



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO

LUCAS MELO FERREIRA SILVA

ALGORÍTMO É PARA PENSAR:
um estudo sobre a indução dos indivíduos nas práticas de consumo

Caruaru
2023

LUCAS MELO FERREIRA SILVA

**ALGORÍTMO É PARA PENSAR:
um estudo sobre a indução dos indivíduos nas práticas de consumo**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, na modalidade de monografia, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social.

Área de concentração: Comunicação e consumo.

Orientador: Marcelo Machado Martins.

**Caruaru
2023**

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

SILVA, Lucas Melo Ferreira.

ALGORÍTMO É PARA PENSAR: um estudo sobre a indução dos indivíduos nas práticas de consumo / Lucas Melo Ferreira SILVA. - Caruaru, 2023.

114 p. : il.

Orientador(a): Marcelo Machado MARTINS

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, Comunicação Social, 2023.

1. Marketing. 2. Consumo. 3. Algoritmos. 4. Psicologia. 5. Sociedade de Consumo. I. MARTINS, Marcelo Machado. (Orientação). II. Título.

300 CDD (22.ed.)

LUCAS MELO FERREIRA SILVA

**ALGORÍTMO É PARA PENSAR:
um estudo sobre a indução dos indivíduos nas práticas de consumo**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, na modalidade de monografia, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social.

Área de concentração: Comunicação e consumo.

Aprovado em: 11/08/2023.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Marcelo Machado Martins (Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco

Profa. Dra. Izabela Domingues da Silva (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Mestre. Phelipe Daniele Rodrigues da Silva (Examinador Externo)
Anima Educação

À todas as minhas mães.

AGRADECIMENTOS

Escrever uma monografia é uma atividade, apesar de solitária, enriquecedora. Mesmo nos momentos mais solitários de toda essa jornada, tive o suporte de várias pessoas brilhantes as quais tive o privilégio de compartilhar a existência, que me suportaram durante do o processo, me desafiaram e instigaram a sempre buscar mais conhecimento. Minha gratidão por todos é tal como o conceito de rizoma em Deleuze, uma rede contínua onde é difícil encontrar o início e o fim. Mesmo assim, gostaria de deixar registrado meus sinceros agradecimentos:

Ao meu bom Deus, que apesar de tudo, sinto que me guia todos os dias pela vastidão do desconhecido que é a vida.

Às minhas mães, minha avó, Irenice, a quem devo tudo o que sou e o que tenho hoje. Mulher quem me ensinou e me moldou, pelos seus métodos, a ser quem sou, quem segurou na minha mão desde os primeiros minutos da minha vida e me deu todo o suporte para seguir meus sonhos; minha mãe, Ivanice, que sempre olhou por mim, mesmo com as distâncias impostas pelas ocasiões. Mulher guerreira que, junto com minha avó, nunca me deixou faltar nada e nunca desacreditou de mim; minha tia, Givanice, que esteve comigo desde o início, exemplo de criatividade, que me guia e ensina algo novo sempre. Palavras faltam em minha mente para descrevê-las. Essa monografia não é só minha, mas de todas vocês.

Aos meus familiares, Vanderval, Givanilson, Maria Eduarda, Sarah, Sophia, Miguel e todos os demais que não consegui lembrar aqui. Agradeço a vocês por serem minha base, meu porto seguro nos momentos difíceis. Devo muito a cada um de vocês, especialmente ao meu avô, José Bidú (*in memoriam*) por ter sido um pai para mim quando eu necessitei de um. Homem de garra, que, junto à minha avó, nunca me deixou faltar nada.

Aos meus amigos, que me suportaram todas as longas horas de conversas e queixas sobre esse trabalho, bem como os diversos outros assuntos cotidianos e por dividirem longas horas de *Dungeons and Dragons* comigo. Aqui, não conseguiria citar todos, mas deixo meus agradecimentos aos que estão comigo há muito tempo: Joelmy, Raik, Higo, Hitallo, Eduardo, Allison, Felipe, Fábio, João Pedro, aos membros da “F.A.L.C.” e todos os outros que não consigo lembrar no momento, mas que partilho da mesma gratidão.

Aos amigos e colegas de profissão, Felipe, Rebeca, Noemi, Giovana, Pedro, entre outros, que tive o prazer de compartilhar a graduação. Sem vocês, meu caminho até aqui teria sido mais complexo e por vias mais dúbias.

À meu orientador, o Prof. Dr. Marcelo Machado Martins, fonte de motivação, inspiração e confiança. A quem recorri nos momentos em que eu mesmo duvidei da minha capacidade de escrever este trabalho. Muito obrigado pelo tempo rico de discussões e questionamentos que inspiraram cada parágrafo da pesquisa.

Aos demais professores do curso de Comunicação Social, em especial a Prof. Dra. Izabela Domingues, que me abriu as portas para o universo vasto do *Marketing* e da gestão de marcas e mostrou o quão incrível a publicidade pode ser e ao Prof. Dr. Rodrigo Barbosa, que aguçou e desafio ainda mais minha mente na área de tecnologia e no mundo dos jogos de tabuleiro. E a todos os outros professores que cruzaram meu caminho, meu sincero agradecimento. Vocês são base de inspiração não só para mim, mas para várias pessoas que, assim como eu, sonham alto.

À Universidade Federal de Pernambuco de Caruaru (UFPE/CAA) que, por todos esses anos, me acolheu e me deu a assistência necessária. Sempre com bastante profissionalismo e cordialidade. Obrigado por ter me moldado e virado minhas pré-concepções ao avesso, por ter me quebrado e me reconstruído mais capacitado e por todo o conhecimento ofertado em tempos em que a educação fora posta em cheque e os “grandes” ditam o que deve ser visto pelos menores.

“Na profundidade do inconsciente humano, existe uma necessidade penetrante de um universo lógico, que faça sentido. Mas o universo real está sempre um passo adiante da lógica” (HERBERT, 2017, p. 477).

RESUMO

No presente trabalho, buscamos compreender as consequências diretas e indiretas no comportamento dos indivíduos de uma sociedade de massa, na qual o consumo é figurado e construído por algoritmos. A pesquisa, que teve como problema orientador o seguinte enunciado: **como os algoritmos de uma rede social digital direcionam o usuário para determinado conteúdo sobre um bem, produto ou serviço, limitando suas opções escolhas?**; partiu do estudo teórico bibliográfico referente à sociedade de consumo moderna, da sociedade em rede, algoritmos e *marketing* digital, para traçar/verificar uma origem deste “consumo algorítmico”, e como ele pôde interferir nas práticas sociais dos indivíduos, bem como nas formas de interação das empresas com seus consumidores. Para tanto, debruçamo-nos sobre as raízes teóricas das discussões acerca da inteligência artificial e do regime de informação, procurando sempre, dentro de um panorama histórico e contemporâneo, vieses para compreender suas aplicações e potencialidades. Os resultados da pesquisa revelam que de fato os algoritmos moldam as vidas de todos nós, sobretudo no contexto da Internet ou da Era dos Dados, e que nossa sociedade, tal como se configura hoje, ruma a uma nova fase da existência humana, na qual os dados dos indivíduos são moeda de troca e a filosofia criada pela emergente importância do *big data* torna-se cada vez mais relevante.

Palavras-Chave: sociedade em rede; sociedade de consumo; algoritmos; *marketing*; *big data*.

ABSTRACT

In this study, we sought to understand the direct and indirect consequences on the behavior of individuals in a mass society in which consumption is figured and constructed by algorithms. The research, whose guiding problem was the following statement: **how do the algorithms of a digital social network direct users to certain content about a good, product or service, limiting their choices?**; began with a theoretical study of the literature on modern consumer society, the network society, algorithms and digital marketing, in order to trace/verify the origins of this "algorithmic consumption", and how it has been able to interfere in the social practices of individuals, as well as in the ways in which companies interact with their consumers. To do this, we looked at the theoretical roots of the discussions about artificial intelligence and the information regime, always seeking, within a historical and contemporary panorama, biases to understand their applications and potential. The results of the research show that algorithms do indeed shape the lives of all of us, especially in the context of the Internet or the Data Age, and that our society, as it is configured today, is heading towards a new phase of human existence, in which individuals' data is a bargaining chip and the philosophy created by the emerging importance of big data is becoming increasingly relevant.

Keywords: network society; consumer society; algorithms; marketing; big data.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Esquema estratégico do <i>Old Marketing</i>	38
Figura 2 - Esquema estratégico do <i>Modern Marketing</i>	39
Figura 3 - Esquema da Pirâmide de Maslow	40
Figura 4 - Esquema do panóptico de Bentham	56
Figura 5 - Representação de uma prisão no esquema panóptico	57
Figura 6 - Esquema da Espiral do Silêncio	69
Figura 7 - Esboço triangular das nuances que constituem o poder	72
Figura 8 - Os 5 <i>V's</i> do <i>big data</i>	80
Figura 9 - Exemplo de correção de raciocínio e lógica	82
Figura 10 - Obra “Théâtre D'opéra Spatial”, construída a partir do Midjourney	84

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	12
2	DIVISÃO DAS PARTES PREVISTAS PARA A ELABORAÇÃO DO TCC.....	21
2.1	INTRODUÇÃO.....	21
2.2	CAPÍTULO I: SOCIEDADE DE CONSUMO E CULTURA DE MASSA.....	21
2.3	CAPÍTULO II: PUBLICIDADE DE VIGILÂNCIA.....	22
2.4	CAPÍTULO III: CONSUMO ALGORÍTMICO.....	22
3	REFERENCIAL TEÓRICO.....	24
3.1	CAPÍTULO I: SOCIEDADE DE CONSUMO E CULTURA DE MASSA.....	24
3.1.1	Bases do consumo ao longo dos séculos.....	24
3.1.1.1	Século XVIII e a restrição cultural.....	24
3.1.1.2	Século XIX e a implementação da economia de mercado.....	26
3.1.1.3	Século XX: produção e consumo em massa.....	28
3.1.2	O pós-guerra e a teoria do <i>gatekeeper</i>.....	30
3.1.3	<i>Marketing 3.0</i> e a construção emocional do consumo.....	37
3.1.4	<i>Marketing</i> e Indústria 4.0: o surgimento do <i>homo digitalis</i>.....	42
3.2	CAPÍTULO II: PUBLICIDADE DE VIGILÂNCIA.....	46
3.2.1	Sociedade de vigilância.....	46
3.2.2	Âmbitos da comunicação: regimes de informação e vigilância.....	49
3.2.3	Estrutura panóptica e vigilância nas redes sociais.....	53
3.2.4	O novo paradigma: vigilância e desempenho.....	58
3.3	CAPÍTULO III: CONSUMO ALGORÍTMICO.....	61
3.3.1	Tendências de fragmentalização e dividuação do indivíduo.....	61
3.3.2	O quinto poder e a espiral do silêncio.....	64
3.3.3	Pseudo poder digital e sociedade do cansaço: contracultura e desilusão.....	70
3.3.4	Consumo algorítmico e o protocolamento da vida.....	78
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	92
	REFERÊNCIAS.....	104

1 INTRODUÇÃO

É impressionante a quantidade de textos com os quais deparamos a todo instante, sendo que eles, por si só, já portam uma infinidade de informações de conteúdos os mais diversos possíveis. A situação se torna ainda mais excessiva quando se considera que as páginas pessoais – ou de empresas – que estão na *web*, como as redes sociais digitais, também propagam uma infinidade de conteúdos, de modo mais sofisticado ou não.

Dessa grande e diversa produção de conteúdo, parte é realizada e propagada pelos próprios usuários, que divulgam incessantemente a sua imagem (fotos), como suas ideias, opiniões, “pensamentos gerais” etc. Ao mesmo tempo em que essas ações de divulgação de conteúdos são realizadas pelos usuários, as redes, que se constituem como um produto comerciável e como um espaço para “comercialidades”, mesmo que não tão evidentes num primeiro momento, porque esta é mesmo uma das estratégias desse grande negócio; se apropriam desses conteúdos para, por meio da inteligência artificial, “reconstruir” a imagem do usuário e direcionar para ele uma comunicação personalizada de conteúdo a serem consumidos.

No grande oceano em que se instaura o transbordamento da infinidade de conteúdos que circulam nas sociedades digitais, inclusive sendo impossível de serem todos abarcados pelos usuários das redes; a inteligência humana, na sua tão profícua relação com a máquina, criou os “algoritmos” que se instalam em vários ambientes em que nos adentramos com nossos recursos tecnológicos da informação e comunicação. Esses algoritmos se baseiam em uma linguagem computacional criada pelo ser humano e conseguem direcionar ao usuário o que é mais relevante para ele, sendo considerado, para essa percepção e orientação, o caminho que o usuário trilha e os rastros digitais que ele deixa quando transita pela *web*.

Neste trabalho, não se pretende “moralizar” os algoritmos, mas mostrar como eles funcionam na prática e como, por sua vez, o usuário é tomado por ele. Na literatura especializada, muito se discute sobre seus aspectos positivos: mais e melhor direcionamento de produtos a consumidores em potencial; comodidade na organização das opções de escolha de produtos, bens e serviços; agilidade na transação comercial, totalmente realizada pela própria *internet* etc., e também seus aspectos negativos: acesso a dados pessoais dos usuários e os históricos de usos da rede; enclausuramento do usuário em bolhas específicas; oferta de produtos, bens e serviços pautada na perversa lei do mercado em que se destacam as empresas que mais possuem capital e, portanto, mais redes de relacionamento com as empresas de comunicação etc.

Das caracterizações gerais sobre a discussão de os algoritmos serem ou não benéficos ou maléficos, destaca-se o fato de que eles nos ajudam – curiosamente pela linguagem das máquinas – a nos entender mais e melhor, pois eles guiam o usuário para um universo “fantástico” de possibilidades em que ele se vê como reflexo e complemento do que para ele é mostrado, apresentado ou direcionado. Isso significa que os conteúdos para os quais o usuário é orientado são, pela organização lógica do algoritmo, fragmentos de sentidos que dão sentido ao sujeito: eles refletem e complementam, criticamente ou não, as ideias ou os pensamentos dos usuários – da política aos fatos mais banais do cotidiano; eles revigoram os desejos – dos mais objetivos aos mais escondidos nas entranhas da alma do usuário; eles reverberam as necessidades – as de cunho social, mas às vezes promovendo a sobreposição de valores estéticos e simbólicos a, por exemplo, bens que em princípio seriam “apenas” práticos ou úteis.

Nesse imbróglio claramente instaurado em decorrência das tecnologias de informação e comunicação (TICs) e dos produtos dela aportados à vida tecnológica do ser humano, como as redes sociais digitais, observa-se que o indivíduo parece agir em sociedade por seus desejos e vontades, quando, na verdade ele “é agido”. Esse jogo de palavras se dá simplesmente para dizer que a aparente liberdade do querer é regida, é condicionada pelos ditames sociais, mais ou menos implícitos.

A história da humanidade se constitui dessa maneira culturalmente condicionante do ser humano, e os algoritmos, em toda sua supervalorização “moderna” ligada às tecnologias comunicacionais de ponta, revestidas pelas auras da “contemporaneidade” – como se nunca tivessem existido, inclusive – comprovam mais uma vez que a liberdade e o desejos dos indivíduos são ilusórias, porque regradas por coerções sociais que “ditam as regras” de como eles devem ser ou devem querer, devem fazer, devem poder, devem saber etc.

Na prática, as redes foram criadas para aproximar pessoas e, ao mesmo tempo, organizar grandes blocos de indivíduos com interesses em comum ou afinidades várias; aos indivíduos, então, seriam direcionadas determinadas publicidades, cujos *likes* provavelmente seriam vistos pelas mesmas pessoas que fariam parte desses grandes blocos. Esses interesses e essas afinidades que formam os grupos criam uma espécie de bolha, na qual se constrói um mundo “perfeito” para o usuário, pois a bolha é preenchida por pessoas que compartilham ideias e gostos semelhantes – tais pessoas, por sua vez, formam a rede de relacionamentos do usuário – ; nela, não há espaço para o que o usuário não quer que esteja lá. É exatamente esse mundo “fantástico” ou “perfeito” criado em função dos que integram a bolha que é apropriado pelo algoritmo, que acaba não apenas integrando a bolha, mas a solidificando.

A questão dos algoritmos se tornou uma “novidade” e ganhou grande destaque a partir de sua inclusão nas atividades que envolvem a comunicação e a informação por meio da *web*. Defendemos, porém, que, por exemplo, todas as estratégias de *marketing* que antes dessa inclusão tratavam de criar perfis coletivos de tipos humanos para o direcionamento do consumo já se baseavam numa ideia de criação de algoritmo, do mesmo modo que as publicidades, por exemplo, direcionadas a determinados nichos e, por isso, divulgadas neste ou naquele meio também já tratavam de algoritmo.

Tal relação pode ser feita se se atém à definição básica do conceito de algoritmo, qual seja, a previsibilidade de uma ação sequencial que deve ser realizada em suas etapas de entrada de dados para se chegar ao seu resultado, à sua finalização (*input* e *output*, respectivamente) (MEDINA; FERTING, 2006): a criação de perfis coletivos e o direcionamento de nichos de consumidores passam por diferentes etapas em que se preveem ações sequenciais que os tornam competentes para determinada ação-fim. Do mesmo modo, uma receita caseira, se seguida à risca, orienta a produção de um bolo, por exemplo – ela demanda o manuseio dos ingredientes, de um lado; determinadas combinações, de outro, para, no final, obter-se o resultado. As estratégias de um jogo como o xadrez ou exemplos de manipulações verbais que fazem o outro fazer são baseadas em algoritmos também, pois sua lógica é bem próxima de estruturas de orientação como: “se você quiser obter x, faça y”, “se você quiser não obter x, não faça y”, e assim por diante.

Logo, o que diferencia esses tipos apresentados de algoritmos daqueles que se estudam pelos canais da *web* é justamente a sua configuração robótica, maquinária, da inteligência artificial. As sequências de raciocínios, as instruções ou as operações são programadas inicialmente por um ser humano, mas sua infinita replicação cotidiana é promovida por essa programação sob a qual se sustenta a comunicação via computador.

Nas sociedades, em sentido lato, toda programação é a algorítmica e subjaz às práticas coletivas e individuais realizadas pelos sujeitos sociais. No caso do consumo, prática absolutamente necessária para dar vazão à produção (de qualquer item e de qualquer tipo), ele é bastante incentivado por vários dados de entrada (ou inputs), desde o grande leque de ofertas de um determinado item ao revestimento de “novidade” ou de “moda” que é aportado a ele; desde a resignificação de sentidos pelos quais passam o item, recebendo uma forte carga simbólica como elementos para a sua valoração à construção de sentimento de necessidade/desejo visceral que o item produz no consumidor em potencial.

A realização da compra, independentemente da ritualística que a acompanha, é a finalização da programação prevista e, portanto, o resultado do algoritmo que organiza esse

determinado setor. Mas a manutenção de sua engrenagem se dá, evidentemente, porque o setor não pode parar, porque ele sustenta a economia das sociedades e, assim, novos produtos ou novas entradas, em novas estratégias de programação previsível, são apresentadas aos cidadãos consumidores em potencial.

Como prática social, o consumo é tomado em toda sua dimensão nas suas manifestações nas redes sociais e nos *sites* da *Internet*. Com efeito, redes e *sites* impulsionam o consumo de modo direto, porque se autodeclaram como tal nessa ação de divulgação; ou de modo indireto, pelo gesto aparentemente descompromissado sob o qual subjaz a divulgação de alguma coisa (bem, serviço, produto, marca, ideologia, posicionamento etc.), porque nada se sustenta na “neutralidade”.

A essas manifestações mais diretas ou indiretas, como dissemos, que são acessadas ou recebidas, mas sempre vistas pelos usuários; sobrepõem-se os fazeres orientadores dos algoritmos, e é sobre esta engrenagem que vamos discorrer neste Trabalho de Conclusão de Curso de cunho monográfico.

Para tanto, partimos do seguinte problema de pesquisa: **como os algoritmos de uma rede social digital direcionam o usuário para determinado conteúdo sobre um bem, produto ou serviço, limitando suas opções escolhas?** Aparentemente a questão se apresenta de modo amplo, mas ela parte de hipóteses simples e bem definidas em decorrência do que foi apresentado até então: a) os algoritmos fazem parte das redes sociais digitais (e *sites* da *Internet*); b) os algoritmos direcionam o usuário para conteúdos, que, por sua vez, estão de acordo com o perfil do usuário e sua rede de relacionamentos e, c) o direcionamento dos algoritmos limita as opções de escolhas dos usuários.

Assim, o que se pretende com a pesquisa é discorrer sobre o fato de que o ser humano é tão dependente da *internet* que quase nunca percebe que as atividades que executa nela são reapropriadas e a ele reenviadas em forma de conteúdos pela ação dos algoritmos; disso, então, desencadeia-se uma grande estratégia para apresentar aos sujeitos usuários possibilidades de consumo – limitadas, de um ponto de vista, por fatores diversos.

A partir do problema de pesquisa e das hipóteses delineadas, o Trabalho de Conclusão de Curso proposto organiza-se em função dos seguintes objetivos: 1) Geral: identificar o percurso e as estratégias pelos quais se dá a ação dos algoritmos no direcionamento de conteúdos para o usuário; 2) Específicos: 2.1) discutir a relação entre as propostas do algoritmo manifestadas em direcionamentos de conteúdos e prática do consumo de usuários; 2.2.) analisar como se constrói uma bolha algorítmica e sua influência no comportamento do consumidor e, 2.3) sintetizar as consequências da criação de um mercado de dados pessoais na utilização da

lógica do algoritmo; 2.4) Organizar aspectos de diferentes momentos da teoria da comunicação a fim de identificar nuances referentes à construção dos algoritmos.

Os motivos que nos impulsionaram a pensar no desenvolvimento deste Trabalho de Conclusão de Curso giraram em torno das justificativas que seguem. A temática sobre o algoritmo é tão obscura para nós como fascinante: de um lado, temos poucos conhecimentos sobre como se opera o funcionamento dele nas redes (e como hipoteticamente sua estrutura lógica pode ser aplicada a práticas executadas em outros tempo e em esferas que não as mediadas pela *web*); por outro lado, ele nos causa encantamento, considerando que faz parte de redes comunicacionais que, mesmo sendo moldadas pela inteligência artificial, orienta a existência humana de todos aqueles que têm a *internet* e os aparelhos portáteis onde ela funciona como seus extensores do corpo humano. Estudar e pesquisar os algoritmos, para nós, cumpre uma dupla função: a de desvendar (pelo menos em parte) o mistério que cerca o obscurantismo e a de revelar (de certa forma) o segredo que envolve a fascinação diante desse mecanismo programado de comunicação.

A organização teórica do material pesquisado nos ajudou a aportar à academia um estado da arte de estudos afins, servindo como fonte de referência para pesquisas futuras. Do ponto de vista prático, na pesquisa discute-se como se dá, em termos de negócio, a comunicação algorítmica e como ela interfere – ou não – na decisão de consumidores, comprovando se eles são de fato tão dependentes das tecnologias que nem percebem que estão sendo manipulados por ela; do ponto de vista pessoal, acredita-se que tal conhecimento gerado pela pesquisa poderá nos tornar consumidores mais conscientes de nossas escolhas, compreendendo melhor os mecanismos programáticos que estão por detrás delas. Mas ainda devemos reconhecer o alcance social que a pesquisa aporta ao nosso meio, isto é, ela pode servir de instrumentação de base para futuros trabalhos práticos que têm como foco o próprio consumo, a ser discutido pelas veredas das redes da *web*, objetivando tornar os cidadãos mais conhecedores e conscientes também sobre o que lhes reserva o mundo da comunicação em rede. Por fim, reconhecemos a atualidade da pesquisa, tendo como objeto de estudo as ações humanas pré-determinadas por uma lógica de inteligência artificial. Mas, como se disse no início desta Introdução, tentaremos nos esquivar de qualquer moralização sobre o algoritmo, centrando-nos nas descrições e análises dos fatos e dados encontrados durante o desenvolvimento da pesquisa.

Do ponto de vista metodológico, ressaltamos que foram apresentadas as bases da pesquisa, bem como seus procedimentos de montagem do *corpus* e coleta de dados. Para tanto,

essas temáticas encontraram respaldo em trabalhos que versam sobre metodologia científica, bem como as anotações realizadas em sala de aula na disciplina de TCC, ministrada em 2020, pelo professor Dr. Rodrigo M. Barbosa, na UFPE: CAA. No fim do trabalho, em Considerações Finais, foram apresentados alguns *cases* discutidos e exemplificados a partir da literatura consultada, cotejada com as observações do pesquisador.

Assim, para suprir a necessidade de discorrer e compreender melhor sobre o problema da pesquisa exibido ao longo deste texto, qual seja, “como os algoritmos de uma rede social digital direcionam o usuário para determinado conteúdo sobre um bem, produto, serviço ou informação, limitando suas opções escolhas?”, optamos por fazer a articulação deste Trabalho de Conclusão de Curso nos moldes de uma monografia, mas com algumas modificações na estrutura: a explicitação do percurso da pesquisa logo nas páginas iniciais, seguido dos pontos teóricos tratados na sequência e, por fim, em considerações, uma retomada desses pontos à luz de exemplos que elucidam o caminho argumentativo construído ao longo da monografia.

De acordo com Marconi e Lakatos (2003), a monografia pode ser entendida como uma abordagem de algum assunto específico ou particular, que se firma em um valor representativo e metodológico. Ela busca estudar, portanto, determinado assunto tanto com sua devida profundidade, como também visa analisar suas diversas nuances, perspectivas e aspectos. Assim, Marconi e Lakatos afirmam que a monografia:

Tem como base a escolha de uma unidade ou elemento social, sob duas circunstâncias: 1) ser suficientemente representativo de um todo cujas características se analisa; 2) ser capaz de reunir os elementos constitutivos de um sistema social ou de refletir as incidências e fenômenos de caráter autenticamente coletivo (MARCONI; LAKATOS, 2003, p. 235).

Devido a essas nuances constitutivas do gênero monografia, a grande exigência de trabalhos assim não necessariamente encontra-se em sua extensão, mas sim, no *caráter da referida pesquisa* (MARCONI; LAKATOS, 2003 – grifo nosso), pois a monografia “implica originalidade, mas até certo ponto, uma vez que é impossível obter total novidade em um trabalho” (MARCONI; LAKATOS, 2003, p. 235).

No trabalho que realizamos, projetamos uma pesquisa de cunho bibliográfico, por meio da qual discutimos diversas referências teóricas, desde as mais antigas até as mais contemporâneas, a partir de dados relevantes da história das teorias da comunicação que, do nosso ponto de vista, ampliam o entendimento sobre a era dos algoritmos ou da inteligência artificial, nosso foco de estudo. Ela, a pesquisa, conforme o desenvolvimento que ganha corpo

nas próximas páginas, foi munida ou constituída do arcabouço teórico de artigos, dissertações acadêmicas e *papers* em geral que sustentaram todo o percurso dissertativo do trabalho – além de obras impressas publicadas ou em PDF que foram indicadas nas disciplinas do curso de Comunicação Social do CAA. Dado o objetivo de investigar o *status* das redes digitais com algoritmos e inteligência artificial, bem como as discussões acadêmicas e corporativas que cercam esses temas, juntamente com sua perspectiva de evolução e influência sob os indivíduos, esta pesquisa pode ser caracterizada como um estudo de abordagem qualitativa de cunho bibliográfico.

Entende-se por método qualitativo toda forma indutiva, que visa à compreensão de determinado assunto, bem como sua análise e exposição – oral ou escrita – de forma aprofundada (ZANELLA, 2013). Esta abordagem metodológica diverge do modo quantitativo de pesquisa, pois esta última compromete-se à medição de dados, enquanto o método qualitativo busca desprender-se das estatísticas para observar os fatos (ZANELLA, 2013, p. 99); por isso, ela se embrenha nos “significados das ações e relações humanas, um lado não perceptível e não captável em equações, médias e estatísticas” (MINAYO et al, 2015, p. 22). Com isso:

A pesquisa qualitativa responde a questões muito particulares. Ela se preocupa, nas ciências sociais, com um nível de realidade que não pode ser quantificado. Ou seja, ela trabalha com o universo dos significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis (MINAYO et al, 2015, p. 21-22).

De acordo com Bogdan (apud TRIVIÑOS, 1987), algumas características diferenciam as pesquisas qualitativas, são elas:

1. a pesquisa qualitativa tem o ambiente natural como fonte direta dos dados e o pesquisador como instrumento chave. Os estudos qualitativos têm como preocupação básica o mundo empírico em seu ambiente natural. No trabalho de campo, o pesquisador é fundamental no processo de coleta de dados. Não pode ser substituído por nenhuma outra técnica: é ele quem observa, seleciona, interpreta e registra os comentários e as informações do mundo natural;
2. a pesquisa qualitativa é descritiva, pois se preocupa em descrever os fenômenos por meio dos significados que o ambiente manifesta. Assim, os resultados são expressos na forma de transcrição de entrevistas, em narrativas, declarações, fotografias, desenhos, documentos, diários pessoais, dentre outras formas de coleta de dados e informações;
3. os pesquisadores qualitativos estão preocupados com o processo e não com os resultados e produtos. A preocupação está em conhecer como determinado fenômeno manifesta-se;
4. os pesquisadores qualitativos tendem a analisar seus dados indutivamente, isto é, as abstrações são construídas a partir dos dados, num processo de baixo para cima;

5. significado é a preocupação essencial. Os pesquisadores qualitativos buscam compreender os fenômenos a partir do ponto de vista dos participantes (ZANELLA, 2013, p. 100 apud TRIVINOS, 1987).

Essas características descritas acima são essenciais para a concretização da pesquisa qualitativa. Entretanto, por possuir tais singularidades a abordagem é passível de críticas constantes. Minayo (1996) aponta que as críticas mais comuns a esse método podem decorrer diversos fatores, dentre eles, podemos destacar:

o empirismo de que são acometidos muitos pesquisadores que passam a considerar ciência a própria descrição dos fatos que lhes são fornecidos pelos atores sociais; a ênfase na descrição dos fenômenos em detrimento da análise dos dados; o envolvimento do pesquisador com seus valores, emoções e visão de mundo na análise da realidade; e a dificuldade em si de trabalhar com “estados mentais” (MINAYO, 1996, p. 36).

Em contrapartida, de acordo com Zanella as críticas endereçadas ao modo qualitativo de pesquisa não residem no método em si, mas na restrição da “realidade social ao que pode ser observado e quantificado” (MINAYO, 1996, p. 36 apud ZANELLA, 2013), já que o objeto de estudo é o indivíduo e a sociedade em que o mesmo está inserido. Assim, o objeto de pesquisa nega-se “peremptoriamente a se revelar apenas nos números ou a se igualar com sua aparência” (MINAYO, 1996, p. 36 apud ZANELLA, 2013).

Apesar das diversas maneiras possíveis de contemplar o objetivo geral organizador do percurso desenvolvido neste trabalho, optamos pelo método qualitativo, com base na revisão bibliográfica, pois ela nos possibilitou a busca por fontes bibliográficas sugeridas por outros pesquisadores de determinada área, inclusive como descreve Gil (2002). Ao término da explanação teórica, alguns exemplos serão apresentados e discutidos em considerações, com base no que foi apresentado anteriormente, ou seja, nas discussões sobre tópicos relevantes para a compreensão do algoritmo e da inteligência artificial em nossa contemporaneidade.

Assim, para sanar a dificuldade que se apresenta em compreender – do ponto de vista como o tratado aqui – a sociedade em que estamos inseridos, os algoritmos que se apresentam e se instalaram nas nossas vidas tais como “caixas-pretas”; o aspecto qualitativo deste trabalho em questão parte do princípio da bibliografia, que perpassa as opiniões, análises, percepções de especialistas sobre as discussões que foram apresentadas ao longo de toda a pesquisa, pois “embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho dessa natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas” (GIL, 2002, p. 44).

Por fim, seguimos sob o “olhar” de Deslauriers e Kérsit (2008), de que a produção científica requer a preservação do conhecimento, o resgate de produções que abordam determinados assuntos, trilhando o caminho já posto pela comunidade acadêmica, a fim de produzir algo novo – mas não necessariamente inédito – sem se tornar algo redundante, e destacando na organização dos assuntos e argumentos o que entendemos como “autoria”.

Dado o exposto, parte-se para a organização do material da pesquisa, tendo como base inicial a seguinte proposta de Sumário:

INTRODUÇÃO

Capítulo I: Sociedade de consumo e Cultura de massa

1. Bases do consumo ao longo dos séculos
2. O pós-guerra e a teoria do *gatekeeper*
3. *Marketing 3.0* e a construção emocional do consumo
4. *Marketing* e Indústria 4.0: o surgimento do *homo digitalis*

Capítulo II: Publicidade de vigilância

1. Sociedade de vigilância
2. Âmbitos da comunicação: regimes de informação e vigilância
3. Estrutura panóptica e vigilância nas redes sociais
4. O novo paradigma: vigilância e desempenho

Capítulo III: Consumo algorítmico

1. Tendências de fragmentalização e individualização do indivíduo
2. O quinto poder e a espiral do silêncio
3. Pseudo poder digital e sociedade do cansaço: da contracultura à desilusão

Consumo algorítmico e o protocolamento da vida

CONSIDERAÇÕES

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

O trabalho, assim, foi composto por um Introdução e mais três capítulos, sendo finalizado com as Considerações e as Referências das fontes utilizadas. Na sequência, serão apresentados sumariamente cada um dos capítulos e a base das fontes de leituras que integram as discussões.

2 DIVISÃO DAS PARTES PREVISTAS PARA A ELABORAÇÃO DO TCC

2.1 INTRODUÇÃO

Para a Introdução, foram revistas e ampliadas algumas partes que compõem trabalho, detalhando melhor, em sua finalização, os conteúdos dos capítulos que integraram o TCC. *Grosso modo*, nela, são apresentados a temática, os objetivos gerais e específicos, as justificativas que nos motivaram a escolher o tema, o objeto e o *corpus* da pesquisa e, como dissemos, o modo como o TCC foi organizado.

2.2 CAPÍTULO I: SOCIEDADE DE CONSUMO E CULTURA DE MASSA

No capítulo I, foram discutidas questões referentes à tipificação da sociedade de massa e sua aproximação com a cultura de consumo. Além disso, integram o capítulo as pesquisas que teorizam as etapas do desenvolvimento do *marketing*, com destaque para o *marketing* 4.0. Embasaram os estudos propostos autores/as que teorizam a Comunicação e as estratégias de manipulação que a ela subjazem, no sentido de criar públicos desejantes e/ou necessitados dos objetos (bens, produtos e serviços) e dos valores (simbólicos, estéticos, práticos) que os revestem. Como, de modo bastante explicitado, o público da massa é acionado para participar da cultura de consumo? Integram este capítulo questões referentes a 4ª Revolução Industrial e a construção do *homo digitalis*, na difícil assunção, para alguns, da identidade de imigrantes digitais em franca coexistência com os nativos digitais. Subsidiaram as discussões propostas neste capítulo os seguintes autores/as: Baudrillard (1982, 1994, 1995); Blackwell et al. (2011); Caldas (2006); Casarotto (2020); Casas (2007); Castells (2000); Cobra (2007); Colombo et al (2008); Cordova (2020); D'Aiola (2003); Dik (2017); Drucker (2011); Eagleton (1996); Fernandes (2011); Fernández (1989); Gomes (2013); Kury (2013); Gonçalves (2008); Hobsbawn (1995); Jenkins (2008); Kagerman (2013); Kotler et al (2010, 2017); Kotler, Keller (2006, 2012); Kury (2013); Lima (1982); Lima (1982); Lipovetsky (2004); Litchtenheld (2018); Martín-Barbero (2009); Morin (1962); Nery et al (2012); Nicolaci-da-Costa (2004); Nóvoa (1998); Nóvoa (1998); Peter, Olson (2010); Rander (2016); Reis (2003); Rubmann et al (2015); Sato (2010); Scandolaro (2018); Scavone et al (1975); Schwab (2016); Shipp et al (2012); Shoemaker, Vos (2011); Silva (2012); Silveira (2017); Traquina (1993); Turchi (2019); Vera (2017); Watson (2008); White (1950); Wolf (2001, 2005, 2012); Zawadzki, Zywicki (2006); Zenone (2006), cujos conceitos contribuíram para a construção de um quadro referencial sobre as relações entre

a massa e o consumo, os apelos do *marketing* direcionados para a adesão sensível e emocional do público-consumidor e as novas configurações do cotidiano decorrentes da passagem de parte da humanidade para o homem-digital.

2.3 CAPÍTULO II: PUBLICIDADE DE VIGILÂNCIA

No capítulo II, foram discutidos os algoritmos, a partir de definições e conceitos encontrados na literatura especializada. Nele, ainda, foram mapeados alguns regimes da informação de acordo com a sociedade de “vigilância”, e como os usuários da rede podem ser alvo de especulações a partir dos rastros e pistas que deixam no acesso à rede. Do mesmo modo, ainda dentro da estrutura panóptica que orienta as discussões nos capítulos, foram apresentadas questões da teoria do agendamento e a formação de bolhas algorítmicas. A abordagem proposta visou a demonstrar que a liberdade dos usuários da rede é relativa, pois seus passos são acompanhados pelas empresas de comunicação e servem como parâmetros para a ação algorítmica sobre seus perfis. Os pesquisadores/as cujos trabalhos ancoraram o desenvolvimento das temáticas pertinentes ao capítulo foram: Al Gore (1994); Bauman (1999, 2001); Benelli (2014); Bentham (2000); Bessi et al. (2007); Bezerra (2013); Botello (2012); Bruno (2009, 2013); Buckland (1991); Capuro, Hjørland (2007); Castells (2003); Costa (2004); Deleuze (1990, 2004); Fava (2015); Ferreira (2014); Foucault (1979, 1987, 1992, 1999, 2013); Frohmann (1995); González de Gomez (2002); Han (2017, 2018); Jiménez (2014); Johnson (2003); Latour (1994); Lévy (2000); Mathiesen (1997); Mattelart (2002); Nantes (2020); Orellana (2009); Pereira (2013); Pinheiro (2014); Ramos (2014); Rayward (2010); Sales et al. (2010); Santana, Neves (2022); Schons (2007); Silva (2015); Siqueira (2020); Unger, Freire (2008); Wetheim (2001).

2.4 CAPÍTULO III: CONSUMO ALGORÍTMICO

No capítulo III, foi teorizado o “consumo algorítmico”, que tende a criar efeitos de individualização sobre os usuários da rede com relação a diferentes tipos de consumo que praticam. A essa temática, foram ainda relacionadas a “sociedade do cansaço” decorrente de alguns aspetos até então tratados com relação ao homem-digital, cujas práticas sociais passaram por reconfigurações em função dos aportes que a *internet* trouxe ao cotidiano – do trabalho ao lazer. Como encerramento, foi apresentado o início de uma discussão que objetivou a atar as pontas dos assuntos tratados: o protocolamento da vida. Como, afinal de contas, o sujeito é

afetado pelo consumo algorítmico programado por grandes corporações, solidificando, ao mesmo tempo, o mercado de dados pessoais de indivíduos que se transformam em mercadorias por suas práticas interativas na rede, sobretudo pela observação e coleta de dados de sua privacidade? Os trabalhos que ancoraram as discussões propostas no capítulo são, basicamente, dos seguintes autores/as: Albuquerque (1995, 2009); Alexandre (2018); Anneesh (2009); Arendt (1981, 2010); Arruda (2019); Baloi (2020); Bauman (2007, 2009); Beer (2009); Bentes (2019); Bourdieu (1983, 2001); Brown (2021); Bruno (2012, 2013); Bruno et al (2019); Bucher (2012); Carter (2021); Cotrim (1997); Cravo (2015); Dantas, Constantino (2019); Davison (1968); Dourish (2016); Fernández (2018); Forbellone, Eberspächer (2005); Foucalt (1999, 1979, 2010); França (2016); Gabriel (2017, 2018); Gillespie (2014, 2018); Gitelman, Jackson (2013); Habermas (1976, 2012); Han (2016, 2017, 2019); Handke (1992); Just, Latzer (2017); King (2019); Kotler et al (2021); Lima (2021); Machado (2018); Martino (2009, 2014); McAfee et al (2012); Mcnee et al (2006); Mocellim (2021); Moreira (2021); Noelle-Neumann (2017); Novelli (2010); Oncken (1914); Orwell (2021); Paganotti (2013); Palma, Herculano (2021); Pariser (2012); Pasquele (2014); Pastoral (2011); Recuero (2009); Revek (2005); Ricœur (1990); Rogers (2010); Rouvroy (2015); Roveda (2022); Santos (2012, 2022); Sartori (2017); Shroff (2014); Silva (2019); Silveira (2017, 2019); Sondré (1999, 2002); Szabatura (2022); Thibes (2014); Thompson (2011); Tomaz (2017); Tomaz, Silva (2018); Turing (ANO); Von Ende, De Oliveira (2020); Weber (2004); Wermann (2018); Werthein (2000); Winner (1986, 1997, 2017); Winqes (2022); Zuboff (2018); Zuñiga et al (2017).

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 CAPÍTULO I: SOCIEDADE DE CONSUMO E CULTURA DE MASSA

3.1.1 Bases do consumo ao longo dos séculos

O mundo vive em constante mudança, e a constância das transformações a ele aportadas se dá pela lógica de uma simples engrenagem. Assim como o homem criou a sociedade e tudo que há nela, a sociedade moldou o homem. A absurda velocidade do desenvolvimento das esferas tecno-científicas ocasionou mudanças em todas as áreas do social. De acordo com Reis (2003, p. 55-56) esse desenvolvimento acelerado acontece tão rapidamente que acaba levando outras esferas, sejam elas do comportamento, valores e saberes, à crise. Religião, vida pessoal, identidade e sexo não são mais “os mesmos” de outrora.

No início do século XX, a potência industrial estendeu a sua soberania sobre o globo. A colonização da África e a dominação da Ásia se completaram. Mas, eis que começa a Segunda Industrialização: aquela que se dirige às imagens e aos sonhos (...). A Segunda Colonização, não mais horizontal, mas vertical desta vez, penetra na grande reserva que é a alma humana (...) qualquer molécula de ar transporta mensagens que um aparelho, um gesto tornam imediatamente audíveis e visíveis. A Segunda Industrialização, que é a industrialização do espírito, a Segunda Colonização, que é a da alma, progridem ao longo do século XX. Ocorre um progresso ininterrupto da técnica voltada não mais para o mundo exterior, mas voltada para o domínio interior do homem e lançando nele mercadorias culturais. Jamais a cultura e a vida privada foram incluídas a tal ponto no circuito comercial e industrial... (MORIN, 1962 apud REIS, 2003, p. 56).

Tendo isso em perspectiva, em sequência, iremos contemplar algumas nuances desse desenvolvimento das sociedades ao longo dos séculos, bem como suas respectivas particularidades.

3.1.1.1 Século XVIII e a restrição cultural

Conhecido como "Século das Luzes"¹, o século XVIII aborda um período que devemos compreender para nos concentrarmos na cultura de massa, já que é aqui que a burguesia passa a se organizar como uma classe e caracteriza os seus objetivos de conquista do poder, criando

¹ O século XVIII é reconhecido dessa forma devido ao movimento Iluminista, movimento cultural iniciado pela elite europeia da época. Uma de suas características principais era o Racionalismo, ou seja, a noção de que a racionalidade seria o único meio que os indivíduos têm de alcançar o “verdadeiro conhecimento”.

ou alterando o desenvolvimento de práticas sociais de várias ordens que a caracterizaria como “grupo”.

Apesar de Gutenberg já ter efetivamente criado, em 1438, a tecnologia de tipografia e impressão, havia ainda uma ausência de inovação e uma classe cujos interesses e bens monetários fariam a dispersão de dados e, adicionalmente, de itens sociais. A admissão à cultura ficou, então, nesse momento, fechada às sociedades privilegiadas: nobres, feita do alto clero e aristocratas imperiais, e a burguesia ascendente da Renascença.

É neste século que a burguesia supervisiona, através da universalização dos padrões ideológicos da Revolução Francesa, a difusão dos seus princípios e valores. A burguesia inicia na história a Modernidade Iluminista; tem uma repugnância pelo Antigo Regime, e anuncia a Liberdade personificada através de metanarrativas filosóficas, ou seja, da Razão – que, por sua vez, seria a principal condição para alcançar a Liberdade, o que, por conseguinte, iria impulsionar o progresso e o que estaria por vir.

Esta ideia de futuro a ser perseguido era um elemento das circunstâncias e dos resultados lógicos de causa e efeito da história: o futuro é o objetivo, qualquer que seja a despesa. Vemos esta ideia tanto nos pensamentos do Evolucionismo, em que o homem é impassível e objeto, nunca o sujeito do seu próprio conjunto de experiências (da sua própria história), como também nos princípios que orientaram a efervescente revolução burguesa da época. Em contrapartida, na filosofia burguesa, prevalece a ideia do homem como sujeito do seu futuro.

O projeto moderno iluminista legitima toda violência contra o passado-presente, encarado como entrave, obstáculo à liberdade, e propõe uma ida vertiginosa ao futuro. A utopia racional, a realização absoluta da Razão legitima toda violência contra o passado-presente. O iluminismo levou a uma revolução permanente do vivido, à subordinação do passado-presente a uma teleologia (...). A história iluminista é dominada pelos conceitos de "sistema" e de "totalidade". Ela é a realização de um sujeito universal, de um singular coletivo, que sabe de si e quer saber cada vez mais de si (REIS, 2003, p. 69).

Dessa forma, é por meio da exposição da Razão que as esferas da burguesia legitimam suas ações em prol de um interesse coletivo. Este coletivo incita o início da sociedade de massa, a qual Baudrillard (1994, p. 10) aponta como sendo "um conjunto no vácuo de partículas individuais, de resíduos do social e de impulsos indiretos". Para o autor, esta sociedade confere um conglomerado sem uma forma explícita e determinada, ociosa, aguardando apenas para ser manipulada pela classe burguesa.

A "massa" à qual Baudrillard se refere relaciona-se diretamente ao aspecto político, no modo que a agitação popular legitima as ações de obtenção de poder da burguesia, mesmo que de modo inconstitucional.

Os pensadores da burguesia em ascensão recitaram durante um longo tempo a ladainha da educação para o povo. Por um lado, necessitavam recorrer a ela para preparar ou garantir seu poder, para reduzir o da igreja e, em geral, para conseguir a aceitação da nova ordem. Por outro lado, entretanto, temiam as conseqüências de ilustrar demasiadamente aqueles que, ao fim e ao cabo, iam continuar caminhando os níveis mais baixos da sociedade, pois isto poderia alimentar neles ambições indesejáveis (FERNÁNDEZ, 1989, p. 110).

É bom sempre lembrarmos de discernir a “sociedade de massa” da “cultura de massa”. De acordo com Lima (1982), o fundamento existencial da cultura de massa provém inicialmente da indústria cultural como promotora de bens culturais massivos. Entretanto, para que haja essa produção em massa, faz-se necessário a existência prévia de uma sociedade de consumo para surgir a elaboração e criação de bens em larga escala. No século XVIII ainda não havia um produto cultural que pudesse ser classificado como massivo, pois a cultura ainda era algo restrito às classes superiores, não sendo, assim, endereçado para à população ordinária da época.

Neste século em questão, era notória a ausência de um mercado e uma economia que englobasse várias classes sociais, que não apenas as elites, ao consumo de um leque variado de produtos, tanto no âmbito material como também cultural (LIMA, 1982). Entretanto, é nessa época que começam a se formar os primeiros meios tecnológicos e sociais pelos quais a recém iniciada sociedade de massa irá homologar a cultura de massa. A sociedade de consumo, que vem junto dessa cultura, é criada com e para os sujeitos que terão acesso aos bens de consumo então produzidos; a comunicação entra “no jogo” para ajudar a criar a “cultura do consumo” dentro de uma cultura de massa, que, por sua vez, tem o papel de dar vazão à produção.

3.1.1.2 Século XIX e a implementação da economia de mercado

Embora os principais métodos de raciocínio, ou essencialmente pensamentos de caráter realista tenham surgido no século XIX, as qualidades e crenças da Modernidade Iluminista burguesa do século anterior ainda permaneciam. Nesse período ainda persistiam os ideais de busca incansável pela “verdade” e pela “liberdade” do ser. São as progressões na construção da criação que, apesar disso, se preparam para o início da cultura de massa.

Foi durante o século XIX que a economia de mercado apareceu com os contornos que ainda tem atualmente. É neste século que vemos o desenvolvimento e a vitória da economia de

mercado, surgindo por causa de uma racionalização contábil e de um rearranjo nos círculos legais, políticos e gerenciais, que, unidas à grande quantidade de mão de obra barata da época, proporcionaram elementos iniciais para a solidificação do modo ocidental de economia de mercado.

A melhoria tecnológica neste período começa a surgir como um fator significativo para a produção. Não obstante, seu nível ainda é deficiente para apaziguar a industrialização em massa de produtos sociais. A demanda é adicionalmente deficiente: o mercado está se estendendo, mas apenas no século XX a utilização será excessivamente ilimitada e criada ao ponto de que a utilização da expressão "cultura de massa" será apoiada. Os veículos de comunicação de massa (*mass media*) aparecem, mas não necessariamente o consumo massivo e de bens, serviços e informações.

Durante o século XIX, por conseguinte, quebram-se as travas que prendiam o consumo. Já existira agora cultura de massa? A resposta permanece negativa. O que falta então? Acontece que a grande divisão cultural permanece baseada na distância entre o campo e a cidade, entre o provinciano e o citadino e, daí, entre cultura de função ou procedência rural, a folclórica ou popular, e a cultura de função urbana, a superior ou escolarizada. Cultura folclórica ou escolarizada são os dois pólos cujo corte constitui o sentido do universo mental do século XIX. (...) Além do mais, por causa do estágio insuficiente do seu desenvolvimento tecnológico e polo relativo desfôgo político em que as nações burguesas européias vivem depois de 1848, é um processo produtivo que deixa intactas inúmeras áreas do consumo não exploradas. (...) Não bastou, portanto, a arrancada do sistema capitalista, o incremento da velocidade de comunicação, o aparecimento dos primeiros meios de reprodução técnica e baixo preço para que se desse a cultura de massa. Já existem sim os seus veículos, os *mass media*, que aprendem o jeito de cativar a tudo e a todos. Inexiste a integração inconsistente de suas mensagens numa modalidade de cultura (LIMA, 1982, p.132-133).

Assim, o século XIX assemelha-se muito ao século XVIII, no que confere à filosofia moderna e à aceleração do mercado. Entretanto, é neste século que as etapas de urbanização dão sua primeira guinada, o que auxilia para a anulação gradual do que sobrou da chamada sociedade de subsistência² e para o fortalecimento da sociedade de consumo. Em conjunto à ascensão de novas formas de governabilidade e à postulação dos Estados-Nação, a educação se mostra como peça fundamental para a igualdade cultural e de postulação de uma cidadania nacional (NÓVOA, 1998, p. 22).

A inovação mecânica continua seu desenvolvimento, aparecendo, no século seguinte, isto é, no século XX, na comunicação multidirecional, que colocará diante de todos, por toda

² Sociedade pré-industrial, na qual o comércio não é devidamente desenvolvido, pois há pouca divisão do trabalho e baixo nível de instrução e especialização dos trabalhadores.

parte, a mercadoria cultural entregue e preparada para a utilização. Mas é ainda no século XIX que a situação política e financeira da manufatura do mercado é moldada, o que provocará o episódio da Primeira Guerra Mundial no século XX.

3.1.1.3 Século XX: produção e consumo em massa

As duas grandes Guerras Mundiais travadas no início e metade do século XX, precisamente dos anos 1914 a 1918 e de 1939 a 1945, ocasionadas pelas disputas do mercado entre diversos países, inclusive as grandes potências da indústria europeia da época, moldaram um novo modelo econômico e social que aportou consequências até os dias pós-modernos; a primeira consequência advém do cenário de terror e mortes da guerra, pois, desde então, o ser humano passou a viver em função do presente. O Ocidente, por exemplo, passou a ter aversão para com as ideologias que consideram o devir humano em ações utópicas teleológicas. O coletivo está dividido em individualidades, em independência. O homem começa a viver por si, na capacidade de seu presente, e estruturar seu futuro não mais pelos discursos filo-ideológicos da classe burguesa (GONÇALVES, 2008).

Hobsbawn (1995) entende que a revolução cultural de emancipação do ser, que se inicia no final do século XX, pode ser vista sob a ótica da conquista do indivíduo perante a sociedade, ou seja, é neste período em que o elo entre as pessoas e o social é rompido.

Essas texturas consistiam não apenas nas relações de fato entre seres humanos e suas formas de organização, mas também nos modelos gerais dessas relações e os padrões esperados de comportamento das pessoas umas com as outras (...). Daí a insegurança muitas vezes traumática quando velhas convenções de comportamento eram derrubadas ou perdiam sua justificação; ou a incompreensão entre os que sentiam essa perda e aqueles que eram jovens demais para ter conhecido qualquer coisa além da sociedade anômica (HOBSBAWN, 1995, p. 328).

A segunda consequência diz respeito a questões pertinentes ao industrial, sejam elas de produção ou mercado. A indústria provém, em larga escala, ferramentas para promover a morte, enquanto a guerra cria a demanda. Em contrapartida, juntamente desse “mercado de morte”, cresce-se também o mercado para a produção cultural, o qual abre espaço para o teatro, música, literatura, rádio, cinema e, conseqüentemente, a televisão. Dessa forma, surge, de modo vertical, a indústria da comunicação, a qual iria mudar a organização social de produção, material ou intelectual, dos artefatos culturais, pois a comunicação é parte inevitável da cultura. (SCAVONE; BELLONI; GARBAYO, 1975).

(...) A comunicação, decididamente, molda a cultura porque, como afirma Postman “nós não vemos a realidade... como ‘ela’ é, mas como são nossas linguagens. E nossas linguagens são mídias. Nossas mídias são nossas metáforas. Nossas metáforas criam o conteúdo de nossa cultura”. Como a cultura é mediada e determinada pela comunicação, as próprias culturas, isto é, nossos sistemas de crenças e códigos historicamente produzidos são transformados de maneira fundamental pelo novo sistema tecnológico e o serão mais ainda com o passar do tempo (CASTELLS, 2000, p. 354).

A acelerada movimentação do desenvolvimento das áreas tecno-científicas, ocasionada pelas indústrias e as guerras, acabou por aportar/criar/fazer surgir rígidas mudanças em diversos fragmentos da sociedade. Para Reis (2003), essas mudanças aconteceram de forma tão prematura que levaram algumas esferas sociais à crise: práticas, qualidades, propensões e as diferentes informações emolduradas "estão em xeque"; a família, o trabalho, a religião, a vida cotidiana e, obviamente, nem a cultura foram mais os mesmos.

No início do século XX, a potência industrial estendeu a sua soberania sobre o globo. A colonização da África e a dominação da Ásia se completaram. Mas, eis que começa a Segunda Industrialização: aquela que se dirige às imagens e aos sonhos (...) A Segunda Colonização, não mais horizontal, mas vertical desta vez, penetra na grande reserva que é a alma humana (...) qualquer molécula de ar transporta mensagens que um aparelho, um gesto tornam imediatamente audíveis e visíveis. A Segunda Industrialização, que é a industrialização do espírito, a Segunda Colonização, que é a da alma, progridem ao longo do século XX. Ocorre um progresso ininterrupto da técnica voltada não mais para o mundo exterior, mas voltada para o domínio interior do homem e lançando nele mercadorias culturais. Jamais a cultura e a vida privada foram incluídas a tal ponto no circuito comercial e industrial (MORIN, 1962 apud REIS, 2003, p. 56).

Para entendermos melhor essa "sociedade industrial", precisamos compreender que a base industrial e seu maquinário produziam os produtos, enquanto a sociedade, já transfigurada em mercado de consumo ativo, tomava para si estas mercadorias; tudo isso até meados de 1929, ano este da crise da superprodução no sistema capitalista norte-americano em que a produção era excessivamente grande, de tal forma que a demanda não conseguia assimilá-la, provocando uma curva horizontal na inflação de oferta sobre a procura, ocasionando a queda dos preços e, portanto, os lucros das elites.

De acordo com Baudrillard (1982), é por meio da mensagem que existe o incentivo da prática do consumo com o objetivo da manutenção do sistema capitalista. Assim, para que o próprio sistema econômico capitalista resistisse, a estrutura monetária exigia mais compradores e novas abordagens da comunicação, e é neste aspecto onde as grandes corporações em crise da época vão direcionar todos os seus esforços e recursos.

Na realidade, é o mesmo sentido da mercadoria. Antigamente bastava ao capital produzir mercadorias, o consumo sendo mera consequência. Hoje é preciso produzir

consumidores, é preciso produzir a própria demanda e essa produção é infinitamente mais custosa do que a das mercadorias (BAUDRILLARD, 1994, p. 26).

Como vimos anteriormente, a cultura de massa tem seu início, mesmo que a passos lentos, a partir de uma longa interação que acompanha o descobrimento das massas como um poder social e político, além da constituição do Estado-Nação, durante o século XIX. Entretanto, o que nos interessa aqui é percebermos que essa nova cultura (nela incluímos suas batalhas, confrontos, resistências, inconsistências e apropriações culturais entre burguesia e classes populares), curiosamente se apresenta como outro tipo de legitimação da autoridade escondendo diferenças sociais nos mais diferentes grupos (MARTÍN-BARBERO, 2009).

Além disso, é a favor de uma busca individual da satisfação das necessidades pessoais da forma mais racionalmente perfeita possível que a indústria cultural, aliada a investidas estratégicas de *marketing* e aos veículos de notícias da época, seleciona, filtra e propaga valores a fim de estimular o ato de consumo coletivo.

3.1.2 O pós-guerra e a teoria do *gatekeeper*

A Segunda Guerra Mundial exigiu uma sofisticação das indústrias e da produção jamais vista na sociedade. O início do século XX assistia à organização científica do trabalho de Taylor e à fabricação em série de Ford que se tornaram referência produtiva para a época, na qual a meta principal era o aumento da oferta a custos relativamente baixos (COLOMBO et al., 2008).

A indústria da moda, por exemplo, vai ao encontro a essa forma de produção acelerada com custos racionalizados. De acordo com Caldas (2006), a intensificação tecnológica da confecção têxtil e a padronização da grade dos tamanhos das peças facilitaram a produção de roupas em escala industrial. Surge, assim, em meados de 1949, nos EUA, o chamado *ready-to-wear*, ou *prêt-à-porter*, criado pelo estilista francês J. C. Weil, logo após o fim da Segunda Guerra, e que tornou a roupa de grife, assinada por esse estilista, acessível para um novo leque de consumidores.

Descobrimos nos EUA um *prêt-à-porter* de qualidade, que se impõe graças a um merchandising eficaz, à imprensa, à publicidade e à sedução dos grandes magazines, que vendem, igualmente, produtos de luxo e produtos para a massa. (GRUMBACH, 1993 apud CALDAS, 2006, p. 56).

O *prêt-à-porter*, então, passa a ser difundido por todo o mundo devido justamente à sua facilidade de produção (COLOMBO et al, 2008). Mas, aqui, vemos mais uma vez que, mesmo que haja a desenvoltura desse modelo de produção, ainda se percebia a fomentação da

necessidade do consumo. E, novamente, o consumidor se torna o epicentro da sustentação do sistema capitalista.

Para compreendermos melhor os efeitos sobre a cultura, o consumo e as camadas populares da sociedade que o período pós-guerra desenvolveu/criou/possibilitou a existência, faz-se necessário discorreremos um pouco sobre o *marketing* em si.

Apesar de podermos descobrir seus "fundamentos" através do conjunto de experiências da humanidade, no próprio início do comércio, o *marketing* é um campo de estudos relativamente recente, se colocado em comparação com outros saberes. Segundo Kotler e Keller (2006), o *marketing* envolve a identificação e suprimento das necessidades e desejos humanos, por meio da criação, oferta, troca e agregação de valor aos produtos; de modo simples, os autores o veem como um meio de sanar necessidades de um jeito lucrativo. Dessa maneira, Casas, aponta que:

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade (CASAS, 2007 p.15).

Assim, é possível perceber que o *marketing* possui uma função crucial na venda de bens e serviços para determinada organização. E é neste período pós-guerra que o *marketing* começa a ter força o suficiente para a propagação do consumo.

Com a prosperidade econômica das décadas 1950 e 1960, a emergência da classe média e a gama de jovens, providos do *baby boom* pós-guerra, o consumo torna-se mais intenso. É neste período que o *marketing* passa a ser protagonista na expansão, assumindo o papel de "porta-voz" (CALDAS, 2006) do ato de consumir para as massas. Assim, "a euforia publicitária, o luxo e o glamour das revistas e dos desfiles de moda, introduziram nos consumidores a compulsão pela compra e a incessante busca pela novidade" (COLOMBO et al., 2008, p.146).

O ato de comprar tornou-se a forma como o indivíduo se destaca em meio a sociedade. De acordo com Cobra (2007), a moda é capaz de suprir a necessidade entre o ter e o poder, e reflete a forma como as pessoas gostariam de ser vistas por si mesmas e pelos outros. Além disso, é neste período de pós-guerra e ascensão econômica das classes que se dá início à pós-

modernidade, período este caracterizado pela exploração do prazer no consumo, a espetacularização do dia a dia com a fomentação do desejo de posses.

Ordem, progresso, verdade, razão, objetividade, emancipação universal, sistemas únicos de leitura da realidade, grandes narrativas, teorias universalistas, fundamentos definitivos de explicação, fronteiras, barreiras, longo prazo, hierarquia, instituições sólidas, poder central, claras distinções entre público e privado etc.

Essas são algumas das características que a maior parte dos analistas da pós-modernidade atribui à modernidade. São, portanto, características de uma realidade que muitos de nós conhecemos de perto, mas que muito provavelmente sequer saberíamos colocar em palavras poucas décadas atrás. Então, ainda faltava-nos a visibilidade dada pelo contraponto entre a velha e a nova realidade. Tínhamos, principalmente no período que se seguiu à 2ª Guerra Mundial, apenas a vaga e confortável sensação de que o mundo em que vivíamos era estável. Essa sensação foi abalada pelos processos de mudança que deram a esse mesmo mundo suas feições pós-modernas (NICOLACI-DA-COSTA, 2004, p. 83).

O indivíduo, por meio dos meios de comunicação de massa, passa a alimentar cada vez mais seu ego narcisista e a solidificar o consumo. Inicia-se, dessa forma, uma sociedade cujo atributo principal é o excesso, “[...] criada pela multiplicação dos objetos, dos serviços, dos bens materiais [...]” (BAUDRILLARD, 1995, p.15).

Começamos a viver menos na proximidade dos outros homens, na sua presença e no seu discurso; e mais sob o olhar mudo de objetos obedientes e alucinantes que nos repetem sempre, o mesmo discurso – isto é, o nosso poder medusado, da nossa abundância virtual, da ausência mútua de uns aos outros (BAUDRILLARD, 1995, p.15).

O consumo passou a ditar a forma como o sistema deveria agir, não somente na esfera da moda, mas em todos os âmbitos econômicos. A sociedade foi incentivada a consumir mais e mais. Esta exacerbação do consumo cria a obsolescência planejada dos produtos. A vida cotidiana se torna praça para o consumo e a abundância, banal (BAUDRILLARD, 1995). Dessa maneira, "quanto mais o consumo se desenvolve, mais objetos se tornam meios desencantados, instrumentos, nada mais que instrumentos: assim caminha a democratização do mundo material." (LIPOVETSKY, 2004, p.123).

Pós-modernidade é uma linha de pensamento que questiona as noções clássicas de verdade, razão, identidade e objetividade, a idéia de progresso ou emancipação universal, os sistemas únicos, as grandes narrativas ou os fundamentos definitivos de explicação. (...) vê o mundo como contingente, gratuito, diverso, instável, imprevisível, um conjunto de culturas ou interpretações desunificadas gerando um certo grau de ceticismo em relação à objetividade da verdade, da história e das normas, em relação às idiossincrasias e à coerência de identidades (EAGLETON, 1996, p. 7).

É sob essa ótica de homogeneidade e desencanto inevitável do consumo massivo que se percebe que apenas o consumo pelo consumo não seria o suficiente, fazia-se necessário, então,

a formulação de "líderes de opinião". Durante praticamente todo o século XX as pessoas se informavam por meio de Meios de Comunicação de Massa (MCM).

Henry Jenkins (2008), ao analisar as contribuições de Pierre Levy em seus estudos sobre a inteligência coletiva do final do século XX, aponta que "nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades" (JENKINS, 2008, p. 30). Entretanto, essa estrutura de comunicação se mostra diferente da perpetuada na década de 1940, ano este que configura o início das "Pesquisas de Comunicação de Massa" da escola norte-americana de comunicação sobre estímulos e ocasionais consequências da operação exacerbada dos MCM (Meios de Comunicação de Massa).

Os pesquisadores norte-americanos chegaram a um ponto em comum: as pessoas da época estavam inseridas em uma sociedade massiva, definida por Wolf (2012, p. 7) como constituída por "indivíduos que não se conhecem, têm poucas chances de interagir entre si e que não possuem tradições, regras de comportamento ou algum tipo de liderança".

É bom salientar aqui que os estudos sobre os MCM da escola norte-americana de comunicação seguiam uma linha behaviorista, apresentada inicialmente por Jhon B. Watson (2008)³. Para eles, "todo e qualquer estímulo causado por uma mensagem atingiria os indivíduos da sociedade de massa direta e individualmente, desconsiderando qualquer tipo de mediação" (VERA, 2017, p.2). Essa concepção teórica denominada Teoria Hipodérmica, ou "teoria da bala mágica" como é mais conhecida, foi a tese mais aceita para guiar os estudos da comunicação em massa até meados de 1940.

Entretanto, essa concepção de que todos responderiam das mesmas formas aos estímulos dos MCM foi logo substituída ao passo que os estudos foram se aprofundando e encontrados fatores intermediários nas estruturas da comunicação de massa.

A Segunda Guerra Mundial instigou a produção de novas pesquisas acerca das consequências dos MCM em determinados grupos da sociedade. Paul Lazarsfeld, em seus estudos, é um dos primeiros a perceber que a Teoria Hipodérmica não era autossuficiente para

³ Os estudos sobre o behaviorismo tiveram início em meados dos anos 1913, com um manifesto publicado pelo psicólogo americano Jhon B. Watson de nome "A Psicologia como um comportamentista a vê". O autor defende que a psicologia não deveria se atar apenas aos estudos dos processos internos da mente, mas também ao comportamento dos indivíduos, pois este era passível de uma observação empírica.

representar o que ocorria na época em relação à comunicação de massa, pois ela apontava que tudo o que estava em torno das consequências dos veículos e mensagens emitidas dependiam “das forças sociais que prevalecem num determinado período” (LAZARSFELD, 1940, p. 330 apud WOLF, 2005, p. 37).

É nesse momento de transição teórica da época que surge a teoria do fluxo de comunicação em dois níveis (do inglês, two-step-flow⁴), que, diferentemente da Teoria Hipodérmica, compreendia que os indivíduos não eram influenciados de forma direta pelos MCM, mas sim por "líderes de opinião", que eram pessoas que, na maioria das vezes, possuíam um facilidade maior na obtenção das informações propagadas pelos veículos de comunicação e eram os principais agentes na transmissão de significado da mensagem para o grande grupo (VERA, 2017, p.3).

A hipótese dessa teoria prevê uma relação de baixa propagação da comunicação de massa, na qual, tanto os líderes de opinião como o grupo que recebem deles a informação revelam um interesse mútuo pelo que é abordado, com a diferença, porém, de que o líder obtém mais informações e são mais engajados (VERA, 2017, p.3).

Assim, a teoria do fluxo de comunicação em dois níveis aponta que, além de não impactar os indivíduos diretamente, eles também não receberiam a mensagem da mesma maneira; dado que os líderes de opinião, ao receber a mensagem, interpretavam a informação e a repassavam aos grupos que pertenciam (VERA, 2017, p.3). Percebe-se, aqui, um modo de filtragem de informação, mesmo que de forma indireta, além de uma relação líder-seguidor, visto que quem tinha o "privilégio" de receber as informações de antemão repassava aquilo que considerava vantajoso para o grande grupo e para si mesmo.

Na década de 1950, os estudos comunicacionais tomam novos rumos, pois buscavam analisar, naquele momento, a rotina e a produção da informação dos MCM; nesse tipo de pesquisa, que ficara caracterizada como *newsmaking*, os emissores são os objetos de estudo, além disso, a forma como influenciam o público massivo também é analisada. Em seus resultados, revela-se um dos objetos de estudos mais importantes para o *newsmaking*: o *gatekeeper*.

⁴ Os estudos dessa teoria se voltavam também para a compreensão de como as relações sociais influenciavam os próprios indivíduos da sociedade de massa.

Kurt Lewin, primeiro a trazer à tona o *gatekeeper* em suas pesquisas, indicava que o processo de criação de uma notícia por alguns canais de comunicação dependia de "portões" (*gates*⁵, do inglês), que agiam dentro desses mesmos canais.

De início, Lewin procurou entender a tendência que alguns indivíduos de determinado grupo social tinham de alterar seus gostos alimentares quando em contato com os demais integrantes do mesmo grupo; logo em seguida, o pesquisador relacionou essa troca de hábitos alimentares com o fluxo das informações dentro de uma sociedade massiva.

De acordo com Lewin, nas práticas alimentares e nos processos de postulação e consumo da informação massiva era possível perceber a existência de "zonas-filtro" com certas regras e padrões, regidas por um *gatekeeper* que possuiria "o poder de decidir se deixa passar ou interrompe a informação" (LEWIN, 1947, p. 145 apud WOLF, 2012, p. 184). Além disso:

o conjunto das forças, antes e depois da zona filtro, é decididamente diferente de tal forma que a passagem, ou o bloqueio, da unidade através de todo o canal, depende, em grande medida, do que acontece na zona filtro. Isso sucede não só com os canais de alimentação, mas também com a sequência de uma informação, dada através dos canais comunicativos, num grupo (LEWIN, 1947, p.145 apud WOLF, 2001, p.180).

Dessa maneira, segundo Traquina, referindo-se ao *gatekeeper* postulado por Lewin, esses portões "são regidos ou por regras imparciais ou por um grupo no 'poder'" (TRAQUINA 1993, p.142). Isto vai ao encontro das ideias de Wolf (2001, p. 181), em suas pesquisas aos estudos posteriores do *gatekeeper* de Lewin; este salienta que "na seleção e na filtragem das notícias, as normas ocupacionais, profissionais e organizativas parecem ser mais fortes do que as preferências pessoais", ou seja, as empresas de comunicação, com o auxílio de seus editores-chefes, como também de cineastas e radialistas, eram responsáveis por garantir que "as mensagens consideradas de interesse e utilidade pública chegassem aos indivíduos." (VERA, 2017, p. 4), com a finalidade de vender, para além do consumo exacerbado, o "agora" da vida cotidiana da sociedade de massa.

Após essa primeira abordagem de Lewin sobre o *gatekeeper*, David Manning White⁶, em 1950, inicia uma das primeiras pesquisas empíricas sobre o tema em questão. As investigações do autor buscaram compreender quais eram os critérios para a publicação e

⁵ O termo "gate" tem sido traduzido para o português também como "barreira" ou "cancela".

⁶ Em 1949, White esteve presente no cotidiano de um jornal de médio porte não metropolitano dos Estados Unidos, por uma semana inteira. Nesse período, o autor realizou sua pesquisa sobre a atividade de um jornalista de meia idade (chamado por White de Mr. Gates). Nesse seu estudo, White tentou analisar o porquê das escolhas de seleção e rejeição de determinados artigos jornalísticos pelo editor telegráfico.

exclusão de determinadas matérias jornalísticas. Assim, ele define inicialmente o *gatekeeper* como um conglomerado de informações organizados em “portões” e controlados por “porteiros”, que filtram o que é veiculado e o que não é (D`AIOLA, 2003).

Dessa forma, segundo D'Aiola (2003) no intervalo em que é decidido o que vai passar pelo “portão” e ser publicado e o que não vai, aparenta existir uma certa margem de parcialidade dos canais de notícia, que vai contra a ideia pré-concebida do jornal como um elemento neutro, pois a finalidade dessas instâncias propagadoras da informação está correlacionada ao próprio viés do jornalista (D`AIOLA, 2003).

O jornalista acaba perdendo sua imparcialidade no momento em que decide qual informação será veiculada ou não, ou seja, ele perde sua neutralidade quando assume o papel de porteiro da informação, de *gatekeeper*. (FERNANDES, 2011, p. 6). Dessa maneira, cada meio de comunicação formata, de forma voluntária ou não, a informação, a fim de agregar valor ao público-alvo, de acordo com a imagem pública institucionalizada.

Com isso, percebe-se que o *gatekeeper* é um marco no processo de seleção e filtragem de informações do século XX, e um prenúncio do que viria acontecer na área já nos anos iniciais do século XXI. As pesquisas sobre essa teoria comunicacional continuaram a se aprofundar cada vez mais; a partir dos anos de 2010 o *gatekeeping* pode ser visto como “o processo de seleção e transformação de vários pequenos pedaços de informação na quantidade limitada de mensagens que chegam às pessoas diariamente” (SHOEMAKER; VOS, 2011, p. 11).

Os indivíduos da sociedade de massa não possuíam os aparatos técnicos para a produção independente de se produzir as informações. A vida do século XX dependia de uma lógica vertical de comunicação, na qual uma pequena parcela detém produz, propaga e agrega valor à informação para o grande grupo.

Essa realidade ainda é presente na sociedade do século XXI, mesmo com o surgimento e sofisticação da *internet*; em uma observação rápida do contexto social ao qual estamos sujeitos a viver, é possível perceber que as grandes corporações de informação ainda são responsáveis por guiar o pensamento popular, tendo em vista que “as pessoas confiam em mediadores para transformar informações sobre bilhões de eventos em um subgrupo gerenciável de mensagens midiáticas” (SHOEMAKER; VOS, 2011, p. 11).

Entretanto, antes de iniciarmos as discussões sobre esse controle da opinião, dos gostos e do consumo popular pelas grandes corporações atualmente, faz-se necessário, mesmo que já tenhamos definido anteriormente o que é *marketing*, nos aprofundarmos mais um pouco nas dinâmicas de mercado e como o as empresas têm respondido aos consumidores com abordagens mais humanas e menos focadas em produtos, que não deixam de ser estratégias com o objetivo final de compra/consumo.

3.1.3 *Marketing 3.0* e a construção emocional do consumo

Dos anos 1960 até os recentes anos do século XXI, a dinâmica do *marketing* passa por algumas alterações, deixando de ser apenas centrada no produto – denominado de *marketing 1.0* (KOTLER et al. 2017, p. 11) – e passa a focar no consumidor – chamado de *marketing 2.0* (KOTLER et al. 2017, p. 11) – e chegando ao *marketing 3.0* (KOTLER et al. 2017, p. 11), na qual vemos:

o *marketing* transformando-se mais uma vez, em resposta à nova dinâmica do meio. Vemos as empresas expandindo seu foco dos produtos para os consumidores, e para as questões humanas. *Marketing 3.0* é a fase na qual as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano, e na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa. (KOTLER et al, 2010, p. 14).

Durante a maior parte do século XX, e na segunda Revolução Industrial (1850-1945), o objetivo produtivo era a padronização e o lucro sobre a mercadoria que, em sua maioria possui poucas características de personalização e, assim, propunha pouco poder de escolha por parte do consumidor (GOMES; KURY, 2013, p.3). Estava aqui caracterizado o *marketing 1.0*, onde os esforços publicitários eram dedicados apenas aos produtos. Em meados dos anos 1970, os comerciais eram "basicamente 'push', onde qualquer coisa que fosse empurrada para o consumidor seria bom o suficiente e não haveria indagações sobre isso" (GOMES; KURY, 2013, p.3). Esse modelo ia ao encontro da lógica do conhecido como *Old Marketing*, assim como no esquema a seguir:

Figura 1 - Esquema estratégico do *Old Marketing*



Fonte: Adaptado de Kury (2013)

Nesse esquema (fig. 1: produto, embalagem, distribuição, *customer relationship management*, propaganda e consumidor vs. fig. 2), é possível perceber que o produto, como agente-foco das empresas, era "empurrado" diretamente ao consumidor, sem uma visão analítica acerca do que está sendo consumido. Entretanto, em meados de 1990, década que se inicia a chamada "Era da Informação", as relações de compra-venda entre cliente e empresa começam a se tornar cada vez mais complexas.

O consumidor, a partir dessa década, torna-se cada vez mais crítico, cada vez mais bem informado e capaz de comparar um item ao outro. Com os gostos variados dos consumidores, os profissionais de *marketing* precisam se esforçar para que seus produtos estivessem nas mentes e corações dos indivíduos (GOMES; KURY, 2013, p.4).

Os profissionais de *marketing* perceberam que, para gerar demanda, o "cliente" deveria substituir o "produto" no âmago de todas as atividades de *marketing*. Introduziu-se, então, a disciplina de gestão do cliente, inclusive estratégias como segmentação, definição de mercado-alvo e posicionamento. A essa altura, o *marketing* não era mais apenas tático. Como estava mais focado nos clientes do que nos produtos, tornou-se estratégico (KOTLER et al. 2010, p. 31).

É neste momento de transição da forma como o consumidor se relaciona com os produtos que a máxima "o cliente é o rei" mais se encaixa na realidade do mercado, pois é aqui onde o *marketing 2.0* age; mesmo que nesse momento os clientes ainda possam ter um leque de variedades para escolher, ainda são "alvos fáceis" das estratégias e campanhas publicitárias (*push marketing*). Dessa forma, acontece progressivamente a troca dos modelos de negócios para o *Modern Marketing* (GOMES; KURY, 2013, p.4).

Figura 2 - Esquema estratégico do *Modern Marketing*



Fonte: Adaptado de Kury (2013)

Entre os anos 1990 e 2000, presenciamos um modelo de *marketing* mais voltado ao "pull", ou seja, um modelo cuja intenção é desenvolver um mecanismo capaz de atrair as pessoas voluntariamente para o consumo, construindo uma relação mais próxima e com o estabelecimento de determinado nível de confiança com os clientes a fim de torná-los consumidores fiéis à marca (GOMES, 2013). É nesta fase que testemunhamos o surgimento do *marketing 3.0*, um modelo de negócios "centrado no ser humano" (KOTLER et al., 2017, p.11), que se baseia "na capacidade de os profissionais de *marketing* detectar as ansiedades e os anseios humanos, profundamente enraizados na criatividade, cultura, tradição e meio ambiente" (KOTLER et al, 2010, p.11).

Na primeira fase, o *marketing* era orientado pela transação, concentrava-se em como efetuar a venda. Na segunda fase, o *marketing* tornou-se orientado pelo relacionamento – como fazer o consumidor voltar e comprar mais. Na terceira fase, convida os consumidores a participar do desenvolvimento de produtos da empresa e de suas comunicações. O *marketing* colaborativo é o primeiro elemento básico do *Marketing 3.0*. As empresas que praticam o *Marketing 3.0* querem mudar o mundo. Não conseguirão fazê-lo sozinhas. O *Marketing 3.0* representa a colaboração de entidades de negócios que compartilham conjuntos semelhantes de valores e desejos (KOTLER et al., 2010, p. 12).

A evolução para o *marketing 3.0* chama a atenção das corporações para a evolução da simples estratégia de "diferenciação", para o conceito de "fazer diferença", proporcionando formas de impactar novos consumidores e que, principalmente, agreguem valor ao produto/serviço oferecido.

Os consumidores estão não apenas buscando produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades, mas também buscando experiências e modelos de negócios que toquem seu lado espiritual. Proporcionar significado é a futura proposição de valor do *marketing*. O modelo de negócio baseado em valores é o que há de mais inovador no *Marketing 3.0*. (KOTLER et al, 2010, p. 21).

Dessa forma, faz-se necessária a elaboração de novos métodos de interação com o público, adequando ações promocionais aos valores e às crenças do *target* (SATO, 2010, p. 245). Em suma, as mudanças propostas pelo *marketing 3.0* traduzem o anseio das organizações

contemporâneas de tornar as relações entre cliente e empresa, que vivem em um ambiente cada dia mais racional, tecnológico e complexo, cada vez mais humanas.

O *marketing* 3.0 está relacionado com o consumo emocional, com o *marketing* do espírito humano (GOMES; KURY, 2013, p. 4) e com o espírito do tempo. As empresas do final do século XX para o início do século XXI perceberam que, em época das mais diversas crises (econômicas, sociais, particulares), precisavam fazer parte da transformação, seja essa vontade movida pelo lucro ou pelo interesse sincero de mudar, de certa forma, a sociedade.

Saber que a empresa apóia uma causa social não basta para que ela seja percebida de maneira positiva, pois hoje todos os aspectos que envolvem o processo de fabricação de um produto são acompanhados e avaliados pelo consumidor, desde sua origem e condições de fabricação até o impacto do produto no meio ambiente, por exemplo. (ZENONE, 2006, p. 73).

Segundo Maslow, é perceptível a existência de necessidades básicas, que quando postas em um esquema de pirâmide as necessidades apresentadas na base devem ser sanadas primeiro; assim que as primeiras necessidades são concluídas, os indivíduos vão em busca de solucionar as que são postas acima e que, de certa forma, não teriam o mesmo grau de importâncias das basilares (KOTLER; KELLER, 2012):

Figura 3 - Esquema da Pirâmide de Maslow



Fonte: *Administração de Marketing* (Kotler; Keller, 2012, p. 174)⁷

⁷ Os autores fazem uma adaptação da clássica pirâmide da hierarquia de necessidades humanas proposta inicialmente por Maslow em seu artigo “A teoria da motivação humana”, publicado em 1943 pela *Psychological Review*.

Assim, as pessoas definem suas prioridades (necessidades) de consumo a partir do ambiente e da realidade na qual estão inseridas. Além disso, a publicidade ao redor do indivíduo o "auxilia" nesse processo de construção das necessidades prioritárias; as marcas comunicam, acionam e programam o psicológico das pessoas para que elas sintam necessidade de consumir determinado bem ou serviço, agindo diretamente no seu subconsciente, para que o indivíduo sinta necessidade em usufruir aquele produto anunciado (KOTLER; KELLER, 2012), e também para que sinta que a decisão de compra tenha sido conduzida pela sua própria razão, e não pelas emoções geradas pelas propagandas (NERY; TORRES; MENÊSES, 2012).

Essa "falsa ideia de liberdade de escolha" presente no mercado contemporâneo está associada à inovação constante, pois um consumo não planejado é um ato de impulso, ocasionado por um momento, uma emoção (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

Em outras palavras, o comportamento do consumidor envolve os pensamentos e sentimentos que as pessoas experimentam e as ações que realizam nos processos de consumo. Também inclui todas as coisas no ambiente que influenciam esses pensamentos, sentimentos e ações. Estes incluem comentários de outros consumidores, anúncios, informações sobre preços, embalagens, aparência do produto, blogs, e muitos outros. É importante reconhecer a partir desta definição que o comportamento do consumidor é dinâmico, envolve interações e envolve trocas (PETER; OLSON, 2010, p. 5, tradução nossa).

A "compra impulsiva" é uma das características do século XXI; a fronteira entre a necessidade e o desejo se torna cada vez mais tênue e cada vez mais associada às sensações de prazer. Diante dessa forma de consumo (que se difere da compra compulsiva do século XX), que se configura em uma busca insaciável da felicidade e do prazer, as pessoas se encontram cada vez mais decepcionadas, deprimidas e frustradas dos anos 2000 até os dias atuais.

Mediante todas essas angústias cotidianas das pessoas, o *marketing* 3.0 apresenta para elas produtos memoráveis, histórias que tocam e emocionam, para que, as que consomem se sintam motivadas e dispostas a enfrentar as frustrações cotidianas, porém, vale lembrar que essa saciação é momentânea (SILVA, 2012).

O digital reflete muito isso: nas redes digitais não se existe passado e futuro, tudo é o "agora"; o "homem digital" se vê cada vez mais "refém" de um modelo de negócios que imputa em sua mente "falsas escolhas", estas, por conseguinte, o moldam e o tornam cada vez mais dependente do digital.

3.1.4 *Marketing e Indústria 4.0: o surgimento do homo digitalis*

Como visto anteriormente, o conceito de *marketing* passou por diversas transformações e fases. Um dos estágios mais recentes da evolução do *marketing* é chamado *marketing 4.0*. Nele, segundo Litchtenheld (2018), o objetivo é, por meio dos aparatos tecnológicos, permitir e facilitar a conexão entre empresas e consumidores, para que estes se tornem verdadeiros defensores das marcas.

O consumidor da última década (2011-2021) está, em sua maioria, conectado à rede internacional de computadores. A influência digital por meio das empresas é peça fundamental para obter sucesso nas estratégias de *marketing*, e é por meio desta influência que os indivíduos obtêm aquilo que almejam. Kotler et al. (2017) afirmam que o *marketing 4.0* surge como "um desdobramento natural do *marketing 3.0*" (KOTLER et al., 2017, p.12). As empresas continuaram a se utilizar da comunicação tradicional, por meio da TV e mídia impressa, por exemplo, mas que sua atuação no digital aumentará.

Marketing 4.0 é uma abordagem de *marketing* que combina interações *online* e *off-line* entre empresas e clientes, mescla estilo com substância no desenvolvimento das marcas e, finalmente, complementa a conectividade máquina a máquina com o toque pessoa a pessoa para fortalecer o engajamento dos consumidores. Ele ajuda os profissionais de *marketing* na transição para a economia digital, que redefiniu os conceitos-chave do *marketing* (KOTLER et al., 2017, p.71).

Dessa forma, e de acordo com Casarotto (2020), as mídias sociais digitais são o meio pelo qual as marcas têm destaque em seu relacionamento com cliente, pois estas se apresentam como ferramentas em potencial para oportunidades. Segundo Turchi "o crescimento do *marketing* nas plataformas digitais já não é mais uma tendência, pois já passou a fazer parte da estratégia da grande maioria das empresas" (2019, p.71). Assim, essa nova estratégia de mercado representa uma "face" da Revolução Industrial para o ramo empresarial; se antes um anúncio em TV ou rádio conseguia se converter em vendas, hoje se é necessário engajar, inspirar e envolver o consumidor no âmbito digital.

Para tanto, Kotler et al. (2017) apontam a necessidade dos grupos empresariais em priorizar uma parcela de seus investimentos para o *marketing* digital, uma vez que seu consumidor pode ser atraído pelas plataformas e interações da *web*. Para ilustrar esse entendimento, durante a pandemia da COVID-19, segundo Cordova et al. (2020), as empresas que já praticavam o *marketing 4.0* ganharam mais participação de mercado, uma vez que, com a necessidade do afastamento social, a compra *online* cresceu de forma exponencial. Esse

episódio da COVID-19 ocasiona o aumento do investimento digital e torna-o primordial para a manutenção e para o sucesso das empresas.

Além disso, na era digital, não basta apenas estar presente no digital ou desfrutar das lojas virtuais, é preciso entender o *zeitgeist*, o comportamento do consumidor e, assim, gerar conteúdo relevante para o público, para garantir experiências memoráveis (SCANDOLARA, 2018).

Na era digital, conhecimento é sinônimo de dados. A vantagem competitiva dos indivíduos são os dados: com eles é possível uma tomada de decisões mais assertiva para o desenvolvimento de ações. A necessidade de se possuir dados, acrescida da hiperconectividade, nos leva a uma nova realidade na qual o "trabalhador do conhecimento" (DRUCKER, 2011, p. 18), conceituado por Peter Drucker, substitui os trabalhos manuais e dá lugar ao "trabalhador digital". Este novo trabalhador é caracterizado pela capacidade de disponibilizar dados manejáveis em milésimos de segundos em qualquer lugar e em qualquer hora, o que concede uma brecha para decisões e reações em tempo real (RANDER, 2016). Essa troca simultânea de interações é uma das diversas características do que alguns teóricos chamam de Quarta Revolução Industrial, ou Indústria 4.0.

O termo "Indústria 4.0" começou a ser disseminado inicialmente na feira de tecnologia industrial de Hannover Messe, em 2012. O termo é um trocadilho que consiste em 3 partes do desenvolvimento social da humanidade. O termo "indústria" mostra o foco evidente na produção industrial; o ".0" serve para criar um vínculo com a evolução física da própria *internet*, saindo da *Web 1.0*, passando pela *Web 2.0* e chegando onde estamos situados hoje, a *Web 3.0*. Por fim, o "4" representa a quarta Revolução Industrial que, após o desenvolvimento de tecnologias que apoiaram a força de trabalho humana como o vapor à água, eletricidade, maquinário e técnicas de propagação de informação em massa, agora retrata a sofisticação do uso desses elementos e pressupõe o uso dos chamados sistemas ciberfísicos (KAGERMAN, 2013) que automatizam cada vez mais as condições de trabalho (DIK, 2017). Kagermann et al. descrevem sua visão da Indústria 4.0, como sendo uma era em que

as empresas estabelecerão redes globais que incorporarão suas máquinas, sistemas de armazenagem e instalações de produção na forma de sistemas ciberfísicos (CPS). No ambiente de fabricação, esses sistemas ciberfísicos compreendem máquinas inteligentes, sistemas de armazenamento e instalações de produção capazes de troca autônoma de informações, desencadeando ações e controle de um para o outro de forma independente. Isso facilita melhorias fundamentais para o setor industrial em termos dos processos envolvidos na fabricação, engenharia, uso e fornecimento de

materiais, gerenciamento da cadeia de valor e ciclo de vida. As fábricas inteligentes que já estão começando a surgir empregam uma abordagem nova para a produção. Produtos inteligentes são exclusivamente identificáveis, podem ser localizados em todos os momentos e conhecer sua própria situação e rotas alternativas para atingir seu estado-alvo. Os sistemas de fabricação embutidos estão em rede verticalmente com os processos de negócios dentro de fábricas e empresas e conectados horizontalmente a redes de momento em que uma ordem é colocada corretamente através da logística de saída. Além disso, ambos permitem e exigem engenharia de ponta a ponta em toda a cadeia de valor (KAGERMAN et al., 2013, p.5).

Dessa forma, da perspectiva de Kagerman et al. é possível identificar que as tecnologias de informação e comunicação (TICs) são essenciais para os sistemas de automação, estejam eles presentes nas máquinas e equipamentos ou nos sistemas de projeto, produção e informação gerencial da produção da empresa como um todo. Além disso, o uso das TICs impacta na definição de gestão das cadeias de suprimento como também no gerenciamento do ciclo de vida dos produtos (do inglês, *product life management*, ou simplesmente PLM), que controla a concepção, vida, uso, pós-venda, descarte e uso final dos produtos consumidos (SHIPP et al., 2012).

Segundo Zawadzki e Zywicki (2006), esta Indústria 4.0 é a junção do triunfo da tecnologia juntamente com a perspectiva da interligação do mundo real ao digital por meio de sistemas inteligentes e automatizados.

A princípio, Silveira (2017) esclarece que existem seis concepções fundamentais a serem seguidas para a implementação da Indústria 4.0, são elas: 1) capacidade de operação em tempo real; 2) virtualização; 3) descentralização; 4) orientação de serviços; 5) modularidade; 6) interoperabilidade.

Dentro da Indústria 4.0 diversos métodos e ferramentas tecnológicas podem ser utilizadas, no entanto, poucas são as que se destacam. Estas, por sua vez, se tornam pilares para o funcionamento dessa indústria e podem ser definidas como:

- *Internet das Coisas*: “a relação entre coisas (produtos, serviços, lugares) e pessoas, por meio de plataformas e tecnologias conectadas” (SCHWAB, 2016, p. 26). Silveira (2017) aponta que os sistemas baseados em *Internet das Coisas* são denominados de sistemas *Cyber-Físicos*, e constituem a base da indústria;
- *Segurança cibernética*: “meios de comunicação cada vez mais confiáveis e sofisticados” (RUBMANN et al., 2015, p. 6). Um programa ou produto cibernético para ter sucesso precisa de um nível avançado de segurança. Qualquer falha de segurança pode comprometer todo o trabalho desenvolvido (SILVEIRA, 2017);
- *Big Data Analytics*: estruturas complexas que se utilizam de meios sofisticados de captura, análise e gerenciamento do fluxo de dados. Incorporada à Indústria 4.0, o *Big Data* é constituído de 6 C's como meio de interpretar as informações mais relevantes: *Conexão* (à rede mundial de computadores, sensores, computadores lógicos programáveis, entre outros); *Cloud* (a chamada "nuvem" onde os dados ficam

- armazenados); *Cyber* (modelo e memória cibernética); Conteúdo; Comunidade (grupo por onde ocorre o compartilhamento das informações) e Customização (personalização e construção de valores) (SILVEIRA, 2017);
- Computação em Nuvem: “banco de dados capaz de ser acessado de qualquer lugar do mundo em milissegundos, por meio de dispositivos conectados à *internet*” (RUBMANN et al., 2015, p. 6-7);
 - Robótica Avançada: “robôs mais adaptáveis e flexíveis; futuramente, sua interação com outras máquinas e humanos será uma realidade cotidiana” (SCHWAB, 2016, p. 25);
 - Inteligência Artificial: “pode reduzir custos, proporcionar ganhos de eficiência e até mesmo ‘computadorizar’ empregos” (SCHWAB, 2016, p. 141-142)⁸;
 - Novos Materiais: “são mais leves e fortes, recicláveis e adaptáveis; podem ser ‘inteligentes’ com propriedades como autorreparação ou autolimpeza” (SCHWAB, 2016, p. 25).

Diante desses tópicos (e da inovação tecnológica), o maior impacto a ser produzido pela Indústria 4.0 são as mudanças que a ela aporta ao panorama geral da sociedade. Essas mudanças consistem principalmente na formação de novos modelos de negócios, como o *Marketing 4.0*, além de um mercado cada vez mais frenético, conectado e exigente (SILVEIRA, 2017). Ainda segundo Silveira (2017), a velocidade na automação de itens personalizados pode ser considerado um fator a mais no *modus operandi* empresarial.

Um setor que é impactado diretamente pela Indústria 4.0 é o departamento de pesquisa e segurança da Tecnologia da Informação (TI), setor esse que busca entender a interação algorítmica das máquinas. Isso ocorre, pois, as empresas, hoje, são capazes de personalizar, adaptar e vigiar todo o produto (seja ele material ou não), que é consumido pelos indivíduos por meio de soluções baseadas no pensamento computacional e *machine learning* dentro e fora da *internet*. Tal assunto será desenvolvido no próximo capítulo.

⁸ Desde novembro de 2022, o ChatGPT passou a fazer parte da realidade do mercado da Inteligência Artificial. Em menos de dez meses de existência, desponta de modo assombroso como forte substituto de afazeres outrora realizado por humanos.

3.2 CAPÍTULO II: PUBLICIDADE DE VIGILÂNCIA

3.2.1 Sociedade de vigilância

No advento da "era da informação", a estrutura social mudou. O mundo continuou mudando, como dissemos no início deste trabalho, e quanto a isso não há dúvidas. As alterações, desde as primeiras revoluções industriais, são bastante evidentes e significativas no percurso humano. A evolução dos meios de comunicação e produção, a ruptura do domínio industrial, a globalização, a abertura dos mercados e a sofisticação tecnológica passam a encabeçar as formas de consumo e as relações públicas entre os indivíduos. Surge, aqui, o desejo de analisar o cenário atual do mercado da informação e como, nessa prática empresarial, o cidadão deixa de ser consumidor e passa a se tornar mercadoria por meio de uma vigilância constante de suas ações e seus dados.

A ideia de vigilância está atrelada ao conhecimento, à intervenção por meio da observação. De acordo com Bruno (2009, p. 2), o ato de vigiar pode ser entendido como uma "atividade de observação sistemática e focalizada de indivíduos, populações ou informações relativas a eles, tendo em vista extrair conhecimento e intervir sobre os mesmos, de modo a governar suas condutas ou subjetividades". Entretanto, compreender como essa atividade se adapta à realidade é um trabalho em diversas frentes. Inicialmente veremos aqui a transição de uma sociedade disciplinar (analógica) para um contexto social vigilante (digital) e atento às ações dos indivíduos.

O filósofo Gilles Deleuze, em seu "Post-Scriptum sobre as Sociedades de Controle" (1990), argumenta que alguns aspectos podem diferenciar uma sociedade disciplinar de uma sociedade de controle. Para ele, as sociedades disciplinares podem ser vistas entre o século XVIII e a Segunda Grande Guerra, situada no século XX⁹. Seguindo suas análises, à luz de Michel Foucault, Deleuze percebe que a sociedade disciplinar funciona a partir da repartição do espaço em meios fechados tais como os hospitais, escolas, casas e a prisão; além de suas determinadas ordenações de tempo de atividade laboral.

Foucault situou as sociedades disciplinares nos séculos XVIII e XIX; atingem seu apogeu no início do século XX. Elas procedem à organização dos grandes meios de confinamento. O indivíduo não cessa de passar de um espaço fechado a outro, cada um com suas leis: primeiro a família, depois a escola ("você não está mais na sua

⁹ Para Deleuze (1990), a segunda metade desse século fora marcada pelo declínio da sociedade disciplinar e início da sociedade de controle.

família”), depois a caserna (“você não está mais na escola”), depois a fábrica, de vez em quando o hospital, eventualmente a prisão, que é o meio de confinamento por excelência (DELEUZE, 1990, p. 1).

O filósofo nomeia as convenções sociais do meio disciplinar de “moldagem”, pois o mesmo molde poderia ser introduzido nas mais diversas formas sociais. Para Foucault (2013), a presença de um “poder disciplinar” na sociedade do século XX o leva a refletir sobre o seu *modus operandi* e os meios necessários para sua execução. Segundo o filósofo, três subsídios são primordiais: 1) a existência de uma vigilância de grau hierárquico das classes mais altas para as mais baixas; 2) uma “sanção normalizadora” que pune todos aqueles que se desviam das regras, propondo, dessa forma, um “padrão” de vivência para todos; 3) o exame, ou seja, um mecanismo para relacionar o modo de se formar o saber e exercer o poder. Um exemplo desse mecanismo disciplinar seria a polícia, que opera como uma força de disciplina social. Em suma, Foucault nos mostra que:

Pode-se então falar, em suma, da formação de uma sociedade disciplinar nesse movimento que vai das disciplinas fechadas, espécie de “quarentena” social, até o mecanismo indefinidamente generalizável do “panoptismo”. Não que a modalidade disciplinar do poder tenha substituído todas as outras; mas porque ela se infiltrou no meio das outras, desqualificando-as às vezes, mas servindo-lhes de intermediária, ligando-as entre si, prolongando-as, e principalmente permitindo conduzir os efeitos de poder até os elementos mais tênues e mais longínquos. Ela assegura uma distribuição infinitesimal das relações de poder (FOUCAULT, 2013, p. 204).

Sob essa perspectiva, podemos perceber que a disciplina se torna um espaço de simbiose entre o direito (pois é feita para todos) e de dever (pois todos devem obedecer). Para Foucault (2013), a disciplina sempre ocorre de forma efetiva, independentemente do espaço em que está atuando.

A elaboração dessa sociedade disciplinar descrita por Foucault é reflexo da sociedade europeia datada entre o fim da era monárquica para o levante do capitalismo. Nesses meios disciplinares, as instituições detentoras do poder regulam, moldam e vigiam os indivíduos de forma que eles estejam submetidos e “estigmatizados” com condutas disciplinares.

Foucault ressalta que a principal função das instituições no estrato sócio-histórico da sociedade disciplinar é a de normalização, implementando práticas classificatórias hierarquizantes e distribuindo lugares. [...] O que um estabelecimento visa é controlar os desvios dos sujeitos enquanto indivíduos, esquadrihando seus comportamentos e efetuando sobre eles uma vigilância constante (BENELLI, 2014, p.13-22).

Como visto acima, para Foucault a disciplina é um modo de poder, dessa maneira, esse tipo de sociedade é o espaço propício para uso constante de técnicas complexas em níveis variados de disciplinamento. Por sua vez, esta modulação só acontece devido a constituição de:

1) corpos dóceis, que, para o filósofo, “é dócil um corpo que pode ser submetido, que pode ser utilizado, que pode ser transformado e aperfeiçoado” (FOUCAULT, 1999, p. 163). Assim, um corpo “adestrado” é submetido perante àqueles que detém o poder. Um copo dócil torna-se, assim, uma engrenagem no funcionamento social; 2) para a realização de um indivíduo dócil, são necessários meios e técnicas de adestramento em diversos níveis de vigilância para controlar e punir, segmentar, diferenciar e organizar a todos. O filósofo nos mostra que esse modelo disciplinar, com suas técnicas de adestramento “não amarra as forças para reduzi-las; procura ligá-las para multiplicá-las e utilizá-las num todo” (FOUCAULT, 1999, p. 195); 3) A ligação descrita acima ocorre pela utilização de um modelo arquitetural na sociedade; nesse caso específico, Foucault nos mostra o Panóptico, que, para ele, “é um intensificador para qualquer aparelho de poder: assegura sua economia (em material, em pessoal, em tempo); assegura sua eficácia por seu caráter preventivo, seu funcionamento contínuo e seus mecanismos automáticos” (FOUCAULT, 1999, p.229).

Diferente desse modelo “disciplinar” de sociedade, temos a sociedade de controle, que tem por característica a ausência de "moldes" definidos, como também a instauração da noção de tempo indefinido, na qual os indivíduos não conseguem de fato encerrar suas atividades, "pois estariam sempre enredados numa espécie de formação permanente, de dívida impagável, prisioneiros em campo aberto" (COSTA, 2004, p. 161).

Os confinamentos são moldes, distintas moldagens, mas os controles são uma modulação, como uma moldagem auto-deformante que mudasse continuamente, a cada instante, ou como uma peneira cujas malhas mudassem de um ponto a outro. Isto se vê claramente na questão dos salários: a fábrica era um corpo que levava suas forças internas a um ponto de equilíbrio, o mais alto possível para a produção, o mais baixo possível para os salários; mas numa sociedade de controle a empresa substituiu a fábrica, e a empresa é uma alma, um gás (DELEUZE, 1990, p. 2).

Para Deleuze, o que haveria nesse contexto de sociedades vigilantes seria uma estrutura constante e unificada ao redor do mundo capaz de regularizar os "moldes" do social. Além disso, o autor ainda sugere que as sociedades disciplinares possuem dois polos, "a assinatura que indica o indivíduo, e o número de matrícula que indica sua posição numa massa" (DELEUZE, 1990, p. 2). Já nas sociedades de controle, "o essencial não é mais uma assinatura e nem um número, mas uma cifra: a cifra é uma senha, ao passo que as sociedades disciplinares são reguladas por palavras de ordem" (DELEUZE, 1990, p. 2). Nesse caso, “a linguagem numérica do controle é feita de cifras, que marcam o acesso à informação, ou a rejeição. Não se está mais diante do par massa-indivíduo. Os indivíduos tornaram-se “*individuais*”, divisíveis, e as massas tornaram-se amostras, dados, mercados ou “bancos”” (DELEUZE, 1990, p. 2).

Esta interpretação de Deleuze pode ser mais bem compreendida em sua análise sobre a relação entre a identidade pessoal e o código (apontado como "cifra" pelo filósofo), intransferível de pessoa para pessoa. A força dessa análise do autor reside em seu entendimento a respeito da implicação na passagem de um para o outro, e como essa transição faz com que a massa de indivíduos, sólida e "indivisível", se torne aos poucos alvo de divisão, resultante do estado de sua "senha" que pode ser aceita ou recusada. Assim como aponta Costa, em sua análise da sociedade de controle, Deleuze nos mostra que “as massas, por sua vez, tornam-se amostras, dados, mercados, que precisam ser rastreados, cartografados e analisados para que padrões de comportamentos repetitivos possam ser percebidos” (DELEUZE, 2004, p. 4).

Assim, para melhor concebermos as diferenças entre as sociedades disciplinares e as de controle, veremos, na sequência, de que maneira os dispositivos de controle absorvem as informações provenientes das ações dos indivíduos.

3.2.2 Âmbitos da comunicação: regimes de informação e vigilância

As últimas décadas têm direcionado vários olhares de pesquisadores para as estruturas e formas por onde trafegam as informações da nossa sociedade, enfatizando aspectos sociais que colaboram não só para a circulação, mas também para o acesso e o consumo dessas informações. De acordo com Pierre Lévy, desde a década de 1970 os acontecimentos mundiais convergem “para a constituição de um novo meio de comunicação, de pensamento e de trabalho para as sociedades humanas, o ciberespaço” (LÉVY, 2000, p.11), espaço esse que surge devido à rede de interconexão mundial entre computadores.

Pelo viés histórico, pode-se notar que uma das narrativas mais firmes da política ocidental é a de criação de uma rede universal de conhecimentos, presente em Paul Otlet e Henri La Fontaine (RAYWARD, 2010). Esta visão humanista teria como objeto prático a eficiência de grandes enciclopédias virtuais, como o Google. A proposta de “fazer um mundo inteiro uma única cidade e de todos os povos uma única família” (MATTELART, 2002, p. 49), nos remete à expressão de Al Gore (1994), que discute a possibilidade de criação de uma *Global Information Infrastructure* (GII), esta, por sua vez, daria abertura para “uma espécie de conversação global”¹⁰ entre todas as mensagens, anunciantes e remetentes, assim como também

¹⁰ Trecho retirado do discurso do ex-vice-presidente dos Estados Unidos da América, Al Gore, na *International Telecommunication Union* (União da Telecomunicação Internacional), em 1994. Disponível em: <<http://web.simmons.edu/~chen/nit/NIT94/94-Appendices-367.html>>. Tradução Nossa.

permitiria tornar possível a conexão de “todas as escolas, bibliotecas, hospitais, negócios e lares a uma estrutura Global de Informação”¹¹. Este seria o início do que passaríamos, posteriormente, a chamar de ciberespaço.

Para Lévy, o termo “ciberespaço” diz respeito tanto à estrutura da comunicação digital como, também, ao fluxo de informações que navegam e interagem nos sistemas virtuais. Na perspectiva de Wetheim, “esse espaço formou-se, a partir do nada, em pouco mais de um quarto de século, o que faz dele o ‘território’ de mais rápido crescimento da história” (WETHEIM, 2001, p.32). Assim, é possível alegar que a humanidade vive, nas últimas três décadas, um momento “em que a civilização inventa a si própria, deliberadamente”, de modo que em um curto lapso de tempo a sociedade possa evoluir “de uma humanidade para outra” (LÉVY, 2000, p.60), assim como ocorreu em vários momentos históricos o descobrimento do fogo, a invenção da roda e da escrita, assim como a multiplicação da prensa de tipos móveis de Gutenberg, são alguns exemplos de “virada de chave” para as civilizações.

De certa maneira, é possível afirmar que a característica primal da sociedade do século XXI é a abundância das informações dispostas na *internet*. Trata de uma realidade social resultante dos diversos avanços das tecnologias de comunicação e informação, mesmo que a sua devida relevância seja percebida em diferentes níveis nos diferentes contextos sociais.

Nessa nova ordem econômica mundial, que se anuncia nas explanações científicas e na economia das tecnologias digitais, é que ocorre a “nova relevância de um fenômeno antigo” e o regime de informação, com seus sistemas de informação e linguagens documentárias, inicia sua hegemonia sobre o regime industrial, na sociedade contemporânea (WERSING; NEVELING, 1975, apud UNGER; FREIRE, 2008, p.85).

Dessa forma, a sociedade do século XXI pode ser vista como um espaço onde “o regime de informação caracteriza e condiciona todos os outros regimes sociais, econômicos, culturais, das comunidades e do Estado” (GONZÁLEZ DE GOMEZ, 2002, p.35).

A construção do conceito de “regime de informação”, inicialmente apresentada por Bernd Frohmann, em 1995, nos remete à reflexão sobre as redes de informação e fluxos comunicacionais, pois:

E quando pensamos nos fluxos de informação que giram ao nosso redor, sejam eles culturais, acadêmicos, financeiros, industriais, comerciais, institucionais, ou seus muitos híbridos, percebemos que eles têm formas e estruturas específicas. Chamemos,

¹¹ Idem.

portanto, qualquer sistema ou rede mais ou menos estável em que a informação flui através de canais determináveis de produtores específicos, através de estruturas organizacionais específicas, para consumidores ou usuários específicos, um regime de informação. Difusão de rádio e televisão, distribuição de filmes, publicação acadêmica, bibliotecas, fluxos de dados transfronteiriços, o infobanco emergente: todos estes são nós de redes de informação, ou elementos de regimes específicos de informação (FROHMANN, 1995, p. 4-5, tradução nossa).

A base da concepção de Frohmann (1995) para o chamado regime de informação, provém da Teoria Ator-Rede (TAR, ou ANT em inglês) desenvolvida por Bruno Latour, John Law, Michel Calan e outros cientistas franceses. A TAR pode ser descrita como uma metodologia socioconstrutivista que parte da recusa da separação analítica em categorias de ordem natural ou social entre indivíduos e artefatos científicos e tecnológicos (LATOURE, 1994, p.64).

Com a contribuição da TAR, Frohmann busca fugir da visão instrumental que propõe apenas a eficiência dos fluxos informacionais e desconsidera a relação mútua entre a tecnologia, relações sociais e discursos dentro de um regime de dados e informações. Para ele, “descrever um regime de informação significa mapear os conflituosos processos que resultam em tentativas e estabilizações desconfortáveis de conflitos entre grupos sociais, interesses, discursos e até mesmo artefatos científicos e tecnológicos” (FROHMANN, 1995, p. 5, tradução nossa).

Dessa maneira, para que se consiga abordar o fenômeno da modulação algorítmica das informações no ciberespaço (e sua respectiva relação com a consolidação de “filtros-bolha” na *internet*), faz-se necessário observarmos, aqui, o próprio conceito de informação.

De acordo com Buckland (1991), a informação é algo tangível, como também processo e conhecimento, ou seja, para o autor a informação obtém um aspecto físico, visível e palpável; algo como um documento, mas sem negar seu aspecto subjetivo.

Em contrapartida, Capurro e Hjørland (2007, p.18) compreendem a informação como “[...] qualquer coisa que é de importância na resposta de uma questão [...]”. Dessa forma, a informação, aqui, estaria interligada à solução de uma necessidade, seja ela individual ou coletiva. Assim, todas as ações que geram a coleta, interpretação, organização, recuperação, disseminação, transformação e armazenamento das informações, independentemente de estarem em espaços físicos ou virtuais, vinculam-se a prismas que consideram os problemas e objetivos que a informação deve mediar (CAPURO; HJORLAND, 2007).

Conforme as pontuações propostas acima, podemos compreender que a ideia de informação proposta por Buckland (1991) representa a informação processada como “coisa” física sob as lentes algorítmicas. Quanto à percepção de “informação como conhecimento” sugerida por Capuro e Hjørland (2007), ela contempla a relação mútua que o usuário desenvolve com a informação em um contexto de mediação algorítmica.

Assim sendo, o fenômeno do regime de informação que vemos no ciberespaço nos últimos anos, conhecido como “filtro-bolha”, o qual se baseia “na filtragem das informações que se apresentam ou deixam de serem apresentadas ao indivíduo a partir dos ‘rastros’ coletados do comportamento de uso pregresso desses usuários na rede” (SANTANA; NEVES, 2022, p.48), se firma como um dos trunfos das sociedades digitais de informação, onde novos cenários da contemporaneidade são construídos.

Marcada pelas redes digitais, a sociedade da informação ascende na primeira década do século XXI com a incógnita da privacidade; até que ponto se expandem as promessas de liberdade e de uso de dados e informações? (FERREIRA, 2014).

Mesmo que Deleuze indique que a disciplina ruiu e tenha-se iniciado uma crise de “todos os meios de confinamento” (DELEUZE, 1992, p. 220), é perceptível que a fórmula disciplinar ainda permanece e se expande nos meios contemporâneos, tornando-se ainda mais controladora e vigilante. Assim como Santana e Neves (2022) apontam, “A sociedade do discurso da expansão do acesso e da apropriação por meio de competências informacionais e midiáticas está mais para sociedade de disciplina, vigilância e controle” (SANTANA; NEVES, 2022, p.50).

Não apenas como exercício mental, mas também compreendendo o impacto em relação aos indivíduos inseridos neste regime de informação, propomos aqui, enfim, o discorrimento de dois aspectos: a vigilância e filtragem de conteúdo que norteiam a construção das redes digitais presentes nas sociedades de informação.

As nuances que constituem a vigilância de dados não são aspectos de recente discussão no meio acadêmico, muito menos estão apenas vinculadas aos diversos escândalos que marcaram os anos 2010 a 2020 acerca de vazamentos de dados por grandes corporações,

detentoras de espaços digitais¹². Segundo Bezerra, Schneider e Saldanha (2013), a interação dos processos de produção e consumo de informações é apontada por alguns como o motor “pavimentador” da cidadania. Para eles,

O advento da interatividade e a redução dos custos para aquisição de dispositivos domésticos e móveis de conexão à rede, intensificados entre os anos 1980 e 1990, atuaram como juízos contraculturais na definição pessimista da rede das redes. A “web” seria boa, diferentemente das demais “mídias”, pois permite ser reconstituída a cada dia pelo discurso do outro e pela inteligência produtiva em colaboração. As dicotomias das “mídias de massa”, como produtor versus consumidor, donos dos meios de comunicação versus receptores alienados dos produtos culturais, não seriam aplicadas à realidade cultural da rede das redes (BEZERRA; SCHNEIDER; SALDANHA, 2013, p. 4).

Dessa forma, “A chamada Era dos Dados é altamente colaborativa, aberta e descentralizada, diferente de tudo o que já se conhecia antes no que diz respeito à produção e circulação da informação, potencializada pela *Internet*” (SANTANA; NEVES, 2022, p.53). Arelados a essa característica de descentralização da rede, algumas práticas surgem, como a necessidade de monitoramento e o controle de grandes fluxos de dados, para além da mediação e filtragem das informações pertinentes ao usuário final (SANTANA; NEVES, 2022, p.53).

Um bom exemplo para elucidar essa discussão está em serviços de busca como o *Google*, *Bing* e *Yahoo!* que, por meio da lógica de busca por palavras-chave semelhantes às inseridas pelo usuário, analisam todo o seu banco de dados, em uma espécie de curadoria, devolvendo todos os conteúdos, compreendidos por algoritmo, que sejam mais relevantes e que atenderão às possíveis necessidades do indivíduo (JOHNSON, 2003; SCHONS, 2007; FAVA, 2015).

3.2.3 Estrutura panóptica e vigilância nas redes sociais

O aguçamento da visualidade (e das demais ordens sensoriais) se multiplica no nosso contexto social entre os diversos formatos e dispositivos. O modelo estrutural do *panopticon* de Benthan idealiza a prática do poder pelo olhar, ou seja, pela formação visual e transparente como apelo estratégico de submissão e discussão.

¹² Aqui, podemos citar alguns exemplos: o vazamento de dados da Adobe em 2013, no qual estima-se que 152 milhões de nomes, senhas e números de cartões de crédito dos usuários tenham sido expostos, mesmo a empresa confirmando o vazamento de apenas 38 milhões dessas informações; Em 2018, o Ministério Público brasileiro constatou uma falha de segurança que comprometeu os dados pessoais de pelo menos 2 milhões de clientes da Netshoes, empresa de artigos esportivos.

Embora muitos autores entendam que o esquema panóptico de Bentham esteja, de certa forma, ultrapassado (decorrente da leitura foucautiana), e proponham novas formas de abordá-lo, como, por exemplo, o panóptico digital (BESSI; ZIMMER; GRISCI, 2007), (RAMOS, 2014); o panóptico eletrônico (PEREIRA; SEGRE; NASCIMENTO, 2013); multissinótico (PINHEIRO, 2014), (ORELLANA, 2009); panóptico multidirecional ou multipanoptismo (JIMÉÑIZ, 2014); o sinótico (MATHIESEN, 1997), (BOTELLO, 2012), (SALES; PARAÍSO, 2010), pós-panóptico (BAUMAN, 2001); vigilância distribuída (BRUNO, 2013); o objetivo aqui é elencar pontos relevantes de compreensão do panoptismo e que vá ao encontro com as discussões sobre vigilância vistas em Deleuze e Foucault.

Para iniciar a discussão, precisamos compreender que o cerne do entendimento do panóptico surge como parte da premissa de “casas de correção” e da maneira como Jeremy Bentham, seu criador, poderia agregar este modelo e validá-lo para qualquer ambiente controlado, já que estes ambientes devem submeter-se a uma forma de vigilância em edifícios plenamente inspecionados (BENTHAM, 2000, p.18).

Aplicável a internatos, escolas, fábricas, hospitais e prisões, a estrutura panóptica correspondeu à necessidade secular de disciplina e controle de poucos sobre muitos, especialmente na expansão das zonas urbanas e na materialização da opinião pública como instância preventiva. Para Foucault, “o simples fato de que as coisas são sabidas e de que as pessoas serão vistas por um tipo de olhar imediato, coletivo e anônimo” (FOUCAULT, 1979, p. 216-219), parece ser algo suficiente para impedir os indivíduos de agirem ao seu próprio favor. Para tanto, não devem existir lugares passíveis de anonimato, ou “lugares escuros” como o autor afirma.

Um medo assombrou a segunda metade do século XVIII: o espaço escuro, o anteparo de escuridão que impede a total visibilidade das coisas, das pessoas, das verdades. Dissolver os fragmentos de noite que se opõem à luz, fazer com que não haja mais espaço escuro na sociedade, demolir estas câmaras escuras onde se fomentam o arbitrário político, os caprichos da monarquia, as superstições religiosas, os complôs dos tiranos e dos padres, as ilusões da ignorância, as epidemias (FOUCAULT, 1979, p. 216).

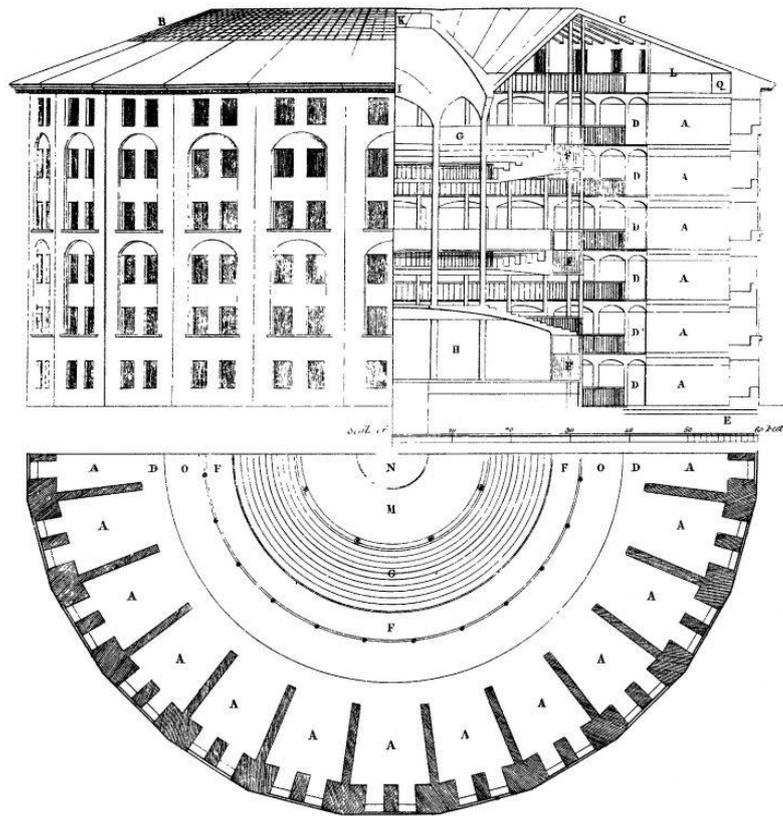
Dessa forma, a fórmula disciplinar moderna – uma mistura de visibilidade e vigilância – nega a privacidade, composta de obscuridade, interesses particulares e a distância da esfera pública, e aponta para uma sociedade cada vez mais transparente, onde cada um exerce uma vigilância ao mesmo tempo sobre e contra si mesmo. Assim, sua estratégia,

era fazer os súditos acreditarem que em nenhum momento poderiam se esconder do olhar onipresente de seus superiores, de modo que nenhum desvio de comportamento, por mais secreto, poderia ficar sem punição. No seu “tipo ideal”, o Panóptico não permitiria qualquer espaço privado (...) nenhum [espaço] sem supervisão ou, pior ainda, não passível de supervisão (BAUMAN, 1999, p. 56).

Para Bentham, inúmeras são as razões para se controlar uma massa de indivíduos, “seja o de punir o incorrigível, encerrar o insano, reformar o viciado, confinar o suspeito, empregar o desocupado, manter o desassistido, curar o doente” (BENTHAM, 2000 p.19). O autor nos revela também que os motivos pelos quais as pessoas se inserem nessas casas de inspeção podem ser incompatíveis, e até mesmo controversos, mas que são afetadas pelos mesmos fins, uma vez que todos podem ser alcançados por meio da vigilância de forma conjunta (BENTHAM, 2000, p.20).

Figura 4 - Esquema do panóptico de Bentham¹³

¹³ No panóptico de Bentham, a arquitetura da disciplina é de fato materializada. Essa construção pode ser compreendida como um espaço que: 1) possui a presença de um torre de vigia central (representada pela letra “N” no esquema); 2) nas partes periféricas, um anel com cubículos (representados pela letra “A”) que acomodam todos os vigiados; 3) que distancia vigiados e vigia (representados pelas letras “M”, “O”, “F” e “D”); 4) na torre de vigia, pode-se notar janelas que miram diretamente as celas; 5) todas as celas possuem aberturas que permitem a fácil observação dos vigias ao interior dessas celas, bem como aberturas para fora que permitem a entrada de luz solar que ilumina as movimentações dos que estão lá acomodados.

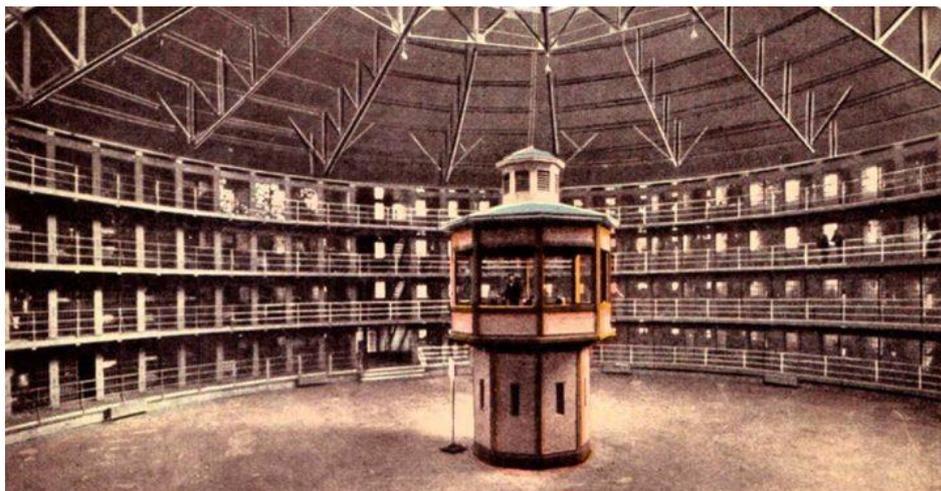


Fonte: Siqueira, 2020¹⁴

Nesse esquema, “conquanto eles estejam lá, saber quais os motivos que os levaram até lá é completamente irrelevante” (BENTHAM, 2000, p.34), ou seja, mesmo que o vigiado não esteja sob a torre de vigilância, este se sente sob o olhar do vigia. Assim, essa relação do poder empregado por meio da vigilância ocorre sem necessariamente o “inspetor” estar por perto.

Figura 5 - Representação de uma prisão no esquema panóptico

¹⁴ Disponível em: <https://colunastortas.com.br/o-panoptico-e-o-panoptismo-michel-foucault/>



Fonte: Siqueira, 2020¹⁵

Dessa forma, é possível notar, tanto pelos apontamentos de Bentham como pelas imagens dispostas acima, que o ponto-chave dessa sua prisão é a centralidade da vigilância e daquele que vigia, uma vez que o “inspetor” é o único a ter uma visão ampla dos vigiados, assim como diz Foucault:

O dispositivo panóptico organiza unidades espaciais que permitem ver sem parar e reconhecer imediatamente. Em suma, o princípio da masmorra é invertido; ou antes, de suas três funções – trancar, privar de luz e esconder – só se conserva a primeira e suprimem-se as outras duas. A plena luz e o olhar de um vigia captam melhor que a sombra, que finalmente protegia. A visibilidade é uma armadilha (FOUCAULT, 1987, p. 166).

Este esquema do dispositivo panóptico tem por uma de suas características o olhar anônimo de controle e adestramento. Em cada modo aplicável do panóptico, sejam estes em prisões ou no mundo virtual, o esquema de Bentham permite intensificar o exercício do poder, pois, “assegura sua economia (em material, em pessoal, em tempo); assegura sua eficácia por seu caráter preventivo, seu funcionamento contínuo e seus mecanismos automáticos” (FOUCAULT, 1999, p. 229).

Para Foucault, o panóptico de Bentham serve como uma “figura arquitetural” (FOUCAULT, 1999, p. 223) de toda a estrutura disciplinar. Logo, este dispositivo age como um “laboratório de poder” (FOUCAULT, 1999, p. 228), que penetra no comportamento dos indivíduos devido à capacidade de vigiar. Dificilmente o observado estará plenamente livre, dele sempre será exigido algo (ou, pelo menos, ele assim o considerará).

¹⁵ Disponível em: <https://colunastortas.com.br/o-panoptico-e-o-panoptismo-michel-foucault/>

3.2.4 O novo paradigma: vigilância e desempenho

A era pós-moderna é marcada por um novo paradigma. O pensador sul-coreano Byung-Chul Han em sua obra *Sociedade do Cansaço* (2017), ao relacionar sociedades e sofrimentos psíquicos, compreende que “cada época possui enfermidades fundamentais” (HAN, 2017, p. 7). Nesta perspectiva, o autor propõe relacionar as principais patologias originadas no interior da mente humana ao sistema capitalista (com viés neoliberal) da sociedade atual.

Para Han, o século XX foi regido por uma “era imunológica”, onde o próprio sistema econômico arranja uma “defesa interna” contra tudo aquilo que provém do seu exterior¹⁶. Entretanto, ao analisar vivência do social após a virada do século, o autor percebe que a sociedade da virada do milênio é pautada por uma “era bacteriológica”, que traz consigo uma “violência neuronal”.

O século passado foi uma época imunológica. Trata-se de uma época na qual se estabeleceu uma divisão nítida entre dentro e fora, amigo e inimigo ou entre próprio e estranho. Mesmo a Guerra Fria seguia esse esquema imunológico. O próprio paradigma do século passado foi integralmente dominado pelo vocabulário dessa guerra, por um dispositivo francamente militar (HAN, 2017, p. 8).

Nessa perspectiva de Han, o campo deste “dispositivo imunológico” ultrapassa a barreira biológica¹⁷ que perpassa, assim, na sociedade; é no social que este dispositivo cria um novo paradigma, pois “pela defesa, afasta-se tudo que é estranho” (HAN, 2017, p. 8). Além disso, o autor considera que há uma certa ausência da negatividade nas sociedades atuais que, presente nas sociedades do século XX e seus respectivos antecessores, funcionava como um dispositivo imunológico.

Hoje a sociedade está entrando cada vez mais numa constelação que se afasta totalmente do esquema de organização e de defesas imunológicas. Caracteriza-se pelo desaparecimento da *alteridade* e da *estranheza*. A alteridade é a categoria fundamental da imunologia. Toda e qualquer reação imunológica é uma reação à alteridade. Mas hoje em dia, em lugar da alteridade entra em cena a *diferença*, que não provoca nenhuma reação imunológica (HAN, 2017, p. 9-10).

¹⁶ A ideia de defesa, segundo o autor, é a de poder afastar tudo o que é estranho sob uma perspectiva de estranhamento. O autor critica os diversos discursos atuais que são aparentes formas de imunologia. Na verdade, embora haja o fato dessa aparente defesa, isso não implica que a sociedade atual está em uma melhor situação do que a anterior, pois, conforme ele defende, “o fato de um paradigma ser erigido propriamente como objeto de reflexão, muitas vezes, é sinal de seu declínio” (HAN, 2017, p. 9)

¹⁷ Faz-se necessária aqui a compreensão de que um fator característico no pensamento de Han é a relação mútua entre as apresentações discursivas da sociedade e a Biologia. Esta é a forma como o autor traça suas ideias acerca do mundo contemporâneo.

Dessa maneira, sob a luz do autor, a sociedade do século XXI produziu um ambiente de extrema positividade, eliminando os espaços do que é alheio, distinto e desproporcional ao meio. Essa violência neuronal empregada pelo meio e a sua “super-positividade” caracterizam o que Han aponta como uma passagem da “sociedade disciplinar” de Foucault para uma “sociedade de desempenho”.

A mudança de paradigma da sociedade disciplinar para a sociedade de desempenho aponta para a continuidade de um nível. Já habita, naturalmente, o inconsciente social, o desejo de maximizar a produção. A partir de determinado ponto da produtividade, a técnica disciplinar ou o esquema negativo da proibição se choca rapidamente com seus limites. Para elevar a produtividade, o paradigma da disciplina é substituído pelo paradigma do desempenho ou pelo esquema positivo do poder, pois a partir de um determinado nível de produtividade, a negatividade da proibição tem um efeito de bloqueio, impedindo um maior crescimento (HAN, 2017, p. 25).

Para Han (2017), a sociedade disciplinar, caracterizada por Foucault, foi superada. Sua compreensão acerca da liberdade e da autonomia (atributos pertencentes aos indivíduos por meio da racionalidade) não é percebida em uma sociedade onde o principal atributo é a disciplina, pois, segundo o filósofo, este fator compromete a presença da liberdade e autonomia de cada um.

A sociedade disciplinar de Foucault, feita de hospitais, asilos, presídios, quartéis e fábricas, não é mais a sociedade de hoje. Em seu lugar, há muito tempo, entrou uma outra sociedade, a saber, uma sociedade de academias de fitness, prédios de escritórios, bancos, aeroportos, shopping centers e laboratórios de genética. A sociedade do século XXI não é mais a sociedade disciplinar, mas uma sociedade de desempenho. Também seus habitantes não se chamam mais “sujeitos da obediência”, mas sujeitos de desempenho e produção (HAN, 2017, p. 23).

Podemos compreender, então, que nessa “sociedade de desempenho” os indivíduos não se submetem mais à disciplina, estes agora são “empresários de si mesmos” (HAN, 2017, p. 23). Antes, os cidadãos eram coagidos por uma instância superior e exterior a eles, hoje, ascende o desejo de produtividade no âmbito da subjetividade, ou seja, a força de disciplina é imposta pelos próprios indivíduos. Com isso, o não enquadramento no “padrão” de desempenho social gera no âmago do sujeito a sensação de fracasso¹⁸.

Assim como em Foucault, o objetivo da sociedade de desempenho é a maximização dos meios de produção, porém, para Han, aqui reside uma falsa noção de “liberdade coercitiva”

¹⁸ É importante aqui perceber essa noção de “fracasso”, porque é a partir dela que surgirão as enfermidades presentes no século XXI descritas por Han. A noção de fracasso está, portanto, diretamente ligada ao não enquadramento com os parâmetros sociais, o que leva o indivíduo a se sentir menor. É comum, por exemplo, percebermos a ocorrência da depressão em pessoas que são excluídas socialmente, o que gera, em seu interior, uma noção de não pertencimento ao meio social em que vive. Portanto, tenhamos em mente a noção aqui destacada pelo autor para podermos compreender como o indivíduo se entende no mundo atual.

(HAN, 2017, p. 29), o que gera no indivíduo uma “violência neuronal”, pois uma vez livre da coerção da disciplina “o sujeito de desempenho está livre da instância externa de domínio que o obriga a trabalhar ou que poderia explorá-lo. É senhor e soberano de si mesmo” (HAN, 2017, p. 29), e, dessa forma, se vê submisso ao trabalho exaustivo que força para si.

Esta violência neuronal apresentada acima é fruto intrínseco do excesso da positividade. Além disso, esse excesso é o atributo inicial de sociedades baseadas na hiperprodução, hiperdesempenho e hipercomunicação. Nesse contexto, há a perda da alteridade, como já vimos antes. Assim, é prudente dizer que vivemos em uma época de massificação do positivo, onde os sujeitos não são mais cidadãos de “obediência”, mas sujeitos de si mesmos onde tudo se resume em trabalho.

É interessante observar como as concepções de Byung-Chul Han acerca da sociedade de desempenho do início do século XXI e a sociedade de vigilância elaborada por Deleuze se fazem cada vez mais atuais. Atualmente, tudo se resume em trabalho e vigilância.

O que é proposto aqui é um vislumbre social, uma ideia de sociedade modulada pelo “parecer”. De acordo com Han (2018), é possível perceber que o indivíduo do século XXI pode ser visto como um agente “multitarefa”, sempre focado, multiuso, intolerante ao tédio, buscando constantemente desempenhar alguma tarefa para frustrar suas capacidades de descansar, ouvir, falar e pensar por si próprio (NANTES, 2020, p. 139), tornando-se suscetível a quaisquer formas de vigilância e controle.

Este controle, postulado inicialmente por Deleuze, pode ser mais bem compreendido pelo alcance da *internet* nos meios sociais. Castells nos mostra que nos seus primórdios, a *internet* parecia “prenunciar uma nova era” (CASTELLS, 2003, p. 139). Percebe-se hoje que não necessita de muita pesquisa para perceber o quão fácil é a violação da privacidade com o uso da tecnologia.

O excesso da positividade, característica das sociedades de desempenho, pode ser relacionada ao mundo hiperconectado que vivemos atualmente. As mídias digitais são esse ninho de desempenho e positividade, estas são constituídas como um “*locus* pedagógico” (SILVA, 2015, p. 113) de vigilância e poder.

3.3 CAPÍTULO III: CONSUMO ALGORÍTMICO

3.3.1 Tendências de fragmentalização e dividação do indivíduo

Na alvorada das novas tecnologias, vivemos um momento de entrelaçamento do físico e do virtual; o real aos poucos se configura nessas duas frentes, compreendê-las aos poucos não está se tornando um trabalho simples. Sob essa perspectiva, as redes sociais digitais “compõem e/ou auxiliam no processo de experimentação que o indivíduo traça entre o seu Eu e a realidade social colocada” (DANTAS; CONSTANTINO, 2019, p. 4). Assim, torna-se necessário a observação de como o indivíduo se insere e interage com outros dentro do contexto virtual das redes sociais.

De acordo com o filósofo Zygmunt Bauman (2007), a sociedade pós-moderna é caracterizada por seu aspecto individualizado. Aqui, é interessante analisar o jogo de palavras do autor sobre o significado dessa individualização social; a priori, compreendemos por indivíduo como um ser singular e, em certos aspectos, distinto de outro indivíduo (DANTAS; CONSTANTINO, 2019). Entretanto, a busca do indivíduo pela sua própria “singularidade” torna-se ao impossível, pois cada um deve “seguir a mesma estratégia de vida e usar símbolos comuns – comumente reconhecíveis e legíveis – para convencerem os outros de que assim estão fazendo” (BAUMAN, 2007, p. 26).

Dessa maneira, como a ideia de “ser singular” se conecta ao “ser autêntico”, a busca pelo significado do “eu” verdadeiro torna-se uma labuta no âmago de cada um. Assim, para que esta busca (quase que “espiritual”) seja plenamente efetivada, há um apelo do mercado de consumo, pois “os traços menos comuns – realmente individuais – do eu só têm valor reconhecido depois de convertidos à moeda atualmente mais comum e, portanto, mais amplamente usada” (BAUMAN, 2009, p. 29).

Nesse contexto, a experiência de construção do “eu” não existe mais. A percepção de si próprio esgota-se no tempo e no espaço em que o indivíduo está inserido. Aqui, Bauman (2009) nos recorre às teorias de Paul Ricœur (1990) sobre identidade, presentes em sua obra “O si mesmo como o outro” e questiona a própria construção identitária do ser no período que vai chamar de “modernidade líquida”.

Afinal de contas, a essência da identidade – a resposta à pergunta “quem sou eu?” e, mais importante ainda, a permanente credibilidade da resposta que lhe possa ser dada,

qualquer que seja – não pode ser constituída senão por referência aos vínculos que conectam o eu a outras pessoas e ao pressuposto de que tais vínculos são fidedignos e gozam de estabilidade com o passar do tempo (BAUMAN, 2009, p. 75).

Há hoje no mercado de consumo, uma grande quantidade de produtos e serviços que auxiliam na busca pela individualidade e dividualidade. Esta, por sua vez, passa a ser regida pelo poder de compra e força aquisitiva de cada um (DANTAS; CONSTANTINO, 2019). Existe aqui uma subversão na máxima “cogito, ergo sum” (do latim, “Penso, logo existo”) proferida pelo filósofo e matemático francês René Descartes, para “habeo, ergo sum” (Do latim, “Possuo, logo existo”). Em um mundo hiperconectado, a individualidade, que gera a dividualização, torna-se privilégio de poucos, ao passo em que o “consumir” é algo oferecido e disponível apenas à parcela daqueles que podem bancar, embora seja oferecido indiscriminadamente à toda a massa (que nele se projeta).

O modelo consumista adotado pela atual ‘emancipação para a individualidade’ parece singularmente resistente ao estiramento. Nos perguntamos em que medida barrar a individualidade de muitos é condição *sine qua non* para a individualidade de alguns, ou se a individualidade, em sua presente versão, pode ser outra coisa que não um privilégio (BAUMAN, 2007, p. 40).

Esse modelo de “consumo para poucos” que Bauman nos revela, alimenta o que o próprio filósofo chama de “cultura híbrida”, ou seja, uma cultura que busca a própria identidade pela lógica da não-pertença - sentimento resultante do indivíduo que não se enquadra nos ciclos e padrões sociais aos quais está inserido - e da liberdade de escolha. Para Bauman (2007), a base dessa cultura híbrida é a fluidez e o movimento social. O indivíduo dessa sociedade não pertence a local algum e está constantemente se reinventando.

Esta concepção se opõe à ideia clássica de identidade, que se baseia na consistência, na continuidade e que “todo objeto é idêntico a si mesmo” (COTRIM, 1997, p. 105). Para Bauman, esta hibridização do ser constitui “um movimento a uma identidade eternamente indeterminada, de fato indeterminável” (BAUMAN, 2007, p. 45).

Além disso, segundo John B. Thomason, a identidade do indivíduo “não é um produto exclusivo e passivo do sistema simbólico externo e das ideologias propagadas, assim como não é unicamente uma entidade fixa de cada indivíduo” (THOMPSON, 2011 apud DANTAS; CONSTANTINO, 2019, p. 8). Dessa maneira, os elementos que caracterizam o ser – singular e individual – são construídos em um campo ascético de símbolos locais ao seu alcance para a formulação do “eu”. Entretanto, com o advento das mídias nos últimos trinta anos, este campo (quase metafísico) de formulação individual perde seu caráter local e face a face e torna-se um

“espaço de não-espaço”, que aumenta as possibilidades de desenvolvimento pessoal (DANTAS; CONSTANTINO, 2019).

O conhecimento técnico é gradualmente separado das relações de poder estabelecidas pela interação face a face, à medida que os indivíduos vão sendo capazes de ter acesso a novas formas de conhecimentos não mais transmitidos face a face. Os horizontes de compreensão dos indivíduos se alargam; eles não se estreitam mais nos padrões de interação face a face, mas são modelados pela expansão das redes de comunicação mediada (THOMPSON, 2011, p. 269 - 270).

Assim, segundo Thompson, com o crescente aumento das formas de mídiatização da vida, o indivíduo se vê em constante necessidade de construir o seu “eu” por meio das mídias. Dessa forma, “a sociedade contemporânea, (dita pós-industrial) rege-se pela mídiatização, quer dizer, pela tendência à virtualização ou telerrealização das relações humanas” (SODRÉ, 2002, p. 21).

Sondré, baseando-se no conceito aristotélico de *bios* existentes na *Polis*, propõe acima um aspecto de mídiatização no próprio *ethos* do sujeito. Para ele,

a mídiatização ser pensada como tecnologia de sociabilidade ou um novo bios, uma espécie de quarto âmbito existencial, onde predomina (muito pouco aristotelicamente) a esfera dos negócios, com uma qualificação cultural própria (a tecnocultura). O que já se fazia presente, por meio da mídia tradicional e do mercado, no *ethos* abrangente do consumo, consolida-se hoje com novas propriedades por meio da técnica digital (SONDRÉ, 2002, p. 25).

Então, quando refletimos sobre os processos basilares para a formação dos indivíduos, faz-se necessário a compreensão das mídias digitais como componente relevante na existência identitária e interativa dos sujeitos perante os demais componentes da sociedade. Para além de simples ferramentas de interação social, as redes sociais digitais produzem, hoje, questionamentos pertinentes acerca da vigilância, controle, monitoramento, poder e fragmentação dos indivíduos que ali frequentam.

De acordo com Martino (2014), redes sociais podem ser compreendidas como “um tipo de relação entre seres humanos pautada pela flexibilidade de sua estrutura e pela dinâmica entre seus participantes” (MARTINO, 2014, p. 55). Apesar do termo extrapolar o ambiente virtual, a percepção da existência uma “rede” de interações humanas ganhou mais força com o surgimento da *internet* (MARTINO, 2014).

Raquel Recuero (2009), aponta que uma rede - digital ou não - possui dois aspectos, dentre eles, os atores que constituem o “nós” dentro da rede. No âmbito digital, cada ator é

representado por um perfil que, por sua vez, configura-se como uma “expressão personalizada na *internet*” (DANTAS; CONSTANTINO, 2019, p. 10). Estes perfis são passíveis de atualizações pelos indivíduos com as últimas “versões” de si próprio, atendendo às tendências pós-modernas de formação individual dos sujeitos apontadas por Bauman anteriormente.

Esse imperativo, decorrente da intersecção entre o público e o privado, para ser uma consequência direta do fenômeno globalizante, que exacerba o individualismo. É preciso ser visto para existir no ciberespaço. É preciso constituir-se parte dessa sociedade em rede, apropriando-se do ciberespaço e constituindo um eu ali. Talvez, mais forte do que ser visto, essa visibilidade seja um imperativo para a sociabilidade mediada pelo computador (RECUERO, 2009, p. 27).

Além disso, as funcionalidades e particularidades de cada rede social na *internet* são essenciais na representação dos atores. Segundo Recuero (2009), a visibilidade é imprescindível para a interação entre indivíduos. Para que isso ocorra, é necessário que haja a postagem constante de informações por meio de foto palavras, fotos, vídeos etc.

É preciso ser “visto” para existir no ciberespaço. É preciso constituir-se parte dessa sociedade em rede, apropriando-se do ciberespaço e constituindo um “eu” ali (EFIMOVA, 2005). Talvez, mais do que ser visto, essa visibilidade seja um imperativo para a sociabilidade mediada pelo computador (EFIMOVA, 2005 apud RECUERO, 2009, p. 27).

Dessa forma, o ator se constitui não só por aquilo que evidencia sobre si mesmo nas redes digitais, mas pelo conglomerado de outras narrativas e trajetórias de outros indivíduos. Assim, redes sociais como *Facebook*, *Instagram* e *Tiktok* dispõem aos seus usuários a possibilidade de uma construção contínua daquilo que acredita que o constitui como ser individual, seguindo a lógica de uma “cultura-híbrida” também vista anteriormente.

3.3.2 O quinto poder e a espiral do silêncio

Nesse ponto do trabalho faz-se necessário compreender que há uma diferença entre o “estar” conectado e “ser” conectado, até porque isto interfere na elaboração dos algoritmos. É inegável de que a sociedade da informação em que vivemos é sempre posta em pauta nos debates acerca do desenvolvimento social nas última duas décadas do século XXI, seja em nível local ou global.

A expressão “sociedade da informação” passou a ser utilizada, nos últimos anos desse século, como substituto para o conceito complexo de “sociedade pós-industrial” e como forma de transmitir o conteúdo específico do “novo paradigma técnico-econômico”. A realidade que os conceitos das ciências sociais procuram expressar refere-se às transformações técnicas, organizacionais e administrativas que têm como “fator-chave” não mais os insumos baratos de energia – como na sociedade industrial

– mas os insumos baratos de informação propiciados pelos avanços tecnológicos na microeletrônica e telecomunicações (WERTHEIN, 2000, p. 71).

Mesmo não sendo um “achado” recente, o conceito de informação, em seu sentido mais amplo de conhecimento compartilhado, encontra o ápice se sua função no mundo digital, pois “se considerarmos a evolução tecnológica, podemos dizer que desde a fala estamos caminhando para uma humanidade cada vez mais conectada” (GABRIEL, 2018, p. 15). Além disso, é interessante refletir que os processos sociais de interação e conexão não são exclusividade do ciberespaço, mas datam de tempos prévios ao computador, nos quais a oralidade estava no cerne do desenvolvimento social.

Antes da fala, as descobertas e aprendizados adquiridos por cada indivíduo contavam possibilidades de compartilhamento extremamente limitadas – os cérebros trabalhavam isoladamente e a maior parte do conhecimento morria com os indivíduos. A partir da fala, as informações passam a fluir entre nós, conectando cérebros, ampliando a colaboração, a troca e a disseminação de conhecimentos (GABRIEL, 2017, p. 15).

O segundo grande trunfo da sociedade conectada está na escrita, que, além de libertar os indivíduos das correntes do tempo e do espaço geográfico, tornou a memória, temporal e falível, em uma ferramenta atemporal capaz de armazenar informações para as gerações póstumas. Percebemos aqui o início de uma das maiores invenções de registro da memória. Por meio do ato de escrever, os indivíduos – mesmo que de forma inconsciente – formularam o que chamamos hoje de conhecimento compartilhado, pois “a escrita descentraliza ainda mais o conhecimento e leva a humanidade para outro nível de cognição: ela transforma não apenas a estruturação da sociedade, mas principalmente, a sua mentalidade” (GABRIEL, 2017, p. 16).

Desde a descoberta do ser humano de sua capacidade de se comunicar por meio da fala, e da invenção da escrita até os dias atuais, inúmeras outras técnicas foram sendo desenvolvidas para melhor suprir a necessidade de conexão e registro da memória entre os indivíduos. Dentre elas, está a *internet*, que “tem alavancado a segunda maior revolução cognitiva da nossa história” (GABRIEL, 2017, p. 16), pois, além de possibilitar aquilo que a fala e a escrita já proporcionam, possui a vantagem de conectar não só “todos cérebros humanos entre si” (GABRIEL, 2017, p. 16), mas também as inteligências artificiais, em uma relação simbiótica de humano-máquina.

A democratização da *internet* e o barateamento dos custos da banda larga ocasionaram uma alteração na forma de conexão entre humanos e máquinas. Para Gabriel (2017), existe uma diferença entre o “estar” e o “ser” conectado. Segundo a autora, “estar” conectado sugere que

o indivíduo “eventualmente entra e sai da *internet*, como ocorria na época das conexões discadas à rede, na década de 1990” (GABRIEL, 2017, p. 17). Já o “ser” conectado exprime uma relação mais profunda com o mundo virtual, “significa que parte de você está na rede – você vive em simbiose com ela” (GABRIEL, 2017, p. 17). Não precisa de muito esforço para percebermos que não estamos mais em rede, mas somos parte integral dela. A vida cotidiana está mediada pelas telas de computadores, celulares, *tablets* etc. No ciberespaço está depositado e retroalimentado por nós mesmos quem somos, nossas aspirações, nossos modos de vida, tudo isso a um clique de distância.

Dessa forma, a *internet* distribuiu, assim como a fala e a escrita, a memória e o poder do “nós” da rede, transformando a forma de nos relacionarmos e como consumimos informações, bens e serviços. Essa distribuição de poder ressignifica quase que por completo o fluxo informativo de criação, publicação e distribuição de conteúdos vigentes até o fim do século XX. Nesse sentido, o *gatekeeper*, por exemplo, perde seu posto de exclusividade de poucos e torna-se o “porteiro” de muitos – humanos e sistemas computacionais – para muitos.

A disponibilização ubíqua da informação e a digitalização das plataformas de informação modificam profundamente a função de filtro de conteúdo, que era exercida anteriormente por intermediários humanos (pares, professores, pais, educadores, bibliotecários, jornalistas etc.) e, agora, passa a ser desempenhada tanto por humanos como por sistemas e plataformas digitais (como Waze, TripAdvisor, Foursquare, assistentes pessoais computacionais como Siri, Alexa etc.) (GABRIEL, 2017, p. 18).

Na Era Digital, o filtro de informações dos indivíduos não é mais aquilo que está ao nosso alcance, como descrito na citação acima. O *gatekeeper* do século XXI também se projeta em aspectos desconhecidos, mas que surgiram juntamente com o ápice da hiperconexão atual.

Estes aspectos, descritos anteriormente, abrem caminhos para a inovação, facilitam a comunicação, tornam o processo de escolha mais simples, transformam as hierarquias e as formas de poder, podem também dar vazão e pôr em xeque aspectos da administração econômica e social hierárquica e centralizada, e deslocá-las para um ambiente mais distribuído e social, em função das tecnologias e plataformas de informação. Não à toa, muitos compreendem a *internet* como uma forma de poder, uma espécie de “quinto poder”, descentralizado e com uma capacidade de controle maior.

Esse novo “poder da *internet*” é muitas vezes chamado de Quinto Poder, como uma evolução do Quarto Poder: a imprensa. Apesar de variações de origem, o termo “Quarto Poder” tem sido usado de forma geral para descrever o poder regulador necessário para evitar o abuso do poder, como contraponto aos Três Poderes do Estado (Legislativo, Executivo e Judiciário) – esse contrapoder tem sido o papel da

imprensa, que é alavancado hoje pela *internet*. O poder das mídias tem aumentado gradativamente no último século, fortalecendo-se tanto, que além de cumprir sua função de contrapoder, adquiriu o poder de manipulação social (GABRIEL, 2017, p. 19).

De acordo com Sodré (1999), a história da imprensa é intrínseca à história do capitalismo, pois ao passo que as estruturas regularizadoras de poder se movem no tabuleiro social, a mídia torna-se o agente fiscalizador de tais poderes (ALBUQUERQUE, 2009). Atualmente, com a facilitação do acesso à rede, as experiências de fiscalização e resistência permitem a organização dos grupos sociais de forma descentralizada contra os abusos do Estado e da “máquina” privada, dando voz (logo, poder) para todos, independentemente da quantidade de membros dos grupos, de suas qualidades e seus interesses (GABRIEL, 2017). Nos últimos anos, diversos foram os movimentos que surgiram e foram se articulando nas redes digitais, podemos citar aqui, por exemplo, a Primavera Árabe (2010), Occupy Wall Street (2011), Euromaidan (2013), as manifestações no Brasil (2013/2014), Revolução dos Guarda-Chuvas (2014) e as mais recentes manifestações antiguerra da Ucrânia ao redor do mundo (2022) são exemplos claros do poder de contrapoder da *internet*. Entretanto, o grande dilema de dar voz a todos é que nem todos serão, de fato, ouvidos. Isto constitui o que Elizabeth Noelle-Neumann (2017) chama de “Espiral do Silêncio”, teoria proposta há quase 50 anos, mas, como veremos a seguir, ela se mantém atual até os dias de hoje.

De acordo com Noelle-Neumann (2017), a espiral do silêncio é a concepção de que a sociedade, por meio da exclusão e do isolamento social, coage os indivíduos à uma espécie de “consenso social” da opinião pública (NOELLE-NEUMANN, 2017).

De acordo com Davison, não há uma definição precisa sobre o que seria a opinião pública, pois esta “não é nome de algo, mas uma classificação de um conjunto de coisas” (DAVISON, 1968, p. 188, tradução nossa). Dessa forma, esta configura-se como “um ser que se apresenta com várias máscaras, invisível como um fantasma, impotente e surpreendentemente poderoso, que se apresenta de inúmeras formas (ONCKEN, 1914, p. 225-226). Assim, a opinião pública não é algo estático, mas sim, “um conjunto de estados mentais difusos (opiniões) que interagem com fluxos de informação (SARTORI, 2017, p. 72).

Para Bourdieu (1983), o que chamamos de “opinião pública” de fato não existe, pois: 1) todos possuem algum tipo de opinião ou visão de mundo formada sobre determinados assuntos; 2) todas as opiniões (pré-formadas ou não) dizem respeito à opinião pública; 3) discussões iguais indicam consenso em relativizar os problemas e sugerem um apontamento para soluções

“fáceis” em uma sociedade ampla e complexa. Assim, a representação das diversidades de opiniões não existe, pois não há como sintetizar a opinião do todo em um contexto social plural (BOURDIEU, 1987 apud FERNÁNDEZ, 2018).

Noelle-Neumann (2017) sugere que os temas que estão dentro da esfera da opinião pública e que são, de alguma forma, sensíveis ou carregados de dilemas morais são, em sua maioria, consequências da espiral do silêncio, especialmente quando mudanças bruscas ocorrem no meio social.

Quatro hipóteses sustentam a existência dessa espiral do silêncio: 1) ameaça do isolamento social; 2) medo do isolamento social; 3) o sentido quase-estatístico, decorrente do medo do isolamento, que mantém o indivíduo sempre atento à distribuição atual das opiniões; 4) a díade da disposição de falar na esfera pública ou permanecer em silêncio (NOELLE-NEUMANN, 2017). Para além dessas quatro hipóteses, Noelle-Neumann (2017) aponta uma quinta, que é a junção das quatro citadas acima.

A percepção de cada sujeito sobre o que os outros pensam é determinante na decisão de se expressar ou não em público – e esse é um processo que pode se desenrolar ao longo do tempo. Assim, uma espiral se instala a partir da observação – da realidade e da realidade pelos olhos da mídia – da existência de uma opinião dominante ou norma social (WINQUES, 2022, p.132).

Segundo Novelli, uma justificativa plausível para explicar o porquê da existência da espiral do silêncio é que “o homem, por sua natureza, teme se tornar um ser isolado [...] ele tende a concordar com as opiniões aceitas pela maioria dos seus pares” (NOVELLI, 2010, p. 130), ou seja, a persistência de uma ideia/opinião da esfera pública, é crucial para sua prevalência e menores são as chances da esfera pública de tornar conhecimento de uma ideia adversa. O indivíduo que age contra esta opinião tem de suportar “o ônus da desaprovação social, o que conduziria ao isolamento” (FERNÁNDEZ, 2018, p. 24).

Figura 6 - Esquema da Espiral do Silêncio



Fonte: França, 2016.¹⁹

Assim, como afirma Alexandre (2018), a espiral do silêncio é uma teoria ampla, pois esta tenta compreender de que maneira “a opinião pública pode afetar a vida e o comportamento das pessoas, assegurar a coesão social e influenciar os processos de decisão dentro de uma sociedade” (p. 15). Em sua abordagem clássica, a teoria parte do princípio de que a mídia influencia na formação de um ambiente propício para determinadas opiniões ganharem o foco social.

Dessa maneira, Martino (2009) reforça essa ideia ao postular que essa espiral se correlaciona à ação da mídia em construir a opinião pública e essa construção ocorre pela “adoção das opiniões implícitas nas informações da mídia e transformadas em dados para uma opinião. A ideia de opinião pública parece estar ligada à imposição” (MARTINO, 2009, p. 207). Entretanto, essa imposição citada acima só ocorre mediante um ponto de vista já pré-estabelecido anteriormente sobre algum tema. A espiral do silêncio configura-se, assim, não com imperatividade, mas manifesta-se de forma gradual ao longo do tempo (WINQUES, 2022).

Os debates acerca de como os meios de comunicação tradicionais contribuem para a propagação das opiniões da realidade popular estiveram relacionadas aos estudos de *agenda-setting*, *enquadramento* e ao *gatekeeper*. Entretanto, nos últimos anos, faz-se necessário levar

¹⁹ Disponível em: <https://papodehomem.com.br/esprial-do-silencio-como-silenciar-multidoes>

em consideração que a construção da opinião, da memória coletiva e da realidade popular passa pelos filtros da seleção algorítmica (WINQUES, 2022).

De acordo com Just e Latzer (2017), alguns motivos diferenciam esta nova realidade: 1) a construção da realidade tornou-se algo “personalizável”, isto por si só contribui para a individualização do indivíduo; 2) os meios de comunicação tradicionais estão perdendo aos poucos sua importância na agenda pública; 3) os indivíduos estão se tornando partes integrantes no ambiente virtual; 4) as mediações entre algoritmos e usuários, partindo do seu princípio de modulação (SILVEIRA, 2019) e performatividade (BUCHER, 2012), proporcionam o espaço perfeito para novas produções de sentido e para a postulação da memória coletiva e individual (WINQUES, 2022).

A *internet* e as plataformas digitais que surgiram com ela reconfiguraram a espiral do silêncio, a aplicabilidade da teoria no ambiente digital está sempre sujeita à modificações. As formas com que a opinião pública se desenvolve na *web* é diferente daquela que anteriormente era formada pela mídia tradicional, especialmente quando se leva em consideração as transformações do ambiente virtual, *fake news* e algoritmos.

3.3.3 Pseudo poder digital e sociedade do cansaço: contracultura e desilusão

Tudo isso sobre o que discorremos acima a respeito da espiral do silêncio e a distribuição da manutenção da opinião pública com a difusão da *internet* gera nos indivíduos um senso de "poder" sobre si mesmo e sobre os demais. Entretanto, como veremos a seguir, esse poder diluído em uma sociedade híbrida nada mais é do que uma falsa ideia de controle individual do "eu", trata-se do que chamaremos aqui de um "pseudo poder".

Várias são as abordagens acerca da compreensão mais aprofundada sobre o que é o “poder”. Teóricos/as como Habermas (1976), Bourdieu (2001), Weber (2004), Arendt (2010), Foucault (1979), Han (2019), dentre vários outros, procuram compreender as relações de poder tanto nas esferas da Filosofia e da Política, como também na do Direito.

Apesar de muitos teóricos discutirem sobre a possibilidade de uma teoria de poder em, por exemplo, Foucault, muitos outros negam a existência de uma teoria em si (BALOI, 2020), com o argumento de que o poder não possui uma essência passível de ser definida, pois o que de fato existe é um conjunto de forças inanimadas e socialmente conhecidas que estão em constante mutação (FOUCAULT, 1979). Assim, Revel (2005) aponta que Foucault:

nunca trata do poder como uma entidade coerente, unitária e estável, mas de relações de poder que supõe condições históricas de emergência complexas e que implicam efeitos múltiplos, compreendidos fora do que a análise filosófica identifica tradicionalmente como o campo do poder (REVEL, 2005, p. 67).

De acordo com Foucault (1979), o poder não está centrado em uma instituição, muito menos é algo que se transfere de um para outro por meio de contratos ou de trâmites políticos. O poder seria na verdade instrumento de opressão que, por sua vez, também desencadeia a construção de um saber e uma verdade (seja ela, estrutural ou identitária). Para o autor,

Trata-se (...) de captar o poder em suas extremidades, em suas últimas ramificações (...) captar o poder nas suas formas e instituições mais regionais e locais, principalmente no ponto em que ultrapassando as regras de direito que o organizam e delimitam (...) Em outras palavras, captar o poder na extremidade cada vez menos jurídica de seu exercício (FOUCAULT, 1979, p. 182).

Nesse sentido, Foucault (1979) define o poder como uma relação assimétrica dos termos da polaridade que delimita a disciplina – por meio da autoridade – e a obediência, cuja natureza é a manutenção da ordem social. Sob essa perspectiva, o poder não é algo passível de compreensão, tal como na teoria de conhecimento de Kant, mas antes disso é compreendido como prática social historicamente construída ao longo dos séculos. Logo, o poder como instância não necessariamente existe, o que permeia são as relações de poder (BALOI, 2020).

Para bem compreender o poder em Foucault, faz-se necessário notar as nuances do que poderia ser considerado poder, bem como os devidos conceitos que o cercam. Dessa forma, tal como postula Albuquerque (1995):

o poder é um conjunto de relações; em vez de derivar de uma superioridade, o poder produz a assimetria; em vez de se exercer de forma intermitente, ele se exerce permanentemente; em vez de agir de cima para baixo, submetendo, ele se irradia de baixo para cima, sustentando as instâncias de autoridade; em vez de esmagar e confiscar, ele incentiva e faz produzir (ALBUQUERQUE, 1995, p. 109).

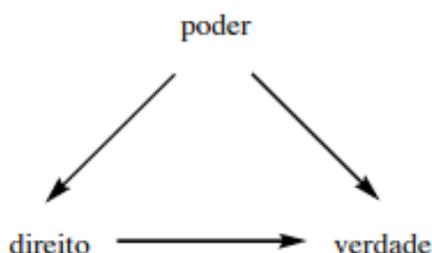
O que Albuquerque propõe aqui é que as relações de poder em Foucault exercem uma função de disciplina na sociedade, tal como vimos anteriormente. Para ele, essas relações de poder disciplinar permanecem na sociedade, pois produzem o senso de individualidade, ou seja, o cidadão não está à margem do poder, mas sim é agente de (re-)produção do poder e do saber (BALOI, 2020).

Temos antes que admitir que o poder produz saber (e não simplesmente favorecendo-o porque o serve ou aplicando-o porque é útil); que poder e saber estão diretamente implicados; que não há relação de poder sem constituição correlata de um campo de saber, nem saber que não suponha e não constitua ao mesmo tempo relações de poder. Essas relações de “poder-saber” não devem então ser analisadas a partir de um sujeito

do conhecimento que seria ou não livre em redação ao sistema do poder; mas é preciso considerar ao contrário que o sujeito que conhece, os objetos a conhecer e as modalidades de conhecimentos são outros tantos efeitos dessas implicações fundamentais do poder-saber e de suas transformações históricas. (FOUCAULT, 2010, p. 30).

Desse modo, Foucault (1979) elucida essa relação de poder e saber através de uma ilustração triangular. Para ele, o poder é compreendido como algo estabelecido por meio do discurso pautado entre aqueles que o legitimam e os que são hostilizados por ele e, assim, o recebem e aceitam como fundamento de verdade em sua *psique*. O poder, portanto, seria o *constructo* do Direito e da verdade na ordem do discurso.

Figura 7 - Esboço triangular das nuances que constituem o poder



Fonte: Foucault, 1999, p. 28.

Assim, os discursos de verdade na sociedade são construídos por meio do fator comportamental dos indivíduos, de suas formas de linguagem e de seus valores. Eles refletem manejos de poder que podem – ou não – aprisionar os indivíduos em suas próprias realidades e relações sociais.

Cada sociedade tem seu regime de verdade, sua "política geral" de verdade: isto é, os tipos de discurso que ela acolhe e faz funcionar como verdadeiros; os mecanismos e as instâncias que permitem distinguir os enunciados verdadeiros dos falsos, a maneira como se sanciona uns e outros; as técnicas e os procedimentos que são valorizados para a obtenção da verdade; o estatuto daqueles que têm o encargo de dizer o que funciona como verdadeiro (FOUCAULT, 1979, p. 12).

Nota-se que no entendimento de Foucault a verdade não existe fora do poder; antes ela é um constituinte dele. Para o autor, a verdade é um elemento histórico, é fruto de sua época; é um aspecto resultante do choque de conhecimentos culturais das sociedades, isto é, cada povo constrói sua verdade, seus “heróis” e “demônios”. A citação “quem controla o passado, controla o futuro. Quem controla o presente, controla o passado”, presente na obra *1984* de George Orwell (2021), exprime bem a resultante do poder como formulador da verdade.

Para além desse pensamento, Han (2019) compreende o poder como um fenômeno de reciprocidade entre controlador e seus subordinados. O autor, inspirado em Foucault, propõe uma perspectiva que diverge da ideia coercitiva de poder, isto é, Han (2019) considera o poder como um agir comunicativo, tal como Habermas (2012)²⁰, ao invés de ser uma disputa de forças antagônicas e divergentes.

Dessa maneira, para melhor entender a complexidade da temática, Han (2019) em seu livro *O que é poder?* nota que a autoridade se desdobra sob cinco dimensões: 1) lógica; 2) semântica; 3) metafísica; 4) política; 5) ética do poder, que, em linhas gerais, propõem uma análise da sociedade pós-moderna acerca das relações de poder (BALOI, 2020).

De acordo com Han (2019), o poder cria continuidade, pois este se configura como “fenômeno de continuidade” (HAN, 2019, p. 11), ou seja, o poder – como elemento histórico, tal como descrito por Foucault – precisa ir além de si, modificar-se e intensificar-se e ir ao encontro do âmago dos indivíduos nas diferentes culturas. Dessa maneira, o poder em Han é visto como:

fenômeno demasiadamente complexo e, nesse sentido, para ter uma compreensão que não falte com algum modo de representação ou de aparição do poder, pretende formular um conceito móvel, capaz de adaptar-se a qualquer estrutura de poder possível. Podemos dizer que definir o campo de atuação do poder, separando-o expressamente da violência, é um dos desafios que Han se propôs ao desenvolver sua tese (SILVA, 2019, p. 199).

Han vai à margem das conceituações de poder como algo refém da causalidade, como se o subordinado fosse acometido pela vontade do subordinador de forma causal (HAN, 2019). Sob essa perspectiva, na relação conjuntiva de *Alter* e *Ego*, que estão sempre ligados intrinsecamente, são reforçadas as diretrizes de dominação que conjungem a existência de um em função da existência do “outro”, ou seja, *Alter* só existirá em função do *Ego* – e vice versa; o dominador só existirá em função do dominado, e assim por diante. Para o autor, ignorar essa relação é descartar a ação ativa de ambos nas relações de poder.

A relação entre ego e alter está baseada em uma relação de continuidade. O desejo do ego é de se continuar no outro, pois a vontade de poder está justamente baseada nessa possibilidade de o ego propagar-se no alter: quando essa continuidade é possível, começa o poder. O ego depende, então, do alter para ter a sua continuidade (SILVA, 2019, p.200).

²⁰Para entender sobre o Agir Comunicativo, pode-se consultar a seguinte obra: HABERMAS, J. *Teoria do Agir Comunicativo*. Tradução: Paulo Astor Soethe. São Paulo: Martins Fontes, 2012.

Desse modo, podemos perceber que o poder depende, de forma irredutível, dessa relação entre *Alter* e *Ego*, subordinador e subordinado, a fim de manter a continuidade do poder (HAN, 2019). Sem subordinados não há controle, não há poder. A conquista do controlador é “ser” no outro.

Apesar da disparidade das épocas em que estão marcados os pensamentos de Han e Foucault, ambos os autores destacam quão notável é a relação de poder que perpassa as práticas sociais. Enquanto Foucault prevê uma relação assimétrica e bipolar do que seria o poder, Han, retoma seus trabalhos, expandindo-o e defendendo que há uma relação de obediência e continuidade das formas de controle, que vão indo ao íntimo dos indivíduos – engrenagem discursiva que faz com que ele, como vimos, reproduza as relações.

De acordo com Han (2016), o sujeito de obediência proposto por Foucault é personificado hoje no indivíduo do rendimento, que se diz livre e possui poder sobre si e sobre seu meio, ou melhor, a existência desse indivíduo é pautada na liberdade, apesar de esta ser uma ferramenta de um controle e exploração “invisível” aos seus olhos (HAN, 2016). Essa prática de “liberdade condicional” dos sujeitos de desempenho da sociedade pós-moderna é o que configura o “pseudo poder”, ou seja, um poder sobre *Alter* e o *Ego* – tanto individual como alheio – que na verdade nada mais é do que uma “repaginação” da disciplina de Foucault para o mundo digital, isto é, o falso empoderamento do “eu” que leva a uma desilusão da própria realidade, ocasionando, assim, uma sociedade caracterizada por inúmeros estímulos que dividem atenções e patologias, uma sociedade de cansaço.

As sociedades da virada do milênio vivem em um contexto dos excessos de positivities, estímulos e impulsos. Para o indivíduo secularizado, não há tempo para quase nada e isso, por si só, conduz a uma fragmentação e destruição da atenção (HAN, 2017). Para Han (2017), nossa civilização é multitarefa, mas isso não se configura como um avanço, mas sim, um retrocesso.

A multitarefa não é uma capacidade para a qual só seria capaz o homem na sociedade trabalhista e de informação pós-moderna. Trata-se antes de um retrocesso. A multitarefa está amplamente disseminada entre os animais em estado selvagem. Trata-se de uma técnica de atenção, indispensável para sobreviver na vida selvagem.

Um animal ocupado no exercício da mastigação de sua comida tem de ocupar-se ao mesmo tempo também com outras atividades [...]. Na vida selvagem, o animal está obrigado a dividir sua atenção em diversas atividades. Por isso, não é capaz de aprofundamento contemplativo (HAN, 2017, p. 31-32).

Dessa forma, visando abarcar unicamente a vida ativa e multiatarefada ao invés da simples contemplação, Han (2017), por meio da argumentação de Hannah Arendt (1981) acerca do trabalhador pós-moderno, elucida que a sociedade moderna “aniquila toda a possibilidade de agir, degradando o homem a um *animal laborans* – um animal trabalhador” (HAN, 2017, p. 41). Isto por si só tornaria o indivíduo um agente anônimo da sociedade, seria apenas “mais um” passível de qualquer coisa no escopo geral. Assim, Arendt (1981) percebe que a modernidade, que de início parecia ser o fator de alavanca para as capacidades humanas, fincou-se em uma “passividade mortal” (HAN, 2017. 41).

Entretanto, essa visão do *animal laborans* não é suficiente para descrever bem o indivíduo de desempenho. Ele não é passivo, muito menos desprovido de ego. “O *animal laborans* pós-moderno não abandona sua individualidade ou o seu ego para entregar-se pelo trabalho a um processo de vida anônimo da espécie” (HAN, 2017, p. 43). Nessa perspectiva, o *animal laborans*, em Han (2017), é um sujeito “hiperativo e hiper-neurótico” (HAN, 2017, p. 43). Este, não busca viver em anonimato, mas procura tomar para si sua própria vida.

A questão que Han busca com essa provocação – ao fazer contraponto ao agir do “animal trabalhador” – é procurar entender o porquê de todas as atividades dos sujeitos pós-modernos decaírem ao nível do trabalho frenético de multitarefa. O filósofo defende que a perda da fé – tanto em Deus, no além ou no próprio indivíduo – e a multitarefa tornou a realidade algo extremamente inquieto e transitório (HAN, 2017). O cansaço dessa sociedade não está apenas no indivíduo de desempenho, nos seus pseudo poderes, muito menos em suas atividades multiatarefadas. A enfermidade do século XXI reside no cansaço da própria incerteza.

A perda moderna da fé, que não diz respeito apenas a Deus e ao além, mas à própria realidade, torna a vida humana radicalmente transitória. Jamais foi tão transitória como hoje. Radicalmente transitória não é apenas a vida humana, mas igualmente o mundo como tal. Nada promete duração e subsistência. Frente a essa falta do *Ser* surgem nervosismos e inquietações. A pertença à espécie poderia ajudar o animal que trabalha para ela a alcançar uma serenidade animalesca. Todavia, o eu pós-moderno está totalmente isolado (HAN, 2017, p. 44).

Caracterizado pelo “desaparecimento da alteridade e da estranheza” (HAN, 2017, p. 10) e pela absolutização do positivo (HAN, 2017), o cansaço previsto por Han reverbera em uma sociedade do *doping*. Este, por sua vez, facilita o “desempenho sem desempenho” (HAN, 2017, p. 69), ou seja, por meio do uso de determinadas substâncias um indivíduo pode se tornar uma

“máquina de desempenho” e maximizar sua produção. Entretanto, o custo desse *neuro-enhancer*²¹ é o esgotamento.

De acordo com Peter Handke (1992), nas sociedades de desempenho o cansaço torna-se ferramenta de isolamento individual. Ele divide este em dois tipos: o primeiro diz respeito a uma exaustão isolada, cega, que devora o íntimo dos indivíduos e se mostra como uma espécie de violência neuronal que leva à mudez e torna o sujeito incapaz de ver a realidade ao seu entorno tal como ela de fato é (HANDKE, 1992 *apud* HAN, 2017). Isto considera-se violência, pois “destroem qualquer comunidade, qualquer elemento comum, qualquer proximidade, sim, inclusive a própria linguagem” (HAN, 2017, p. 71).

O segundo tipo, por sua vez, é compreendido como um “reconciliador”, que não necessariamente se expressa em um estado de esgotamento, mas em algo “especial”. O cansaço reconciliador nada mais é que um “cansaço translúcido”, que traz serenidade, que exclui o negativo e possibilita formas de convivência coletiva que eram negadas perante o absolutismo do ser ativo (HANDKE, 1992 *apud* HAN, 2017). É fundamental para a vivência em comunidade, pois não prevê o esgotamento do “eu”, mas do “nós” (HAN, 2017).

O cansaço, enquanto um “mais do menos eu” abre um *entre* na medida e, que afrouxa as presilhas do eu. Eu não só vejo simplesmente o outro, mas eu próprio sou o outro e “o outro torna-se igualmente eu”. O *entre* é um espaço de amizade como in-diferença onde “ninguém ou nada ‘domina’ ou sequer tem o ‘predomínio’”. No tornar-se-menos do eu, desloca-se o peso do ser do eu para o mundo. É um “cansaço que confia no mundo”; enquanto eu o cansaço-eu enquanto cansaço solitário, é um cansaço solitário, destruidor de mundo (HANDKE, 1992 *apud* HAN, 2017, p. 72).

O capital de uma sociedade que produz sujeitos de desempenho tem como finalidade o fazer cada vez mais. É em meio às intimidações entre agir e desempenhar que o sujeito se vê cansado. Para além disso, os sujeitos são impulsionados a mostrar, com a necessidade de se expor, de participar da exibição do “eu” que produz (MOCELLIM, 2021). Dessa forma, “no *ethos* da transparência, somos impulsionados a mostrar” (MOCELLIM, 2021, p. 100). As ferramentas mais propícias para essa exibição residem nas redes mediadas pelo digital.

No advento da virtualização, percebe-se uma correlação entre as redes sociais digitais e a sociedade do cansaço, pois o sujeito de desempenho fabrica uma realidade à qual não pertence, a fim de não lidar com conflitos internos e reais de si próprio (PALMA; HERCULANO, 2021).

²¹ Do inglês, “aprimoramento neural”.

Os usuários correm riscos de perde-se nesse processo digitalizado, porque permanecem muito tempo conectados e afastam-se gradativamente de suas relações interpessoais, além do mais, buscam instantaneamente aceitação e aprovações que são advindas de comentários e curtidas providas dos outros internautas e, que na maioria das vezes, o próprio indivíduo não os conhecem. Os cibernautas permanecem mais tempo conectados quando há um maior momento de “tédio” e publicam aquilo que acreditam que terá maior aceitação por parte de seus seguidores. (PALMA; HERCULANO, 2021, p. 18).

Dessa forma, impulsionados pelo desejo autocondicionado de se mostrar, cada usuário de redes digitais torna-se seu “próprio *flyer*”²² (PALMA; HERCULANO, 2021). Há, na lógica da sociedade capitalista – como vimos no capítulo anterior – o impulso do autoexplorar-se; o indivíduo tornou-se empresário de si mesmo, idealizando esta autocobrança como algo para além das rédeas impostas por uma força externa. Entretanto, o que na verdade existe é um fosso tecnológico ambíguo: por um lado a facilidade do virtual promove a sensação de felicidade, por outro, proporciona sérias patologias e enfermidades neuronais (PALMA; HERCULANO, 2021).

A reflexão que Han (2017) nos propõe é que vivemos sob um modelo econômico provedor de cansaços e exaustões. Este mesmo cansaço – como veremos a seguir – manifesta-se com mais intensidade ao ser abarcado no meio digital, onde as fronteiras geográficas – de tempo e espaço – não são aplicáveis. O que antes poderia ser considerado como mera ferramenta de entretenimento, tornou-se na última década um comércio, e a mercadoria é o usuário.

Sobretudo os jovens estão a viver esta mudança de comunicação, com todas as ansiedades, as contribuições e a criatividade própria de quantos se abrem com entusiasmo e curiosidade às novas experiências de vida. O envolvimento cada vez maior no público areópago digital das chamadas Redes Sociais, leva a estabelecer novas formas de relação interpessoal, influi sobre a percepção de si próprio e por conseguinte inevitavelmente, coloca a questão não só da justeza do próprio agir, mas também a autenticidade do próprio ser (PASTORAL, 2011, p. 75).

O grande desafio mediante as redes sociais digitais, hoje, é compreender as interações interpessoais de forma autêntica. A nova prática “onlife”²³ inaugura uma nova lógica capitalista, que se aprofunda cada vez mais no cansaço sobre o lucro, causando nos indivíduos a – já citada – autoexploração e uma vida mediada por soluções tecnológicas mais e mais algoritmizadas.

²² Um *flyer*, termo em inglês cujo significado seria “folheto”, consiste em um material promocional que leva informações importantes, de modo simples e direto, acerca de determinada ação publicitária, produto, serviço, dentre outros. Geralmente, um *flyer* é muito utilizado para propagar alguma mensagem, compartilhar informações cruciais e chamar atenção para algo.

²³ A expressão *onlife*, cunhada por Floridi, refere-se a essa nova experiência de realidade hiperconectada na qual não faz mais sentido perguntar para determinado sujeito se ele está on-line ou *offline*.

3.3.4 Consumo algorítmico e o protocolamento da vida

A conexão em rede por meio da *internet* é um aspecto demasiado indispensável no mundo hiperconectado em que vivemos. Como vimos anteriormente, o aspecto horizontal de descentralização do poder de transmitir informações e a expansão da capacidade de compartilhamento de dados para além de espaços geográficos, elucidam o ciberespaço como um ambiente colaborativo, democrático e participativo.

Ao passo dessa livre participação na construção das informações, a simples possibilidade da publicação e do compartilhamento do conteúdo tornou a *internet* um espaço de “possibilidades diversas” (VON ENDE; DE OLIVEIRA, 2020). Chamamos, assim, este momento da sociedade, em que existe uma massividade de recursos e facilidades de catalogações de dados de “a era do *big data*”, isto é, o momento tecnológico caracterizado pela quantidade significativa de dados que circulam e são armazenados nos espaços virtuais virtuais.

Simplificando, *big data* é um conjunto de dados maior e mais complexo, especialmente de novas fontes de dados. Esses conjuntos de dados são tão volumosos que o software tradicional de processamento de dados simplesmente não consegue gerenciá-los. No entanto, esses grandes volumes de dados podem ser usados para resolver problemas de negócios que você não conseguiria resolver antes (ORACLE, s.d.)²⁴.

Não há necessariamente um consenso acerca do que seria o *big data*, pois diversas são as compreensões dos pesquisadores e empresas sobre o que, de fato, seria este fenômeno na *web*. Mesmo que o conceito esteja em alta nas discussões mais recentes sobre dados e *internet*, historicamente as origens desse “grande fluxo de dados” remontam a década de 1920 (TOMAZ; SILVA, 2018) nas quais os primeiros *data centers* estavam em plena construção.

Apesar do ar de novidade devido ao seu uso generalizado no contexto digital, o termo *data* não é recente. A própria expressão *big data* já era utilizada em meados do século 20, no contexto da emergência dos supercomputadores que centralizavam grande quantidade de procedimentos de cálculo e armazenamento. Nesse caso, *big data* era uma referência ao constante aumento – e o problema derivado disso – da quantidade de dados a serem armazenados e lidos em um computador e à necessidade de aprimoramento dos sistemas para comportar tanta informação (TOMAZ; SILVA, 2018, p. 33).

Dessa forma, mesmo que não exista uma definição precisa acerca do *big data*, a natureza desse fenômeno pode ser percebido e contemplado por vários autores e organizações. Dentre eles, podemos citar:

²⁴ Disponível em: <https://www.oracle.com/br/big-data/what-is-big-data/>. Acesso em: 17 out. 2022;

Big Data é o conjunto de informações presentes nos bancos de dados de servidores e empresas, que pode ser acessado e possui interligações entre si.

Ou seja, que está disponível na rede mundial de computadores e pode ser acessado remotamente.

Para ficar mais claro, o Youtube é um exemplo de BD, disponibilizando diversos vídeos presentes em um banco de dados disponível para usuários acessarem.

Outro exemplo é Wikipédia, com textos disponíveis em bancos de dados para consultas *online*. Porém, o **Big Data não se resume apenas a bancos de dados e informações online** (ROCK CONTENT, 2021, grifo do autor)²⁵.

Big Data como uma forma essencial para melhorar a eficiência e a eficácia das organizações de vendas e marketing. Ao colocar *Big Data* no coração de vendas e marketing, os insights podem ser aproveitados para melhorar a tomada de decisão e inovar no modelo de vendas da empresa, o que pode envolver a utilização de dados para orientar ações em tempo real (MCAFEE et al., 2012).

Composto por particularidades, a proposta do *big data* diverge de outras formas de armazenamento de dados, pois consiste em um tratamento constante de crescimento, alteração e complexidade dos dados que são armazenados. Dessa maneira, entende-se que o *big data* constitui-se de 5 V's.

Figura 8 - Os 5 V's do *big data*

²⁵ Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/big-data/>. Acesso em: 17 out. 2022;



Fonte: Cortex, 2022²⁶.

- **Volume** - Quando falamos de *big data* levamos em consideração uma quantidade exacerbada de dados gerada por segundo (BROWN, 2021)²⁷. O conceito de volume aqui pode ser exemplificado pelo próprio cotidiano. Em 2020 40 trilhões de *gigabytes* de dados foram gerados no mundo (EXAME, 2021)²⁸. Destes, a cada 6 minutos, o mundo tem criado um quantitativo médio de 9,1 *terabytes* de dados. Isso diz respeito a quase “dois milhões de stories publicados, 1,2 milhão de pessoas em conferência via Zoom, 400 mil aplicações para vaga de emprego no LinkedIn e 250 milhões de mensagens trocadas no WhatsApp” (EXAME, 2021). Esses números podem parecer demasiadamente elevados, mas Carter (2021) percebe que “cerca de 2.000.000.000.000.000.000.000.000 de bytes de dados são gerados todos os dias em todas as indústrias” (CARTER, 2021)²⁹. Estes dados poderão corresponder a U\$77 bilhões até 2023 (CARTER, 2021). A tecnologia que abarca o *big data* serve justamente para lidar com esse volume de dados simultâneos, depositando-os em diferentes localidades do mundo – em grandes servidores que se comunicam por meio de cabos que os conectam entre si – e agrupando-os através de programas de *software*;
- **Velocidade** - Informação é poder (ROGERS, 2010)³⁰. Dessa maneira, a vantagem competitiva que as empresas possuem na última década é a velocidade, que pode acelerar ou limitar a operação de muitos negócios (BROWN, 2021). Esta característica do *big data* diz respeito à velocidade pelas quais os dados são gerados

²⁶ Disponível em: <https://www.cortex-intelligence.com/blog/os-5-vs-do-big-data#:~:text=5.-,Valor,podem%20ser%20utilizados%20nos%20neg%C3%B3cios>. Acesso em: 17 out. 2022;

²⁷ Disponível em: <https://itchronicles.com/big-data/who-is-using-big-data-in-business/#:~:text=Despite%20the%20fact%20that%20only,at%20%2477%20billion%20by%202023>. Acesso em: 17 out. 2022;

²⁸ Disponível em: <https://exame.com/carreira/dados-uso-favor/>. Acesso em: 17 out. 2022;

²⁹ Disponível em: <https://findstack.com/pt/big-data-statistics/#:~:text=A1%C3%A9m%20disso%2C%20em%20todo%20o,uma%20enorme%20quantidade%20de%20informa%C3%A7%C3%B5es>. Acesso em: 17 out. 2022;

³⁰ Disponível em: <https://www.theguardian.com/media/2010/may/24/data-journalism>. Acesso em: 17 out. 2022;

e veiculados, sem que tenham de estar necessariamente armazenados nos bancos de dados (THIBES, 2014)³¹;

- **Variedade** - Se temos um volume grande de dados circulando pelos servidores do mundo inteiro em questão de milésimos, também obtemos variedade dos mesmos. Não há apenas vários tipos de informações, mas também vários formatos. Pode-se perceber que existe hoje uma diversidade de dados em e-mails, redes digitais, telefones, fotografias, vídeos *etc* (MCAFFE; BRYNJOLFSSON, 2012). De certa forma, empresas que conseguem êxito no manuseio dessa variedade de dados gerados diariamente, agregam mais valor e longevidade ao seu modelo de negócios (MCAFFE; BRYNJOLFSSON, 2012). Ao passo que os valores de dados escalonam, suas formas de armazenamento e distribuição também. Assim, as informações que circulam a *internet* atualmente são classificadas como dados estruturados, semiestruturados e não estruturados. Dentre esses três, a *International Data Corporation* (IDC) estima-se que cerca de 90% do que está em rede será composto de dados não estruturados até o final de 2025 (KING, 2019)³².
- **Veracidade** - Dada a larga escala de dados em tempo real que são gerados diariamente, uma preocupação acerca de sua veracidade se torna válida. Na época da “pós-verdade”, a relevância dos dados torna-se cada vez mais objeto de discussão do que os itens citados acima. A verificação da veracidade do que é produzido e coletado é ponto-chave para a agregação de valor às informações, sejam elas estruturadas ou não.
- **Valor** - Quanto maior a veracidade dos dados coletados mais útil e valorosa será a coleta desses dados. O valor aqui consiste na capacidade de pinçar informações devidamente relevantes no meio da massividade de dados para os departamentos e negócios (CORTEX, 2022). De nada serve um alto volume de dados que não agregue informações pertinentes ao final de contas (CORTEX, 2022).

Foram agregados aos dados uma certa relevância devido às soluções matemáticas de filtragem, agrupamento e condução das informações para determinados fins. A estes, atribuímos o nome de *algoritmos*.

Os algoritmos se tornaram alvo de discussão nos últimos anos, sobretudo devido à ascensão das redes sociais digitais, tais como o *Facebook*, *Instagram* e *TikTok*, inclusive pelo receio de que estas soluções “algoritmizadas” estejam alterando a percepção de seus usuários acerca do seu próprio entorno, da sua própria realidade (TOMAZ; SILVA, 2018). Entretanto, para que melhor seja exposto o fenômeno dos algoritmos nas redes, precisamos dar um passo atrás e entender a lógica por trás deles, inclusive a mesma que construímos paulatinamente com as teorias que embasaram os estudos da comunicação ao longo dos anos.

No cotidiano, a palavra “lógica” está ligeiramente atrelada à “coerência e à racionalidade” (FORBELLONE; EBERSPÄCHER, 2005, p. 1). Podemos também perceber a lógica como aspecto de revisão do pensamento, pois por meio dela os sujeitos conseguem

³¹ Disponível em: <https://canaltech.com.br/big-data/Big-Data-os-cinco-Vs-que-todo-mundo-deveria-saber/>. Acesso em: 17 out. 2022;

³² Disponível em: <https://solutionsreview.com/data-management/80-percent-of-your-data-will-be-unstructured-in-five-years/>. Acesso em: 17 out. 2022;

perceber o que é válido e o que não é em seu cotidiano (FORBELLONE; EBERSPÄCHER, 2005, p. 1).

Tudo o que fazemos segue uma sequência lógica. Na grande maioria das vezes, não nos damos conta disso, mas ao fazer uma análise do nosso cotidiano, podemos compreender como todas as nossas ações são consequência de uma cadeia de outras ações menores que nos levaram até uma atitude final. Quer ver? Vamos tomar como exemplo o café que tomamos de manhã. Quando perguntam como tomamos nosso café, a maioria de nós responde que, ao acordarmos, preparamos o café com auxílio de uma cafeteira elétrica, colocamos ele em uma caneca e o tomamos (ROVEDA, 2022).³³

Dessa forma, podemos assimilar a lógica ao “pensar” ou melhor ao “bem pensar” (FORBELLONE; EBERSPÄCHER, 2005, p. 1). Visto que o ápice da complexidade do pensamento encontra-se no raciocínio, a lógica busca também a correção deste (FORBELLONE; EBERSPÄCHER, 2005, p. 1). Para melhor exemplificar essa “correção do raciocínio” prevista na lógica, vejamos os exemplos abaixo:

Figura 9 - Exemplo de correção de raciocínio e lógica

Exemplos

- a. Todo mamífero é um animal.
Todo cavalo é um mamífero.
Portanto, todo cavalo é um animal.
- b. Kaiton é país do planeta Stix.
Todos os Xinpins são de Kaiton.
Logo, todos os Xinpins são Stixianos.

Fonte: Forbellone; Eberspächer, 2005, p. 1

Esse exemplo demonstra a estrutura básica de um argumento ou raciocínio baseado na dedução lógica de duas premissas e uma conclusão que estabelece uma relação válida entre as sentenças (FORBELLONE; EBERSPÄCHER, 2005).

Essa sequência racional de “padrões” que formam uma narrativa ou que culminam em uma conclusão pode, também, ser percebida na lógica de programação, que compreende uma “organização coesa de uma sequência de instruções voltadas à resolução de um problema, ou à criação de um *software* ou aplicação” (ROVEDA, 2022 – destaque do autor) e aos algoritmos atribuímos essa sequência de eventos destacada aqui.

³³ Disponível em: <https://kenzie.com.br/blog/logica-de-programacao/>;

A priori, a compreensão da estrutura do que chamamos de algoritmos pode soar de entendimento exclusivo dos estudos da computação, pois costumam ser vistos como “uma descrição formalizada e abstrata de um processo computacional” (DOURISH, 2016, p. 3). Entretanto, seu sentido não se reduz apenas aos artefatos computacionais. Um algoritmo pode ser compreendido como “uma sequência de passos que visam a atingir um objetivo bem definido” (FORBELLONE; EBERSPÄCHER, 2005, p. 3), como vimos na primeira parte deste trabalho.

Dessa maneira, no panorama geral, um algoritmo é uma tentativa de “descrever o passo a passo necessário para a realização de um procedimento de forma tão precisa que possa ser executado sem qualquer interpretação de quem (ou o que) o executa” (TOMAZ; SILVA, 2018, p. 34), economizando, assim, tempo e energia em determinadas atividades.

A grande realização dos algoritmos é a descrição de um roteiro lógico de ações capazes de serem também automatizadas (TOMAZ; SILVA, 2018), para que se possam definir apenas o “antes (a escolha do procedimento) e o depois (o que o resultado significa), mas o procedimento em si já está resolvido” (TOMAZ, 2017, p. 53). Mesmo que a lógica de algoritmos e raciocínio esteja presente no dia a dia, este “planejamento de ações” viu-se em constante ascensão com o computador e com o *big data*.

Qual é, então, a relação da algoritmização com a computação e com o *big data*? A questão é que a tentativa de estabelecer um passo a passo para a realização de um procedimento que não necessite de interpretação particular corresponde à tradução desse procedimento em linguagem formal. E computadores são justamente máquinas que funcionam sob essa linguagem (TOMAZ; SILVA, 2018, p. 35).

De acordo com Turing (1950), computadores são máquinas com suficiente capacidade de interpretar qualquer solução algorítmica que acompanhe a linguagem de programação formal. Justamente por isso, Gillespie (2014) percebe o computador como uma máquina algorítmica. Tendo à disposição um artefato capaz de tal feito, na última década têm sido arquitetadas formas algorítmicas cada vez mais capazes de discernir e propagar aspectos que, a princípio, eram atribuídas apenas ao “espírito” humano (SHROFF, 2014), tal como as artes e a comunicação (KOTLER, et al., 2021).

Podemos ilustrar a discussão acima com o caso de uma obra gerada por inteligência artificial que venceu um concurso de artes plásticas realizada em uma feira no estado do Colorado, nos Estados Unidos, em 2022. Denominada “Théâtre D'opéra Spatial”, a peça

artística foi inscrita na competição pelo *designer* Jason Allen, que a construiu utilizando aparatos algorítmicos presentes no programa de criação de imagens chamado *Midjourney*.

Figura 10 - Obra “Théâtre D'opéra Spatial”, construída a partir do *Midjourney*



Fonte: Szabatura, 2022.³⁴

Este é só um de vários outros exemplos que poderíamos citar acerca da ação da inteligência artificial nas práticas do cotidiano que podem se tornar automatizadas³⁵. O algoritmo aqui inaugura um novo olhar sobre a forma de consumir e promovem uma nova forma de lidar com o real, incentivando cada vez mais o uso dele mesmo (TOMAZ; SILVA, 2018). Dessa maneira, a mecânica algorítmica de lidar com o real chega no seu apogeu com o computador e, conseqüentemente, com a produção de dados em grande escala (TOMAZ, 2017).

Os algoritmos são máquinas inertes e sem sentido até serem combinados com bancos de dados para com eles funcionar. Uma pesquisa sociológica sobre um algoritmo deve sempre levar em consideração os bancos de dados aos quais ele está ligado; não fazê-lo seria o mesmo que estudar o que foi dito em um protesto público, sem perceber que alguns dos protestantes foram barrados na entrada do parque (GILLESPIE, 2018, p. 98-99).

Tendo isso em vista, os dados chegam à importância que têm hoje devido ao *big data* aparentar assumir um aspecto de neutralidade ao lidar com o real (GILLESPIE, 2018), pois por

³⁴ Disponível em: <https://istoe.com.br/isto-e-arte/>;

³⁵ Vide nota 8.

atuarem pelo “caráter matemático da certeza, da exatidão do procedimento, os algoritmos passam uma impressão de credibilidade e neutralidade sem precedentes em comparação com a mediação, o juízo e a intervenção humanos” (TOMAZ; SILVA, 2018, p. 35). Em redes sociais digitais, como *Facebook*, *Instagram* e *TikTok* – e em alguns casos o *Twitter* – os usuários tendem a confiar no que os algoritmos julgam pertinentes para eles em seus *feeds* de notícias (ZUÑIGA et al, 2017).

De acordo com Gitelman e Jackson (2013), um dado bruto é tal como um oxímoro, ou seja, uma figura de linguagem que aproxima dois termos em princípio opostos, para que, juntos, reforcem o significado um do outro, enfatizando o paradoxo entre o significado deles. Com essa provocação, os autores preveem dados e algoritmos como faces opostas da mesma moeda. Inicialmente, os dados são dispostos de forma constante e bagunçados, entretanto, os algoritmos agem, por meio de um forma lógica, justamente para organização e atribuição de significado para eles. Para além de tudo, os algoritmos são projetados para agirem de forma automática, sem qualquer revisão ou supervisão de algum agente externo (WINNER, 1997).

Desse modo, ao lançarmos nosso olhar ao mundo virtual, percebemos rapidamente que os algoritmos são peça-chave da sociedade que vivemos. No cotidiano, estamos expostos a essas soluções lógicas e matemáticas sem que ao menos notemos. Nas escolas, trabalho, no conforto de nossas residências e em momentos de lazer em geral, vemo-nos cercados de algoritmos (SANTOS, 2022).

Dado o exposto, podemos entender que o conjunto de processos algoritmos não é algo aleatório ou simplesmente jogado ao acaso, muito menos são passíveis de neutralidade. De acordo com Winner (1986), artefatos tecnológicos possuem capacidade plena de incorporar aspectos de “poder” e “autoridade”, além de serem capazes de moldar características culturais conforme o período em que são constituídos.

Nas controvérsias sobre tecnologia e sociedade, nenhuma ideia se mostra mais provocativa do que a noção de que coisas técnicas possuem qualidades políticas. O que está em questão é a afirmação de que as máquinas, as estruturas e os sistemas da cultura material moderna podem ser apreciados com precisão não apenas por suas contribuições em termos de eficiência e produtividade, bem como seus efeitos ambientais secundários negativos ou positivos, mas também pelas maneiras nas quais eles podem incorporar formas específicas de poder e autoridade. Uma vez que ideias desse tipo assumem uma presença persistente e inquietante nas discussões sobre o significado da tecnologia, elas merecem atenção explícita (WINNER, 2017, 195).

Com isso, podemos perceber que nenhum artefato tecnológico possui necessariamente uma neutralidade. Todos possuem um “viés”, um objetivo em específico. Ao observarmos as redes digitais podemos notar que as formas algorítmicas nelas presentes existem para “captar o máximo de informação possível do indivíduo que as usa, promovendo uma rede mercadológica cujo objetivo final é o lucro dos acionistas de tais redes” (SANTOS, 2022, p. 3). Em um primeiro momento, nota-se que as redes digitais possuem acesso gratuito ao seu uso, sem limite de tempo, mas nas entrelinhas, a moeda de troca paga pelo uso dessas redes são os próprios usuários (SILVEIRA; AVELINO; SOUZA, 2016).

Nos últimos anos, a máxima “dados são o novo petróleo” aparenta ser a frase mais replicada pelos CEOs (*Chief Executive Officers*) de todo o mundo, mas não por acaso. Atualmente, o mercado de dados pessoais engloba grande parte da economia mundial e do comércio de informações ao redor do globo (MACHADO, 2018).

E assim como os ambientalistas seguem há anos nos alertando das consequências do uso exacerbado dos combustíveis fósseis, os pesquisadores que estudam as interseções de tecnologia e sociedade voltam-se cada vez mais para as consequências sociais da exploração do Big Data pelas grandes empresas na corrida pela extração desses bens imateriais (MACHADO, 2018, p. 47).

Inúmeros autores/as alertam sobre a capacidade de modulação do comportamento individual dos que utilizam as tecnologias das redes sociais digitais por parte das *big techs* que observam os dados como o “ouro” do processo de coleta, análise e gestão corporativa (BRUNO, 2013; PASQUELE, 2014; ROUVROY, 2015; SILVEIRA, 2017). Se os dados são o novo petróleo, a modulação do comportamento humano seria o produto de luxo, feito sob medida, já na ponta final da cadeia de produção (MACHADO, 2018, p. 48).

Como citamos até aqui, a curta linha do tempo que cerca o monitoramento de dados pessoais no âmbito digital esteve atrelada sempre aos mecanismos rastreadores de condutas *online* (BRUNO, 2012), que prevalece na sociedade há uma década (BRUNO, 2013; ZUBOFF, 2018). O algoritmo, dessa forma, funciona tal como um mecanismo automático de “captura, processamento e análise do maior volume e diversidade possível de dados, buscando extrair padrões que orientam previsões e conseqüentemente intervenções sobre comportamentos futuros” (BRUNO et al. 2019, p. 11).

Esse modo preditivo das máquinas algorítmicas é visto na conclusão da pesquisa do teste de personalidade utilizado pela *Cambridge Analytica* entre os anos 2007 e 2012 pelos pesquisadores Michal Kosinski e David Stillwell, que visavam analisar dados e correlações entre

os padrões de usabilidade de usuários do *Facebook*, bem como seus perfis psicológicos (BRUNO, et al., 2019). Na pesquisa, fica evidente que:

combinando várias características, podemos fazer previsões relativamente precisas em relação à personalidade de um indivíduo, sendo a extroversão a mais fácil de prever e a socialização sendo a mais elusiva. Uma aplicação potencial para o nosso trabalho é a publicidade *online* e os sistemas de recomendação. Analisando as informações das redes sociais, seria possível “perfilar” os indivíduos, dividindo automaticamente os usuários em diferentes segmentos e adaptando os anúncios a cada segmento com base na personalidade. Da mesma forma, pode-se imaginar a construção de sistemas de recomendação baseados em perfis de personalidade (BACHRACH e outros, 2012, p. 31 apud BRUNO et al, 2019, p. 11).

Na busca insaciável de lucrar sob as condições psíquica dos indivíduos, como as descritas acima, por meio dos algoritmos, ficam evidentes as nuances que rondam essas máquinas, bem como o cerne do modelo preditivo delas, que engloba propostas de acurácia na coleta científica de dados, sua comercialização e a intervenção sob aquele que são consumidores, usuários e objetos de estudo (BRUNO et al., 2019).

No entanto, esse modelo preditivo pode ser dualizado pelo engajamento e outras formas de captura de dados (BRUNO et al., 2019), pois podemos ver ambos os pontos como uma forma de abreviação dos métodos de coleta dos mecanismos preditivos (BRUNO et al. 2019).

o aumento da capacidade e velocidade de monitoramento e processamento em tempo real das ações dos usuários *online* torna dispensável a previsão, permitindo que os algoritmos atuem de modo ainda mais performativo do que no modelo preditivo, intervindo no próprio fluxo das condutas enquanto elas acontecem (BRUNO et al., 2019, p. 12).

Entretanto, isso não diz respeito apenas a um modelo de coleta de dados mais rápido ou preciso, mas sim, a um novo modo de controle comportamental. Desse modo, o preditivo torna-se captura. A lógica algorítmica personifica-se em um *modus operandi*, no qual, o objetivo é “fisgar” o usuário nas redes o máximo de tempo possível (BRUNO et al., 2019). Enquanto nas formas preditivas o objetivo se concretiza em um sistema de recomendação que “prevê como os usuários avaliarão os itens e é julgado pela precisão de suas previsões” (SEEVER, 2018, apud BRUNO, 2019, p. 12), o modelo algoritmizado prescreve-se de tal modo que a precisão não é o suficiente (MCNEE; RIEDL; KONSTAN, 2006) e, além disso, a eficiência desses modelos é quantificada pela capacidade em reter a atenção dos usuários que estão dentro dos sistemas, com o intuito de produzir cada vez mais engajamento e, conseqüentemente, novos dados (BENTES, 2019).

Dessa forma, os sistemas algorítmicos de massa, presentes nas redes sociais digitais, buscadores da *web* e em sistemas de recomendação tal como os da *Amazon* e *Netflix*, coletam dados das ações – prévias e atuais – dos usuários³⁶ para otimizar o próprio sistema, como também para identificar maneiras mais eficazes de influenciar o comportamento dos seus usuários (ARRUDA, 2019).

O Google, por exemplo, registra quais buscas são realizadas por cada usuário, quais *sites* são clicados, qual ordem os links clicados estavam na tela, etc. Coletados aos milhões ou bilhões para posterior processamento, esse conjunto de informações poderá revelar, através do reconhecimento de padrões, formas de melhorar a resposta do sistema às demandas dos usuários. Simultaneamente, o mesmo conjunto de dados poderá revelar informações sobre como os usuários se comportam – por exemplo, que usuários são mais propensos a clicar em links no topo da página, ou que o posicionamento de determinado anúncio gera mais cliques do que outro. Ao testar a proposição de que determinado posicionamento de anúncio obtém mais cliques, o Google desenvolveu um produto de previsão comportamental. Este produto será então disponibilizado comercialmente, no caso específico do Google, como espaço publicitário (ARRUDA, 2019, p. 3).

Em um primeiro momento, a possibilidade de customização dos resultados de busca de ferramentas como o *Google* e redes como *Facebook*, *Instagram* e *Tiktok* não seria um problema. Com uma “perfilização” dos gostos dos usuários, as formas de entrega de conteúdo seriam otimizadas, a distância entre produto e consumidor, também. Entretanto, o funcionamento desses sistemas levanta outras questões éticas que movimentam um debate sobre a tecnologia, democracia e o devir humano.

Para início dessa discussão, os algoritmos são “produtos privados que operam coletando dados pessoais e de comportamento de usuários” (ARRUDA, 2019, p. 3). Em tempos de transparência, acessibilidade, inclusão e compartilhamento, que foram possibilitados pelos meios de comunicação *online*, Eli Pariser, em seu livro *O filtro invisível – o que a internet está escondendo de você* (2012), aponta nuances que, tal como diz o título, são omitidas ao conhecimento dos usuários, isto é, a identificação e “clusterização” de usuários, por meio dos seus hábitos e da formulação de filtros de conteúdos cada vez mais personalizados e direcionados a eles.

O código básico no seio da nova *internet* é bastante simples. A nova geração de filtros *online* examina aquilo de que aparentemente gostamos – as coisas que fazemos, ou as coisas das quais as pessoas parecidas conosco gostam – e tenta fazer extrapolações. São mecanismos de previsão que criam e refinam constantemente uma teoria sobre quem somos e sobre o que vamos fazer ou desejar a seguir. Juntos, esses mecanismos criam um universo de informação exclusivo para cada um de nós – o que passei a

³⁶ É muito comum ouvir o termo “rastros digitais” entre os profissionais de TI e Ciência dos dados, metáfora que bem corresponde aos percursos do usuário pela rede.

chamar de bolha dos filtros – que altera fundamentalmente o modo como nos deparamos com ideias e informações (PARISER, 2012, p. 14).

Assim, todo conteúdo sugerido em rede parte do princípio de que seja algo que interesse ao usuário, de acordo com os rastros pinçados pelo algoritmo que indicam preferências, hábitos, conexões e gostos e, com essa identificação, estes filtros recomendam aquilo que irá reter a atenção deles (PAGANOTTI, 2013). Isso, de certa maneira, torna-se um círculo vicioso, pois o indivíduo vai deparar-se apenas com aquele tipo de conteúdo que foi exibido para ele anteriormente, sendo inerido em “bolhas” de conteúdos. Um exemplo disso ocorre na função de “explorar” e do *reels* do *Instagram*, no *feed* do *Tiktok* e nos recomendados de outras redes como o *YouTube*: quanto mais o indivíduo consome determinado conteúdo, mais propenso ele estará a consumir mais conteúdos com a mesma temática ou estilo. Desse modo, Paganotti nos aponta que “a tela nos oferece um espelho, um reflexo de afinidades a partir do que já fomos e do que poderemos querer no futuro” (PAGANOTTI, 2013, p. 267).

Os filtros, segundo Pariser (2012), distorcem o modo como os indivíduos enxergam a realidade, reduzindo o contato com outras formas de opiniões e temas que não estão na “bolha” de convivência desse usuário. Isto, por sua vez, aprisiona o indivíduo na repetição – e na manutenção dela –, e torna-o incapaz de desfrutar plenamente do debate democrático e da absorção de novos costumes, conhecimentos e culturas.

Nos primórdios, as redes digitais, como o *Orkut*, traziam consigo a promessa de construção de uma sociedade mais conectada e plural, o que se concretizou em partes. De fato, estamos mais conectados do que nunca, mas essa impressão embarca também formas de retroalimentação que expulsam o diferente, este, por sua vez, dá espaço à agilidade e comodidade de estar entre semelhantes (PAGANOTTI, 2013). Nessa perspectiva, as redes deixam de incentivar a conexão, a aproximação entre os diferentes e reforçam a perda da alteridade, objetifica as pessoas e concretiza a espiral do silêncio por meio da exclusão, do “cancelamento”, da “estagnação e intolerância” (PARISER, 2012, p. 195).

Por ser personalizada, a bolha reflete uma esfera de preferências individuais diferente para cada usuário. O espaço público, antes definido por meios de comunicação na construção de laços sociais coletivos entre grupos conectados por espaços e interesses comuns, agora se multiplicou em uma miríade de pequenas esferas – como bolhas que refletem nossos gostos, hábitos e preferências, mas que dificultam o contato com temas de interesse comum (PAGANOTTI, 2013, p. 268).

Um exemplo que podemos apresentar aqui para ilustrar essas bolhas e como estas constroem uma espiral do silêncio está nos próprios modos que o usuário recorre para a

obtenção de informações. Pariser (2012) nos adverte quanto ao uso das redes como *Facebook* e *Twitter* para consumo de notícias e informações em geral. Em seus estudos, essas redes constituíam, à época, mais de um terço da forma como os norte-americanos de menos de trinta anos se informavam. Além disso, um estudo da *Kaspersky* em 2021 levantou insumos que revelam que sete em cada dez brasileiros usam as redes sociais como fonte principal de informação (LIMA, 2021).

Em um primeiro momento, a migração da forma de consumo de informações para as redes digitais pode não apresentar problema algum, mas ao contrário do que vemos na maioria das linhas editoriais de respeito, as matérias apresentadas aos consumidores pelas redes são definidas pelo nicho em que estamos inseridos, bem como nossos gostos e preferências, tal como já vimos anteriormente, e são isentos – em sua maioria – de um refinamento minimamente parcial dos fatos e as nuances que os circundam.

Diante disso, pode-se verificar que os aspectos que conectavam os indivíduos a determinados veículos se redistribuem e expandem para várias mídias e facetas. O exemplo das mídias de informação é só uma ilustração de um panorama geral maior, pois essa problemática pode ser vista em várias outras particularidades do mundo digital.

Como já tratamos no corpo deste trabalho, os algoritmos são programados com o intuito de personalizar o conteúdo recebido nas redes digitais ou em buscadores da *web*, para viabilizar informações de suposta relevância para o usuário. Beer (2009) postula que esses algoritmos são agentes que impactam primordialmente a vida dos indivíduos, por meio de uma “forma automatizada de controle e comando” (MOREIRA, 2021, p. 27). Nessa perspectiva, Gillespie aponta que os algoritmos:

gerenciam nossas interações em *sites* de redes sociais, destacando as publicações de um amigo, excluindo as de outro. Algoritmos são projetados para calcular o que é “quente” ou “tendência” ou “mais discutido”, selecionando só a nata entre as aparentemente ilimitadas conversas disponíveis. [...] eles são agora uma lógica fundamental que regula os fluxos de informação (GILLESPIE, 2018, p. 97).

Partindo dessa premissa, então, e com a intenção de pautar as discussões que envolvem o efeito algoritmo no social, pesquisadores, tais como Anneesh (2009), Cravo (2015), Silveira (2017), Wermann (2018), dentre outros mais, têm proposto o debate sobre a existência e ascensão do que é chamado de “era de governança algorítmica”, na qual os algoritmos exercem sobre os indivíduos uma coerção fundamental na articulação das escolhas e nos manejos de poder em sociedade (MOREIRA, 2021).

De acordo com Aneesh (2009), por exemplo, essa nova era de governança pelo algoritmo (ou algocracia), pode ser entendida como um aperfeiçoamento da “aplicação do poder”. As formas de controle, agora, perpassam pelos computadores e para aqueles quem os administram. Nesse âmbito de algocracia, é atribuído à influência das ações dos indivíduos um aparato tecnológico na manipulação do saber e do ser.

A grande discussão aqui é que nós, como integrantes constituintes da sociedade, acabamos nos “estrangulando em nossa forma personalizada” (PAGANOTTI, 2013, p. 268). Criamos uma “bolha espelhada” nas redes; esta, por sua vez, cria um muro de isolamento do “eu” para o mundo. Protocolamos nossa vida em soluções de “zeros” e “uns” e, no fim, vivemos sob “espelhos de nós mesmos”, sobretudo pela força algorítmica e nossas práticas.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dado tudo o que expusemos ao longo deste trabalho, foi possível apreender, entender e discutir o fato de que a *internet* proporcionou avanços consideráveis para a otimização da ação humana. O surgimento das mídias sociais digitais criou novas possibilidades de conexões interpessoais entre os indivíduos. Mesmo havendo a limitação da virtualidade, as redes digitais revelaram que as formas de relação e afinidade não se limitavam, podendo se expandir, nesse meio particular, de inúmeros modos possíveis.

Ao longo de todo o processo de aperfeiçoamento da *internet* e a popularização das mídias digitais, gradualmente foi sendo posta em prática a personalização do que seria considerado conteúdo relevante aos usuários em rede. Com a proposta da experiência deste mesmo usuário ser mais objetiva e assertiva, foram sendo desenvolvidos *algoritmos de personalização do conteúdo* a ser exibido de modo celular, tal como, conforme explicado pelas teorias da comunicação, a seleção das notícias que vão ser veiculadas nos jornais e demais meios de informação, presentes de forma mais comum entre os séculos XVIII ao XX, por meio de um *gatekeeper* (porteiro) que analisa, filtra e vigia aquilo que é mais pertinente aos indivíduos.

Contudo, como vimos anteriormente, a consequência dessa prática de personalização de conteúdo desenfreada desencadeia uma série de problemas sociais, dentre estes, podemos destacar a aversão à alteridade, ou seja, àquilo que é contrário aos gostos e opiniões de cada usuário. Eli Pariser (2012) define esse fenômeno como “efeito do filtro bolha”, que nos prende e nos limita em nossos próprios gostos.

Além disso, ao longo da pesquisa, foi constatado que há também o efeito colateral da radicalização dos processos políticos-ideológicos causados por essas ferramentas algorítmicas, especialmente quando tratamos de discursos e opiniões. Estas ferramentas são “treinadas” através do enorme bloco de dados propagados pela *web* chamado de *big data*, que são espécies de “armas de destruição matemáticas”, nos termos de O’Neil (2020), porque a alimentação desses algoritmos podem comprometer seus próprios sistemas com programações equivocadas que propagam afirmações preconceituosas, desigualdade, destroem o diálogo entre partes divergentes, estabelecendo “réguas” ou “medidas” do sucesso e do fracasso, colocando em risco não apenas as práticas democráticas, como também modelos referenciais de modo de vida, que passam a se centrar no individualismo absoluto envolto de auras de felicidade, bem-estar, posse

de bens e de serviços ilimitados – ao mesmo tempo que inacessíveis por não existirem de fato para a maioria da população usuária das redes.

Para que possamos ilustrar bem essa discussão, retomamos os discursos difundidos pelo filme *The Matrix* (1999), que, apesar de ser uma obra audiovisual de pouco mais de 20 anos, ainda permanece bem atual, até porque a ficção tratou de projetar uma certa “futuurologia” do mundo, que, reservadas as devidas diferenças, estamos vivenciando nos dias atuais. No filme, a Matrix é descrita como um programa de computador que mantém os humanos aprisionados em um mundo virtual alheios à realidade. Vivendo em uma espécie de “sonho” durante todas suas vidas, os humanos da trama não percebem que a realidade em que estão inseridos de fato não é real. Durante todos os atos do longa-metragem, o objetivo é o mesmo, despertar aqueles que dormem na “realidade irreal” apresentada na simulação.

Um aspecto-chave da trama para esse “despertar” ao mundo real dos personagens são as pílulas, azuis e vermelhas, que são dispostas ao protagonista por Morpheus (nome em referência ao deus do sono, na mitologia grega). No longa, a pílula vermelha concederia aos personagens a habilidade de descobrir, de fato, a verdade velada pelo artificial. Em contrapartida, se a realidade fosse muito dura, Neo (nome do protagonista) poderia optar pela pílula azul e voltar a viver em uma ilusão.

Mesmo *The Matrix* tendo sido lançado em meados de 1999, algo parecido à função dessas pílulas da ficção ocorre na nossa sociedade contemporânea com, por exemplo, o movimento *Red Pill*, que ganhou notoriedade e se tornou alvo de bastante discussão por levantarem teses sobre o comportamento feminino, além de expor uma faceta do machismo já enraizado na sociedade. Inspirados pelo filme *The Matrix*, este movimento em questão nasceu em meados dos anos 2000, nos Estados Unidos, com a proposta de “despertar” os homens das opressões do sistema, canalizando todas suas críticas ao relacionamento com o sexo feminino e a figura da mulher na sociedade. Em linhas gerais, para *Red Pills*, as mulheres são os principais agentes da opressão e violência (física e mental) que os homens sofrem na sociedade

Dentro desse contexto sobre simulações presentes no cerne desse movimento *Red Pill* e no filme, podemos citar Baudrillard (1991), que sugere que uma simulação nada mais é do que a exata representação do que já existe no mundo real. Entretanto, Irwing (2003), contra-argumenta essa perspectiva sob a alegação de que uma realidade virtual “pode ser (e provavelmente será) preferível à realidade normal” (IRWING, 2003, p. 361). O próprio uso das

redes, como as que discutimos ao longo deste trabalho, cria efeitos de realidades “desejáveis”, o que faz com que muitos consumidores delas prefiram viver nesse desejo contínuo e infindável à sua rotina cotidiana. Aliás, a rotina cotidiana passou a ser construída justamente por esse “desencantar-se” do aqui/agora e por um “encantar-se” com um aqui/agora mediado pelas redes. No longa, grande parte de sua narrativa se desenvolve dentro do mundo artificial da Matrix, numa realidade simulada que poderia ser denominada como “interface do real”.

Do ponto de vista filosófico, é possível compreender que toda a trama de *The Matrix* é bastante semelhante à “Alegoria da Caverna” descrita por Platão em sua obra “A República”, escrita no século IV a. C. Nela, o mito consiste em narrar uma história de um grupo de pessoas que nasceram e cresceram acorrentadas e voltadas para uma parede dentro do interior de uma caverna. Platão descreve que nessa parede eram projetadas sombras do mundo exterior e esses prisioneiros eram apenas capazes de ver essas sombras, sem a possibilidade de se moverem – essa espécie de letargia foi atribuída também aos meios de comunicação, ao longo de suas histórias; até os dias de hoje, por exemplo, programas televisivos são produzidos para que esse tipo de comportamento se prolongue; com relação as tecnologias digitais, muitos críticos defendem que seu uso, sobretudo excessivo, produz esse mesmo efeito nos consumidores. No texto de Platão, em dado momento, um desses prisioneiros se liberta, sai da caverna e descobre a realidade tal como de fato ela é, movimento semelhante à “descoberta” de personagens do filme. Com sua nova percepção acerca do mundo, o homem liberto retorna a caverna para compartilhar suas experiências com os companheiros, mas estes não o reconhecem. Para eles, o homem torna-se um elemento similar a todas as formas refletidas na parede da caverna. Platão conclui a alegoria narrando que para esses prisioneiros, a realidade nunca existirá de fato, pois só há uma verdade, a simulação dentro da caverna.

Em ambas as obras, *The Matrix* e “O Mito da Caverna”, o debate é o mesmo: ao se aprofundarem cada vez mais na verdadeira realidade, os protagonistas vislumbram “o deserto do real” (IRWING, 2003, p. 58). Essa expressão – concebida inicialmente por Baudrillard (1991) – que dá o título à obra de Willian Irwing (2003), *Matrix: Bem-vindo ao Deserto do Real*, elucida um novo olhar sobre a realidade, onde o virtual pode ser tão real como a própria realidade. Desse modo, tal como aponta Røssaak (2010), “todo o filme se passa numa espécie de posição intermediária, entre o real e o simulado, entre o tempo real e o tempo deformado [...] entre frações invisíveis do tempo” (RØSSAAK, 2010, p. 38).

Nesse ritmo, a hiper-realidade é um estado em que a realidade passa a ser constituída por fragmentos do abstrato, como compreendia Baudrillard (1991, p. 8). O hiper-real é um “deserto” que liquefaz não apenas o mundo material, mas também o próprio homem, como ser livre (autônomo), racional e autoconsciente. Assim, a hiper-realidade, como vimos, pode ser vislumbrada no ciberespaço.

Além disso, conforme vimos, a *internet* transformou o mercado por meio da sua rapidez na comunicação e conectividade entre indivíduos e empresas, e a inteligência artificial transforma constantemente todas as indústrias. A Indústria 4.0, já apresentada aqui, tornou-se um marco no processo de sofisticação tecnológico, pois inaugura o segmento de mercado baseado em automação por meio da IA. Esta inteligência artificial, por sua vez, utiliza-se de suas análises avançadas baseadas em conceitos lógicos e *machine learning* para interpretar situações e analisar comportamentos, além de automatizar decisões mais complexas.

De modo mais preciso, a “era dos dados” apresentada pela Indústria 4.0 como um ambiente virtual propício para a simulação da realidade social e, de algum modo, por meio de mecanismos específicos; vicia o sujeito contemporâneo imerso no mundo hiper-real. Dito de outro modo, lugares digitais como as redes digitais são espaços de introdução à hiper-realidade, movida pela catalogação de dados de seus usuários e da constante moldagem do ser de modo sutil e viciante. Ela se estrutura como objeto comunicacional no tempo em que a produtividade e a individuação se mostram preponderante nos modos de vida que sustentam os sujeitos sociais, o que, de certa forma, como vimos ser construído no trabalho, contribui para que a hiper-realidade seja algo que faz o sujeito querer e dever vivenciá-la.

Contudo, diante de tantas possibilidades, reter a atenção do público dentro das redes tem se tornado uma tarefa cada vez mais difícil, até porque o sujeito contemporâneo quer cada vez mais “novidades” e que sua atenção seja tomada de um modo que ele se prenda à comunicação ou ao objeto comunicado ou mesmo ao modo como ele é acionado ou que lhe é solicitado um determinado tipo de interação nesse espectro comunicacional. É justamente diante de tal panorama que a “economia da atenção” se desenha. Para Martinuzzo (2014, p.21), “a atenção se configura como a primeira e crucial etapa do processo de estímulo ao consumo ou a uma ação direcionada/desejada definido como AIDA – Atenção, Interesse, Desejo e Ação.”

A satisfação do sujeito usuário que incorpora no seu cotidiano o prolongamento do seu corpo (físico e cognitivo) às possibilidades das redes é obtida por meio da economia da atenção,

que no *Facebook*, *Instagram* e *TikTok*, por exemplo, funcionam com o gerenciamento dos algoritmos. Eles são os responsáveis por fazer o usuário ficar horas consumindo um conteúdo voltado para seus interesses. Essa dinâmica, dos chamados *big data*, funciona para captar dados cada vez mais volumosos dos usuários, como vimos.

E na ponta dos algoritmos, por fim, está o conteúdo e a expressão de como ele é comunicado, esse material que é a base dos estímulos para capturar a atenção dos usuários e mantê-los atentos e entretidos. Além da interação, o conteúdo audiovisual parece ser o pilar principal do sucesso comercial das diversas redes digitais que temos à disposição hoje. A fotografia produzida por usuários e marcas na rede social, por exemplo, é o que move as estratégias utilizadas pelos algoritmos dessas plataformas, que instigam a urgência de estar sempre atualizado sobre o que é postado e, ao mesmo tempo, interagir com a própria marca, conteúdo, produto, serviço etc., tanto curtindo, também divulgando – por fim, criando para ele mesmo uma espécie de “agendamento” particular, porque todos, hoje, tornaram-se, para o bem ou para o mal, produtores/replicadores de conteúdos.

Para discutir tal perspectiva, citamos o documentário “O Dilema das Redes”, lançado pela *Netflix* em 2020, dirigido por Jeff Orlowski, que conta com a participação de ex-funcionários e executivos de empresas de tecnologia como *Google*, *Facebook* e *Twitter* que expõem os danos causados pelas redes digitais no social. A obra expõe o domínio que as mídias sociais possuem no cotidiano, bem como a influência que elas exercem na forma como agimos e pensamos. As discussões propostas, apresentadas pelo discurso da autoridade de quem vivenciou a empresa “por dentro”, traz à tona todo o esquema minucioso dessas empresas sobre a “gratuidade” dessas redes. O ex-designer do *Google*, Tristan Harris, por exemplo, revela na peça audiovisual que “se você não está pagando pelo produto, você é o produto”.

O estilo dramático que o documentário apresenta ao longo de toda a trama elenca cinco teses/hipóteses gerais para esse uso indevido das redes digitais, são elas: 1) as plataformas digitais utilizam-se dos dados fornecidos pelos próprios usuários a fim de revertê-los em lucros para as suas respectivas empresas; 2) os dados particulares dos usuários são filtrados e classificados por meio de “padrões” que sintetizam o comportamento geral de determinados grupos de indivíduos; 3) esses padrões – repartidos em “metadados” são disponibilizados à empresas parceiras (anunciantes) e nada das informações coletadas em rede, muito menos uma parcela dos lucros sobre esses dados, retorna aos usuários; 4) as plataformas digitais manipulam e moldam o acesso dos usuários a determinadas formas de consumo com o objetivo de atê-los

de forma compulsiva nas próprias redes; 5) essa manipulação da retenção compulsiva acaba por abrir os caminhos para a formação de grupos extremistas, reprodução de discriminações, cerceiam o discurso e a comunicação, como também facilitam a propagação desenfreada de *fake news* em âmbito digital.

Todos esses cinco pontos descritos acima não são desconhecidos entre os acadêmicos e pesquisadores da área. Existe uma vasta biografia teórica sobre as redes digitais sob as denominações de “capitalismo de plataforma”, “capitalismo de vigilância” ou até mesmo “governabilidade algorítmica”. O documentário leva esses termos e questões para o público geral de forma simplificada sobre esses debates que se restringem muitas das vezes aos acadêmicos.

No documentário, o “dilema” presente no título remete a dois caminhos possíveis para a compreensão desse tema: fazer parte das redes e, assim, estar exposto ao monitoramento e a venda de dados pessoais, ou eximir-se da participação “voluntária” dessa venda e ser “condenado” à exclusão.

O longa não se abstém também em fazer menção às contribuições que as redes digitais trouxeram à sociedade. Entretanto, não se exime de afirmar que essas contribuições carecem de um preço. O dilema das redes permeia entre um paradoxo, fazer ou não fazer parte das redes.

Por um lado, as tecnologias conseguiram otimizar diversos processos cotidianos, tais como a comunicação, a mobilidade e o consumo. Todavia, nossas escolhas estão sendo cada vez mais delegadas por algoritmos, que indicam, filtram e decidem como os dados devem ser geridos e como os usuários devem se comportar.

Um exemplo claro dessa problemática que estamos abordando aqui deu-se em 2018 no escândalo de dados pessoais dos usuários do *Facebook* para uso político pela *Cambridge Analytica*, empresa de análise de dados que atuou juntamente com a equipe responsável pela campanha do então candidato Donald Trump à presidência dos Estados Unidos³⁷.

De acordo com diversas matérias propagadas por variados veículos de comunicação, esse esquema começou em meados de 2014, dois anos antes da corrida presidencial do país. Todas as informações que foram extraídas dos usuários do *Facebook* tiveram o auxílio de um

³⁷ Vide nota 12.

programa chamado *thisisyourdigitallife*, que pagava a uma determinada amostra considerável de usuários para que realizassem testes de personalidade e que estivessem de acordo em compartilhar seus dados para fins acadêmicos. Entretanto, como é de costume, a grande parcela dos usuários não lê os termos e condições desses programas e aplicações e, por isso, acabam por concordar em compartilhar dados sensíveis com os desenvolvedores sem nem ao menos tomarem consciência disso.

O problema desse programa não residia necessariamente no usuário compartilhar seus próprios dados com os desenvolvedores, mas este também coletava dados dos amigos do *Facebook* desses usuários que estavam se submetendo aos testes. Desse modo, se uma pessoa participasse desse *quiz*, estaria sujeitando que informações privadas de outros usuários da sua rede de amigos também estivessem sendo coletada.

Tomando por base uma matéria do *GI*³⁸ sobre o caso, esse programa fez uso de um “exploit” do *Facebook*, ou seja, de uma brecha de segurança, pois à época, a rede social permitia o uso e coleta de dados de amigos de usuários com o intuito de “melhorar” a experiência do mesmo dentro da rede. Eram proibidas as vendas desses tipos de dados para fins de propaganda, mas não havia o devido controle para que essas práticas não acontecessem.

Os dados coletados por meio desse *exploit* incluíam informações sobre idade, nome, profissão, localidade, gostos, hábitos e outros contatos. Mesmo que indiretamente, os próprios usuários criaram um ciclo vicioso de alimentação algorítmica que auxiliou a campanha eleitoral de Donald Trump. Esse escândalo somou a recolha de dados de mais de 50 milhões de usuários sem autorização prévia.

Segundo Christopher Wylie, ex-funcionário da *Cambridge Analytica*, esses dados foram coletados para categorizar os eleitores e, assim, direcioná-los de modo mais assertivo e personalizado para matérias pró-Trump e, além disso, entregar também matérias e *posts* contrárias à Hillary Clinton, sua adversária. Essa base de dados daria subsídios suficientes para mapear os eleitores que ainda estavam em dúvida em quem votar e entregar a estes conteúdos com grande chance de conversão.

³⁸ Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/entenda-o-escandalo-de-uso-politico-de-dados-que-derrubou-valor-do-facebook-e-o-colocou-na-mira-de-autoridades.ghtml>

Esse caso da *Cambridge Analytica* é um dentre vários outros casos que poderíamos utilizar aqui como exemplo para ilustrar o quão suscetível à coerção os indivíduos se tornam em rede. Tudo o que trouxemos até agora mostra um panorama geral deste controle. A sociedade humana, especialmente a partir dos séculos XVIII com o Iluminismo e todas as suas consequências na história, sempre buscou de algum modo inúmeros métodos de influenciar o comportamento das massas.

Se olharmos em retrospecto, perceberemos que no percurso histórico da sociedade de consumo – e de um de seus principais pilares, a cultura de massa – a comunicação se torna fundamental, pois ela representa o núcleo das instituições sociais da civilização moderna. Televisões, rádios, cinemas, *internet* e todos os meios de comunicação nos bombardeiam o tempo inteiro com anúncios, comerciais e afins. Torna-se um trabalho quase impossível projetar quais são as influências a longo prazo desse bombardeamento de conteúdo nos indivíduos e na sociedade.

Além disso, é curioso notar que essa coerção se dá pois, como afirma o filósofo existencialista Jean-Paul Sartre (2005), o indivíduo sente-se em total desamparo frente a simples decisão de escolha. Para Sartre (2005), todos somos condenados a sermos livres, e toda a nossa existência desenrola-se a partir dessa condição. Para o filósofo, ser livre compele diretamente a ação de ser fazer aquilo que o indivíduo não quer, assim, o ser fundamentado na liberdade, se vê a todo momento em constante estado de reinvenção de si mesmo, pois suas escolhas constroem a sua essência.

Assim, uma vez condenados a essa liberdade, o indivíduo se vê sob duas alternativas: acolher o “peso” da sua existência pelas suas próprias escolhas ou viver regado pelas escolhas de outros que, mesmo de forma indireta, condicionam nossa vida, limitam nossas escolhas e nos “aprisionam” em uma bolha social sem perspectiva de escapatória. Durante todo o percurso bibliográfico que fizemos, é seguro afirmar que a segunda opção é a mais cômoda aos indivíduos. A problemática de tudo isso que estamos expondo aqui não reside apenas nesse comodismo inerente a todos nós, mas sim, à perda da nossa identidade, das coisas que nos tornam únicos perante a sociedade.

Por vezes a indústria audiovisual propôs diversos futuros distantes e distópicos onde as máquinas controlam os seres humanos de algum modo. Talvez o grande equívoco dessas produções se concentra em uma proposta de futuro longínquo. Desse modo, o século XXI

aparenta ser um longo episódio dessas produções, pois ao passo que as tecnologias facilitam nossa vida, abrem também os caminhos para a perda da alteridade e do *self* de cada indivíduo. Quem pode garantir que, no mundo real, esses temidos robôs já não dominem nossas vidas, administrem nossos gostos e constroem quem nós somos?

Somos escravos dos nossos desejos, vivemos hoje em uma sociedade onde somos “doutrinados” pelos algoritmos em alguma instância. A corrente dataísta, citada por Yuval Noah Harari em seu livro *Homo Deus* (2016), exprime bem esse pensamento. Estamos, cada vez mais dependentes de soluções algorítmicas na tomada de decisões e no consumo do cotidiano.

Esses algoritmos nos prendem em bolhas sociais, nos privam de contemplar o “todo” tal como os *gatekeepers* de outrora, nos entregando apenas aquilo que nos é agradável em alguma escala. Isso, de certo modo, põe nossa própria identidade e personalidade em risco, pois aquilo que decidimos consumir em rede já está sendo decidido por nós indiretamente. A máquina não decide literalmente o que vamos consumir, mas sim, dentro do leque de possibilidades, nos priva naquilo que já conhecemos – e minimizam as possibilidades de conhecer o que ainda não conhecemos.

Para Han (2021), não somente com a pandemia da COVID-19, que assolou mundo entre os anos de 2020 e 2022, mas também pela crescente propagação abusiva da positividade nos últimos anos, a sociedade – em especial a sociedade ocidental – busca desvincular-se frequentemente da dor e do sofrimento. Optamos por nos fechar em *feeds* que nos guiam a práticas de consumo delimitadas e, como vimos ao longo de todo o trabalho, não somente o consumo de bens e serviços, mas sim, algo mais perigoso, o consumo de ideias e informações que podem comprometer a livre escolha e a construção de personalidade/identidade.

Podemos perceber que atualmente algumas patologias são intensificadas com essa ultra exposição algorítmica, especialmente nas redes digitais, tais como a ansiedade, dado o consumo de conteúdo cada vez mais rápido; a depressão, configurada pela perda de propósito; e o *Fear of Missing Out* (do inglês, “medo de perder”) ou simplesmente *FOMO*, que cria no indivíduo um estado de histeria constante pelo receio de não estar integrado sobre acontecimentos, compelindo-o a manter-se constantemente em rede.

Toda essa ação, coerção e consequências algorítmicas na sociedade caracterizam essa época da história que vivemos como a “era do capitalismo de vigilância”, termo cunhado por Shoshana Zuboff (2018) para designar a economia capitalista atual baseada em dados e automação que busca prever e modificar o comportamento dos indivíduos com o intuito de controlar o mercado e lucrar com isso (ZUBOFF, 2018). Para a autora, esse modelo de negócios é inaugurado com o *Google* e foi adotado por outras companhias como *Facebook* (atual *Meta*), por exemplo.

Uma discussão que dialoga diretamente com esse capitalismo de vigilância e suas consequências no Brasil nos últimos tempos reside na controversa PL 2630 (ou alguns conhecida como a “PL da censura” ou “PL da fake News) que, em linhas gerais, propõe a instituição de mecanismos federais de fiscalização das plataformas digitais com o intuito de conter a crescente e massiva propagação de notícias falsas, especialmente no espectro político, discursos de ódio e crimes constantemente visto na *web*, como também responsabilizar as *Big Techs* que permitem em suas diretrizes que tais crimes sejam propagados *online*, pois o engajamento e o alcance que *posts* como esses proporcionam são revertidos em capital para as próprias empresas de tecnologia, tal como o exemplo da *Cambridge Analytica* citado acima mesmo que não tenha ocorrido no Brasil.

Essa cruzada que está sendo travada pelo ministério de Justiça brasileiro contra as *Big Techs*, encabeçadas pela *Google*, mostra a fragilidade da lei do Marco Civil da *Internet* (oficialmente a lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014) e da Lei Geral de Proteção de Dados (ou *General Data Protection Regulation*, GDPR, nos países da União Europeia) ou simplesmente LGDP, pois ao passo que essas leis garantem a privacidade e proteção de dados do usuários em rede também garantem o anonimato de indivíduos e instituições que propagam crimes *online*. Além da esfera dos crimes virtuais, temos também a supra coleta de dados pessoais sem o mínimo consentimento dos usuários por parte dessas empresas de tecnologia visando um lucro mascarado de sofisticação e qualidade de vida aos indivíduos.

Este momento do capitalismo é, de fato, interessante, pois essa tendência de controle das massas não é algo delimitado apenas ao século XXI. Por isso, não podemos compreender a história como algo linear, mas sim como uma linha do tempo em espiral, pois as práticas para se chegar ao controle sobre muitos sempre serão as mesmas, o que diverge uma época para a outra são as ferramentas à disposição para esse controle.

Por fim, dado todo o exposto, os algoritmos parecem ser só um objeto de estudo dentro de uma problemática muito maior. Esta, por sua vez, adentra no íntimo da sociedade, da pessoa humana e da constante ânsia de poder de poucos sobre muitos. Muitas das vezes o próprio objeto de análise aqui pode parecer ofuscado ou minimamente excluído de toda a discussão, pois ele de fato é, algoritmos aqui são um plano de fundo para uma reflexão sobre a nossa situação como sociedade de tecnologia.

Entretanto, a fim de responder o problema de pesquisa que nos norteou até aqui, podemos perceber que os algoritmos de uma rede social digital são programados para exibir o conteúdo que, de acordo com a análise de dados, tem maior probabilidade de engajar o usuário. Essa análise pode incluir informações como as preferências do usuário, histórico de navegação e interações anteriores na rede social. Estes também são projetados para manter o usuário engajado por mais tempo na plataforma, e isso pode incluir a exibição de conteúdo relevante que seja de interesse do usuário. No entanto, esses algoritmos podem limitar as opções de escolha do usuário ao direcionar a atenção para determinados produtos, serviços ou informações.

Essa limitação pode acontecer de várias maneiras. Por exemplo, os algoritmos podem mostrar apenas um subconjunto selecionado de *posts* em um *feed* de notícias, ignorando outros *posts* que podem ser relevantes para o usuário. Além disso, os algoritmos podem exibir anúncios personalizados que promovem determinados produtos ou serviços, muitas vezes de empresas que pagaram para ter sua publicidade exibida.

A violação simbólica que vivemos atualmente reside na pós-modernidade como um motor de controle invisível perante nossos olhos, este causa danos – às vezes irreversíveis – ao indivíduo. O mais curioso de tudo isso é que, como o próprio Sartre nos mostra, essa maculação das nossas identidades partem de nós mesmos que consentimos, que consentimos deliberadamente, nos levando ao esgotamento e à autoexploração tal como um animal caminhando para o abate.

Poderíamos nos debruçar em muitos outros assuntos durante todo esse percurso bibliográfico e teórico, como, por exemplo, a ação de *chat bots*, os impactos mais profundos da Indústria 4.0 na sociedade, a identidade do sujeito na época da histeria, dentre vários outros. Entretanto, tais debates demandam uma pesquisa mais minuciosa, cada um com suas devidas particularidades, e em outros níveis de formação do conhecimento, como uma pós-graduação.

Em conclusão, apesar de ser uma peleja quase que sem resultados gloriosos, faz-se necessária a conscientização popular sobre esses assuntos aqui vistos (especialmente sobre o verdadeiro valor de si mesmo e de seus dados), desde o ensino de base até os módulos mais avançados da educação. A universidade, aqui, possui um papel crucial nesse processo, cabe a nós – discentes, docentes e pesquisadores em geral – não nos atermos somente em nossas pesquisas e discussões universitárias para a própria universidade, pois a sociedade precisa ser incluída no debate e na construção da conscientização do saber. Afinal de contas, é para a sociedade que retornamos sempre que saímos das quatro paredes aconchegantes do ambiente acadêmico.

REFERÊNCIAS

- ACSELRAD, Marcio e MOTA, Savio F. Algumas considerações sobre a história e a atualidade do conceito de “massa” para a teoria da comunicação. s/ref.
- ALBUQUERQUE, A. As três faces do quarto poder. In: ENCONTRO DA COMPÓS, 18, 2009, Belo Horizonte. **Resumos...** Belo Horizonte: Pontifícia Universidade Católica, 2009. Disponível em: https://www.academia.edu/25956715/As_Tr%C3%AAs_Faces_Do_Quarto_. Acesso em: 20 jul. 2022.
- ALEXANDRE, José C. **Uma genealogia da espiral do silêncio**: a expressão da opinião sobre as práxis acadêmicas. Covilhã: Editora LabCom, 2018.
- ANEESH, Aneesh. Global labor: Algoratic modes of organization. **Sociological Theory**, v. 27, n. 4, p.347-370, 2009.
- ARAÚJO, Laís Záu Serpa de. Aspectos éticos da pesquisa científica. **Pesquisa odontológica brasileira**, v. 17, p. 57-63, 2003.
- ARRUDA, Rene Eduardo. Sistemas algorítmicos e governamentalidade: perspectivas da sociedade de controle e capitalismo de vigilância. **Simpósio Nacional Da Abciber**, v. 12.
- BACHRACH, Yoram et al. Personality and patterns of Facebook usage. In: **Proceedings of the 4th annual ACM web science conference**. 2012. p. 24-32.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BAUDRILLARD, Jean. **À sombra das maiorias silenciosas**: o fim do socialismo e o surgimento das massas. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulação**. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.
- BAUDRILLARD, Jean. **À sombra das maiorias silenciosas**: o fim do socialismo e o surgimento das massas. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2007.
- BEER, David. Social network (ing) sites... revisiting the story so far: A response to danah boyd & Nicole Ellison. **Journal of computer-mediated communication**, v. 13, n. 2, p. 516-529, 2009.
- BENELLI, Silvio José. O lugar das instituições disciplinares na sociedade contemporânea. In A lógica da internação: instituições totais e disciplinares (des)educativas [online]. São Paulo: Editora UNESP, 2014, p. 13-22.
- BENTES, Anna. A gestão algorítmica da atenção: enganchar, conhecer e persuadir. **Políticas, internet e sociedade**, p. 222-234, 2019.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

BORGES, Gustavo S. e LUNARDI, Henrique L.. A relação de consumo e a inteligência artificial: reflexões acerca da vulnerabilidade do consumidor. **Direito, governança e novas tecnologias** [Recurso eletrônico on-line], organização CONPEDI/CESUPA; Coordenadores: Danielle Jacón Ayres Pinto; Elísio Augusto Velloso Bastos; Aires Jose Rover. Florianópolis: CONPEDI, 2019.

BOURDIEU, Pierre. **A opinião pública não existe**. In: Crítica Metodológica, Investigação Social e enquete operária. São Paulo: Ed. Pólis. 1987.

BOURDIEU, Pierre. A opinião pública não existe. **Questões de Sociologia**. Rio de Janeiro: Editora Marco Zero Ltda., 1983.

BRUNO, F. G. Mapas de crime: vigilância distribuída e participação na cibercultura. **E-Compós**, [S. l.], v. 12, n. 2, 2009. DOI: 10.30962/ec.409. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/409>. Acesso em: 17 dez. 2021.

BUCHER, Taina. **Programmed sociality**: a software studies perspective on social networking *sites*. University of Oslo, 2012.

CALDAS, D. **Observatório de sinais**: teoria e prática da pesquisa de tendências. Rio de Janeiro: Senac, 2006

CAPPER, MARCYLENE DE OLIVEIRA. OS ALGORITMOS DETERMINAM NOSSAS VIDAS. **Revista CREatividade** , v. 2022, n. 2, 2022.

CARDOSO, FH e GRAEFF, EP. (org.). A Sociedade de Massas. In: **Perspectivas**: Fernando Henrique Cardoso: ideias e atuação política [online]. Rio de Janeiro: Centro Edelstein de Pesquisas Sociais, 2008, pp. 49-65. ISBN: 978-85-99662-67-0. Available from SciELO Books.

CARIBÉ, João C. R.. Vigilância cega, o que as pegadas digitais podem revelar sobre o indivíduo novembro de 2018 (s/ref.).

CASAROTTO, C. *Marketing 4.0*: o que é, quais os impactos e como aplicar na sua empresa. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-4-0/> Acesso em: 07 out. 2020.

CASAS, A. L. L., **Marketing de serviços**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007, 257p.

CASTELLS, Manuel. **A Era da Informação**: Economia, Sociedade e Cultura. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CASTELLS, Manuel. **A Era da Informação**: Economia, Sociedade e Cultura. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**: reflexões sobre a *internet*, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar Editor, 2003.

CASTRO, Julio C. L.. O consumo na era da interpelação algorítmica. **ANAIS Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Joinville/SC. 2018.

CLARK, Otávio Augusto Câmara; CASTRO, Aldemar Araujo. A pesquisa. **Pesquisa Odontológica Brasileira**, v. 17, p. 67-69, 2003.

COBRA, M. **Marketing e moda**. São Paulo: Senac, 2007.

COLOMBO, L. O. R.; FAVOTO, T. B.; CARMO, S. N. A evolução da sociedade de consumo. **Akrópolis**, Umuarama, v. 16, n. 3, p. 143-149, jul./set. 2008.

CORDOVA, G., MOTTA, M., LUTESKI, N., FRANÇA N. A nova era do *Marketing* 4.0 e a COVID-19: Impactos e mudanças causados em empreendimentos hoteleiros da cidade de Guarapuava-Paraná. In: Congresso Brasileiro de Engenharia de Produção. X. 2020. Guarapuava Paraná. Evento *online*.

COSTA, Rogério da. Sociedade de controle. **São Paulo em perspectiva**, v. 18, p. 161-167, 2004.

COTRIM, G. Fundamentos da filosofia: ser, saber e fazer. 13. ed. São Paulo: Saraiva, 1997.

CRAVO, V. **O Big Data e os desafios da modernidade**: uma regulação necessária? Revista de Direito Setorial e Regulatório, v. 1, n. 2, p. 243- 257, out. 2015.

D`AIOLA, C. **A função do gatekeeper na imprensa**. Núcleo de Pesquisa Jornalística, Limeira, São Paulo, 2003. Disponível em: http://www.iscafaculdades.com.br/estacaojornalismo/artigo_14.htm. Acesso em: 5 mar. 2021.

DANTAS, Lucas Eduardo; CONSTANTINO, Fernanda. A fragmentação do indivíduo pelo ciberespaço e o exemplo das redes sociais digitais. **Revista Sociologia em Rede**, v. 9, n. 9, 2019.

DAVISON, W. Phillips. Public opinion: Introducion. In: **International Encyclopedia of the Social Sciences**. Nova Iorque: Macmillan Co. & Free Press, 1968.

DELEUZE, G. **Pourparlers**. Paris: Les Éditions de Minuit, 1990.

DESLAURIERS, Jean-Pierre; KÉRISIT, Michele. **O delineamento de pesquisa qualitativa**. In.: POUPART, J. et. al (Org.). A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos. Tradução de Ana Cristina Nasser. Petrópolis: Vozes, 2008.

DIK, R. A. Industrie 4.0 - Auf dem Weg in dia digitale Zukunft. Frankfurt: Forum Industrie 4.0, 2017. Disponível em: [https://industrie40.vdma.org/documents/4214230/15370874/1490351769824_Industrie 40 konkret.pdf/c6a4ed77-f2e0-4685-9573-94232df797dd](https://industrie40.vdma.org/documents/4214230/15370874/1490351769824_Industrie%20konkret.pdf/c6a4ed77-f2e0-4685-9573-94232df797dd). Acesso em: 20 mai. 2021.

DRUCKER, P. F. **O gestor eficaz**. ed. 1. São Paulo: LTC, 2011.

DRUCKER, P. F. **O melhor de Peter Drucker: Homem, Sociedade, Administração.** ed. 1. São Paulo: Nobel, 2001.

EAGLETON, T. **As Ilusões do Pós-modernismo.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1996.

ECO, Umberto. **Como se faz uma tese.** 18a ed. São Paulo: Perspectiva; 2003.

FERNANDES, Bruno Rafael Duarte. **A teoria clássica do Gatekeeper e do Newsmaking na rádio: o caso da RDP.** Monografia (Mestre em Jornalismo) - Faculdade de artes e letras, Universidade da Beira Interior. Covilhã, 2011.

FERNÁNDEZ, Fabrizio Moraes. **A Espiral do Silêncio e a prática do presidencialismo de coalizão nos mandatos Lula e Dilma no Brasil (2003-2016).** 2018. 158 f. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) - Programa de Pós-Graduação em Ciência Política. Instituto de Filosofia, Sociologia e Política. Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2018. Disponível em: <<http://guaiaca.ufpel.edu.br:8080/handle/prefix/5273>>. Acesso em: 13 abr 2022.

FERNÁNDEZ, Fabrizio Moraes. **A Espiral do Silêncio e a prática do Presidencialismo de Coalizão nos mandatos Lula e Dilma no Brasil (2003-2016).** 2018. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Pelotas.

FERNÁNDEZ. Mariano Enguita. **A Face Oculta da Escola: educação e trabalho no capitalismo / Mariano Fernández Enguita ; trad. Tomaz Tadeu da Silva.** – Porto Alegre: Artes Médicas, 1989.

FERNÁNDEZ. Mariano Enguita. **A Face Oculta da Escola: educação e trabalho no capitalismo / Mariano Fernández Enguita ; trad. Tomaz Tadeu da Silva.** – Porto Alegre: Artes Médicas, 1989.

FORBELLONE, André Luiz Villar; EBERSPÄCHER, Henri Frederico. **Lógica de programação: a construção de algoritmos e estruturas de dados.** 2005.

FOUCAULT, Michel. **Em defesa da sociedade.** São Paulo: Editora Martins Fontes, 2019.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir: nascimento da prisão.** 14. ed. Petrópolis: Vozes, 1996.

FROHMANN, B. **Taking information policy beyond information science: applying the actor network theory for connectedness: information, systems, people, organizations.** In: ANNUAL CONFERENCE CANADIAN ASSOCIATION FOR INFORMATION SCIENCE, 23., 1995. Proceedings... Edmond, Alberta.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. Atlas, São Paulo, 2002.

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

GILLESPIE, Tarleton. A relevância dos algoritmos. **Parágrafo**, v. 6, n. 1, p. 95-121, 2018.

GITELMAN, Lisa; JACKSON, Virginia. Introduction. In: GITELMAN, Lisa (Ed.). **“Raw Data” is an oximoron.** Cambridge: The MIT Press, 2013.

GOMES, Marília; KURY, Glaura. A Evolução do *Marketing* para o *Marketing 3.0*: o *Marketing* de Causa. In: **Intercom–Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Mossoró**. 2013.

HABERMAS, J. **Teoria do Agir Comunicativo**. Tradução: Paulo Astor Soethe. São Paulo: Martins Fontes, 2012.

HAN, Byung-Chul. **A Sociedade da Transparência**. trad. Miguel Serras Pereira. Lisboa: Relógio D'Água, 2014.

HAN, Byung-Chul. **No Enxame**: perspectivas do digital. Petrópolis: Vozes, 2018.

HAN, Byung-Chul. **Psicopolítica**: o neoliberalismo e as novas técnicas de poder. Belo Horizonte: Editora Âyiné, 2018.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade do cansaço**. Tradução de Enio Paulo Giachini. 2 ed. ampl. Petrópolis: Vozes, 2017.

Herbert, Frank. **Duna**. Tradução: Maria do Carmo Zanini. 2. Ed. São Paulo: Aleph. 2017.

JAMESON, Fredric. **Reificação e utopia na cultura de massa**. Tradução: João Roberto. s/ref.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JUST, Natascha; LATZER, Michael. Governance by algorithms: reality construction by algorithmic selection on the *Internet*. **Media, Culture & Society**, v. 39, n. 2, p. 238-258, 2017.

KAGERMAN, H., WAHLSTER, W., HELBRIG, J. **Recommendations for implementing the strategic initiative INDUSTRIE 4.0**. Final report of the industrie 4.0 Working Group [Relatório]. Frankfurt: National Academy of Science Engineering, 2013.

KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan; KOTLER, Philip. **Marketing 5.0**: Tecnologia para a humanidade. Leya, 2021.

KIRST, Patrícia Beatriz Argôllo Gomes; FONSECA, Tania Mara Galli. A imagem digital como dispositivo de apropriação dos modos de subjetivação contemporâneos. **Psicologia em Estudo**, v. 15, p. 401-408, 2010.

KOTLER, P. KELLER, K. L., **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006. 750p.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hiermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo *marketing* centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KURY, Gal. **Gestão de Marketing**. Rio de Janeiro: Apostila IBMEC, 2013.

LASCH, Christo . A Cultura do Narcisismo: a vida americana numa era de esperanças em declínio. Tradução por Ernani Pavaneli. Rio de Janeiro: Imago, 1983.

LATOURET, B. **Jamais fomos modernos**: ensaio de antropologia simétrica. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1994.

LICHTENHELD, A. F.; et al. **O Instagram Como Estratégia De Marketing Digital**: Uma Pesquisa Ação Na Wood Lanches. Artigo. Faculdade Brasileira Multivix. Colina de Laranjeiras, Serra – ES. 2018.

LIMA, Edson Kaique. 70% dos brasileiros usou redes sociais como fonte de informação. **Olhar Digital**, 2021. Disponível em: [https://olhardigital.com.br/2021/10/13/internet-e-redes-sociais/70-dos-brasileiros-usou-redes-sociais-como-fonte-de-informacao/#:~:text=Um%20estudo%20da%20Kaspersky%20levantou,com%20os%20homenos%20\(70%25\)](https://olhardigital.com.br/2021/10/13/internet-e-redes-sociais/70-dos-brasileiros-usou-redes-sociais-como-fonte-de-informacao/#:~:text=Um%20estudo%20da%20Kaspersky%20levantou,com%20os%20homenos%20(70%25).). Acesso em: 12 jan 2023.

LIMA, Luiz Costa (org) **Teoria da Cultura de Massa** / ADORNO, BARTHES, BENJAMIN, MARCUSE, KRISTEVA, MCLUHAN, PANOFISKY et al; introdução, comentários e seleção de Luiz Costa Lima. - 30 cd. - Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

LIMA, Luiz Costa (org) **Teoria da Cultura de Massa** / ADORNO, BARTHES, BENJAMIN, MARCUSE, KRISTEVA, MCLUHAN, PANOFISKY et al; introdução, comentários e seleção de Luiz Costa Lima. - 30 cd. - Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

LIPOVETSKY, G. **O império de efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. **Fundamentos de Metodologia Científica**. - 5. ed. - São Paulo: Atlas 2003.

MARTINO, Luís M. S. **Teorias da comunicação**: ideias, conceitos e métodos. Petrópolis: Vozes, 2009.

MARTINUZZO, José Antônio. **Os públicos justificam os meios: mídias customizadas e comunicação organizacional na economia da atenção**. São Paulo: Summus, 2014.

MCAFFEE, Andrew; BRYNJOLFSSON, Erik. **Big Data**: The Management Revolution. Harvard Business Review, 2012. Disponível em: <https://hbr.org/2012/10/big-data-the-management-revolution>. Acesso em: 10 out. 2022.

MCNEE, Sean M.; RIEDL, John; KONSTAN, Joseph A. Being accurate is not enough: how accuracy metrics have hurt recommender systems. In: **CHI'06 extended abstracts on Human factors in computing systems**. 2006. p. 1097-1101. Disponível em: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1125659>. Acesso em: 12 jan 2023.

MEDINA, Marco; FERTING, Cristina. **Algoritmos e programação**: teoria e prática. Novatec Editora, 2006.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde. 4. ed. São Paulo/Rio de Janeiro: HUCITEC/ABRASCO, 1996.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa Social**. 21. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

MINAYO, Maria Cecília de Souza; DESLANDES, Suely Ferreira; CRUZ NETO, Otávio; GOMES, Romeu. **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. 34. Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

MOCELLIM, Alan Delazeri. Psicopolítica e mal-estar da contemporaneidade. **Civitas-Revista de Ciências Sociais**, v. 21, p. 94-107, 2021.

MOREIRA, Mariane Andrade. **A interferência dos algoritmos responsáveis por filtragem de conteúdo em mídias sociais virtuais na percepção da realidade dos seus usuários**. 2021. 35 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciência Política) — Universidade de Brasília, Brasília, 2021.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo**, 1 Neurose. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1977.

MORIN, Edgar. **L'esprit du temps J. Névrose**. Paris: Grasset, 1962.

NANTES, Arilço Chaves. O PARADIGMA DIGITAL: UM BREVE DIÁLOGO COM BYUNG-CHUL HAN. **Revista Contemporânea**, n. 22, 2020.

NICOLACI-DA-COSTA, Ana Maria. A passagem interna da modernidade para a pós-modernidade. **Psicologia: ciência e profissão**, v. 24, p. 82-93, 2004. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S1414-98932004000100010>>. Acesso em: 20 de julho de 2021.

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. **A Espiral do Silêncio: Opinião Pública - nosso tecido social**. Estudos Nacionais, 2017.

NOVELLI, Ana Lucia Coelho Romero. (235p.) Tese de Doutorado. **Imagens cruzadas: a opinião pública e o Congresso Nacional**. – Brasília: Senado Federal. Subsecretaria de Edições Técnicas, 2010.

NÓVOA, António. **Relação Escola-Sociedade: “Novas Respostas para um Velho Problema”**. In: Formação de Professores. – Raquel Volpato Serbino (Org.); Ricardo Ribeiro (Org.); Raquel Lazzari Leite Barbosa (Org.) Raimunda Abou Gebran (Org.). São Paulo: Unesp, 199-.

NÓVOA, António. **Relação Escola-Sociedade: “Novas Respostas para um Velho Problema”**. In: Formação de Professores. – Raquel Volpato Serbino (Org.); Ricardo Ribeiro (Org.); Raquel Lazzari Leite Barbosa (Org.) Raimunda Abou Gebran (Org.). São Paulo: Unesp, 199-.

OLIVEIRA, A. M. Identidade, movimento e não-contradição em Platão e Aristóteles. 2013. 117 f. Dissertação (Mestrado em Filosofia) Universidade São Judas Tadeu, São Paulo, 2013.

OLIVEIRA, Eduardo Chagas; CARNEIRO, Ivana Libertadoira Borges. Sobre o caráter persuasivo da estrutura panóptica: Bentham, Foucault e as novas tecnologias. **Revista Ideação**, v. 1, n. 33, p. 101-126, 2016.

ONCKEN, Hermann. **Ensaio histórico político**. 2 Bde., 1914, p.203-243.

ORWELL, George. **1984**. 1º ed. Antofágica. Rio de Janeiro. 2020

PAGANOTTI, Ivan. O lado escuro da rede, eclipsado pelo espelho de afinidades: PARISER, Eli. O filtro invisível—o que a *internet* está escondendo de você. Rio de Janeiro: Zahar, 2012. 252 páginas. ISBN 8537808032. **Comunicação Midiática**, v. 8, n. 1, p. 266-270, 2013.

PALMA, Marcos André Melo Monte; HERCULANO, Villian Costa. A SOCIEDADE DO CANSAÇO DE BYUNG-CHUL-HAN: E o existencialismo da digitalização nas redes sociais. **Complexitas—Revista de Filosofia Temática**, v. 6, n. 1, p. 11-23, 2022.

PARISER, Eli. O filtro invisível – o que a *internet* está escondendo de você. Rio de Janeiro: Zahar, 2012. 252 p. ISBN 8537808032.

PASTORAL, Universitária. **Roteiros de Reflexão para Universitários: uma experiência**; 1º edição CNBB, Brasília, 2011.

PASTORAL, Universitária/Roteiros de Reflexão para Universitários - Uma experiência; 1º edição CNBB, Brasília, 2011.

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. **Consumer behavior & marketing strategy**. 9th ed. 2010. ISBN-13: 978-0-07-340476-9

PRENSKY, M. **Digital Native, digital immigrants**. Digital Native immigrants. On the horizon, MCB University Press, Vol. 9, N.5, October, 2001. Disponível em: <https://t.ly/Pf90k>. Acesso em: 28 de novembro de 2020.

QUINET, Antonio. Paranoia das massas da era digital - os softidiots e a bigbrotherização. **Psicanálise & Barroco em revista**. Edição Especial: Psicanálise e Política: versões e reversões do mundo e do imundo. v.17, n. 02. outubro de 2019, 139

RAMOS, Daniela O.. A influência do algoritmo. **Revista Comunicare**. volume 17 – Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero. (s/ref.)

RANDER, M. Live Business: The Rise of Digital Workforce - The digital workforce is replacing the knowledge workforce, and they need live business to win. [S.I.]: Digitalist Magazine SAP, 2016. Disponível em: <<http://www.digitalistmag.com/executive-research/live-business-the-rise-of-the-digital-workforce>>. Acesso em: 23 nov. 2020

RANDER, M. Live Business: The Rise of Digital Workforce - The digital workforce is replacing the knowledge workforce, and they need live business to win. [S.I.]: Digitalist Magazine SAP, 2016. Disponível em: <http://www.digitalistmag.com/executive-research/live-business-the-rise-of-the-digital-workforce>. Acesso em: 13 abr. 2021.

RAYWARD, W. Boyd. Mundaneum: Archives of knowledge. **Occasional papers (University of Illinois at Urbana-Champaign. Graduate School of Library and Information Science)**; no. 215, 2010. Disponível em: <https://www.ideals.illinois.edu/items/15485>. Acesso em: 09 ago. 2022.

REIS, José Carlos. **História & Teoria. Historicismo, modernidade, temporalidade e verdade** / José Carlos Reis. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003.

SALOMON, Délcio Vieira. **Como fazer uma monografia**. Martins Fontes, 2004.

SANTOS, Rodrigo Otávio dos. Algoritmos, engajamento, redes sociais e educação. **Acta Scientiarum. Education**, v. 44, 2022.

SARTORI, Giovanni. **O que é democracia?** Tradução: Gerogia de Souza Cagneti. 1ª ed. Coletânea da Democracia. Curitiba: Instituto Atuação, 2017.

SATO, Silvio Koiti. *Marketing 3.0: um novo conceito para interagir com um novo consumidor*. **Signos do consumo**, v. 3, n. 2, p. 243-245, 2011.

SCANDOLARA, C. **A importância do marketing digital nas empresas como alternativa para alavancar os lucros**. Unisul. 2018.

SCAVONE, Lucila; BELLONI, Maria Luiza; GARBAYO, Cléa Sarmiento. **A Dimensão Política da Comunicação de Massa: um estudo exploratório do caso brasileiro**. Rio de Janeiro, Editora FGV, 1975.

SCHWAB, Klaus Schwab. **A quarta revolução industrial**. São Paulo: Edipro, 2016.

SEAVER, Nick. **Captivating Algorithms: recommender systems as traps**. Journal of Material Culture, ago., 2018.

SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 22a edição. São Paulo, 2002.

SHIPP, S. S. et al. **Emerging global trends in advanced manufacturing**. Alexandria: Institute for Defense Analyses, 2012. Disponível em: https://www.google.com.br/search?client=safari&rls=en&q=IDA,+2012.+Emerging+Global+Trends+in+Advanced+Manufacturing,+Alexandria+VA.:+IDA.&ie=UTF-8&oe=UTF-8&gws_rd=cr&dcr=0&ei=NrZgWoPOGIKcwATU_qXYDg. Acesso em: 20 set. 2021.

SHOEMAKER, Pamela; VOS, Tim. **Teoria do Gatekeeping: Seleção e construção da notícia**. Porto Alegre: Penso, 2011.

SILVA, Izabela Domingues da. Da publicidade disciplinar à publicidade de controle: comunicação, vigilância e poder. Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade Federal de Pernambuco. Recife.2015. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/17409>. Acesso em: 22 set. 2021.

SILVA, Lorena B. Sobre o Consumo e o Consumismo: A Consumação do Vazio. Universidade Federal da Paraíba. **Revista Logos e Existência**. p 79-87. 2012.

SILVEIRA, C. B. O que é a Indústria 4.0 e como ela vai impactar o mundo. **Citisystems**. 2017. Disponível em: <<https://www.citisystems.com.br/industria-4-0/>>. Acesso em: 10 jun. 2021.

SILVEIRA, S. A. Governo dos Algoritmos. **Revista de Políticas Públicas**, v. 21, n. 1, p. 267-281, 2017.

SILVEIRA, Sergio A. da. **Democracia e os códigos invisíveis**. São Paulo: Edições SESC, 2019.

SODRÉ, Muniz. *Antropológica do Espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis: Vozes, 2002.

SODRÉ, N. W. *História da imprensa no Brasil*. São Paulo: Mauad, 1999.

THOMPSON, John. *A Mídia e a Modernidade. Uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 2011.

TOMAZ, Tales Augusto Queiroz. **Máquina como outro comunicativo crítica da concepção cibernética à luz da fenomenologia de Heidegger**. 2017. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

TOMAZ, Tales; SILVA, Guilherme Cavalcante. Repensando big data, algoritmos e comunicação: para uma crítica da neutralidade instrumental. **Parágrafo**, v. 6, n. 1, p. 31-42, 2018.

TRAQUINA, N. **Jornalismo: questões, teorias e estórias**. Lisboa: Vega. 1993.

TRIVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

TURCHI, S. **Estratégia de marketing e e-commerce**. São Paulo: Atlas, 2. ed., 2019.

TURING, A. M. Computing Machinery and Intelligence. In: **Mind**, Vol. LIX, Nº 236, 1950, pp. 433-460.

VERA, Beatriz Camilo. Algoritmos: uma releitura da teoria do *gatekeeper* na era pós-massiva. **REVISTA CONFILOTEC**, São Paulo, v.5, n.3, p. 5-17, 2017. Disponível em: <https://www.fapcom.edu.br/revista/index.php/revista-comfilotec/article/view/224/184>. Acesso em: 10 dez. 2020.

VON ENDE, Luiza Berger; DE OLIVEIRA, Rafael Santos. Atuação de Algoritmos no Direcionamento de Conteúdo na *Internet*: oportunidades de violação à democracia e a direitos fundamentais?. **Revista Ilustração**, v. 1, n. 1, p. 19-28, 2020.

WATSON, John B. Clássico traduzido: a psicologia como o behaviorista a vê. **Temas psicol.**, Ribeirão Preto, v. 16, n. 2, p. 289-301, 2008. Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-389X2008000200011&lng=pt&nrm=iso>. acessos em 20 jun. 2022.

WERMANN, Larissa. **Governança algorítmica e a proteção de dados pessoais**. 2018.

WERTHEIN, Jorge. A sociedade da informação e seus desafios. **Ciência da Informação [online]**. 2000, v. 29, n. 2. Acesso em: 12 jul. 2022, p. 71-77. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0100-19652000000200009>>. Epub 23 Nov 2000. ISSN 1518-8353.

WINNER, Langdon. Artefatos têm política?. **Analytica-Revista de Filosofia**, v. 21, n. 2, p. 195-218, 2017.

WINNER, Langdon. **Autonomous technology**: Technics-out-of-control as a theme in political thought. Cambridge: MA, MIT Press, 1977.

WINQUES, Kérley. Mediações algorítmicas e espiral do silêncio: Reconfigurações da teoria a partir de quatro mecanismos de análise. **ALCEU**, v. 22, n. 46, p. 127-146, 2022.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação de Massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2012.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 2001. repete

ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Metodologia de pesquisa**. 2. ed. reimp. – Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2013.

ZENONE, Luíz Cláudio. **Marketing Social**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

ZUÑIGA, Homero Gil de; WEEKS, Brian; ARDÈVOL-ABREU, Alberto. **Effects of the News-Finds Me Perception in Communication**: social media use implications for news seeking and learning about politics. *Journal of Computer-Mediated Communication*, n. 3, p. 105-123, maio. 2017, 22 v. DOI: 10.1111/jcc4.12185.