

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
BRENO BERMUDEZ MARIANI DE CARVALHO

**RITUAIS DE CONSUMO DE EBOOKS: MEDIAÇÃO ALGORÍTMICA E
PLATAFORMIZAÇÃO DO CONSUMO.**

São Paulo
2023

BRENO BERMUDEZ MARIANI DE CARVALHO

**RITUAIS DE CONSUMO DE EBOOKS: MEDIAÇÃO ALGORÍTMICA E
PLATAFORMIZAÇÃO DO CONSUMO.**

Trabalho de conclusão de curso de
graduação em Comunicação social com
habilitação em publicidade e propaganda,
apresentado ao Departamento de Relações
Públicas, Propaganda e Turismo.

Orientação: Profa. Dra. Clotilde Perez

São Paulo

2023

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Carvalho, Breno Bermudez Mariani de
RITUAIS DE CONSUMO DE EBOOKS: MEDIAÇÃO ALGORÍTMICA E
PLATAFORMIZAÇÃO DO CONSUMO / Breno Bermudez Mariani de
Carvalho; orientadora, Clotilde Perez. - São Paulo, 2023.
51 p.: il.

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

1. Consumo. 2. Plataformas. 3. Algoritmo. 4.
Publicidade. 5. Ebooks. I. Perez, Clotilde. II. Título.

CDD 21.ed. -

302.2

Nome: Breno Bermudez Mariani de Carvalho

Título: Rituais de consumo de ebooks: Mediação algorítmica e plataformização do consumo

Aprovado em: ____/____/ ____

Banca:

Nome: _____

Instituição: _____

Nome: _____

Instituição: _____

Nome: _____

Instituição: _____

RESUMO

No capitalismo de plataforma, a vida passa a ser cada vez mais mediada por sistemas inteligentes que nos dizem o que fazer e quando. A plataformização do consumo de ebooks atua não apenas no âmbito da leitura, mas também das sociabilidades produzidas a partir dela. Dessa forma, a partir da expansão do setor e do seu grande potencial de crescimento, propõe-se demonstrar as possibilidades de atuação algorítmica nos rituais de consumo de ebooks e suas características. Para entender esse processo, buscou-se através da teoria e da análise empírica, evidenciar esses mecanismos que influenciam o consumo na plataforma da Amazon e do Skoob, as mais influentes no mercado nacional. Entendendo por fim, que se faz necessário pensar a tecnologia para além de um instrumento de colonização e homogeneização do pensamento, mas que contemple os interesses coletivos acima dos privados.

Palavras-chaves: Plataforma. Ritual de consumo. Publicidade. Ebook. Algoritmo.

ABSTRACT

In platform capitalism, life becomes increasingly mediated by intelligent systems that tell us what to do and when. The platformization of ebook consumption affects not only the scope of reading, but also the sociabilities produced from it. Therefore, based on the expansion of the sector and its growth potential, it is proposed to demonstrate the possibilities of algorithmic action in ebook consumerism rituals and their characteristics. The goal is to understand this process, through theory and empirical analysis, to highlight these mechanisms that influence consumption within the Amazon and Skoob platforms, the most influential in the national market. Finally, understanding that it is necessary to think about technology beyond an instrument of colonization and homogenization of thought, but one that considers collective interests above private ones.

Keywords: Platform. Consumerism rituals. Advertising. Ebook. Algorithm.

SUMÁRIO

SUMÁRIO.....	7
INTRODUÇÃO.....	9
CAPÍTULO 1: CONSUMO E RITUAIS.....	12
1.1 - ECOLOGIA PUBLICITÁRIA.....	12
1.2 - RITUAIS DE CONSUMO.....	13
1.3 - TRANSFERÊNCIA DE SIGNIFICADO PELO CONSUMO.....	15
CAPÍTULO 2: PLATAFORMIZAÇÃO DA LEITURA.....	19
2.1 - INTRODUÇÃO.....	19
2.2 – PLATAFORMA: Caracterização e potencialidades.....	19
2.3 - CAPITALISMO DE CONSUMO E PLATAFORMIZAÇÃO DA LEITURA.....	21
2.4 - DATIFICAÇÃO DA LEITURA.....	23
2.5 - PLATAFORMIZAÇÃO DAS SOCIABILIDADES.....	25
2.6 - CONSUMO E VIGILÂNCIA.....	26
CAPÍTULO 3: RITUAIS ALGORITMIZADOS NO CONSUMO DE EBOOKS.....	31
3.1 - DA POSSE PARA O ACESSO.....	31
3.2 - O RITUAL DE BUSCA.....	32
3.3 - O RITUAL DE COMPRA.....	36
3.4 - O RITUAL DE USO.....	40
3.5 - O RITUAL DE POSSE/ACESSO.....	42
3.6 - O RITUAL DE DESCARTE.....	45
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	47
REFERÊNCIAS.....	49

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Movimentação do significado.....	18
Figura 2 - Barra de busca na loja de ebooks da Amazon.....	33
Figura 3 - Destaques populares do ebook “Torto arado”	34
Figura 4 - Informações principais na página do livro torto arado no Skoob.....	35
Figura 5 - Vídeos dos usuários e estatísticas.....	36
Figura 6 - Estante de recomendações a partir dos clientes que compraram o ebook “Torto arado”, página 1.....	37
Figura 7 - Estante de recomendações a partir dos clientes que compraram o livro “Torto arado”, página 2.....	38
Figura 8 - Exemplo de resenhas e interações no Skoob.....	42
Figura 9 - Banner da meta de leitura dos usuários da plataforma Skoob.....	43
Figura 10 - Meta por usuário de acordo com a quantidade lida.....	44

INTRODUÇÃO

Com a ascensão do Big Data e o refinamento cada vez maior dos algoritmos, as formas de comunicação e consumo na contemporaneidade mudaram. Esse deslocamento provocado pelas novas tecnologias não se limita apenas ao ato de compra, mas se refere ao consumo em todos os seus sentidos para além da transação comercial: “consumo como processo de construção de vínculos de sentido, entre marcas, produtos, serviços” (PEREZ, 2020, p. 10). Tamanha complexidade de mudanças requer uma análise para melhor entender o fenômeno.

Nessa perspectiva, o mercado de eBooks apresenta uma série de características que o fazem um objeto interessante e relevante. Seu “boom” de crescimento no contexto da pandemia da COVID-19 e do isolamento social, bem como o surgimento e popularização de plataformas de assinatura de livros o atestam: “O número de livros eletrônicos vendidos no Brasil cresceu 83% enquanto a venda de livros tradicionais caiu 18% em 2020 na comparação com as vendas do ano anterior” (CNN, 2021). Apesar de todo crescimento do período, a fatia do mercado editorial brasileiro que representa os ebooks é ainda de apenas 6% (CBL, 2022). Ademais, as perspectivas de crescimento do setor digital do mercado editorial no Brasil atestam sua potência e relevância: com previsão de uma taxa de crescimento anual composta (CAGR) da receita de 3%, alcançando faturamento de US\$ 38 milhões em 2026. (INTERSABERES, 2023).

Dessa forma, se faz necessário entender os novos rituais de consumo que vem surgindo nesse mercado, que é totalmente interligado com o digital e pautado por algoritmos. Ainda que o uso desses algoritmos para a promoção de bens não seja uma variável diretamente controlada pelo publicitário, é através dessas novas dinâmicas e tensionamentos que os significados são construídos, reverberando nas práticas comunicacionais e suas sociabilidades. É justamente nessa dinâmica de interação digital entre consumidor e produto, que a comunicação publicitária acontece através da linguagem algorítmica:

A materialidade dos signos de expressões digitais, via algoritmos, convida-nos a uma nova dimensão da escritura das coisas nas humanidades digitais, que vai além da mediação da tecnicidade e se espalha nas lógicas de produção, nos formatos industriais, nas instituições e matrizes culturais, gerando novas sociabilidades e novas cognições que se manifestam nas mediações dos consumos das marcas com suas

apropriações e novos rituais para os consumidores. (Trindade, 2022, p. 83).

Nessa perspectiva, é fundamental entender o papel do algoritmo como condicionador de rituais de consumo (FARIA; PEREZ; BRUNO; 2022). Buscando entender a questão do acesso e principalmente os rituais de busca e uso, que são centrais nesse contexto. De que forma o regime informacional (HAN, 2022) altera a noção de valor de um ritual ou de um ebook a partir de dados coletados do consumidor e das produções de significado entre consumidores? Quais rituais se valorizam e ganham destaque dentro da lógica algorítmica? Além disso, buscar compreender as novas formas de consumo que surgem, explicitando sua indissociabilidade com a questão da vigilância, e dos algoritmos de recomendação, que garantem sozinhos 35% das vendas na Amazon (MACKENZIE; MEYER; NOBLE, 2013).

Nessa conjuntura, a dimensão simbólica da mercadoria e seu valor de uso e compra, estão intimamente ligados ao acesso no mundo informacional, ocasionando o surgimento de inúmeros serviços de assinatura que vem para suprir a falta de materialidade dos conteúdos digitais. De acordo com Han (2022, p. 33): “O mundo da informação não é governado pela posse, mas pelo acesso. Os laços com coisas ou lugares são substituídos pelo acesso temporário a redes e plataformas”. E quanto mais tempo o consumidor passa na plataforma, explorando e lendo, mais dados são adquiridos sobre seus hábitos, possibilitando que esse extrativismo de dados em larga escala sirva para definição de parâmetros de Deep Learning, e refinamento dos algoritmos. Dessa forma, grandes multinacionais se beneficiam desse modelo de negócio, em que uma empresa possui e controla grande parte dos dados de um setor de mercado:

Poucos setores vão permanecer intocados pela febre das plataformas digitais. A verdade não dita, contudo, é que quase todas as plataformas atuais mais conhecidas são monopólios, impulsionados pelos efeitos em rede gerados pela operação de um serviço que se torna mais valioso à medida que aumenta o número de usuários. Este é o motivo pelo qual conseguem acumular tanto poder: a Amazon está em permanente queda de braço com as editoras – e não há outra Amazon a que as editoras possam recorrer. (MOROZOV, 2020, p. 60).

O trabalho busca atingir seus objetivos analisando o funcionamento empírico do varejo de e-books da Amazon, principal plataforma de consumo de eBooks no

Brasil. A empresa concentra sozinha 80% da venda de e-books no mercado nacional: “Conforme estimativa da plataforma Statista, especializada em dados de mercado, ainda em 2019, a Amazon já concentrava metade das vendas online de livros e 80% das vendas de e-books no Brasil.” (BBC, 2023). E a partir dessa análise do varejo digital, entender os desdobramentos e as características da plataformização da leitura. Através de reflexões e aportes teóricos sobre rituais de consumo, algoritmos, e observação da realidade, o trabalho pretende identificar e descrever os novos rituais de consumo e suas características.

Diante disso, a falta de informações e estudos aprofundados sobre o tema se apresenta como um desafio na coleta de informações. Assim, a pesquisa se utiliza de fontes alternativas aos dados oficiais da empresa, paradoxalmente devido a falta de transparência da mesma. Assim, para entender melhor as formas de vigilância, e informações de mercado, serão utilizados artigos de investigação jornalística, bem como dados de consultorias especializadas e institutos de pesquisa. Além da própria análise e reflexão sobre o mercado e o consumo com aportes teóricos. Dessa forma, o trabalho busca evidenciar os rituais de consumo que, atualmente, passam pelo crivo da plataforma, obedecendo sua lógica de funcionamento que muitas vezes pauta e cria novos hábitos de consumo.

CAPÍTULO 1: CONSUMO E RITUAIS

O consumo como troca de mercadorias permeia a história da humanidade. Desde os tempos mais remotos das civilizações, as pessoas trocam objetos umas com as outras. Dessa forma, observando o consumo hoje, podemos dizer que ele evoluiu em paralelo com a sociedade, bem como seu estudo. O próprio conceito de consumo já não se limita apenas a simples troca de mercadorias, em um sentido puramente funcional e material. Ele se expande e transborda como conceito, para atender as demandas e as características da nossa época.

Assim, o consumo no século XXI traz suas próprias complexidades e particularidades, inaugurando novas formas de consumo, haja vista a *tsunami* de signos que nos inunda a vida cotidiana, através das redes, e da transformação dos espaços urbanos. A publicidade, como expressão e técnica vinculada ao consumo, também assume formas complexas e repletas de signos em todos os seus aspectos, integrando a linguagem das redes.

1.1 - ECOLOGIA PUBLICITÁRIA

Na contemporaneidade, assistimos ao transbordamento sógnico das marcas, que passam da simplicidade de meros fabricantes de um produto, para algo mais subjetivo e complexo. Elas passam a incorporar valores e ideias, que serão oferecidas ao consumidor, e que podem ser aceitas por ele, ou não. Essa característica antropomórfica que as marcas assumem ilustra essa construção de universos de sentido onde o consumo está localizado, tendo a publicidade como sua maior difusora. E com o surgimento das tecnologias digitais e seus usos, modificando e fazendo surgir novas formas publicitárias. Por conseguinte, para conseguir explicar o fenômeno, PEREZ (2019) trabalha o conceito de uma ecologia publicitária, ou seja, as formas com que o consumo é estimulado e colocado em circulação na sociedade através da criação e da alimentação de signos em uma “diversidade publicitária” (PEREZ, 2020). A comunicação das mercadorias através de múltiplas e diversas formas publicitárias, se transforma também em uma retroalimentação de ideias, signos e aspirações, à medida que os próprios objetos e bens adquirem atributos simbólicos.

A ecologia publicitária se coloca como forma de contemplar e entender todas as facetas da publicidade atual em sua complexidade. E é evidente então que nesse contexto a própria linguagem publicitária e sua lógica de funcionamento no mercado tenha se transformado e se redefinido, a partir dessas novas possibilidades comunicacionais:

“Com o advento das tecnologias digitais e com a rápida interferência delas nos processos comunicacionais – sobretudo depois dos dispositivos móveis, da internet 2.0 e das redes sociais –, o substrato em que repousava a propaganda sofreu um abalo. E tudo passou a ter que ser revisto [...] Porque se o fazer publicitário em essência é da ordem da mediação, o surgimento de novas possibilidades de comunicação faz com que a propaganda precise se dinamizar, indo aos novos pontos comunicacionais – de mediação – que passam a existir” (POMPEU, 2021, p. 40-41).

1.2 - RITUAIS DE CONSUMO

Nesse contexto dos estudos do consumo e seus aspectos simbólicos, podemos entender o consumo como um processo, e não apenas um ato (da compra). Dentro desse processo estão postas interações e dinâmicas entre objeto, cultura, e indivíduo na construção de vínculos de sentido. O consumo começa antes da compra, e vai para além dela. Assumindo um papel na socialização e inserção do indivíduo na coletividade, além do desenvolvimento de sua própria identidade (CANCLINI, 1997), construída a partir das práticas coletivas que o circundam. A importância que a atribuição de significados no consumo tem em nossa sociedade e subjetividade pode ser vista em Canclini (1997, p. 15): “Vamos afastando-nos da época em que as identidades se definiam por essências a-históricas: atualmente configuram-se no consumo, dependem daquilo que se possui, ou daquilo que se pode chegar a possuir.”. Dessa forma, fica evidente o papel do consumo como um dos elementos centrais da manutenção do sistema atual, e na construção da própria identidade do indivíduo e de suas sociabilidades.

Para entender o lugar complexo que o consumo ocupa no sistema sócio-econômico atual, a partir do entendimento de que o consumo engloba de forma sistemática dimensões culturais, materiais e humanas, podemos refletir acerca do ritual, que nesse sentido oferece uma perspectiva antropológica para as práticas do consumo. Ao redor do mundo o ritual apresenta historicamente características em

comum, diferentes culturas partilhavam ritos semelhantes ou buscavam meios diferentes para atingir determinados fins através do ritual e de seus simbolismos. Porém, a repetição, se mostra uma característica partilhada entre esses diferentes grupos em suas ações ritualísticas: “As formas estabelecidas para os diferentes rituais nas mais distintas culturas e tempos têm uma característica comum: a repetição ou de uma maneira mais elaborada, a regularidade de procedimentos” (PEREZ, 2020, p. 48).

Essa repetição realizada de forma sistemática e ritualística pelo grupo, confere a aproximação entre os indivíduos, que veem o ritual não apenas como uma prática que busca atingir algum fim, ou apenas construir um senso de coletividade, mas como uma ação estabilizante que garante certo nível de segurança psíquica (PEREZ, 2020). Em um mundo de incertezas e contingência, a familiaridade que o ritual proporciona é central em garantir o senso de segurança e de coletividade: “Eles estabilizam a vida graças à sua mesmice, à sua repetição. Eles tornam a vida duradoura” (HAN, 2020, p. 7).

Ainda podemos pensar nas contribuições de Han (2020) a respeito da dimensão simbólica do ritual, ou seja, para além do ato ritualístico, adentrando um universo de signos em comum partilhados em sociedade:

“Os ritos são ações simbólicas. Eles transmitem e representam aqueles valores e ordens que mantêm uma comunidade unida.” [...] “A percepção simbólica é constitutiva dos rituais.” [...] “Sendo uma forma de reconhecimento, a percepção simbólica percebe o duradouro. Desta forma, o mundo é libertado de sua contingência e recebe uma permanência” (p. 6).

Para Han, os rituais garantem a solidez em um mundo incerto e probabilístico. A contingência é substituída pela permanência e a certeza. Portanto, observamos que de forma análoga, o consumo como ritual levanta questões pertinentes para entender como ele se torna tão importante e objeto de inúmeras discussões na sociedade. Esses atributos do consumo e sua relação com os consumidores possuem dimensão ritualística, e, portanto, de caráter formativo, e social. Não existe apenas um ato de consumo, mas diversas ações performáticas e ritualísticas que integram esse processo em todas as suas práticas. Portanto, o consumo compreende uma série de rituais que o estabelecem como tal, e que trazem consigo significados simbólicos que são transferidos e circulam no coletivo.

Dessa forma, os rituais de consumo são centrais para o entendimento da circulação de sentidos entre os bens e o consumidor, que vê nas mercadorias, mais que seus atributos funcionais. Visto que o ritual tem por essência um caráter simbólico, que se transfere para o indivíduo em apropriações através dos rituais de consumo.

Enfim, através de uma abordagem antropológica do consumo, poderemos ter a compreensão de que ele não é apenas condicionante para o funcionamento do sistema, e da sociedade, mas para a construção do próprio indivíduo em sua subjetividade. Ademais, ele constrói e reforça as bases da cultura, em ações de repetição e (re)afirmação através das práticas ritualísticas. “Todo ritual é um sistema cultural de comunicação simbólica e a ação ritual em sua característica constitutiva é sempre performática” (PEREZ, 2020). Os rituais de consumo para o sujeito, são uma forma de expressão e colocação no espaço e no tempo. É através de suas escolhas do que é relevante para ele ou não, que moldam sua vida através da materialidade e do universo de sentido que o circunda. Sendo assim, os rituais também mudam e evoluem ao longo do tempo, a partir de novas práticas individuais associadas com as práticas coletivas, e o surgimento de novas formas de consumo.

1.3 - TRANSFERÊNCIA DE SIGNIFICADO PELO CONSUMO

Para entender de que forma ocorre a circulação de sentidos nos processos de consumo, o antropólogo Grant McCracken em *Cultura e Consumo* (2007) vai evidenciar a trajetória do significado no consumo a partir das suas localizações, e ajudar a entender quais são os rituais de consumo e de que forma eles atuam como um instrumento de transferência de significado dos bens, para os indivíduos. Essa perspectiva posta pelo autor vai de encontro com as ideias de um consumidor pós-moderno. Indo contra perspectivas tradicionalistas do marketing e do behaviorismo, onde a funcionalidade da mercadoria impera, e as ações do consumidor individual nada mais são que tentativas de suprir necessidades básicas. “O fundamento da teoria do consumidor pós-moderno é que ele faz escolhas não somente pelos ganhos de utilidade, mas também pelo significado simbólico destas escolhas, sua capacidade de produzir efeitos de sentido por meio de mecanismos de transferência - dos bens para o consumidor” (PEREZ, 2020, p. 54).

A partir dessa perspectiva de consumo, o autor afirma que existem três lugares de onde parte a significação antes de circular, seriam eles: no mundo culturalmente constituído, nos bens de consumo, e no consumidor individual. É a partir dessas localizações que o significado é transferido de um lugar para o outro.

Do mundo culturalmente constituído, como o ponto de partida do significado, a moda e a publicidade são os instrumentos de transferência, a partir dos quais o significado vai do mundo, para os bens de consumo. Ambos os sistemas, tanto o da moda, como o da publicidade, são municiados de aspectos simbólicos em sua comunicação, permeando o imaginário e as percepções que temos sobre os produtos/bens. No caso da publicidade:

“[...] o espectador/leitor atribui ao bem de consumo determinadas propriedades que sabe existirem no mundo culturalmente constituído. As propriedades conhecidas do mundo culturalmente constituído passam, assim, a residir nas propriedades desconhecidas do bem de consumo, e se realiza a transferência de significado do mundo para o bem.”
(MCCRACKEN, 2007, p. 104).

Em seguida, o significado parte dos bens de consumo até o consumidor final. Os instrumentos de transferência nesse caso são os rituais de consumo. Esses rituais são: troca, posse, cuidados pessoais e alienação.

Levando em conta a complexidade do ritual de consumo, e suas dimensões culturais, materiais e humanas, precisamos levar em consideração a perspectiva de McCracken ao se referir aos rituais. Dado seu local de origem e análise (América do Norte), é preciso pensar nas particularidades do consumo da América Latina e principalmente do Brasil. Haja vista que as condições sociais, econômicas e geográficas são distintas. Dessa forma, Perez (2020), traz uma revisão desses conceitos de forma que melhor contemple a perspectiva brasileira na análise dos rituais de consumo, ampliando as possibilidades e contemplando novas dimensões do ritual. A atualização do modelo inclui a telenovela como instrumento de transferência do mundo culturalmente constituído para os bens, essencial no contexto brasileiro. Além da inclusão e adaptação dos rituais de consumo. Os rituais são: ritual de busca, compra, uso, posse, descarte ou ressignificação, conforme apresentado por Perez (2020):

Ritual de busca: Pode ser visto quando andamos pelas ruas e olhamos as vitrines, ou quando olhamos os produtos em um site, ou plataforma. Essas seriam as

formas mais óbvias desse ritual, porém não se exclui dele o folhear de uma revista e o *sampling*, onde experimentamos produtos antes de comprá-los: “envolve uma série de ações de seleção e recolha de informações” (PEREZ, 2020, p. 59).

Ritual de compra: Esse ritual tem muito destaque nos estudos de consumo, pela compra ocupar lugar de destaque na sociedade e nos objetivos de marketing das empresas: “é caracterizado pela troca de produtos, serviço ou acesso, como acontece nas assinaturas, por exemplo, por um determinado meio de pagamento” (PEREZ, 2020, p. 60). Sua relevância mercadológica não apaga sua importância subjetiva, pois esse ritual é cercado de ações e ritualísticas por parte dos consumidores: Engloba desde as formas de pagamento, as cenografias, os mecanismos de compra, e a experiência do consumidor.

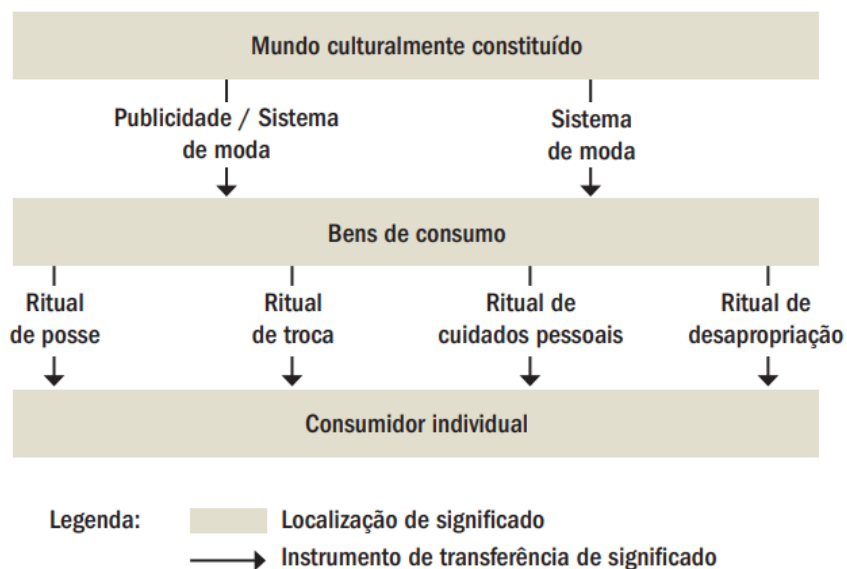
Ritual de uso: Eles evidenciam empiricamente os usos que o consumidor faz do produto, mesmo se sua função inicial for modificada ou adaptada pelo consumidor individual. É através dos rituais de uso que são reveladas as incorporações da cultura material no dia a dia das pessoas. Segundo Perez (2020, p. 62): “No cotidiano é que se estabelecem de fato as relações de consumo”. O real uso que as pessoas fazem dos produtos nos mostra as diferentes implementações criativas incorporadas na cultura daquela população. Esses usos podem variar regionalmente/culturalmente, com base nas necessidades e demandas de uso das pessoas na sociedade. Sem perder de vista o uso dos aplicativos, que podem variar de acordo com cada um, tamanha é a variedade de funções e possibilidades que eles oferecem: os aplicativos podem divertir, ensinar, conectar, e etc. Dessa forma, esse ritual permite entender quais os usos que o usuário faz de um aplicativo, e quais recursos são mais valorizados na sua perspectiva e no seu uso cotidiano. Acerca desse ritual, Perez ainda aponta: “Com os processos de midiatização digital novos fenômenos de usos e consumos surgiram comportando dimensões relacionadas à experiência de uso, surpresa e diversão.”

Ritual de posse: Esse ritual explicita como o consumidor armazena e guarda os objetos que adquire. De recipientes de plástico à porta joias, o valor que damos a um objeto e seus significados, pode ser compreendido de acordo com o armazenamento e o cuidado que damos a ele. O caso dos livros é emblemático ao mostrar como a posse assume uma outra complexidade para além do armazenamento: “A posse de livros e, principalmente, bibliotecas também apontam para sentidos além do consumo explícito: a leitura e a intelectualidade em potencial.

Incorpora os significados ligados a inteligência, atualização, conhecimento, sofisticação de hábitos, entre outros." Esse ritual envolve também a coleção, e a performance da posse, ou seja, comentar com os outros, expor, e falar sobre seus bens.

Ritual de descarte: O descarte se refere ao produto que não queremos mais, que vamos jogar fora. Pode ser uma embalagem ou algo quebrado ou que perdeu qualquer função desejada. Porém, há ainda outros destinos possíveis para além do descarte, podem ser: ressignificar, reusar/reutilizar e reciclar.

Figura 1 – Movimentação do significado



Fonte: McCracken, 2007.

CAPÍTULO 2: PLATAFORMIZAÇÃO DA LEITURA

2.1 - INTRODUÇÃO

Cada vez mais as tecnologias adentram a vivência e a experiência humana em suas atividades cotidianas. Hoje, com o desenvolvimento da inteligência artificial, dos algoritmos, das plataformas e de outras tecnologias digitais, é possível dizer que grande parte das atividades humanas acontecem sob esse pano de fundo. Pelo menos para a parcela de pessoas que têm acesso a essas tecnologias. O ensino nas faculdades, por exemplo, se modificou se comparado ao período antes da massificação do acesso da internet nos anos 2000, que hoje atinge cerca de 90%¹ dos domicílios. Os professores e os alunos estão cercados por plataformas em suas atividades diárias, avaliações, trabalhos, e etc. As plataformas passam a mediar as interações tanto entre os estudantes, nos momentos de sociabilidade através das redes sociais, como nos estudos, através das plataformas de ensino, videoaulas, entre outros.

Esse processo consumado pela digitalização e pela popularização das tecnologias portáteis, fez com que a praticidade e o alastramento dessas práticas integrasse a sociedade. Grande parte da população passa a ter acesso a essas novas tecnologias, mas nem todas as pessoas, ainda mais na realidade brasileira extremamente desigual, têm o mesmo tipo de acesso a esses dispositivos. Então, para tentar entender o funcionamento das plataformas e suas implicações na sociedade, devemos nos atentar também para o que está por trás desses sistemas, e quais os interesses envolvidos de quem cria, mantém e perpetua seus modos de funcionamento no capitalismo atual. Bem como suas implicações na área da comunicação e na vida humana.

2.2 – PLATAFORMA: Caracterização e potencialidades

1

<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/34954-interne-t-ja-e-acessivel-em-90-0-dos-domicilios-do-pais-em-2021>

A questão das plataformas nos estudos de consumo vem assumindo cada vez mais relevância, tendo em vista sua ascensão na última década, e do que alguns chamam hoje de um “capitalismo de plataforma” (MOROZOV, 2018). As plataformas estão mudando o consumo e os próprios consumidores nesse processo. Assim, sem recorrer ao determinismo tecnológico, também podemos dizer que o contrário também ocorre. As tecnologias digitais transformaram e ampliaram as possibilidades midiáticas: “atravessam o comportamento de consumo das pessoas, que remodelam a forma que elas têm de enxergar a realidade” (POMPEU, 2021, pg. 41).

Quando chega o final do ano, muitos usuários da plataforma de streaming de músicas Spotify, se animam com a possibilidade de ver seus destaques do ano, ou seja, os artistas que conheceu, as músicas que mais escutou, etc. Para realizar esse serviço (*Spotify Wrapped*), a plataforma obtém os dados e estatísticas do usuário, compila e armazena. Para alguns isso é ótimo, pois significa autoconhecimento, aprendizado dos próprios hábitos, nostalgia, e rememorar momentos. Mas isso também demonstra o funcionamento e a lógica das plataformas. Nesse sentido, podemos apontar o abismo da diferença entre um indivíduo de vinte anos atrás que consumia músicas regularmente, de hoje. O consumo de música, e o entretenimento em geral, passam a ser mediados pelas plataformas. A recomendação por algoritmos e a possibilidade de encontrar artistas compatíveis com o nosso gosto é maior. Bem como as possibilidades e a diversidade musical a que temos acesso. A questão, para além do bem e do mal, é apontar como a plataformização do consumo causa mudanças profundas no comportamento do indivíduo e nas suas práticas de consumo, uma vez que a arte e o entretenimento tem papel fundamental na formação da nossa identidade e subjetividade. E nesse exemplo, quem media as relações entre o indivíduo e as músicas que ele ouve, é a empresa dona do aplicativo.

A plataforma surge no contexto da Web 2.0, onde a idealização de uma internet livre e democrática ainda imperava. Foi a partir da metade da primeira década dos anos 2000, que vemos tanto seu surgimento quanto sua popularização. Assim, esse novo modelo que surge nativo da internet, pode ser entendido como um dos vários modelos possíveis de interação na Web que coexistiam na época e, portanto, podemos falar que as plataformas passam a integrar a “ecologia da internet”:

Sua emergência pode ser localizada – de modo mais característico – em meados da primeira década dos anos 2000. É nesse período que surgem alguns dos principais serviços desse tipo (que utilizamos ainda hoje), como Facebook (2004), YouTube (2005) e Twitter (2006). Antes da emergência desse modelo de atuação, a internet era majoritariamente composta por sites que ofereciam conteúdo próprio e no qual as contas de usuário, quando existentes, tinham por finalidade principal restringir o acesso a conteúdo apenas para assinantes” (MINTZ, 2019, p. 103).

É importante ressaltar o lugar idealizado que as plataformas ocupavam no imaginário coletivo na época da sua ascensão como um meio de massa. Essas mídias conectivas em um primeiro momento, traziam a novidade pela sua capacidade em conectar as pessoas, e pregavam a liberdade de expressão e o poder de alcance das opiniões. Em seu início, elas foram vistas como um sistema neutro, sem orientações políticas, econômicas ou ideológicas. Porém, ao mesmo tempo, ela coletava os dados dos usuários, analisava as interações e as dinâmicas que nela ocorriam para a construção de algoritmos, modelagem de comportamentos e até interferências políticas (BEIGUELMAN, 2021). Então, nesse sentido as plataformas também abrigam interesses privados, políticos, econômicos e ideológicos. Essa idealização que começa com o surgimento das plataformas foi se desvanecendo, e hoje, passa a prevalecer de maneira geral, uma visão mais realista e crítica sobre elas. Como coloca Morozov (2018, pg. 7): “Agora, tais plataformas são cada vez mais percebidas como um bloco poderoso, com interesses mercantis ocultos, lobistas e projetos de dominação do mundo”. Nesse mesmo sentido, Mintz (2019) também aponta para um processo de transição histórica, onde nos anos 90, existia uma maior diversidade na ecologia da internet, que foi sendo gradualmente substituída pelo que hoje ele chama de uma “monocultura das plataformas”.

2.3 - CAPITALISMO DE CONSUMO E PLATAFORMIZAÇÃO DA LEITURA

Atualmente, é difícil não reconhecer o papel que os meios digitais desempenham no funcionamento e na manutenção da cadeia global de consumo. O sistema econômico e produtivo no capitalismo de consumo que vemos se consolidar (PEREZ, 2020), tem no digital uma presença bem marcada. Bem como uma orientação globalizante, que converge para dominação através das tecnologias

digitais. Exemplos de aplicativos como WhatsApp, e sistemas operacionais como Windows exemplificam esse poder de dominação global que esse sistema está inserido. É a partir desse pano de fundo que vemos que, grande parte das interações humanas foram transpostas para o digital: compras, relacionamentos e diversão; e outras novas formas foram criadas. “Tudo está mediatizado, inclusive as identidades” (PEREZ, 2020, p. 41). Contemporaneamente, as plataformas ascendem como modelo de interação digital predominante dessa fase do capitalismo, e passam a ser presentes em todas as instâncias da vida social. A mediação tem na plataforma sua maior expressão, pois ela evidencia a digitalização total da vida. A plataforma assume cada vez mais o lugar de instâncias antes não pertencentes ao ambiente digital, inaugurando novas formas de interação e consumo.

Analogamente ao caso do Spotify, podemos ver diversas outras atividades e serviços que antes eram analógicos e particulares, serem transpostos para a lógica digital. Nesse sentido, podemos apontar o recente processo de plataformação do consumo de livros, com a popularização de várias plataformas na última década, dando destaque às duas que dominam o mercado global: Kindle Unlimited e Goodreads (Antoniak, M; Walsh, M, 2021). Ambas plataformas pertencentes à *big tech* multinacional Amazon. Ou seja, a Amazon detém o controle do fluxo de mercadorias e dos dados que são coletados nas dinâmicas de consumo e interações entre consumidores. No ambiente da plataforma o usuário realiza um conjunto de operações e interage com a interface, onde esses dados de uso e comportamento são coletados e analisados. Esse processo de dataficação é característico do modelo de plataforma, e serve de base para a construção de perfis de consumo e para direcionamento de anúncios publicitários.

“Num sentido ainda mais estrito da instituição da mídia, é igualmente relevante que a publicidade tenha ganhado papel preponderante no modelo das plataformas e que estas tenham reconfigurado os próprios modos de funcionamento da publicidade pela sofisticação dos anúncios direcionados e da construção de perfis de consumo, via dataficação” (MINTZ, 2019, p. 105).

A plataformação nessa perspectiva do consumo de eBooks, altera também o comportamento e os hábitos de consumo, tanto do consumidor individual como das práticas coletivas, à medida que se apropria de suas opiniões e interações sociais dentro da plataforma para criar estratégias e táticas para influenciar o

consumo. Os dados coletados são constantemente analisados. Ademais, eles não se limitam apenas às métricas diretas de consumo, ou seja, as compras feitas, os produtos clicados, os visualizados, ou até mesmo os adicionados em uma lista. Mas englobam também as sociabilidades e a interação entre pessoas e suas opiniões acerca dos livros. Com a digitalização da leitura, surgiram diversas plataformas que se propuseram a servir como leitores digitais. Além da possibilidade de poder ler em seu próprio dispositivo através de um aplicativo, ou de um dispositivo próprio, essas plataformas ainda realizam vendas de ebooks. Esse ecossistema gerado permite que essas empresas minerem os dados individualmente em todas as etapas do consumo de livros, no momento da compra, ou durante uma sessão de leitura, por exemplo. O caso mais emblemático de construção de um ecossistema de plataforma é quando pensamos no Kindle, da Amazon. Esse dispositivo físico, é vendido na loja online da empresa, e atrai a atenção de milhões de leitores pelo mundo, uma vez que um dispositivo dedicado à leitura contém vantagens que *smartphones* e outros dispositivos não têm (como bateria de longa duração para leitura, tela que imita papel, etc.). Além desse dispositivo, a Amazon ainda conta com um serviço chamado Kindle Unlimited: uma plataforma de assinatura mensal que disponibiliza milhares de livros² em qualquer dispositivo do consumidor, de forma análoga aos serviços de *streaming* como Netflix, que oferecem um catálogo de possibilidades de conteúdo. O que vale para a empresa é o consumidor passar a maior parte do seu tempo na plataforma gerando dados.

2.4 - DATIFICAÇÃO DA LEITURA

Portanto, a datificação da leitura é uma das instâncias ao se pensar a plataformização da leitura. Ou seja, quando a atividade e o ato de ler é transportado para a lógica digital. Os hábitos de leitura são colocados sob o crivo da plataforma e seu algoritmo, que coleta esses dados numericamente e gera interpretações a partir de sistemas de inteligência artificial.

² Site Kindle Unlimited:

https://www.amazon.com.br/kindle-dbs/hz/subscribe/ku?ref=abpmku_22_3_br_psr_gs_r_mn_x_30dft_lps_XtyN5B3nSW_r00

“Enquanto isso, o leitor eletrônico da Amazon, Kindle, coletará dados, como o que você leu, quando, com que rapidez você leu, o que você destacou, e os gêneros do livro. “Isso pode revelar muito sobre seus pensamentos, sentimentos, preferências e crenças”, diz Fielding, ressaltando que a frequência com que você procura palavras pode indicar o quão alfabetizado você é em um determinado idioma.” (O’Flaherty, 2022, Tradução nossa).

A venda de eBooks dentro dessa lógica de plataforma que se estabelece está essencialmente atrelada ao uso de algoritmos de recomendação, que cumprem papel não apenas no volume de vendas, mas na formação de uma base de consumidores com interesses em comum. Essa lógica de funcionamento necessita de insumos constantes (dados de uso do usuário) para continuar e refinar esse processo, que vai se retroalimentando entre o oferecimento de dados por parte do consumidor, e o discreto processamento desses dados pelo algoritmo. Assim, ele vai se mantendo sempre atualizado em sua gerência do conteúdo oferecido e dos interesses do consumidor: “algoritmos que ignoramos e que determinam nossas audiências e o que veremos nas redes sociais” (BEIGUELMAN, 2021, p. 68).

Nesse processo, as relações sociais e o desenvolvimento da subjetividade passam pela plataforma. Uma vez que as interações humanas passam a ser cada vez mais mediadas por essas tecnologias, é nelas que grande parte do consumo acontece, bem como do entretenimento e das sociabilidades. Uma vez que os dados coletados são utilizados para o refinamento do algoritmo que em última instância recomendará o conteúdo que aparece para o consumidor. As plataformas (através do uso de algoritmos) detêm o poder do que será mostrado ou não. Em suma, elas têm o poder de modelar o comportamento, e influenciar na formação de gostos do indivíduo através de recomendações que ele nunca teria acesso ou conhecimento se não fosse por esse algoritmo.

A lógica da plataforma propicia um deslocamento de sentido. O algoritmo sugere, recomenda. As instâncias sociais passam a ser mediatizadas, a plataforma e as tecnologias digitais ganham espaço em quase todas as esferas da vida humana. De acordo com Paul Virilio em “O espaço crítico” (2014, p. 48):

“O desequilíbrio entre a informação direta de nossos sentidos e a informação mediatizada das tecnologias avançadas é hoje tão grande que terminamos por transferir nossos julgamentos de valor, nossa medida das coisas, do objeto para a sua figura, da forma para sua imagem, assim como dos episódios de nossa história para sua tendência estatística, de onde o grande risco tecnológico de um delírio generalizado de interpretação”.

A grande reflexão que se coloca é, se o que estamos consumindo influenciados pela lógica de operação algorítmica nos está levando por caminhos ainda não claros na superfície, mas que em sua profundidade obedecem uma lógica maquínica ainda não totalmente compreendida. Visto que os processos de mediação estão sendo realizados principalmente a partir de decisões arbitrárias e estatísticas de um código, ou de uma inteligência artificial que decide o que vale a pena ser visto.

Dessa forma, a ultra individualização proporcionada pelo algoritmo oferece a possibilidade de uma recomendação certa, a partir da análise do comportamento do consumidor individualmente em seus usos e interações, e a partir disso, recomendar uma profusão de conteúdos nichados, e orientados para seus gostos pessoais, promovendo a formação de bolhas:

“O que está por trás disso são os critérios de organização dos dados para que sejam mais rapidamente “encontráveis” nas buscas (os recursos de Search Engine Optimization - seo) e os modos como os algoritmos contextualizam os conteúdos nas bolhas específicas a que pertencemos (algo que não controlamos e que nos controla).” (BEIGUELMAN, 2021, p. 40).

2.5 - PLATAFORMIZAÇÃO DAS SOCIABILIDADES

Nesse sentido, para dar conta das discussões acerca dos livros, no contexto da popularização das redes sociais e da plataformação da leitura, vemos o surgimento de sites/plataformas específicas para esse tipo de interação. Com o destaque brasileiro sendo o Skoob, e no mercado global, o Goodreads. Hoje, as pessoas utilizam as plataformas sociais para falar de seus interesses pessoais, em toda a diversidade de possibilidades que há no mercado. Hoje, o Youtube, Instagram, TikTok e Facebook, dominam o cenário das plataformas de interação e comunicação no mundo. Sua abordagem é massiva e viral. Em contrapartida, pela sua própria característica de ser massificada e generalizante, ela não contemplava as necessidades e interesses específicos de grupos e bolhas que vinham se formando a partir dos mais variados interesses. Tanto é que vemos aplicativos como Tinder, Twitch, entre outros de carácter relacional, que têm funções e prestam serviços que as plataformas mais “gerais” não comportam. Assim, no contexto da

leitura, também surgem inúmeras plataformas especializadas no compartilhamento de livros, avaliações, leituras e conversas. O Goodreads e o Skoob são tentativas de se estabelecer um padrão, e uma convergência das discussões de livros nas redes sociais. Ela é ao mesmo tempo a opinião geral de uma comunidade que compartilha de interesses em comum, mas também a multiplicidade de opiniões e visões de mundo singulares a respeito desses mesmos interesses. É um lugar onde as pessoas interagem entre si, dando suas opiniões pessoais a respeito de um livro, e sinalizando algo para o mercado, e para outros leitores. Sem se excluírem, essa multiplicidade de plataformas se influenciam mutuamente, somando-se na experiência de troca que elas proporcionam dentro da ecologia da internet.

A discussão sobre livros ganha mais espaço na Web, com as plataformas especializadas e seus milhares de usuários, reforçando a formação de bolhas, que a lógica algorítmica consolida ao concentrar os interesses em um espaço. A “plataformização do social”, como coloca Van Dijck (2016), é uma perspectiva abrangente que se refere não apenas ao contexto da internet, entendendo que a plataforma também passa a mediar outros domínios da vida, como o econômico e o social. A vivência humana na segunda década do século XXI, passa pela plataforma. Dos serviços básicos governamentais e da esfera privada, até as instâncias sociais, a plataforma está presente na sociedade: “Seria, então, um processo de amplo alastramento da “lógica das plataformas” a diferentes instâncias da vida social” (MINTZ, 2019). A ideia de uma “sociedade da plataforma” (VAN DIJCK, 2016), na visão da autora, diz que as relações sociais também passam pelo crivo da plataforma, no que ela chama de “plataformização da sociabilidade”, e que podemos apontar o Facebook, Twitter, Youtube, como os maiores expoentes desse processo atualmente.

2.6 - CONSUMO E VIGILÂNCIA

Os interesses de um indivíduo, apesar de representarem suas particularidades, não são únicos, mas sim partilhados por um conjunto de pessoas que, muitas vezes sem saber, compartilham desses mesmos interesses. O desafio de grandes empresas e *big techs* como a Amazon, é controlar todos os pontos de contato que envolvam os rituais de consumo, além do lugar onde esses

consumidores interagem, para obter acesso e controle ao fluxo de dados e gerar *insights*. A recomendação algorítmica em plataformas como Kindle Unlimited precisa ser certa na recomendação de livros, para a construção de uma grande base de clientes. Quando pensamos no modelo de assinatura que a empresa oferece, isso fica evidente. O valor de uma assinatura mensal se justifica apenas se a percepção do consumidor sobre o que é oferecido supera suas expectativas: “O que só se pode lograr, como se sabe, com imensos volumes de dados e sofisticadíssimos processos de tratamento inteligente desses dados” (POMPEU, 2021, p. 46). O algoritmo tem aí uma faceta marcadamente mercadológica no sentido tradicional, a venda direta.

“O paradigma algoritmo traz o simulacro da escolha, ocultando a programação e as definições prévias do que será visibilizado e posto em circulação como oferta. Estamos na esfera da criação da sensação de escolha para legitimar as adesões e aquisições. A estratégia está fundada não na persuasão clássica, mas sim, no conhecimento do consumidor, o que implica em dados cada vez mais específicos sobre seus comportamentos e derivações sobre hábitos, atitudes e valores, transformados em possibilidades de acesso/compra que se encaixam em suas expectativas, gerando a sensação de legitimidade” (PEREZ 2020, p. 42).

A automatização da recomendação algorítmica se difere de uma recomendação de um funcionário de livraria, por exemplo. Tanto em escopo e escala, como em precisão. Porém, nessa padronização e homogeneização que o algoritmo estabelece, o que é perdido é a chance de se deparar com o novo, e com o desafio da contingência:

Conforme avança a plataformização da vida, há menos possibilidades de apostar em deparar-se com o inusitado. O enredamento, em sistemas cada vez mais aderentes a todas as nuances do cotidiano, torna a vida sem dúvida mais ágil, mas com poucas chances de encontro com o inesperado. (BEIGUELMAN, 2021, p. 102).

Outra faceta desse mercado, citada anteriormente, é a disposição de tais empresas de venderem essas informações a terceiros, que se aproveitam desses dados para seus próprios interesses, que podem ser comerciais, como para publicidade direcionada ou ideológicos, como no emblemático caso da Cambridge Analytica. Nessa perspectiva, a construção de perfis de consumidor com base nas informações coletadas sobre ele dentro da plataforma é atividade valiosa para a empresa que detém o controle dos dados. Como mencionado anteriormente, os

dados são utilizados para balizar ações de comunicação e de vendas, ao alimentar o algoritmo. Porém, outra faceta que não pode ser deixada de lado é que essas empresas, inseridas nessa lógica de mercado, podem vender esses dados para terceiros. Isso é possível graças a interoperabilidade que o modelo da plataforma possibilita, fazendo com que os dados obedeçam a certos padrões para serem intercambiáveis, além da tendência ao monopólio e oligopólio que é formada ao possibilitar uma empresa controlar os dados de todo um setor (MINTZ, 2019). Na verdade, tal prática de venda de dados é comum.

“As plataformas podem optar por uma variedade de modelos de negócios diferentes, criando valor a partir de dados, conteúdo, contatos de usuários e atenção, vendendo anúncios, assinaturas e dados de usuários ou cobrando taxas; além disso, podem vender dados a outras empresas ou governos que necessitem de informações sobre perfis. A Airbnb, por exemplo, cobra aos anfitriões e hóspedes uma taxa por cada reserva, ao mesmo tempo que vende dados dos utilizadores a terceiros para publicidade direcionada” (VAN DIJCK; POELL, T; WAAL, M; p. 11; Tradução nossa).

A aquisição do *Goodreads* pela Amazon em 2013 para controlar o mercado de livros explicita esse movimento em todas as suas facetas: “Se, na virada dos anos 2000, conglomerados de mídia buscavam investir e guiar os rumos da internet, no final dos anos 2010, são empresas “nativas” da internet que parecem disputar terreno em meio aos conglomerados de mídia e às práticas culturais que a eles se vinculam” (MINTZ, 2019, pp. 105-106). Apesar de dominar a venda de ebooks no mercado, essa aquisição da Amazon sinaliza que as sociabilidades produzidas a partir do consumo também podem ser transformadas em dados e capitalizadas. As informações e dados coletados sobre o comportamento do consumidor são o verdadeiro petróleo dessas empresas: “Além disso, tem-se um alastramento da prática de “dataficação”, pelas quais as atividades são convertidas em “inteligência” comercial para as empresas – que inclusive podem, em muitos casos, comercializar estas informações a terceiros” (MINTZ, 2019).

Dessa forma, a Amazon sinaliza a mudança no modelo que vemos principalmente na última década, onde as grandes empresas passam a competir com empresas menores, nativas da internet. O destino de muitas dessas *startups* e pequenas empresas que surgem nesse contexto, é serem compradas por oligopólios maiores. E muitas dessas grandes empresas que as compram, acabam por controlar

um setor inteiro da economia, formando em um monopólio de plataforma ao comprar seus concorrentes.

“Um fato desconfortável, pouco citado pela maioria dos defensores da economia digital, é que, apesar de uma onda de startups e do enorme apoio que elas recebem por parte dos investidores de risco, o mercado está dividido entre cinco grandes empresas de tecnologia: Apple, Google, Facebook, Microsoft e Amazon. E muitas startups têm uma única estratégia de saída e um único modelo de negócio: serem adquiridas por uma dessas grandes empresas [...] ao comprarem a startup e os dados por ela gerados, acharão uma maneira de integrá-los em seus imensos impérios de dados” (MOROZOV, 2018, p. 147).

A partir da perspectiva da lógica de plataforma, esse modelo favorece e permite o surgimento do monopólio de todo um setor por uma empresa que detém o controle não apenas de seus bens, mas dos seus dados: “Uma das consequências da plataformização de setores econômicos é, portanto, de um lado, a desregulamentação econômica, e, de outro, a tendência ao monopólio ou oligopólio de determinado setor – inclusive transnacionalmente” (MINTZ, 2019, pg. 107). A Amazon como potência na venda e gestão dos dados mundiais do setor de livros e ebooks é dona do ponto de venda, ou seja, do site de varejo de eBooks, da plataforma de leitura, além dos seus 200 milhões de assinantes (O’Flaherty, 2022) que formam a base de clientes *Prime* da marca (clientes que pagam mensalmente um valor em troca de benefícios na plataforma como, descontos e frete). Porém, tendo em vista a complexa questão do consumo e do fluxo de dados, a empresa também detém a plataforma social que condensa as interações e opiniões acerca dos livros. Antes era impossível para uma empresa obter todas as opiniões dos consumidores, suas avaliações e interações. Através do uso de algoritmos de inteligência artificial é possível fazer correlações através da infinidade de dados do Big Data, para o uso mercadológico e social.

O perigo “oculto” do uso de plataformas está nos dados que elas coletam de seus usuários, e os usos que se podem fazer com eles. Um exemplo de seu poder citado anteriormente pode ser visto no caso do Cambridge Analytica, quando os dados dos usuários e das suas interações na rede foram utilizados para o direcionamento de mensagens individualizadas e com intenções políticas e maliciosas. Nesse movimento, além das disputas políticas e econômicas, é evidente que está em jogo também o próprio indivíduo. Haja visto que a plataformização do social como coloca Van Dijck, agarra o indivíduo e o insere dentro da lógica de

plataforma, automatizada e controlada pelo grande capital. Uma vez que a ideia de “livre comércio” promovida pela ideologia neoliberal, que funda as plataformas, prega o livre acesso de ideias e mercadorias. A livre circulação dos dados, se traduz na livre circulação do capital (MOROZOV, 2018). Mas esse “livre” acesso vem com o preço da vigilância, em uma: “aliança oculta entre o neoliberalismo e o Vale do Silício (MOROZOV, 2018), ou seja, entre capital e tecnologia. No capitalismo de plataforma, o sujeito é uma mina de dados, passíveis de serem extraídos independentemente de ferir sua privacidade. Na lógica da plataforma, tudo é metrificado, medido, e calculado, inclusive o próprio sujeito.

A partir dessas questões colocadas, vamos nos debruçar sobre o funcionamento empírico dessas plataformas e suas dinâmicas sob o ponto de vista do consumidor. E a partir disso, relacionar a teoria com o que é apresentado na prática, para compreender de que forma esse consumo se realiza de fato, e quais são as suas particularidades diante da mediação das tecnologias digitais e do algoritmo.

CAPÍTULO 3: RITUAIS ALGORITMIZADOS NO CONSUMO DE EBOOKS

3.1 - DA POSSE PARA O ACESSO

Nos rituais de consumo onde a interação entre os consumidores e a mediação da plataforma imperam, algumas lógicas tradicionais se alteram e se adaptam a essas novas formas de consumo que surgem. Um dos pontos que mais se modificaram com a digitalização foi a desmaterialização dos bens de consumo, pois no ambiente virtual muitas atividades e mercadorias que antes eram apenas objetos materiais, passam a integrar também o mundo virtual. “A ordem digital *descoisifica* o mundo ao informatizá-lo” (HAN, 2022, pg. 11). É o caso dos livros, ou dos CD 's, por exemplo, que assumem sua imaterialidade no ambiente digital carregando apenas seu valor informacional. Então, a partir desse novo mercado de ebooks que se populariza, e de streamings de música, por exemplo, a questão da posse material perde seu sentido clássico, dando lugar aos bens imateriais e evocando o acesso a esses bens como sinônimo de status e poder. Analogamente aos sentidos evocados pela posse tradicional: “O mundo da informação não é governado pela posse, mas pelo acesso. Os laços com coisas ou lugares são substituídos pelo acesso temporário a redes e plataformas.” (HAN, 2022, p. 33).

Nesse contexto, o ebook é um livro que não possui materialidade nem tato, visto que ele não existe de forma independente na realidade material, mas sim através de suportes eletrônicos. Porém ainda é um livro, pois preserva as características informacionais do objeto. A principal questão que se coloca nesse sentido é a relação humano/objeto e a formação de identidade que se dá a partir disso. Os sentidos humanos habituados à materialidade de repente se deparam com uma nova realidade onde o livro é intangível e impessoal. “Um e-book não é uma coisa, mas uma informação. Mesmo que se o tenha, não é uma posse, mas um acesso. Com o e-book, o livro é reduzido ao seu valor informativo. É sem idade, sem lugar, sem artesanato e sem dono.” (HAN, 2022, p. 38). Essa impessoalidade e falta de materialidade características dos ebooks reitera a transferência de importância da posse, para o acesso. Não é possível possuir de fato um ebook, afinal, ele é genérico e disponível a milhões de pessoas. Já em um livro de papel, o objeto é

único e pode ser manuseado com suas manchas, riscos, apegos e texturas que caracterizam aquele bem material. No capítulo serão discutidas as características e as formas atualizadas do ritual de posse, que no consumo de ebooks é orientado para o acesso.

Enfim, para analisar na prática os rituais de consumo, foi escolhido o ebook do livro “Torto arado” de Itamar Vieira Junior, apenas para ilustrar as dinâmicas de consumo e as possibilidades de ação do algoritmo na plataforma. Por ser um livro brasileiro entre os mais vendidos do país, é fácil encontrar informações sobre ele e interações entre os consumidores a seu respeito, como avaliações e conversas nas plataformas. Ademais, por ser um livro de ficção, a lógica algorítmica e de recomendação se expressa de forma subjetiva, com base nos gostos de cada indivíduo, evidenciando as questões discutidas no Capítulo 2.

3.2 - O RITUAL DE BUSCA

As ferramentas de busca online atuam precisamente naquilo que o consumidor está buscando. Essa ferramenta é utilizada para encontrar algo que já se sabe que quer, ou que ainda não tem informações suficientes a respeito da mercadoria, mas realiza uma busca geral que contemple seu interesse. Por exemplo, pode-se pesquisar no site de venda de ebooks da Amazon por “Livro Torto Arado”, para uma busca específica de um livro, ou uma busca geral pelo gênero literário, ou autor.

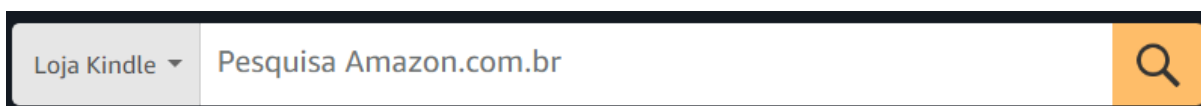
Os resultados dessa busca através de mecanismo como SEO (otimização do mecanismo de busca) facilitam a busca de informações ao oferecer ao consumidor uma série de resultados relevantes através de parâmetros estipulados pelo do sistema. O Google em sua barra de pesquisa usa esse método³ para garantir a relevância nas buscas em meio a infinidade de sites que existem na internet. Alia-se a isso o uso dos algoritmos de recomendação, que cumprem papel fundamental no ritual de busca dentro da loja da Amazon. Na realidade do consumo algorítmico, a busca não necessariamente se dá conscientemente, visto que as sugestões de

3

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/search/por-dentro-do-marketing-do-google-3-maneras-de-pensar-no-seo-do-seu-site/>

produtos e publicidade automatizada não cessam de aparecer nas telas. Nesse sentido, podemos pensar que a própria interação do consumidor com esses anúncios e recomendações informa algo para o sistema, como por exemplo, qual produto ele clicou durante a busca, qual ele salvou ou colocou no carrinho, e se ele leu as informações sobre o produto.

Figura 2 - Barra de busca na loja de ebooks da Amazon



Fonte: https://www.amazon.com.br/kindle-dbs/storefront?storeType=browse&node=5475882011&ref_=nav_cs_kindle_books

Na página de venda de um ebook dentro da loja online, além das informações sobre o produto, encontramos também outras duas seções que o sistema inteligente da empresa exhibe com base no livro visualizado: outros livros que os clientes compraram além desse (que se está vendo), e os livros que outros clientes também visualizaram. Ou seja, tendo como premissa de que o consumidor está interessado em um livro específico pelo seu gênero ou pela sua temática, ele também pode ver o que as outras pessoas interessadas nesse livro ou tema também compraram ou viram com base nos mesmos interesses. A partir desse interesse em comum com outras pessoas é possível tomar conhecimento de outros títulos que não se teria conhecimento de outro modo. O ritual de busca consiste em coletar informações a respeito do produto, e nesse sentido essa coleta não é totalmente feita pelo consumidor, visto que a plataforma exhibe na vitrine virtual as opções mais relevantes através de correlações do perfil do consumidor com outros usuários.

A partir das particularidades dos gostos de cada um, é claro que a variedade de livros exibidos na vitrine nem sempre serão do interesse do consumidor, dada a vastidão de possibilidades ofertadas pela loja, com mais de 10 páginas em cada seção. Dessa forma, esse passa a ser o ponto de partida para o algoritmo ir definindo o perfil do consumidor, a partir de sua atividade de busca e com base nos títulos que ele clica, além dos produtos que ele interage mais. Dessa forma, quanto

mais ele navega, maior é a quantidade de dados disponíveis para o sistema fazer correlações e tirar conclusões a respeito de seus interesses.

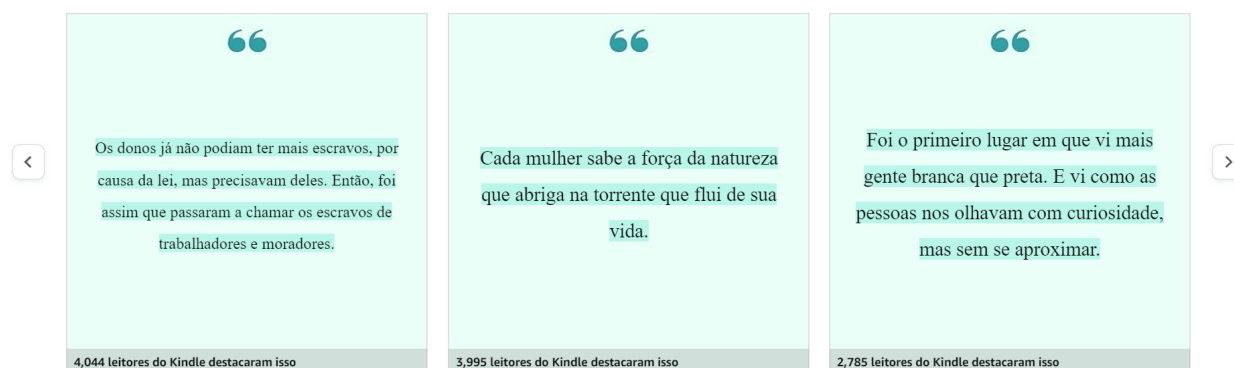
As informações e os detalhes do produto com suas especificações técnicas e características principais também são mostradas na página da loja do ebook. Junto a isso se somam as possibilidades de pegar uma amostra do livro digital, como *sampling*, e também adicionar o ebook em uma lista criada pelo consumidor, aumentando as ações que ele realiza passíveis de serem analisadas pelo sistema.

A seção que mostra os destaques populares dos livros será abordada com mais profundidade no ritual de uso, porém vemos que ele representa papel importante na coleta de informações e na geração de vendas, visto que possui grande destaque na página do produto buscado, indicando as marcações mais populares entre os leitores do livro. Como a plataforma rastreia e coleta informações da própria atividade da leitura, as marcações dos usuários são compiladas, e as mais populares exibidas. Elas ajudam a instigar e posteriormente levar a venda, e geralmente são frases impactantes de efeito que provocam interesse do consumidor que está em busca da sua próxima leitura. No ritual de busca, esse *display* dos destaques populares na página da loja, com o número de leitores que marcaram a mesma passagem do livro, atua de forma a informar o consumidor acerca do livro que ele está interessado.

Figura 3 - Destaques populares do ebook “Torto arado”

Destaques populares neste livro

O que são os destaques populares?



Fonte: <https://www.amazon.com.br/Torto-arado-Itamar-Vieira-Junior-ebook/dp/B07VFB2JVS>

Ainda no ritual de busca, do ponto de vista do consumidor as redes sociais de livros são de suma importância para a coleta de informações e opiniões de outros leitores, a fim de ponderar sobre a compra do livro, e se ele está alinhado com o que se busca. A comunidade criada em torno desses sites realiza resenhas dos livros e compartilha as notas (de 0 a 5 estrelas) em seu perfil pessoal. Mais do que uma infinidade de consumidores individuais dando sua opinião, a plataforma gera um consenso geral ao resumir as opiniões através das resenhas mais bem avaliadas, e a média das notas do livro em uma média geral dos usuários. Continuando no exemplo do livro “Torto arado”, podemos ver na página do livro no Skoob, as principais informações que são encontradas na loja da Amazon, como também a interferência de outros usuários através da nota, e das resenhas.

Figura 4 - Informações principais na página do livro torto arado no Skoob



Fonte: <https://www.skoob.com.br/torto-arado-915037ed921450.html>

Figura 5 - Vídeos dos usuários e estatísticas.



Fonte: <https://www.skoob.com.br/torto-arado-915037ed921450.html>

3.3 - O RITUAL DE COMPRA

A compra propriamente dita obedece a mesma lógica do mercado, pois para as empresas, é a etapa mais importante do consumo, pois é onde o lucro é gerado. Nesse contexto, também podemos observar o aumento das compras online, à medida que mais pessoas passam a utilizar e confiar nesses serviços que permeiam cada vez mais a vida humana. Atualmente, os serviços de assinatura despontam como tendência⁴ no setor de entretenimento digital, porque facilitam o acesso a muitos conteúdos de uma só vez, sem precisar comprar individualmente cada ebook. A plataformação do consumo como citada anteriormente, transpõe atividades antes não pertencentes ao âmbito digital, para a lógica das redes. O Kindle Unlimited, a plataforma de assinatura de livros da Amazon que surgiu em 2014, chega no Brasil e

4

<https://www.estadao.com.br/cultura/literatura/streaming-livros-skeelo-segue-amazon-lanca-acesso-ilimitado-assinatura-veja-como-funciona/>

no mundo com a proposta de disponibilizar um catálogo diverso e rico de ebooks, por R\$19,90 ao mês (preço do serviço no Brasil). Esse movimento dos leitores em migrarem cada vez mais para plataformas digitais, não significa o fim do livro em papel, mas evidencia as dinâmicas oriundas da digitalização, que se fortalecem principalmente na última década com a popularização dos dispositivos portáteis como *smartphones* e *eReaders* (como o próprio dispositivo Kindle desenvolvido pela Amazon). A compra, nesse contexto, se dá mensalmente e de forma automática e veloz, traduzindo a realidade do consumo digital em sua praticidade e liquidez.

Como mencionado no capítulo sobre plataformização, o extrativismo de dados e o Big Data fazem parte desse novo mundo, e não fogem ao ritual de compra. As empresas que disponibilizam serviços de assinatura com um catálogo variado, rastreiam o consumo na plataforma. Como o consumidor não está comprando um livro específico, mas sim assinando um serviço que lhe dá acesso a vários livros, a Amazon consegue a partir dos dados transacionais e das interações com os produtos, identificar o título baixado, para auxiliar no processo de recomendação de novos livros para manter o cliente no plano de assinatura. Isso fica evidente quando abrimos a loja de ebooks da empresa, e vemos uma vitrine intitulada como “Inspirado pelo seu histórico de navegação”, entre outras, como: “Melhores escolhas para você”, e “Livros para você”.

Figura 6 - Estante de recomendações a partir dos clientes que compraram o ebook “Torto arado”, página 1



Fonte: <https://www.amazon.com.br/Torto-arado-Itamar-Vieira-Junior-ebook/dp/B07VFB2JVS>

Figura 7 - Estante de recomendações a partir dos clientes que compraram o livro “Torto arado”, página 2.



Fonte: <https://www.amazon.com.br/Torto-arado-Itamar-Vieira-Junior-ebook/dp/B07VFB2JVS>

Ou seja, o que você compra também está sendo constantemente analisado pelo sistema. E entre muitas outras do gênero, as vitrines algoritmizadas a partir do comportamento do consumidor deixam claro esses processos de análise do sistema através de inteligência artificial. Essas opções baseadas no perfil do consumidor, além de vastas, são presentes em maior número do que vitrines mais gerais do tipo: “Mais vendidos”, ou “Novidades”. Ademais, dentro da lógica de assinatura onde o consumidor pode pegar vários livros do catálogo, deixando uma trilha para o algoritmo seguir, o número de dados gerados é imenso, facilitando o trabalho do algoritmo de recomendação em seu aperfeiçoamento. A compra é influenciada diretamente pela recomendação e pela percepção do valor atribuído àquele produto, como no caso das assinaturas.

A percepção de valor dos bens imateriais se dá de forma diferente dos materiais, pois a imaterialidade em teoria não teria um valor tão grande quanto um objeto que se pode tocar, retomando a questão do acesso abordado no início do capítulo. Dessa forma, os benefícios e as vantagens oferecidas ao consumidor na hora da compra, possuem muita relevância para a manutenção desse modelo, à medida que a percepção de valor que o consumidor atribui ao bem está atrelado a qualidade e quantidade do acesso que lhe é disponibilizado para seus usos dentro da plataforma.

É importante mencionar também que, apesar da Amazon concentrar a maior parte do mercado de ebooks e serviços de assinatura no setor, outras plataformas vêm surgindo, e tentando disputar um lugar em um mercado fechado onde a Amazon já detém o poder informacional e o capital. Como por exemplo a Skeelo,

alternativa mais conhecida dentro do mercado nacional. Dentro desse mercado monopolizado e controlado por dados, é difícil saber se outras iniciativas conseguirão competir com a gigante multinacional. Por outro lado, também se popularizaram outras formas de consumo de livros, como o audiolivro. A própria Amazon, desenvolveu uma outra plataforma de assinatura, a Audible, onde a partir de um valor mensal, ela disponibiliza um catálogo de audiolivros para o consumidor.

Entretanto, apesar dessa popularização dos serviços de assinatura, não se pode deixar de lado o papel fundamental da venda direta de ebooks dentro da plataforma. Atrativo pelo preço baixo se comparado aos livros tradicionais, tanto pelo seu baixo custo por ser um bem imaterial, quanto pela facilidade de circulação e logística. De forma semelhante ao uso de serviços de assinatura, na compra direta, o algoritmo entra na construção do perfil do consumidor, e a partir da sua compra, ele sugere outros títulos semelhantes que o consumidor pode se interessar. Além disso, como já citado, a plataforma permite que o consumidor veja livros que outras pessoas viram ou compraram com base na compra realizada.

Quando falamos em ritual de compra, os meios de pagamento têm papel central, visto sua importância mercadológica e de conversão de vendas. Nesse sentido, os descontos e promoções de ebooks constituem fator fundamental no momento da compra para o incentivo ao consumo desse formato relativamente novo. A facilidade que os meios de pagamento digital proporcionam é uma das mudanças que a digitalização trouxe ao facilitar e até automatizar as transações. Porém também levantando outras questões pertinentes, como a segurança financeira, e de dados. Em suma, os dados transacionais das compras ficam armazenados, e são utilizados para gerar informações e *insights* no consumo, que se retroalimentam a cada nova compra com mais dados.

Ademais, as experiências de navegação também contam muito nesse contexto. E novas tecnologias de realidade aumentada e imersão como o metaverso, prometem experiências sensoriais inéditas que revolucionariam o consumo virtual. É notável o investimento que as *big techs* como a Amazon⁵ estão realizando nos últimos anos nas empresas de inteligência artificial e de tecnologias imersivas. A compra realizada pelo consumidor nesse contexto assume outros aspectos, onde além do preço e do produto, entram a fantasia, a experiência, e a performance, de

⁵ <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/amazon-investe-us-4-bilhoes-em-empresa-de-ia/>

forma muito semelhante à compra tradicional, evocando elementos sensoriais e enriquecendo a experiência.

3.4 - O RITUAL DE USO

Esse ritual tem como principal característica o uso de fato que o consumidor faz daquele bem, ou nesse caso, da plataforma/app de leitura. Ou seja, suas apropriações, hábitos e interações do dia-a-dia. É importante ressaltar a questão do uso nessas plataformas, pois como citado anteriormente, a datificação da leitura é uma prática realizada pela Amazon durante o uso do consumidor. A plataforma de leitura da empresa, bem como o próprio dispositivo de leitura, possui funcionalidades que auxiliam o consumidor durante o consumo do ebook, como por exemplo, a interoperabilidade entre os dispositivos. Assim, tendo a possibilidade de integrar os ebooks adquiridos através da compra ou serviço de assinatura em diferentes dispositivos, bem como ler sem estar conectado à internet. Essas múltiplas opções de uso personalizam o consumo à medida que o consumidor pode escolher em qual hora e lugar quer ler. Além do acesso à internet e a possibilidade de usar funções como dicionário ou tradutor, ampliando a experiência de uso, a plataforma permite que a partir do comportamento e dos hábitos de leitura do usuário, uma série de correlações e conclusões sobre ele sejam feitas. É através dos usos de fato da plataforma e de suas funcionalidades que ela obtém os dados e informações mais relevantes sobre os hábitos e interesses do consumidor. Isso se mostra não apenas nas recomendações cada vez mais certeiras do algoritmo, mas na capacidade de dizer, por exemplo, o quão letrado em um idioma a pessoa é, através da quantidade de vezes que ela usa o dicionário e procura palavras durante a leitura⁶.

É através de grifos, que as passagens mais interessantes são gravadas, para se voltar durante a leitura, ou mesmo depois de finalizada. Nesse sentido, as marcações mais populares que outros consumidores fazem durante a leitura podem ser vistas sublinhadas no ebook que se está lendo, informando ao leitor o quão popular é aquela passagem. Além de exibir o número exato de pessoas que

6

<https://www.theguardian.com/technology/2022/feb/27/the-data-game-what-amazon-knows-about-you-and-how-to-stop-it>

sublinharam aquele trecho, evidenciando que o ebook não é um objeto único que pertence a apenas uma pessoa, e a leitura não é particular, e sim compartilhada, pois várias pessoas já até grifaram o livro que se está lendo. Como vemos, esse compartilhamento de dados entre a empresa e o consumidor é característico no consumo digital, e os rituais de uso mesmo sem serem conscientemente compartilhados com outros, acabam sendo coletados pela plataforma e muitas vezes exibidos publicamente. Essa funcionalidade, como citada, aparece também na página de venda do livro dentro da loja online da Amazon. A fim de instigar o consumidor ao mostrar uma informação obtida durante os usos individuais de outros usuários. Então, voltando ao ritual de busca, onde se procura informações sobre os produtos e navega pelo site, o consumidor se depara com os trechos mais grifados pelos outros leitores, evidenciando que até os grifos e intervenções mais pessoais feitos na privacidade da leitura, e sem a intenção de compartilhamento, acabam sendo capturados pela plataforma e disponibilizados para todos. Apesar da identidade de quem grifou não ser compartilhada, percebe-se como o ritual de uso assume outras facetas que não apenas o uso pessoal. Pois não se limita mais apenas ao uso específico de uma pessoa, mas também engloba a vigilância e o controle das plataformas, e em como elas passam a interferir também nesses usos e até influenciá-los.

As repercussões sociais do consumo e dos usos no ambiente digital se desenrolam nas redes sociais. E é evidente que grande parte dessas sociabilidades se concentram no Skoob, por ser uma rede focada em livros. É claro que ela não se propõe de forma geral a contemplar todas as discussões, mas ela concentra e inicia grande parte das discussões e dos usos ampliados da leitura. O compartilhamento de opiniões, principalmente de pessoas influentes dentro do site e conhecidas nas redes sociais é fundamental para a formação de juízos acerca de um livro. Influenciados pelo gosto alheio ou não, lá existe um grande potencial de influência sobre as motivações de compra por parte do consumidor. A dinâmica de avaliação ocorre de forma análoga às avaliações publicadas por consumidores no varejo online, onde é possível dar de 0 a 5 estrelas, e escrever uma resenha sobre o produto.

Figura 8 - Exemplo de resenhas e interações no Skoob

The image shows two examples of book reviews and user interactions on the Skoob platform. Each example includes a book cover placeholder, a 5-star rating, the reviewer's name 'minha estante', and a review date. The first review is for a book dated 08/01/2022, titled 'SURPREENDENTE !!!', with a detailed text about a book set in Bahia. It has 82 likes and 2 comments. The second review is for a book dated 21/03/2020, titled 'Um presente duplo', with a text about a book being a gift. It also has 82 likes and 4 comments. Below each review are several user comments in yellow boxes, each with a date and the reviewer's name.

Review 1:

★★★★★ minha estante

08/01/2022

SURPREENDENTE !!!

Torto arado , se passa no sertão da Bahia o começo do livro é um pouco lento , assim como a vida no sertão , mas logo a vida começa a passar depressa. Um livro que me fez lembrar da minha infância e dos meus avós. Das crenças antigas que estão guardadas lá no fundo da memória como um tesouro. Senti saudade do meu cantinho lendo. Enfim, leiam e saiam totalmente apaixonado.

gostei (82) comentários (2) comente

08/01/2022 minha estante
Verdade! Em 2021 foi a leitura mais marcante que eu fiz!

08/01/2022 minha estante
To doida pra ler!

Review 2:

★★★★★ minha estante

PLUS 21/03/2020

Um presente duplo

Esse livro me foi presenteado, mas também me foi um presente. Nesse livro estive presente... Entre ganhar e se surpreender com a leitura estão duas graças que todo leitor almeja. Por isso sou grato a dois baianos, ao autor e principalmente ao meu amigo que me deu esse lindo presente!

gostei (82) comentários (4) comente

21/03/2020 minha estante
Que lindo... um prazer compartilhar belas leituras com você!

21/03/2020 minha estante
??

04/02/2021 minha estante
Que livro meus amigos. Um retrato do que foi e do que é o Brasil.

26/05/2021 minha estante
E que em muitos casos ainda é o retrato da vida de muita gnt. As imãs se dão bem no final? Por favor, digam q sim. Eu adoro spoilers

Fonte: <https://www.skoob.com.br/livro/resenhas/915037/mais-gostaram/>

3.5 - O RITUAL DE POSSE/ACESSO

Na lógica do acesso, o oferecimento de múltiplas possibilidades de consumo é o que impera. A plataforma, como já mencionado, tem em seu surgimento a filosofia do acesso e da livre circulação da informação. Assim, vemos isso traduzido

no serviço de assinatura Kindle Unlimited a disponibilização de mais de 700 mil títulos para o consumidor na época do seu lançamento em 2014 ⁷.

A variedade de títulos disponíveis, e a facilidade do download, em um primeiro momento, retiraram do ebook a materialidade e a exposição que os livros físicos têm. Os mesmos significados que emergem da posse de livros físicos não operam de forma igual para os ebooks. Esse poder de exposição, quanto falamos da posse como performance, ou seja, para mostrar aos outros, pode ser visto em diversos casos midiáticos que evidenciam o poder do ritual de posse dos livros físicos. Como por exemplo o emblemático caso do desembargador que usa um fundo falso representando uma estante de livros, que acaba caindo no meio de uma videoconferência do Judiciário⁸.

Contudo, na lógica da plataforma, o ritual de posse deixa de fazer tanto sentido se comparado à noção de posse tradicional, e o que passa a imperar é o acesso e suas implicações. Quem tem acesso à cultura, aos livros do momento, e às opiniões mais interessantes ganha destaque nas redes sociais e outros meios de comunicação. A própria velocidade do consumo de livros se alterou nesse processo. Da posse ao acesso, isso fica evidente ao observarmos as “metas de leitura” e fenômenos semelhantes que inundam o nicho de leitores nas redes sociais e que incentivam a leitura do maior número possível de livros. Skoob e Goodreads realizam seus próprios desafios de leitura para os usuários, onde é possível comparar seu ritmo com os demais participantes da plataforma. E ao final, no caso do Skoob, ainda há as estatísticas de leitura do ano, de forma análoga ao caso do Spotify Wrapped.

Figura 9 - Banner da meta de leitura dos usuários da plataforma Skoob



7

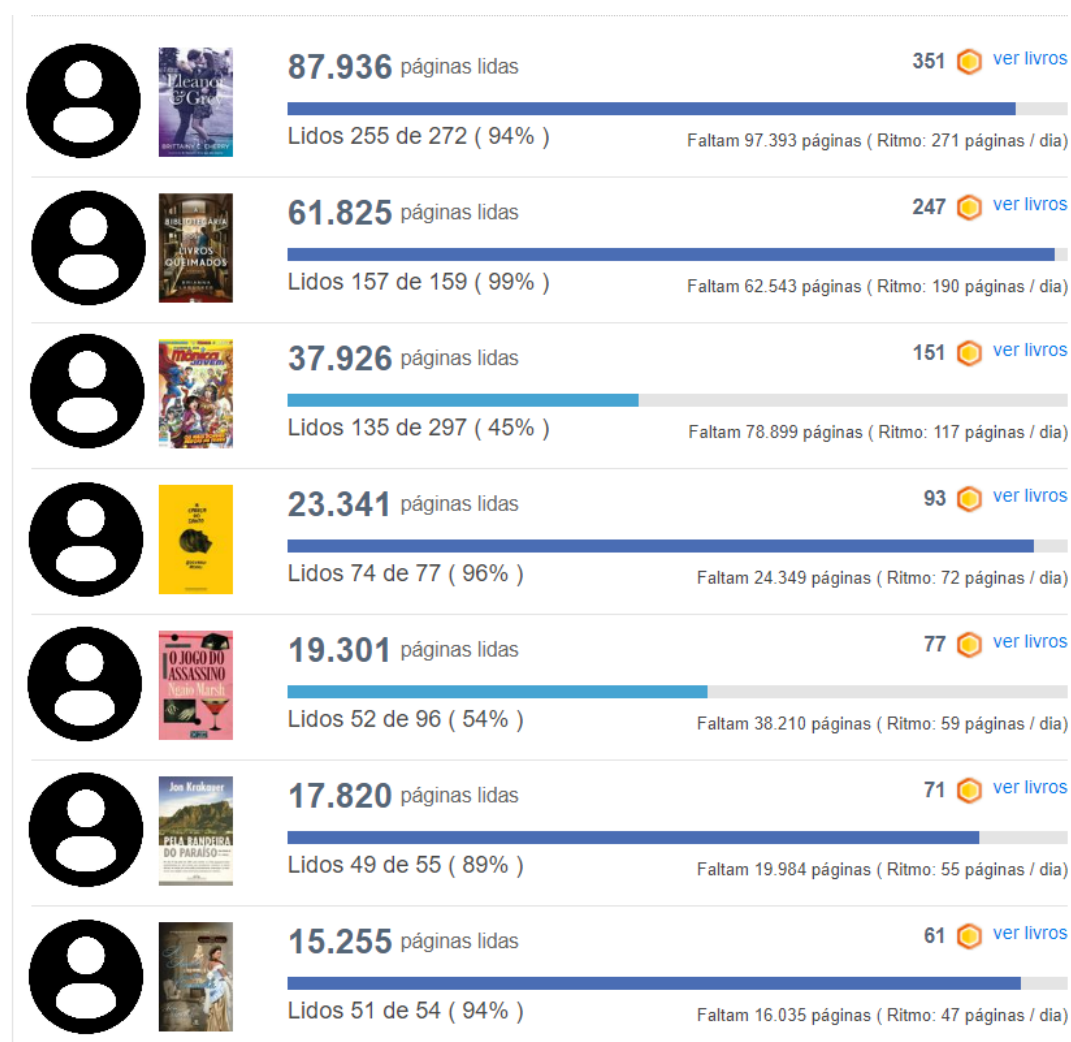
<https://www.amazon.com.br/b?ie=UTF8&node=15194661011#:~:text=As%20ferramentas%20do%20Kindle%20Unlimited%20incluem%3A&text=Leitura%20ilimitada%3A%20Leia%20mais%20de,escritora%20de%20romances%20Jane%20Austen.>

8

<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2022/02/desembargador-mostra-biblioteca-real-apos-estante-falsa-desabar-em-sessao-veja.shtml>

Fonte: <https://www.skoob.com.br/>

Figura 10 - Meta por usuário de acordo com a quantidade lida



Fonte: <https://www.skoob.com.br/>

Visto a quantidade desafiadora e muitas vezes não realista em alguns desses discursos da rede, parece que há por trás disso tudo, um reforço da lógica do acesso, que deixa subentendido que essa quantidade exorbitante de livros não é acessível para a maioria da população, que não os encontra em bibliotecas. É só através das facilidades do acesso digital que isso é possível. No ritual de acesso, é a possibilidade de encontrar o que se procura em meio a tantas outras opções que vai atrair o consumidor. Por um lado há o incentivo à leitura, por outro há uma cultura da produtividade que prega a eficiência em desafios do tipo “Meta de leitura”. Vemos ainda o uso das estantes virtuais nos sites de compartilhamento de leitura como no Skoob, em uma tentativa de evocar a ideia tradicional de posse. Nessas estantes

digitais o consumidor mostra todos seus livros lidos ou adquiridos na sua página para seus seguidores e amigos.

3.6 - O RITUAL DE DESCARTE

Esse ritual dentro da esfera do consumo de ebooks tem algumas características interessantes. A começar pela capacidade de memória dos dispositivos atuais e do armazenamento em nuvem. Ao comprar um ebook, ele ficará salvo na conta do consumidor, que pode baixá-lo quando quiser. Ou seja, uma vez comprado, o consumidor tem acesso vitalício ao seu conteúdo, pois ele comprou a versão digital do livro.

Diferentemente do livro em formato tradicional, que como um material possui propriedades físicas: ele envelhece, mofa, rasga, se perde, entre muitas outras possibilidades que alteram o objeto antes do descarte. O ebook, em contrapartida, não é perecível. O descarte de um ebook, porém, pode acontecer devido a falta de armazenamento, para liberar espaço para outros livros ou até insatisfação. Além disso, os downloads realizados podem ser desfeitos com facilidade após ler o livro ou perder o interesse nele. Na lógica digital, a liquidez das relações se expressa em simples botões que carregam significados poderosos, como “deletar”, “bloquear”, “silenciar”, etc. É com facilidade que o consumidor se desfaz ou desintegra a mercadoria, que não apresenta a mesma resistência e solidez dos bens materiais.

Pensar em descarte no mundo informacional e a partir da lógica digital, é pensar no descarte de informações. Pois os arquivos digitais não possuem materialidade, eles não oferecem o tipo de resistência que os objetos físicos apresentam na vida humana. A facilidade de deletar e acabar com as coisas no mundo digital caracteriza os rituais de consumo de ebooks, mas principalmente o ritual de descarte.

Ainda é possível ver outros destinos e possibilidades para os produtos descartados. Fazendo um paralelo com as possibilidades de “re” mencionadas por Perez (2020), reuso, reciclagem, e ressignificação, onde o fim da mercadoria vai ser atualizado, ou transformado. Dessa forma, dentro do ritual de descarte, podemos pensar e adaptar as possibilidades de “re”, principalmente o reuso e a ressignificação. E a partir do contexto do trabalho, adaptar essas ideias como

possibilidades de transformação dentro do ritual de descarte, onde o tempo e o destino dos bens são diferentes do consumo tradicional.

Dessa forma, o reuso, caracterizado pela reutilização do produto (PEREZ, 2020), se dá propriamente na releitura do ebook pelo consumidor. Essa releitura pode ser por prazer, quando se quer reler tudo novamente, ou pode se ler também apenas alguns trechos, como por exemplo as marcações feitas durante a leitura. E esse reuso pode se dar ao longo dos anos, pois o acesso ao conteúdo comprado não vence, e ele pode ter diversas motivações pessoais. É importante ter em mente que o reuso tem ordem prática e funcional (PEREZ, 2020).

Por outro lado, na cultura da convergência, as tecnologias se integram possibilitando a criação de algo novo a partir de um conteúdo preexistente. Na indústria do entretenimento, vemos surgir vários derivados feitos por fãs, ampliando as narrativas existentes e, a partir delas, modificando ou simplesmente adicionando novos elementos. Nesse sentido, a ressignificação pode ser entendida como um processo de transformação da mercadoria em outra coisa. Prioritariamente artesanal e incorporando novos significados (PEREZ, 2020), podemos pensar dentro da lógica digital exemplos como as *fanfics*, e *fan mades*, que modificam as obras originais, e adicionam outros significados e estéticas para aquela obra. “A ressignificação é criativa, inventiva, libertária e autoral” (PEREZ, 2020, pg. 71). Essa conexão em rede com outros usuários que a internet proporciona permite que se mantenha o diálogo entre fãs, por exemplo, que criam seus próprios desfechos e fazem intervenções na obra original, que pode se transformar em outra coisa completamente diferente. No mundo digital a informação circula incessantemente, e as práticas de ressignificação se dão corriqueiramente, desde um meme, até um ebook.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

À medida que a própria ideia de consumo evoluiu, com o surgimento de novas tecnologias, surgiram novas formas de consumo. Mediadas cada vez mais por tecnologias estrangeiras, o consumo digital hoje se faz dependente de sistemas inteligentes, que dizem o que devemos consumir e quando, por meio de correlações algorítmicas. A publicidade como linguagem e expressão pode perder sua potencialidade criativa, uma vez que a automatização das recomendações do algoritmo estabelece uma homogeneização da comunicação e do consumo, o que implica em uma postura de inventividade permanente.

A presente reflexão teve o objetivo de demonstrar e analisar o que está por trás das novas práticas de consumo de ebooks que vem surgindo no ambiente digital. Bem como a vida humana e o consumo cada vez mais mediado por dispositivos e sistemas, que estão além da nossa visão. Para tanto, foi realizada não apenas uma reflexão teórica, mas também a demonstração de algumas das possibilidades de atuação do algoritmo dentro das plataformas.

Ao buscar descrever e entender o impacto da tecnologia no consumo de ebooks, o que se nota é sua importância para o funcionamento do mercado atual, e para a manutenção do status quo. Dessa forma, se faz necessário pensar a tecnologia de forma que levem em conta as necessidades humanas acima de projetos econômicos e ideológicos, que veem na tecnologia um instrumento de colonização e homogeneização do pensamento. Compreender as mudanças que estão ocorrendo tanto no consumo, como em todos os âmbitos da vida com a platformização, é também buscar entender a própria sociedade em suas contradições. Para enfim, poder pensar em um projeto emancipatório e humanista de consumo e sociedade.

A constante transformação do objeto da pesquisa, tanto as plataformas como o próprio consumo, criam a necessidade de constante atualização sobre o tema do trabalho. À medida que novas práticas de consumo ou mesmo novas tecnologias surgem, outras dinâmicas se estabelecem, em um movimento de continuidades e descontinuidades. É a partir dessa perspectiva, e sem perder de vista sua relação com o sistema que os cria e mantém, que essa pesquisa tem sua limitação. Por não compreender um assunto já concluído, e em constante transformação, seus objetos

precisam ser constantemente revisados e as reflexões aqui contidas não têm caráter definitivo.

REFERÊNCIAS

ANTONIAK, Maria; WALSH, Melanie. The Goodreads “Classics”: A Computational Study of Readers, Amazon, and Crowdsourced Amateur Criticism. *Journal of Cultural Analytics*, 2021.

BEIGUELMAN, Giselle. Políticas da imagem: vigilância e resistência na dadosfera. São Paulo: Ubu Editora, 2021.

BRITTO, Vinícius; NERY, Carmen. Internet já é acessível em 90,0% dos domicílios do país em 2021. Agência IBGE Notícias, 2022. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/34954-internet-ja-e-acessivel-em-90-0-dos-domicilios-do-pais-em-2021>.

CANCLINI, Néstor García. Consumidores e Cidadãos. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

CARRANÇA, Thais. Como a Amazon dominou vendas de livros no Brasil em apenas 9 anos. BBC, São Paulo, 2 de maio de 2023. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/c4nwprveg0wo>. Acesso em: 10 de set. de 2023.

Crescimento no consumo de livros será maior no Brasil do que no mundo, sugere pesquisa. Intersaberes, 2023. Disponível em: <https://www.intersaberes.com/blog/crescimento-no-consumo-de-livros-sera-maior-no-brasil-do-que-no-mundo-sugere-pesquisa/>. Acesso em: 8 de set. de 2023.

FARIA, M.; PEREZ, C.; POMPEU, B. A mediação algorítmica nos rituais de consumo e a criatividade programada na cultura sneaker. *Signos do Consumo*, São Paulo, v. 14, n. 2, p.1-12, jul./dez. 2022.

HAN, Byung-Chul. Do Desaparecimento dos Rituais. 1ª edição digital. Herder Editorial, 2020.

HAN, Byung-Chul. Infocracia: digitalização e a crise da democracia. 1º reimpressão. Petrópolis: Vozes, 2022.

HAN, Byung-Chul. Não-coisas: reviravoltas do mundo da vida. Petrópolis: Vozes, 2022.

MACKENZIE, Ian; MEYER, Chris; NOBLE, Steve; How retailers can keep up with consumers. McKinsey, 2013. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/how-retailers-can-keep-up-with-consumers>. Acesso em: 9 de set. de 2023.

MCCRACKEN, Grant. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. *RAE*, vol 7, N°1, 2007.

MINTZ, André Goes. Midiatização e plataformação: aproximações. Revista Novos Olhares, vol. 8, n. 2, 2019.

MOROZOV, Evgeny. Big Tech: a ascensão dos dados e a morte da política. São Paulo: Ubu Editora, 2018.

NAKAGAWA, Fernando. Vendas de livros eletrônicos crescem 83% em 2020 na comparação com ano anterior. CNN, São Paulo, 2 de jul. de 2021. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/economia/vendas-de-livros-eletronicos-crescem-83-e-m-2020-na-comparacao-com-ano-anterior/>>. Acesso em: 7 de set. de 2023.

O'FLAHERTY, Kate. The data game: what Amazon knows about you and how to stop it. The Guardian, 27 de fev. de 2022. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/technology/2022/feb/27/the-data-game-what-amazon-knows-about-you-and-how-to-stop-it>>. Acesso em: 8 de set. de 2023.

O'KEEFE, Sean. Por dentro do marketing do Google: 3 maneiras de pensar no SEO do seu site. Think With Google, 2019. Acesso em: 28 de nov. de 2023. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/search/por-dentro-do-marketing-do-google-3-manieras-de-pensar-no-seo-do-seu-site/>.

PEREZ, Clotilde. Há limites para o consumo?. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2020.

Pesquisas Produção e Vendas e Conteúdo Digital do Setor Editorial Brasileiro, de 2021, revelam dados do crescimento do setor. CBL: Câmara Brasileira do Livro, 2022. Disponível em: <<https://cbl.org.br/2022/05/pesquisas-producao-e-vendas-e-conteudo-digital-do-setor-editorial-brasileiro-de-2021-revelam-dados-do-crescimento-do-setor/>>. Acesso em: 9 de set. de 2022.

POMPEU, Bruno. De onde veio, onde está e para onde vai a publicidade?. Coordenadora Lucia Santaella. Barueri, SP : Estação das Letras e Cores Editora, 2021.

SANTOS, José Matheus. Desembargador mostra biblioteca real após estante falsa desabar em sessão; veja. Folha de São Paulo, São Paulo, 4 de fev. de 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2022/02/desembargador-mostra-biblioteca-real-apos-estante-falsa-desabar-em-sessao-veja.shtml>. Acesso em: 23 de nov. de 2023.

TRINDADE, Eneus. Mediações algorítmicas do consumo: interações midiatizadas entre marcas e consumidores e formas de escrituras. In: Sapiens midiatizado [recurso eletrônico] : conhecimentos comunicacionais na constituição da espécie / Jairo Ferreira ... [et al.] (organizadores). – Santa Maria, RS : FACOS-UFSM, 2022.

VAN DIJCK, J. The platform society. Berlin: Alexander von Humboldt Institut für Internet und Gesellschaft, 2016. 1 vídeo (83 min). Publicado pelo canal Alexander von Humboldt Institut für Internet und Gesellschaft. Disponível em:

https://www.youtube.com/watch?v=-ypiiSQTNqo&ab_channel=AlexandervonHumboldtInstitut%C3%BCrInternetundGesellschaft. Acesso em: 5 out. 2023.

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

VIRILIO, Paul. O espaço crítico. 2ª edição. São Paulo: Editora 34, 2014.