



UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

OTAVIO OLIVEIRA ORNELAS

A MAGIA DA PUBLICIDADE ALGORÍTMICA
FISSURAS AO TECIDO SOCIAL NA ERA DA CIBERCULTURA

SÃO PAULO
2022

FICHA CATALOGRÁFICA

Ornelas, Otavio Oliveira

A MAGIA DA PUBLICIDADE ALGORÍTMICA: FISSURAS AO TECIDO SOCIAL NA ERA DA CIBERCULTURA / Otavio Oliveira Ornelas; orientador, Bruno Pompeu. - São Paulo, 2022.

65 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo /
Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.

Bibliografia

1. Big Techs. 2. Publicidade algorítmica. 3. Cibercultura. I. Pompeu, Bruno. II. Titulo.

CDD 21.ed. -

659.1

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

OTAVIO OLIVEIRA ORNELAS
Nº USP: 9766216

A MAGIA DA PUBLICIDADE ALGORÍTMICA
FISSURAS AO TECIDO SOCIAL NA ERA DA CIBERCULTURA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção de título de Bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Bruno Pompeu

SÃO PAULO
2022

OTAVIO OLIVEIRA ORNELAS

A MAGIA DA PUBLICIDADE ALGORÍTMICA
FISSURAS AO TECIDO SOCIAL NA ERA DA CIBERCULTURA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção de título de Bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

São Paulo, ____ de ____ de ____.

BANCA EXAMINADORA

Julgamento: _____

Assinatura: _____

Julgamento: _____

Assinatura: _____

Julgamento: _____

Assinatura: _____

SÃO PAULO

2022

Qualquer tecnologia avançada é indistinguível de mágica
Arthur C. Clarke

RESUMO

ORNELAS, O. O. **A magia da publicidade algorítmica:** fissuras ao tecido social na era da cibercultura. 2022. 65 f. TCC (Graduação) - Curso de Bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2022.

Com a ascensão das políticas neoliberais ao final do século XIX e o aquecimento dos setores tecnológicos no pós-Guerra Fria, uma nova e hegemônica instrumentalização da tecnologia emerge ao cenário político, econômico e cultural. As chamadas *Big Techs*, um oligopólio integrado por *Apple*, *Amazon*, *Microsoft* e *Google* instauraram, a partir de um modelo de negócio lucrativo, do qual a publicidade algorítmica é personagem central, uma nova hegemonia que vai além do âmbito econômico, atingindo as dinâmicas culturais da sociedade através do ciberespaço.

Palavras-chave: *Big Techs, publicidade algorítmica, cibercultura.*

ABSTRACT

ORNELAS, O. O. **The algorithmic advertising magic: cracks to the social sphere in the cyberspace age.** 2022. 65 f. TCC (Graduation) - Bachelor's Degree in Social Communication with a major in Advertising, University of São Paulo, São Paulo, 2022.

With the rise of neoliberal policies at the end of the 19th century and the warming of industrialists in the post-Cold War, a new and hegemonic instrumentalization of technology emerges in the political, economic and cultural scenario. The so-called Big Techs, an Apple, Amazon, Microsoft and Google oligopoly established, based on a profitable business model, in which algorithmic advertising is a central character, a new hegemony that goes beyond the economic environment, affecting cultural dynamics of society through cyberspace.

Keywords: *Big techs, algorithmic advertising, cyberspace.*

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. PUBLICIDADE, HISTÓRIA E CULTURA	11
2.1. As eras da oralidade e da escrita	12
2.2. Era da cultura impressa	13
2.3. Era da massificação	14
2.4. Era da mídias	16
2.5. Cibercultura: o contexto para a magia da publicidade algorítmica	17
3. CAPITALISMO: O NEOLIBERALISMO E O SURGIMENTO DAS BIG TECHS	22
3.1. O capitalismo a partir de Karl Marx	22
3.2. O capitalismo a partir de Max Weber	23
3.3. Uma perspectiva histórica do capitalismo	24
3.4. A ascensão neoliberalista	25
3.5. O caminho para o surgimento das Big Techs	26
3.6. Entre discussões e diagnósticos	28
4. SOCIEDADES DE CONSUMO: INVESTIGANDO AS DINÂMICAS DE CONSUMO NA ERA DA CIBERCULTURA	30
4.1. O produtor-consumidor de Ritz & Jurgenson	31
4.2. Baudrillard e o consumo semiótico	34
4.3. O hiperconsumo de Lipovetsky	35
4.4. Bauman: mercadorias de consumo	38
5. PUBLICIDADE ALGORÍTMICA	40
5.1. A morte da política de Evgeny Morozov	41
5.2. O capitalismo de vigilância de Shoshana Zuboff	52
5.3. Tecnopolíticas de vigilância de Fernanda Bruno	58
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	62
REFERÊNCIAS	64

1. INTRODUÇÃO

Com o fim da utopia digital marcada pelas duas primeiras décadas do século XXI, as *Big Techs* (*Amazon, Apple, Microsoft e Google*) deixam vago o lugar de corporações que forneceriam ferramentas capazes de democratizar e estratificar o tecido social ao passo em que, a cada ano, se fortalecem como um bloco econômico de interesses mercantilistas. Por trás das grandes corporações do Vale do Silício, cujo principal substrato de matéria-prima é a atenção de seus usuários, a publicidade algorítmica executa um papel fundamental: a manutenção de um modelo de negócio que, sem regulamentação, pode causar danos ao tecido social.

Nesse cenário, as plataformas digitais das grandes corporações de tecnologia no século XXI não mais funcionam como meras ferramentas de inclusão digital, mas como pilares nas intermediações comunicacionais em um emaranhado social, político e econômico. Com o surgimento de um novo tipo de capital - os dados - as empresas de tecnologia, em um processo de feudalização corporativa, apropriam-se de uma infinidade de informações estratégicas capazes de prever e modelar o comportamento humano através dos algoritmos.

A difícil compreensão dessa tecnologia pelo público leigo limita o debate digital à tecnólogos da área, como programadores e engenheiros de sistema, limitando uma discussão que, antes de tudo, é também política. Nesse contexto, publicidade algorítmica, resguardada à críticas a partir de sua tecnicidade por conta de seu funcionamento ainda pouco compreendido pelo público em geral; capaz de antecipar o comportamento de seus receptores; e, principalmente, por cortinar interesses mercadológicos ocultos, exerce um papel “mágico”, em alegoria direta ao simbolismo da palavra no imaginário social:

magia: substantivo feminino. 1. arte, ciência ou prática baseada na crença de ser possível influenciar o curso dos acontecimentos e produzir efeitos não naturais, valendo-se da intervenção de seres fantásticos e da manipulação de algum princípio oculto supostamente presente na natureza, seja por meio de fórmulas rituais ou de ações simbólicas. (AURÉLIO, 2010)

Este trabalho busca compreender a fundo as dinâmicas de um mercado que movimenta bilhões de dólares todos os anos¹, ao lapidar os dados de seus usuários em prol de seus verdadeiros clientes, os anunciantes. Como a maneira de se fazer publicidade no ciberespaço está inserida no modelo de negócio das principais *Big*

¹ ABBOTT, J. O verdadeiro preço de depender das big techs - **E-commerce Brasil**. 11 abr. 2022. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/preco-depender-das-big-techs> . Acesso em: 20 nov. 2022

Techs mundiais e quais são os impactos dessa dinâmica na esfera social? Nesse sentido, serão perseguidas respostas que possam materializar impactos relevantes dessa dinâmica capitalista no tecido social.

Deste modo, o principal objetivo desta análise é a compreensão da atuação da publicidade na dinâmica de negócio das principais corporações contemporâneas no setor da tecnologia. Em seguida, tem-se como objetivo secundário a compreensão dos impactos dessa dinâmica de mercado no tecido social. Durante o trabalho, a partir do extrato analisado, será investigado como toda essa relação está inserida na cibercultura, de modo a contribuir amplamente nas dinâmicas de consumo dos usuários dessa plataforma.

A busca por essas resoluções será baseada, primordialmente, na revisão bibliográfica dos trabalhos de Shoshana Zuboff “*Capitalismo de Vigilância*” (2021); Evgeny Morozov, “*Big Data: A Ascensão dos Dados e a morte da Política*” (POMPEU, 2018) “*De Onde Vem e Para Onde Vai a Publicidade*”; e Fernanda Bruno “*Tecnopolíticas da Vigilância: Perspectivas da Margem*” (2018). Sob um modelo de análise que busque, principalmente, o diagnóstico de similaridades e diferenças entre os autores, espera-se encontrar respostas a partir da vasta investigação acerca do tema no setor acadêmico.

É a partir da compreensão das dinâmicas de mercado entre *Big Techs* e publicidade que será possível uma análise crítica aos direcionamentos políticos, econômicos e culturais desses avanços tecnológicos. Esse diagnóstico busca encontrar soluções para um modelo de negócio que seja favorável ao bem comum da sociedade, descortinando os interesses mercadológicos ocultos da publicidade algorítmica em uma análise que, ainda que crítica, não seja anti publicitária ou tecnofóbica.

2. PUBLICIDADE, HISTÓRIA E CULTURA

A compreensão da publicidade como embalagem do sistema capitalista (ARRUDA, 2015) - assim como de sua atual preponderante, a tecnologia algorítmica - requer, antes de tudo, a revisão de sua trajetória histórica. Perceber a publicidade como um fator de produção humana através do tempo e espaço é fundamental para uma análise não-tecnofóbica, ou anti publicitária, que visa, em primeira instância, o aprimoramento das ferramentas de aparelhamento produzidas pelo homem - ao invés de sua aniquilação em si.

Desse modo, o olhar reflexivo sobre os canais de comunicação atuais - assim como o de suas naturezas e particularidades - presentes nesta análise, tem como ponto de partida o princípio exposto por Pompeu (2021, p. 10) de que “não há cultura sem comunicação”. Esse suporte técnico, nos auxilia na caracterização da publicidade, seja ela algorítmica ou não, como produto histórico-social e nos remete “àquele tempo remoto em que o homem, para se comunicar, contava apenas com seu corpo - gestos, expressões faciais e voz.” (POMPEU, 2021, p. 11).

Do homem pré-histórico à sociedade contemporânea, o pensamento se expõe como fator precedente a qualquer ação comunicacional. Os primeiros registros gráficos do pensamento humano foram encontrados em materiais como paredes de cavernas, ossos, pedras e peles de animais (KENSKI, 2007, p. 30). A inerência do pensamento à existência humana apresenta-se, desse modo, não somente como coeficiente diferencial entre as espécies mas também como agente motor da elaboração de ideias, conceitos e, a um nível coletivo, cultural:

Há cerca de 70 mil anos, os organismos pertencentes à espécie *Homo sapiens* começaram a formar estruturas ainda mais elaboradas chamadas cultura. O desenvolvimento subsequente dessas culturas humanas é denominado história. (HARARI, 2018, p.11)

É através da história que a cultura se manifesta “para expressar categorias e princípios culturais, cultivar idéias, criar e sustentar estilos de vida, construir noções de si e sobreviver às mudanças sociais” (McCRACKEN, 2003 p. 11). Desse modo, o papel que a publicidade desempenha no cenário social contemporâneo, assim como seus mecanismos de ação, é substrato de um conjunto de fatores culturais que resultaram na inserção gradual de novos meios de produção, armazenamento, transmissão e recepção da mensagem no tecido social.

É a partir da introdução gradativa de novos instrumentos comunicacionais que Santaella (2007, p. 124 apud POMPEU, 2021, p. 10) emprega a classificação de seis ciclos distintos culturais durante a história, são eles: oralidade, escrita, impressão, massificação, midiatização e ciber. Essa classificação permite a compreensão de uma publicidade cultural que se aprimora e é polida através dos séculos, de maneira unissonante à cultura humana, aperfeiçoada às necessidades e propósitos do homem.

2.1. As eras da oralidade e da escrita

Ao primeiro ciclo, o da oralidade, Simões (2006, p. 21) supõe que as primeiras manifestações publicitárias tenham ocorrido através de um processo vocal, cantado e/ou gritado, intermediado por vendedores ambulantes, ainda no período mercantilista. Pompeu (2021, p. 12) complementa, assegurando que a publicidade já nasce conjugada por uma série de características que lhe configuram uma complexidade única, são elas: circunstância, meio, objetivo, formato e linguagem. Logo, é possível compreender a publicidade, ao menos inicialmente, como um instrumento da linguagem utilizado em um contexto específico, para um propósito bem definido, em um formato singular e único.

Contudo, é com a invenção do alfabeto, e consequentemente com o surgimento da era da escrita, que a comunicação efetua um papel estruturante no desenvolvimento de diversas sociedades. “Revoluçãoes dessa magnitude não acontecem com frequência. A revolução do alfabeto, iniciada no Oriente Médio e na Grécia, facilitou o domínio da escrita e ajudou a aumentar as taxas de alfabetização” (PUCHNER, 2019, p. 20 apud. POMPEU, 2021, p. 13). O surgimento do alfabeto grego, situado na família dos alfabetos ocidentais - etrusco e latino - configura uma das maiores contribuições culturais para o mundo no ocidente, gerando impactos significativos em todos os campos da linguagem.

Essa configuração fonética, representada e reunida através de signos específicos, permitiu que a sociedade grega elevasse a sua potência de produção cultural. Nesse contexto, o surgimento do alfabeto grego está intimamente ligado a quesitos sócio-culturais como o desenvolvimento organizacional da pólis, por exemplo e, por conseguinte, da própria democracia. Desse modo, é possível compreender que o processo de construção social está diretamente ligado aos

artifícios de comunicação disponíveis, e se manifesta em um movimento retroalimentativo de estruturação política, econômica e cultural.

No que concerne à propaganda, graças a registros escritos é possível ter acesso a materiais históricos, como antigos documentos encontrados nas ruínas de Pompeia, por exemplo. Como afirma Tungate (2009, p. 26), teóricos apontam, ainda sem consenso, que as próprias pinturas em cavernas pré-históricas tinham como propósito teores de propaganda entre os grupos primitivos. Contudo, ainda que não haja concordância teórica sobre o tema, o autor assegura que, de uma maneira ou de outra, a propaganda está pelo mundo desde que há bens disponíveis para venda e necessidade de enaltecer-los. A seguir serão destrinchados cada um destes ciclos.

2.2. Era da cultura impressa

Após centenas de anos de reproduções manuscritas, a era da escrita é seguida pela era da cultura impressa (2007, p. 124 apud POMPEU, 2021, p. 10). A partir de inovações como a famosa prensa de Gutenberg, mas não somente dela, a invenção das máquinas reproduutoras de texto dá início a uma nova dinâmica de emissão e recepção da mensagem (POMPEU, 2021, p. 14). Com caráter de distanciamento e despersonalização das relações, essa nova tecnologia inaugura um novo momento na história da comunicação que viabiliza a produção em massa de conteúdos idênticos - livros, folhetos, panfletos, cartazes - possibilitando a comunicação de um, para muitos (POMPEU, 2021, p. 15).

Com o surgimento da mídia impressa e a produção em massa de conteúdos idênticos, a potência do compartilhamento de informações é elevada no mundo antigo. O conhecimento agora, além de ser transportado através do tempo - contribuição da escrita - também pode ser transportado, simultaneamente, e em grande escala, para diferentes regiões geográficas. Darnton, um fiel amigo dos livros, delibera:

Pense no livro. Sua resistência é extraordinária. Desde a invenção do códice, por volta do nascimento de Cristo, provou-se uma máquina maravilhosa – excelente para transportar informação, cômodo para ser folheado, confortável para ser lido na cama, soberbo para armazenamento e incrivelmente resistente a danos (DARNTON, 2010, p. 85).

A possibilidade da comunicação de um para muitos, somada a outros fatores, viabilizou o contexto da vida urbana e edificou, por consequência, pilares essenciais da modernidade, presentes até a contemporaneidade. É a partir da era cultural

impressa que a tecnologia se une à comunicação, viabilizando e expandindo a entrega da mensagem ao receptor. Nesse contexto, é notório o ganho da comunicação no que diz respeito ao volume de receptores, que resultaria, futuramente, no surgimento de uma nova era, a de massificação.

2.3. Era da massificação

Com o surgimento de novas tecnologias surgem, por conseguinte, novos canais comunicacionais, como a TV e o rádio, por exemplo, protagonistas no desenvolvimento da publicidade. Em sua análise, Pompeu (2001, p. 15) assegura que é entre a invenção da imprensa e o surgimento dos meios eletrônicos de comunicação em massa que a publicidade ascende como atividade comunicacional mercadológica. É nesse contexto que inaugura-se uma tecnicidade no ato de fazer publicidade. Incentivada por uma lógica de mercado, a mensagem passa a obter objetivos e públicos bem delimitados, com análises de resultados que visam o lucro das corporações industriais que ascendem na mesma época.

Quando a transmissão das ondas sonoras do rádio alcança a dimensão continental, quando o sistema de distribuição de filmes permite que salas de cinema espalhadas pelas mais diversas cidades exibam os mesmos filmes, quando a televisão passa a fazer com que uma imensa quantidade de pessoas possa assistir simultaneamente, cada um na sua casa, à mesma partida de futebol, a cultura se modifica. Estamos falando aqui da quarta era cultural, a da comunicação de massa (POMPEU, 2021, p. 20).

O surgimento da era de comunicação em massa, como exposto por Pompeu no excerto acima, qualifica um novo estágio na estruturação cultural que conhecemos hoje. O compartilhamento de informações agora é simultâneo em uma escala nunca antes vista. A tecnologia, nesse momento, disponibiliza novos canais de atuação para que o homem, à sua maneira, inaugure uma nova era de produção cultural na qual a simultaneidade na recepção da mensagem em diferentes públicos é o pilar principal. Desse modo, não somente a mensagem passa a ser massificada, mas também a construção cultural. Pompeu (2021, p. 15) vai além, e assegura que “não haveria cultura de massa - ao menos ela não teria sido como foi e é - se não houvesse publicidade”. Isso porque é a partir desse formato de linguagem que abrem-se os caminhos para a viabilização financeira dos meios de comunicação como potências culturais. Logo, é nesse momento que publicidade e canais comunicacionais estabelecem, de maneira harmônica e mutualística, uma relação de interdependência mercadológica, na qual ambos se beneficiam.

A supremacia da comunicação de massa - principalmente na segunda metade do século XX - ainda é marcada pela inserção de importantes componentes adicionais à estrutura da publicidade (POMPEU, 2021, p. 16). Como consequência dos efeitos da imagem, a principal contribuição da televisão, a perseguição à “criatividade”, aflorada por invenções anteriores como o cinema, insere novos sentidos à experiência do receptor em contato com a propaganda. Nesse contexto, a publicidade passa a ganhar corpo, volume e fins para a sua produção. A tecnicidade se une à criatividade em um formato específico de se comunicar, persuadir e engajar. Logo, é a partir da era de massificação que a publicidade encontra no seio de novos artifícios comunicacionais seu sentido de existência perante à sociedade, adquirindo personalidade, singularidade e originalidade. Desse momento em diante, a propaganda estabelece seu espaço não somente como um mercado, mas também como um cooperador econômico-cultural.

Desde já, é importante notar como o desenvolvimento da publicidade está, de maneira intrínseca, ligada aos artifícios disponíveis através do tempo - no caso, a tecnologia. A cada novo canal inaugurado no mercado, novos componentes são agregados à sua estrutura. Em um processo simbiótico econômico, tecnológico e cultural - do qual não há uma ordem hierárquica, uma vez que esses quesitos se sobrepõem a todo momento - a publicidade se adapta, adicionando novos componentes à sua formação.

Por outro lado, Pompeu (2021, p. 20) alerta que:

Tanto mais robusta, forte, dominante e onipresente fosse ficando a publicidade - (...) com a concretude dos produtos ocupando cada vez menos espaço -, menos nítidos e mais ocultos foram ficando seus inegáveis objetivos mercadológicos de anunciar produtos e fazer comprar - justamente enquanto as vendas só aumentavam. (POMPEU, 2021, p. 20).

Desse modo, comprehende-se também que, durante esse processo de evolução, ainda que haja um aperfeiçoamento tecnológico na execução da publicidade, há também fissuras aparentes - entre elas, a premissa básica do sistema capitalista de obtenção do lucro. Seja pela busca do ponto ideal na elasticidade entre preço e demanda, seja pela elaboração de anúncios publicitários que exerçam ao máximo seu potencial de venda - por vezes se isentando da responsabilidade com o receptor da mensagem - a publicidade assume, então, a forma de embalagem do sistema capitalista (ARRUDA, 2015), o que muito será levado em consideração na análise deste trabalho. A busca pelo aprimoramento das

tecnologias, assim como pela efetividade do sistema, acaba por gerar fendas iniciais no próprio mercado.

2.4. Era da mídias

Santaella (2007, p. 125) afirma que a primeira dessas fendas acontece na própria era cultural da comunicação de massa. Uma vez que novas tecnologias permitiram o armazenamento das comunicações - walkmans, videocassetes, bipes, câmeras fotográficas - um novo tipo de experiência é proporcionada ao receptor, na qual ele não mais se encontra inerte na recepção da mensagem, mas pode, a partir de então, buscá-la a seu modo.

Inicia-se, por conseguinte, a era cultural das mídias. Entre os componentes agregados pela publicidade para essa nova era, está aquele que talvez mais tenha impacto na maneira atual de se fazer propaganda, a segmentação aguda:

Se os meios típicos da era cultural anterior pressupunham um consumo midiático massivo, prevendo segmentações bastante simples – divisão entre adultos e crianças, homens e mulheres, basicamente –, a TV a cabo, por exemplo, representou o início da segmentação por interesse: primeiro pelo tipo de conteúdo (filmes, notícias, desenhos animados), depois por áreas de interesse (decoração, animais, culinária) (POMPEU, 2021, p. 25).

Nesse recorte temporal, as tecnologias que inauguram essa nova era cultural viabilizam duas possibilidades fundamentais para a análise do atual modo de se fazer publicidade: a primeira é a de armazenamento das mídias que, futuramente, seria aprimorado para o armazenamento de dados dos seus receptores, e a segunda que, por sua vez, reside na segmentação por interesses - o início do que seria a lapidação das informações digitais na personificação da experiência do usuário.

Santaella (2007, p. 126), disserta sobre esse desenvolvimento que, de maneira gradativa, foi se inserindo nos lares, locais de trabalho e educação, remodelando a realidade e, por conseguinte, a cultura. O protagonismo dessa era cultural é marcado pela inserção paulatina do que ela chama de tecnologias semânticas e cognitivas, como a chegada da internet e a popularização dos aparelhos celulares, por exemplo. Ambas tecnologias que “longe de se comportarem como ferramentas, tornaram-se parte do ambiente” (SANTAELLA, 2007, p. 127) e marcaram o início da chamada era da cibercultura.

2.5. Cibercultura: o contexto para a magia da publicidade algorítmica

O entendimento de cibercultura, suas características e implicações, seja pelas lentes de Santaella (2007), seja pelo otimismo de Pierre Levy (2007), ou através das contribuições relevantes de Bruno Pompeu (2021), é essencial para a delimitação do contexto deste trabalho. Este subtópico busca a demarcação desse cenário a partir das contribuições dos principais autores que se debruçaram sobre o tema, respeitando as particularidades de cada um. Nesse sentido, busca-se a compreensão da definição de cibercultura, assim como suas características e, por fim, a inserção da publicidade algorítmica nesse contexto.

Como apresentado nos subtópicos anteriores, os meios típicos das eras culturais de massa e midiatização inseriram novas dinâmicas de consumo e sinalizaram a entrada da publicidade no mundo moderno. Essas mudanças, que passariam a ser mais intensas e em menores períodos de tempo, são impulsionadas, ao final do século XIX, por um contexto econômico aquecido pelo livre mercado - tópico que será abordado no próximo capítulo -, pelo surgimento de novas tecnologias e por uma publicidade que ganha volume e robustez. “A década de 1990 foi um período em que se romperam as fronteiras entre os meios antigos e novos; no interior de cada meio, entre a mídia experimental e a já estabelecida” (BRIGGS & BURKE, 2006, p. 313).

Dentro dessa lógica, o estabelecimento de uma dinâmica social a partir de redes virtuais é fator principal na construção de uma nova forma de cultura, que Pierre Lévy (2007) denomina como “ciberespaço”/ “cibercultura”:

O ciberespaço (que também chamarei de “rede”) é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo “cibercultura”, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço. (LEVY, 2007, p. 17).

Pierre Lévy (2007) apresenta uma visão otimista em suas reflexões sobre a cibercultura, debruçando sua análise inicial a partir de dois fatores principais: o papel de jovens ávidos pela experimentação de formatos coletivos de comunicação no crescimento do ciberespaço e a exploração positiva das potencialidades econômicas, políticas, culturais e, sobretudo, humanas desse contexto. O autor, contudo, ressalta que não considera que “tudo que é feito com as redes digitais seja

"bom" (LÉVY, 2007, p. 12), mas que permanece aberto e receptivo de maneira benevolente às novidades advindas desse novo contexto mundial:

Que tentemos compreendê-la, pois a verdadeira questão não é ser contra ou a favor, mas sim reconhecer as mudanças qualitativas na ecologia dos signos, o ambiente inédito que resulta da extensão das novas redes de comunicação para a vida social e cultural. Apenas dessa forma seremos capazes de desenvolver estas novas tecnologias dentro de uma perspectiva humanista. (LÉVY, 2007, p. 12)

Desse modo, Pierre Lévy assume um posicionamento receptivo à chegada dessa nova era, mediada por dados e interações virtuais. É interessante observar a apresentação do autor em uma perspectiva mediadora na qual, ainda que a era da cibercultura seja permeada pela indústria da tecnologia, seu caráter mercadológico não impede a apreciação de seus fundamentos culturais e estéticos. Nesse contexto, "não há sentido em opor o comércio de um lado e a dinâmica libertária e comunitária que comandou o crescimento da Internet de outro. Os dois são complementares" (LÉVY, 2007, p. 13).

Como fruto da globalização, essa nova era marca mudanças culturais profundas em escala mundial. As rotas mercantilistas, datadas do início do capitalismo, agora são traçadas de maneira virtual, na qual nações se conectam em transações econômicas informacionais e principalmente, culturais, como reforça Santaella (2007):

A cibercultura está umbilicalmente ligada à mundialização em curso e às mudanças culturais, sociais e políticas induzidas por essa globalização. Ela se apoia sobre esquemas mentais, modos de apropriação social, práticas estatísticas muito diferentes das que conhecíamos até agora. (SANTAELLA, 2007a, p. 126)

Para Pompeu (2021, p. 32), é no início do novo século, com a chegada da internet - que passa pelo processo de privatização se tornando mercadoria em novos modelos de negócio - à casa e à vida das pessoas, somada à popularização dos celulares, que a cibercultura emerge (POMPEU, 2021, p. 30). Para o autor, essa nova era não somente inovou os canais de comunicação com o público, ampliando de maneira exponencial o alcance da mensagem, tanto em volume quanto em velocidade, como também mudou os sentidos que os meios passaram a ter.

Uma vez que a publicidade faz parte da manutenção do próprio mercado e sua transformação se dá por meio da influência de fatores externos, o surgimento da era da cibercultura gerou impactos profundos no mercado publicitário (POMPEU, 2021, p. 34). Logo, para o autor, não se trata mais de uma concepção de publicidade que

se limita ao campo da expressão comunicacional, mas de um novo tipo de anúncio que se manifesta “buscando a mediação, que sirva aos objetivos, atenda as demandas e resolva os problemas dos anunciantes – quase sempre fazendo o público consumir” (POMPEU, 2021, p. 35).

O autor ressalta, no entanto, algo essencial para esta análise: a perspectiva de que não seria justo definir a publicidade por esse caráter negativo (POMPEU, 2018, p. 36). Para ele essa caracterização define apenas o modelo de negócio predominante no mercado, a conduta particular dos indivíduos que o comandam, a mentalidade inerente ao sistema capitalista e a sociedade de consumo, em um determinado período de tempo (POMPEU, 2018, p. 36). Desse modo, nota-se, mais uma vez, a perspectiva comum entre os autores de que determinadas fissuras no tecido social, sejam elas quais forem, estão mais delimitadas pela maneira como as ferramentas são utilizadas, do que pela existência das ferramentas em si - algo essencial para uma análise não-tecnofóbica ou anti publicitária.

Pompeu (2021, p. 37) afirma ainda que com o surgimento das redes sociais, da inteligência artificial, dos algoritmos, e de outros fenômenos dessa nova era, mudanças profundas impactaram a publicidade. Para o autor, na era da cibercultura “a publicidade deixa de ser uma modalidade comunicacional voltada ao consumo para se converter na lógica estruturante do mercado e da sociedade” (POMPEU, 2021, p. 37). Nesse sentido, pode-se assegurar, também, que isso acontece não somente pela simples utilização da publicidade como incentivo ao consumo - o que é de sua natureza -, mas, principalmente, pela sua inserção em um modelo de negócios que extrai, trata, instrumentaliza e comercializa dados para fins publicitários:

A premissa-chave do extrativismo de dados é a de que os usuários são estoques de informações valiosas. As empresas de tecnologia, por sua vez, concebem formas inteligentes de nos fazer abdicar desses dados, ou, pelo menos, de compartilhá-los voluntariamente. Para as empresas, tais dados são essenciais para viabilizar modelos de negócios baseados na publicidade – com dados em mais quantidade e de melhor qualidade, elas conseguem gerar mais publicidade por usuário. (MOROZOV, 2018, p. 165)

Percebe-se, nesse contexto, o papel primordial que a publicidade exerce nesse novo modo de se fazer capitalismo:

Se assumimos que estamos, hoje, em um novo estágio do capitalismo, baseado na extração, no tratamento e na instrumentalização comercial dos dados, deve-se considerar, para gáudio e desespero dos que lidam diretamente com propaganda, que a publicidade é, nesse contexto, sem dúvida, a principal protagonista. (POMPEU, 2018, p. 38)

Durante o processo de lapidação dos dados para a busca do melhor *target*, que receberá a mensagem de maneira instantânea, de acordo com seu comportamento, altera-se o sentido da publicidade, que passa da expressão comunicacional, ao algoritmo. Dentro do modelo de negócios das *Big Techs* o melhor anúncio no leilão publicitário online será aquele com maior engajamento, o que gera mais *leads* para o verdadeiro cliente dessas corporações, o anunciante. Para Pompeu (2018, p. 38), essa publicidade será a mais precisa, individualizada e que conseguirá acessar o sujeito em suas necessidades mais particulares, íntimas e inesperadas.

No entanto, como se sabe, isso só será possível “com imensos volumes de dados e sofisticadíssimos processos de tratamento inteligente, tendo por fim uma instrumentalização automática que leve o anúncio ‘certo’ ao consumidor ‘certo’, na hora ‘certa’ (POMPEU, 2018, p. 39). Essa dinâmica, estabelecida por verdadeiros leilões publicitários fornecidos pela *Big Techs*, atende, única e exclusivamente os clientes dessas corporações, mesmo que, para isso, fissuras democráticas, de privacidade e poder de escolha de seus usuários, sejam abertas no tecido social. Compreende-se, dessa maneira, o interesse de um modelo de negócio rentável e lucrativo na absorção de uma infinidade de informações para leilão.

No modelo de negócios das corporações que regem a cibercultura, a efetividade da publicidade não mais se baseia no teor da mensagem transmitida e na sua expressão comunicacional somente, mas também na assertividade dos algoritmos em atingir o público certo, na hora certa, no momento mais oportuno. A ciberpublicidade, de um lado, diferentemente da produção de uma campanha que emite a mensagem por diferentes mídias e aguarda pela reação do consumidor, faz, agora, “a instância anunciante, estabelecendo um diálogo frenético, que se implica contínua e intensamente (OLIVEIRA & AZEVEDO 2014, p. 11).

Essa nova maneira de se fazer propaganda no ciberespaço é estruturada através de um novo tipo de mediação, que impacta diretamente outras questões, além do digital:

A mediação numérica, fundante da vida econômica, passa a se constituir como importante dimensão da humanidade, no âmbito da sociabilidade em suas mediações e de suas formas de interação, no âmbito da comunicação e dos consumos. (TRINDADE, 2018, p. 53)

Deste modo, a publicidade mediada a partir do arranjo numérico produz seu discurso em prol da movimentação mercadológica de produtos e, como

consequência, gera impactos culturais na esfera social, à era da cibercultura. Ademais, é importante ressaltar que a utilização das tecnologias, e por consequência da publicidade algorítmica, é direcionável aos interesses humanos:

O que se busca compreender é a projeção dos anseios humanos sobre as tecnologias, ou melhor dizendo, projeções de anseios de parcelas da humanidade, em lógicas de interesses desses grupos, que direcionam pelas tecnologias, suas expectativas de uso ou affordances para/sobre a humanidade. (TRINDADE, 2018, p. 55)

Independente do recorte temporal, é possível assegurar que, além dos artifícios utilizados pelo homem para se fazer comunicação (FLUSSER, 2007, p. 90) - que serão tratados neste trabalho como as ferramentas tecnológicas contemporâneas -, a preponderante que define o surgimento da publicidade, sua evolução através do tempo e seus atributos atuais “é o formato ou, mais do que isso, o jeito como se comunica” (POMPEU, 2021, p. 12).

O nascimento da publicidade na história traz consigo elementos essenciais para o seu entendimento e para a sua definição, que até hoje residem nas discussões ontológicas mais complexas sobre o assunto: o meio (a fala), o objetivo (o consumo), o formato (o pregão) e a linguagem (persuasão). (POMPEU, 2021, p. 13)

O surgimento de uma nova maneira de falar, na era cultural da oralidade, assim como de um novo jeito de escrita, impressão, massificação, midiatização e ciber - respeitando as particularidades de cada era - revela que a utilização dos artifícios para a comunicação é flexível aos interesses do homem. Desse modo, a tradução do pensamento humano em comunicação, e posteriormente em propaganda, seja a partir de artifícios primordiais como a fala ou através dos mais avançados como a informática, por exemplo, se reinventa através do tempo, agregando a si novos componentes.

3. CAPITALISMO: O NEOLIBERALISMO E O SURGIMENTO DAS BIG TECHS

Uma vez que a propaganda está pelo mundo desde que há bens disponíveis para venda com necessidade de enaltecer os (TUNGATE, 2009, p. 26) e entende-se, por este momento, o início da sociedade capitalista, a compreensão das dinâmicas desse sistema torna-se essencial para a análise contida neste trabalho. Este capítulo busca a compreensão teórica e histórica do capitalismo, a partir da revisão dos principais investigadores do tema. O objetivo é que, após o entendimento dos pontos primordiais dessa estrutura, seja possível a compreensão de como os ideais neoliberais, contidos também neste capítulo, pavimentaram o caminho para o surgimento das *Big Techs*, personagens centrais desta análise.

Inicialmente, duas correntes se destacam na compreensão teórica do capitalismo, são elas as representadas por Karl Marx (1818 - 1883) e Max Weber (1864 - 1920). Ambas, ainda que contenham diferentes perspectivas - a primeira, de caráter mais histórico, e a segunda, com especificidades culturalistas -, buscam as explicações para o mesmo conceito: a compreensão de um sistema econômico que se estabeleceu com majoritariamente no mundo ocidental moderno. Por último, será realizada uma recapitulação histórica do sistema a partir de diferentes autores.

3.1. O capitalismo a partir de Karl Marx

Marx (2015, p. 102) define o capitalismo como um deliberado modo de produzir bens de consumo, iniciado, de maneira histórica, a partir do início da Idade Moderna. Para o sociólogo, é a partir da intensificação das tecnologias industriais em solo inglês, durante a Revolução Industrial que, de maneira nunca vista na história humana, se atinge um novo patamar na produção de mercadorias. Desse modo, o surgimento de fábricas de produção em larga escala a partir da mão de obra operária funciona como marcador histórico no estabelecimento desse sistema econômico, no qual, na visão do autor, o modo de produção influencia diretamente na estruturação social.

Na obra do sociólogo, entende-se por modo de produção tanto a maneira generalista na qual os meios de produção são apropriados, quanto a estratificação das relações sociais estabelecidas entre os homens a partir desse contexto (MARX, 2015, p. 102). Nesse cenário, o capitalismo se apresenta, na visão de Marx, não

apenas como um sistema de produção e venda de mercadorias, mas também como um aparelhamento societário no qual a força de trabalho se caracteriza como a mercadoria principal, inserida como uma moeda de troca entre as classes (MARX, 2015, p. 105).

Desse modo, a existência do capitalismo pressupõe, necessariamente, a concentração dos meios de produção nos seios de uma classe social dominante e, consequentemente, a existência de uma outra classe social cujo a única forma de subsistência é a venda da sua força de trabalho (MARX, 2015, p. 125). O estabelecimento dessa dinâmica, portanto, marca o fim das antigas relações e dinâmicas feudais, abrindo espaço para a instituição do capitalismo como sistema predominante na sociedade ocidental.

3.2. O capitalismo a partir de Max Weber

Para Max Weber (2004), no entanto, o capitalismo se estrutura na maneira de pensar as relações sócio-econômicas (WEBER, 2004, p. 150). Segundo o autor, essa estruturação é uma herança cujo legado principal reside dos Movimentos Reformistas na Europa, em especial o Protestantismo de Lutero e o Calvinismo, ambos com contribuições culturais essenciais na estruturação desse sistema. Essa concepção, é perceptível na análise do autor no legado que surge a partir da intensa valorização do trabalho, do ato de exercer uma profissão e até do conceito religioso de salvação individual, presente até os dias de hoje.

Nesse contexto, para Weber (2004, p. 162) o acúmulo de riquezas estaria diretamente ligado à ideia de “salvação” e “predestinação”, conceitos inseridos no contexto econômico da sociedade a partir de heranças culturais das reformas religiosas. O pertencimento do indivíduo a um grupo de “predestinados” elabora a construção e aceitação de conceitos morais, que ditam as normas da sociedade e rege essa estrutura em um viés financeiro. Como resultado dessa interação de valores, emerge a expressão de um “espírito” capitalista, direcionador essencial na construção das dinâmicas desse sistema. Logo, os elementos culturais nessa análise são predominantes, como será abordado mais adiante.

Weber (2004, p. 316), ainda aprofunda sua análise no estabelecimento de dois fatores fundamentais que acentuaram a consolidação do capitalismo ocidental, são eles: a formação de um mercado de trabalho formalmente livre e o uso da contabilidade racional para a prosperidade do negócio. O autor ressalta que sem

esses dois componentes a estruturação racional da empresa capitalista moderna não seria possível e nem, portanto, a instauração da ideia do acúmulo de riqueza.

No que tange o acúmulo de capital, Weber (2004, p. 320) chama a atenção para o modo de pensar do capitalista - que tipifica o pensamento do empresário moderno: o acúmulo de patrimônio não é para usufruto próprio, mas para a viabilização de novas riquezas, trabalhos e, por conseguinte, bem-estar geral da sociedade. Desse modo, entende-se que as corporações modernas - alicerçadas sob uma ética protestante, por vezes, calvinista - assumem que o acúmulo de capital é algo benéfico para a sociedade, tema que será explorado posteriormente.

3.3. Uma perspectiva histórica do capitalismo

Em uma perspectiva histórica, Silva (2007, p. 2) analisa a formação do sistema capitalista em duas fases: a primeira, de caráter mais extensivo e a segunda de monopolização. É durante os séculos XV e XVI que o crescimento econômico, a formação do mercado mundial e o início da comercialização intercontinental de produtos destinados à satisfação das necessidades básicas dos indivíduos marcam a primeira fase. Com a criação das bases econômicas a partir do mercantilismo, surgem rotas comerciais entre os Estados Nações que, futuramente, abriram espaço para o surgimento do capitalismo industrial:

Em 1780, veio o capitalismo industrial, fase de transformações profundas em todos os âmbitos, em que a indústria ganhou novos impulsos e a produção dos bens industrializados aumentou consideravelmente. Fruto da alta competitividade entre os produtores, cada vez mais surgiam novas mercadorias sendo postas em circulação no mercado. (SILVA, 2007, p. 2)

Entre o século XIX e o século XX, o excesso de produção e a fusão entre o capital industrial e financeiro marca o início do capitalismo monopolista, observado por Silva (2007, p. 2) como uma fase subsequente. Com a intensificação da concentração de capital sob a autoridade de grandes empresas, surgem os chamados *trusts*, “que controlam desde a extração da matéria-prima até a comercialização de seus produtos” (VITA, 1991, p. 140). Esse período é marcado pelo desenvolvimento de uma alta concorrência internacional, além da contribuição para a formação de monopólios comerciais.

Por conta dos avanços tecnológicos, é durante esse período que as taxas de urbanização se elevam - resultado do rápido crescimento das indústrias nos grandes centros urbanos. Há, nesse momento, um intenso êxodo rural em direção

aos grandes centros na busca por empregos nas grandes fábricas (SILVA, 2007, p. 10). Com o crescimento dos grandes centros urbanos e ampla disponibilidade de mão de obra, um novo cenário econômico começa a se desenhar a partir da instauração do sistema capitalista no ocidente.

Como resultado, a riqueza por especulação passa a ser produzida através da venda de capital na bolsa de valores, elevando o acúmulo de capital a níveis inéditos, dando início a uma nova dinâmica de produção e consumo (SILVA, 2007, p. 15). Nesse contexto, a aposta na valorização de ativos desponta com o objetivo da obtenção de lucros acima da média do mercado, assumindo, dessa forma, riscos maiores que investimentos comuns. Surge, por conseguinte, a definição de “especulação financeira”, parte essencial no funcionamento do modelo de negócio das grandes corporações do setor tecnológico contemporâneo.

3.4. A ascensão neoliberalista

Com um novo cenário macroeconômico desenhado, o *turninpoing* viria com a ascensão da bandeira neoliberal - uma vertente socioeconômica cujo propósito se baseia no retorno dos ideais do liberalismo clássico (BEZERRA, 2021). Sob um contexto de alta estagnação e aumento da inflação no pós-guerra, dois mercados são essenciais na promoção do conceito que viria a substituir a majoritariedade do modelo *keynesiano* de economia, são eles o dos Estados Unidos da América (EUA) e o do Reino Unido (BEZERRA, 2021). Nesse momento, ambos acreditavam que a diminuição da ação do Estado e a promoção da sua retirada do mercado motivaria sua autorregulação e, portanto, a ordem econômica.

Enquanto nos EUA a Guerra no Vietnã e os escândalos de corrupção do Caso Watergate levantavam debates sociais, no Reino Unido a alta inflação tensionava o mercado industrial (ZUBOFF, 2021, p. 37). É nesse período que Zuboff (2021, p. 37) aponta para a formação de uma segunda geração de indivíduos modernos composta especialmente por estudantes, negros, latinos, afro-americanos, mulheres e outros grupos marginalizados. Uma vez que novas demandas de cunho social eram levantadas, em um contexto econômico no qual os conceitos *keynesianos* falharam em salvar, a ansiedade era generalizada entre os líderes de ambas as nações.

A crença no neoliberalismo, originado na Europa, avança, desse modo, como uma “defesa contra uma ameaça totalitária e ideologias comunistas coletivas”

(ZUBOFF, 2021, p. 38, tradução nossa)². Seu retorno, portanto, se baseia na aceitação de um mercado que se autorregula para a manutenção de um sistema complexo que requer pouca, ou mínima intervenção estatal. Um capitalismo em sua forma bruta, que, segundo Zuboff (Idem), causa danos ao tecido social através de desigualdades em saúde e direitos básicos - em alusão às passagens de Margaret Thatcher como ministra do Reino Unido de 1979 a 1990³ -. De qualquer modo, o preço a se pagar era pequeno se o resultado fosse a ascensão do mercado.

Em 1976, o então presidente norte-americano Jimmy Carter dá início ao que seria um projeto de alinhamento entre o Estado americano com a métrica de mercado em Wall Street (ZUBOFF, 2021, p. 38). Com os setores aéreo, financeiro e de transporte afetados por uma alta desregulação, o que se iniciou como um leve movimento resultou em um “maremoto cuja correnteza arrastou para longe os controles de grandes segmentos da economia nas duas últimas décadas do século XX” (ZUBOFF, 2021, p. 40, tradução nossa)⁴. Segundo a autora (Idem), a implantação que se iniciou com Carter, viria a definir as eras de Reagan e Thatcher nos EUA e Reino Unido, respectivamente, além de diversas outras presidências americanas subsequentes e grande parte do resto do mundo.

Com a vigente política de desagregação e diminuição da empresa pública americana, a intervenção estatal passa a ser vista como um erro custoso na eficiência do mercado. Em paralelo, a publicidade traça, de maneira gradativa, seu caminho a partir das eras culturais de massificação e midiatização, fundindo-se às novas exigências do mercado. Nesse contexto, a lógica capitalista assume, cada vez mais, uma função especulativa que vai além do lucro a partir da produção de bens de consumo. As novas disciplinas do sistema capitalista se instalaram, então, em sua mais pura essência (ZUBOFF, 2021, p. 40).

3.5. O caminho para o surgimento das Big Techs

Na década de 1980, sob o contexto da Guerra Fria, o perfil das ações de inovação mundial tomam um novo rumo (JUNIOR, 2022, p. 19). As políticas neoliberais da era Reagan de flexibilização do mercado favoreceram o

² “(...) a sweeping defense against the threat of totalitarian and communist collective ideologies”.

³ Disponível em <[Margaret Thatcher: biografia, governo e frases - Toda Matéria \(todamateria.com.br\)](https://todamateria.com.br/margaret-thatcher-biografia-governo-e-frases-toda-materia.html)>

⁴ “(...) a tidal wave that washed away controls from large segments of the economy in the last two decades of the twentieth century”.

fortalecimento das multinacionais e os gastos do setor privado em P&D (Pesquisa e Desenvolvimento) superaram os do governo norte-americano (MOWERY & ROSENBERG, 2005) - em 2000, as corporações no país possuíam menos da metade dos funcionários que havia em 1970 (ZUBOFF, 2021, p. 43). Desse modo, é possível observar a maneira como uma nova dinâmica econômica, aliada ao contexto da corrida espacial, afetou o mercado de tecnologia:

Percebe-se que a trajetória da inovação tecnológica norte-americana foi bruscamente alterada durante a era Reagan. Conforme aponta Medeiros (2004, p. 19), “adaptar para fins militares as inovações obtidas num mercado muito mais vasto e canalizar esforços de pesquisa de laboratórios industriais muito mais ricos para uma tecnologia de uso dual (civil e militar) constituía as novas prioridades dos militares” (JUNIOR, 2022, p.43).

Junior (2022, p. 44) ainda completa assegurando que “com o término da Guerra Fria, os Estados Unidos emergiram como potência hegemônica incontestável, detentores do maior poderio militar e econômico”. Para Fukuyama (1989, apud. JUNIOR, 2022, p. 44), é nesse momento que o neoliberalismo ocidental é estabelecido como a evolução ideológica máxima da humanidade. Foi o “novo paradigma tecnológico microeletrônico, que, ao fundir as tecnologias eletrônicas e de comunicação, [permitiu] a integração financeira e produtiva em escala planetária” (MARTINS, 2011, p. 16 apud. JUNIOR, 2022, p. 44).

Nesse novo contexto, contudo, não era mais o poderio militar que aquecia o mercado da tecnologia. Era, em seu lugar, a ideia de que os avanços acerca da ciência da computação seriam benéficos à sociedade, “vitais para a prosperidade da Nação, à segurança nacional e econômica, à produção industrial, engenharia e avanço científico” (ESTADOS UNIDOS, 1991, p. 01, tradução nossa, apud. JUNIOR, 2002, p. 45). Percebe-se, nessa declaração à nação dos EUA, a acurácia da visão teórica de Weber (2004, p. 320), abordada anteriormente, na qual o delineamento dos direcionais dos modelos de negócio modernos são alicerçados sob uma ética protestante, por vezes calvinista, e justificados como algo benéfico para a sociedade - em um exercício econômico-cultural.

Em sua obra *“Big Tech: A Ascensão dos Dados e a Morte da Política”*, que será essencial para esta análise nos próximos capítulos, Evgeny Morozov (2018, p. 15) se pergunta “quão genuína era a promessa de emancipação implícita no primórdios da cibercultura? Teria sido possível outro rumo, se os cidadão assumissem o controle?”. Nesse sentido, percebe-se o direcionamento de um

discurso neoliberal que, ao alimentar o setor tecnológico, promove profundas inserções culturais no desenvolvimento dos modelos de negócio desse setor. É possível perceber, então, a influência do neoliberalismo em uma perspectiva otimista na condução dos ideais no desenvolvimento tecnológico, ao menos nesse período.

É sob esse contexto que o estabelecimento de um novo ambiente político-econômico, junto à desregulamentação norte-americana e o incentivo ao livre mercado, proporciona o aquecimento do setor tecnológico e culmina no surgimento e privatização da internet:

Os governantes acreditavam que a comercialização e privatização gerariam crescimento e fortaleceriam o poder econômico dos EUA, foco principal da estratégia norteamericana para manter-se dominante na “nova ordem global”. Até final dos anos 80 a estrutura da rede (backbone) era administrada pela National Science Foundation (NSF) e seu uso comercial proibido. Com a pressão da pauta neoliberal, aos poucos a NSF permitiu que operadores comerciais se conectassem ao backbone federal. A partir de então, o número de provedores privados de serviços da internet cresceu e, “em abril de 1995, o backbone da NSF foi aposentado e a internet mudou-se do governo para as mãos privadas. A internet estava aberta para negócios” (CARR, 2016, p. 58). Um ano depois, o Telecommunications Act complementou a abertura e permitiu que qualquer pessoa entrasse no ramo das comunicações, aumentando a competição empresarial no setor (ESTADOS UNIDOS, 1996). (JUNIOR, 2022, p. 46).

Como consequência da liderança histórica dos Estados Unidos, além das estratégias político-econômicas tomadas ao final do século XX, o país emerge como o principal responsável pela governança global da *World Wide Web*. Nesse processo, as multinacionais do país saem na frente, tanto pela acirrada competitividade do mercado em ascensão, quanto pelas flexibilizações econômicas. Percebe-se, logo, tanto o crescimento de empresas fundadas em anos anteriores *Microsoft* (1975) e *Apple* (1976), quanto de outras nascidas durante os anos 90, mas com papel central no novo cenário econômico, como *Amazon* (1994) e *Google* (1998). “Todas elas colaboraram para a explosão da internet e dos computadores globalmente, e hoje constituem grandes monopólios no país” (JUNIOR, 2022, p. 47).

3.6. Entre discussões e diagnósticos

Em suma, portanto, é a partir do avanço do capitalismo através da história, somado ao estabelecimento do neoliberalismo como viés principal nas decisões econômicas ao final do século XX, que se estabelece o cenário ideal para o surgimento e fortificação das *Big Techs* (*Google*, *Amazon*, *Microsoft* e *Apple*). A

partir de um novo patamar de desenvolvimento tecnológico, aquecido pelo livre mercado, emerge uma proposta de valor para os modelos de negócios modernos que visava, ao menos inicialmente, uma atuação benéfica para o tecido social. É inaugurada, então, uma nova era no sistema capitalista.

É possível perceber, deste modo, uma nova lógica econômica que abre mão dos produtos comuns de bens de consumo comuns para se aprofundar no desenvolvimento de novos serviços digitais através da internet. A redução das barreiras de mercado promoveu o acesso a novos *players* no setor da tecnologia, avançando o desenvolvimento técnico científico de diferentes. O pós-Guerra Fria tem papel central nesse contexto, uma vez que é a partir desse período que há a intensificação do mercado que, movido pela corrida espacial, resultou na transferência de esforços tecnológicos de produtos para serviços, a partir da internet, que fortaleceu as *Big Techs*.

Nesse mesmo contexto, a era da midiatização nos anos 1990 ocorre de maneira paralela, assim como o processo de aperfeiçoamento mercadológico da publicidade. A união desses dois segmentos, a partir da inserção da propaganda como pilar central no modelo de negócio das corporações tecnológicas, resultou na construção de serviços “gratuitos” que promovem uma nova formatação política, econômica e, principalmente, cultural na sociedade. É a partir desse contexto - cibercultural - que publicidade e empresas de tecnologia se encontram, formatando uma nova maneira de produção e consumo na sociedade, tema do próximo capítulo.

4. SOCIEDADES DE CONSUMO: INVESTIGANDO AS DINÂMICAS DE CONSUMO NA ERA DA CIBERCULTURA

A compreensão das dinâmicas de consumo na era da cibercultura é essencial para as avaliações centrais do capítulo final de diagnóstico da publicidade algorítmica, que incluirá a visão e a mescla de diferentes autores. Essas interações estão diretamente relacionadas à cibercultura, uma vez que podemos entender o consumo como parte contextual de uma sociedade mercadológica. Desse modo, para avaliar como o usuário está estabelecido neste cenário é necessário entender seus modos de consumo, partindo sempre de uma perspectiva sociológica e cultural da palavra.

Pesquisadores, entre eles sociólogos, filósofos e cientistas políticos, debruçaram-se sobre o tema sociedade de consumo, contribuindo com diferentes abordagens e perspectivas, todas consideradas de grande relevância. No entanto, como ressalta Lívia Barbosa, "muitos pesquisadores não fazem uma distinção clara entre teorias sobre a sociedade e a cultura de consumo e/ou de consumidores e teorias sobre o consumo" (2004, p. 28), logo, uma vez que argumentos acerca de sociedade e cultura são interpostos:

(...) estamos enfatizando esferas da vida social e arranjos institucionais que não se encontram, na prática, uniformemente combinados entre si, podendo ser encontrados desvinculados uns dos outros. (BARBOSA, 2004, p. 9).

Desse modo, a existência por si só de uma sociedade de mercado não necessariamente caracteriza uma sociedade de consumo. Há casos nos quais o consumo não executa o papel principal nas dinâmicas de diferenciação social. As estruturações sociais islâmicas e indianas são exemplos disso, uma vez que "variáveis como sexo, idade, grupo étnico e status ainda desempenham um papel importante naquilo que é usado e consumido" (BARBOSA, 2004, p. 9).

Contudo, o mesmo não se aplica às sociedades ocidentais, nos quais as dinâmicas de consumo são interpostas à cultura, executando um papel primordial na manutenção do sistema. A compreensão da interação social entre esses dois conceitos é essencial para a compreensão de como a publicidade executa um papel mediador dessa dinâmica uma vez que sua inserção no panorama social se dá através de um painel econômico-cultural:

(...) os produtos e serviços, via marcas, corporações e instituições, produzem seus discursos institucionais e promocionais para mover o

financiamento do capital pelo comércio de bens e serviços, atuando não só de forma política e econômica, mas, sobretudo como instâncias intermediadoras da regulação das culturas em acordo com os interesses da lógica produtiva comercial, que entra em embates com as lógicas próprias do consumo. Embora as relações da produção quase sempre tentem se sobredeterminar ao consumo, o consumo não segue necessariamente a lógica da produção, assumindo lógicas próprias. (TRINDADE, 2018, p. 54)

Desse modo, a publicidade algorítmica está para a sociedade consumo assim como o surgimento do alfabeto está para a produção cultural da sociedade grega. É através dessa maneira de comunicação que se produz os formatos culturais de interação que conhecemos.

Para discorrer sobre o tema a contribuição de alguns pensadores sociais é necessária, entre eles Ritz & Jurgenson (2010), Jean Baudrillard (1929 - 2007), Gilles Lipovetsky (1944), Zygmunt Bauman (1925 - 2017). Para a análise, foram selecionados excertos de obras que se referem ao tema sociedade de consumo de maneira direta, de forma a evitar abordagens em outros trabalhos de escopo mais abrangente. Esse levantamento em subtópicos tem como objetivo principal a compreensão da perspectiva de cada um acerca das contradições dessa dinâmica, além de seus impactos no tecido social.

4.1. O produtor-consumidor de Ritz & Jurgenson

Ainda sobre a investigação teórica acerca da sociedade de consumo, é preciso destacar uma última análise de suma importância na era da cibercultura, a de George Ritzer e Nathan Jurgenson, ambos da Universidade de Maryland, nos Estados Unidos. Em seu artigo, publicado no *Journal of Consumer and Culture*, “*Production, Consumption, Prosumption*”, ou, “Produção, Consumo e Prosumo”, em tradução livre, os sociólogos debatem a ascensão de uma novo tipo de dinâmica no processo cultural de consumo da sociedade, na qual o indivíduo é, ao mesmo tempo, produtor e consumidor (RITZER & JURGENSON, 2010, p. 13).

Para os autores, nesse novo modelo de capitalismo há a predominância de um novo tipo de controle e exploração que assume uma forma diferente das outras maneiras de se fazer capitalista: baseada na tendência de trabalho sem remuneração a partir do oferecimento de serviços gratuitos em um sistema marcado por abundância, ao invés da escassez predominante do período anterior. Essas novas tendências geram produtores que são, ao mesmo tempo, consumidores, e seriam responsáveis pela ascensão do que eles chamam de “*prosumption*”, a união

das palavras “produção” e “consumo” (RITZER & JURGENSON, 2010, p. 13). Para melhor compreensão, o termo “prosumption” será substituído neste capítulo pelo termo em português “produtor-consumidor”, uma vez que ainda não há um consenso sobre uma melhor tradução.

Evidentemente, as observações de Ritzer e Jurgenson (2010, p. 14) são fortemente baseadas nos trabalhos de Karl Marx (2015, p. 102), que já compreendia em sua obra que a produção pelo proletariado também envolvia o consumo (e vice-versa). A análise dos sociólogos também é estruturada a partir dos estudos de Baudrillard (2006), tratado no início deste capítulo, que reconheceu, muito precocemente, o surgimento de uma sociedade de consumo principalmente, mas não exclusivamente, nos Estados Unidos (BAUDRILLARD, 2006, p. 100).

O surgimento do termo “produtor-consumidor”, apesar de aparecer em destaque nos trabalhos de Ritz & Jurgenson (2010), é atribuído a Alvin Toffler (1980). O autor argumenta que a dinâmica conjunta entre essas duas ações, produção e consumo, já era presente nas eras pré-industriais, como a agricultura familiar, por exemplo, mas que as ações foram separadas durante a Revolução Industrial, e amplificadas no que ele chama de “processo de marketização”, separando a sociedade em produtores e consumidores (TOFFLER, 1980, p. 266). O investigador ainda complementa afirmando que, agora em uma terceira onda, a reintegração dessas duas ações desenha um novo contexto na ascensão dos produtores-consumidores, em uma nova dinâmica capitalista.

No conceito original de capitalismo - estabelecido por Karl Marx (2015, p. 115) - a relação primordial era construída a parte dos produtores (proletariado) e capitalistas, e sediada nas fábricas industriais. Essa nova dinâmica, no entanto, é intermediada, principalmente, pelo que Ritz e Jurgenson (2010, p. 19) chamam de *Web 2.0* - o ambiente virtual -, na qual imensa parte do conteúdo é produzida de maneira colaborativa entre seus usuários, gerando lucro para os que detém os meios de produção (as empresas de tecnologia). Eles ressaltam que o espaço digital apresenta, como nunca antes, um formato no qual seus usuários são ao mesmo tempo produtores e consumidores de tudo que ali é produzido (Idem).

Desse modo, é como se “os capitalistas tivessem encontrado um novo grupo - além do proletariado (produtores) - para explorar, e uma nova fonte de mais-valia”⁵

⁵ “Rather, it appears that capitalists have found another group of people – beyond workers (producers) – to exploit and a new source of surplus value”.

(RITZ & JURGENSON, 2010, p. 21, tradução nossa), inaugurando uma nova fase no sistema. Para sustentar a tese, os autores levantam diferentes fatores que são predominantes durante toda a discussão que visa demonstrar a transformação da dinâmica capitalista nessa nova fase. A primeira é a aparente diferença no controle dos produtores-consumidores, se comparada com o antigo modo de produção tradicional fabril. A segunda se baseia mais na diferença na qual esses produtores-consumidores são explorados pelas empresas de tecnologia na extração de dados, se comparados à primeira.

Os autores admitem, no entanto, que é difícil a compreensão de um contexto exploratório na relação entre as empresas de tecnologia e seus usuários, visto que, esses últimos parecem aproveitar, ou até mesmo amar, estar presente nas mídias sociais, estando dispostos a passar horas no *feed* das plataformas (RITZ & JURGENSON, 2010, p. 22). Nesse sentido, é interessante notar como os sociólogos desenham um cenário na qual as empresas de tecnologia, a partir de serviços gratuitos compactados em formato de social mídia, atuam de maneira exploratória com seus usuários, que produzem e fornecem seus dados - a mercadoria do sistema - de livre e espontânea vontade, sem nenhum tipo de remuneração.

Um outro apontamento da dupla de sociólogos é a reflexão quanto ao formato dessa nova dinâmica capitalista. Em um cenário de escassez, como assegurado por Weber (2004, p. 150) a economia é baseada na eficiência dos meios de produção, no entanto, no capitalismo no qual o produtor é também consumidor o foco está no aumento da eficácia das plataformas (RITZ & JURGENSON, 2010, p. 22). Esse novo formato, baseado na abundância da mercadoria principal, a informação, gira em torno da tecnologia algorítmica, que deve sempre ser aprimorada através da Inteligência Artificial (IA) em busca da maior captação e lapidação de dados de seus usuários.

Essa perspectiva dos autores, reforça a visão de neo-Marxistas como Roemer (1982), que deixaram de ver a exploração somente como um processo de produção coercitiva. Para os aderentes a essa linha de pensamento, essa dinâmica também pode ocorrer como resultado de uma desigualdade na posse dos recursos produtivos. Dessa maneira, em termos marxistas, enquanto as empresas de tecnologia produzem um grande volume de excedente, seus usuários produzem apenas a mais-valia. Nesse cenário, ao passo em que os usuários das mídias sociais são os grandes responsáveis pela produção de dados, as corporações são

as grandes beneficiadas com o lucro que provém desse grande volume de informação.

Os investigadores também apontam para o modelo de negócio dessas corporações, que, inicialmente, parece ir contra os ideais capitalistas, uma vez que oferecem seus serviços de maneira “gratuita” para seus usuários. Eles logo ressaltam, no entanto, que isso seria completamente antagônico ao sistema (RITZ & JURGENSON, 2010, p. 28), pelo menos em seu formato tradicional, e evidenciam a dinâmica lucrativa executada por essas empresas que se baseiam, majoritariamente, na utilização dos dados armazenados para propósitos publicitários, resultando em um negócio altamente lucrativo.

Desse modo, Ritz e Jurgenson (2010), sugerem que o surgimento de um produtor-consumidor online pode significar a ascensão de um novo formato do capitalismo. Eles destacam, em sua tese, que um sistema econômico distinto, mas ao mesmo com bases originárias ao que conhecemos possa estar surgindo, no qual os serviços são oferecidos de maneira gratuita e os usuários não são pagos por seu trabalho. Os autores também destacam algumas importantes considerações referentes a esse novo sistema que, diferente do anterior baseado em uma economia de escassez, agora se baseia na abundância de informações.

4.2. Baudrillard e o consumo semiótico

Para Baudrillard (2008), o surgimento dos meios de comunicação em massa, aliado ao avanço tecnológico, faz da nova cultura mundial uma estrutura alicerçada sobre signos de consumo que exercem papel primordial na manutenção desse novo sistema. Na formação de uma sociedade de consumo que não mais consome por mero acúmulo de capital, mas por uma prática idealista, “tudo é signo, signo puro”. Nada possui presença ou história [...]” (BAUDRILLARD, 2008, p. 208). O marketing de produtos começa então a imperar em uma sociedade que não vende somente produtos e serviços, mas também estilos de vida e personalidade, como os perfis de *influencers* no Instagram, por exemplo, que compartilham suas vidas de maneira cotidiana, em forma de produto.

Toda essa interação é mediada por valores abstratos “que dão tanto ao consumidor quanto ao bem de consumo uma sólida identidade social no interior de um universo significativo” (SLATER, 2002, p. 144). Dessa maneira, a interação entre

consumidor e corporações se dá através de uma construção econômico-cultural que se retroalimenta:

O consumidor moderno integra e assume espontaneamente esta obrigação sem fim: comprar a fim de que a sociedade continue a produzir, a fim de se poder pagar aquilo que foi comprado [...]. Em cada homem o consumidor é cúmplice da ordem de produção e sem relação com o produtor – ele próprio simultaneamente – que é vítima dela. Esta dissociação produtor-consumidor vem a ser a própria mola da integração: tudo é feito para que não tome jamais a forma viva e crítica de uma contradição. (BAUDRILLARD, 2006, p. 169-170).

É perceptível, desse modo, que a publicidade exerce um papel estruturante na manutenção do novo sistema capitalista. Nesse contexto, a dinâmica de consumo se assemelha à lógica dos “povos primitivos”. Para o sociólogo francês, há uma conexão entre o pensamento primitivo e a sociedade contemporânea, uma vez que ambas “vivem de signos e ao abrigo de signos”. A sociedade de consumo contemporânea, desse modo, não consome objetos, mas uma ideia de sistema agregada a eles. No formato econômico-cultural, o consumo, portanto, não funciona como uma ação individual, mas como uma instituição social na qual um “sistema de valores assegura a ordenação dos signos e a integração do grupo” (BAUDRILLARD, 2006, p. 91).

Dessa maneira, não há liberdade no consumo, uma vez que os indivíduos são idealmente induzidos a esse fim. Essa observação reforça o papel da publicidade como fator mediador dessa dinâmica de mercado. “Nesse sentido, o consumo constitui uma ordem de significações, como a linguagem, ou como o sistema de parentesco das sociedades primitivas” (Idem, p. 92). Ressaltar essa perspectiva é importante para que a trajetória da publicidade, assim como sua inserção na dinâmica do mercado das *Big Techs*, seja percebida de maneira sistêmica, e não anti-publicitária ou tecnofóbica.

4.3. O hiperconsumo de Lipovetsky

Para outros pensadores como Gilles Lipovetsky, no entanto, o termo “consumo”, por si só, não traduz, em sua literalidade, a realidade contemporânea. Em complementaridade com as observações de Baudrillard (2006), o autor afirma que a sociedade sofreu alterações que não podem ser ignoradas (LIPOVETSKY, 2007, p. 37), e agora pauta-se por um viés hiperconsumista. Se Jean Baudrillard utilizava como ferramenta principal de sua análise a semiologia, na qual as mercadorias tratam-se, na verdade, de signos e estes imperam (BAUDRILLARD, 1995), Lipovetsky vai além.

Para o autor, o capitalismo se desmembra em três fases distintas: a primeira, caracterizada, principalmente, pelo início da democratização do consumo, se dá entre 1880 e 1945. Com o surgimento de eficientes novas tecnologias de comunicação e transporte, a expansão de lojas de departamentos e magazines acompanham as evoluções fabris em detrimento de pequenos comércios, resultando na produção de mercadorias massificadas (LIPOVETSKY, 2007, p. 27).

Com o fim da Segunda Guerra Mundial, o sociólogo discorre sobre uma segunda fase que amplia as características da primeira, mas insere, gradativamente, novos elementos ao seu caráter de consumo:

Pela primeira vez, as massas têm acesso a uma demanda material mais psicologizada e mais individualizada, a um modo de vida (bens duráveis, lazeres, férias, moda) antigamente associados às elites sociais” (LIPOVETSKY, 2007, p. 33).

Nessa fase, a dinâmica que impera sobre os hábitos de consumo, além da atribuição já estabelecida dos valores semióticos de cada objeto, é a busca por conforto e qualidade de vida. A publicidade, nesse contexto, exerce papel fundamental na “ambiência de estimulação dos desejos, da euforia publicitária, a imagem luxuriante das férias, a sexualização dos signos e dos corpos” (LIPOVETSKY, 2007, p. 35). A partir disso, é possível pensar, por exemplo, o papel da publicidade algorítmica no ciberespaço como uma maneira contemporânea de leitura dos desejos mais íntimos de cada usuário, uma vez que seu papel se baseia no mapeamento assertivo do perfil de cada indivíduo.

O filósofo francês reitera ainda que uma motivação muito mais importante dos consumidores, a partir dos anos 1950, residia no acesso a um estilo de vida mais hedonista e confortável (LIPOVETSKY, 2007, p. 39) uma vez que “viver melhor,

gozar os prazeres da vida, não se privar, dispor do ‘supérfluo’ apareceram cada vez mais como comportamentos legítimos, finalidades em si” (LIPOVETSKY, 2007, p. 39 - 40). Desse modo, essa segunda fase combina a diferenciação social semiótica apresentada por Baudrillard, ao gozo pelo gozo de Lipovetsky.

A fase III do autor, por conseguinte, inaugura - a partir de 1970 até os dias presentes - o predomínio do gozo subjetivo, deixando para trás as características de diferenciações estratificadas da fase anterior. É então chegada “a época do hiperconsumo, fase III da mercantilização moderna das necessidades e orquestrada por uma lógica desinstitucionalizada, subjetiva, emocional” (LIPOVETSKY, 2007, p. 41). Ou seja, a inauguração de um dinâmica econômico-cultural, na qual a publicidade não somente atribui significados às suas produções, mas também preenche e proporciona no consumo, uma experiência.

Passa-se para o universo do hiperconsumo quando o gosto pela mudança se difunde universalmente, quando o desejo de “moda” se espalha além da esfera indumentária, quando a paixão pela renovação ganha uma espécie de autonomia, relegando ao segundo plano as lutas de concorrência pelo status, as rivalidades miméticas e outras febres conformistas (LIPOVETSKY, 2007, p. 44).

Essa experiência é absorvida pela indústria que passa a oferecer em seus produtos, valores embutidos, visões conceituais. Os consumidores, por sua vez, não buscam se diferenciar dos outros a partir dos bens que adquirem, mas sim se enxergarem e enxergarem seus valores e crenças nas mercadorias oferecidas pelo mercado (LIPOVETSKY, 2007, p. 48).

O estabelecimento dessa nova dinâmica, segundo o autor, oferece diversos danos ao tecido social uma vez que a arte, por exemplo, é submetida ao capitalismo a partir da indústria cultural, por exemplo. O filósofo ainda assegura que esse novo formato de consumo se estende em uma capilarização por todas as instituições sociais, atingindo, até mesmo, a espiritualidade. Em sua análise, os templos e igrejas passam mensagens que remetem à felicidade individual e à realização pessoal, possibilitando a atração dos fiéis (consumidores) para a religiosidade (2007, p. 132).

Há também espaço para o hiperconsumidor ético, que usufrui de produtos sinalizados pela indústria como ecologicamente corretos, produzidos de maneira responsável através de uma mão de obra qualificável e que se utilizam de fontes renováveis. Esse grupo se coloca disposto a pagar mais caro, uma vez assegurados por selos e prêmios presentes nos rótulos das embalagens (Idem, p. 133). A

formação desse grupo de consumidores estabelece, mais do que nunca, a publicidade como embalagem do capitalismo, antes mesmo que ela se torne um pilar do sistema na era da cibercultura.

Essa nova estrutura de relação econômico-cultural afeta, antes de tudo, as relações íntimas, sendo o casal “mais contratual, mais instável, cada um se pretendendo autônomo e procurando preservar sua disponibilidade num compromisso pensado como rescindível” (LIPOVETSKY, 2007, p. 135). O hedonismo abre espaço para a personalização individualista das *personas* sociais, que não ficam somente a cargo da ordem mercantil: “nós nos tornamos consumidores da nossa própria vida” (LIPOVETSKY, 2007, p. 143-144)”.

O consumo da própria vida, descrito aqui por Lipovetsky (2007), seria, na era da cibercultura, a própria exposição pessoal dos indivíduos em mídias sociais como *Instagram* e *Facebook*, por exemplo. Desse modo, o usuário dessa plataforma, antes de consumir o anúncio virtual designado a ele consome, primeiro, a própria existência estruturada a partir de algoritmos no ciberespaço. É isso que torna os usuários conectados uns aos outros e, consequentemente, às próprias redes sociais, a possibilidade de consumir não somente a sua, mas também a vida de outras pessoas.

4.4. Bauman: mercadorias de consumo

Assim como em uma sociedade de mercado não necessariamente se traduz em uma sociedade de consumo, o ato de consumir, por si só, também não o faz. Isso porque entende-se que todos, em maior ou menor grau, precisam consumir para a manutenção da vida - tem-se a alimentação primitiva, como exemplo. É nesse ínterim que Zygmunt Bauman realiza sua contribuição para o tema ao afirmar que consumo não está diretamente ligado a consumismo; uma vez que esse último apresenta-se como característica da transição da modernidade-sólida para a modernidade-líquida (2008, p. 38)

O filósofo vai além das observações de Lipovetsky (2007) ao posicionar o indivíduo pós-moderno, como ele assim o chama, como a principal mercadoria do sistema capitalista. Em seu processo descritivo acerca da liquefação da sociedade contemporânea, Bauman resgata pontos sedimentares na construção dessa análise em seu livro “Vida para Consumo” (2008). O homem pós-moderno, sob a ótica das

novas dinâmicas econômicas-culturais, é agora um produto à venda nas prateleiras do mercado.

Bauman explicita sua colocação ao narrar que o principal objetivo de uma sociedade de consumo, na qual os produtos se tornam facilmente obsoletos e substituíveis “não é a satisfação de necessidades, desejos e vontades, mas a comodificação ou recomodificação do consumidor: elevar a condição dos consumidores à de mercadorias vendáveis” (BAUMAN, 2008, p. 76). Uma vez que o indivíduo pós-moderno adquire, de maneira constante, produtos disponíveis no mercado, sua atração se dá, na verdade, pela “perspectiva de encontrar ferramentas e matérias-primas que podem (e devem) usar para se fazerem ‘aptos a serem consumidos’ – e assim valiosos para o mercado” (BAUMAN, 2008, p. 82).

Considerando a mesma lógica, é a partir da visão culturalista de consumo que a compra de um objeto de valor, ou a exposição de um “ambiente instagramável” eleva o usuário no ciberespaço como potência de consumo ou, nesse contexto, de engajamento. Se o propósito principal das mídias sociais é gerar engajamento para si e para os outros, a dinâmica de consumo descrita por Bauman se aplica às dinâmicas nas plataformas sociais quando os usuários se esforçam para serem consumidos por outros usuários, em uma verdadeira rede virtual.

Em um espaço social no qual as pessoas são, ao mesmo tempo, seus consumidores e a própria mercadoria, Bauman abre o um novo espaço para o debate ao considerar três regras básicas desse mercado que descreve:

[...] que o destino final de toda mercadoria colocada à venda é ser consumida por compradores; que os compradores desejarão obter mercadorias para consumo se, e apenas se, consumi-las por algo que prometa satisfazer seus desejos; que o preço que o potencial consumidor em busca de satisfação está preparado para pagar pelas mercadorias em oferta dependerá da credibilidade dessa promessa e da intensidade desses desejos (BAUMAN, 2008, p. 18).

A transformação das pessoas em mercadorias para o mercado de consumo se dá em todos os aspectos sociais dessa dinâmica. Uma vez que o indivíduo adquire os bens de consumo disponíveis em seu torno, ele estará se tornando cada vez mais atrativo para seus empregadores, para um relacionamento amoroso, ou até mesmo para seus seguidores, por exemplo. Logo, se estabelece a dinâmica sistêmica de que o mercado oferece todas as ferramentas necessárias para que o indivíduo ganhe seu lugar no ciberespaço, fazendo com que o “êxito em torna-se

vendável dependa somente do indivíduo, não do seu entorno” (BAUMAN, 2008, p. 76).

5. PUBLICIDADE ALGORÍTMICA

Em meio a consolidação de uma nova era pautada sob o domínio da informação, muitos autores buscaram explicar os movimentos históricos e culturais dessa dinâmica. Neste capítulo, algumas análises sobre o capitalismo serão visitadas com o intuito de estruturar o panorama geral de alguns teóricos. Com profundidade em Evgeny Morozov (2018), que nomeia a nova era dos dados como “capitalismo tecnológico” e Shoshana Zuboff (2021), que cunhou o termo inédito “capitalismo de vigilância”, além de uma passagem por Fernanda Bruno (2019) e sua discussão acerca da tecnopolítica. As discussões dos autores serão analisadas de maneira a compreender como a visão de cada autor acerca da maneira de se fazer capitalismo na cibercultura, como a publicidade algorítmica se encaixa nesse contexto e seus impactos finais ao tecido social.

De maneira breve, Daniel Schiller (1999, p. 30), por exemplo, se apresenta um pouco cético quanto às promessas de que as grandes corporações de tecnologia, e consequentemente a publicidade algorítmica, levariam a sociedade para um novo patamar de democratização da informação. Sua análise se refere a essa nova dinâmica como “capitalismo digital”, com especial atenção para a transição da internet de um instrumento do Estado (seja ele militar ou científico), a uma ferramenta apropriada pelas grandes corporações. Para o autor, a internet no “capitalismo digital” serviu aos princípios neoliberais de expansão do mercado ao fornecer o empoderamento dessas grandes corporações, ainda que o preço para isso fosse a acentuação de desigualdades sociais já existentes.

Contudo, outros teóricos também debruçaram-se sobre o tema, levantando contribuições relevantes. Manuel Castells (1999, p. 40), por exemplo, define as mudanças que ocorrem após os anos 1970 como um “evento histórico da mesma importância da Revolução Industrial do século XVIII, induzindo um padrão de descontinuidade nas bases materiais da economia, sociedade e cultura” e as nomeia de “capitalismo informacional”. A ideia de que o mundo contemporâneo se baseia em uma realidade estratificada por diferentes camadas de informação - dados - é comum em outros autores. Quanto se essas informações estão, de fato, sendo utilizadas para o bem-estar social há discordâncias.

5.1. A morte da política de Evgeny Morozov

Na obra “*Big Tech: A Ascensão dos Dados e a Morte da Política*” Morozov, como apresentado no capítulo anterior, se questiona acerca da genuinidade das *Big Techs* em relação às promessas de emancipação social. O autor afirma que não há como responder essas questões sem antes admitir que “nossas tecnologias - e as ideologias que elas promovem - são, em grande medida, norte-americanas” (MOROZV, 2018, p. 15). O autor vê no mercado o triunfo da ideologia neoliberal subsequente à Guerra Fria, mas aponta para a formação de monopólios das que são chamadas, por ele mesmo, de *Big Techs*.

Em sua análise, Morozov (2018, p. 163) apresenta a mediação digital das *Big Techs* no tecido social, resumindo a sua importância em termos políticos e culturais mais amplos, categorizados em algumas tendências: a primeira delas se refere a um conceito de suma importância para nossa análise, o “extrativismo de dados” - em alusão direta ao extrativismo de recursos naturais:

A premissa-chave do extrativismo de dados é a de que os usuários são estoques de informações valiosas. As empresas de tecnologia, por sua vez, concebem formas inteligentes de nos fazer abdicar desses dados, ou, pelo menos, de compartilhá-los voluntariamente. Para as empresas, tais dados são essenciais para viabilizar modelos de negócio baseados na publicidade - com dados em maior quantidade e de melhor qualidade, elas conseguem gerar mais publicidade por usuário - ou para desenvolver formas avançadas de inteligência artificial centradas no princípio do “aprendizado profundo”; neste caso, é útil sobretudo a diversidade das entradas de dados - e a capacidade de arregimentar milhões de usuários para ensinar diferentes comportamentos à máquina (MOROZOV, 2018, p. 165).

Para uma extração de dados eficiente é necessário o desenvolvimento de plataformas atrativas, que mantenham o usuário conectado às telas pelo maior tempo possível. O que justifica a chamada “fadiga online”, resultado de um uso excessivo das mídias sociais como *Instagram* ou *Facebook*. Logo, percebe-se, como o *design* inteligente, aliado às mais modernas técnicas de aperfeiçoamento da experiência do usuário estão direcionados não para a satisfação dos indivíduos, mas para maior rentabilidade das empresas de tecnologia, das quais o principal produto comercializado é a atenção de seus usuários - direcionada para anúncios publicitários.

Como consequências políticas e econômicas do extrativismo de dados, Morozov (2018, p. 166) apresenta a mediação digital de tudo. No âmbito político, é notório a redução das oportunidades que deveriam estar em voga com o surgimento

de novas tecnologias, no entanto, projetos sociais, de saúde, educação e administração pública necessitam cada vez mais da intermediação dos serviços digitais, majoritariamente alocados no setor privado da economia. Como consequência, Morozov (Idem) aponta para um novo movimento nas mãos das grandes empresas de tecnologia que, detentoras dos maiores bancos de dados informacionais detêm, por consequência, o poder político.

Diante desse cenário, Morozov, (2018, p. 16) aponta para o risco de se acreditar nas narrativas provindas do Vale do Silício, assegurando a importância da inserção da política no debate digital. Nesse contexto, o autor vai além e ressalta a ameaça democrática deste novo capitalismo à sociedade uma vez que o Vale do Silício não mais representa o que antes fora um ideal de contracultura e a subversão às autoridades e instituições. Morozov (2018, p. 29) resgata, então, a importância do debate acerca da era da informação se dar em um contexto político, uma vez que sua dinâmica de mercado atual causa fissuras ao tecido social:

Há um motivo simples para o debate digital parecer tão vazio e inócuo: definido como “digital” em vez de “político” e “econômico”, desde o princípio o debate é conduzido em termos favoráveis às empresas de tecnologia. Sem o conhecimento da maioria de nós, a natureza aparentemente excepcional das mercadorias em questão - desde a informação, passando pelas “redes”, até a “internet” - está codificada em nossa linguagem. (MOROZOV, 2018, p. 29)

Em sua observação, Morozov (2018, p. 29) alerta para a facilidade com o que o Vale do Silício descarta seus críticos, uma vez que a tecnicidade do tema é utilizada como alegoria para, não somente descartar suas contribuições, mas categorizá-los como ludistas, opositores à “tecnologia”, à “informação” ou à “internet”. Desse modo, a compreensão sobre a publicidade algorítmica, ao menos para o público leigo, se resume à magia, uma vez que seu entendimento completo se limita ao círculo de especialistas do setor da tecnologia, incluindo programadores.

É com essa análise inicial que o autor afirma que “as empresas do Vale do Silício estão construindo uma ‘cerca invisível de arame farpado’ ao redor de nossas vidas” (MOROZOV, 2018, p. 31). Com a promessa de liberdade, abertura e mobilidade, as *Big Techs* oferecem serviços completamente inovadores mas que, em troca, oferecem vigilância constante a seus usuários. Essa vigilância, usada como moeda de troca para serviços que buscam “facilitar” a vida cotidiana, ainda é pouco compreendida quando relacionada à abertura da nossa infraestrutura

tecnológica. Sabe-se, contudo, que a produção e armazenamento desse banco de informações se multiplicou nos últimos anos entre as detentoras do poder informacional no século XXI.

Em um contexto econômico no qual os ideais neoliberais prosperaram, inicia-se o questionamento, entre os críticos à corrente dinâmica desse modelo de mercado, sobre o uso indevido do armazenamento dessas informações visando o lucro, no formato mais bruto do capitalismo. Logo, coloca-se em xeque a ideia de emancipação e liberdade que esses serviços oferecem, uma vez que seu objetivo primordial reside na vigilância, deveras constante, de seus usuários:

Não resta dúvida de que um carro autônomo pode tornar nossos deslocamentos diáários menos incômodos. No entanto, um carro autônomo operado pelo Google não seria apenas um veículo autônomo, mas também um santuário à vigilância sobre rodas! Ele registrará todos os lugares que frequentarmos. Pode até nos impedir de ir a certos locais quando o nosso humor - em função de análises da expressão facial - indicar que estamos com raiva, exaustos ou emocionados demais. Claro que há exceções - às vezes, o GPS pode ser extremamente útil -, contudo a tendência é óbvia: todo novo sensor adicionado ao carro pelo Google seria um novo meio de controle. E este nem sequer precisa ser acionado para alterar o nosso comportamento - basta sabermos que ele existe. (MOROZOV, 2018, p. 31)

O poder de influência das *Big Techs*, e consequentemente da publicidade algorítmica, no comportamento de seus usuários é cerne na discussão do impacto dessas corporações no tecido social. Para tornar palpável sua análise, Morozov (2018, p. 32) apresenta a interferência das empresas de tecnologia na decisão final de seus consumidores através da exemplificação de um usuário fictício cujo propósito inicial é se tornar vegetariano. O autor levanta o papel das *Big Techs* e dos anúncios virtuais nesse processo de tomada de decisão, que compreendem o impacto desse usuário em diferentes indústrias: a primeira para os produtores de tofu, que lucrariam caso esse indivíduo concretize sua inclinação ao vegetarianismo, e a segunda para o setor agropecuário, que perderia um consumidor.

No contexto deste usuário, Morozov (2018, p. 32) destaca o importante papel do *Facebook* que, movido por um leilão em tempo real, organiza as informações algorítmicas de modo a entender qual dos dois mercados estaria disposto a oferecer mais na apresentação de um anúncio publicitário virtual para aquele perfil, escolhido a dedo através dos algoritmos. É neste momento que o autor destaca o papel primordial da plataforma no processo de decisão do usuário, que recebe, inicialmente, um desconto de 20% na seção de carnes do supermercado e, no dia seguinte, mais uma oferta até que, ao final de uma semana - e dezenas de

promoções para o consumo de carne -, a compra é efetuada e, desse modo, o indivíduo percebe que, talvez, o vegetarianismo não seja uma boa ideia.

No entanto, talvez se a indústria de produção de tofu estivesse disposta a pagar mais para a exibição de um anúncio publicitário virtual para aquele específico perfil de usuário as coisas não seriam diferentes. É nesse momento que Morozov (2018, p. 33) destaca que “pouco importa quem sai vencedor”. O importante é que uma decisão que parece autônoma, na realidade, não o é nem um pouco”. Essa observação do autor, alude ao fato de que a publicidade não se trata mais apenas de uma expressão comunicacional insípida e tradicional, mas de um novo emaranhado que envolve comunicação, algoritmos e, principalmente, influência.

A extração de dados das *Big Techs*, aliada à performance aperfeiçoada das inteligências artificiais, é cada vez mais orientada para a programação de algoritmos que mapeiam, de maneira fidedigna, o perfil de cada usuário presente em suas plataformas. É necessário destacar, ademais, que a programação de algoritmos publicitários que sejam capazes de replicar com sucesso as potenciais ações de seus usuários é destaque competitivo nesse mercado. Basta se atentar à rede social TikTok, por exemplo, detentora do título de marca que mais cresceu em valor de mercado no mundo no último ano⁶, com mérito claro para o desenvolvimento de seu algoritmo de ponta, capaz de prever, em minutos, os gostos de seus usuários.

Quanto mais avançada a programação algorítmica publicitária de uma plataforma, maior a sua capacidade de prever, não somente os gostos de seus *users*, mas também seus comportamentos. Inicialmente, essa ferramenta de programação começou a ser utilizada para aprimorar a experiência do usuário na plataforma. Para alguém que costuma dar *likes* em conteúdos relacionados a futebol, por exemplo, o *Instagram* entende que essa é a temática que o manterá mais tempo dentro da plataforma, logo, mais tempo vendo anúncios e, portanto, ele gerará mais rentabilidade para a corporação. A programação algorítmica, nesse caso, é utilizada para manter o usuário na tela e oferecer sua atenção em um leilão de anunciantes.

⁶ Disponível em:
<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjAmubk6rj7AhWQt5UCHYiECekQFnoECDEQAQ&url=https%3A%2F%2Fexame.com%2Ftecnologia%2Ftiktok-e-eleita-a-marca-que-mais-cresce-em-valor-no-mundo%2F&usg=AOvVaw28Tyl0rK7kN4aFT-0vXYdW>. Acesso em: 18 nov. 2022

O estado de vigília constante dos algoritmos nos serviços oferecidos pela *Big Techs* levanta outra fissura apontada por Morozov (2021) acerca do tema: a privatização da privacidade.

Infelizmente, graças ao zelo empreendedor do Vale do Silício, essa privatização já está em andamento. A privacidade está se tornando uma mercadoria. Como se consegue privacidade hoje em dia? Basta perguntar a qualquer hacker: somente aprendendo a usar as ferramentas adequadas. A privacidade deixou de ser uma garantia ou uma coisa de que desfrutamos gratuitamente: agora temos de gastar recursos para dominar as ferramentas. Esses recursos podem ser dinheiro, paciência, atenção - dá até para contratar um consultor que se encarregue de fazer tudo isso - mas a questão é que a privacidade hoje é algo caro (MOROZOV, 2021, p. 36).

Na era da cibercultura, a privacidade, no sentido semântico mais puro da palavra, não é uma opção, não ao menos para o indivíduo que deseja exercer sua cidadania plena em sociedade. A privatização desse bem, antes comum a todos os indivíduos, ocorreu de maneira gradativa, sem que a imensa parte deles se desse conta. Uma vez que as *Big Techs* consideram todos os dados como relevantes, independentemente que elas saibam como usá-los ou não, todos os dados serão mantidos e armazenados. Sobre essa questão, Morozov (2018, p. 49) ironiza afirmando que “ainda é possível morrer por falta de comida, mas não por falta de conteúdo”.

É sobre temas sociais como esse que Morozov (2018, p. 41) acredita que a denominação “debate digital”, sem a inserção de teores políticos e econômicos, é excludente. Embora a discussão sobre a publicidade algorítmica na era da cibercultura elabore temas complexos acerca de ferramentas tecnológicas e suas transformações no cotidiano social, pouco se comenta sobre os “sistemas sociais, políticos e econômicos que são viabilizados ou inviabilizados, ampliados ou atenuados por essas mesmas ferramentas” (MOROZOV, 2018, p. 41). Ou seja, sobre as fissuras sociais, ou chamados *gaps*, que as mesmas proporcionam uma vez que seu surgimento, desenvolvimento e estabilização estão diretamente ligados aos agenciamentos coletivos culturais:

A cada tipo de sociedade, evidentemente, pode-se fazer corresponder um tipo de máquina: as máquinas simples ou dinâmicas para as sociedades de soberania, as máquinas energéticas para as de disciplina, as cibernéticas e os computadores para as sociedades de controle. Mas as máquinas não explicam nada, é preciso analisar os agenciamentos coletivos dos quais elas são apenas uma parte. (DELEUZE, 1990, apud. MOROZOV, 2018, p. 42)

Pode-se compreender, portanto, que a utilização dessas máquinas, assim como o propósito que elas servem, está intimamente ligada ao “arranjo coletivo”

social, nesse caso, o capitalismo neoliberal. O mesmo se aplica à inserção da publicidade nesse modelo de negócio. Uma vez que a publicidade nada mais que é uma vertente da comunicação que se materializa através da tradução do pensamento humano em linguagem, e sua evolução se deu a partir de novos arranjos econômico-culturais através da história, sua função está, de maneira intrínseca, ligada aos arranjos coletivos que lhes dá propósito. Logo, o estabelecimento da publicidade algorítmica como pilar mantenedor do capitalismo digital é reflexo de arranjos coletivos que vão além da publicidade em si.

Morozov (2018, p. 102) ainda aponta para outra fissura no meio social produzida pelas *Big Techs*: a utilização da sociedade como cobaias desavisadas. O autor questiona, em sua obra, se a rastreabilidade de tudo realmente permite um melhor aperfeiçoamento e governança da sociedade. Para materializar esse tema ele oferece como exemplo a eleição parlamentar dos Estados Unidos em 2010, na qual pesquisadores norte-americanos realizaram um estudo com 61 milhões de usuários no *Facebook*, divididos em dois grupos. Enquanto o primeiro grupo recebeu mensagens genéricas e despersonalizadas incentivando a ação do voto, que não é obrigatório no país, o outro recebeu notificações extremamente pessoais, que exibiam os rostos de amigos que já haviam votado. Mais pessoas do segundo grupo foram às urnas.

É interessante analisar, nesse exemplo de Morozov (2018), como a granularidade e a rastreabilidade das relações digitais estão disponíveis em forma de algoritmo para o uso deliberado das *Big Techs*. Sua disponibilidade para serem usadas como instrumento por essas corporações está presente naquilo que Michel Foucault chamou de governamentalidade [*gouvernementalité*] (MOROZOV, 2018, p. 104). Nesse contexto, ao invés do algoritmo ser utilizado para o bem-estar da comunidade ou para interesse próprio do consumidor, ele é utilizado para regular o comportamento de cada indivíduo usando, até mesmo, a amizade como ferramenta de governança, traçando, dessa maneira, com precisão, o que as corporações chamam de “perfil social”. Desse modo, a sociedade se vê diante do chamado “dividendo da vigilância”

Como atualmente há enorme demanda por políticas baseadas em evidências e voltadas à obtenção de resultados, o *Facebook* nos proporciona a infraestrutura intelectual ideal para testar a viabilidade de qualquer tipo de intervenção. De novo, estamos diante do Dividendo da Vigilância: quanto mais o *Facebook* nos rastreia, mais eficazes são as

políticas que mudam verdadeiramente o mundo - e em tempo real, em vez de dois anos depois. (MOROZOV, 2018, p. 106)

Nesse contexto, Morozov (2018) aponta que, segundo a visão algorítmica, todos os problemas sociais, incluindo a fome e a pobreza, por exemplo, passam a ser, simplesmente, problemas informacionais. O investigador se questiona “por que, então, não transformar os celulares numa Siri ou num Google Now - os dois assistentes virtuais populares - ao alcance dos mais pobres?” (MOROZOV, 2018, p. 107). Para os defensores dos dividendos da vigilância, sua apresentação se dá a partir de uma perspectiva beneficiária e apolítica, no entanto, “eles só veem o que lhes interessa e só sabem o que querem saber. O que em geral não sabem e não querem ver é sua própria política” (Idem, p. 113). Essa dinâmica leva ao que o autor chama de “simulacro de solução de problemas” (Idem, p. 114), na qual os indivíduos podem ser rastreados e controlados para publicidade algorítmica, mas acreditam que essa é sua liberdade de escolha:

A pobreza, então, torna-se um programa de informações que pode ser combatido com as ferramentas informacionais que geram os dividendos da vigilância. Um exemplo é um aplicativo para celular chamado Bill Guard. Ele não só nos avisa toda vez que ultrapassamos o limite estabelecido de gastos mensais, como também pesquisa na internet os oito cupons de desconto que ajudam a reduzir nossas contas com base em padrões de despesas. Outro exemplo é a iBag - uma bolsa de verdade, dotada de sensores e de conectividade, que automaticamente se tranca - presumivelmente, com a sua carteira - quando decide que você está a ponto de gastar demais. (MOROZOV, 2018, p. 109)

Evidentemente, a solução de problemas sociais como a pobreza e a fome, está aquém de soluções mágicas que novos programas e serviços informacionais oferecem. Suas resoluções envolvem dimensões materiais e políticas, que vão além de uma questão de insuficiência ou atraso de informação (MOROZOV, 2018, p. 110). O desenvolvimento de um aplicativo que rastreia a atividade sexual de uma mulher (incluindo posições), mapeia seu ciclo menstrual e realiza o disparo de notificações alertando-a sobre seu período fértil, por si só, não soluciona o problema de mulheres que, por diferentes razões, possuem problemas para engravidar. Ainda que haja razões nobres no tratamento dessas questões, considerar que a saúde, a pobreza e a educação são problemas solucionáveis por meio da informação abre margens para interferências ainda mais profundas dos dividendos da vigilância. No final do dia, tudo que as corporações mais desejam é disparar o melhor anúncio publicitário sobre fraldas para essas gestantes.

De maneira uníssona, o mesmo equivale a uma nova maneira de se fazer publicidade no mundo contemporâneo. Não se pode esperar que a publicidade de causas - na qual marcas levantam pautas profundas e enraizadas na estratificação social - solucione, por si só, problemas sociais como desmatamento, educação, saúde ou preconceitos étnico-raciais, de sexualidade e gênero, por exemplo. Justamente por sua função mercadológica de consumo, a abordagem corrente social da publicidade de pautas, se não realizada de maneira crítica e responsável, emerge sobre uma complexidade deveras contraditória. Pompeu (2021, p. 12) distingue o estabelecimento dessa complexidade em dois universos distintos: o do consumo e o da cidadania.

No primeiro, para o investigador, reina a individualidade, a efemeridade e a superficialidade da idealização, comandada pela estética. Ao segundo, se destaca a comunidade, a visão de planeta a longo prazo, da honestidade, abnegação e renúncia. É o império da consciência, na qual há urgência em causas coletivas, sejam elas de caráter ambiental ou social. O autor assegura que a união desses dois universos requer a compreensão dessas diferenças fundamentais, caso contrário, a prática da publicidade “de causa”, quando não contraproducente, será ineficiente (POMPEU, 2021, p. 13).

Nesse contexto, tanto o mercado da tecnologia comandado por algoritmos, quanto a publicidade contemporânea, compartilham da mesma limitação: a solução de fissuras complexas no tecido social na era da cibercultura não se dá através de arranjos informacionais, sejam eles algorítmicos ou puramente comunicacionais. Isso se dá pelo fato de que o surgimento e a estabilização desse mercado se deu através da união entre esses dois agentes: publicidade e tecnologia. O avanço das *Big Techs* e sua dominação mundial se deu, entre outros fatores, pela monetização através de anúncios publicitários, assim como a transformação no modo de se fazer publicidade se deu através dos avanços tecnológicos.

Certamente, há a contribuição de ambos os agentes na esfera social no que tange a resolução de todos os problemas citados. No entanto, é preciso ser cuidadoso na dimensão de responsabilidade e efetividade que a eles se atribuem. Isso porque, uma vez que o propósito mercadológico está em voga, a percepção individualista dessas duas instituições, a publicidade e o mercado da tecnologia, para a resolução de problemas sociais é contraintuitiva. Ademais, a busca por soluções empíricas no seio desses dois agentes pode esvaziar debates sobre

problemas importantes, é o que Morozov (2018, p. 115) chama de “encolhimento da imaginação política”.

No que tange aos dividendos de vigilância, o autor associa a redução da política a partir desse agente a um rádio social, sintonizado a partir de botões (MOROZOV, 2018, p. 116). Ele ressalta ainda que uma política “feita por dispositivos inteligentes, não necessariamente é uma política inteligente” (Idem). A materialização dessa percepção, contida nessa análise, é importante por dois motivos: o primeiro é a contribuição crítica acerca das soluções políticas oferecidas pelas *Big Techs*, o que toca diretamente a publicidade, uma vez que ela está entranhada no modelo de negócio dessas corporações. Seguida da segunda, que reside na sinalização do perigo existente na redução política que há em torno desses dois agentes, que podem contribuir, mas não solucionar de maneira individualizada problemas sociais complexos.

Uma outra fissura no tecido social apontada por Morozov (2018, p.138) em sua análise é o efeito colateral dos algoritmos na cultura democrática. Tomando por conta de que a democracia sempre esteve disposta na pressuposição de que o conhecimento do mundo é imperfeito e incompleto; considerando que, para os maiores questionamentos políticos, não há resposta definitiva; e de que, ainda, é principalmente por meio do debate deliberado que a sociedade expressa sua aprovação ou descontentamento; é preciso de preocupar com a sobrevivência da democracia em um mundo dominado pela Inteligência Artificial (IA).

A partir de tecnologia algorítmica, Morozov, (2018, p. 139) pressupõe o ressurgimento de um positivismo para o conflito ideológico a partir de um soluçãoismo baseado em caminhos únicos e eficientes. Nesse cenário, o cidadão seria notificado com conteúdos personalizados de ações cívicas e questões políticas de seu interesse que, supostamente, seriam equivalentes à participação social no âmbito democrático. No entanto, o funcionamento da democracia no mundo é ainda mais complexo e requer uma abstração que carece à IA:

Por mais que os bancos de dados tenham uma capacidade infinitamente maior do que a dos cérebros humanos, eles ainda carecem de um componente crucial: a capacidade de narrar a realidade a partir de determinado ponto de vista histórico e ideológico. Os criadores desses sistemas, evidentemente, tentam ao máximo transformar essa deficiência num grande benefício disfarçado, apresentando-a como um passo rumo à objetividade que, uma vez universalizada, nos permitirá levar a política além da ideologia para o domínio dos dados empíricos e da racionalidade. (MOROZOV, 2018, p. 142)

Morozov, desse modo, descarta a objetividade oferecida por essas ferramentas e reitera a importância de respostas congruentes à realidade empírica, elaborada através de mecanismos e processos institucionais construídos pela pluralidade de perspectivas. É a partir dessa oposição saudável entre diferentes visões que ocorre a saudabilidade do sistema político, é dessa maneira que a democracia “otimiza sua capacidade de aprendizagem, mesmo diante das ameaças à própria sobrevivência” (MOROZOV, 2018, p. 142).

A imensa complexidade política, requer, dessa maneira, uma experiência fenomenológica de interpretação do mundo. Algo que, até o presente momento, a IA não oferece, uma vez que essa simplifica narrativas complexas e aplaina as relações humanas (MOROZOV, 2018, p. 143). É dessa maneira que o autor busca explicar o surgimento das conspiratórias *fake news*, que se disseminam depressa pelas plataformas nas mídias sociais, uma vez que o algoritmo não é capaz de reconhecer sua validação no mundo real, mas apenas a reação, ou engajamento dos usuários em narrativas anti-científicas como o “terraplanismo”, por exemplo.

Ademais, a personalização algorítmica, necessária para esse modelo de negócio que se baseia no anúncio certo, na hora certa, para o usuário correto, reforça a criação de “bolhas digitais” e, consequentemente, a polarização política. Uma vez que o algoritmo entende o conteúdo que fornece o engajamento do usuário, o indivíduo é cada vez mais imerso em um ambiente que reforça suas próprias visões ideológicas - a plataforma entrega a ideologia adotada e filtra grande parte do que é oposto, pois o último não gera engajamento. Essa objeção das plataformas fere o princípio base da democracia, no qual o melhor caminho é encontrado a partir da construção conjunta de uma pluralidade de perspectivas, o que raramente é possível nos ambientes virtuais.

Há ainda, uma outra fissura no tecido social apontada por Morozov (2018, p. 146), a desestruturação da ideia de que as transformações do capitalismo digital seriam capazes de realizar a quebra das hierarquias e dos poderes centralizados em prol dos marginalizados. Para o autor, a rápida ascensão das plataformas digitais resultou em um Estado de bem-estar privatizado, paralelo e praticamente invisível. Nesse novo mercado, novos serviços, como a Uber, por exemplo, são oferecidos com as tarifas mais baixas e financiados por investidores confiantes no ganho a longo prazo. No entanto, o surgimento de uma nova demanda de serviços cada vez mais baratos, também torna precária as condições de trabalho. Seja na

Uber ou no Ifood, não há uma política de ajuda de custo dos serviços oferecidos para os motoristas e entregadores⁷, respectivamente.

Nesse contexto, Morozov (2018, p. 150) aponta ainda para um alinhamento das *Big Techs* com agentes estatais e privados no que seria uma ampliação da previdência corporativa:

Em última análise, o esforço para manter a austeridade em muitas economias desenvolvidas - e os consequentes cortes nos serviços públicos e nos salários - é uma das razões pelas quais empresas como a Uber e o Airbnb cresceram tanto. Se uma cidadezinha falida no interior do estado da Flórida ou de Nova Jersey não tem como financiar um sistema de transporte público decente, faz sentido que forneça subsídios à Uber para que esta assegure um meio de transporte mais barato a seus cidadãos. (MOROZOV, 2018, p. 160)

Desse modo, a predominância do agente privado faz-se cada vez mais presente no capitalismo digital. Para David Harvey (apud. MOROZOV, 2018, p. 160) a fase neoliberal do capitalismo global é caracterizada por uma lógica chamada de “acumulação por espoliação”, isto é, uma vez desacelerado o crescimento econômico, os ricos ficam mais ricos pela redistribuição dos recursos existentes que, por consequência, se tornam inacessíveis aos pobres. Nessa dinâmica, a tecnologia da informação despoja as pessoas de seus recursos próprios, ao mesmo tempo que lhes oferece soluções sofisticadas, e amplamente acessíveis de cuidarem de si. É dessa maneira que “o capital se expande ao mesmo tempo que continua a redistribuir recursos em prejuízo dos mais pobres” (MOROZOV, 2018, p. 160).

É possível se assumir como exemplo dessa dinâmica a uberização do trabalho no Brasil. Enquanto a taxa de desemprego no país atinge 9,3% da população⁸, o cenário econômico pessimista para empregos formais direciona a população, cada vez mais, para alternativas complementares de trabalho, muitas vezes em condições precárias e desfavoráveis. Nesse contexto, a uberização do trabalho - nome derivado do aplicativo Uber -, ofertada por empresas de tecnologia, oferece a oportunidade para que as classes mais baixas da sociedade se insiram em um estilo mais informal de trabalho, fornecido de maneira flexível e por demanda⁹. Essa

⁷ Disponível em: Justiça de SP condena iFood a pagar indenização a vítimas de golpe da maquininha | São Paulo | G1 (globo.com) Acesso em: 10 nov. 2022

⁸ Disponível em: Desemprego cai de 11,1% para 9,3% no 2º trimestre de 2022 — Português (Brasil) (www.gov.br). Acesso em: 09 nov. 2022

⁹ Disponível em: “https://guiadoestudante.abril.com.br/actualidades/o-que-e-a-uberizacao-do-trabalho/. Acesso em: 09 nov. 2022

dinâmica, no entanto, oferece, na verdade, uma precarização do trabalho, uma vez que, ainda que preste serviço para uma empresa privada, não há nenhum direito ou garantia estabelecido por lei para o trabalhador, que se encontra em um contexto de desamparo legislativo.

Ainda sobre esse tema, a capacidade que a Uber tem de contar com um grande número de motoristas “supostamente autônomos e independentes só pode ser compreendida no contexto da liberalização do mercado de trabalho e da crescente precarização da mão de obra no setor de serviços em geral” (MOROZOV, 2018, p. 163). A intermediação digital ampla de todos os serviços, se não regulamentada, mostra-se danosa para a população que mais a necessita. Nesse contexto, as reflexões contemporâneas sobre a atual condição dos modelos de negócios digitais são essenciais para o desenvolvimento de novas estruturas que atendam ao bem-estar da sociedade como um todo.

A investigação de Morozov sobre a ascensão dos dados e, nas palavras do próprio autor, morte da política, contribuem não somente para a compreensão do funcionamento das *Big Techs* no capitalismo digital contemporâneo, mas também para a inserção da publicidade como parte desse modelo de negócio. Morozov apresenta-se, portanto, com uma contribuição de suma importância para a estabilização do debate digital, com inserção política, na era da cibercultura. A sua compreensão acerca do Vale do Silício, das próprias *Big Techs* e das dinâmicas políticas e econômicas que regem o tema elucidam com seriedade os desafios da sociedade atual frente aos avanços tecnológicos. Evidentemente, suas contribuições devem ser somadas a de outros autores tão relevantes quanto na discussão abordada, como faremos a seguir.

5.2. O capitalismo de vigilância de Shoshana Zuboff

Shoshana Zuboff (2021), professora da *Harvard Business School*, desenvolveu uma tese que pode ser considerada uma das mais lapidadas no questionamento a essa nova maneira de se fazer capitalismo. Ao cunhar o termo “capitalismo de vigilância”, a partir do livro de mesmo nome, Zuboff (2021) aponta para os impactos da datificação da sociedade contemporânea. Em sua obra, a autora aponta para a estruturação de novas formas de poder político a partir da acumulação de dados das grandes corporações tecnológicas, que só é possível graças à constante vigilância digital de seus usuários. Para a professora, o capitalismo de vigilância

“emprega muitas tecnologias, mas não pode ser igualado a uma específica. Suas operações podem empregar plataformas, mas essas operações não são o mesmo que plataformas” (ZUBOFF, 2021, p. 27-28). Desse modo, o processo de *uberização*, por exemplo, abordado anteriormente, representaria uma consequência do sistema. Nesse cenário, “os imperativos econômicos exclusivos do capitalismo de vigilância são os mestres de fantoches ocultos por trás da cortina e que orientam as máquinas e as convocam à ação” (Idem, p. 28).

Zuboff (2021), comprehende os “imperativos econômicos” em acordo com o que Max Weber (2015, p. 37) denominou de “orientação econômica da ação”. Nesse cenário, desenhado pela autora, a tecnologia exerce o papel principal no propósito econômico - a obtenção máxima do lucro. Como observado nos capítulos anteriores, a remodelação das orientações mercadológicas após a Guerra Fria aqueceu o mercado da inovação e inseriu as corporações tecnológicas como atuantes centrais no cenário econômico mundial. Diante disso, a tecnologia não deve ser analisada como um fim isolado da política e da economia, mas sim, “como o meio que sustenta o poder estrutural dos atores em posse desta, sejam eles atores políticos ou econômicos” (JUNIOR, 2022, p. 77).

Ao início de sua obra, Zuboff traz a definição do que seria “capitalismo de vigilância”:

Ca-pi-ta-lis-mo de vi-gi-lânci-a, subst. 1. Uma nova ordem econômica que reivindica a experiência humana como matéria prima gratuita para práticas comerciais dissimuladas de extração, previsão e vendas; 2. Uma lógica econômica parasítica na qual a produção de bens e serviços é subordinada a uma nova arquitetura global de modificação de comportamento; 3. Uma funesta mutação do capitalismo marcada por concentrações de riqueza, conhecimento e poder sem precedentes na história da humanidade; 4. A estrutura que serve de base para a economia de vigilância; 5. Uma ameaça tão significativa para a natureza humana no século XXI quanto foi o capitalismo industrial para o mundo natural nos séculos XIX e XX; 6. A origem de um novo poder instrumentário que reivindica domínio sobre a sociedade e apresenta desafios surpreendentes para a democracia de mercado; 7. Um movimento que visa impor uma nova ordem coletiva baseada em certeza total; 8. Uma expropriação de direitos humanos críticos que pode ser mais bem compreendida como um golpe vindo de cima: uma destituição da soberania dos indivíduos. (ZUBOFF, 2021, n.p.)

É a partir do capitalismo de vigilância que as empresas, através dos dados de seus usuários, criam perfis algoritmos que se tornam ativos econômicos. Movidos por uma hiperescala de inovação, automação e tecnologias armazenadas em nuvens digitais, as *Big Techs* operam, cada vez mais, sob custos cada vez menores, na qual os algoritmos são seus “meios de produção” (ZUBOFF, 2021, p. 35).

Quando se trata de questões práticas, a autora afirma que a lógica capitalista desse mercado se baseia no “superávit comportamental”, que se utiliza das informações de seus usuários nas plataformas como “materia-prima para fabricação de produtos destinados aos seus clientes reais: os anunciantes” (Idem, p. 113).

Para a socióloga, o responsável pela inauguração desse modelo de negócio é o Google (ZUBOFF, 2021, p. 40). O buscado, lançado em 1998, foi destaque entre a concorrência à época - *Yahoo!*, *Altravista* - a partir de seu *design* inovador e conceito minimalista. A plataforma, até então, não realizava a exibição de anúncios de maneira ostensiva, priorizando a experiência do usuário, em uma relação que não se baseava inteiramente no consumo. No entanto, a partir de uma lógica de aprimoramento do mercado - *core* nas empresas de tecnologia - a corporação passou a utilizar as informações geradas por seus usuários - palavras-chave, padrões de termos de pesquisa, padrões de cliques, ortografia, pontuação, localização, entre outros - na melhoria da própria ferramenta, em um “processo reflexivo de aprendizagem e melhoria contínuas” (ZUBOFF, 2019, p. 70). Dessa maneira, os algoritmos começaram a se tornar mais “inteligentes” à medida que se aperfeiçoaram diariamente.

Não demorou muito para que o Google se inserisse em outras vertentes do mercado da tecnologia - emails, vídeos, fotos, geolocalização, saúde, mapeamento via satélite - indo de um sistema de busca a um conglomerado de serviços disponíveis na *web*. Com a mudança de cenário surge a mudança de propósito a partir da renúncia de uma regra adotada até então:

Se era para ter propaganda, ela deveria ser relevante. A publicidade deveria aparecer de uma forma direcionada a um indivíduo em particular (...), garantindo assim a relevância para as pessoas, e o valor para os anunciantes. (Zuboff, 2019, p. 75)

É a partir deste momento que surge uma nova maneira de monetização, que se utiliza do oferecimento de serviços gratuitos disponibilizados *online*. Em um modelo de negócios no qual o impacto da publicidade virtual é mensurado de maneira categórica - a partir das taxas de conversão em cliques/acessos/visualizações - o conhecimento prévio sobre seus usuários é a fonte principal de informações, e o que gera resultado para os anunciantes.

Percebe-se, nesse cenário, o desenho de um modelo de negócios, que se utiliza das informações fornecidas por seus usuários - sem que eles tenham real conhecimento sobre o tema - para a obtenção de lucro. Como ressalta Tim Cook,

diretor executivo da Apple: "se o serviço é gratuito, você não é o consumidor, mas o produto" (MALKIN, 2018, n.p). Uma vez que não há interferência nesse processo pelo Estado neoliberal, Zuboff (2021, p. 62) apresenta três fatores essenciais na transformação que esse novo modelo mercadológico oferece ao tecido social, na qual a primeira se baseia na liberdade de exploração de toda a informação disponível sobre seus usuários sem retaliação. Nesse sentido, enquanto há desconhecimento do público geral sobre como seus dados são tratados - e a importância deles - , o Estado, sob uma ótica neoliberalista, não intercede e, na verdade, age como parceiro do setor privado, uma vez que necessita de sua infraestrutura tecnológica (ZUBOFF, 2021, p. 70).

Em segundo plano, a autora ressalta a alteração na dinâmica entre produção e consumo, como apontado por Ritz & Jurgenson (2010, p. 21), na qual o usuário não é apenas um consumidor, mas também um produto de material bruto para o aprimoramento da assertividade dos anúncios publicitários. Nesse sentido, a lógica da troca mútua entre corporação tecnológica e usuários não se aplica. Ademais, a predominância do atual modelo de negócio não promoveu alterações significativas na geração de empregos, por exemplo, "a General Motors empregou mais pessoas durante o pico da Grande Depressão do que Google e Facebook contratam juntos atualmente" (Zuboff, 2019, p. 468). Pelo contrário, como apresentado nos capítulos anteriores, a oligopolização do setor da tecnologia, a partir do viés neoliberalista, promoveu, em contrapartida, a precarização do trabalho - como a *uberização*, por exemplo.

A autora aborda ainda um terceiro fator, no qual a relevância dos conteúdos disponíveis nas plataformas digitais é mensurada, única e exclusivamente, a partir de métricas de engajamento - cliques, curtidas, comentários. Desse modo, não há uma análise de relevância a partir do conteúdo da mensagem em si. Isso acontece a partir de um processo no qual determinadas informações - exibidas ao usuário - são priorizadas, em detrimento de outras. (ZUBOFF, 2021, p. 203). Como resultado dessa dinâmica, conteúdos com padrões sociais discriminatórios - como preconceitos que de raça, sexualidade, gênero, entre outros - radicalizam as desigualdades sociais. Além das famosas *fake news*, que colocam em xeque os processos eleitorais democráticos em todo o mundo.

Após a extração de dados a partir do engajamento dos usuários, as ferramentas de predição de comportamento - responsáveis por antecipar o que é

capaz gerar ainda mais engajamento na plataforma - são colocadas à disposição da publicidade mercadológica. No entanto, a socióloga afirma ainda que “qualquer ator com algum interesse em adquirir informação probabilística sobre o nosso comportamento e/ou influenciar comportamento futuro pode pagar por ele” (ZUBOFF, 2021 p. 117), o que não impediria a utilização indevida desses meios de produção para o disparo de propaganda políticas, por exemplo - referência às eleições norte-americanas em 2016, que expôs 50 milhões de usuários do Facebook a *fake news*¹⁰.

Se no capitalismo de Marx (2015, p. 102) o sistema se baseava na utilização de matérias-primas e sua conversão em bens de consumo, no capitalismo de vigilância a mercadoria agora é o comportamento humano, embalado através de anúncios no modelo de negócio das *Big Techs*:

A indústria digital prospera graças a um princípio quase infantil: extrair dados pessoais e vender aos anunciantes previsões sobre o comportamento dos usuários. No entanto, para que os lucros cresçam, os prognósticos devem ser cada vez mais certos. Para tanto, não é necessário apenas prever: trata-se de modificar em grande escala os comportamentos humanos. (ZUBOFF, 2021, p. 200)

Desse modo, Zuboff (2021) entende que tudo que estiver na esfera do comportamento humano, pode e será utilizado pelas grandes corporações da tecnologia como produto final em seu modelo de negócio. Nesse cenário, as plataformas, oferecidas através de serviços gratuitos para seus usuários, são apenas o meio pelo qual esse produto final será produzido. É interessante observar, através dos autores supracitados, a consenso geral sobre como o atual modelo de negócio das Big Techs, a partir de seus arranjos algorítmicos, é capaz de influenciar na esfera do comportamento social, à sua maneira. Nesse contexto, é possível afirmar que a publicidade age não somente como motor primordial no funcionamento dessa dinâmica, mas também gera efeitos colaterais danosos ao tecido social.

Ademais, a falta de transparência presente nos algoritmos impede uma análise precisa acerca da capacidade de modulação comportamental dos usuários. Entende-se, nesse contexto, no entanto, que a formação das preferências é um processo maleável e uma vez que o perfil de um usuário é traçado de maneira fidedigna à realidade a previsão do seu comportamento e, consequentemente sua

¹⁰ Disponível em: [Entenda o escândalo de uso político de dados que derrubou valor do Facebook e o colocou na mira de autoridades | Tecnologia | G1 \(globo.com\)](https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/11/entenda-o-escandalo-de-uso-politico-de-dados-que-derrubou-valor-do-facebook-e-o-colocou-na-mira-de-autoridades.ghtml). Acesso em: 09 nov. 2022

modulação, seja possível. A sustentação, armazenamento, processamento e tratamento de informações é o que define o que Zuboff (2021, p. 98) de *big data*. É a partir dessa definição que a autora manifesta um novo momento na dinâmica capitalista, na qual a publicidade está inserida, representado pela automatização das experiências privadas, viabilizado por algoritmos inteligentes e com o propósito de modular, ou ao menos direcionar, determinados comportamentos (ZUBOFF, 2021, p. 105).

Zuboff (2021, p. 18) denomina o *big data* como o “componente fundamental de uma nova lógica de acumulação profundamente intencional e com importantes consequências”. A produção de receita a partir da lapidação massiva da informação, para a autora, se estabelece “na indiferença formal em relação às populações que conformam tanto sua fonte de dados quanto os seus alvos finais” (ZUBOFF, 2021, p. 18). Nessa dinâmica de benefício unilateral, os usuários permitem, a partir da falta de conhecimento, o compartilhamento do *small data* - pequenos rastros de suas visitas na plataforma. No capitalismo de vigilância nenhuma informação é descartada, permitindo na coleta de dados o “compartilhamento de informações para todos os propósitos, ou mesmo para nenhum” (ZUBOFF, 2021, p. 31). A junção de cada *small data*, em uma escala global, resulta no *big data*, no qual todos os dados “são adquiridos, tornados abstratos, agregados, analisados, embalados, vendidos, analisados mais e mais e vendidos novamente” (Idem).

Nesse modelo de negócio, a autora destaca ainda que “as receitas dependem de ativos de dados apropriados por meio de ubíquas operações automatizadas” (ZUBOFF, 2021, p. 41), constituindo o que ela chama de “ativos de vigilância”, responsáveis pela atração de “investimentos significativos que podem ser chamados de capital de vigilância” (Idem). A socióloga destaca ainda outra observação quanto à essa engrenagem em torno dos dados, se referindo a ela como:

(...) uma nova arquitetura [que] configura-se como um ubíquo regime institucional em rede que registra, modifica e mercantiliza a experiência cotidiana, desde o uso de um eletrodoméstico até seus próprios corpos, tudo com vista a estabelecer novos caminhos para a monetização e o lucro. O Big Other é o poder soberano de um futuro próximo que aniquila a liberdade alcançada pelo Estado de direito. É um novo regime de fatos independentes e independentemente controlados que suplanta a necessidade de contratos de governança e o dinamismo de uma democracia de mercado. O Big Other é a encarnação, no século XXI, do texto eletrônico que aspira abranger e revelar os amplos fatos imanentes de comportamentos econômicos, sociais, físicos e biológicos. (ZUBOFF, 2021, p. 44)

A diferença da publicidade nesse contexto - a era da cibercultura -, se comparada a contextos anteriores - eras culturais antecessoras - se baseia na evidência de que ela atua como pilar estruturante de um novo modelo de negócio hegemônico. Nesse novo cenário, a publicidade não somente atua como personagem fundamental nessa nova estrutura capitalista, tema de estudo de diversos autores, como tem sua participação na responsabilidade dos efeitos colaterais resultantes desse contexto. Ainda que o livre mercado, incentivado pelos ideais neoliberais, tenha pavimentado o caminho para o surgimento das *Big Techs*, é a partir da publicidade, somada à tecnologia, que essas corporações estruturam seu formato de rentabilidade.

Desse modo, as observações de Zuboff (2021) acerca do capitalismo de vigilância, apresentam-se como primordiais na compreensão das dinâmicas desse novo sistema, assim como para o papel que a publicidade desempenha nesse contexto. O entendimento dessas questões são de suma importância para que seja possível o pensamento crítico acerca do papel que a publicidade na era da cibercultura está desempenhando. A aparente maneira danosa na qual as grandes corporações se utilizam das informações fornecidas por seus usuários, a fim de rentabilizadas através de predição de comportamentos para anúncios digitais, como apresenta Zuboff (2021), deve ser compreendida para que o ambiente online possa, de fato, se tornar um ambiente de democratização da informação, ao invés de um espaço de rentabilidade corporativa, da qual a publicidade ainda faz parte, danoso ao tecido social.

5.3. Tecnopolíticas de vigilância de Fernanda Bruno

Como última apresentação teórica deste trabalho um último termo, de suma importância no debate, deve ser levado em consideração: a tecnopolítica. Apresentado por Fernanda Bruno, Bruno Cardoso, Marta Kanashiro, Luciana Guilhon e Lucas Melgaço, na obra “Tecnopolíticas da Vigilância: Perspectivas da Margem” (2019), o termo, cunhado pelos autores, apresenta uma visão relevante sobre os novos arranjos sociotécnicos e geopolíticos dos quais as *Big Techs* fazem parte. Além do apontamento para o surgimento de novos desafios acerca dos impactos no tecido social no que tange às ferramentas preditivas, os investigadores levantam em sua análise a estruturação das dinâmicas de dominação e/ou exploração políticas resultantes desse novo contexto do capitalismo.

Nesse cenário, “as tecnopolíticas podem ser entendidas amplamente como uma caixa de ferramentas para os embates sociotécnicos do presente” (BRUNO, CARDOSO, KANASHIRO, GUILHON, MELGAÇO, 2019, p. 8). Os autores apresentam, a partir desse termo, uma visão na qual, ao invés de apontarem para um cenário distópico, eles reconhecem, através das tecnopolíticas, um contexto de disputa entre diferentes forças e autores (Idem). Para apresentar a aplicação do termo na prática, este último subtópico terá como foco a visão maquinica da cidade do Rio de Janeiro, analisada por Fernanda Bruno (2019). Nesse sentido, espera-se a compreensão dos importantes processos em curso que envolvem, tanto a esfera do controle, quanto o campo das táticas de contravisualidade (BRUNO, 2019, p. 239).

O avanço da investigação da tecnopolítica na cidade do Rio de Janeiro requer, primeiramente, a compreensão de que todas as cidades contemporâneas são tecnicamente mediadas:

Nesse sentido, toda visão da cidade é tecnicamente mediada. Tal mediação toma vastas e complexas proporções com os atuais sistemas de visualização do espaço urbano baseados em tecnologias de captura e processamento de imensos fluxos e volumes de dados. Tanto o planejamento quanto o imaginário urbanos são aí redesenhados segundo um modelo em que visão, gestão e controle se tornam cada vez mais misturados. (BRUNO, 2019, p. 239)

A partir de então, é possível estabelecer dois movimentos correntes na vigilância dos aglomerados urbanos: *sobrever* e *antever*. (BRUNO, 2019, p. 239). Os dois baseiam-se na *sobrevisão* maquinica da cidade, como o COR (Centro de Operações do Rio), na cidade do Rio de Janeiro, uma parede de câmeras ativa 24 horas por dia. Inaugurado em 2010, o COR tem como objetivo principal a transformação do Rio em uma cidade inteligente (*smart city*). Reunindo dados de diferentes naturezas - radares de trânsito, sensores, informações meteorológicas, defesa civil e até redes sociais como Waze e Twitter - o centro é responsável pelo monitoramento da cidade, categorizando-o em diferentes status: normalidade, atenção ou crise.

Apesar de não realizar uma crítica exposta à mediação algorítmica das cidades, tampouco questionar a eficiência dessa dinâmica mediativa, Bruno (2019) faz uma problematização:

O problema não é essa mediação em particular, mas o modo como ela vem sendo construída: encapsulada nas caixas-pretas dos Estados ou corporações, torna-se extremamente difícil tanto a compreensão como a negociação dos habitantes da cidade com tais mediadores. Em suma, o

problema é o fato de certas experiências coletivas da cidade tornarem-se prioritariamente mediadas por algoritmos privados ou estatais extremamente opacos (BRUNO, 2019, p. 242)

Nesse sentido, a autora ressalta para as assimetrias resultantes dessa modalidade de mediação algorítmica. A primeira se refere à visibilidade proposta por essa dinâmica, na qual o algoritmo se alimenta da previsibilidade das ações, informações e, até mesmo, realiza intervenções através de links e sugestões de rotas, por exemplo. No entanto, a própria visibilidade dessa camada algorítmica é invisível. A segunda observação se resguarda à escala dessa mediação, na qual, mais uma vez, há referência ao *big data*, que ultrapassa a capacidade de compreensão dos usuários e, portanto, a sua negociação (BRUNO, 2019, p. 243). Desse modo, o indivíduo observado está inserido em uma visão opaca de rastreamento e, muitas vezes, o desconhece e, ainda que o conheça, não seria capaz de negociar e/ou controlar seus efeitos.

Essas assimetrias são utilizadas como fatores fundamentais nos apontamentos de Fernanda Bruno (2019), em uma reflexão sobre os arranjos sociotécnicos da sociedade contemporânea. É necessário relembrar, no entanto, que esses arranjos podem ser alterados, e a partir da *sobrevisão*, surge a possibilidade de *antevisão*, também problematizada pela investigadora a partir dos mesmos aspectos. Bruno (2019, p. 248), afirma que a antecipação, em diferentes casos, pode acabar "performando" e tornando realidade o que se previu:

Delega-se à visão algorítmica a função de filtrar, interpretar e detectar irregularidades que devem ser controladas, orientadas ou conjuradas. (...) numa estação de metrô, corpos parados por demasiado tempo próximos à faixa de segurança que antecede os trilhos. Esse padrão comportamental indicaria um potencial suicida e deve alertar o operador da câmera a tempo de impedir o salto mortal. A detecção deve ser quase simultânea à intervenção, que pretende, nesse caso, desviar o curso da ação. (BRUNO, 2019, p. 247)

Desse modo, Bruno aponta para um futuro em curso no qual a visão algorítmica age como uma lógica de controle que deve intervir diretamente nas ações, ou melhor, antes das ações. É importante ressaltar que o que se discute, neste exemplo, não é a efetividade do sistema metroviário, ou a condenação e/ou absolvição para o fim que ele é utilizado, mas a tecnologia preditiva que, aplicada ao contexto social, se torna tecnopolítica.

Essa tecnologia é apresentada por Bruno (2019, p. 247) como banal e corriqueira nos serviços e plataformas utilizados cotidianamente por todos os

indivíduos. A partir do big data, os algoritmos permitem a extração dos rastreios digitais que mapeiam cenários e comportamentos futuros de seus usuários e, a partir da inteligência artificial, são capazes de incitar, estimular, evitar ou desviar o comportamento através dos conteúdos oferecidos online. A utilização dessa tecnologia, fornece às corporações privadas - que oferecem seus serviços ao Estado - um poder político sem precedentes. A compreensão desse cenário permite a proposta de revisão dessas forças que, até o momento, se potencializam através de diversos projetos de cruzamento da arte, arquitetura e da sociedade civil como um todo.

Evidentemente, o modo de se viver nos centros urbanos deve sempre ser aprimorado, no entanto, é necessário que haja, nesse processo, o envolvimento de todas as camadas sociais, de maneira simétrica e consciente. O mesmo vale para aplicação das tecnologias preditivas nos serviços cotidianos fornecidos pelas *Big Techs* na era da cibercultura. A delimitação de um acordo social que vise, não somente os interesses das grandes corporações, do Estado ou, antes, da publicidade, os interesses sociais. Somente desse modo será possível a instrumentalização das tecnologias preditivas, seja na observação dinâmica das cidades, seja através de anúncios digitais, para interesses que, apesar de mercadológicos, não danifiquem o tecido social.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Perceber a publicidade como um elemento vivo através do tempo e espaço permite a compreensão de uma publicidade algorítmica maleável aos interesses do homem no ciberespaço. A capacidade de complementação de novos componentes da propaganda através do tempo, seja na era da oralidade ou a partir de tecnologias informacionais, é viável somente porque ela faz parte de um processo cultural, tão vivo quanto sua constante transformação.

Essa maleabilidade dos canais em torno da conveniência humana não se evidencia somente na transformação da publicidade e das máquinas através da história. Sua flexibilidade também reside no fato de que estes, os artifícios tecnológicos, e portanto a publicidade algorítmica, são produtos de um processo coletivo de construção econômico-cultural. Nesse sentido, as dinâmicas de mercado, em especial a capitalista, modelam não somente os componentes que serão agregados ao modo de se fazer propaganda - os que geram lucro -, mas também aos fins que ela será utilizada.

Considerando que os sistemas de processamento da informação efetuam a mediação prática de nossas interações com o universo (LÉVY, 2007, p. 16), pode-se compreender que os mecanismos da interligação de dados se estruturam a partir da hipertextualidade, em uma leitura não-linear da realidade. Logo, é a partir dos sistemas virtuais, na era da cibercultura, que muitas das experiências humanas são vivenciadas, da esfera do consumo da imagem de si e dos outros, até a esfera das relações em rede, fortalecida através do registro, armazenamento e perpetuação da memória a partir do digital.

Resultado de uma reestruturação global do capitalismo, o ciberespaço é, por si próprio, parte desse novo processo emergente da sociedade informacional, assim como os novos elementos informacionais agregados à propaganda contemporânea. Deste modo, tanto a cibercultura, quanto a publicidade, podem ser encaradas, além de partes estruturantes dos pilares dessa nova maneira de se fazer capitalismo, como fundamentos estruturantes da cultura em si. Suas ações fazem eco no arranjo econômico e, igualmente, nas significações culturais.

Evidentemente, a publicidade ainda é fruto do sistema capitalista e, caso seus componentes sejam explorados à máxima potência, aquém de responsabilidades corporativas e, principalmente, em um ambiente econômico sem regulamentações,

regido pelo livre comércio, há a possibilidade de que seus inegáveis interesses mercadológicos cause fissuras no tecido social e, como toda magia - inserida aqui em alegoria ao simbolismo semântico da palavra no imaginário social -, possa ser usada para propósitos ocultos.

Como resultado, a tecnopolítica de vigilância constante das corporações tecnológicas - e por vezes do Estado -, somada ao armazenamento de dados desenfreados, podem causar fissuras danosas ao tecido social. A lesão aos princípios básicos dos usuários como a privacidade, a influência danosa às eleições em governos democráticos de todo o mundo, a redução em soluções informacionais simplistas para problemas complexos - fome, saúde, educação, entre outros -, sem mencionar a discussão acerca das influências comportamentais delimitadas por essas corporações, são algumas delas.

Ademais, a difícil compreensão acerca do funcionamento dos algoritmos como um todo é algo que reitera seu caráter fantasioso, uma vez que o debate virtual reside, em grande parte, no seio de programadores e tecnólogos da área. Logo, faz-se necessário a inserção da política no debate digital, uma vez que os impactos econômicos e culturais estão intimamente entrelaçados e, o destino das ferramentas tecnológicas é do interesse de toda a sociedade que é, ao mesmo tempo, produtora e consumidora de conteúdo na era da cibercultura.

Deste modo, a magia da publicidade algorítmica se dá a partir do momento que a propaganda no ciberespaço tem como função, assim como em outros meios, de acolher e construir subjetividades, uma vez que sua potência como mensagem é deveras relevante. Logo, é de suma importância reconhecer o poder que a propaganda detém na influência de crenças sociais de maneira multimodal, uma vez que não será diferente no contexto da cibercultura, exercendo sua atuação com responsabilidade e, ainda que dentro de seus interesses mercadológicos, evite meios ocultos em sua produção.

REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD, J. (2008). **Simulacros e simulação**. Portugal: Relógio D'Água.
- _____. (2006). **A sociedade de consumo**. Portugal: Edições 70
- BAUMAN, Z. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 2008.
- BAUMAN, Z. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.
- BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.
- BEZERRA, J. Neoliberalismo. **Toda Matéria**, [S. I.], p. 1, 16 nov. 2021. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/neoliberalismo/>. Acesso em: 15 nov. 2022.
- Briggs, A. (1921) **Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet** / Asa Briggs e 2.ed. Peter Burke; tradução Maria Carmelita Pádua Dias; revisão técnica Paulo Vaz. – 2.ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2006
- BRUNO, F. **Tecnopolíticas da Vigilância: Perspectivas da Margem**. São Paulo: Boitempo, 2014.
- CASTELLS, M. **A Era da Informação**: Economia, Sociedade e Cultura. Volumes 1, 2 e 3. São Paulo: Paz e Terra, 1999a.
- DARNTON, R. **A Questão dos livros**: passado, presente e futuro. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.
- FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado**: por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Cosac Naify, 2007.
- HARARI, Y. **Sapiens**: Uma breve história da humanidade. São Paulo: Companhia das Letras, 2018. 472 p.
- JUNIOR, F. L. M. **Estados e Mercados na era do Big Data: oligopolização das Big Techs e a política norte-americana nos governos Obama e Trump (2009-2021)**. Universidade Federal do Rio de Janeiro. 2022. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Francisco-Marzinotto-Junior/publication/363614564_Estados_e_Mercados_na-era_do_Big_Data_oligopolizacao_das_Big_Techs_e_a_politica_norte-americana_nos_governos_Obama_e_Trump_2009-2021_States_and_Markets_in_the_Big_Data_Age_Big_Techs_oligopolization_an/links/63255dcf071ea12e363c427d/Estados-e-Mercados-na-era-do-Big-Data-oligopolizacao-das-Big-Techs-e-a-politica-norte-americana-nos-governos-Obama-e-Trump-2009-2021-States-and-Markets-in-the-Big-Data-Age-Big-Techs-oligopolization-a.pdf Acesso em: 14 nov. 2022
- KENSKI, **Educação e Tecnologia**. São Paulo. Papirus, 3^aed. 2007

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, G; SERROY, J. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2000.

MARX, K. **O Capital** - Livro I – crítica da economia política: O processo de produção do capital. Tradução Rubens Enderle. São Paulo: Boitempo, 2015.

MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MOROZOV, E. Big Tech: a ascensão dos dados e a morte da política. **Crítica Marxista**, n.51, p.185-187, 2020.

MOWERY, D. C.; ROSENBERG, N. **Trajetórias da inovação**: a mudança tecnológica nos Estados Unidos da América no século XX. Campinas: Editora da UNICAMP, 2005.

PINTO, A. M. As novas tecnologias da comunicação e informação na educação. In: **Encontro de Informática Educativa da UEM**, 2002, Maringá. Anais do Encontro de Informática Educativa da UEM. Maringá: EDUEM, 2002. v. 1. P.89-94.

POMPEU, B. **De onde veio, onde está e para onde vai a publicidade?** Interrogações - 1^a ed. 2021.

POMPEU, B. Publicidade pós-causa: o poder da linguagem publicitária. **Rizoma**, v. 9, n. 2, 5 jul. 2021.

RITZER, G. & JURGENSON, N. **Production, Consumption, Prosumption The nature of capitalism in the age of the digital ‘prosumer**, Journal of Consumer Culture, 2010 Disponível em:
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1469540509354673>
 Acesso em: 14 nov. 2022.

SANTAELLA, L. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007. 468 p. (Comunicação) ISBN: 9788534927659

SCHILLER, D. **Digital capitalism**: networking the global market system. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 1999.

SILVA, L. V. **A Publicidade como Instrumento do Capitalismo na Propagação da Cultura de Consumo e da Estilização da Vida** - Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, [S. I.], p. 15, 24 jun. 2017. Disponível

em:<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2007/resumos/R0658-1.pdf>
Acesso em: 14 nov. 2022.

TUNGATE, M. **A História da Propaganda Mundial.** Cultrix/Meio & Mensagem, 2009.

TRINDADE, Eneus. **Das mediações comunicacionais à mediação comunicacional numérica no consumo.** Comum. Rio de Janeiro: Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo. Disponível em: <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/002916859.pdf>. Acesso em: 23 nov. 2022. , 2018

VIOLA, B. A comunicação visual publicitária e a evolução do seu comportamento da mídia impressa para a mídia digital. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, [S. I.], p. 15, 24 jun. 2017. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2017/resumos/R58-1344-1.pdf>. Acesso em: 14 nov. 2022.

WEBER, Max (2004). **Economia e Sociedade: Fundamentos da Sociologia Compreensiva.** 2. Vol. Trad. Regis Barbosa e Karen Elsabe Barbosa São Paulo: Editora UnB, Imprensa Oficial.

ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder.** Tradução de George Schlesinger. Rio de Janeiro: Editora Intrínseca, 2021.