2021.

<sup>10</sup> O MDL não exibe a data exata dos comentários, porém, a partir de outras informações mencionadas nas conversas, pode-se inferir que a discussão decorreu aproximadamente entre 28 de novembro e 20 de dezembro de 2020.

<sup>11</sup> No original: “[...] platform ecosystem that is driven by algorithms and fueled by data”.



sociais e ferramentas de busca. São algoritmos que vasculham as enormes bases de dados e retornam uma lista de respostas pertinentes, e também mapeiam nossas atividades *online* para nos oferecer sugestões que melhor se adequem às nossas preferências. A pertinência e a adequação a nossos desejos frequentemente ofuscam a seletividade do processo: para cada resultado exibido, milhares de outros foram ocultados. O critério de relevância, portanto, “é um julgamento fluido e carregado de significados, tão aberto à interpretação quanto alguns dos termos avaliativos sobre os quais estudiosos da mídia já se debruçaram, como ‘notável’ ou ‘popular’” (Gillespie, 2018, p. 103-104).

Apesar do estatuto de neutralidade herdado de sua raiz matemática, os algoritmos são desenvolvidos por pessoas e, na maioria das vezes, por e para companhias. Com isso, estão inevitavelmente carregados de (pré)concepções e são, de modo geral, efetivamente projetados para obter resultados determinados, sofrendo influência de diversos interesses, comerciais ou não, de seus desenvolvedores ou financiadores (Beer, 2016; Gillespie, 2018).

Algoritmos são criados, entretanto, especificamente com a intenção de operarem de forma oculta e passem despercebidos. Ou, que, quando notados, sejam vistos como precisos e imparciais, isentos de erro e de subjetividade. Segundo Gillespie (2018, p. 108), a “performance da objetividade algorítmica tornou-se fundamental para a manutenção dessas ferramentas como mediadoras legítimas do conhecimento relevante”. Para o autor, a imagem de imparcialidade é uma cuidadosa construção por parte dos provedores, que os “certifica como um ator sociotécnico confiável” e “concede relevância e credibilidade aos seus resultados” (Gillespie, 2018, p. 107).

A objetividade algorítmica é técnica, porém principalmente discursiva. Ela é articulada na descrição de como o algoritmo opera, assim como na forma como seus resultados são expressos. Ao usar termos como “melhores”, “principais”, “em alta”, o algoritmo estabelece que apresenta medidas absolutas, que vasculhou o todo e disponibilizou aquilo que há de mais relevante. Em realidade, um site ou provedor pode estabelecer uma série de critérios que priorizem certos resultados e ocultem outros, mas são “julgamentos que são logo submergidos e automatizados” (Gillespie, 2018, p. 106).

Beer (2016) alerta, que algoritmos não apenas refletem concepções de acordo com o contexto e propósito com que são desenvolvidos. Seus resultados também constroem e cimentam verdades específicas, perpetuam certas ideias sobre a ordem social, e informam aquilo que é considerado normal ou não.

Bucher (2018) chama atenção para o fato de que os algoritmos se transformaram também em figuras do imaginário social e cultural, sendo objetos de notícias, obras de ficção, pesquisas acadêmicas, discursos públicos e encontros afetivos, bem como gerando polêmicas e causando controvérsias. Assim,

a autora pondera que, enquanto os algoritmos são desenhados conosco, seres humanos, como alvos, “nós, também, estamos nos tornado cada vez mais orientados ao algoritmo”<sup>12</sup> (Bucher, 2018, p. 150, tradução nossa).

#### 4 FÃS DIGITAIS, EMOÇÕES ANALÓGICAS

Fiske (1992) teorizou *fandoms* observando diferentes aspectos das atividades dos mesmos. Ele destacou uma “produtividade semiótica”, essencialmente interna, responsável por dar sentido ao texto ou mídia, e uma “produtividade enunciativa”, que prevê o compartilhamento desses sentidos, juntamente com uma performance de identidade, com outros admiradores e com públicos externos (Fiske, 1992, p. 37). Para o autor, porém, essas duas características são comuns às audiências como um todo. O que realmente diferencia os fãs é a “produtividade textual”, através da qual *fandoms* exercem sua criatividade na produção de novas mídias. Essa teoria se provou bastante influente na interpretação de fãs como agentes produtivos.

Mais recentemente, uma nova característica foi adicionada à caracterização dos fãs: a afetividade. Lamerichs (2018, p. 18, tradução nossa) afirma que “ser um fã é uma experiência fundamentada em um sentimento – uma admiração de textos que são usados para se conectar com os outros ou com o próprio mundo”<sup>13</sup>. Segundo Stein (2015), fãs investem seus sentimentos nos produtos de sua criatividade textual, bem como na sociabilidade e nas narrativas coletivas que ocorrem nas mídias sociais. A autora assinala uma “cultura de sentimentos” (*culture of feels*) (Stein, 2015, p. 154), com alto nível de emotividade e performance. Nesse sentido, afetos são integrais na construção da identidade dos fãs, pautada por “uma posse emocional do conteúdo midiático [...] alcançada através de práticas criativas, a compra de objetos ou lembranças, e o estabelecimento de vínculos sociais com indivíduos de pensamento similar”<sup>14</sup> (Lamerichs, 2018, p. 19, tradução nossa).

Para além dos *fandoms*, afetos são parte intrínseca das atividades *online* em geral e, particularmente, do uso de mídias sociais. O conceito de “afeto em rede” (*networked affect*), conforme Paasonen, Hillis e Petit (2015), é uma forma de chamar atenção para o fato de que comunicações em rede não são apenas

<sup>12</sup> No original: “[...] we, too, are increasingly becoming oriented toward the algorithm”.

<sup>13</sup> No original: “[...] being a fan is an experience that is grounded in a feeling – an admiration of texts that are used to connect to others and the world itself”.

<sup>14</sup> No original: “[...] grounded in an emotional ownership of media content. This emotional ownership is achieved through creative practices, the purchase of objects or memorabilia, and the establishment of social bounds with like-minded individuals”.

sobre o gerenciamento e compartilhamento de informações, mas também tratam da circulação de intensidades, das conexões e desconexões entre corpos, individuais e coletivos, humanos e não humanos, isto é, plataformas, companhias, aplicações, documentos, entre outros.

Para Dean (2015), o uso das mídias sociais é guiado por um impulso, uma busca por emoções, que movimenta os usuários através de plataformas e *links*, curtidas e comentários. As plataformas, por sua vez, elaboraram maneiras de transformar esses sentimentos em dados quantificáveis e negociáveis, através, por exemplo, da multiplicação dos botões de reação (Van Dijck, 2013). A produção e modulação dos afetos, ao mesmo tempo em que objetiva prender os usuários à plataforma, também está intimamente ligada à geração de valor nas mídias sociais, inclusive valor monetário (Dean, 2015).

O desenvolvimento da cultura de *fandoms* possui uma ligação muito próxima com a expansão do uso da internet nos primeiros anos do século XXI, com a cultura da participação que marcou o período – as indústrias culturais cada vez mais convidando as audiências a serem cocriadoras – e com a proliferação das mídias sociais (Jenkins, 2013). Como efeito colateral, porém, as indústrias culturais efetivamente se apropriam das práticas dos fãs, favorecendo certos conteúdos e marginalizando outros que não se enquadram na audiência ideal (Lamerichs, 2018).

A tendência de aproveitamento das práticas dos fãs ainda é presente nas plataformas digitais estabelecendo, no entanto, formas particulares de integração e uso desse trabalho afetivo. Um exemplo é o próprio MDL, que conta com os esforços dos fãs para garantir a atualização constante de sua base de dados. Outro exemplo, ainda mais sofisticado, é a plataforma chinesa Weibo, que desenvolveu um sistema no qual promete que o tráfego de dados dos fãs pode gerar benefícios diretos para as celebridades. Conforme analisou Yin (2020), o Weibo disciplinou os fãs para que trabalhem dentro da estrutura algorítmica da plataforma. Em contrapartida, os fãs incorporaram a busca pelas maneiras mais eficientes de contribuir dados às suas atividades cotidianas. Para a autora, as plataformas digitais efetuaram uma remediação (Bolter; Grusin, 2000)<sup>15</sup> dos objetos transicionais materiais – isto é, os itens que os fãs compram ou produzem, nos quais depositam seus afetos e que servem de conexão com seus ídolos – com os próprios dados virtuais. Segundo ela, “sendo codificados com considerável significado

<sup>15</sup> Vale destacar que o conceito de remediação (*remediation*) proposto pelos autores é vinculado a uma discussão mais profunda ao problematizar os processos de contágio e remodelação entre meios. Para maiores informações, consultar Bolter e Grusin (2000).

e poder afetivo, os dados trafegados se tornam eles mesmos os objetos aos quais os fãs podem se apegar”<sup>16</sup> (Yin, 2020, p. 13, tradução nossa).

Na mesma direção, Zhang e Negus (2020) introduzem a ideia de *data fandom* (*fandom* de dados). O termo foi emprestado da maneira como os próprios fãs referem-se a si mesmos na China, inicialmente associado aos fãs de K-pop por volta de 2016, posteriormente tendo se expandido para englobar seguidores de variados tipos de entretenimento. O que conecta esses fãs é seu discernimento de como as plataformas monitoram e processam os dados gerados por suas atividades *online*, e de como esses dados são utilizados na construção de estatísticas e significados a respeito dos artistas. Conforme os autores, *data fans* empregam estratégias individuais e coletivas para influenciar os dados em benefício de seus ídolos, gerando um sentimento de conquista e agência. Essa dinâmica é parte integral da nova estrutura da indústria da música pop reconfigurada pela plataformação.

## 5 QUATRO SUJEITOS E UM DISCURSO.

Após termos introduzido as plataformas e seus algoritmos, bem como os fãs e seus sentimentos, esta seção e a próxima arrematam a fundamentação teórica discorrendo sobre a estrutura analítica da Teoria Semiolinguística de Charaudeau (2008; 2009; 2013; 2014; 2015). O campo semiolinguístico propõe para a análise do discurso uma integração da Linguística, interessada nos aspectos estruturais dos fatos linguageiros, com a Semiótica, considerando objetos que só existem quando inseridos em uma intertextualidade. Assim, a semiolinguística estuda “*do que* fala a linguagem através do *como* fala a linguagem, *um constituindo o outro* (e não um *após* o outro)” (Charaudeau, 2014, p. 20, grifos do autor).

É importante, nessa perspectiva, não confundir discurso com a expressão verbal da linguagem. O texto pode se configurar em qualquer código semiológico, isto é, verbal, gestual, icônico, e é a “materialização da encenação do ato de linguagem”, ou seja, “o resultado singular de um processo que depende de um sujeito falante particular e de circunstâncias de produção particulares” (Charaudeau, 2008, p. 17). O discurso, no entanto, extrapola os limites do código e é o “lugar da encenação da significação” (Charaudeau, 2008, p. 16), englobando todo o processo de organização do dizer. Com isso, tanto um texto pode ser atravessado por múltiplos discursos, quanto um discurso pode fazer uso de diferentes textos ou códigos semiológicos. Conforme explica Fiorin (2012), o discurso é tanto um objeto linguístico quanto um objeto histórico, mediador do acesso à realidade e sempre construído sobre outros discursos.

<sup>16</sup> No original: “*Being encoded with considerable affective meaning and power, traffic data themselves become the objects to which fans can attach themselves*”.

A semiolinguística se pauta pela noção, introduzida por Benveniste (1988), de que é a subjetividade do locutor que coordena a organização da linguagem. Essa premissa estabelece uma priorização do processo de enunciação sobre o enunciado em si, o que significa dizer que a “finalidade do ato de linguagem (tanto para o sujeito enunciador quanto para o sujeito interpretante) não deve ser buscada apenas em sua configuração verbal, mas, no jogo que um dado sujeito vai estabelecer entre esta e seu sentido implícito” (Charaudeau, 2014, p. 24). O ato de linguagem constantemente remete a coisas que estão fora do enunciado explícito, e que são indissociáveis na construção de sentido. Adicionando-se essa camada, não é possível considerar apenas a transmissão de uma mensagem de um emissor para um receptor. O ato de linguagem se configura, necessariamente, como um encontro dialético entre um processo de produção e um processo de interpretação.

Essas considerações servem de fundação para a estrutura desenvolvida por Charaudeau que estabelece o ato de linguagem como “um ato interenunciativo entre quatro sujeitos (e não 2), lugar de encontro imaginário de dois universos de discurso que não são idênticos” (Charaudeau, 2014, p. 45). Esses quatro sujeitos são desdobramentos de dois: um EU e um TU, respectivamente agentes da produção e da interpretação.

Em primeiro lugar, temos o sujeito comunicante (EUc), que inicia o processo de produção e articula a fala em função de uma certa intencionalidade. Do outro lado se encontra o sujeito interpretante (TUi), responsável por construir interpretações a partir de seu universo de conhecimentos e experiências. A enunciação não é destinada a ele, no entanto, mas sim a uma imagem dele pensada pelo EU como um destinatário ideal, isto é, alguém para quem suas intenções de fala são completamente claras e bem recebidas. Este é denominado sujeito destinatário (EUd). Por último, o sujeito enunciador (EUe) é uma imagem projetada pelo EUc que visar garantir o sucesso de seu projeto de fala. É uma representação linguageira parcial, uma máscara usada na encenação do discurso (Charaudeau, 2014).

Para Charaudeau o ato de linguagem consiste, portanto, de dois circuitos indissociáveis: o circuito interno, da “fala configurada”, onde habitam os seres de fala, EUe e TUi; e um circuito “externo à fala configurada”, onde se localizam os sujeitos agentes, EUc e TUi, em suas realidades psicossociais (Charaudeau, 2014, p. 53). Os seres de fala podem assumir diferentes papéis dependendo das estratégias utilizadas pelo EUc. O sujeito interpretante, porém, também constrói uma imagem do enunciador como uma hipótese de qual seja sua intencionalidade. Os sujeitos agentes, por sua vez, também não correspondem à totalidade, mas são restringidos pela situação de comunicação. Nenhum desses sujeitos é um indivíduo ou coletivo preciso. São “uma abstração, sede da produção/interpretação da significação, especificada de acordo com os lugares que ele ocupa no ato linguageiro” (Charaudeau, 2008, p. 22). Por

essa razão consideramos pertinente tomar uma plataforma digital e um coletivo de fãs como sujeitos discursivos na análise que será desenvolvida mais adiante.

O ato de linguagem não pode ser compreendido sem as condições específicas na qual ele surge. A situação de comunicação estabelece um quadro de referência que rege o comportamento dos sujeitos, estabelecendo representações socio-discursivas comuns aos parceiros, bem como convenções e normas linguageiras, o que garante que haja um espaço compartilhado sem o qual seria impossível qualquer comunicação. Charaudeau (2013) descreve dados externos e internos.

Os dados externos estão ligados às práticas sociais e às representações que lhes atribuem valor, constituindo quatro condições. Primeiramente a identidade, em termos de “natureza social e psicológica” (Charaudeau, 2013, p. 69), ou os traços identitários que interferem na comunicação. Em segundo lugar, a finalidade, relacionada à intencionalidade, que Charaudeau descreve em termos de visadas, a saber: prescritiva, que almeja “fazer”; informativa, que quer “fazer saber”; incitativa, que pretende “fazer crer”; e do *páthos*, que aspira “fazer sentir” (Charaudeau, 2013, p. 69). Terceiro, o propósito, isto é, o tema central da troca, sem desconsiderar que possa haver mais de um tema ou subtemas. E, por último, o dispositivo, relativo às circunstâncias materiais, o ambiente e o canal de transmissão.

Já os dados internos dizem respeito ao modo de construção do discurso propriamente dito e são divididos em três espaços: de locução, no qual o sujeito falante deve “conquistar seu direito de poder comunicar” (Charaudeau, 2013, p. 71); de relação, em que são estabelecidas as relações de força, aliança, agressão e assim por diante; e de tematização, em que tanto o sujeito falante se posiciona quanto ao tema da troca, quanto escolhe o modo de organização discursivo.

As circunstâncias do discurso englobam, além de saberes sobre o mundo compartilhados pelos protagonistas, também suposições quanto ao ponto de vista um do outro, que servem como “filtros construtores de sentido” (Charaudeau, 2014, p. 31). Dessas condições resulta o que Charaudeau denomina “contrato de comunicação”, definido como “o ritual sociolinguageiro do qual depende o *Implícito codificado* [...] constituído pelo conjunto das restrições que codificam as práticas sociolinguageiras” (Charaudeau, 2014, p. 60, grifo do autor).

A situação de comunicação restringe em muitos aspectos o ato de linguagem, mas deixa brechas que o sujeito comunicante pode usar no momento de compor seu projeto de fala (Charaudeau, 2013). O ato de linguagem se estabelece como uma proposição que o EU faz ao TU, esperando concordância completa, porém sujeito a resultados variáveis. O EUc pode jogar estrategicamente com a proximidade ou distanciamento entre EUc e EUe, entre ser e parecer. O objetivo é fazer com que o TUi se identifique o máximo possível com o TUD. O TUi, entretanto, possui sua própria margem de manobra, podendo

se identificar ou não, ou mesmo interpretar as intenções de formas completamente diferentes. Para Charaudeau, essa dinâmica é o cerne das relações de poder. Segundo o autor “as estratégias de poder exercidas em uma sociedade são o resultado de *um jogo de ser e de parecer* entre o estatuto social dos sujeitos do circuito comunicativo (EUc/TUi) e o estatuto linguageiro dos sujeitos que a manifestação linguageira constrói (EUe/TUd)” (Charaudeau, 2014, p. 62, grifo do autor).

## **6 IDENTIDADE SOCIAL E IDENTIDADE DISCURSIVA**

Além da estrutura do ato linguageiro com seus quatro sujeitos, nos interessa, ainda, a construção de identidades e o que está através dos discursos. Segundo Charaudeau (2015, p. 13), “a linguagem está no cerne da construção, tanto individual quanto coletiva, do sujeito”, tanto em nível de socialização, quanto em nível de pensamentos e valores, uma vez que é pela linguagem que interagimos, construímos e damos sentido à realidade empírica. O sujeito é, conforme Machado (2016, p. 5), “visto em todas as suas dimensões psicossociolinguageiras, inclusive como um corpo físico que habita um mundo, através do qual institui seu real”.

A identidade, para Charaudeau (2009), é composta por uma identidade social e uma identidade discursiva. Não se trata, no entanto, de uma identidade sólida, essencializada, mas de traços de identidades. Ela se constitui, em primeiro lugar, a partir de uma tomada de consciência da diferença em relação a um outro, o que o autor chama de princípio de alteridade, resultando em um constante movimento de atração e repulsão em relação a esse outro.

A identidade social diz respeito àquela formada por dados biológicos e psicossociais, cujos significados e valores são atribuídos pelos grupos sociais. Ela precisa, portanto, ser “reconhecida pelos outros” e “confere ao sujeito seu ‘direito à palavra’, o que funda sua legitimidade” (Charaudeau, 2009). Conforme foi apontado anteriormente, a identidade social é, ao menos em parte, determinada pela situação de comunicação, uma vez que é nela que se estabelece o estatuto e os papéis do sujeito, sua posição em relação ao interlocutor, seu reconhecimento pelos outros. A identidade social pode, entretanto, “ser reconstruída, mascarada ou deslocada” (Charaudeau, 2009).

A identidade social influencia, porém não prescreve aprioristicamente a totalidade da significação do ato de linguagem. Esta está atrelada também aos dados construídos por nosso comportamento. A identidade discursiva, que está sempre em construção ou a construir, se insere nos espaços livres deixados pelo contrato de comunicação. A partir de uma avaliação das instruções e restrições da situação de comunicação, o sujeito comunicante seleciona as informações, provenientes dos imaginários socio-discursivos compartilhados, e as organiza segundo as especificidades do dispositivo linguístico. Desse

processo resulta o discurso propriamente dito, ou a encenação discursiva, que corresponde a um projeto de fala específico, deixando entrever, assim, traços identitários daquele que o construiu (Charaudeau, 2009).

A identidade social se pauta por estratégias discursivas, de legitimação, credibilidade e captação, que não são mutuamente excludentes. As estratégias de legitimação estão ligadas a uma “necessidade de criar ou de reforçar a posição de legitimidade do sujeito falante quando este tem dúvidas quanto à maneira pela qual o outro percebe seu ‘direito à palavra’” (Charaudeau, 2009). Já as estratégias de credibilidade têm como objetivo fazer com que se acredite na sinceridade e na veracidade daquilo que fala o EU. O sujeito pode adotar, então, segundo Charaudeau (2009), diferentes atitudes discursivas: de neutralidade, em que se procura apagar todos os traços de julgamento ou avaliação pessoal; de distanciamento, “que leva o sujeito a adotar a atitude fria e controlada do especialista que raciocina e analisa sem paixão” (Charaudeau, 2009, não paginado); ou de engajamento que, em sentido oposto, expressa convicção e, portanto, envolve uma tomada de posição e a inclusão de uma modalização avaliativa ao discurso.

As estratégias de captação, por sua vez, almejam a adesão absoluta do interlocutor. O enunciador pode tentar “persuadir (fazer pensar recorrendo à razão) ou seduzir (fazer sentir recorrendo à emoção) o outro que, então, deverá pensar ou sentir o que foi significado” (Charaudeau, 2009). Daí se destacam três atitudes discursivas: uma atitude polêmica, fundada no ataque direto a opiniões e valores do interlocutor ou de um terceiro com o objetivo de antecipar e eliminar possíveis objeções; uma atitude de sedução, “propondo ao interlocutor um imaginário no qual desempenharia o papel de herói beneficiário” (Charaudeau, 2009); ou uma atitude de dramatização, voltada para o emocional, que narra os fatos com uso de analogias, metáforas e comparações.

Para a Teoria Semiolinguística, o trabalho do sujeito que analisa é de “coletor de pontos de vista” ou “possíveis interpretativos que surgem (ou se cristalizam) no ponto de encontro dos dois processos de produção e de interpretação” (Charaudeau, 2014, p. 63). Eles deixam transparecer traços identitários dos sujeitos do discurso, uma vez que “são testemunhas das práticas sociais que caracterizam um grupo ou uma comunidade humana. Logo, constituem as representações languageiras das experiências dos indivíduos que pertencem a esses grupos, enquanto sujeitos individuais e coletivos” (Charaudeau, 2014, p. 63).

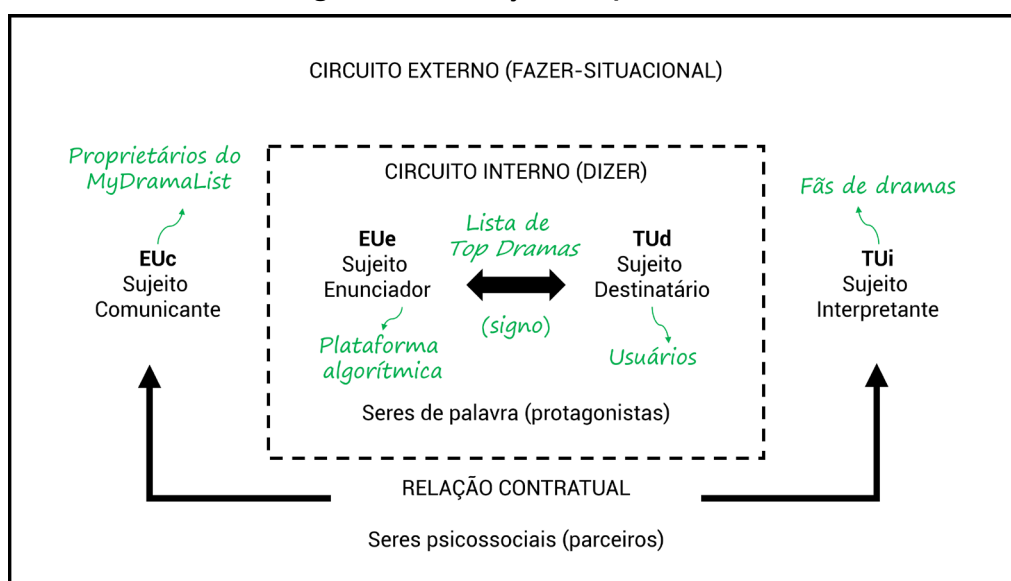
Essas concepções pautam a premissa deste trabalho de produzir um movimento de análise, através dos discursos presentes no MDL, tanto da articulação discursiva inscrita na própria plataforma, quanto das experiências dos fãs e sua organização identitária atrelada à própria plataforma. Tais movimentos serão exploradas na seção a seguir.



## 7 ALGORITMOS INDOMÁVEIS: ANÁLISE E DISCUSSÃO

A figura 2 representa a organização da enunciação da plataforma no que se refere à lista de *Top Shows*, construída com base no modelo desenvolvido por Charaudeau e esmiuçado na seção 5.

**Figura 2 – Enunciação do MyDramaList**



**Fonte:** Elaborada pelos autores a partir do modelo de Charaudeau (2008, p. 21). Os itens em verde adicionam as especificidades da enunciação estudada neste trabalho.

No lado do EU, temos no sujeito comunicante os proprietários da plataforma, que são inteiramente desconhecidos nesse processo de comunicação. Eles se colocam no discurso através da plataforma MDL, que é o sujeito enunciador que procura estabelecer a objetividade do algoritmo e a legitimidade da lista de *Top Shows*. A performance de neutralidade se estende desde a ocultação dos proprietários até o discurso explícito.

Em sua página de perguntas frequentes, o MDL incluiu a pergunta “por que este ou aquele drama/filme não é o primeiro colocado do *ranking* de Mais Popular/Maior Nota? É o meu favorito!”<sup>17</sup>. A plataforma faz uso de uma atitude discursiva polêmica, diretamente reconhecendo as reclamações de que certo drama ou filme possui uma posição alta ou baixa demais e, na resposta subsequente, atacando e invalidando essas opiniões: “nossos Dramas e Filmes são classificados usando um complexo algoritmo que leva em

<sup>17</sup> No original: “How come so and so drama/movie isn't ranked first on Most Popular/Highest Rated? It's my favorite!”. Tradução nossa. Disponível em: <https://mydramalist.com/faq>. Acesso em: 13 dez. 2021.

consideração várias coisas, incluindo quantas pessoas adicionaram o drama a sua lista, qual nota deram, número de comentários, recomendações, resenhas e muito mais!”<sup>18</sup>.

Segundo Gillespie (2018, p. 109), “ao examinar a articulação de um algoritmo, devemos prestar atenção especial à forma como está tensão, entre neutralidade tecnicamente assegurada e o sabor social da avaliação que está sendo feita, é gerenciada – e, às vezes, como ela se rompe”. Na presente enunciação, a caracterização do algoritmo como “complexo” de uma só vez dá credibilidade ao mecanismo e o coloca fora do alcance da compreensão do público leigo. Por incluir diversos critérios, apenas vagamente elencados, colabora para a construção da suposta neutralidade, uma vez que ninguém conseguiria manipular todos eles. O ponto de exclamação ao final coroa o discurso com uma curiosa empolgação de poder visualizar os resultados dessa máquina misteriosa, ao mesmo tempo em que suaviza o ataque.

O EU se dirige a um sujeito destinatário, que seriam os usuários ideais da plataforma. Como tal, é esperado que os múltiplos TUd aceitem as características do MDL sem questionamentos, fazendo uso das funcionalidades como são e acolham o algoritmo e seus resultados. Entretanto, o processo de interpretação exercido pelo TU envolve uma constante criação de hipóteses quanto aos saberes e as intenções do EU (Charaudeau, 2014). Vários estudos demonstram que os usuários estão cientes tanto da existência dos algoritmos, quanto do fato de que os resultados a que têm acesso são apenas uma parte de um todo maior (Rader; Gray, 2015). Não apenas isso, muitos usuários procuram se adaptar ou manipular o algoritmo – ainda que em uma limitada extensão, uma manipulação por tentativa e erro – para atingirem seus próprios objetivos, mesmo sem terem acesso ao funcionamento exato do código.

Bucher (2017, p. 31, tradução nossa) chama de “imaginário algorítmico” a maneira “como as pessoas imaginam, percebem e experimentam algoritmos e o que essas imaginações tornam possível”<sup>19</sup>. A autora demonstra que os usuários reagem àquilo que conseguem observar, percebendo padrões, criando teorias e formulando modelos mentais dos procedimentos automatizados. Ela destaca que as pessoas são particularmente sensíveis aos momentos em que sentem que o sistema está “estragado”, ou seja, quando ele não se alinha com as suas expectativas e o algoritmo falha em estabelecer sua posição de autoridade neutra.

Propomos que a atualização dos *Top Shows* é uma dessas instâncias. Há uma disjunção entre o sujeito destinatário e o interpretante, resultando em uma ruptura na confiança depositada na identidade

<sup>18</sup> No original: “Our Dramas and Movies are ranked using a complex algorithm that takes into account several things including how many people added the drama to their list, what they rated it, # of comments, recommendations, reviews and a lot more!”. Tradução nossa.

<sup>19</sup> No original: “[...] the way in which people imagine, perceive and experience algorithms and what these imaginations make possible”.

discursiva construída pela plataforma. O deslocamento entre TUD e TUi, faz com que este último não se restrinja a concordar com a plataforma. Enquanto seres psicossociais, os TUi são fãs e possuem um engajamento afetivo, acabando por cooptar a lista de *Top Shows* e torná-la um signo no sentido bakhtiniano, isto é, “um fenômeno da realidade objetiva que vai adquirindo uma função ideológica” (Ponzio, 2008, p. 109).

A lista de *Top Shows*, passa, assim, a ocupar uma posição importante na construção das identidades dos fãs dentro do MDL. Na medida em que sua significação ultrapassa os limites de sua forma material, ela começa a representar um ponto de vista valorativo, tornando-se a expressão de certos interesses sociais. A lista não é restrita, porém, aos fãs de *O Indomável*, mas é atravessada pelas perspectivas dos diversos *fandoms* que habitam o MDL, todos contribuindo para uma espécie de pluri-acentuação desse signo.

No segundo momento da análise, os fãs ocupam o lugar do EU do ato de linguagem. No entanto, por se tratar de uma plataforma anônima, estamos diante da mesma situação que na enunciação anterior: a identidade do EUc é desconhecida. Só sabemos deste grupo seu traço comum, isto é, que são fãs de *O Indomável*. É como tal que eles se posicionam enquanto sujeitos enunciadores, constantemente utilizando essa característica na legitimação de seu lugar de fala. O interlocutor, por sua vez, não é limitado à plataforma. Os fãs se dirigem a múltiplos TUD: o MDL, sua moderação, outros fãs do mesmo drama, fãs de outras produções, ou mesmo qualquer leitor que possa passar pela página. A locução se dá em situação monológica, já que a maior parte da comunicação é assíncrona. É importante frisar que não há homogeneidade nas posições dos fãs, diferentes tópicos se entrecruzam frequentemente e, como é típico da volatilidade das conversações online, conversas são iniciadas e encerradas subitamente.

A plataforma realizou uma mudança a partir de sua posição de autoridade. Em 28 de novembro de 2020, foi anunciado em um dos fóruns de suporte que haveria uma atualização no algoritmo de classificação do MDL<sup>20</sup>. No dia seguinte, foi a vez do algoritmo das notas, incluindo a remoção de “contas para manipulação de notas” (*rating manipulations account*). Juntamente foi avisado que as notas poderiam cair ou subir de .0–.5. A atualização continuou até 12 de dezembro com mais contas sendo removidas, notas mudando de um dia para outro e o ranking sendo alterado diversas vezes<sup>21</sup>.

<sup>20</sup> Disponível em: <https://mydramalist.com/discussions/support/49893=-release-notes?pid1408785=&page-1#p1408785>. Acesso em: 13 dez. 2021.

<sup>21</sup> Disponível em: <https://mydramalist.com/discussions/support/49893-release-notes?pid=1429689&page=2#p1429689>. Acesso em: 13 dez. 2021.

Os fóruns de suporte parecem não ser uma área do site muito frequentada, mas os usuários sentiram imediatamente os efeitos das atualizações em seus dramas favoritos quando as notas começaram a flutuar. *O Indomável* estava em primeiro lugar do *ranking* desde pouco depois de seu lançamento, com uma média de 9.4 estrelas, mas caiu para 9.2, depois ainda mais alguns décimos, e perdeu sua posição para o drama sul-coreano *Tudo Bem Não Ser Normal (It's Okay to Not Be Okay)*, de 2020.

A reação inicial foi suave e os usuários demonstraram estar plenamente cientes de que um algoritmo é responsável pela ordenação da lista, parecendo assumir que se tratava de alguma falha temporária no sistema. Uma pessoa da moderação apareceu para esclarecer que era uma atualização destinada a corrigir o problema de que “muitos dramas ultimamente estavam ganhando 9s, e mesmo dramas ruins estavam ganhando 7–8, o que é muito alto.”<sup>22</sup> Alguns dias antes, quando um usuário perguntou no fórum de suporte se não seria melhor oferecer um guia com o significado das notas a fim de evitar discrepâncias tão grandes entre usuários, um administrador respondeu que quando havia um guia ele resultou em médias altas demais<sup>23</sup>. Essas falas deixam transparecer a intencionalidade da plataforma, que já possui uma concepção prévia do que seria uma média adequada.

As enunciações de diversos usuários deixam evidente a ligação emocional com a nota do drama, por exemplo, quando alguém comenta: “depois de ver 9.4 por tanto tempo, estou tendo dificuldade em me ajustar a essa mudança ;\_”<sup>24</sup>. O mesmo vale para a primeira posição no *ranking*, exemplificado na comemoração de outro usuário de que “PASSOU UM ANO E ELE AINDA É O DRAMA *RANKING* 1 DE TODOS OS DRAMAS”<sup>25</sup>. A lista oferece aos fãs uma certificação de que sua opinião – de que *O Indomável* é o melhor drama existente – é, na verdade, um fato objetivo: “*O Indomável* merece sua nota alta e sua fama ao redor do mundo. É uma verdadeira obra-prima, acima do nível de Hollywood”<sup>26</sup>.

O fato de que *O Indomável* perdeu alguns décimos não causou uma reação muito intensa no princípio, provavelmente porque outros dramas também haviam perdido e ele continuava em primeiro lugar no *ranking*. À medida que a nota continuou a diminuir, no entanto, a situação mudou de figura: “Eei, que diabos. Eles NÃO acabaram de derrubar *O Indomável* para #2. *Tudo Bem Não Ser Normal* NÃO acabou de se

<sup>22</sup> No original: “[...] MDL's system had a problem as many dramas lately were getting 9s, and even bad dramas were getting 7-8 which is very high”. Tradução nossa.

<sup>23</sup> Disponível em: <https://mydramalist.com/discussions/support/57163-overall-rating-of-dramas>. Acesso em: 13 dez. 2021.

<sup>24</sup> No original: “After seeing 9.4 for so long, I'm having trouble adjusting to this change ;\_”. Tradução nossa.

<sup>25</sup> No original: “IT'S BEEN A YEAR AND THEY'RE STILL RANKING 1 DRAMA OF ALL DRAMA”. Tradução nossa.

<sup>26</sup> No original: “The Untamed deserves its high rating and its worldwide fame. This is a real masterpiece higher than Hollywood level”. Tradução nossa.

tornar #1. EU NÃO ESTOU BEM! Rs”<sup>27</sup>. Os usuários expressaram tristeza, irritação e preocupação. Outros, ainda, começaram a tecer teorias quanto aos motivos da mudança: alguns acreditavam ser causada por *haters* de um dos atores principais do drama; outros sugeriram que foram os dramas com temática gay – conhecidos com *BL (boy love)* ou, devido à censura dessa temática na China, apenas como *bromance* – que sofreram as maiores quedas. A partir de nossa percepção observando o fórum, é possível afirmar que a maioria considerou que a plataforma estava privilegiando os dramas coreanos em detrimento dos chineses.

Os usuários expressam claramente suas interpretações da identidade discursiva do algoritmo. Para muitos, a confiança na neutralidade ou na validade do algoritmo foi quebrada quando os resultados deixaram de combinar com sua própria visão de fãs, ou seja, quando eles deixaram de se ver no TUD. O descontentamento foi expresso em muitos comentários: “se eles realmente querem que algum outro drama se torne #1, então ao menos deixem esses dramas fazerem isso de forma justa... pra que essas artimanhas e tudo mais...”<sup>28</sup>; “Mydramalist se tornou um lugar para dramas coreanos somente, tudo bem não ser normal está em primeiro lugar!?! Tipo, como!! Não é nem TÃO bom quanto indomável??? Sério, estou saindo desse lugar de merda”<sup>29</sup>. Um usuário considerou a atualização do algoritmo uma violação grave e expos seu descontentamento dizendo:

Depois de testemunhar os eventos espiralando em torno das modificações questionáveis do sistema de classificação, parece-me que o MyDramaList se tornou um fórum tendencioso e indigno de confiança que busca desacreditar dramas respeitáveis e promover sua própria agenda. Nunca pensei que um *site* tão popular, no qual milhares de pessoas chegam na esperança de se entregar a seu amor honesto pelo entretenimento asiático e compartilhar discussões sinceras, tiraria proveito de seus usuários de forma tão degradante. Que vergonha, MDL.<sup>30</sup>

<sup>27</sup> No original: “Yoo, wtf. They did NOT just bump The Untamed to #2. It’s Okay to Not Be Okay did NOT just become #1. I AM NOT OKAY! Lmaoo”. Tradução nossa.

<sup>28</sup> No original: “If they really want any other drama to become #1 then at least let those dramas do that in a fair way...what is the use of these tricks and all...”. Tradução nossa.

<sup>29</sup> No original: “My dramalist has become a place for korean dramas only, it’s okay not to be okay is ranked first!?! Like how!! It’s not even THAT good like untamed??? Seriously I’m leaving this shitty place”. Tradução nossa.

<sup>30</sup> No original: “After witnessing the events spiraling around the questionable modifications of the rating system, it appears to me that My Drama List has become a biased, untrustworthy forum seeking to discredit reputable dramas and promote their own agenda. Never thought such a popular site in which thousands of people come in hopes of indulging in their honest love of Asian entertainment, and share in heartfelt discussion, would take advantage of its users in such a demeaning way. Shame on you, MDL”. Tradução nossa.

Alguns usuários levaram suas interpretações ao ponto de construírem verdadeiras teorias da conspiração, com ênfase na preferência do MDL pelos dramas coreanos: "Isso é efeito de outra guerra entre chineses e a Coreia de novo? Era 9.3 depois 9.1 repentinamente 8.8. Isso não é só sobre o MDL limpando notas falsas. mas eu acho que algum sentimento sobre a [C]hina porque isso aconteceu só com c-drama..."<sup>31</sup>. Apesar das tentativas da moderação e de outros usuários para explicar que as alterações se deviam à remoção de contas criadas apenas para manipular as notas, a ideia de que apenas dramas chineses caíram no *ranking* é repedida muitas vezes, assim como de que *O Indomável* é o único drama que ainda possui notas 1 dadas por usuários. Mais tarde, vindo alimentar ainda mais a indignação, alguns usuários atestaram que seus comentários reclamando do algoritmo foram removidos, o que comprovava que o MDL estava sendo tendencioso.

As estratégias discursivas são múltiplas, indo da persuasão à sedução e não raro misturando ambas em uma única enunciação. Há uma amálgama de fatos e números com argumentos profundamente emocionais e, embora o conceito de que a plataforma é povoada por opiniões variadas seja trazido à tona de tempos em tempos, ele é quase sempre rejeitado por usuários apresentando suas próprias evidências de que o MDL favorece apenas K-dramas.

As identidades dos fãs estão ligadas não apenas à lista de *Top Shows* ou à nota, mas também à sociabilidade e à possibilidade de compartilhamento da obra que é objeto de seu afeto. Dramas coreanos possuem um número muito maior de interessados no MDL<sup>32</sup>, o que os coloca em posição de destaque nas listas de dramas mais antecipados e em alta, nas notícias e artigos, assim como possuem uma base de dados mais completa. Faz sentido, portanto, que os fãs de dramas chineses se sintam desfavorecidos. Como expressa um comentário, "obviamente as pessoas dão as notas porque querem que outras pessoas assistam. O MDL não tem direito de brincar com as notas que fornecemos e tratá-las como merda. Dramas chineses são populares e podem estar ao mesmo nível dos dramas coreanos e eles precisam entender isso."<sup>33</sup>

<sup>31</sup> No original: "*Is this the effect another war between chinese and Korea again ? It was 9.3 then 9.1 suddenly 8.8.. this is not just about mdl cleaning the fake rating..but i think some china sentiment as this happens only to cdrama...*". Tradução nossa.

<sup>32</sup> Por exemplo, na lista de mais populares, o primeiro drama não coreano a aparecer é o próprio *O Indomável*, na 51ª posição, com menos de metade de pessoas que o adicionaram a suas listas de acompanhamento que o primeiro colocado. Disponível em: <https://mydramalist.com/shows/popular>. Acesso em: 25 out. 2023.

<sup>33</sup> No original: "*Obviously people rate it because they have want other people to watch it. MDL has no right to play with the ratings that we have provided and treat it like shit. Chinese dramas are popular and can be on par with Korean dramas and they have to understand it!*". Tradução nossa.

Segundo Charaudeau (2015), quando um grupo sente sua identidade ameaçada por outro que pode dominá-lo, há uma tendência para que se volte para si mesmo. Foi o que aconteceu entre os fãs de *O Indomável*. O algoritmo de classificação foi reconstruído como antagonista e o *fandom* assumiu contornos de resistência: "*O Indomável* é definitivamente o drama mais amado e aclamado de tempos recentes. Sua popularidade por todo o mundo fala por si mesma. [...] *O Indomável* continuará a ser n.º 1 nos corações das pessoas e será amado pelos anos que estão por vir. Vejamos se os outros dramas se sustentam ou não"<sup>34</sup>.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho se propôs a analisar o encontro discursivo entre dois sujeitos, a "plataforma digital" e o "*fandom*"; na ocasião da atualização do algoritmo de classificação que acabou impactando no posicionamento do objeto de afeto dos fãs. O objetivo foi investigar possíveis interpretativos que se destacam nesse diálogo, entendendo-os como testemunhos das práticas sociais desses grupos, assim como traços identitários dos sujeitos do discurso.

A análise demonstrou que o MyDramaList constrói uma identidade de neutralidade para seu algoritmo, que visa estabelecer sua autoridade e confiabilidade. Há, no entanto, uma disjunção entre o sujeito destinatário e o sujeito interpretante porque as interpretações dos fãs são moduladas por fatores emocionais. Os fãs constroem suas próprias identidades em relação à plataforma e constituem a lista de *top dramas* como um signo, investido de sentido ideológico. Assim, o ato de linguagem analisado, mais do que evidenciar a assimetria entre os processos de produção e interpretação, nos informa especificidades desta disjunção, o que só é possível em nosso quadro teórico-metodológico quando damos uma ênfase a uma espécie de condição de sujeito para a plataforma, ou ainda, a ideia de que o processo de plataformação não apenas constitui um contexto para o qual se entende necessária uma perspectiva crítica das ciências humanas e sociais, mas demanda ensaios com dimensões teóricas reconhecidas para buscar não só dar a ver determinadas nuances nestes objetos, mas também perceber que novos aportes podem ser necessários.

Assim, a Teoria Semiolinguística se mostrou um interessante instrumento de análise das relações entre usuários e plataformas digitais. Apesar da limitação a um único *fandom*, o estudo conseguiu

<sup>34</sup> No original: "*The Untamed is definitely the most loved and acclaimed drama of recent times. It's popularity worldwide speaks for itself. [...] The Untamed will continue to be no 1 in people's hearts and will be loved for years to come. Let's see if those other dramas can sustain or not*". Tradução nossa.

dar conta dos objetivos propostos. A investigação se beneficiaria, por um lado, de uma ampliação do corpus, o que permitiria explorar outros movimentos realizados pelos fãs diante da mesma situação. Por outro, a pesquisa também poderá buscar formas de produzir movimentos de compreensão do “sujeito-plataforma” que procurem endereçar ainda mais especificidades relacionadas às suas materialidades, em que, por exemplo, campos como os dos Estudos de *Software* poderiam produzir contribuições futuras.

## REFERÊNCIAS

ARAÚJO, W. F. **As narrativas sobre os algoritmos do Facebook**: uma análise dos 10 anos do feed de notícias. 2017. 315 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/157660>. Acesso em: 22 jul. 2023.

BEER, D. The social power of algorithms. **Information, Communication & Society**, The Social Power of Algorithms. v. 20, n. 1, p. 1–13, 2016.

BENVENISTE, É. **Problemas de lingüística geral I**. 2. ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp; Pontes, 1988.

BOLTER, J. D.; GRUSIN, R. A. **Remediation**: understanding new media. Cambridge, MA: MIT Press, 2000.

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

BUCHER, T. **If... then**: algorithmic power and politics. New York: Oxford University Press, 2018 (Oxford Studies in Digital Politics).

CHARAUDEAU, P. Uma teoria dos sujeitos da linguagem. *In*: LARA, Gláucia Muniz Proença; MACHADO, Ida Lúcia; EMEDIATO, Wander (orgs.). **Análises do discurso hoje, volume 1**. trad. Wander Emediato. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008. p. 11–30.

CHARAUDEAU, P. Identidade social e identidade discursiva, o fundamento da competência comunicacional. *In*: PIETROLUONGO, Márcia (org.). **O trabalho da tradução**. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2009. p. 309–326. Disponível em: <http://www.patrick-charaudeau.com/Identidade-social-e-identidade.html>. Acesso em: 12 dez. 2021.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. 2. ed. 2. reimp. São Paulo: Contexto, 2013.



CHARAUDEAU, P. **Linguagem e discurso**: modos de organização. Coordenação da equipe de tradução Angela M. S. Corrêa e Ida Lúcia Machado. Organização de Aparecida Lino Pauliukonis e Ida Lúcia Machado. 2. ed. 2. reimp. São Paulo: Contexto, 2014.

CHARAUDEAU, P. Identidade lingüística, identidade cultural: uma relação paradoxal. *In*: LARA, Glauca Proença; LIMBERTI, Rita Pacheco (orgs.). **Discurso e (des)igualdade social**. São Paulo: Contexto, 2015. p. 13–29.

DEAN, J. Affect and drive. *In*: HILLIS, Ken; PAASONEN, Susanna; PETIT, Michael (orgs.). **Networked affect**. Cambridge, MA; London: The MIT Press, 2015. p. 89–100.

FIORIN, J. L. Da necessidade da distinção entre texto e discurso. *In*: BRAIT, Beth; SOUZA E SILVA, Maria Cecília (orgs.). **Texto ou discurso**. São Paulo: Contexto, 2012. p. 145–165.

FISKE, J. The cultural economy of fandom. *In*: LEWIS, Lisa A. (org.). **The Adoring audience**: fan culture and popular media. London; New York: Routledge, 1992. p. 30–49.

FRAGOSO, S. Quem procura, acha? o impacto dos buscadores sobre o modelo distributivo da World Wide Web. **Eptic - Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación**, v. 9, n. 3, p. 1–20, set./dez. 2007.

GILLESPIE, T. A relevância dos algoritmos. trad. Amanda Jurno. **Parágrafo**, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 95–121, jan./abr. 2018.

GILLESPIE, T. Platforms intervene. **Social Media + Society**, v. 1, n. 1, p. 1–2, 2015.

HELMOND, A. The platformization of the web: making web data platform ready. **Social Media + Society**, v. 1, n. 2, p. 1–11, 2015.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. trad. Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2013.

LAMERICHS, N. **Productive fandom**: intermediality and affective reception in fan cultures. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2018.

LIVINGSTONE, S. Audiences in an age of datafication: critical questions for media research. **Television & New Media**, v. 20, n. 2, p. 170–183, 2018.

MACHADO, I. L. Algumas reflexões sobre a teoria semiolinguística. **Letras & Letras**, v. 22, n. 2, p. 13–21, jul./dez. 2016.

PAASONEN, S.; HILLIS, K.; PETIT, M. Introduction: networks of transmission: intensity, sensation, value. *In*: HILLIS, Ken; PAASONEN, Susanna; PETIT, Michael (orgs.). **Networked affect**. Cambridge, MA; London: The MIT Press, 2015. p. 1–24.

PONZIO, A. **A revolução bakhtiniana**: o pensamento de Bakhtin e a ideologia contemporânea. São Paulo: Contexto, 2008.

RADER, E.; GRAY, R. Understanding user beliefs about algorithmic curation in the Facebook news feed. *In*: CHI '15: ACM CONFERENCE ON HUMAN FACTORS IN COMPUTING SYSTEMS, 33., 2015. **Proceedings [...]**. New York: Association for Computing Machinery, 2015. p. 173–182. DOI <https://doi.org/10.1145/2702123.2702174>. Disponível em: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/2702123.2702174>. Acesso em: 13 dez. 2021.

STEIN, L. E. **Millennial fandom**: television audiences in the transmedia age. Iowa City: University of Iowa Press, 2015.

VAN DIJCK, J. **The culture of connectivity**: a critical history of social media. New York: Oxford University Press, 2013.

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

YIN, Y. An emergent algorithmic culture: The data-ization of online fandom in China. **International Journal of Cultural Studies**, v. 23, n. 4, p. 475–492, 2020.

ZHANG, Q.; NEGUS, K. East Asian pop music idol production and the emergence of data fandom in China. **International Journal of Cultural Studies**, v. 23, n. 4, p. 493–511, jul. 2020.