

Universidade de São Paulo

Escola de Comunicações e Artes

Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação

Área de concentração: Teoria e Pesquisa em Comunicação

Linha de pesquisa: Comunicação e Ambiências em Redes Digitais

JOÃO FRANCISCO RAPOSO E SILVA

**GOVERNANÇA ALGORÍTMICA E PUBLICIZAÇÃO DAS
MARCAS: ESTUDO DE CASOS SOB O PARADIGMA DA
PROPAGABILIDADE NO AMBIENTE NUMÉRICO DO
FACEBOOK**

São Paulo

2018

JOÃO FRANCISCO RAPOSO E SILVA

**GOVERNANÇA ALGORÍTMICA E PUBLICIZAÇÃO DAS
MARCAS: ESTUDO DE CASOS SOB O PARADIGMA DA
PROPAGABILIDADE NO AMBIENTE NUMÉRICO DO
FACEBOOK**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo como requisito parcial às exigências para obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação.

Área de concentração: Teoria e Pesquisa em Comunicação

Linha de Pesquisa: Comunicação e Ambiências em Redes Digitais

Orientadora: Profa. Dra. Elizabeth Nicolau Saad Corrêa

São Paulo

2018

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.

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

Silva, João Francisco Raposo e
Governança algorítmica e publicização das marcas: estudo de casos sob o paradigma da propagabilidade no ambiente numérico do Facebook / João Francisco Raposo e Silva ; orientadora, Elizabeth Nicolau Saad Corrêa. -- São Paulo, 2018.
167 p.: il.

Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação - Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.
Bibliografia
Versão original

1. Algoritmos 2. Publicização 3. Marcas 4. Propagabilidade
5. Facebook I. Saad Corrêa, Elizabeth Nicolau II. Título.

CDD 21.ed. - 302.2

RAPOSO E SILVA, João Francisco. **Governança algorítmica e publicização das marcas: estudo de casos sob o paradigma da propagabilidade no ambiente numérico do Facebook**. 2018. 177 f. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018.

Aprovado em: ____/____/____

Banca Examinadora

Prof. Dr. _____

Instituição _____

Julgamento _____

Prof. Dr. _____

Instituição _____

Julgamento _____

Prof. Dr. _____

Instituição _____

Julgamento _____

Prof. Dr. _____

Instituição _____

Julgamento _____

Para Francisco e Isabel.

*Que infelizmente não estiveram
presentes nesta caminhada, mas tenho
certeza que estão vibrando comigo mais esta vitória.*

AGRADECIMENTOS

A Deus, à minha mãe Antonieta e ao Thiago, sem os quais não haveria chegado até aqui: obrigado por todo apoio, carinho e paciência quando mais precisei! À minha maravilhosa orientadora, a professora Beth Saad, pela inspiração constante, pelas ricas discussões e pelo incentivo em sempre ver o mundo através de um olhar crítico e "fora da caixa". Aos colegas do grupo de pesquisa COM+, em especial à Bianca Dreyer, pelo incentivo e amizade desde a época do Digicorp, à Issaaf Karhawi, pela paciência e por me socorrer sempre que precisei, e à Carolina Terra, pelo carinho e apoio frequentes. Aos professores do PPGCOM, pelo rico aprendizado, aos amigos e a todos que, de algum modo, me apoiaram e estiveram ao meu lado nesta caminhada incrível, muitas vezes sinuosa, porém transformadora. Agradeço também ao CNPQ pelo auxílio financeiro durante a produção desta pesquisa. Muito obrigado!

RESUMO

Nossa dissertação pretende discutir o surgimento de uma economia baseada em dados e uma sociedade fundamentada na visibilidade algorítmica e na análise quantificada da vida. Através de estudo de casos sob o paradigma da propagabilidade, buscamos compreender como as marcas se comportam no ambiente numérico das plataformas online, no caso, o Facebook, para a distribuição de conteúdo. Pretendemos ainda encontrar evidências sobre o comportamento das corporações frente à uniformização algorítmica para publicização de suas estratégias de relacionamento e construção de simbologias com seus públicos de interesse.

Palavras-chave

Governança; algoritmos; publicização; marcas; propagabilidade; Facebook.

ABSTRACT

Our dissertation intends to discuss the emergence of a databased economy and a society based on algorithmic visibility and quantified life analysis. Through case studies under the propagation paradigm, we seek to understand how brands behave in the numerical environment of online platforms, in this case, Facebook, for the distribution of content. We also intend to find evidence on the behavior of corporations in relation to the algorithmic standardization to publicize their relationship strategies and build symbologies with their stakeholders.

Keywords:

Governance; algorithms; advertising; brands; propagability; Facebook

SUMÁRIO

1- Introdução e metodologia.....	11
2- A sociedade informacional dos dados	18
2.1 - Governança, o novo Estado e a vigilância informacional.....	18
2.2 - Economia dos dados e o "Digigrátis"	28
2.3 - A "verdade racional" do digital e a nova privacidade	35
3- A vida algorítmica	41
3.1 A algosfera contemporânea.....	41
3.2 - “Os algoritmos das nossas vidas”	45
3.3 - Os grandes dados e a análise quantificada da vida	54
3.4 - Curadoria: mediando e reorganizando da informação	59
3.5 - A curadoria algorítmica e o controle da informação	64
3.6 - O algoritmo influenciador: personalização e manipulação da informação na rede.....	69
4 - Plataformas, consumo e marcas algorítmicas.....	80
4.1 - As plataformas da rede e as novas regras do jogo	80
4.2 - Facebook e a visibilidade modulada	92
4.3 - Consumo, engajamento e a publicização das marcas	100
4.4 - Modulação e as marcas algorítmicas	106
4.5 - O paradigma da propagabilidade	115
5. Estudos de Casos	127
5.1 - As passas e a discórdia oportuna da Bauducco.....	129
5.2 - O McDonald's e a campanha do dia das Mulheres que "saiu pela culatra" .	135
5.3 Sobre comidas não usuais, "hackvertising" e o Burger King.....	140
6. Conclusões e questionamentos para o futuro	149
Referências bibliográficas	155

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: 2018 - This is what happens in an internet minute, Visual Capitalist, 2018.	58
Figura 2: functional typology of algorithmic selection applications. JUST & LATZER, 2016.	66
Figura 3: O Ecossistema do Youtube. Coutinho, 2018.....	91
Figura 4: Mídias Sociais 360. FAAP/Social Bakers, 2018.....	94
Figura 5: Attention seekers: Is communications overload alienating people? Kantar TNS, 2017.....	120
Figura 6: Colomba Pascal 200% Passas. Facebook Bauducco, 2018.....	130
Figura 7: Comentários em forma de memes da Colomba Pascal 200% Passas. Facebook Bauducco, 2018.	132
Figura 8: Video da Campanha do Dia Internacional da Mulher. Facebook Mc Donald's Brasil, 2018.	136
Figura 9: Banner da Campanha 2018 do Mc Donald's Brasil no Dia Internacional da Mulher, 2018.....	136
Figura 10: Comentários de usuários sobre a Campanha 2018 do Mc Donald's Brasil no Dia Internacional da Mulher, 2018.	138
Figura 11: Chocofritas Ovomaltine. Facebook Burger King Brasil, 2016.	142
Figura 12: Comentários dos fãs sobre a Chocofritas Ovomaltine. Facebook Burger King Brasil, 2016.	142
Figura 13: Sundae Bacon. Facebook Burger King Brasil, 2017.....	143
Figura 14: Comentários - Sundae Bacon. Facebook Burger King Brasil, 2017.....	144
Figura 15: Whopper Páscoa. Facebook Burger King Brasil, 2018.....	145
Figura 16: Whopper Páscoa e 1o de Abril. Facebook Burger King Brasil, 2018.....	146
Figura 17: Mapa das Mediações. Barbero, 2001.	149

1- Introdução e metodologia

O estudo global "*Edelman Trust Barometer 2018*"¹, promovido pela agência global de Relações Públicas, Edelman, revelou a maior queda já registrada na confiança em quatro das grandes instituições da sociedade: empresas, governo, ONGs e mídia. Pela primeira vez em todos os anos da pesquisa, a mídia - que engloba produtores de conteúdo e plataformas da rede - é a instituição menos confiável globalmente, segundo opinião dos entrevistados. A diminuição da confiança na ação dos mecanismos de busca e nas redes sociais está entre as responsáveis pelo cenário de descrença, inclusive no Brasil. Um ciclo de desconfiança amplificado pelo surgimento de uma “caixa de ressonância” (*echo chamber*), que tende a uniformizar a informação, reforçando crenças pessoais e excluindo opiniões opostas. Com as plataformas personalizando cada vez mais o conteúdo através do uso de algoritmos, nos questionamos como as marcas se comportam nesses *locus* de visibilidade a qualquer custo.

Algoritmos já fazem parte de inúmeras ações do nosso dia a dia: desde transações financeiras mundiais, passando pela publicidade digital e por todo e qualquer serviço inteligente da web atual. Hoje, a matemática computacional dos algoritmos pode ser capaz de modular comportamentos e tomar decisões sobre cada aspecto de nossas vidas, inclusive nossas escolhas culturais e sociais. No que diz respeito ao consumo, marcas e profissionais de comunicação se veem frente a um lugar onde é preciso estar pois a audiência se encontra ali. O consumidor empoderado, participativo e com voz ativa se reúne em comunidades online agrupadas em *fan pages* nas plataformas da rede. E através de seus algoritmos, ele se engaja e participa de conversas e conteúdos especialmente criados para gerar relacionamento e valor com as marcas por meio de mecanismos de predição e quantificação do social.

Gigantes digitais como Google, Twitter, Facebook, Spotify, Instagram, Netflix estão lucrando diariamente com o oferecimento de dados rastreados dos usuários para empresas interessadas em vender algum tipo de produto ou serviço em suas plataformas. Uma realidade cada vez mais dependente de grandes corporações capazes de reorganizar e direcionar nossa forma de pensar e de agir. Os algoritmos se tornaram

¹ Disponível em <https://www.edelman.com.br/propriedades/trust-barometer-2017/>

um fator altamente estratégico da sociedade informacional, e acreditamos ser necessário criticar e refletir sobre a ação das plataformas da web no que diz respeito à esfera das marcas e do consumo. Através de uma lógica quantitativa e preditiva, a ação sem controle desses códigos pode levar a impactos sobre a mediação da realidade e nossas escolhas controladas pela máquina. A lógica do domínio informacional contemporâneo é centrada sobretudo no argumento de que os sistemas algorítmicos preditivos são capazes de determinar o que se consome como informação, quem é pago por sua atenção, e quais formatos de conteúdos prevalecem sobre outros, de acordo como suas próprias regras e interesses. Com mais e mais das nossas experiências culturais, interações sociais e tomadas de decisão regidas por sistemas de software em larga escala, discutir a dinâmica do consumo neste panorama e como as marcas são capazes de atuar frente a seus públicos de interesse na criação de valor e engajamento nas plataformas algorítmicas da rede nos parece primordial.

No primeiro capítulo, discutimos como o surgimento de uma economia baseada em dados e na constante vigilância foi capaz de deslocar o Estado tradicional e a governança na rede para as novas corporações da sociedade informacional. Uma civilização da informação que representa a falência dos governos tradicionais e o surgimento de uma era de racionalização do social e da mercantilização do real através das tecnologias cibernéticas. No segundo capítulo, refletimos sobre o surgimento de uma algosfera contemporânea, possibilitada pela intensa digitalização da sociedade de uma economia da visibilidade e da análise quantificada da vida. Abordamos também como a curadoria dos algoritmos de nossas vidas intermediam e reorganizam a informação através da personalização em uma rede permeada por uma gigantesca sobrecarga informativa. No terceiro capítulo, discutimos o cenário do consumo nas plataformas algorítmicas, em especial o Facebook, através da dinâmica de seu algoritmo, o *Edge Rank*, que opera a visibilidade modulada por meio de categorizações do engajamento dos usuários, de acordo com suas próprias regras. Através do paradigma da propagabilidade, buscamos compreender ainda como as marcas se comportam neste ecossistema algorítmico para a publicização de suas estratégias de relacionamento e construção de simbologias com seus públicos na rede. No quarto capítulo, aplicamos o método de estudo de casos para buscar evidências sobre como o comportamento das marcas é capaz de atuar frente à toda a uniformização algorítmica na distribuição de conteúdo no Facebook. Por fim, no último capítulo, nossas

conclusões e pistas para futuras reflexões a partir dos nossos estudos de casos e do aporte bibliográfico e conceitual de nosso trabalho.

Para construção de nossa pesquisa, utilizamos, na primeira fase, operações teóricas feitas em função do fenômeno comunicacional a ser investigado, com o quadro de referência delimitando "teoricamente o problema de pesquisa e os alvos de toda a investigação" (LOPES, 2003, p. 137). De acordo com a autora, é no nível teórico de construção do objeto, na instância epistemológica, que encontramos nosso problema de pesquisa - o comportamento das marcas e suas estratégias nas plataformas algorítmicas. Para a construção do nosso objeto, fizemos uso de métodos indutivos e interpretativos que nos levaram a questionar, com um olhar crítico, como poderia ser possível utilizar a seleção algorítmica a favor das ações de engajamento das marcas na Sociedade do Software de Manovich (2013). O autor sugere que, para compreensão da comunicação, representação, tomada de decisão e interação, devemos buscar entender hoje o que é o software². No nível técnico da construção do objeto, lugar dos procedimentos de coleta das informações e transformações da nossa problemática, de acordo com Lopes (2003), citamos aqui nosso interesse em contribuir com um olhar crítico sobre o avanço do papel da comunicação maquínica no consumo e na formação da sociedade. Não tomamos este fato como verdade absoluta, mas como uma dedução de nossa parte que conecta conceitos teóricos a nosso objeto empírico. Nesta fase, podemos também encontrar nossos principais paradigmas:

- Os Estudos Inter, Multi e Transdisciplinares, representados por temáticas contemporâneas dos estudos da comunicação e da economia política dos dados;
- Os Estudos Culturais, baseados nas teorias de Thompson (2008) e Casaqui (2011) que estudam o consumo para compreender os processos comunicacionais³ e culturais entre os atores na contemporaneidade;

² Original em língua inglesa: *"If we want to understand today's techniques of communication, representation, simulation, analysis, decision making, memory, vision, writing, and interaction, we must understand software."*

³ Cf. Lopes (2016)

- Os *Internet Studies*, que para Fragoso, Recuero e Amaral (2008) são focados na análise dos dados e nas reflexões sobre padrões de conexões, personalização e comunicação na internet. Destacamos aqui o paradigma da propagabilidade de Jenkins, Joshua e Green (2014) como nosso principal aporte analítico e teórico para o cenário das intersubjetividades permeado pelas estratégias das marcas nas plataformas.

Ainda neste nível, encontramos nossa justificativa - a necessidade de compreendermos de que modo as marcas são capazes de atuar, em especial no Facebook, frente à governança e ao controle do algoritmo em suas estratégias de relacionamento orientadas por dados. A plataforma foi escolhida por sua força e representatividade junto às comunidades de marcas e seus fãs, de acordo com o mais recente estudo feito pela FAAP em parceria com a empresa Social Bakers.⁴ De acordo com Lopes (2003), a justificativa deve fundamentar as razões que nos levaram à escolha do nosso assunto e é neste momento que começa nosso exercício de vigilância epistemológica. Percebemos aqui também nossa ruptura epistemológica ao questionar de maneira crítica e sugerir um novo olhar ao papel do consumo e da atuação das marcas estrategicamente orientadas por dados provenientes de sistemas algorítmicos. Por fim, por se tratar de um objeto de pesquisa situado na internet, tomamos a liberdade de recorrer novamente a Fragoso, Recuero e Amaral (2008), que nos lembram da necessidade de sempre se “considerar sua natureza constantemente mutável e efêmera” (p. 29).

Para Lopes (2003), é no nível teórico da construção do objeto que se opera o enquadramento teórico deste através do Quadro Teórico de Referência (QTR), que provê os conceitos disponíveis e o organiza. Os autores do nosso QTR, segundo a autora, ajudam a elucidar e contextualizar nosso problema, e são fontes básicas dos pressupostos da pesquisa. Em nosso caso, trabalharemos com a o pressuposto teórico de que os algoritmos são responsáveis por manipular os processos de consumo de informação na web, influenciando e modulando a ação tanto das marcas quanto de seus consumidores. Assim sendo, faremos uso em nossa pesquisa de um corpo de conceitos e autores-chave, como a seguir:

⁴ Disponível em http://faap.br/nimd/pdf/ms360faap/MS360FAAP_2018-07_Q2.pdf

- 1- Economia dos Dados e da Intrusão de Silveira (2016);
- 2 - Capitalismo de vigilância de Zuboff (2015);
- 3 - Sociedade do Controle de Deleuze (1992);
- 4- Personalização do conteúdo e comando do software de Manovich (2013);
- 5- Semiosfera e a sociedade datacêntrica de Levy (2016);
- 6 - Filtragem invisível e bolhas de informação, de Pariser (2011);
- 7 - Estudos algorítmicos de Gillespie (2012);
- 8 - Plataformas de Van Djick (2013) e Bell & Taylor (2017);
- 9 - Visibilidade de Bucher (2012) e de Thompson (2008);
- 10 - Marcas algorítmicas de Carah (2017);
- 11 - Consumo e a publicização de Casaqui (2009);
- 12 - Propagabilidade de Jenkins, Joshua & Green (2014).

Como objetivo geral, pretendemos desvelar como as marcas se comportam frente à governança dos algoritmos no Facebook e quais os possíveis caminhos na maximização da propagabilidade dos conteúdos direcionados aos consumidores dessas empresas. Como objetivos decorrentes deste, vamos buscar expandir a compreensão sobre o papel e os interesses mercantis e ideológicos das plataformas na esfera do consumo; o entendimento dos mecanismos de curadoria da tecnologia, que vem se sobrepondo à humana; e as melhores práticas adotadas pelas marcas em estratégias de comunicação nas plataformas alimentadas e orientadas por dados. Tudo, como afirma

Martín-Barbero (2001), objetivando “desentranhar a cada dia mais complexa trama de mediações que articula a relação comunicação/cultura/política” (p. 02).

Se a teoria é o lugar da formulação da problemática, o nível metódico é seu lugar de objetivação. Isso porque a teoria dentro da pesquisa estrutura o objeto por meio de certos métodos. Os métodos aqui comparecem para fornecer quadros de análise através dos quais são ordenados e articulados os conceitos, elementos e variáveis numa espécie de arquitetura do discurso (LOPES, 2003, p. 127).

Na segunda fase de nossa pesquisa encontrarmos nosso corpus - as estratégias das marcas para publicização e propagabilidade de seus conteúdos no Facebook - e é neste momento que operacionalizamos a ruptura epistemológica em prática, tentando ainda, de acordo com Lopes (2003), promover uma integração entre a observação dos dados e as fases posteriores de descrição e interpretação. Através do método de estudos de casos, buscamos reconstruir situações reais por meio de dados e informações para sustentar nossa análise e as possíveis soluções para nosso problema de pesquisa. Yin (2005) reconhece a importância metodológica e estratégica dos estudos de caso para as ciências humanas através de sua investigação profunda do evento pesquisado, trazendo uma visão holística da vida e de fenômenos contemporâneos pela empiria. Assim, fazemos uso de uma observação indireta não-participante e de uma amostragem não probabilística intencional (OLIVEIRA, 2001) para representar nossos pressupostos comparativamente ao nosso estudo, com elementos escolhidos pela nossa avaliação de pesquisador. Lopes (2003), uma vez mais, nos lembra que “o importante não é o que se vê, mas o que se vê com método” (p. 143).

De modo geral, a observação dos fenômenos, qualquer que seja a sua natureza, constitui o núcleo de todo procedimento científico (...) A observação se afirmou, portanto, como uma condição primeira da construção do saber nas ciências sociais (assim como nas ciências puras), por uma relação, mas também por um distanciamento entre o sujeito e o objeto (POUPART, 2008, p. 254).

Na fase da descrição dos dados, buscamos, em nossa pesquisa, a conexão entre a etapa da coleta e da interpretação, objetivando também, como nos recomenda Lopes (2003), utilizar procedimentos analíticos que ajudem na construção do objeto empírico e na reprodução do fenômeno no momento de sua produção. Através de uma análise descritiva, utilizando os conceitos-chave explicitados anteriormente, vamos procurar

descrever as condições concretas do fenômeno da ação algorítmica sobre o conteúdo na rede através do consumo. Buscamos a descrição densa dos dados secundários de nossa amostra, assim como a codificação dos elementos e das práticas que regem o funcionamento e a relação entre marcas e as plataformas algorítmicas na rede. Lopes (2003) novamente esclarece que "as operações técnicas e de análise desenvolvidas na etapa da descrição conferem ao investigador a capacidade de descrever, de modo unívoco e sintético, as condições concretas de produção dos fenômenos estudados, condições que residem no nível empírico" (p. 128).

A segunda etapa da análise, a interpretação, é onde a pesquisa atinge sua condição de cientificidade, observa Lopes (2003). No nível epistemológico, buscamos teorizar sobre nosso objeto de pesquisa e sobre os dados coletados, recorrendo, uma vez mais, ao nosso QTR para encontrar os métodos interpretativos para nossa análise. Em nosso trabalho, aplicamos alguns atributos do paradigma da propagabilidade de Jenkins, Joshua e Green (2014) para teorizar e interpretar os dados que coletamos. Vale lembrar que, em todas as fases da pesquisa, procuramos exercitar a vigilância epistemológica e a reflexividade para evitar a falsa neutralidade de que nos alerta também Lopes (2010). Ressaltamos que, nossa abordagem interpretativa, de acordo com Fragoso, Recuero e Amaral (2008), leva em conta a internet como um artefato cultural multifacetado - observando a inserção da tecnologia na vida cotidiana como elemento da cultura e sua produção de sentido - combinada com uma perspectiva midiática da rede, que a considera como geradora de práticas e atores sociais. Uma abordagem multidisciplinar - Comunicação, Ciências Sociais e Computação⁵, com uma análise interpretativa crítica de operações lógicas de síntese com exposição e causação para construir relações de sentido com nosso objeto de pesquisa. Pretendemos ainda, nesta fase, tentar compreender o fenômeno da relação entre marcas e plataformas da rede, operacionalizando os dados em fatos com um tratamento qualitativo destes.

⁵ Na visão de Manovich (2013), o que ele chamou de *software studies*.

2- A sociedade informacional dos dados

Neste capítulo, discutimos como o deslocamento do Estado tradicional fez surgir novas organizações e uma nova governança na internet. Em uma economia baseada em dados e na constante vigilância, abordamos como o capitalismo informacional ganha espaço e produz novos arranjos sociais e comunicacionais baseados nos rastros digitais dos usuários. Plataformas e serviços aparentemente gratuitos se consolidam no cenário digital através da extração de dados para conhecer detalhadamente os gostos e ações da sociedade buscando a mercantilização destes. Surge um novo poder da informação, agora quantificado em enormes massas de dados que se transformam na matéria prima de corporações que estão ocupando cada vez mais espaço em diversas esferas da sociedade, reconfigurando nossa privacidade e nossa participação na rede.

2.1 - Governança, o novo Estado e a vigilância informacional

Em abril de 2017, um vídeo que viralizou na rede mostrava um passageiro da *United Airlines* sendo retirado à força e arrastado de um voo da companhia antes do embarque no aeroporto de Chicago, nos Estados Unidos. O fato provocou uma enorme crise mundial de imagem para a marca e um detalhe⁶ curioso chamou a atenção: David Dao, o médico escolhido para ceder seu lugar a um funcionário da empresa que necessitava voar até a cidade de Louisville, destino final do avião, foi selecionado por um programa de computador comandado por um algoritmo. O episódio lamentável levou o passageiro à corte americana com um pedido de indenização astronômico pago pela companhia aérea, que assumiu toda responsabilidade pelo ocorrido. Na China, o governo já possui um projeto piloto de "sistema de crédito social"⁷, no qual o comportamento de cada um dos seus cidadãos será pontuado em um "ranking da confiança" para premiá-los por sua conduta. Até o ano de 2020, todos os chineses estarão obrigatoriamente inclusos nesta enorme base de dados, que vai dar - ou retirar - acesso a uma série de benefícios, como apólices de seguro, descontos em hotéis e aluguel de carros, e tempo reduzido para a concessão de vistos. Todas as atividades e

⁶ Disponível em <https://www.usatoday.com/story/tech/talkingtech/2017/04/12/random-computer-se-arch-really-blame-uniteds-removal-debacle/100351720/>

⁷ Disponível em <http://www.bbc.com/portuguese/internacional-42033007>

comportamentos serão frequentemente monitorados e pontuados, desde informações fiscais até o tempo se gasta vendo TV ou jogando videogame. Oito empresas chinesas, incluindo a gigante varejista Alibaba (que contribui na criação da classificação com sua imensa base de dados) possuem o aval do estado chinês e já formulam suas próprias pontuações para ranquear a população.

Situações que evidenciam uma realidade na qual sistemas digitais estão se popularizando na contemporaneidade, escolhendo - através da coleta e análise de dados na web, e da modulação de perfis - nossos parceiros amorosos, a duração da pena de um condenado ou qual será (ou não) o currículo do candidato selecionado a uma entrevista de emprego⁸. Exemplos do modo como códigos matemáticos que controlam grandes bases de dados estão tomando para si o governo da informação e o poder de decisão que sempre pertenceu ao ser humano, exercendo seu livre arbítrio na história da humanidade. Toda uma estratégia de criação de “melhores soluções” que visa, *a priori*, otimizar experiências de usuários e empresas, mas que pode gerar também exclusões e altos custos, principalmente do ponto de vista social. Vivemos hoje tempos nos quais os dados são a matéria prima essencial de uma "macroeconomia da atenção" (Silveira. 2017, p. 15) que privilegia uns em detrimento de outros através do processo de coleta de dados e da seleção algorítmica, que já governa vários aspectos da nossa vida social. Para o autor, o mercado de dados cresce exponencialmente a cada dia e caminha para ser um dos mais importantes da nossa sociedade, cada vez mais organizada digitalmente. Vivemos a era do governo informacional do número. Zuboff (2015) esclarece:

Três dos sete bilhões de pessoas do mundo estão agora mediados por computador em uma ampla gama de suas atividades diárias muito além das fronteiras tradicionais do local de trabalho. Como resultado da mediação generalizada do computador, quase todos os aspectos do mundo são renderizados em uma nova dimensão simbólica à medida que eventos, objetos, processos e pessoas se tornam visíveis, conhecedores e compartilháveis de uma nova maneira. O mundo renasce como dados e o texto eletrônico é universal em escala e escopo (p. 77, tradução nossa).

De acordo com o documento *Governance and Development* do Banco Mundial⁹, de 1992, o termo governança tem como definição geral “o exercício da autoridade, controle, administração, poder de governo” (p. 03) ou ainda "a maneira pela

⁸ Disponível em <https://www.bbc.com/portuguese/geral-42908496>

⁹ Disponível em <http://documents.worldbank.org/curated/pt/604951468739447676/Governance-and-development>

qual o poder é exercido na administração dos recursos sociais e econômicos de um país visando o desenvolvimento", (ibid). O dicionário Cambridge caracteriza a expressão *governance*¹⁰ como "a maneira como organizações ou países são gerenciados ao mais alto nível". A expressão visa aprofundar o conhecimento das condições que garantem um Estado eficiente, mas passou também a ser usada frequentemente tanto no discurso acadêmico quanto em discussões mais simples acerca do setor público e outras instituições atuando no gerenciamento de si mesmos e de suas relações com a sociedade em um contexto generalizado. A governança costuma avançar à medida que o exercício da cidadania se consolida nas democracias, e os mecanismos pelos quais seus governantes são monitorados através de regras formais advindas dos diversos atores sociais, são definidos por essa mesma sociedade. Machado Filho (2016) observa:

Em qualquer situação em que **o poder de decisão é transferido ou compartilhado, surge em maior ou menor grau uma assimetria informacional**. Seja em uma empresa privada ou pública, clube, associações, cooperativas, universidades, sempre existirão em maior ou menor grau conflitos de interesse, derivados da **delegação de algum tipo de poder**. Ou seja, **“alguém” governa em nome de “alguém”**, que delegou direitos para o exercício de poder (p. 32, grifos nossos).

Porém governança e governo parecem ser conceitos conexos, mas bem distintos. Para Rosenau (2000, p. 15), "governo sugere atividades sustentadas por uma autoridade formal, pelo poder de polícia que garante a implementação das políticas devidamente instituídas"; enquanto a governança é um fenômeno mais amplo que governo, compreendendo não apenas instituições governamentais, mas também mecanismos informais "que fazem com que as pessoas e as organizações dentro da sua área de atuação tenham uma conduta determinada, satisfaçam suas necessidades e respondam às suas demandas" (ibid). O ato de governar, para Nogueira (2001), expressa a posse de "uma posição de força a partir da qual seja possível desempenhar uma função imediatamente associada ao poder de decidir e implementar decisões ou, ainda, de comandar e mandar nas pessoas" (p. 99). Gonçalves (2012), por sua vez, acredita que a governança representa meios/processos e engloba a sociedade como um todo. De acordo com sua teoria, o termo traz padrões de articulação e cooperação entre atores sociais e políticos com arranjos institucionais "que coordenam e regulam transações dentro e através das fronteiras do sistema econômico", (p. 03), incluindo tanto mecanismos tradicionais de interesses quanto as redes sociais informais.

¹⁰ Disponível em <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/governance>, tradução nossa

A governança – que acontece a partir da emergência de novas organizações, lucrativas ou não, neste cenário – é portanto consumada a partir da atitude e das atividades desses atores, que existem no sistema político internacional, mesmo que não sejam formalmente considerados sujeitos de Direito Internacional (ibid, p. 10, tradução nossa).

O autor aponta ainda que o processo de globalização, compreendido como "um fenômeno multidimensional que envolve a mudança na organização da atividade humana e no deslocamento do poder de uma orientação local e nacional no sentido de padrões globais, com uma crescente interconexão na esfera global" (p. 04), ajuda a esclarecer ainda mais a importância e a força do termo governança. Para ele, com a diminuição dos poderes soberanos nacionais, com a emergência de organizações supranacionais e empresas multinacionais, evidencia-se que o poder político foi alterado significativamente, trazendo o declínio do governo tradicional, limitando a competência e a autoridade dos Estados nacionais. Em contrapartida, outras instituições preenchem o vácuo de poder e fazem emergir a governança global. Em nosso trabalho, tomamos como primordial compreender a emergência e a transferência de poder para as corporações na sociedade contemporânea, que trouxeram assimetria informacional e conflitos de interesses, e as levaram a governar em nome de outro(s), especificamente na rede. Tais instituições surgiram para gerenciar suas relações com a sociedade através de uma força capaz de tomar decisões e criar suas próprias regras para tal. Neste sentido, compreendemos a globalização como uma das grandes impulsionadoras do deslocamento de poder do novo Estado, e pelo surgimento de novos *players* no cenário social e da governança (em seu significado mais amplo) comunicacional da web. A noção de governança implica também governar sem governo por favorecer uma dinâmica de controle em rede e com distribuição horizontal (CASTRO, 2017, p. 05). Para o autor, a biopolítica¹¹ Foucaultiana trata simultaneamente os conceitos de governamentalidade e neoliberalismo ao remeter a um conduzir e pensar, enquanto a ideia de conduzir perpassa o governo de si e também o governo dos outros. Ele acredita que o objetivo da biopolítica moderna é a gestão da sociedade como um todo e que o liberalismo acaba por regular o social através de uma lógica jurídica que é fortalecida frente à lógica econômica. Castro (2017) ressalta também que a ascensão da estatística e dos números tem sua origem na biopolítica, que propicia o surgimento de uma cultura

¹¹ Em termos gerais, biopolítica é o termo utilizado por Foucault para designar a forma na qual o poder tende a se modificar no final do século XIX e início do século XX. Optamos pelo não aprofundamento do tema devido ao escopo do nosso trabalho.

de análise do social através da probabilidade, construindo interpretações baseadas em regularidades, médias e desvios.

Mas hoje, no que diz respeito à governança na internet, Silveira (2006) observa que há a disputa de cinco grandes interesses: dos comitês técnicos, que definiram os protocolos da internet; dos Estados Nacionais; das grandes empresas de Tecnologia da Informação; da sociedade civil e das comunidades hacker; e do Estado Americano. Introna (2016) corrobora nossa visão quando diz que o governo na sociedade contemporânea, no sentido de processo e não de entidade, tem lugar em espaços complexos dotados de variados atores - públicos, privados e híbridos - que atuam reconhecendo e tratando questões comuns a todos através da interação. Governados não são mais comandados pela coerção estatal ou das elites e o sentido de governança na contemporaneidade traz o reconhecimento de uma pluralidade de atores e instituições com certa autonomia, influência mútua e interdependência. Para o autor, Foucault "repensa" a governança e suas tecnologias, dando importância às práticas que implementam subjetividades dotadas de auto-governo dentro de domínios de conhecimento ou regimes de verdade e inúmeras configurações institucionais. Deleuze (1988) esclarece que o funcionalismo Foucaultiano não assinala mais um único lugar privilegiado como fonte do poder e não é possível mais acertar sua localização pontual devido a uma nova concepção de espaço social no qual ele se encontra difuso. Castells (2008) ratifica tal constatação ao salientar que as sociedades se transformaram profundamente desconstruindo suas instituições pressionadas por novas relações de poder, que dão origem a instituições nas quais todos podem viver juntos com interesses e valores distintos. Para o espanhol, um novo espaço público sustenta essas sociedades em que "os interesses e os projetos privados podem ser negociados para alcançar um ponto sempre instável de tomada de decisão compartilhada para o bem comum, dentro de limites sociais historicamente determinados (p. 09). Castells (2008) nos lembra ainda que, na sociedade industrial, o Estado-nação estava no centro de um espaço público institucionalizado pelo sistema judicial independente, pelo sistema político democrático e pela sociedade civil ligada a esse mesmo Estado. E completa:

Os processos idênticos de globalização e o surgimento de identidades comunitárias desafiaram os limites do Estado-nação como uma unidade relevante para definir um espaço público. Não é que os estados-nação desapareçam (bem o contrário), mas que sua legitimidade diminuiu porque

seu governo é global e os governos locais permanecem nacionais. E o princípio da cidadania entra em conflito com o princípio da própria identidade. O resultado é uma crise visível de legitimidade política (Ibid., tradução nossa)

De fato, a crise da legitimidade e do papel dos Estados-nação é uma crise da própria sociedade civil, dependente do Estado, e as estruturas de poder possuem suas raízes na organização da sociedade, sendo reproduzidas por conflitos culturais que ocorrem no campo da comunicação. Apesar disso, o autor alerta que não há nenhum tipo de vazio político ou social, uma vez que o social continua a funcionar muito bem, mas transfere para a mídia e para o campo comunicacional a função da formação da opinião pública. Toda essa nova reconfiguração sócio-política muito nos interessa, pois as novas instituições que surgem neste também novo espaço público representam um outro exercício do poder, agora na comunicação. Deste modo, reitera Castells (2008), o espaço público emergente, será, uma vez mais, palco de uma das lutas mais antigas da história do homem: a de uma opinião livre.

Nessas circunstâncias, um novo ataque está ocorrendo no exercício do poder no espaço da comunicação, enquanto aqueles que detêm o poder entenderam a necessidade de entrar na batalha das redes de comunicação horizontal. Isso significa monitorar a Internet, como nos EUA, ao verificar manualmente as mensagens de e-mail quando os robôs não conseguem fazê-lo, como aconteceu recentemente na China, onde eles tratam usuários da Internet como piratas e trapaceiros e, como em uma grande parte da legislação da União Européia, comprando sites de redes sociais para domar suas comunidades, possuindo a infra-estrutura de redes para diferenciar os direitos de acesso e outros meios infinitos de monitoramento e limitação da **mais nova forma de espaço de comunicação** (p. 9 e 10, tradução e grifos nossos).

Frente a toda essa dinâmica, Bauman (1999) acredita que, ao contrário dos donos fundiários dos tempos modernos, os capitalistas da era pós-moderna não encontram barreiras firmes ou resistentes que os levem a respeitar o mercado, favorecidos pela mobilidade de recursos líquidos que fluem sob as regras do capital e do dinheiro. Segundo o autor, dentre todos os fatores técnicos da mobilidade advinda do processo de globalização, o transporte da informação ganha uma função ímpar, uma vez que a comunicação não envolve mais o movimento de corpos físicos, e meios técnicos concederam à informação viajar independentemente deles sem a tradicional noção de tempo e espaço, e em uma nova velocidade. Para ele, essa celeridade, em vez de homogeneizar e emancipar a condição humana, acaba por polarizá-la, empoderando alguns, privando outros e reordenando significados e relações. E "graças à nova 'incorporeidade' em sua forma sobretudo financeira, os detentores do poder tornam-se

realmente extraterritoriais, ainda que corporeamente estejam 'no lugar'"(p. 26). Em uma sociedade organizada, o domínio pertence a quem mantiver suas ações blindadas e sua situação obscuras em relação a terceiros, e a manipulação da incerteza será desafio e a essência na busca constante por poder e influência.

Morozov (2017) abordou recentemente o surgimento das "máquinas de resolução de problemas" para a administração pública e organização social, evidenciando o processo de deslocamento das instituições públicas pelas privadas, que agora prestam serviços anteriormente oferecidos pelo Estado, através da tecnologia da informação. Antes, por exemplo, o governo era o coletor preliminar dos dados de todos nós e agora indústrias também fazem a coleta dessas informações; e isso lhes permite assumir certas funções de uma maneira diferente. Bancos e empresas de empréstimo já trilhavam o caminho do negócio de dados bem antes das empresas de tecnologia aparecerem. O autor nos lembra ainda que o princípio do sistema bancário para gerar uma pontuação de crédito, que por sua vez determina quem está apto ou não a um empréstimo, não é diferente do tipo de reputação que aplicativos como Uber e Airbnb, por exemplo, desenvolveram para determinar quem é ou não um cliente confiável. Tal preceito tem suas origens muito mais no setor financeiro que no tecnológico. "Obviamente, há muito mais dados gerados sobre o estilo de vida dos indivíduos. Isto é em parte porque nós mudamos para uma sociedade na qual os dispositivos podem facilmente gerar dados" (p. 246). Pasquale (2015) complementa a visão do autor russo:

Conhecimento é poder. Examinar os outros evitando o escrutínio é uma das formas mais importantes de poder. As empresas procuram detalhes íntimos das vidas potenciais dos clientes e dos funcionários, mas não dão aos reguladores a menor informação possível sobre suas próprias estatísticas e procedimentos. As empresas de Internet coletam mais e mais dados sobre seus usuários, e brigam com as leis que permitiriam que esses mesmos usuários exercessem algum controle sobre os dossiês digitais resultantes (p. 03 e 04, tradução nossa).

Toda essa realidade nos remete à ideia das sociedades de controle de Deleuze (1992), que substituem as sociedades disciplinares Foucaultianas dos séculos XVII, XIX e início do século XX; estas, organizadas em ambientes fechados como hospitais, fábricas e prisões, dentre outros. Na sociedade do controle tais espaços são substituídos pela corporação e o código é o elemento mais importante, pois forma a linguagem numérica do controle que marca o acesso à informação. Para o autor, já não nos relacionamos com o par de massa/indivíduo pois este último se encontra diluído. Os

indivíduos tornaram-se "divíduos" e, as massas são amostras, dados, mercados ou bancos. A sociedade do controle Deleuziana opera através de computadores e seus ativos são nada menos que a pirataria e a introdução de vírus, constituindo ainda uma evolução tecnológica fruto da evolução do capitalismo: "...o que conta não é a barreira, mas o computador que rastreia a posição de cada pessoa - lícita ou ilícita - e efetua uma modulação universal" (1992, p. 07). O "divíduo" controlável é parte desse capitalismo, que não é mais considerado de produção e sim de produto e de ordem superior, que vende serviços e compra ações da bolsa de valores em um mercado que avança através do controle e dos números codificados. Deleuze (1992) acredita ainda que testemunhamos uma mudança significativa em nosso tecido social, com a crise institucional da qual já nos referimos anteriormente e que deflagra novos modelos de sistemas de dominação progressivos e dispersos: "o homem do controle é ondulatório, em órbita, em uma rede contínua. O surfe (da internet) em qualquer lugar substitui os esportes do dia-a-dia"(p. 06, tradução nossa).

Zuboff (2015), por sua vez, no artigo "*Big other: surveillance capitalism and the prospects of an information civilization*" (O Grande outro: o capitalismo de vigilância e as perspectivas de uma civilização da informação, tradução nossa) esclarece que a lógica da acumulação dominante tende sempre a produzir suas próprias relações sociais e com isso suas concepções e usos da autoridade e do poder. Para ela, analisando-se a história do capitalismo, todas as eras seguiram uma lógica dominante de acumulação, e o sucesso do capitalismo sempre dependeu do surgimento de novas formas de mercado que expressassem novas lógicas de acumulação mais bem sucedidas e adequadas às necessidades de populações em constante evolução. Nossa nova lógica de acumulação faz parte de uma dinâmica na qual receitas dependem de ativos de dados apropriados através de operações automatizadas e advindos da vigilância. Ferramentas são agora os principais veículos para a apropriação de dados lucrativos em um novo modelo de negócios mediado por computador que se torna o padrão para a maioria das empresas de hoje. É um onipresente regime institucional em rede que registra, modifica e comercializa a experiência diária de torradeiras a corpos, comunicação a pensamento, tudo com vista a estabelecer novos caminhos para monetização e lucro. O tão falado "Grande Outro" da autora é caracterizado por um poder soberano que aniquila a liberdade alcançada pelo Estado de Direito em um regime vigilante que dispensa a necessidade de contratos ou uma democracia de mercado. Pasquale (2015) alerta:

Um estado de vigilância inexplicável pode representar uma maior ameaça à liberdade do que qualquer ameaça terrorista particular. Não é um perigo espetacular, mas sim uma erosão de uma série de liberdades. De forma mais insidiosa, os "observadores" têm o poder de classificar aqueles que se atrevem a apontar isso como "inimigos do estado", eles próprios precisam de escrutínio. Isso, para mim, é o principal prejuízo da vigilância: que ela congela um regime político-econômico ineficiente (ou pior) ao deixar os críticos em silêncio. A vigilância em massa pode fazer menos para deter os atos destrutivos e diminuir lentamente da gama de pensamentos e comportamentos toleráveis (p. 52, tradução nossa).

Todos estes processos acabam por reconfigurar a arquitetura da estrutura do poder e de resistência da sociedade. Diferentemente do "Grande Irmão"¹², o poder agora não pode mais ser representado por algo totalitário de comando e de controle centralizado. "Ao contrário do poder centralizado da sociedade de massa, não existe escapatória no Grande Outro. Não há lugar para estar onde o outro não esteja"(ZUBOFF, 2015, p. 82). Em um mundo no qual não existe outra opção a não ser "dançar conforme a música", surge um novo tipo de automatização atrelada à agência da antecipação. Uma "conformidade antecipatória" na qual a experiência vivida se transforma em estímulos-respostas que formam caminhos pré-determinados pelo "Grande Outro" e pelos interesses financeiros da vigilância. Os aspectos de nossas vidas passam a ser comoditizados e o poder se transforma em propriedade destes meios de modificação comportamental, que buscam eliminar as incertezas da vida. O ser humano agora é reduzido e simplificado a números que servem às novas leis do capital impostas a todos através da alimentação em tempo real dos registros das ações de praticamente todas as coisas e criaturas. Um capitalismo de vigilância que configura um novo poder no qual "a mão invisível é responsável ao mesmo tempo por punições e também por recompensas, substituindo o Estado e suas formas de contratos típicas". Não há como colocar o gênio de volta à garrafa", alerta Zuboff (2015, p. 82) e todos agora esperam ser rastreados e monitorados pelos mais diferentes dispositivos, pois a conveniência, a segurança e a customização encantam os cidadãos de uma sociedade que possui o monitoramento contínuo como norma principal. Sobre o novo contrato dessa sociedade, ela ressalta que ele:

É realizado através de uma forma de declaração unilateral que se parece mais às relações sociais de uma autoridade absolutista pré-moderna. No contexto desta nova forma de mercado que eu chamo de capitalismo de vigilância, a hiper-ciência se torna uma ameaça profundamente antidemocrática. O capitalismo de vigilância, portanto, se qualifica como uma nova lógica de

¹² Referencia ao "Big Brother" da obra de ficção "1984", de George Orwell, o grande e incontestado poder que vigiava a todos na cruel Oceânia.

acumulação com uma nova política e relações sociais que substituem os contratos, o estado de direito e a confiança social com a soberania do Grande Outro (ibid, tradução nossa).

O real agora é mercantilizado e monetizado sob a roupagem de "comportamento". E, como observa Sodré (2014), “no principal rearranjo de pessoas e coisas, a comunicação revela-se como principal forma organizativa” (p.14). Toda uma massa de dados gerada em tempo real estabelece uma cultura na qual o comportamento deve ser modificado para fins comerciais. Com novas oportunidades de monetização, uma nova arquitetura na rede comoditiza o comportamento e produz novas políticas e também novas relações sociais. A vigilância ganha força - e também progride - através da falta de ciência do público e é sustentada por assimetrias de poder institucionalizadas em funções automáticas de uma estrutura já arraigada na vida social dos cidadãos. Facebook, Google e outras plataformas encabeçam a lista de corporações digitais contemporâneas que atendem hoje aos desejos dos indivíduos, mas não como real troca de valor, pois não há uma reciprocidade construtiva entre ambos os lados da rede: usuários são atraídos para operações extrativistas que os acostumam à realidade de rastreamento, análise, mineração e modificação de seus comportamentos e ações. Desde seu surgimento, tais empresas foram tratadas como gurus e emissárias do futuro e poucas barreiras foram efetivamente construídas para inserção delas no íntimo da vida cotidiana da sociedade.

O Google tornou-se a maior e mais bem sucedida empresa de "grandes dados", porque é o site mais visitado e, portanto, possui o maior escape de dados. Como muitas outras empresas digitais nascidas, o Google correu para enfrentar as ondas de demanda reprimida que inundaram a esfera individual em rede nos primeiros anos da *World Wide Web* (Zuboff, 2015, p. 79, tradução nossa).

Rapidamente, novas ferramentas de informação e comunicação se transformaram em recursos essenciais para participação social na vida dos indivíduos. E o futuro, hoje "digitalizável", começa a ser traçado cada vez que interagimos com um computador - ou *smartphone* - enviando-nos, posteriormente, tudo o que “desejamos” comprar/consumir e também ensinando a máquina cada vez mais sobre nossos gostos, preferências e hábitos em um jogo no qual não há mais como não estar presente. Estamos constantemente monitorados, vigiados analisados e quantificados em uma realidade vigilante e monitoradora. Silveira (2018) destaca que as atuais tecnologias cibernéticas comunicam e controlam ao mesmo tempo, sendo a interação na internet realizada por mecanismos de controle que efetuam a troca de conteúdos na rede através

de uma posição fixa e determinada. Qualquer atividade online, seja ela sobre o tipo de dispositivo que se conecta ou quais sites e aplicações foram utilizados e por quanto tempo: tudo serve aos novos modelos de negócios de monitoramento e captura de dados e metadados da navegação, seja através de cookies ou scripts dos computadores dos usuários. O capitalismo informacional vigilante se consolida e o culto à concorrência acelera uma economia que busca melhorar as vendas e a produtividade, enquanto tenta também reduzir custos através da identificação dos consumidores e de suas vontades e interesses.

E, como ressaltou Gillespie (2012), todos os "segredos" advindos da grande massa de dados da rede se transformam em "diretrizes convincentes para a futura produção de conteúdo, seja o próximo anúncio de campanha micro-segmentado ou o próximo fenômeno pop" (p. 09). Castro (2017) compreende que, juntamente com o neoliberalismo, surge em nossa época o paradigma da governança algorítmica, vislumbrado pelo conceito de sociedade do controle Deleuziana. Tal paradigma impregna as atuações do Estado e das corporações contemporâneas e opera através de recortes do social e da sociedade como um todo, se apoiando em transformações e avanços teóricos e tecnológicos como a cibernética, a teoria dos jogos, a computação e as redes informáticas, dentre outros. A análise algorítmica da vida projeta a estrutura de um mercado do social que opera através da gestão do risco e, por coexistir com ele, está diretamente ligada ao neoliberalismo. Para o autor, **"governança algorítmica não é governança do algoritmo, mas através dele"** (p. 05), e seu poder é capaz de evocar o domínio da tecnologia sobre homem.

2.2 - Economia dos dados e o "Digigrátis"

O monopólio está de volta à moda e a democracia parece ser uma tecnologia ultrapassada e complicada que atrapalha os empreendedores altamente motivados e sua liberdade. Ao discutir este tópico, é importante sempre manter uma certa distância crítica, apesar de muito entusiasmo para os novos truques e inovações das grandes empresas de internet. Isso é importante porque suas atividades estão dando origem a uma forma completamente desenfreada de capitalismo da informação, que está fazendo negócios através da constante recolha de dados pessoais sobre os cidadãos - sem pedir permissão (Bader, p. 01, 2015, tradução e grifos nossos)

O mercado da vigilância e dos dados pessoais, baseado nos rastros digitais dos usuários - aquilo que foi curtido, postado, visitado ou assistido online - já é uma realidade lucrativa muito além do cenário financeiro e uma das principais fontes de receita para grandes corporações da contemporaneidade. Elas personalizam ofertas com publicidade segmentada para consumidores mais aptos a consumir determinados produtos, marcas e serviços em um mercado que confere um maior poder a elas do que aos cidadãos em relação às suas trocas comerciais. O setor financeiro foi pioneiro na utilização das redes digitais como fonte do mercado especulativo, registrando todas as transações efetuadas através da tecnologia (GILLESPIE, 2012). Grandes investidores buscavam aumentar seus lucros com base em dados sobre tendências de investimentos e sinais de mercado do capital-dinheiro. Bancos e empresas de crédito fizeram uso da velocidade dos computadores para aumentar a especulação monetária e a volatilidade dos investimentos. Seus funcionários foram lentamente substituídos por máquinas e softwares, reduzindo custos e transformando a informação no principal componente do mercado especulativo numérico. Tal dinâmica forma as bases da sociedade informacional que opera através de tecnologias que comunicam e controlam ao mesmo tempo através da interação nas redes digitais. Relações sociais foram criadas e mantidas através de um sistema de informações baseado no controle e na captura de dados compartilhados, que geram com frequência mais dados - metadados - sobre a comunicação efetuada. Sodré (2014) ressalta que o capitalismo financeiro e comunicação na sociedade globalizada constituem um par indissolúvel, sendo o primeiro também midiático e a chave para a compreensão correta do capital ficcional. Para o autor, ficção ou virtualização do real em função do capital contribui para ratificar o papel e a força da comunicação/informação e tornar o mercado financeiro como responsável natural pela aceleração econômica da sociedade do controle Deleuziana. Um lugar no qual o dinheiro possui uma realidade numérica, revelando a natureza financeira da informação e o tráfico em rede não só de dados, ma também de capital.

Hoje, seus dados podem ser de quatro tipos: dados que você compartilha com todos, dados que você compartilha com amigos ou colegas de trabalho, dados compartilhados com várias empresas (com sabedoria ou não) e dados que você não compartilha. O primeiro tipo inclui coisas como Yelp, Amazon e revisões do TripAdvisor, pontuações de feedback do eBay, currículos do LinkedIn, blogs, tweets e assim por diante. Estes dados são muito valiosos e são os menos problemáticos dos quatro. Você disponibiliza a todos porque quer, e todos se beneficiam. O único problema é que as empresas que hospedam os dados não necessariamente permitem que ele seja baixado em massa para construir modelos. Mas elas deveriam... (Domingos, 2015, p. 438 e 439, tradução nossa)

No artigo “A privacidade e o mercado de dados”, o professor Sérgio Amadeu da Silveira (2016), em conjunto com Rodolfo Avelino e Joyce Souza, apontou que o mercado de dados pessoais é cada vez mais relevante em nossa sociedade informacional, pois está diretamente ligado às interações econômicas do processo de “compra e venda das informações relativas a uma pessoa identificada ou identificável, direta ou indiretamente”(p. 219). Para ele, de acordo com uma diretiva do Parlamento Europeu que trata da proteção das pessoas singulares, ao tratamento de dados pessoais e à livre circulação deles, um dado pessoal pode ser definido como “qualquer informação relativa a uma pessoa singular identificada ou identificável”.¹³ O relatório do Fórum Econômico Mundial de 2011 trouxe a definição do termo como as informações e metainformações criadas por e sobre as pessoas, incluindo, por exemplo, os dados oferecidos voluntariamente nos perfis das redes sociais, os dados observados ou de localização em aparelhos eletrônicos, e os dados inferidos com o objetivo de pontuação de crédito pelo mercado financeiro¹⁴. A internet utiliza esses protocolos que são, como Galloway (2004) definiu, um rastro de pegadas na neve, e a matéria prima para um dos maiores mercados da economia informacional. Tudo que é comunicado na rede é passível de registro, em um processo de captura, guarda e tratamento de dados que fomenta novos modelos de negócio. O que quer que façamos agora na rede, deixamos “traços digitais” (HEPP & BREITER, 2018): “correlações produzidas numericamente de tipos diferentes de dados que são gerados por nossas práticas em um ambiente de mídia caracterizado pela digitalização”(p. 440). Tal processo muitas vezes isso é feito de modo consciente tanto por nós quanto por nosso círculo social, gerando uma arquivamento digital da vida, que transforma rastros em informação através de sua relação com o social. Uma lucrativa fonte para instituições contemporâneas, sejam elas governos ou corporações privadas, que operam através da observação e análises constantes de nossos traços online. Por tal razão, em 2014, a revista WIRED¹⁵, publicação americana especializada em tendências tecnológicas, chegou a afirmar que os “dados são o novo petróleo da economia digital” e, quem for capaz de desenvolver

¹³ Disponível em <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CE-LEX:31995L0046:pt:HTML>

¹⁴ WEF [World Economic Forum]. *Personal data: the emergence of a new asset class*. World Economic Forum, May 2011. Disponível em: <http://www3.weforum.org/docs/WEF_ITTC_PersonalDataNewAsset_Report_2011.pdf>

¹⁵ Disponível em <https://www.wired.com/insights/2014/07/data-new-oil-digital-economy/>, tradução nossa

o uso de informações internas em combinação com externas, irá criar novos e melhores produtos e serviços em todas as linhas de negócios.

Esses fluxos de dados produzidos institucionalmente representam o lado da "oferta" da interface mediada pelo computador. Com estes dados, é possível construir perfis individuais detalhados. Mas a universalidade da mediação por computador ocorreu através de um complexo processo de causação que inclui atividades subjetivas também - o lado da demanda da mediação por computador (Zuboff 2015, p. 78, tradução nossa).

Levy (2016)¹⁶ chamou de uma visão da "Sociedade Datacêntrica" a realidade de braceletes e relógios inteligentes que já registram os batimentos e a composição química do nosso sangue e da nossa pele. E enquanto enviamos nossos dados para análise em nuvens, recebemos mensagens e "conselhos" de saúde em tempo real: tudo graças às identidades invioláveis da computação móvel. Para o autor, o que vivemos hoje se resume em algum modo de otimização cognitiva e em enxames do que ele denomina inteligência coletiva global - uma inteligência distribuída a todos em escala universal - para uma interligação no novo espaço público transnacional e na economia global, refletindo o pensamento humano sobre o espelho semântico da nuvem. Do ponto de vista econômico e liberal, as empresas hoje podem analisar os dados recebidos dos seus consumidores e organizar ofertas personalizadas para seus produtos e serviços, colaborando para aumentar o número das transações econômicas nas redes digitais. Os defensores do mercado de dados pessoais afirmam que sua consolidação traria produtos mais personalizados e adequados à demanda, economizando tempo, dinheiro e informação ao público sobre as melhores ocasiões para satisfação de seus desejos mercantis. As "melhores experiências" de consumo e tecnologias de "filtragem" já são uma realidade que depende das "pistas" deixadas pelos consumidores na rede, e que serão analisadas em um processo de mineração de dados. Hoje, toda interatividade gerada pelo usuário na web é registrada e armazenada em grandes bases de dados e são parte fundamental do modo de funcionamento da sociedade contemporânea.

A expansão das redes no cotidiano das cidades, a internet das coisas ou dos sensores, ampliará o mercado de interceptação, captura e venda de dados. Os benefícios do tratamento de dados pelas empresas são óbvios: produtos cada vez mais adequados às necessidades dos consumidores, soluções que facilitam a vida e melhoram a produtividade do trabalho e dos estudos. Os sensores nos ajudarão a ter melhores serviços públicos nas cidades, do mesmo modo que aplicações para mobilidade, tais como o Waze, permitem-nos chegar mais rápido e com menos gasto de combustível aos lugares que

¹⁶ Disponível em <https://pierrelevyblog.com/2016/12/21/une-vision-de-la-societe-datacentrique/>, tradução nossa

queremos ir. Todavia, essas facilidades operadas pelas tecnologias cibernéticas reduzem e muitas vezes retiram nossa privacidade. Somos acompanhados, vigiados e analisados a partir dos dados que geramos quando navegamos pelas redes ou entre os sensores digitais das cidades (Silveira, 2016, p. 21)

O autor esclarece que o mercado de dados pessoais consiste em um ecossistema envolvendo um conjunto de actantes (atores humanos e não humanos, empresas, plataformas, usuários, *data centers*, banco de dados e demais dispositivos), e que quatro são as camadas operacionais do comércio de dados - a coleta e o armazenamento de dados (com as plataformas sociais online, os *sites*, os mecanismos de pesquisa e de rastreamento de navegação, os formulários *online*, os sensores espalhados nas cidades, etc); o processamento e a mineração (com o tratamento e a reunião dos dados coletados e agregados a outros para personalizar cada vez mais os perfis); a análise e a formação de amostras (com os departamentos de *marketing* de empresas e as plataformas de perfis de públicos segmentados); e a modulação (com a oferta e a venda personalizadas e embasadas nas análises da informação por parte de algoritmos ou outra ferramenta matemática). Todas as quatro camadas podem se articular e/ou misturar dependendo da atuação das empresas desse mercado. Curioso notarmos que toda a realidade de solicitação e análise de dados da rede se distancia da internet em seus primórdios, quando o anonimato era parte da “brincadeira” nas salas de bate papo e fóruns online. O próprio Tim Berners Lee sugeriu, em carta aberta em março de 2018¹⁷, que os princípios sobre os quais ele construiu sua *World Wide Web* no final dos anos 90 estão hoje sob ameaça da grande corrida por dados pessoais online. Para ele, o modelo de negócios atual de muitos serviços da rede mantém informações sobre nós em grandes depósitos de informação fora do nosso alcance, e chega a ser praticamente impossível informar a essas empresas quais dados preferimos (e temos o direito de) não compartilhar com terceiros. O guru acredita ainda que a ampla prática de coleta de dados favorece, além das próprias empresas, governos que monitoram toda a nossa vida digital. Em regimes menos democráticos, segundo ele, se torna mais claro enxergar tal situação, com o direito à privacidade e livre expressão constantemente ameaçados e impedindo que a rede seja utilizada para causas sociais mais nobres.

¹⁷ Disponível em <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2018/03/13/Tim-Berners-Lee-o-criador-da-internet-global.-E-suas-cr%C3%ADticas-%C3%A0-rede-hoje>

Idealismos à parte, de fato, a tentativa de saber ao máximo sobre seus usuários se tornou a máxima de gigantes digitais como Google, Facebook, Spotify, Amazon e tantas outras. Plataformas e serviços aparentemente gratuitos atuam com mecanismos de extração de dados para conhecer a fundo nossos gostos, destinos e ações com o objetivo estritamente mercantis. Alguns países já possuem leis de proteção de dados que garantem a privacidade de seus cidadãos com mais rigor. A União Europeia, por exemplo, criou e implementou em maio de 2018 uma nova legislação, chamada GDPR¹⁸ (sigla em inglês para regulação geral de proteção de dados), considerada a maior revisão das regras de privacidade na rede desde o surgimento da internet nos anos 90. Para proteger os 500 milhões de consumidores europeus, a legislação garante, por exemplo, o "direito a ser esquecido" - para que determinadas informações pessoais desapareçam dos sistemas de busca online se assim seus donos desejarem. Usuários também poderão acessar de maneira mais fácil suas próprias informações e conferir de que maneira elas estão sendo compartilhadas na web. Uma das mudanças mais importantes é o estabelecimento da jurisdição territorial das autoridades europeias: se, por exemplo, uma empresa americana recolhe dados de usuários europeus, a partir de agora, ela precisa respeitar a lei europeia. Tais mudanças devem surtir efeito no restante dos mercados e servir de modelo padrão para novas regulamentações em países fora do território europeu. No Brasil, o Marco Civil da Internet avançou na defesa da privacidade da rede, mas ainda esbarra em mecanismos de vigilância e intrusão em uma luta de interesses políticos e comerciais entre o Estado e as grandes companhias. Em julho de 2018, o Senado brasileiro aprovou um projeto que define regras para proteção de dados pessoais, chamado pelos parlamentares de "Marco Legal de Proteção, Uso e Tratamento de Dados Pessoais no Brasil" (GARCIA E NETTO, 2018). O texto já foi aprovado pela Câmara e determina, dentre outras normativas, que as empresas devem coletar somente os dados necessários aos serviços prestados por elas, devendo informar, com linguagem compreensível, qual sua política de proteção de dados, preservando a privacidade das pessoas. A proposta estabelece ainda que os dados coletados de crianças só poderão ser tratados com o consentimento expresso dos pais; e informações sobre a saúde somente poderão ser utilizadas para fins de pesquisa. Ainda de acordo com o projeto, será obrigatória a exclusão dos dados após o encerramento da

¹⁸ Disponível em <https://www.eugdpr.org/>

relação entre o cliente e a empresa, e os titulares das informações poderão, ainda, corrigir dados que estejam de posse de uma corporação.

“*There’s no free lunch*”¹⁹: o modelo de negócio de tais empreendimentos digitais contemporâneos possui seus alicerces no tratamento dos dados advindo do acesso dos usuários a esses serviços, lucrando com a navegação e a interação das pessoas. Na realidade, ali ocorre a coleta e a venda de perfis de consumo e demais detalhes deixados a outras empresas. Um novo modo de comercialização da vida, que, provavelmente, se estenderá e se firmará por algumas décadas mais. Um capitalismo voltado à invenção permanente que busca encontrar cada vez mais consumidores para vencer a monstruosa concorrência, criando novas necessidades e trazendo a obsolescência programada baseada na vigilância, análise e modulação de padrões de comportamentos em rede. Jenkins, Joshua & Green (2014) observam que as disputas sobre termos de serviço ou controle sobre direitos de propriedade intelectual na rede são complexas e o esclarecimento sobre o "gratuito" torna-se fundamental. O "digigrátis" descreve transações baseadas na reciprocidade, apesar de estar atrelado à linguagem de um mercado, obscurecendo mecanismos sociais que podem ser um convite para conflitos e violações de ambos os lados. Os autores ressaltam que, frequentemente, os motivos comerciais para se oferecer uma plataforma "gratuitamente" incluem a transformação do trabalho do usuário em mercadoria, "criando oportunidades para coleta de dados, adição de pessoas em uma lista de contatos a ser vendida para marqueteiros ou reunir um público para vender a anunciantes” (p.107). Em outros casos, o grátis busca ainda encorajar os usuários a criar conteúdo próprio e atrair públicos maiores para um maior alcance da própria plataforma ou marca. O YouTube, por exemplo, pode oferecer seu conteúdo para os usuários sem custo, mas seus esforços para criar valor social através da plataforma de vídeo do Google geram mais e mais visualizações de página e dados, gerando também matéria-prima para o licenciamento e a publicidade do próprio YouTube. Silveira (2016) observa, uma vez mais:

As grandes corporações, para vender produtos ou para criar seus mundos de consumo, estão cada vez mais dependentes das **análises sobre nosso comportamento, nossos interesses, nossas preferências. Para atrair nossa atenção em um ecossistema comunicacional distribuído e baseado na inovação constante é preciso criar estratégias baseadas na análise dos nossos dados, um insumo cada vez mais valioso. A riqueza advinda**

¹⁹ Não existe almoço grátis, tradução nossa.

dos dados tem sustentado gigantes como Google, Facebook, Yahoo, entre outras corporações (p. 19, grifos nossos)

Definitivamente, nosso comportamento se transformou em uma valiosa mercadoria e na principal matéria prima de uma “Economia da Intrusão” (SILVEIRA, 2016, p. 21), baseada na interceptação e venda de dados pessoais. Uma economia, segundo ele, de extrema mercantilização e intenso controle das relações do cotidiano, dotando os atuais arranjos comunicativos de um papel cada vez mais extensivo e indispensável para a transformação das pessoas em consumidores de um mercado digital movido a rastros e desejos antecipados. Em seu mais recente e-book, chamado “Tudo sobre tod@s - redes digitais, privacidade e venda de dados pessoais”, Silveira (2017) sugere que é necessário analisar mais a fundo a dinâmica e a estrutura da sociedade informacional que se desenvolveu em processos sociotécnicos de comunicação e controle, pois tal dinâmica gera informações sobre todos os envolvidos na comunicação - máquinas, usuários e roteadores - em um sistema no qual Estados e grande corporações detêm a gestão de inúmeros aspectos de nossas vidas. Para ele, as sociedades informacionais se originam de tecnologias cibernéticas de comunicação e controle, e são a ultrapassagem histórica das sociedades industriais, trazendo o conhecimento como um bem econômico fundamental e a informação como seu principal produto. Os grandes valores de tais economias não são mais bens materiais, mas bens intangíveis e transferíveis pelas redes digitais. E as informações sobre o consumo são recurso primordial ao processo de reprodução do capital, e o aumento das transações online origina mais e mais metadados sobre seus consumidores, alimentando a roda da sociedade que vigia, coleta e analisa a todos como mercadorias.

2.3 - A "verdade racional" do digital e a nova privacidade

A exploração comercial de massas de dados de hoje permite revelar dimensões que permaneceriam ocultas sem o uso de processos de análise e interpretação de dados. Um tipo de aprofundamento cognitivo que representa um tempo que busca medir e quantificar qualquer unidade orgânica ou física para a “evolução” de pessoas e situações, racionalizando a sociedade através de processos automatizados. Sadin (2016) explica que um dos aspectos óbvios da técnica é o racionalismo, que tenta reduzir os

fatos sociais, de modo extremamente racional; uma razão do cálculo que estabelece uma relação objetivante e praticamente inequívoca com a realidade através do digital. O francês faz uso do termo “a verdade racional” (p.30) do digital para alertar que vivemos uma passagem de um limiar epistemo-antropológico que significa que a percepção e a ação sobre a realidade são agora constituídas por um filtro de dados resultante de operações que reduzem tudo e a todos a linhas de código. Uma "Dataficação" da vida que corresponde a um princípio epistemológico que exige que o mundo se transforme em uma espécie de "Meta-Data único e universal” (p.59). Uma nova maneira de agir e existir que determina não só uma compreensão cada vez maior e mais profunda dos acontecimentos sociais, mas também novas formas moduladas por um monitoramento e análise contínua de seus estados. Uma condição que inaugura um tempo orientado por equações matemáticas que supostamente vão gerir com mais eficiência cada ocorrência espaço-temporal da sociedade contemporânea. A previsibilidade e a precisão se estabelecem como uma nova inteligibilidade que domina o curso das coisas de maneira estritamente racional, pública e quantificável. Reforçando esta visão, Gillespie (2012) afirma que o que testemunhamos agora é um novo tipo de poder da informação em enormes massas de dados baseadas nas ações e nos gostos dos usuários. Todas as empresas do mercado que vivem da transação comercial desses dados estão se envolvendo cada vez mais em diferentes esferas da sociedade, inclusive na política, muitas vezes sob o respaldo da sociedade e dos "direitos digitais”.

No final da década de 1990, os entusiastas da tecnologia olharam para os motores de busca como uma extraordinária democratização da internet. Eles permitiram que criadores de conteúdo de todo o mundo alcançassem públicos distantes. A Web 2.0 prometeu ainda mais "democratização" ao permitir a auto-organização das comunidades virtuais. Mas a história comercial recente sugere um efeito diferente, mesmo um oposto. O próprio poder que trouxe clareza e cooperação ao caótico mundo online também engendra marketing, concorrência desleal e distorções caleidoscópicas da realidade (Pasquale, 2015, p. 98, tradução nossa).

Para Picard (2015), pesquisador focado nos aspectos do consumo da informação jornalística, estamos experimentando agora uma nova privacidade, mais reduzida, com mudanças nas normas de comportamento comunicativo e uma vigilância da vida por grandes empresas comerciais e governos. O autor acredita que o termo “privado" não faz mais sentido no mundo conectado atual e repleto de dados advindos de rastros eletrônicos, uma vez que o mercado informativo opera sem restrições ou limitações à vida íntima de seus usuários e cidadãos. Tais dados passaram a ser tratados como

domínio público por corporações que capturam, tratam e vendem informações da rede sem nenhum grau de transparência, postura considerada por muitas empresas como "essencial" a seus modelos de negócios, frente à brutal concorrência no mercado do capitalismo informacional. Códigos protegidos por criptografia contrastam com políticas que exigem que os usuários sejam transparentes no fornecimento de suas informações pessoais online. Zuboff (2015), por sua vez, acredita que o segredo institucional destas companhias aumentou e se fortaleceu, enquanto os direitos individuais de privacidade foram lentamente sendo reduzidos e modificados. Para ela, privacidade e segredo não são conceitos opostos e sim dois momentos em seqüência: o segundo é fruto da primeira, e esta é nada menos que sua causa. Direitos de privacidade proporcionam direitos de decisão: "uma decisão sobre onde se quer estar no espectro entre segredo e transparência em cada situação" (p.83). Na compreensão da autora, o papel de uma sociedade de dados vigilante não visa suprimir os direitos de privacidade de seus cidadãos, mas redistribuí-los em um novo formato: em vez de muitos terem alguns direitos em suas vidas íntimas, a privacidade se concentra nas mãos do capitalismo de vigilância que detém amplos direitos de privacidade e, portanto, muitos segredos também. Enquanto os novos capitalistas aceleram suas habilidades para monitorar tudo e todos, ultrapassando a compreensão pública com uma velocidade quase imperceptível, o desenvolvimento das leis e suas regulamentações acerca dos dados não conseguem alcançá-los a tempo, legitimando e estimulando a manutenção de uma nova acepção de "privado" e da opacidade das operações de vigilância.

Silveira (2016), uma vez mais, alerta que "assistimos o mercado produzir uma prática discursiva que opera a inversão: a corporação deve estar protegida e as pessoas não precisam de proteção" (p. 22), evidenciando mais uma contradição existente entre as práticas do comércio de dados e a privacidade contemporânea. O autor adverte que, levando-se em conta o *modus operandi* das empresas da sociedade informacional atual, podemos perceber que o direito à privacidade é a principal premissa e o determinante do crescimento do mercado de dados pessoais. Tal panorama tende a permanecer por um bom tempo, uma vez que essas corporações acreditam que a manutenção da privacidade parece não fazer mais sentido e atrapalhar a oferta de melhores produtos e serviços para todos. O fluxo informacional da web continua a crescer exponencialmente, assim como a capacidade de armazenamento e processamento de

dados. O autor nos lembra também que, no Brasil, apenas duas legislações abordam a importância da privacidade dos dados: a Lei de Proteção de Dados, ainda um projeto que tramita no Congresso, e o Marco Civil da internet (Lei 12.965/2014)²⁰, que exige, por exemplo, o consentimento expresso do cidadão para o uso de suas informações de maneira clara e destacada no contrato de serviços das empresas digitais. Pela legislação, também a coleta de dados da navegação necessita o consentimento expresso do cidadão e é permitido o completo apagamento das informações pessoais após o fim da relação com certa aplicação ou plataforma da web, caso assim o queira o usuário. Infelizmente, estamos cientes de que nada disso acontece na prática. Vejamos alguns detalhes da norma:

Art. 7º- O acesso à internet é essencial ao exercício da cidadania, e ao usuário são assegurados os seguintes direitos:
[...]

VIII- informações claras e completas sobre coleta, uso, armazenamento, tratamento e proteção de seus dados pessoais, que somente poderão ser utilizados para finalidades que:

- a) justifiquem sua coleta;
- b) não sejam vedadas pela legislação; e
- c) estejam especificadas nos contratos de prestação de serviços ou em termos de uso de aplicações de internet;

IX - consentimento expresso sobre coleta, uso, armazenamento e tratamento de dados pessoais, que deverá ocorrer de forma destacada das demais cláusulas contratuais;

X- exclusão definitiva dos dados pessoais que tiver fornecido a determinada aplicação de internet, a seu requerimento, ao término da relação entre as partes, ressalvadas as hipóteses de guarda obrigatória de registros previstas nesta Lei;

Silveira (2017) retomou o tema da privacidade nas redes digitais, reconhecendo que seu fim nada mais seria que a representação da junção do espaço público e do privado. “Para que o aplicativo funcione bem no celular, é necessário o acesso à agenda de contatos, ligações, arquivos, ao mecanismo de acionamento do microfone e da câmera” (p. 43). Para o autor, o termo aparenta ser um direito obsoleto na sociedade informacional, que coexiste ao lado de princípios mercadológicos e empresariais com práticas discursivas que o desvalorizam como um bem necessário e concreto. Uma troca de papéis, pois enquanto aceitamos mostrar uma total transparência de nossas vidas, assistimos a empresas e Estados cada vez mais protegidos por regras socialmente

²⁰ Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/12965.htm

legitimadas e pouco claras. A inteligência artificial e as plataformas controladas por algoritmos vão amplificar a transferência de dados públicos para corporações privadas, redefinindo grande parte dos serviços e das atividades da sociedade informacional. E o que deveria se tornar cada vez mais transparente na gestão pública permanece mais e mais opaco, visto que as corporações que vivem da venda de serviços e produtos desenvolvidos por algoritmos defendem que seus negócios dependem disso para concorrer no mercado de dados e que seus “segredos” jamais podem ser revelados, e muito menos a propriedade intelectual de seus códigos.

Assim, uma quarta revolução industrial (SILVEIRA, 2018) garante a propriedade intelectual do código ao mesmo tempo em que atenta contra o Estado democrático neoliberal. É notório que nenhuma tecnologia é neutra e desprovida de efeitos sociais e culturais, uma vez que elas foram criadas pelo homem para propósitos específicos e comerciais, ainda que, de certo modo, seus avanços possam ser vistos como um progresso para a sociedade. Isso é especialmente verdadeiro nas tecnologias contemporâneas de comunicação, e suas estruturas que podem ser capazes de produzir e/ou reforçar arranjos de poder das elites. A técnica é uma atividade carregada de valor desde sua concepção até o uso, transformando interações e transações para o benefício de alguns em detrimento de outros. Ela transforma o pensamento, torna-se prática social e até em um *commodity*.

Entramos hoje em uma nova etapa da digitalização do mundo com a disseminação de sensores que vão conectar e intercomunicar, a longo prazo, todas as superfícies existentes. Um "envoltório" tecnológico (SADIN, 2016) que levará nossa sociedade a um testemunho integral de nossos comportamentos, possibilitando o suporte do que ele chamou de “Tecnoliberalismo” ou “anarco-liberalismo digital”²¹, que pretende, em última instância, automatizar e dirigir nossas ações para satisfazer interesses privados de grandes corporações da indústria da vida. Para o autor, nossa relação com meio se dá na forma de estímulos informacionais e sensoriais que desenham novas experiências espaciais e também temporais. Uma nova forma de conhecimento que transcende e excede os padrões usuais de percepção, uma nova

²¹ Disponível em http://www.liberation.fr/futurs/2016/10/20/eric-sadin-l-anarcho-liberalisme-numerique-n-est-plus-tolerable_1523257 (tradução nossa)

sensibilidade computacional que se fixa no nosso dia a dia e derruba gradualmente nossa falta de clareza sobre as coisas. O francês alerta ainda que, antes de assumirmos uma posição de vítimas dos processos de rastreamento comerciais, devemos individual e coletivamente nos questionar se realmente queremos que todos esses sensores e sistemas usufruam do nosso poder de decisão.

As máquinas vão acelerar cada vez mais suas ações com a inteligência artificial, que poderá funcionar como um superego do homem dotado de uma intuição da verdade para guiar nossas vidas em prol de um maior "conforto e eficiência" em todas as esferas. Sadin acredita também que não é a raça humana que pode estar em perigo, mas sua faculdade de julgar e de agir livremente, com consciência plena. Para ele, nosso poder de decisão poderá ser gradualmente retirado de nossa onisciência em prol do curso "perfeito" das coisas no mundo. O movimento "*Quantified Self*"²², uma empresa com sede na Califórnia, produz encontros, exposições internacionais e um guia para ferramentas de auto-rastreamento sob o lema "autoconhecimento através dos números". Para ele, nossa identidade consiste em padrões matemáticos e, quem quiser conhecer a si mesmo, deve abrir mão da filosofia ou da psicanálise e proceder à coleta de dados biométricos para que o algoritmo os analise e revele seu verdadeiro eu e aponte a melhor solução. Pasquale (2015) ratifica a "matematização" do ser humano causada pelo avanço da tecnologia e pela pressão do mercado de dados. Novos *hardwares* e *softwares* se tornam cada vez mais acessíveis economicamente, monitorando nossa intimidade enquanto criam um nossa quantificação numérica, quer desejemos ou não. Grandes massas de dados são produzidas a partir disso alimentando as bases de gigantes digitais, que as utilizam para tomar decisões em nosso nome.

²² Disponível em <http://quantifiedself.com/>

3- A vida algorítmica

Neste capítulo, analisamos como os algoritmos, através da previsão e da probabilidade, se tornaram parte vital da sociedade contemporânea baseada na visibilidade, no *Big Data* e no capitalismo informacional. Através da discussão sobre os conceitos de algoritmo e de suas principais funções, buscamos compreender, criticamente, como os processos curadoria podem ser capazes de mediar e reorganizar a informação em nossa sociedade, quantificando o social e influenciando através da personalização e manipulação.

3.1 A algosfera contemporânea

De um modo geral, por trás de cada serviço inteligente da web atual existe algum tipo código ainda mais inteligente. Dos grandes sites varejistas, que calculam livros e filmes que possamos estar interessados, aos serviços de localização de amigos e de marcação de imagens do Facebook, até os games e os motores de busca que nos guiam pelas inúmeras informações distribuídas pela rede. A matemática que os computadores usam para tomar decisões está definitivamente se infiltrando em cada aspecto de nossas vidas, inclusive em nossas escolhas culturais e sociais. Google, Twitter, Facebook, Spotify, Instagram, Netflix, Amazon e grandes grupos de mídia como o *New York Times* e o *Washington Post* fazem uso de algoritmos para personalizar buscas e conteúdos para seus usuários, lucrando com o oferecimento de seus dados rastreados para empresas interessadas em vender algum tipo de produto em suas plataformas. Vivemos a quarta revolução industrial que Silveira (2018) caracterizou como a matriz geradora de um mundo repleto de algoritmos programadores de sistemas e robôs estruturados a partir da inteligência artificial, que podem vir a substituir diversas atividades humanas muito em breve. Uma transição que ocorreu na década de 80 com as primeiras tecnologias da informação portáteis, como o *Walkman* da Sony, em 1979, e a veloz disseminação dos computadores pessoais algum tempo depois (SADIN, 2015), sendo mais tarde reforçada também pela universalização da interconexão e pelo surgimento dos smartphones, que consolidaram um novo tipo de economia da atenção.

Um panorama econômico com regras ditadas pelas empresas do Vale do Silício, no qual a democracia parece estar fora de moda. A web traz cada vez mais

possibilidades de conexões sociais e culturais e é, de fato, também uma ferramenta de desenvolvimento humano. Mas hoje, os algoritmos digitais já são uma realidade e um fator altamente estratégico da sociedade informacional, comprovando que projetos relacionados a eles precisam de mais visibilidade e discussão sobre sua ação e seus efeitos para a sociedade. O autor francês crê que a ação sem controle desses códigos pode levar a impactos sobre a mediação da realidade, a ameaças aos direitos fundamentais e liberdades, e a um futuro para a espécie humana no qual nossas escolhas e ações possam ser totalmente controladas pela máquina. As plataformas isentas e imparciais são um mito e, assim como nos meios de comunicação de massa, suas mensagens podem ser dotadas de viéses e de parcialidade que escondem interesses de empresas globais. Essa nova lógica informacional é centrada sobretudo no argumento de que tais sistemas probabilísticos e preditivos são capazes de criar uma câmara de eco na qual nossas visões de mundo são reforçadas e raramente desafiadas. Paradoxalmente, a seleção feita por algoritmos pode ser enxergada também como uma resposta à sobrecarga de informação da web e, sem ela, dificilmente conseguiríamos navegar pela rede com tamanho fluxo de dados e de conteúdos disponíveis. Para Sadin (2015), estamos cada vez mais dependentes de corporações de tecnologia informacional, e reorganizando nossa forma de pensar e agir de acordo com elas. Há um grande risco no fato de que não vivemos mais sem sistemas de plataformas que não compreendemos 100% suas regras e mecanismos de ação, e que, ao mesmo tempo, estão aprendendo mais e mais sobre nós e tomando decisões sem nossa total ciência.

É necessário compreender aqui o deslizamento produzido, da individualização histórica a um processo de recuperação ou re-ramificação, que não visa a sua diminuição, mas sua exaltação completa, tornando possível o processo agora de pré-ponderação da recomendação robótica personalizada, que sintetiza a sofisticação digital contemporânea. Um grande conjunto que confirma o recente fenômeno de personalização em massa e que, além disso, sinaliza o **surgimento de uma era da medida algorítmica que agrega singularmente a maior liberdade aparente dos indivíduos aos sistemas complexos com a tarefa de apoiá-la continuamente e capitalizando-a mais intensamente, em todas as suas dimensões e formas imagináveis** (Sadin, 2015, p. 136, tradução e grifos nossos)

A comunicação mediada pelo computador e a digitalização intensa da sociedade contemporânea favoreceram o aumento das possibilidades de grandes corporações - Estados ou empresas globais - de observar e rastrear a vida cotidiana dos cidadãos. O Vale do Silício encarna o sucesso industrial do nosso tempo, com gigantes como Apple,

Google, Facebook, Uber, Netflix, dentre outros, aumentando seu volume de negócios em uma economia de dados e plataformas, recolonizando mundo afora sob a forma de ecossistemas digitais. Sadin (2016) explica que a "Silicização"²³ da sociedade informacional contemporânea é a prova de que este modelo representa um horizonte insuperável do nosso tempo, incorporando um capitalismo de um novo tipo, com "virtudes igualitárias" e possibilidades de conexão a todos, baseadas na mercantilização completa da vida e na organização automatizada da sociedade. O francês acredita que este acompanhamento de nossas vidas pelos algoritmos foi introduzido durante o *boom* dos smartphones e aplicativos a partir de 2007, mas ainda há muito por vir com o aumento da presença dos assistentes virtuais e da Internet das Coisas²⁴. Para ele, vivemos uma nova etapa na digitalização do mundo, com a disseminação abrangente de sensores e superfícies conectadas a corpos, casas, veículos, e ambientes urbanos. Uma realidade regida pelo testemunho integral de nossos comportamentos e que possibilita o suporte do que ele chamou de Tecnoliberalismo, um regime que pretende influenciar a decisão humana pela sugestão continuamente renovada das "melhores" ações a serem tomadas na vida. Deste modo, a predição do gosto, combinando dados e algoritmos, pode funcionar como guardião da produção cultural da sociedade informacional. Juntos, algoritmos e dados filtram quase tudo que temos acesso, produzindo, com mãos invisíveis e lógicas desconhecidas, o que vamos consumir, remodelando nossas vidas e personalizando-as em um mundo centrado no "self". Mais que Estados, corporações agora buscam legitimar no imaginário social o lugar da privacidade, realizando intrusões em computadores pessoais através da intermediação da comunicação (Silveira, 2006).

Vivemos em uma verdadeira algosfera comandada por regras de uma economia da visibilidade na qual, de acordo com Saad Corrêa (2016), estar visível parece ser "um mantra da contemporaneidade para pessoas, marcas e toda expressão comunicativa gerada pelas conexões digitais", (p.21) na busca constante pela "captura de atenções e, principalmente, dos *clicks* e *viewability* de todos nós" (*ibid*). Pierre Levy (1993), criador

²³ Disponível em http://www.liberation.fr/futurs/2016/10/20/eric-sadin-l-anarcho-liberalisme-numerique-n-est-plus-tolerable_1523257 (tradução nossa)

²⁴ Revolução tecnológica que pretende conectar aparelhos eletrônicos do nosso dia-a-dia, como eletrodomésticos, máquinas industriais e meios de transporte à internet.

do conceito de inteligência coletiva²⁵, chegou a afirmar²⁶ que aquele que for capaz de entender os algoritmos da internet, poderá tomar o poder para si, uma vez que a rede possui os mesmos tipos de algoritmos, como os da Amazon, do Twitter, etc. Ciente do monopólio dos fluxos de informação na web pelos grandes conglomerados transnacionais de mídia, o filósofo declarou ainda que quando damos um *like* no Facebook, por exemplo, estamos dando uma ordem aos algoritmos, que trabalham sobre dados que nós mesmos enviamos e, logo, somos nós que determinamos os resultados advindos do trabalho destes códigos. Vivemos, de acordo com Levy,²⁷ uma transição da civilização tipográfica para a civilização algorítmica, com uma economia totalmente voltada para a informação e para o conhecimento. Nela, o homem conectado à rede coabita com uma grande quantidade de dados sobre suas interações, que são processadas por uma enorme força computacional em uma percepção quantitativista da vida.

O jogo capitalista informacional da web negocia espaços de anúncios mapeados a partir de uma inteligência artificial que seleciona e distribui conteúdo, mediando relações e rastreando identidades para que elas possam ser vendidas a quem deseja anunciar na rede. A atuação da máquina inteligente vem crescendo a cada dia, permitindo que toda a massa de dados coletados diariamente na rede seja tratada cientificamente, e se conhece cada vez mais a fundo seus emissores. Em um post em seu blog chamado “Sobre a ciência dos dados”²⁸, Levy (2017) ressalta que deve-se levar em conta que a tal ciência se tornou um componente essencial da compreensão dos fenômenos econômicos e sociais de nossa sociedade, e hoje nenhuma organização pode prescindir dela. Para ele, estratégias econômicas, políticas e sociais da era informacional se baseiam na arte de analisar mega massas de dados não apenas através de estatísticas e programação, mas também com o que os americanos chamam de “conhecimento do domínio”, uma teoria necessariamente de origem humana, enraizada na experiência prática e orientada por fins específicos. Levy (2017) nos lembra ainda

²⁵ Inteligência distribuída por toda a parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências.

²⁶ Disponível em <http://brasileconomico.ig.com.br/mundo/2015-05-22/se-voce-entender-os-algoritmos-da-internet-tomara-o-poder.html>

²⁷ Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=W5hIcxKPVRw&feature=youtu.be&utm_medium=social&utm_source=facebook

²⁸ Disponível em <https://pierrelevyblog.com/2017/01/18/sur-la-science-des-donnees/>, tradução nossa.

que são sempre os seres humanos e suas narrativas produtoras de sentido que mobilizam os algoritmos, e não o contrário.

Mas a rede está permeada por inúmeros nichos de interesse que delimitam as relações sociais e o consumo de conteúdo em "bolhas de troca", hierarquizadas segundo os benefícios comerciais de grandes empresas de mídia digital. Como afirmam Saad e Bertocchi (2011), vivemos um *information overload* que, quando se torna insuportável, recorremos a “especialistas” para organizar e dar sentidos aos dados espalhados. Para as autoras, "no cenário da Web 3.0²⁹, os algoritmos serão os grandes experts capazes de cumprir essa missão”(p. 03). E o número de dados coletados na rede deve continuar a crescer exponencialmente, como resultado da Internet das Coisas, que para Sadin (2016), caracteriza um período de movimento maciço de sensores em cada vez mais áreas da nossa vida na busca por um “mundo perfeito”. O autor acredita que vivemos em uma era Pós-simbólica, que surge no processo histórico da digitalização não somente para autorizar acessos e manipular a informação de forma escrita, mas para transformar cada pedaço da nossa rotina em uma "instância de captura e transmissão de informações” (p. 51). Beer (2016) alerta que agora há um poder que classifica e prioriza tudo que poder ser encontrado na rede através de modelos de “autoridade” que avaliam, por exemplo, os termos de pesquisa escolhidos em uma ferramenta de busca. Hoje mais de 70% de todas as transações financeiras mundiais já são controladas por algoritmos e a publicidade também é fabricada algorítmicamente para gerar o máximo de impacto emocional e influenciar uma legião de consumidores ávidos por novidades (BADER, 2016).

3.2 - “Os algoritmos das nossas vidas”

Algoritmos não precisam ser software: no sentido mais amplo, são procedimentos codificados para transformar dados de entrada em uma saída desejada, com base em cálculos especificados. Os procedimentos denominam um problema e as etapas pelas quais ele deve ser resolvido. As instruções para a navegação podem ser consideradas um algoritmo, ou as fórmulas matemáticas necessárias para prever o movimento de um corpo celestial através do céu. Algoritmos fazem coisas, e sua sintaxe incorpora uma estrutura de comando para permitir que isso aconteça (Gillespie, 2012, p. 01, tradução nossa).

²⁹ A Web 3.0, anunciada como a terceira onda da Internet, estrutura todo o conteúdo disponível na rede mundial de computadores dentro dos conceitos de “*compreensão das máquinas*” e “*semântica das redes*”. Também pode ser chamada de “Web Inteligente”.

Visando compreender a origem dos algoritmos utilizados pelas redes digitais, voltamos no tempo com Santaella (2013), que destaca cinco eras tecnológicas e seus dispositivos de mediação: 1. Meios de comunicação de massa, com as câmeras e os telefones analógicos; 2. Eletroeletrônicos, com o rádio e a TV; 3. Aparelhos de comunicação pessoal, com o walkman, a tv a cabo, o vídeo cassete; 4. PCs ligados a redes teleinformáticas, com computadores e telefones que começam a se hibridizar; 5. Dispositivos móveis com a comunicação online e a miniaturização de gadgets liderada por iPhones, iPods e iPads. A partir desta classificação, tomamos a liberdade de inferir uma sexta mediação, feita agora por intermediários online que “facilitam” as interações entre terceiros na internet e transmitem a informação produzida por outros. Estes novos mediadores não são produtores do conteúdo, mas arquivadores, curadores e organizadores que o fazem circular como parte de seus serviços, interligando quem produz e quem recebe de acordo regras próprias. Hoje, quem pretende fazer uma pesquisa na rede, por exemplo, utiliza um motor de busca: Google, Yahoo, Ask e afins. Pra se fazer amigos e ler notícias, usa-se o Facebook; para ver e ser visto, o Instagram; para *networking*, o LinkedIn. E cada vez mais essas e outras plataformas online vão ganhando poder, sem que se pare para investigar os efeitos sociais e culturais de suas ações, e os reais interesses por trás deles.

...devemos decidir entre uma sociedade em que as ações são determinadas de cima para baixo e, em seguida, implementadas por coação ou tecnologias manipuladoras (como anúncios personalizados e empurrões) ou uma sociedade , em que as decisões são tomadas de forma livre e participativa e mutuamente coordenadas. Os modernos sistemas de informação e comunicação (TIC) permitem ambos, mas estes últimos têm benefícios económicos e estratégicos. Os fundamentos da dignidade humana, da tomada de decisão autónoma e das democracias estão em risco... (Helbing, 2015, p. 01, tradução e grifos nossos)

Curioso notar que nenhuma dessas empresas cobra algum tipo de mensalidade ou valor financeiro para adesão, uma vez que seu principal produto são os dados e ações que fornecemos gratuitamente a elas ao aceitarmos seus respectivos termos e condições de uso. Quanto mais completo nosso perfil e quanto mais interagimos com nossas conexões, mais dados são monitorados e vendidos a peso de ouro à outras companhias que compram espaços publicitários online. O diretor americano Cullen Hoback ilustrou tal dinâmica do mercado capitalista informacional em seu documentário-crítica de 2013

chamado “*Terms and Conditions*”³⁰. Em 80 minutos, Hoback discute como as corporações da rede e o governo utilizam dados e rastros digitais fornecidos por usuários ao concordar em navegar em um site, instalar um aplicativo ou comprar produtos on-line. O filme critica também empresas como Facebook e Google por suas políticas de privacidade e termos de serviço mal formulados e obscuros, que fazem uso de uma linguagem pouco amigável e de documentos longos para coletar informações de seus usuários e legalmente fornecê-las a terceiros, objetivando a personalização de ofertas e produtos.

As origens do pensamento maquínico, que funciona como base da nossa sociedade informacional e é modelado por algoritmos, possui sua origem na quarta era tecnológica de Santaella (2013) e na famosa máquina de Turing (1930). Tal aparato buscava mecanizar o potencial do pensamento humano para o cálculo através de uma lei geral simbólica para resolução de problemas matemáticos. Juntamente com a arquitetura de Von Neuman (1950), com suporte midiático programável, essa estrutura de hardware originou a máquina universal dotada de programas que permitiam a comunicação e podiam ser alterados facilmente. Sua tecnologia serviu também como base conceitual para o desenvolvimento da Ciência da Computação, e criou a modelagem matemática dos algoritmos, pois é controlada por um algoritmo, que de acordo com Saad e Bertocchi (2012):

Trata-se de um passo a passo computacional, um código de programação, executado numa dada periodicidade e com um esforço definido. O conceito de algoritmo permite pensá-lo como **um procedimento que pode ser executado não apenas por máquinas, mas ainda por homens, ampliando seu potencial de acuidade associada à personalização** (p. 07, grifos nossos).

De um modo geral, um algoritmo pode ser definido como uma instrução para se executar determinada ação, um tipo de especificação para lidar com problemas que consiste em passos bem definidos e aplicados como parte de um programa de computador. Algoritmos mais simples, por exemplo, tendem a considerar o comportamento passado do usuário: o que ele curtiu, postou, visitou, consumiu e/ou recomendou, reconhecendo padrões e preferências a partir de uma varredura pelos dados coletados. Nesse contexto, então, podemos considerar os computadores como máquinas de Turing reais da contemporaneidade, uma vez que executam os mesmos

³⁰ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=Lqb9CPXtIrU>

procedimentos simples da versão que os originou. Hoje, qualquer fonte de informação pode ser homogeneizada em cadeias sequenciais de 0 e 1 e disponibilizadas na web. E seja explorando um site, um *game*, ou usando um aplicativo em um dispositivo móvel para localizar os amigos ou comer nas proximidades, estamos nos engajando com resultados dinâmicos de computação, guiados por soluções de caixa-preta³¹. Enquanto o software alcança os resultados planejados, focado exclusivamente no usuário e podendo influenciar seus gostos e ações, desconhecemos os pormenores das regras que ele segue.

Tecnicamente, o uso da inteligência artificial vem principalmente na forma de algoritmos de auto-aprendizagem que se alimentam constantemente e funcionam em computadores cada vez mais rápidos. Um algoritmo é definido como uma regra sistemática, lógica ou procedimentos claros que podem levar à solução de um problema ou classe de problemas. É um tipo de especificação para lidar com problemas que consiste em passos claramente definidos que podem ser aplicados como parte de um programa de computador (Bader, 2016, p. 03)

Domingos (2015) pontua que a auto-aprendizagem da máquina, suplantada por algoritmos que criam computadores cada vez mais rápidos, é também chamada de *machine learning* ou análise preditiva e está transformando o que compreendemos como sociedade. Para o autor, vivemos na era dos algoritmos, que estão por toda a nossa civilização e no tecido da vida cotidiana, muito além dos limites dos *smartphones*, *tablets*, *games* ou computadores. O sistema bancário atual, os sistemas de agendamento de voo das companhias aéreas, o consumo de notícias nas plataformas da rede, a seleção musical do streaming de música, as sugestões de compra dos grandes varejistas e até mesmo o piloto automático dos aviões, por exemplo, são controlados por algoritmos. Domingos (2015) sugere um conceito de algoritmo ligado diretamente a uma seqüência de instruções e a um padrão de exatidão que orientam o computador (ou *smartphone*) no que deve ser feito. Este, por sua vez, é formado por bilhões de pequenos *switches*, denominados transistores, e são ligados e desligados pelos algoritmos bilhões de vezes a cada minuto. Segundo o autor, "em qualquer área da ciência, se uma teoria não pode ser expressada como um algoritmo, não é inteiramente rigorosa" (p. 31) e, além de

³¹ Edmond Couchot (1990) afirma que os dispositivos utilizados hoje pelos artistas para a construção de seus trabalhos - computadores, câmeras - aparecem a eles inicialmente como caixas pretas ou "*boîtes noires*", dotadas de um funcionamento misterioso lhes escapa de modo parcial ou totalmente. O fotógrafo, por exemplo, sabe apenas que se apontar sua câmera e disparar o botão de acionamento, ela fará uma representação interpretada da imagem escolhida como alvo, mas ele desconhece todas as equações para a sincronização das lentes e as reações químicas da produção da fotografia.

projetar um algoritmo, é preciso também escrevê-lo em um idioma identificável por um computador - normalmente a linguagem de programação Java ou Python. Em seguida, ele deve ser depurado com todos os seus erros corrigidos para que a máquina o execute cada vez mais perfeito e exato, em relação ao resultado imaginado. Algoritmos podem ser combinados ainda com outros algoritmos para usar os resultados de outros algoritmos, produzindo respostas para mais algoritmos e fazendo nascer um novo ecossistema numérico. Mas ele alerta:

"Um algoritmo não é apenas qualquer conjunto de instruções: eles precisam ser precisos e inequívocos para serem executados por um computador. Por exemplo, uma receita de cozinha não é um algoritmo, porque ele não especifica exatamente a ordem para fazer as coisas ou exatamente o que cada passo é. Exatamente quanto açúcar é uma colherada? Como todos os que já tentaram uma nova receita sabem, seguir isso podem resultar em algo delicioso ou uma bagunça. Em contraste, um algoritmo sempre produz o mesmo resultado. Mesmo que uma receita especifique precisamente uma meia onça de açúcar, o computador não sabe o que é açúcar, ou uma onça. Se quisermos programar um robô de cozinha para fazer um bolo, teríamos que contar como reconhecer o açúcar, como pegar uma colher e assim por diante. (Nós ainda estamos trabalhando nisso.) O computador tem que saber como executar o algoritmo todo o caminho para transformar transistores específicos para ligar e desligar. Então, uma receita culinária está muito longe de um algoritmo “ (p.30, tradução nossa)

Faz-se importante ressaltar também que, de acordo com o autor português, todo algoritmo possui uma entrada (*input*) de dados e uma saída (*output*): no computador, o algoritmo faz o que é preciso, e o efeito final é o resultado. Mas a presença do *machine learning*³² muda radicalmente esse cenário, criando algoritmos que se transformam em outros e fazendo com que a máquina escreva seus próprios programas e aprenda sobre seus usuários, como nunca imaginado pela compreensão humana. Segundo sua teoria, em sentido metafórico, os algoritmos de aprendizagem funcionam como sementes, os dados como um solo e os programas aprendidos como plantas cultivadas. O especialista em *machine learning* faz o trabalho proporcional ao de um fazendeiro, irrigando e fertilizando o solo, plantando as sementes e cuidando para que as plantas cresçam fortes e com constância. Olhando-se o processo por essa ótica, é possível inferir que, quanto mais dados temos, mais podemos aprender; se não há dados, também não há aprendizado; e, se houver uma grande massa de informação também disponível, o aprendizado automático da máquina aumenta exponencialmente, impulsionado por

³² Aprendizado da máquina, tradução nossa.

montanhas de dados crescentes. "Se o aprendizado da máquina fosse algo que você comprou no supermercado, seu cartão diria: apenas adicione dados" (p. 35).

O aprendizado de máquina tem muitas formas diferentes e é feito por muitos nomes diferentes: reconhecimento de padrões, modelagem estatística, mineração de dados, descoberta de conhecimento, análise preditiva, ciência dos dados, sistemas adaptativos, sistemas auto-organizados e muito mais. Cada um deles é usado por diferentes comunidades e tem associações diferentes... O aprendizado de máquina às vezes é confundido com inteligência artificial (ou IA para resumir). Tecnicamente, o aprendizado de máquina é um subcampo de IA, mas cresceu tão grande e bem sucedido que ele agora eclipsa seus pais orgulhosos. O objetivo da IA é ensinar aos computadores a fazer o que os humanos atualmente fazem melhor e aprender é, sem dúvida, o mais importante dessas coisas: sem ela, nenhum computador pode acompanhar um humano por muito tempo; com isso, o resto segue. (Domingos, 2015, P. 35, tradução nossa).

Yapo e Weiss (2018) ratificam a visão do autor e esclarecem que os algoritmos de *machine learning* são um subconjunto da IA no qual redes neurais³³ mais complexas ensinam as máquinas a pensarem como um ser humano enquanto processam grandes massas de dados com alta precisão, velocidade e, em teoria, falta de viés. Um novo efeito surge na rede: quanto mais consumidores tem uma empresa, mais ela acumula dados sobre eles, aprendendo a oferecer os "melhores" produtos/serviços e conquistando cada vez mais clientes em um círculo infinito de vantagem competitiva e mercadológica. O *machine learning* torna a descoberta automatizada e, muito em breve, será parte essencial do mercado, fazendo com que seja impossível uma empresa atuar sem estar sob seu comando. Ela chega para traduzir, trazer informações relevantes e conexões supostamente mais exatas e antes impossíveis para os cientistas. Mas por quê tal aprendizado possui tamanha importância hoje? Porque ele é um dos principais responsáveis pelo fenômeno de customização e personalização de produtos e serviços na web atual. Algoritmos de aprendizado unem com maior precisão produtores e consumidores dando a eles a informação "pronta" e escolhida. Nos mercados, ambos os lados já precisam estar conectados de alguma forma antes que uma transação comercial possa ocorrer. Os algoritmos de aprendizagem atuam como facilitadores e também como intermediários desse encontro no ambiente numérico, estimulando mais e mais recomendações personalizadas. Algoritmos de *machine learning* já estão infiltrados em nosso dia a dia, como no caso do reconhecimento facial, por exemplo,

³³ São técnicas computacionais que apresentam um modelo inspirado na estrutura neural de organismos inteligentes e que adquirem conhecimento através da experiência. As redes neurais possuem nós ou unidades de processamento. Cada unidade possui ligações para outras unidades, nas quais recebem e enviam sinais.

influenciando como muitas decisões são tomadas para nós e sobre nós com pouca ou nenhuma transparência, originando resultados e produtos de pesquisa relevantes para recomendações do Google, do Spotify, da Amazon e de tantas outras corporações e seus respectivos produtos. Yapo e Weiss (2018) explicam:

O reconhecimento facial do Facebook usa um algoritmo de aprendizagem de máquina para identificar automaticamente e marcar amigos ao fazer o upload de uma foto e o algoritmo de feed de notícias prioriza posts para o que ele pensa gostaríamos muito de ver. O aprendizado de máquinas em medicina é fornecendo avanços importantes em cuidados de saúde e decisões de tratamento enquanto IA em biologia computacional descoberta de drogas está aumentando o ritmo de pesquisa. A indústria financeira utiliza algoritmos de aprendizagem de máquinas para descobrir fraudes de cartão de crédito, fazer previsões sobre credibilidade e identificar tendências na bolsa de valores. E o sistema de justiça criminal está usando a aprendizagem de máquina para prever pontos críticos de crime e taxas de reincidência (p. 5366, tradução nossa).

Manovich (2013), em *The Algorithms of our lives* (Os algoritmos de nossas vidas, tradução nossa)³⁴, ressalta que vivemos a “Sociedade do Software”, e que ele é hoje uma linguagem universal e a interface do nosso mundo. Para o autor, nos anos 90 - 2000, as 'novas mídias' eram conteúdos baseados em softwares e hoje eles são a nova mídia, sendo para o século XXI, proporcionalmente, o que a eletricidade foi para o início do século XX. E que se quisermos compreender as técnicas atuais de comunicação, representação, simulação, análise, tomada de decisão, memória, escrita e interação, devemos entender o software em uma nova maneira de analisar os meios de comunicação e a cultura. Tomamos como primordial tal entendimento, uma vez que mais e mais das nossas experiências culturais, interações sociais e tomadas de decisão vem sendo regidas por sistemas digitais em larga escala. Discutir como eles funcionam e quais os interesses por trás de suas ações tornam-se questões fundamentais. Manovich (2013) alerta ainda que nos encontramos na era da impermanência, na qual o software está em constante mudança. O Google, segundo ele, faz revisões de seu algoritmo de busca com uma frequência de 600 vezes em média a cada ano.

Problemas como autoria, censura e relevância de conteúdo estão sugerindo novas formas de ação e envolvimento coletivo. Estilos, padronizações e design gráfico estão sendo remodelados pela hipermídia adaptativa, que oferece ao usuário a escolha e a definição de seus próprios interesses e preferências. E "**agentes inteligentes**", **programas especializados**, **passam**

³⁴ Disponível em <http://chronicle.com/article/The-Algorithms-of-Our-Lives-/143557/>

a mediar ações e a definir tarefas a partir de novas formas de categorizações e filtragem de informações. (Laurentiz, 2010, p. 25, grifos nossos).

Contudo, tais agentes inteligentes, como esclareceu a autora, fazem parte da constante evolução de uma rede na qual o custo de produção de qualquer tipo de mídia continuará a cair, e seremos inundados por escolhas cada vez mais personalizadas e dependentes de curadoria, seja ela humana ou não. Na timeline do Facebook, por exemplo, seu algoritmo ordena elementos por um critério de importância definido previamente por um ou mais programadores da empresa de Zuckerberg. Já o código do Google procura resolver um problema de compreensão de dados com retorno de ocorrências semelhantes aos termos buscados. Laurentiz (2010) nos lembra que em alguns dos novos procedimentos da web 3.0, o sistema será capaz também de processar as informações, filtrando a lista de respostas encontradas a partir dos interesses solicitados, à procura da informação mais relevante ao problema que se tenta solucionar. Um certo tipo de "mecanismo de decisão", dotado de autonomia para algumas resoluções durante o processo, o que pode também alterar o resultado final. Uricchio (2017), por sua vez, alerta que os algoritmos são invocados como analogia quando representam uma associação sociotécnica com algum tipo de modelo, conjunto de dados, aplicação, etc. Algoritmos ratificam o compromisso com o procedimento que formaliza fatos sociais em dados mensuráveis e transforma problemas em modelos para soluções.

O termo "algoritmo" parece conjurar respostas desproporcionais à simplicidade de seu significado. Formalmente falando, um algoritmo é simplesmente uma receita, um processo ou conjunto de regras geralmente expressas em notação algébrica. Os valores reais conectados ao algoritmo são menos o ponto do que as formulações passo a passo que governam seu processamento. Eles escalam facilmente, seja trabalhando com os dados relativamente escassos da era pré-computador ou os mais de 2,5 quintilhões bytes de dados gerados diariamente no momento da redação deste artigo. (Uricchio, p. 126, tradução nossa).

Algoritmos são modelados através de visões do mundo social, e dotados de resultados influenciados por interesses comerciais e agendas. "Além de serem produzidos a partir de um contexto social, os algoritmos são vívidos, são parte integrante desse mundo social; eles são tecidos em práticas e resultados" (BEER, 2016, p.04) oriundos de processos recursivos que devolvem esses resultados modelados de volta ao design do mesmo algoritmo. Sadin (2013), ao referir-se à sociedade dos

algoritmos, cunhou o termo “administração robotizada da existência”³⁵, ressaltando que a década atual marca o fim da revolução digital do início dos anos 80 que trouxe o processo de digitalização do real e do social. Autor das obras "La silicolonisation du monde : l'irrésistible expansion du libéralisme numérique" (2016), "La vie algorithmique: critique de la raison numérique" (2015), e L'humanité augmentée: l'administration numérique du monde" (2013), dentre outras; sua teoria reforça uma visão na qual as tecnologias digitais podem ser capazes de debilitar a capacidade do homem de decidir. Para ele, nosso tempo estabelece uma relação com a técnica mais forte do que com o nosso corpo, como um poder cognitivo maior do que o próprio ser humano. Um momento preocupante em nosso mundo, no qual, para o francês, as produções tecnológicas concebidas pelos seres humanos serão capazes em breve de substituí-los ou agir em seu nome. Ele nos lembra que desde o período da Renascença, o potencial humano é fundado principalmente pela faculdade do julgamento, da decisão e, portanto, da responsabilidade individual que estabelece o princípio de uma lei universal: cada um é 100% responsável por seus próprios atos. A concessão de poder a tais sistemas inteligentes, além de representar uma evolução cognitiva, seria capaz de redefinir a figura do humano como dono de seu destino para o benefício de uma delegação progressiva de suas ações a estes mesmos sistemas que ele criou.

Curioso pensar que uma criação humana, as tecnologias digitais, seria capaz de contribuir paradoxalmente para facilitar a vida do homem e alterar o que é próprio dele, isto é, a capacidade de decidir livre e conscientemente sobre todas as coisas. Nossas vidas individuais e coletivas estão cada vez mais reorientadas por sistemas que nos conhecem com uma precisão inimaginável há alguns anos, seja na sugestão de ofertas individualizadas ou no aconselhamento deste ou daquele comportamento ou produto/serviço. Um mundo de referências cruzadas em tempo real de qualquer informação que seja considerada relevante, sob a forma de recomendações e alertas individualizados. Manovich (2013) utiliza a palavra “performance” e resalta que o que estamos vivendo agora é construído por software em tempo real. A "governabilidade algorítmica" a que Sadin (2013) se refere mostra que não só nossas vidas e privacidade são acessíveis e passíveis de análise e quantificação hoje em dia, mas elas também estão sendo digitalizadas e transformadas em Big Data, termo que além do aspecto comercial

³⁵ Disponível em <http://www.pagina12.com.ar/diario/sociedad/3-233880-2013-11-19.html>

fundamental na contemporaneidade revela um momento histórico da conversão do mundo na forma de dados que podem ser explorados de inúmeras maneiras para a manutenção da lógica comercial da sociedade informacional.

3.3 - Os grandes dados e a análise quantificada da vida

Minha tese é que o **algoritmo**, uma abordagem para a resolução de problemas que remonta pelo menos aos Elementos de Euclides (cerca de 300 a.C.) e que teve um desenvolvimento significativo nas mãos de Leibniz e Pascal, alcançou uma **nova força como tecnologia cultural graças a uma confluência de fatores que incluem o surgimento de grandes dados, o poder de processamento intensivo e as redes de alta velocidade**. Ele **altera a relação sujeito-objeto** no projeto do moderno e visível em tecnologias como a imprensa e a perspectiva de três pontos, que amplificam a agência individual. No entanto, como essas tecnologias, **o algoritmo, combinado com dados, pode ser lido como definindo uma era epistêmica emergente**. (Uricchio, 2017, p. 126, tradução e grifos nossos)

Foi-se o tempo em que conseguir informação na rede era extremamente complicado. Hoje, a dificuldade está não em encontrar, mas em separar, filtrar e organizar todo um mar de conteúdo disponível da *web*. O que é relevante? E o que está realmente relacionado com determinado assunto que nos interessa? Com o compartilhamento de dados a todo momento no ambiente numérico, esse excesso ou abundância informativa multiplica a oferta de informação digitalizada e a disseminação de narrativas distintas sobre os acontecimentos do mundo. Antes, toda a informação permanecia clara e concretamente disponível em livros, jornais, revistas. No contexto contemporâneo e digital, vivemos em uma verdadeira Dadosfera (BEIGUELMAN, 2011) na qual a informação se encontra espalhada desordenadamente na rede e pode também ser produzida por usuários que consideram um bom conteúdo aquele com maior número de “curtidas” e/ou compartilhamentos. O conhecimento em rede tornou-se, de certa forma, mais humano em um novo modelo de circulação da informação que substitui a antiga distribuição massificada (SAAD & RAPOSO, 2018).

Estamos imersos em um fluxo expansivo de dados gerados a todo momento e em todos os lugares por pessoas, empresas, entidades públicas e objetos, armazenados em bilhões de *bites* e denominado *Big Data* - ou grandes dados - que são também um importante momento da história da humanidade. O dicionário Cambridge³⁶ define o

³⁶ Disponível em <http://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/big-data>, tradução nossa.

termo como "conjuntos muito grandes de dados que são produzidos por pessoas que usam a internet e que só podem ser armazenados, entendidos e usados com a ajuda de ferramentas e métodos especiais". Para a Wikipedia³⁷, é um termo "para nomear conjuntos de dados muito grandes ou complexos, que os aplicativos de processamento de dados tradicionais ainda não conseguem lidar". Sadin (2015) explica que testemunhamos agora o cruzamento de um limite trazido pelas grandes massas de dados armazenadas em fazendas de servidores com capacidade além da compreensão humana. E ressalta:

O kilobyte representava o valor emblemático da capacidade dos primeiros microcomputadores ou arquivos de processamento de texto. O megabyte sinalizou o surgimento de dados digitais extratextuais, musicais e icônicos, capazes de serem armazenados em discos rígidos pessoais, bem como as medidas de download no trabalho no final dos anos 1990. O gigabyte reflete a virada do milênio, marcada pela digitalização da imagem em movimento, o acesso a vídeos on-line e o aumento substancial dos volumes que circulam na Internet. O terabyte seria o nome exato do nosso período, referindo-se ao poder de armazenamento que cada um deles possuía, o que em teoria preservaria o equivalente a grandes volumes de bibliotecas (Sadin, p. 21, tradução nossa).

Em um artigo chamado "The Myth of Big Data"³⁸, Couldry (2017), por sua vez, alerta que no significado do metafórico do termo pode se encontrar uma história sendo contada sobre a relação de mudança dos seres humanos com o domínio que chamamos de social. O *Big Data* é a fonte de uma ordem diferente de conhecimento, uma mudança na auto-compreensão humana que ignora as tentativas de compreender o social interpretando os detalhes locais do que pensamos, dizemos e fazemos. Para o autor inglês, ele atua como uma "melhor" compreensão do social baseada no processamento e análise automatizados de conjuntos de dados muito grandes, que só é possível devido a duas condições básicas: 1- que os dados sejam coletados continuamente sobre os estados das coisas em vários domínios, incluindo não apenas o que se faz ou se diz, mas também o que ele chamou de "estados dos corpos" (p. 236); 2- que os dados sejam agregados e seus padrões de correlação computados e interpretados. O fenômeno deve ser compreendido como uma seleção do mundo real de ação e interação e "a" nova forma de conhecimento social, com usos ideológicos seletivos propositalmente por governos, financiadores e corporações privadas do mundo informacional, que investem em sua potencialidades de "revelar" o social. Couldry (2017) acredita ainda que, no

³⁷ Disponível em https://pt.wikipedia.org/wiki/Big_data

³⁸ "O mito do Big Data", tradução nossa.

universo dos grandes dados, os fenômenos passarão a ser explicados por sua natureza advinda da informação gerada por essa massa de dados, e não mais por razões naturais ou puramente sociais. Ele faz duras críticas à celebração desse novo “conhecimento social” advindo da automatização, processamento e da desvalorização de outras formas de conhecimento anteriormente reconhecidas, que desconsidera o fato de que o ser humano é um animal auto-interpretativo. O mito do *Big Data* do autor é uma racionalização em toda a sociedade de um certo estado de coisas que funcionam não apenas, ou às vezes nem mesmo, pelo que pensamos, mas sempre pelo que fazemos ou acreditamos. Trabalhamos agora para desafiar a idéia de que o social é algo que podemos interpretar e prever em tudo que existe e que seja possível fazê-lo.

O significado possível de nossas vidas juntas resulta de sua base em nossas tentativas de interpretar o que fazemos um ao outro. Sem um controle sobre essa verdade, aceitamos o risco de habitar o que o romancista russo do século XIX, Nikolai Gogol, chamou de "almas mortas": entidades humanas que têm valor financeiro (em seu romance, como bens hipotecáveis, em nosso novo mundo, como inconscientes produtores de dados), mas que não estão vivos, pelo menos no sentido em que sempre soubemos que os seres humanos estão vivos (Couldry, 2017, p. 237, tradução nossa).

Zuboff (2015) corrobora a visão do autor, afirmando que há uma atribuição generalizada da agência à tecnologia, e que os grandes dados nada mais são que a consequência inevitável de algo que já possui vida própria inteiramente fora do nosso social, transformando-nos em meros espectadores. A autora observa que a grande maioria dos artigos que versam sobre o *Big Data* começa tentando defini-lo, pois continuamos a enxergar o termo como um objeto, um efeito ou ainda uma capacidade advindos da técnica. Essa enorme massa de dados, no posto de vista da americana, não deve ser considerada uma tecnologia, um efeito tecnológico inevitável e nem um processo autônomo, uma vez que ela advém diretamente do social, e é lá que devemos buscar conhecê-lo. Os grandes dados são, acima de tudo, o componente fundamental de uma nova lógica de acumulação intencional e consequência do que ela denomina "capitalismo de vigilância" (p. 77). Um capitalismo informacional que se sustenta na predição e na modificação do comportamento humano para gerar lucro e controle de mercado, incorporando novas relações sociais e políticas que ainda estão sendo discutidas e esboçadas. Tal volume de dados imprime um componente intrínseco de uma nova vida organizacional e institucional e também o objetivo primário das estratégias de comercialização contemporâneas. Ela complementa:

... a tecnologia da informação é caracterizada por uma dualidade fundamental que ainda não foi totalmente apreciada. Pode ser aplicada para automatizar operações de acordo com uma lógica que dificilmente difere da dos séculos passados: substituir o corpo humano por máquinas que permitem maior continuidade e controle. Mas quando se trata de tecnologia da informação, a automação gera simultaneamente informações que proporcionam um nível mais profundo de transparência para atividades que foram parcialmente ou completamente opacas. Não só impõe informações (na forma de instruções programadas), mas também produz informações. A ação de uma máquina é inteiramente investida em seu objeto, mas a tecnologia da informação também reflete suas atividades e sobre o sistema de atividades a que está relacionado. Isso produz ação ligada a uma voz reflexiva, pois a mediação do computador representa simbolicamente eventos, objetos e processos que se tornam visíveis, cognoscíveis e compartilháveis de uma nova maneira (Zuboff, 2015, p. 76, tradução nossa).

Big Data e algoritmos formam o par indissociável e central da sociedade informacional, um vez que expressam seu poder de análise. A governança algorítmica está diretamente ligada aos grandes dados, que retomam a análise probabilística do século XIX e oportunizam o surgimento de situações nas quais um número finito de fatores originam uma pluralidade quase ilimitada de combinações (CASTRO, 2017). Para o autor, o *Big Data* traz a noção de mensurabilidade de todas as esferas do social e a competição como atividade performática através de métricas respaldadas pelo mercado do social. Os dados nunca foram tão abundantes quanto hoje e, por isso, faz-se necessário “algo ou alguém” (seja ele quem for) que os selecione e os organize. Tal quantidade desproporcionada de informação na rede se deve tanto à codificação digital dos fenômenos rastreáveis quanto à incessante produção de dados por atores humanos e não humanos. Para se ter uma ideia do gigantesco volume informacional de cada minuto da *web*, o site *Visual Capitalist*, especializado em dados e *business intelligence*, publicou o gráfico “2018 - This is what happens in an internet minute”³⁹ (2018 - Isso é o que acontece em um minuto na internet, tradução nossa), com tudo que se passa na rede em um intervalo de apenas 60 segundos.

³⁹ Disponível em <http://www.visualcapitalist.com/internet-minute-2018/>

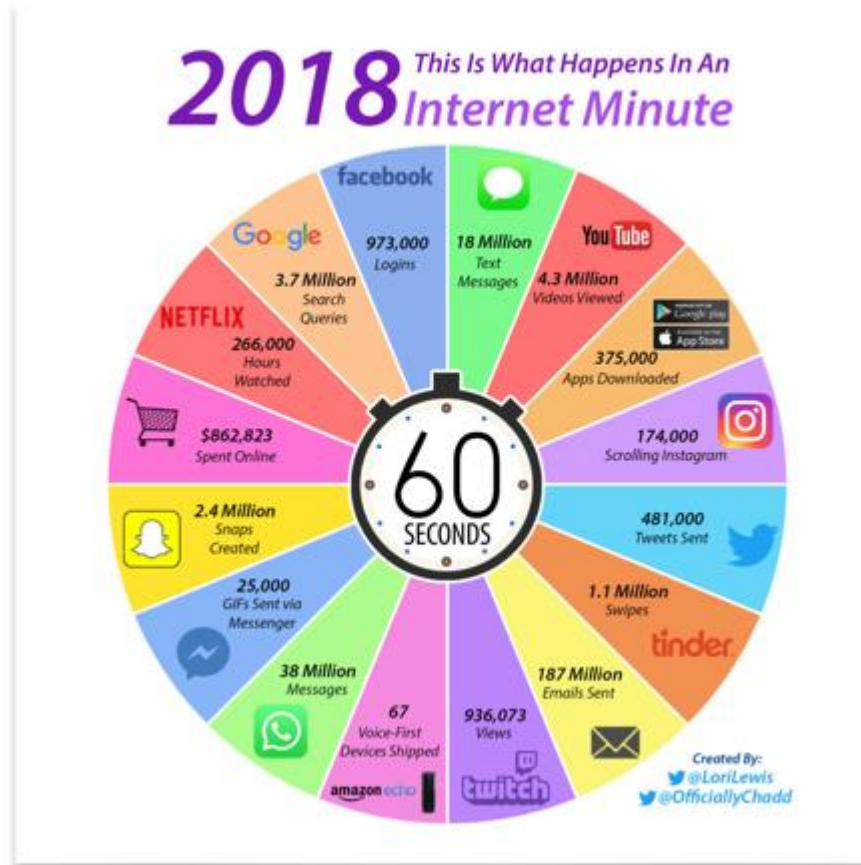


Figura 1: 2018 - This is what happens in an internet minute, Visual Capitalist, 2018.

- Em 60 segundos, o Google faz cerca de 3.700.000 buscas de palavras;
- No YouTube, mais de 4.000.000 de vídeos são assistidos;
- No Facebook, quase 1.000.000 de usuários fazem *log in*;
- No Twitter, quase 500.000 tuítes são postadas;
- Na Netflix, são 266.000 horas de streaming de vídeo;
- No WhatsApp, quase 40.000.000 de mensagens são enviadas.

Tudo isso quer dizer que a cada minuto há uma avalanche de conteúdo - relevante e não relevante- sendo criada e disponibilizada na rede e que, de alguma forma, é preciso gerenciar e filtrar esse dilúvio informativo de velocidade absurda (SAAD & RAPOSO, 2018). O dado se reveste como a verdadeira moeda digital da contemporaneidade. E a capacidade de coletar, analisar e influenciar através dessa massa de informação pode distinguir quem vai sobreviver ou não em tempos de vigilância digital. Levy (2016) nos lembra que, antes de qualquer cálculo, em meio a

tanta informação, é preciso determinar o que é relevante (ou não) para sabermos exatamente o que contamos, categorizando e separando, se possível, padrões emergentes. Para ele, nenhuma correlação estatística é capaz de fornecer diretamente relações causais por si só, uma vez que essas são apenas hipóteses que explicam as correlações reveladas por aqueles cálculos matemáticos.

A massa de dados de hoje, de acordo com a perspectiva do autor, corresponde ao que a epistemologia dos séculos passados chamou de “fenômenos” e os algoritmos de análise de fluxo de dados correspondem aos instrumentos de observação da ciência clássica. Eles nos apontam padrões, mas cabe a nós mesmos, seres humanos, fazermos a categorização, análise, partilha e discussão das nossas observações, para que seja possível organizar e compartilhar tais fluxos informativos de forma útil. Zuboff (2015), novamente, esclarece que os grandes dados são constituídos pela captura de pequenos dados vinculados a ações mediadas pelo computador e que buscam enunciar nossa vida social na rede. Nesta coleta, uma mistura de cliques, curtidas e comentários do Facebook, pesquisas do Google com ou sem erros ortográficos, e-mails, textos, fotos, músicas, vídeos, geolocalização, compras, visualização de *websites* e muito, muito mais. Ela reforça que tais elementos são “adquiridos, dados, abstraídos, agregados, analisados, embalados, vendidos, analisados e vendidos novamente” (p. 79) em fluxos informacionais que foram chamados pelos tecnólogos como “escape de dados”.

3.4 - Curadoria: mediando e reorganizando da informação

Todo o conteúdo verdadeiramente relevante da web constitui a inteligência coletiva de Levy (1998), em uma comunicação na qual não existem mais diferenças entre instantaneidade e mídias em rede, e tampouco distâncias físicas, fronteiras e localizações, fazendo surgir novas formas de agir social, comunicacional e coletivo. Essas novas formas comunicativas trazem a ampliação da diversidade de fontes de informação e a redução do papel da imprensa e dos tradicionais meios de massa (THOMPSON, 2008). Surgem também novas formas de interação, como um novo ato de ver que, de acordo com o autor inglês, é agora formado por um espectro mais amplo de pressupostos e quadros culturais que moldam como tudo é visto ou compreendido na contemporaneidade.

"Cada vez mais os indivíduos são capazes de captar informações e conteúdos simbólicos de fontes outras que não as pessoas com quem interagem diretamente no decurso de suas vidas cotidianas; cada vez mais eles têm acesso a um «conhecimento não-local» e que podem incorporar, de maneira reflexiva, em seus processos de reconstrução pessoal." (Thompson, 2008, P.20)

Vivemos atualmente um modelo híbrido e emergente de circulação da informação na contemporaneidade, com um *mix* de forças de cima pra baixo e de baixo pra cima que determina como um material é compartilhado, através de culturas e entre elas, de modo muito mais “participativo” (JENKINS, JOSHUA & GREEN, 2014). A “cultura participativa” descreve as novas interações sociais, a produção cultural digital e também a distribuição de mídia para interesses coletivos. Hoje há uma ampla variedade de ferramentas de comunicação online para facilitar o compartilhamento informal e instantâneo, oferecendo novas capacidades para as pessoas passarem adiante artefatos de mídia, ao mesmo tempo que buscam modelos para gerar lucro com as atividades dos usuários. Os autores reiteram:

"No entanto, embora as novas ferramentas tenham proliferado os meios pelos quais as pessoas podem fazer material circular, recomendações boca a boca e compartilhamento de conteúdos de mídia são impulsos que há muito tempo mobilizam as interações entre as pessoas. Talvez nada seja mais humano do que dividir histórias, seja ao pé do fogo ou em 'nuvem', por assim dizer."(p. 25, grifos nossos)

A “curadoria de conteúdo”, seja ela humana ou maquínica, surge então como necessidade primordial no cenário da abundância informativa da rede e da atividade comunicativa em seu papel central diante da agilidade e mutação do mundo digital. Mas, justamente em função de toda a mutabilidade e impermanência que vivenciamos, “curadoria de conteúdo” é um tema que tem sido associado a uma diversidade de definições, a abrangências de escopo um tanto paradoxais e a descrição de funções limitada a receituários de boas práticas e de formatos narrativos. Importante lembrarmos que o termo entrou na categoria dos ciber-significados de uma forma impactante recentemente. O bem conhecido e consolidado curador das artes ou aquele curador gestor legal de patrimônios passaram a conviver com uma multidão de curadores da informação, curadores digitais, curadores de festas, de músicas, de moda, de programações diversas, de coletâneas literárias. E a aceitação da condição de impermanência da contemporaneidade se fez fundamental, exigindo do curador, qualquer que seja ele, um plena atenção, uma "antena" aos acontecimentos, fatos,

alterações, novidades, emergência de dispositivos e transformações de tudo o que nos envolve cotidianamente (SAAD & RAPOSO, 2018). A ação comunicacional na rede está hoje definitivamente ancorada em processos curatoriais humanos e/ou algorítmicos, e é preciso dialogar com as tecnologias digitais e compreender novos padrões de comunicação mediada.

Em uma breve busca aleatória no Google⁴⁰ encontramos 1.920.000 resultados para o termo “curadoria de conteúdo” e 2.850.000 para seu equivalente na língua inglesa, “*content curation*”. O mesmo buscador sugere outros termos relacionados a essa busca como *marketing, strategy, tools* e *software*; em Português, recomenda a correlação com arte, marketing e mídias sociais. O Google Acadêmico, por sua vez, estende a associação para termos como gestão do conhecimento, jornalismo, disseminação de informações, educação e curadoria social. Mesmo levando-se em conta que buscadores como o Google não são instrumentos totalizantes do ciberespaço – estima-se que ele e demais ferramentas de busca, de acordo com Pariser (2011), acessem apenas 0,2% da web, e que, em função dos critérios algorítmicos que utiliza os resultados de busca tendem a ser diferentes para cada usuário, podemos, ainda assim considerar a diversidade associada ao termo curadoria de conteúdo.

Curadoria nos remete ao cuidado e/ou tratamento de determinado bem; um serviço “ao” público, seja ele qual for, tornando público os cuidados e tratamentos de um determinado bem (SAAD & RAPOSO, 2018). Suas origens nos transportam para o Direito Romano Clássico – o *curator bonorum* – o cuidador dos patrimônios materiais e imateriais de cada cidadão e das transações a eles relacionadas. Mais adiante na História – na Idade Média – a Igreja Católica Cristã assume o termo curador (o cura) como o ser que assume o cuidado das almas das pessoas de uma paróquia, por exemplo. A Modernidade leva a ideia de curar para as artes, remontando aos espólios de guerras e conquistas, quando os curadores como especialistas, zelavam por objetos adquiridos (MADŽOSKI, 2014). A contemporaneidade já assume a curadoria numa multiplicidade de campos, mantendo as origens no Direito, na Igreja e nas Artes, e ampliando sua aplicabilidade para uma função de mediação entre sujeitos e objetos nos espaços de

⁴⁰ Busca realizada em 20/08/2018 às 20h24.

comunicação e sociabilidade. Essa é também a acepção do termo no digital, que explora ainda todas as possibilidades técnicas decorrentes do mundo dos bits.

“O curador tem a característica de mediador e esta é uma atividade central na vida contemporânea. Talvez não se trate mais de produzir novas formas, mas arranjar-las em novos formatos, como os artistas contemporâneos, que reprogramam o fazer artístico e não mais compõem formas, mas as programam: em vez de transfigurar um elemento bruto (a tela branca, a argila), eles utilizam o dado” (Ramos, p.20).

O conceito proposto pela autora indica a importância da ideia de mediação como uma das atividades que sustentam a atividade de Comunicação em nossos dias. A exemplo da própria conceituação das origens da curadoria, nos deparamos com um conceito múltiplo, que carrega uma diversidade de autores e visões. É importante lembrarmos que cultura e comunicação são processos simultâneos, nos quais a mediação “compreende uma vasta gama de intersecções entre cultura, política e comunicação e equaciona as diferentes apropriações, recodificações e ressignificações que ocorrem na produção e recepção dos produtos comunicacionais (BASTOS, 2012). Para além das clássicas visões de mediação, seu conceito tem sido tratado também por pesquisadores europeus e norte-americanos, como Bruno Latour, Andreas Hepp, Stig Hjarvard, Nick Couldry entre outros, como um elemento inerente à ideia de redes e de como as elas estabelecem a comunicação e o relacionamento humano através de uma variedade de plataformas midiáticas, a chamada polimídia. Para eles a mediação é ainda uma espécie de etapa primordial ao processo de midiatização, tão presente na sociedade digitalizada.

“A midiatização diz respeito às transformações estruturais de longa duração na relação entre a mídia e outras esferas sociais. Em contraste à mediação, que lida com o uso da mídia para práticas comunicativas específicas em interação situada, a midiatização preocupa-se com os padrões em transformação de interações sociais e relações entre os vários atores sociais, incluindo os indivíduos e as organizações. Desta perspectiva, a midiatização envolve a institucionalização de **novos padrões de interações e relações sociais entre os atores, incluindo a institucionalização de novos padrões de comunicação mediada**”. (Hjarvard, 2014, p. 24, grifos nossos)

Isto posto, se incorporamos mediação e midiatização ao que indicamos como curadoria, podemos então afirmar que o curador – maquínico ou humano – assume a função de mediação ao utilizá-la como uma *práxis* comunicativa; e age como elemento de midiatização ao institucionalizar essa prática como um canal de informação e

interação entre e para diferentes públicos. É possível afirmar ainda que a curadoria como prática comunicacional caracteriza-se pela produção singular de diferentes arranjos informativos decorrentes de um conjunto de conteúdos disponíveis e acessíveis na rede. Lembramos que produção singular refere-se à individualidade do curador, seja ele um indivíduo ou um código matemático, uma vez que não existem dois curadores iguais seja por seu cabedal intelecto-informacional, seja pela configuração mutante criada pelo homem para cada algoritmo. O conceito de conteúdo é considerado em seu sentido mais amplo de essência de um discurso ou mensagem, não importando sua forma ou caracterização. Assim, fazer a curadoria de conteúdo significa também filtrar materiais de várias fontes e em novos formatos, recomendando o que se julga mais “pertinente” sem desconsiderar a profundidade do tema, a qualidade do conteúdo e as necessidades do público-alvo. Ainda que os buscadores como Google, Yahoo!, Ask, Baidu, Bing e tantos outros filtrem as informações da rede através de algoritmos especialmente criados para isso, apresentando resultados bem próximos do que se está pesquisando, tais códigos não possuem o olhar e a sensibilidade humana para uma análise mais profunda e acurada sobre determinado tema buscado.

Assim, ao nos referirmos a “curadoria de conteúdo” estamos englobando as mais diferentes formas de discursos, interações, informações, dados, formatos que configuram mensagens produzidas de forma singular referenciando um determinado tema de interesse a um dado público. Rosenbaum (2011) sugere uma ampla curadoria na sociedade atual, com cidadãos comuns, comunicadores, plataformas e ferramentas trabalhando juntos e sem diferenciação de função ou necessidade. Por outro lado, Beiguelman (2011) propõe uma categorização da figura do curador, peça chave nos processos de sociabilidade contemporâneos, em três instâncias: o curador como filtrador, mais conservador e individualista (“eu sou o que eu linko”); o curador como agenciador (que cria mecanismos favoráveis para que os conteúdos se desenvolvam; “as coisas são como eu as linko”); e o curador como plataforma, um dispositivo curatorial (“as coisas são como você linka”), determinando aquilo que é disseminado e de que maneira. A autora considera um curador aquele que utiliza ferramentas com filtros e plataformas que contribuem para o agenciamento, gerando o que ela chama de inteligência distribuída, que alimenta e é alimentada pela sociedade do conhecimento. Seu conteúdo não deve ser medido exclusivamente pela quantidade de “curtidas” e/ou seguidores, que não significam nada se não houver ali atrelado um impacto social ou

uma mudança de uma situação na sociedade. "Isso, muitas vezes, nem é informação", esclarece. E todo o "lixo" sem sentido produzido na rede também faz parte dela, tornando ainda mais necessário que seja feita a separação e classificação da qualidade e da relevância das mensagens disponíveis, trazendo possíveis recortes e novas contextualizações em meio ao turbilhão informacional.

Enquanto qualquer um hoje pode produzir e publicar facilmente conteúdo na rede, a decisão de coletar, organizar e apresentá-lo em um novo recorte e contexto envolve mais responsabilidade e, portanto, mais valor. E em meio a uma web abarrotada de informação, a curadoria se tornou uma necessidade para que seja possível aproveitar o excesso informacional disponível e usufruir de todas as possibilidades da inteligência coletiva. Em meio a tanta informação dispersa, curadores algorítmicos ou humanos colaboram com a organização e a contextualização do conteúdo relevante para sua audiência, observando ainda seus possíveis efeitos e tendências. Uma curadoria eficaz pode trazer a ampliação de um assunto tratado em um novo arranjo com informações extras, comentários originais e conteúdos complementares como links, vídeos, áudios, imagens, etc. Muitas vezes, ela pode ser vista como uma tarefa mais simples e banal do que o desenvolvimento de um conteúdo original, por selecionar e compartilhar algo que já foi produzido. No entanto, como já discutimos anteriormente, a curadoria tem o papel central de mediação na vida contemporânea e na sociabilidade humana, e essa é uma das bases da comunicação. Uma atividade de extrema responsabilidade que reorganiza a informação, direcionando o olhar do público e, de certo modo, o conteúdo que será consumido. Ela traz um arranjo informativo inédito, um novo produto, decorrente do material selecionado e organizado na rede, sendo feita muitas vezes por um algoritmo.

3.5 - A curadoria algorítmica e o controle da informação

O que não é declarado é como esses critérios são medidos, como eles são pesados um contra o outro, quais outros critérios também foram incorporados e quando, sempre que esses critérios sejam substituídos. Isso deixa os algoritmos perenemente abertos à suspeição do usuário de que seus critérios se inclinam para o benefício comercial ou político do provedor, ou incorporam pressupostos embutidos e não examinados que atuam abaixo do nível de conscientização, mesmo que dos designers (Gillespie, 2012, p. 10, tradução nossa).

Vivemos hoje uma intensa realidade curatorial da informação, explorando competências interdisciplinares como a de mediação, remediação, reconstrução, mineração de dados, valoração da informação, dentre outras. É fato que qualquer um pode realizar a curadoria na rede hoje. Saad e Bertocchi (2012) refletiram sobre o tema, partindo do pressuposto de que o profissional da comunicação da contemporaneidade, por estar mais próximo de quem quer e deve ser informado, traz consigo um conjunto de recursos importantes sobre mecanismos de escolha, gostos, formação de opinião, padrões sociais, dentre outros. Tudo isso possibilitaria uma análise mais humana da informação e o uso de modelos curatoriais menos duros e uniformizantes que os algorítmicos, por exemplo, e, portanto, mais adequados à função social do campo da Comunicação. Tomamos como primordial todos diferentes processos de mediação social, sejam eles produtos do homem ou de máquinas programadas por ele. No entanto, no cenário atual da web 3.0, com tantas plataformas disponíveis, faz-se necessário reconhecer que há o predomínio de uma curadoria de conteúdo muito mais algorítmica que propriamente humana. Facebook, Twitter, Google e tantas outras selecionam o conteúdo de seus usuários há tempos e de acordo com suas próprias regras e algoritmos secretos. É preciso estar atento e refletir sobre o forte papel organizacional desses códigos matemáticos hoje em dia e a noção de que eles são originários de um processo humano, com critérios de escolha definidos de antemão em algum contexto da vasta oferta informacional contemporânea.

Mas, como no passado, todos esses dados seriam sem sentido sem um esquema de organização. Por trás dos quintilhões de bytes, atrás do poder de processamento cada vez maior de nossos computadores, está um **esquema de organização sob a forma do algoritmo**. Como dados, os algoritmos podem ser gerados por humanos ou máquinas. E, apesar de uma idéia antiga, o **algoritmo** - ou pelo menos vou argumentar - **chegou a um ponto de inflexão em termos de suas operações culturais: está agora sendo implantado de maneiras que redefinem relações sujeito-objeto** de longa data e, ao fazê-lo, ele coloca algumas questões epistemológicas bastante fundamentais (Uricchio, 2017, p. 125, tradução e grifos nossos)

Variando nas mais diversas funções como busca, previsão, vigilância, filtragem, produção de conteúdo, recomendação, avaliação, dentre outras (vide figura 2), o fenômeno dos algoritmos digitais nos permite ver a magnitude e o elevado significado social de sua ação, levando a questionar sua opacidade operacional e seu papel governador na sociedade informacional. Tal sociedade está caracterizada por uma crescente inundação de dados digitais -através dos grandes dados - que “fornecem a

base e criam uma procura igualmente crescente de seleção automatizada, manipulando e dando sentido a esses dados maciçamente coletados” (JUST e LATZER, 2016, p. 02 e 03). Assim, o Big Data, a nova classe de bem econômico, e a seleção algorítmica, o novo método de extração de valor econômico e social desses dados, estão evoluindo juntos. Algoritmos podem determinar o que pode ser visto e encontrado na internet (como os mecanismos de busca e filtragem); o que é produzido (como os aplicativos de produção jornalística de conteúdo); o que é considerado relevante (como os dos *feeds* do Facebook e Instagram); o que é antecipado (como os aplicativos de previsão do tempo); o que é escolhido e/ou consumido pelo usuário (como os mecanismos de recomendação), etc.

Types	Examples
search	general search engines (e.g., Google search, Bing, Baidu) special search engines (e.g., MocoVo, Shutterstock, Social Mention) meta search engines (e.g., Dogpile, Info.com) semantic search engines (e.g., Yummly) question & answer services (e.g., Ask.com)
aggregation	news aggregators (e.g., Google News, nachrichten.de)
observation/surveillance	surveillance (e.g., Raytheon's RIOT) employee monitoring (e.g., Spector, Sonar, Spytect) general monitoring software (e.g., Webwatcher)
prognosis/forecast	predictive policing (e.g., PredPol), predicting developments: success, diffusion etc. (e.g., Google Flu Trends, scoreAhit)
filtering	spam filter (e.g., Norton) child protection filter (e.g., Net Nanny)
recommendation	recommender systems (e.g., Spotify, Netflix)
scoring	reputation systems: music, film, etc. (e.g., ebay's reputation system) news scoring (e.g., reddit, Digg) credit scoring (e.g., Kreditech) social scoring (e.g., Klout)
content production	algorithmic journalism (e.g., Quill; Quakebot)
allocation	computational advertising (e.g., Google AdSense, Yahoo!, Bing Network) algorithmic trading (e.g., Quantopian)

Figura 2: Functional typology of algorithmic selection applications. JUST & LATZER, 2016.

Just e Lazer (2016) advertem que algoritmos na internet têm função de mediar as relações entre a máquina e o humano para cumprir um determinado conjunto de funções e, portanto, governança e agência por meio de algoritmos é um exemplo de governança da tecnologia, com a intermediação tecnológica no lado do usuário alterando o uso e os efeitos da mídia. Precisamos estar atentos ao fato de que a tecnologia pode ter efeitos sociais e culturais, e ser concebida como um ator ou uma agência, que pode criar significado por si, como uma instituição com resultados no comportamento do indivíduo e do coletivo. A noção de poder algorítmico está frequentemente ligada ao fato de que os algoritmos possuem alguma forma de poder

agência (BEER, 2016, p. 05). Eles podem ser vistos como partes decisórias, formando e moldando a organização, a tomada de decisões institucionais, comerciais e governamentais. Sistemas algorítmicos já estão incorporados nas estruturas organizacionais das corporações e são parte integrante de escolhas que fazem parte de nossa vida social. O poder algorítmico do autor americano se encontra em sua capacidade de fazer escolhas, classificando reclassificando, ordenando e ranqueando o que importa e deve (ou não) estar em seus resultados. Ou seja, decidir o que importa e decidir o que deve ser visto.

Algoritmos na internet podem ser vistos como **mecanismos de governança, como instrumentos utilizados para exercer poder e como atores cada vez mais autônomos, com poder de mais interesses políticos e econômicos sobre o indivíduo, mas também a nível do público/coletivo.** Governança algorítmica é mais baseada em evidências e orientado a dados do que a tradicional governança (Just; Latzer, 2016, p. 08, tradução e grifos nossos).

A governança algorítmica na rede já atua um amplo espectro da ação individual humana e é muito utilizada para variadas funções sociais, como observamos na figura 2. Por isso, é preciso atenção ao fato que ela é capaz de influenciar o que pensamos, como pensamos e, conseqüentemente, como agimos. Através dos agregadores de notícias, dos motores de busca e recomendação, e das plataformas sociais como o Facebook e o Twitter, os algoritmos podem atuar como guardiões secundários da informação e afetar consideravelmente a maneira como a opinião pública é formada, já que governam hoje muitos dos assuntos públicos a serviço de grandes empresas transacionais e privadas. Para a Teoria Ator-Rede (LATOURETTE, 2005) humanos e algoritmos são actantes iguais dentro da rede. Nesse sentido, algoritmos podem ser considerados como simples artefatos ou como atores e, dependendo do seu uso, até mesmo como formuladores de políticas com um plano de ação. Curioso notar que os algoritmos formam os seres humanos e são simultaneamente formados por eles, em um círculo de retroalimentação informacional que faz parte da engrenagem social da contemporaneidade digital. A partir disso, compreender quem determina esses critérios para os processos de seleção social da informação passa a ser crucial. Outra importante questão relacionada à governança do conteúdo por estes códigos é que os algoritmos são projetados em escala global, ou seja, efeitos nacionais sobre a ordem social são decididos neste nível, arquitetados por empresas informacionais transnacionais, com

interesses próprios e que desconsideram leis e códigos locais. Just e Lazer (2016) observam:

Em particular, a questão do **poder dos algoritmos**, indicado pelo grau de autonomia na sua tomada de decisão, precisa ser discutido, sua utilização como **instrumentos para exercer o poder, mas também como eles mesmos possuem poder para impor objetivos contra os interesses dos outros**. Isso inclui problemas de ação dos algoritmos, responsabilidade e previsibilidade, se eles são apenas instruções humanas computadorizadas para resolução de problemas, e se as suas atividades e resultados são e permanecem sempre previsíveis. (p. 17, tradução e grifos nossos).

Introna (2016) ressalta que "as tecnologias de governança são as práticas específicas através das quais competências e assuntos se tornam constituídos por práticas de cálculo" (p. 30). É impossível negar que, já há algum tempo, sistemas computadorizados e frequentemente manifestados através de códigos aparentam organizar uma vasta gama de escolhas e nossas vidas sem nosso controle direto. Instituições estatais e privadas e variados atores algorítmicos atuam como tecnologias para calcular e regular cidadãos, condenados, turistas, consumidores, parceiros, estudantes, amigos, e muitos outros através da conexão com a grande massa de dados. Todo esse conjunto algorítmico forma um complexo material social interpenetrante, fragmentado e fluido que trespassa a fronteira do público e do privado através de atores que a tornam maleável e interconectada. O autor observa também que, quando compreendemos o importante papel dos algoritmos como atores, somos capazes de enxergar a questão de sua governança - complexa e performática - naturalmente. "Regulação algorítmica" foi o termo usado por Introna (2016) para considerar o governo do código como a ação que o legitima como ator da economia informacional. Ele sugere que tal abordagem de governança confirma a natureza performativa dos algoritmos e evidencia que essas tecnologias estão ligadas a regimes de conhecimento e são constitutivas de subjetividades particulares. A governança dos ou pelos algoritmos constitui práticas de governança para entender a governança em si, e eles são tecnologias de governo que instituem múltiplas conexões.

Uma análise sociológica não deve conceber os algoritmos como realizações técnicas abstratas, mas deve desempacotar as escolhas humanas e institucionais que estão por trás desses mecanismos frios. Eu suspeito que uma abordagem mais frutífera se tornará tanto para a sociologia do conhecimento como para a sociologia da tecnologia - para ver como essas ferramentas são chamadas a ser, alistadas como parte e negociadas em torno de esforços coletivos para conhecer e ser conhecidos. Isso pode ajudar a revelar que o algoritmo aparentemente sólido é de fato uma realização frágil. Também deve nos lembrar que os algoritmos são agora uma tecnologia de comunicação; como as tecnologias de transmissão e publicação, são agora

"os instrumentos científicos de uma sociedade em geral" (Gillespie, p. 03, tradução nossa).

Temos claro que as Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação como um todo, e seus desdobramentos específicos - sistemas publicadores, aplicativos, softwares de mensuração, mineração, publicação, plataformas sociais, dentre outros - são hoje peças fundamentais para a comunicação contemporânea, da mesma forma que o são pilares da profissão como ética, veracidade, independência, relevância e legitimidade. No entanto, há que se olhar criticamente a maneira como algoritmos vem atuando livremente sob nossas escolhas, seja em uma simples busca na web, em uma recomendação de um filme ou na seleção de notícias que lemos nas redes sociais. Pasquale (2015) alerta que somos uma "sociedade caixa preta" de tecnologias misteriosas que escondem valores e regras. Para ele, é essencial tal compreensão uma vez que agora "a autoridade é cada vez mais expressa em algoritmos" (p.08). Levy (2017), por sua vez, afirma que hoje a maioria dos algoritmos são não somente opacos e protegidos por segredos de negócios de grandes empresas da web, mas também totalmente fora do alcance da maioria dos usuários da internet por razões tanto técnicas quanto econômicas. Ele acredita que é impossível produzir conhecimento confiável e extrair informações úteis da inundação diluviana de grandes dados por meio de métodos secretos, e que não podemos cultivar culturalmente o crescimento exponencial desses dados, e transformá-los em conhecimento reflexivo, apenas por uma transformação qualitativa do cálculo. Uricchio (2017) complementa a visão do autor francês, ressaltando que o acesso ao código dos algoritmos é um enorme problema, uma vez que muitos deles, como o Google, por exemplo, são segredos bem guardados com modelos, objetivos, perfis de dados e protocolos de teste que fazem necessário grandes equipes de especialistas para compreendê-los.

3.6 - O algoritmo influenciador: personalização e manipulação da informação na rede

A avaliação algorítmica da informação, então, representa algo baseado em presunções específicas sobre o que é conhecimento e como deve identificar seus componentes mais relevantes. Que agora estamos voltando para algoritmos para identificar o que precisamos saber é tão importante como tendo confiado em especialistas credenciados, o método científico, o senso comum ou a palavra de Deus (Gillespie, 2012, p. 02, tradução nossa).

O mais recente relatório do Banco Mundial⁴¹, feito em 2016, examinou o impacto da internet sobre o desenvolvimento econômico e mostrou que o número de usuários da rede mais do que triplicou em uma década: de 1 bilhão em 2005 para cerca de 3,2 bilhões no final de 2015. Só no Brasil, somos 98 milhões de internautas, o quinto lugar em número total, atrás apenas da China, dos Estados Unidos, da Índia e do Japão. Em uma economia que busca compreender quais fundamentos emotivos da tomada de decisão do consumidor podem influenciar a compra, Jenkins (2009) reforça que o discurso do marketing contemporâneo procura moldar os desejos dos consumidores para "direcionar decisões de compra" (p. 96), e novos modelos de negócios visam alterar os padrões de consumo através de uma multiplicidade de contatos e conexões com o público. A comunicação se insere como peça fundamental na gestão do relacionamento através das mídias digitais. Marcas se tornam parte do cotidiano das pessoas, de maneira mais pessoal, amistosa e mais íntima, valorizando seus consumidores mais ativos e transformando processos sociais em mercadorias. Karhawi (2016) acredita que formadores de opinião e influenciadores digitais modificaram práticas e dinâmicas do mercado atual como figuras produtoras e disseminadoras de conteúdo, mediadoras do consumo e de grande destaque no ambiente digital. A autora observa que a noção de influenciador sempre existiu e que ela passou por novas roupagens: desde o prosumidor - ou *prosumer*, o produtor-consumidor, até o curador de informação. Seja ela qual for, Recuero (2008)⁴² aponta alguns dos pressupostos da construção do capital social nas redes sociais da internet, dentre eles, a popularidade, que se constitui como valor relativo à posição de um ator em sua rede social. Para ela, quanto maior o número de conexões, maior sua popularidade e, por consequência, sua influência na rede. A autoridade também faz parte do social e se dá pelo valor que mede a influência, da qual se depreende a reputação, e que gera conversações na internet. Para a autora, a medida de autoridade só pode ser percebida por processos de difusão de informações nas redes sociais e da percepção da ação dos atores que geram os valores dessas informações.

⁴¹ Disponível em <http://www.worldbank.org/en/publication/wdr2016>

⁴² Disponível em http://www.raquelrecuero.com/arquivos/reputacao_popularidade_e_autoridade_em_redes_sociais_na_internet.html

Garcia e Miranda (2010) salientam que o comportamento social do homem pode ser afetado e influenciado por vários grupos de referência, formados por aqueles que possuem uma influência direta (ou cara a cara, como nossos grupos de convívio) ou indireta, como aqueles que persuadem atitudes e/ou comportamentos. Através da exposição de novos comportamentos e estilos de vida, da criação do desejo de pertencimento no grupo, ou da indução à escolha de produtos e/ou empresas, os algoritmos, atuando como influenciadores e tecnologias de comunicação através dos processos de curadoria, filtragem e seleção informacional, são capazes de engajar e persuadir variados nichos através da rede. Beer (2016) esclarece que a própria noção do algoritmo pode ser relacionada a sua capacidade de influenciar e convencer, sugerindo coisas através de uma certa abordagem, governando ao mesmo tempo em que as coloca em uma ordem determinada. Seu significado está diretamente ligado ao sentido de uma racionalidade associada a atributos como o cálculo objetivo, a competição eficaz ou a necessidade estratégica. Deste modo, sua ação seria capaz de definir, decidir e influenciar comportamentos e práticas. "O poder do algoritmo pode não ser apenas no código, mas dessa forma torna-se parte de uma compreensão discursiva da desejabilidade e eficiência" (p. 09) buscando institucionalizar verdades através de sua autoridade e, portanto, de seu papel de influenciador confiável, em teoria, por sua precisão e objetividade, seja através do trabalho de busca ou seleção. O autor complementa.

Isto é pensar sobre a noção de um algoritmo como também fazendo parte da dinâmica de poder. Isto, sugeri, pode ser pensado em termos das duas maneiras pelas quais o poder algoritmo funciona produzindo verdades - tanto como resultados de outputs de sistemas quanto como parte do reforço discursivo de determinadas normas, abordagens e modos de raciocínio (p. 11, tradução nossa).

Para Gabriel (2008), os buscadores na web como Google, Yahoo, Bing, dentre outros, funcionam hoje como verdadeiros oráculos digitais, influenciando com "conselhos" que lembram os antigos profetas da história da humanidade. A pesquisadora afirma que, qualquer pessoa ou empresa com uma página na web, que deseja ser encontrada por seus usuários, almeja estar no TOP 10 das ferramentas de busca. Isso porque estar listado na segunda ou terceira página do Google, por exemplo, pode significar deixar de receber *clicks* de muitos usuários, uma vez que cada página contém apenas 10 nomes, e dificilmente, segundo a autora, chega-se além da primeira

página. Dois são os principais fatores que afetam o posicionamento de um site em uma busca na web: 1. a relevância e o destaque de uma página no ranking; 2. e as palavras-chave relacionadas a ela. Quanto mais links apontam para uma página, mais créditos ela possui, especialmente se eles forem provenientes de sites com alta relevância, o que, conseqüentemente vai aumentar a relevância da sua página também. Mas alguns desses “buscadores” operam a comercialização de palavras-chave, para que na procura por qualquer tema ligado àquele termo, um site apareça em uma coluna separada dos demais resultados. Isso evidencia que a força dessas ferramentas, o que segundo Laurentiz (2010) “deflagra algo de maior potência, pois, quando sabemos de onde vem uma força, podemos tomar uma atitude sobre ela, enquanto que não saber de onde vem nos torna meras ferramentas, vítimas de suas orientações” (p. 28). Ela reforça que tal orientação possui um caráter paradoxal, uma vez que, pela complexidade da web, como já mencionamos anteriormente, não somos capazes de navegar sem a ajuda desses buscadores, e isso é também algo que deve ser encarado como positivo.

Trata-se de uma delegação de sistemas destinados a acompanhar as existências e responder a necessidades e desejos singulares, a ponto de despertá-los e antecipá-los. O que está emergindo é que o fato aparentemente indomável da individualização é agora assumido ou é de alguma forma “administrado” por organismos terceirizados. Uma configuração que pode levar a acreditar em uma amplificação súbita e bem-vinda da licença livre individual, enquanto um retorno da referência normativa aos contornos insensíveis que se estabelece, entrelaçando sempre mais e mais seres a algoritmos determinados por objetivos específicos. (Sadin, 2016, p. 135, tradução nossa)

Rankings de busca da internet podem influir e impactar de modo significativo sobre as escolhas dos usuários, principalmente porque estes confiam e selecionam resultados de maior classificação no ranking em detrimento dos de classificação mais baixa. A partir de sua potência aparente, Epstein e Robertson (2015) fizeram cinco experimentos nos Estados Unidos e na Índia para tentar descobrir se os motores de busca poderiam ser manipulados para alterar, por exemplo, as preferências dos eleitores indecisos em eleições democráticas. De um modo geral, os resultados destas experiências demonstraram que classificações tendenciosas de pesquisa nessas ferramentas podem mudar as preferências de voto dos hesitantes em até 20% ou mais. O desvio pode ser muito mais elevado em alguns grupos demográficos e pesquisar esse tendenciamento pode ser mascarado para que as pessoas não mostrem nenhuma consciência da manipulação. Os autores chamaram esse tipo de influência, aplicável a

uma variedade bem maior de atitudes e crenças em nossa sociedade, de SEME - *Search Engine Manipulation Effect*⁴³ (Efeito da Manipulação do Motor de Busca, tradução nossa). Dado que muitas eleições podem ser ganhas por pequenas margens, os resultados sugerem ainda que uma empresa de motor de busca e ranking de classificação têm o poder de influenciar os resultados de uma votação sem ser notada ou até mesmo punida. E o impacto de tais manipulações pode ser ainda maior em outras áreas da sociedade ou em países dominados por uma única empresa do motor de busca, por exemplo. O maior risco de desinformação está exatamente na situação de monopólio da emissão de informação, com apenas uma ou poucas fontes. Pariser (2011) alerta:

As notícias moldam a nossa visão do mundo, do que é importante, da escala, tipo e caráter dos problemas que enfrentamos. O mais significativo, no entanto, é o fato de nos darem a base das experiências e dos conhecimentos comuns sobre a qual se constrói a democracia. A menos que entendamos os grandes problemas de nossa sociedade, não conseguiremos agir juntos para resolvê-los (p. 49).

Recentemente, Castro (2018) delineou 3 dimensões dos algoritmos: a primeira é a relacional, uma vez que cada indivíduo é um conjunto de relações de natureza dinâmicas tecidas a todo momento e excessivamente reconfiguradas através da consideração de certos traços em detrimento de outros. Em tal dimensão, o banco de dados em grafo, ordenado como rede, representa as relações dos nós de informação, esta, muito mais importante que os nós em si. A segunda é a vetorial - que toma o comportamento futuro como predizível, passível de inferências a partir do passado e traduzível matematicamente. Nela, o sujeito é guiado por suas escolhas em uma lógica própria e interna, e tais escolhas seriam capazes de melhor satisfazer seus anseios e despertar sua atenção. E a última, a agenciadora, que pode ser compreendida como um desdobramento da anterior, uma vez que a predição está, de acordo com a teoria do autor, vinculada ao objetivo de influenciar e direcionar ações. A agência do usuário é terceirizada e espelhada em padrões gerados por ele mesmo, transformando sua liberdade de escolha em um certo aprisionamento. Assim, a dimensão agenciadora dos algoritmos fomenta, por um lado, a adesão a padrões formatados, como no consumo, mas também é capaz de contribuir para a prevenção de alguns fenômenos, como as epidemias, as catástrofes naturais, o terrorismo, ou qualquer outra ameaça previsível

⁴³ Disponível em <http://www.pnas.org/content/112/33/E4512.full>

através de dados da rede. Ela se encontra espalhada por toda a *web*: desde os motores de busca, aos mapas digitais, passando também pelas redes sociais, que buscam customizar o conteúdo a cada usuário de acordo com suas escolhas, colocando cada um deles em bolhas de interesses.

O fenômeno de personalização de buscas e de conteúdo é capaz de criar um “filtro” e entregar aos usuários da rede apenas resultados de pesquisa que correspondem às suas opiniões e crenças. Sadin (2016) esclarece que esta filtragem contribui para a diminuição dos nossos horizontes, fornecendo informações cada vez mais semelhantes e padronizando gostos em uma caixa de ressonância digital de nossos hábitos e desejos. A inteligência artificial faz sistemáticas pré-seleções com base em algoritmos, levando ao que Bader (2016) chama de “viés de confirmação”, confirmando nossos pontos de vista e excluindo opiniões discordantes. O alemão alerta para o perigo da polarização da sociedade que pode levar à uma fragmentação social, e para o fato de que estamos cada vez mais dependentes de sistemas opacos e que não compreendemos. A inteligência artificial criada por gigantes como Google, Amazon ou Facebook está aprendendo mais e mais sobre nossos hábitos e agenciando decisões que já não compreensíveis por nós, seres humanos.

Um processo totalmente contrário aos princípios da comunicação social, "em que diferentes pontos de vista, fontes, perspectivas e recortes são fundamentais para o alargamento da visão de mundo desses leitores e para a construção do conhecimento da humanidade" (SAAD; BERTOCCHI, 2012, p. 9). Pariser (2011) reforça tal teoria e observa que a busca pela relevância e pela atenção do usuário criou gigantes na internet que acumulam dados sobre seus usuários para adaptação das experiências online, transformando definitivamente todo o tecido da rede. Para tais corporações, o usuário é o conteúdo, que deve ser capitalizado a todo momento. A questão do consumo de informação na rede pode ser um dos vários bons exemplos do risco de delegarmos as decisões do que queremos ver ou consumir na rede para essas plataformas. A figura de alguém, homem ou máquina, moldando o tipo de notícia que vamos ler, como um intermediário, já existia mundo do papel dos editores jornalísticos. Seja mídia eletrônica ou impressa, sempre houve alguma “ajuda” para selecionar o que ler/assistir no dia, por exemplo. Mas vale o alerta sobre a formação de bolhas da web que filtram e camuflam aquilo que é diferente do que pensamos ou clicamos. Como uma lente, as

bolhas transformam e influenciam nossa visão de mundo, afetando ainda nossas relações interpessoais e nossa relação também com o mundo externo.

Algoritmos individuais e agrupamentos algorítmicos são reciclados e aparecem em diferentes configurações, com alguns datando de antes da Segunda Guerra Mundial ainda em circulação hoje. Isso significa que nunca podemos ter certeza de qual conjunto de elementos algorítmicos estamos examinando, e mesmo se estivéssemos, o trabalho de personalização limitaria nossa capacidade de comparar achados. Um outro problema aparece sob a forma de especificidade disciplinar. As valências do termo "algoritmo" diferem em Matemática, Informática, Governança, análise preditiva, Direito e na cultura em geral, complicando a discussão interdisciplinar. Finalmente, ao contrário das tecnologias anteriores, os desenvolvimentos no aprendizado de máquina permitiram que os algoritmos se auto-otimizassem e gerassem suas próprias melhorias. Eles podem agora auto-criar. Isso complica muito as noções de autoria, agência e até mesmo o status de algoritmos como ferramentas, que implicam um usuário final (Uricchio, 2017, p. 127, tradução nossa).

Gillespie (2012) discorre sobre a objetividade algorítmica e afirma que, mais do que simples códigos matemáticos, os algoritmos também funcionam como "estabilizadores de confiança, com garantias práticas e simbólicas de que suas avaliações são justas e precisas e livres de subjetividade, erro ou tentativa de influência" (p. 13). Para ele, a legitimidade da agência de tais ferramentas se dá ao mesmo tempo em que elas fornecem a informação solicitada e isso as certifica como atores confiáveis, relevantes, neutros frente às milhões de recomendações geradas. Algo tão essencial para seu funcionamento quanto seu design, seus "melhores resultados" e seus objetivos comerciais, que mostram não só o que o algoritmo está medindo, mas sobre o que devemos compreender como "mensurável". De certo modo, a objetividade algorítmica muitas vezes funciona de maneira semelhante à jornalística ocidental. Motores de busca, sistemas de recomendação e tantos outros algoritmos da web contemporânea determinam, de modo praticamente invisível, o que é mais relevante, assim como jornalistas o fazem para legitimar a produção de conhecimento junto a seus leitores, em um tipo especial de "autoridade". Mas, enquanto o jornalismo ensina seus atores através de um conjunto de normas, os algoritmos se apoiam em uma fictícia neutralidade técnica. E à medida em que se tornam cada vez mais parte do dia a dia e das práticas sociais dos usuários, acabam por moldar e rearticular os algoritmos que se encontram. Assim, os algoritmos também acabam por afetar mais e mais como as pessoas procuram informações, como ela é percebida, o que elas pensam e como se posicionam no discurso público.

A objetividade é parte de como os jornalistas se entendem e o que significa ser jornalista. Faz parte de como seu trabalho é avaliado, por editores, colegas e seus leitores. É um sinal definitivo pelo qual os jornalistas até reconhecem o que conta como jornalismo. A promessa de objetividade algorítmica também foi incorporada de forma palpável nas práticas de trabalho dos provedores de algoritmos, definindo constitutivamente a função e o propósito do serviço de informações (Gillespie, 2012, p. 16, tradução nossa).

A limitação de temas e assuntos aos quais somos expostos, frutos diretos da venda de dados de da personalização, pode afetar também a maneira como aprendemos ou pensamos, prejudicando ainda a inovação e a criatividade, de acordo com Pariser (2011). Para o autor, a inovação é responsável por descobrir, selecionar, reembaralhar, combinar e sintetizar fatos, ideias, faculdades e habilidades que já existem. Ele utiliza a palavra serendipidade, que surgiu com o conto “Os três príncipes de Serendip” (ou Serendib, o antigo nome do Ceilão, a atual Sri Lanka), que faziam descobertas por acidente e sagacidade. Para ele, a inovação e o acaso aleatório são extremamente necessários, uma vez que alguns dos maiores avanços criativos surgem de ideias aparentemente aleatórias que os filtros estão acostumados a descartar. A diversidade é não só benéfica, mas essencial para que se possa pensar de maneira inovadora e “fora da caixa”. No entanto, a bolha não está projetada para promover a heterogeneidade, seja ela de ideias ou de pessoas, algo que se distancia e muito da ideia de uma rede orientada para a descoberta ao invés de um lugar de intencionalidades previsíveis. “Como os filtros personalizados não possuem uma função de *zoom out*, é fácil nos perdermos, acreditando que o mundo é uma ilha estreita, quando, na verdade, é um continente imenso e variado”(p.98). Beer (2016) cunhou o termo “selagem algorítmica da vida” (p. 07) para reforçar a ideia de que os mecanismos de classificação dos algoritmos podem ser capazes de limitar experiências culturais e sociais, promovendo um estreitamento da ação de influências externas, repetindo padrões e deixando usuários em contato com as mesmas pessoas, notícias, experiências, etc. Para o autor, isso quer dizer que o poder dos algoritmos se encontra em seus resultados, um certo tipo de intervenção material capaz de se tornarem ou refletirem “verdades”.

O sucesso de indivíduos, empresas e seus produtos depende fortemente da síntese de dados e percepções em reputação. Em configurações cada vez maiores, a reputação é determinada por algoritmos secretos que processam dados inacessíveis. Quanto mais confiamos em motores de busca e redes sociais para identificar o que queremos e precisamos, mais influência eles exercem. O poder de incluir, excluir e classificar é o poder de garantir que

certas impressões públicas se tornem permanentes, enquanto outras continuem fugazes (Pasquale, 2015, p. 14, tradução nossa).

Historicamente, o desenvolvimento da inteligência artificial tem origem na cibernética, fundada por Wiener (1940). A teoria do matemático americano supunha que as máquinas e os seres vivos trabalhariam de acordo com os mesmos princípios da operação: o controle independente de processos utilizando informações, a previsão e o *feedback* de informações, e o auto-controle de processos. Sendo assim, como observa Bader (2016), seres humanos e máquinas funcionam através de loops de *feedback*, no qual o comportamento dos sistemas pode ser monitorado se retroalimentado de maneira adequada. O autor faz referência à pesquisa do médico russo Ivan Pavlov, que no início do século XX, descobriu o mecanismo de recompensa-*feedback* em sua investigação. O comportamento humano, de acordo com os resultados do estudo, pode ser formado, reforçado e previsto usando recompensas adequadas e reações de *feedbacks* positivas ou negativas. Hoje, essa mesma abordagem experimental serve como base para a programação da inteligência artificial. Bader (2016) traz também um importante conceito, importado da indústria da publicidade para a política. Chamado de “paternalismo”, implicava que o Estado e outras instituições poderiam influenciar os cidadãos em certas decisões que estão em seus interesses a longo prazo. Na publicidade, é chamado *nudging*⁴⁴, pois o comportamento e as decisões dos cidadãos são conduzidos para “garantir o seu próprio bem-estar”.

Na visão dos paternalistas, é razoável e justificável por um Estado usar insights de economia comportamental, incorporar pequenos ajustes na sua legislação e usar toques para levar os cidadãos a se comportar melhor: para economizar energia, fazer um plano de aposentadoria ou comer mais saudável. Parece razoável e também é defendido sem medo em público, embora **“cutucar” representa uma forma mais ou menos legal de manipulação que quase ofensivamente convida ao abuso, principalmente quando combinado com a mídia social** (p. 10, tradução e grifos nossos).

O efeito *nudging* nas plataformas algorítmicas da web de hoje pode ser feito através do sugestionamento e da moldagem dos resultados dos conteúdos online, de acordo com regras e lógicas próprias. Google, Facebook, Twitter e tantas outras acabam por influenciar comportamentos e sugestionar visões de mundo, cada um à sua maneira, com sua curadoria da informação através de seus respectivos códigos programáveis.

⁴⁴ Cutucão, tradução nossa.

Em sua essência, esta nova tecnologia governadora deve ser vista sob um olhar crítico, pois pode ser utilizada deliberadamente em conjunto com a inteligência artificial e, sem a consciência de seus mecanismos e objetivos, poderão cada vez mais influenciar a sociedade cultural, política ou socialmente. Em 2009, o Google anunciou a "busca personalizada para todos", que permitiu à empresa criar uma imagem relativamente precisa de cada usuário através de diferentes peças de informação de identificação, como tipo de navegador, localização, etc. E é por isso que pessoas diferentes recebem diferentes resultados de pesquisa usando os mesmos termos na busca, provando que quem está pesquisando um termo específico em sua ferramenta faz a diferença nos resultados da pesquisa.

Não tenho convicção de que as decisões tomadas pelos seres humanos e pelas instituições têm sido justas ou justas na maioria dos casos. Abundância de discriminação acontece com relação à raça, classe, gênero e assim por diante. Não devemos glorificar a tomada de decisão humana apenas porque ela é humana. Preconceitos sociais existem independentemente de algoritmos ou computadores estarem fazendo o trabalho. Com algoritmos você pode realmente criar uma pista de auditoria e ver o processo de raciocínio exato que levou à decisão. O problema é que a corporatização da tomada de decisão algorítmica também resultará em mais opacidade dentro dos algoritmos (Morozov, 2017, p. 247, tradução nossa).

E assim retornamos às bolhas de informacionais de Pariser (2011) e às realidades moduladas pela seleção algorítmica de conteúdo, que está sendo usada para estender a ação humana na sociedade, como já acontecia na mídia de massa tradicional. O autor prevê que o futuro da personalização e da computação será uma combinação estranha entre o real e o virtual, que ele chamou de "inteligência ambiental": todo o ambiente vai se modificar para se adequar aos nossos gostos, preferências e até ao nosso humor, e uma distorção da realidade vai ser o objetivo principal da publicidade e dos meios de comunicação. "Em outras palavras, os dias nos quais a bolha dos filtros desaparece quando nos afastamos do computador estão contados" (p.171). Toda essa lógica será baseada em um cálculo econômico que mostra que nosso comportamento social, aliado ao poder comunicacional que o analisa, está se tornando cada vez mais caro e comercializável, trazendo possibilidades cada vez mais estranhas, e fazendo com que o mercado de dados exploda absurdamente. Tudo isso significa que cada vez mais poderemos ser forçados a confiar nessas empresas e em suas sugestões personalizadas, mas o autor chama atenção para uma possível tensão na relação entre identidade e personalização, decorrente dos filtros criados pela internet.

O americano reforça que, ao sugerir certas opções e bloquear outras, tais filtros estão atuando como mecanismos decisórios, influenciando ações e resultados, e também a formação da pessoa na qual nos transformamos. Outro ponto importante levantado pelo autor é que a personalização necessita de um cabedal de informações e padrões do indivíduo - no caso, os dados coletados através dos rastros na rede - para determinar qual conteúdo será visto, por quem e onde. O Google e o Facebook, por exemplo, possuem mecanismos distintos de análise para modulação de comportamentos. O primeiro se baseia em nosso histórico da web e naquilo em que clicamos para ofertar o que gostamos, mesmo que muitas vezes, por pura curiosidade, acessemos conteúdos que jamais compartilharíamos. O segundo, ainda que também rastreie cliques, tem como referência nossas interações e compartilhamentos com nossa rede de amigos. Aí se formam duas visões distintas de uma mesma pessoa: somos o que clicamos e também o que compartilhamos.

Em ambos os casos, nossa identidade é pura performance analisada e com representações incompletas pelo simples motivo de não existir um conjunto de dados que possa nos representar em nossa totalidade (PARISER, 2011). O autor afirma ainda que nossa segunda identidade, refletida na mídia, é muito parecida conosco, mas não é exatamente igual, pois entre os dados e a realidade podem haver lacunas importantes da personalidade de cada um. Para ele, a personalização não revela o equilíbrio entre nossa identidade no trabalho e em uma festa, por exemplo, e pode afetar a tensão entre o que pretendemos ser e o que somos em realidade. "O modo como nos comportamos é um equilíbrio entre a nossa identidade futura e a presente" (p. 106). Hepp & Breiter (2018) alertam quanto à interpretação do mundo feita exclusivamente pelos rastros digitais dos usuários, um fenômeno já intrínseco em nossa sociedade, mas que pode, erroneamente, reconstruir o social como algo "plano", reduzindo sua complexidade a uma ontologia simplista. Os autores chamam atenção também para a falta de neutralidade de nossos vestígios online, totalmente dependentes de "instituições governamentais que produzem ativamente esse tipo de informação"(p. 443), tomando decisões através de uma estrutura de metadados. Isso quer dizer que devemos refletir cada vez mais de modo crítico sobre tais indicadores da realidade social e sua dependência a fatores externos.

4 - Plataformas, consumo e marcas algorítmicas

Neste capítulo, analisamos e discutimos como o surgimento das plataformas da web transformaram o consumo de informação na rede com novas regras, novos atores e novos modos de estar visível pela modulação de ações e comportamentos. Através dos conceitos do vocábulo plataforma e de suas principais características, buscamos compreender de que modo a visibilidade algorítmica se tornou o objetivo principal de marcas e usuários na rede, em especial no Facebook, nosso escopo de trabalho. Buscamos entender ainda como as marcas se comportam frente à ação do algoritmo, e quais os principais recursos utilizados por elas para maximizar a publicização de suas estratégias e o engajamento de seus usuários sob o olhar do paradigma da propagabilidade.

4.1 - As plataformas da rede e as novas regras do jogo

Quatro plataformas algorítmicas se sobressaem dentre os cinco sites mais visitados do Brasil, de acordo com o mais recente ranking do Alexa ⁴⁵: Google Brasil, Youtube (plataforma de vídeos do Google), Google e Facebook, respectivamente, mostrando a força da presença destes *players* transacionais e de suas ações em toda a rede. Tais empresas sobrevivem diretamente da renda proveniente da compra e venda de dados a possíveis anunciantes que buscam perfis de consumidores para seus produtos ou serviços personalizados. A crescente comercialização de espaços de mídias digitais por interesses empresariais e pelas elites políticas já se estabeleceu como a regra em uma sociedade na qual as empresas estão, a todo momento, rastreando nosso comportamento e analisando nossos comentários e interações para melhorar seu marketing e suas vendas. Van Djick (2013) acredita que, em tal cenário, a conectividade se estabeleceu definitivamente como o elo material e metafórico de uma cultura na qual as tecnologias moldam e são modeladas ao mesmo tempo por seu sistema econômico, legal e também por seus usuários e respectivos conteúdos.

Deste modo, nossa sociedade produz plataformas que constroem e refletem uma formalização da comunicação informal e da auto-expressão com agentes humanos e

⁴⁵ Disponível em <https://www.alexa.com/topsites/countries/BR>

não-humanos em um espaço conectivo para comunicação e informação. A autora acredita que a mediação de tal estrutura conectiva das plataformas da web é feita através de protocolos, um conjunto de regras programadas e governadas por seus proprietários que funcionam como "descrições formais de formatos de mensagens digitais complementadas por regras para regular essas mensagens em ou entre sistemas de computação" (p. 144). Para ela, plataformas, protocolos e interfaces evidenciam juntos como as práticas culturais e sociais contemporâneas estão cada vez mais mediadas pela tecnologia, que altera o modo como interagimos e nos relacionamos com o outro, orientando ainda o enorme tráfego social através de uma engenharia da sociabilidade que envolve usuários e práticas/regras específicas. A holandesa ressalta ainda que o termo "usuário", diferentemente das acepções dadas a vocábulos como "consumidores", "público-alvo", "espectador" ou "cliente", traz diferentes níveis de participação - de criadores e espectadores a inativos - e parece ter sido criado com o intuito de reforçar o caráter empoderado do usuário, desconsiderando sua exploração como "participante" essencial na tarefa de aumentar o valor social e comercial das plataformas e das marcas através do número de conexões e interações.

Sites como o Facebook direcionam seus usuários para compartilhar suas postagens com o maior número de pessoas possível e incentivá-los ativamente a participar de grupos que parecem ser de interesse de um indivíduo, com base na detecção automática de gostos ou contatos compartilhados. Perfis de membros que mostram conexões vagas são automaticamente convidados a participar do grupo um do outro ... () Em um nível mais abstrato, as plataformas são consideradas instrumentos potentes para melhorar a cidadania e o engajamento coletivo (Van Djick 2013, p. 147, tradução nossa).

A autora evidencia também que cada plataforma existente hoje na web opera acondicionando seu conteúdo específico nas mais variadas modalidades (textos, sons, vídeos e/ou imagens), e a natureza/qualidade destes dados estão diretamente ligadas à capacidade deles de prover uma conectividade de real valor. O conteúdo é, assim, controlado com o objetivo de "garantir" uma conexão de qualidade aos usuários, para que estes se engajem cada vez mais e sejam capazes de gerar sempre mais e mais dados sobre si mesmos. Em 2006, quando o Google assumiu o controle do YouTube, ele visava obter todo o pacote de metadados sobre interesses e comportamentos dos usuários da plataforma para conectar esses padrões a outros bancos de dados do próprio Google e vender informações cada vez mais relevantes a seus anunciantes. Uma forma de conteúdo cultural que gera opiniões sobre gostos, hábitos e padrões, incentivado por

uma arquitetura que promove também a constante conexão e interação para a formação de grupos e comunidades. Tais padrões são interpretados por algoritmos através de um processo correlacional que ilustra bem o papel das plataformas da web: um conjunto de corporações da sociedade informacional que estão se "engajando" com seus consumidores para aumentar seus próprios benefícios comerciais. Embora indivíduos e organizações sejam capazes de utilizar esses meios de comunicação com mais frequência, liberdade e de outras maneiras em comparação aos meios de massa do passado, as estruturas e processos da internet estão sendo enormemente influenciados por aqueles que controlam as infraestruturas e os sistemas necessários para o seu funcionamento. Novos arranjos institucionais são baseados em interesses corporativos que determinam os aspectos fundamentais das operações e práticas sociais, canalizando e controlando o conteúdo através da exploração comercial dos usuários.

No entanto, essa aparência encobre a realidade de que um número muito pequeno de empresas controlam a funcionalidade da esfera digital e que os usuários dependem delas. O funcionamento do ecossistema baseia-se no consumo de hardware, software e serviços de empresas intermediárias que controlam *gateways* e fornecem serviços facilitadores essenciais. Isso produz mecanismos de controle social e influência por empresas que agora têm mais poder do que muitos estados-nação (Picard, 2015, p. 36, tradução nossa).

Bell e Taylor (2017) acreditam que essas empresas desenvolveram um papel muito além do de canais de distribuição tradicionais, controlando agora também o que o público consome como informação, quem é pago por sua atenção e qual formato de conteúdo prevalece, por exemplo. Tais empresas estão explorando suas posições centrais no cenário informativo e social atual para extrair valor dos consumidores de suas redes e podem estar limitando a comunicação, com mecanismos que possuem um preço definido mas muitas vezes invisível. O Google, Facebook, YouTube e outras plataformas digitais determinam de que modo utilizamos seus serviços, direcionando as comunicações para determinados formulários, enviando conteúdo através do qual eles se beneficiam, e usando dados de terceiros sem compensação financeira em troca do uso de seus serviços. O papel atual das plataformas também altera as expectativas de privacidade e o debate público, com pensamentos, emoções e comportamentos pessoais previamente compartilhados entre nosso círculo social.

A internet se transformou em um ambiente de comunicação heterogêneo, uma plataforma de metacomunicação, como define Silveira (2017). De acordo com o autor, quando o fluxo de dados da rede cresceu, empreendedores se apressaram para criar novos modelos de negócios de entretenimento baseados em aplicações e novos dispositivos, enquanto as grandes plataformas construíam seu caminho como a "porta de entrada e o destino de uso da internet"(p. 90). Hoje, comprar e vender é o que importa, e grandes corporações digitais são capazes de conhecer tudo sobre seus consumidores para oferecer produtos cada vez mais "adequados" às suas experiências como consumidores através das lógicas de interação social. A comercialização da intimidade, da vida pessoal e até mesmo do afeto passam a ser a regra de uma economia da informação dotada de uma brutal concorrência pela captura de atenções. Silveira (2017) denomina a batalha econômica atual como uma batalha também estética, que busca apoderar-se dos desejos dos "desejantes", tendo o dado como a matéria prima de todo este processo. Van Djick (2013), uma vez mais, ressalta:

O conteúdo expressivo e as avaliações de gosto estruturam a esfera conectiva, e essas expressões são traduzidas tacitamente em padrões que, por sua vez, ajudam a otimizar a funcionalidade conectiva de uma plataforma. Esses padrões não refletem apenas os gostos comuns e preferências compartilhadas por conteúdo; os usuários são, na verdade, direcionados para o conteúdo que eles também podem gostar, com base em seus interesses anteriormente divulgados (p. 149, tradução nossa).

As plataformas da web modificam também as normas comportamentais sociais ao fornecerem informações significativas sobre indivíduos, utilizando sua posição central e mediadora na sociedade contemporânea para obter vantagens econômicas e encontrar maneiras de influenciar o comportamento do usuário e dirigir as mensagens distribuídas. Picard (2015) crê que, infelizmente, as plataformas da rede, muitas vezes chamadas de mídias digitais, assim como outras mídias antes delas, parecem estar sendo cooptadas por interesses mercantis e de elite com seu uso voltado apenas para "diversão, escapismo, comércio e conversa sem importância (p. 39). Em uma visão tecnodeterminista e, por assim dizer, apocalíptica, o autor acredita que elas incorporam uma comunicação mediada, artificial e sem autenticidade genuína, focalizando a atenção nas diversões e nos detalhes inconsequentes da vida dos indivíduos, afastando o foco de outras funções e informações, reduzindo e degradando a qualidade das comunicações públicas. Para o autor, a comunicação mediada por computador e representada hoje pelas plataformas da rede, muitas delas de caráter social, pode afetar

ainda questões relacionadas à cidadania e privacidade por seu caráter transnacional, servindo não somente para o compartilhamento de informações e bens simbólicos, mas também para reforçar e disseminar o poder nas mãos de alguns poucos.

Na melhor das hipóteses, as mídias sociais representam apenas uma ligeira melhora nos meios legados do passado. Na pior das hipóteses, elas estão replicando a mídia legada como um meio de controle social. No entanto, não há evidências de que as mídias sociais estão nos movendo em direção aos ideais de nos tornarem seres humanos iluminados, tolerantes, racionais, cultos e civilizados. Nem há provas convincentes de que as mídias sociais estão tornando a sociedade mais igualitária, reduzindo o poder ou a riqueza das elites; Em vez disso, as evidências indicam que estão exacerbando-o e criando novas elites ricas (Picard, 2015, p.39, tradução nossa).

Em um mundo globalizado e transnacional, destacamos a importância da questão do papel das tecnologias da informação na formação dos processos culturais e de sociabilidade. Wolton (2003) afirma que, se uma tecnologia atua em um posição central e essencial é porque ela representa ou estimula uma ruptura radical da ordem cultural e social. Para ele, a técnica não é suficiente para mudar a comunicação na sociedade, afirmação da qual discordamos, uma vez não existe neutralidade em algo que serve a interesses e foi criado pelo próprio homem. Uricchio (2017) complementa nosso pensamento, acreditando que as tecnologias por si só não alteram nada, mas elas são socialmente construídas e implantadas. E assim como vemos as possibilidades de uma nova tecnologia tomar forma nas mãos daqueles com maior poder econômico, temos boas razões para estar preocupados. A indissociável dupla Big Data e algoritmos pode permitir novos formatos culturais e sociais, ou pode reforçar os aspectos mais intolerantes de nossa ordem atual.

Não pagamos dinheiro pelos serviços do Google. Mas alguém paga por seus milhares de engenheiros e que alguém é anunciante. Quase toda a receita da empresa vem de comerciantes ansiosos para alcançar o público-alvo que o Google oferece tão abundantemente. Pagamos com nossa atenção e com os nossos dados, a matéria-prima do marketing. O sigilo é compreendido como uma estratégia de negócios, mas devasta a nossa capacidade de compreender o mundo social que o Vale do Silício está criando. Além disso, por trás da inescrutabilidade técnica, há muito espaço para uma condução oportunista, exploradora e simplesmente negligente se esconder (Pasquale, 2015, p. 44, tradução nossa).

Bell e Owen (2017), em recente estudo sobre os impactos do surgimento das plataformas da rede, algumas delas, como Facebook, Instagram e Twitter, dentre outras, também tidas como sociais, chegaram a algumas conclusões que podem nos ajudar a compreender mais a fundo sua dinâmica:

1. As plataformas dependem dos algoritmos para classificar e direcionar conteúdo, uma estratégia, de acordo com os resultados da pesquisa autores, para evitar tanto o custo elevado quanto a percepção de que os seres humanos seriam tendenciosos em suas ações;
2. Cada vez mais aumenta a quantidade de conteúdo que chega até o usuário através dessas plataformas, e eles ainda desconhecem grande parte do por quê ou como isso acontece. Há pouca ciência sobre como seus dados são coletados para moldar seus comportamentos digitais., e inclusive editores (e gestores de marca) se encontram sob o comando do algoritmo, sem saber exatamente quem estão alcançando ou de que maneira isso acontece;
3. Grandes gigantes da contemporaneidade como Apple, Google, Snapchat, Twitter e Facebook assumiram grande parte do papel de agente das organizações informacionais, tornando-se peças fundamentais do ecossistema do consumo de conteúdo através da distribuição e apresentação de informações, da monetização da publicação e do relacionamento com o público;
4. A rápida ascensão dos smartphones transformou drasticamente o panorama do consumo de mídia, tornando tais empresas de tecnologia e seus aplicativos/sistemas operacionais os atuais grandes guardiões da informação;
5. Os modelos de negócios das plataformas incentivam a “viralidade”, o material que usuários sentem vontade de compartilhar rapidamente com suas conexões, mas isso não tem correlação com a qualidade do conteúdo.

Isto posto, os autores acreditam que experimentamos agora uma terceira onda de mudança tecnológica: dos computadores para os smartphones e as redes móveis, que hoje monetizam o que já foi a web aberta de Berners Lee (1989). Um mundo de infinitas escolhas, porém com um preço já pré-determinado e um ecossistema comandado por um pequeno número de corporações que exercem um tipo de influência jamais imaginado sobre o que consumimos, interagimos e conhecemos. Como já abordamos anteriormente em nosso trabalho, fica ainda mais claro que a influência de tais empresas no que tange a troca de informações é muitas vezes ditada por sistemas sociotécnicos ocultos e motivados por interesses comerciais mais privados que públicos. Decisões tomadas por Facebook, Google e outros há muito ditam estratégias de conteúdo para outras organizações, em especial aquelas que priorizam modelos baseados em

publicidade online (BELL E OWEN, 2017). Sobre tal dinâmica, eles alertam que, "você está dando a outra empresa o seu destino. A menos que você esteja nessas plataformas, você está morto, mas se você está nelas, então você não está ganhando dinheiro" (p. 13).

As empresas de tecnologia da informação passaram a mediar mais e mais a vida cotidiana, sem um claro entendimento de como os incentivos ou metas das organizações que desenvolvem tecnologias podem afetar diversos setores. Apesar da onipresença das tecnologias digitais e da informação agora, a linguagem da tecnologia - nesse caso, dados e algoritmos - é frequentemente usada para tornar as atividades de uma empresa distintas das instituições anteriormente regulamentadas. Ao mesmo tempo, a presença dessas tecnologias também serve para homogeneizar as práticas e incentivos do setor (Caplan & Boyd, 2018, p. 02)

O AdWords, por exemplo, a ferramenta algorítmica do Google para vender publicidade on-line, analisa enormes massas de dados para determinar quais anunciantes obtêm espaços de links patrocinados em cada página de resultados. E uma vez que a previsão e a análise de toda essa informação são processos essenciais para o Google, cada bit de dados, aparentemente corriqueiro ou não, possui um potencial de valor para a empresa, pois tudo que os usuários fazem pode ser interpretado como pistas para análises e retroalimentação do sistema. Quanto mais eles produzem e interagem na rede, mais perto da precisão estarão as análises preditivas e mais lucros vendendo publicidade terá o Google. Como bem ilustrou Zuboff (2015), "o Google é 'formalmente indiferente' ao que seus usuários dizem ou fazem, contanto que eles o digam e o façam de forma que o Google possa capturar e converter em dados" (p. 79, tradução nossa). Levy (2017)⁴⁶ alerta que, muito além de suas capacidades tecnológicas e econômicas, os grande *players* digitais contemporâneos, representados por suas respectivas plataformas, estão também exercendo funções de governo: o Facebook, por exemplo, é capaz de avisar à nossa rede se estamos seguros em um desastre natural ou ataque terrorista. O Google Street View e o Google Earth, por sua vez, já funcionam como fontes seguras e confiáveis de informação geográfica e geoespacial. O Twitter transformou-se em um serviço quase oficial de notícias *real time* globais, e as criptomoedas como a Bitcoin estão se popularizando, enquanto os contratos inteligentes

⁴⁶ Disponível em <https://pierrelevyblog.com/2017/10/06/the-next-platform/>

de Blockchain tentam substituir as burocracias tradicionais em papel. Gillespie (2010) esclarece:

Intermediários como o YouTube e o Google - as empresas que fornecem armazenamento, navegação e entrega de conteúdo digital de terceiros - estão trabalhando para estabelecer uma posição de longo prazo em um terreno econômico e cultural flutuante. Como editores, redes de televisão e estúdios de cinema antes deles, as empresas estabelecidas estão protegendo sua posição no mercado, enquanto em suas sombras, empresas menores estão trabalhando para reforçar suas posições de nicho e antecipar tendências no negócio de entrega de informações. (p. 02)

Para o autor, o termo “plataforma” esclarece não só parte da posição destes intermediários hoje, mas também sua dificuldade no estabelecimento em tal papel. O YouTube, por exemplo, fornece serviços a seus usuários, anunciantes, produtores de mídia e também a formuladores de políticas. O atual alcance da palavra "plataforma" colabora para compreendermos de que modo empresas como Facebook e tantas outras se relacionam com seus públicos de interesse e permitem que eles produzam conteúdo, instituindo um modo de ser e uma ordem particular das coisas de acordo com suas próprias regras. Do conteúdo gerado pelos usuários, passando pelas comunidades e pela publicidade online, cria-se uma metáfora que pode ajudar no entendimento do *modus operandi* de tais empresas capazes de moldar também o discurso público on-line. Gillespie (2010) destaca quatro significados históricos do vocábulo “plataforma” que podem contribuir para uma maior clareza sobre ele. São eles: 1. computacional, que aponta para uma infraestrutura com base no design e o uso de aplicativos específicos, seja hardware, software, jogos, dispositivos móveis e/ou formatos de discos digitais; 2. arquitetônico, que retrata um amplo uso no que se refere à forma física de estruturas construídas pelo homem ou naturalmente formadas, com sua utilização podendo ser genérica ou específica (plataformas de metrô, de trem, de mergulho, sapatos plataforma...); 3. figurativo, com uma utilização mais conceitual como fundamento, fundação ou base de uma ação, evento ou condição; 4. político, referindo-se às questões que um candidato ou partido político fazem o endosso como sua “plataforma” para se dirigir a um público, para quem eles articulam suas crenças políticas.

O negócio de ser um intermediário cultural é complexo e frágil, orientado para pelo menos três grupos: usuários finais, anunciantes e produtores de conteúdo profissional. É aqui que o trabalho discursivo é mais vital. Intermediários como o YouTube devem se apresentar estrategicamente para cada uma dessas audiências, criar um papel e um conjunto de expectativas que sejam aceitáveis para cada um e também sirvam a seus próprios

interesses financeiros, enquanto resolvem ou pelo menos eliminam as contradições entre eles (Gillespie, 2010, p. 07).

O autor esclarece que o Dicionário Oxford English⁴⁷ traz variados usos do termo plataforma, mas nenhum deles faz referência à intermediação online. Ainda assim, ele acredita que tal ação se encontra diretamente ligada às quatro dimensões anteriormente mencionadas, que juntas elevam o termo a uma interpretação não somente funcional, mas também como "um arranjo progressista e igualitário, prometendo apoiar aqueles que estão sobre ela" (2010, p. 04). Seu conceito se desloca também na referência ao conteúdo produzido- pelo usuário, streaming de mídia, blogs e computação social com a multiplicação de plataformas de vídeo online, as de compartilhamento de fotos e as de redes sociais. "Plataformas não são plataformas necessariamente porque permitem que o código seja escrito ou executado, mas porque oferecem uma oportunidade para se comunicar, interagir ou vender" (p.05). Ao contrário de Hollywood e do mundo das redes de TV, as plataformas parecem ser um "mundo aberto" no qual qualquer um pode postar e qualquer coisa pode ser dita. Ou quase...

E, como na transmissão e publicação, suas escolhas sobre o que pode aparecer, como é organizado, como é monetizado, o que pode ser removido e por quê, e o que a arquitetura técnica permite e proíbe, são intervenções reais e substantivas nos contornos do discurso público. Eles levantam os dois dilemas tradicionais sobre liberdade de expressão e expressão pública, e alguns substancialmente novos, para os quais existem poucos precedentes ou explicações (Gillespie, 2010, p. 13)

Conotações como aberta, neutra, igualitária, social e que favorece a atividade participativa e comunicacional são exatamente o que atrai hoje tantos usuários a esses meios, em um uso mais conceitual da palavra "plataforma". Uso este que se baseia em todas as quatro metáforas delineadas pelo autor: computacional, algo sobre o qual construir e inovar; político, local para falar e ser ouvido; figurativo, sendo a oportunidade uma promessa abstrata e prática; e arquitetônico, projetado para facilitar a expressão de modo igualitário. Sua utilização acaba por consolidar seu significado cultural de modo a ter ressonância para seus públicos específicos dentro de discursos específicos na busca por venda, persuasão e hegemonia mercadológica. Sendo assim, com a promessa de 'expressão' das plataformas aos usuários, elas acabam por se caracterizar também como locais figurativos de oportunidades claramente comerciais

⁴⁷ Disponível em <https://en.oxforddictionaries.com/definition/platform>

através do conteúdo em um discurso B2B (*business to business*) que oferece soluções, experiências, infraestrutura e serviços a seus parceiros de negócios.

Nossas tecnologias são tanto um produto das forças sociais, de mercado e políticas, quanto o resultado do avanço científico. Eles estão intimamente inseridos nas práticas sociais que dependem do julgamento humano. O Facebook contrata pessoas para avaliar a adequação do conteúdo compartilhado pelo usuário; não é um grande fardo sobre o gigante social da rede pedir aos seus revisores humanos que parem de dar recomendações algorítmicas de histórias obviamente racistas. O Google propõe mudanças algorítmicas por testadores humanos, que não só escolhem as páginas da web que funcionam melhor, mas explicam o porquê. Tais intervenções já são uma parte essencial da lógica comercial dessas empresas; elas também podem ser parte de sua resposta às normas e obrigações legais. (Pasquale, 2015, p. 197, tradução nossa).

O termo 'plataforma' acaba proporcionando também um modo poderoso de atrair anunciantes em busca de mais consumidores e, de acordo com o autor, ele se parece mais com as mídias tradicionais do que seus criadores gostariam de admitir, tornando-se cada vez mais visível à medida que tenta se equilibrar entre o social, o cultural e o financeiro. De fato, tal regime de visibilidade das plataformas pode ser compreendido como uma vigilância que favorece a um estar visível constantemente, concebendo tal estado como uma forma de organização de poder construída algoritmicamente e que traz aspectos positivos e negativos (BUCHER, 2012). Para a autora, a visibilidade algorítmica funciona como um prêmio pela interação nas plataformas, seja ela individual ou de múltiplas conexões, e é regida por mecanismos de classificação e ordenamento. Sobre a visibilidade e outras noções consolidadas pela realidade digital, Saad (2016) adverte:

Mais um aspecto que emerge ao discutirmos a visibilidade na comunicação contemporânea é a relação entre público e privado e o quanto as tecnologias digitais mudam as noções de subjetividade/visibilidade, do íntimo para o público, da disciplina, vigilância e censura. Recorrendo à metáfora do panóptico descrita por Michel Foucault (1998), no qual vigilância se concretiza como invisível e simultaneamente individual e coletiva, vivenciamos agora um panóptico digital. Dispositivos que se fusionam entre vigilância e visibilidade (a exemplos de controle de tráfego por sensores de retina, por geolocalização) que mediatizam a vida interior e íntima em vida visível em rede (a exemplo dos reality shows) e uma exposição do indivíduo por meio de plataformas que estimulam a exposição de si focada no olhar e na avaliação do(s) outro(s) (a exemplo do Snapchat e Instagram). (p. 35)

Thompson (2008) define o visível como aquilo que pode ser visto, percebido pela visão; assim como o invisível é o imperceptível ou oculto ao ato de ver. O

desenvolvimento de novos meios e novos recursos comunicacionais pode ser capaz de criar diferentes formas de visibilidade e de interação nas quais as relações de poder podem ser também alteradas. Hoje, em um ciberespaço híbrido entre as esferas pública e privada, o conceito de redes sociais - que abrange algumas das plataformas da web como Facebook, Twitter, Instagram e LinkedIn, dentre outras - não é novo nem surgiu com os avanços tecnológicos (ESTEVANIM, 2016). Tais espaços funcionam ao mesmo tempo como local de relacionamento entre pessoas no cotidiano, mas também constituem um ambiente de negócios e de visibilidade mediada entre usuários e marcas, sejam elas institucionais ou jornalísticas. Um modo de ampliação das relações criadas fora da rede e da inserção de vozes distintas no contexto público.

Para a autora, estabelecer relações em um contexto de redes sociais é "estar inserido em diferentes regras, sejam sociais, de uso de ferramentas ou de comportamentos" (p. 120), num emaranhado de contratos simultâneos e hierarquicamente ligados por interações contínuas e transformações constantes no social. Ela acredita ainda que é necessário seduzir, cativar e envolver o usuário para que a interação ocorra no espaço das plataformas sociais, estabelecendo um acordo entre as partes. Terra (2009) ressalta que o conceito de rede deriva dos laços entre as pessoas na busca de informações, e mídias sociais, redes sociais online, conteúdo gerado pelo consumidor, mídia gerada pelo consumidor ou ainda *social media* são sinônimos que ratificam a capacidade do usuário em produzir e compartilhar conteúdo na internet. Conteúdo este que constitui nada menos que a matéria prima e a peça chave no cenário informacional e no modelo de negócios de grandes corporações da contemporaneidade.

Do ponto de vista empírico, as plataformas funcionam, simultaneamente, com uma lógica simbólica, que participa da construção de "um espaço público de conversação e de trocas, e econômica, uma vez que são um modelo de negócios. Um espaço público, com uma aparência, muitas vezes, de privado" (ESTEVANIM, 2016, p. 131). Assim sendo, os detentores destes espaços e das informações que nele circulam são os definidores das regras do jogo, estabelecendo, assim, um maior controle em questões como conteúdo, privacidade e dinâmicas de atuação junto a seus usuários ao mesmo tempo em que fornecem a impressão de participação democrática. Instrumentos de mobilização e trocas constantes que funcionam com a manutenção de uma base de

dados passiva e que pode vir a ser compartilhada com o governo ou outras empresas como e quando bem lhes convier.

Coutinho (2018) possui um canal de Youtube chamado “Play de Prata” especializado em dicas para quem deseja criar conteúdo de sucesso na plataforma de compartilhamento de videos do Google. O nome, inclusive, faz referência à premiação da empresa aos criadores e marcas que consigam 100 mil usuários inscritos em seus canais. Em video recente sobre o funcionamento do algoritmo do Youtube⁴⁸, ele fornece algumas contribuições valiosas sobre a dinâmica de ação das plataformas online. Um segredo guardado a sete chaves pelo Google, que faz uso não de um, mas de vários algoritmos para classificar a relevância (ou não) de conteúdo dos videos postados. De acordo com ele, são quatro os principais pontos do ecossistema da plataforma do Youtube: 1. Audiência, representada pelos usuários que querem e buscam consumir conteúdo em vídeo; 2. Criadores, que vão criar e postar esse conteúdo na plataforma; 3. Marcas, que desejam anunciar para audiências específicas dos videos através dos assuntos mais relevantes relacionados a elas; 4. Plataforma em si: que une os quatro pontos deste ecossistema, provendo o local para os criadores postarem conteúdo para seus públicos de interesse. Estes últimos, por sua vez, buscam consumir conteúdos específicos e relevantes em video, através dos quais as marcas são capazes de chegar até eles, dividindo o valor dos anúncios digitais, por exemplo, com a plataforma do Google.



Figura 3: O Ecossistema do Youtube. Coutinho, 2018.

⁴⁸ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=aaYIZ4ulpno&t=2s>

O ponto principal de tal estrutura, assim como em outras plataformas da rede, é sempre centrado no usuário e em sua “melhor experiência”, de acordo com o julgamento do Youtube e, claro, dos seus algoritmos. Tal experiência é modulada por eles, que buscam constantemente o “melhor conteúdo” para públicos específicos e a manutenção desse público na plataforma com sugestões e recomendações de temas semelhantes através do seu histórico de interação e de engajamento. Apesar do Youtube não ser nosso escopo principal de estudo, percebemos ser possível aplicar o modelo descrito a outras plataformas da rede, que sim, dispõem de algoritmos diferentes do serviço de vídeos do Google, mas possuem práticas de ação muito semelhantes e sempre focadas no ranqueamento, na relevância e no histórico das interações de seus respectivos usuários.

4.2 - Facebook e a visibilidade modulada

Você compartilha atualizações e fotos com seus amigos no Facebook e eles com você. Mas todos compartilham suas atualizações e imagens com o Facebook. Sorte do Facebook: tem um bilhão de amigos. Dia a dia, aprende muito mais sobre o mundo do que qualquer pessoa faz. Aprenderia ainda mais se tivesse melhores algoritmos, e eles estão melhorando todos os dias, cortesia de nós cientistas de dados. O uso principal do Facebook para todo esse conhecimento é segmentar anúncios para você. Em troca, ele fornece a infra-estrutura para sua partilha. Essa é a barganha que você faz quando usa o Facebook. À medida que os algoritmos de aprendizado melhoram, obtém cada vez mais valor dos dados, e alguns desses valores retornam a você sob a forma de anúncios mais relevantes e melhor atendimento. O único problema é que o Facebook também é livre para fazer coisas com os dados e os modelos que não são do seu interesse e você não tem como detê-lo (Domingos, 2015, p. 439 e 440, tradução nossa).

Historicamente, o Facebook⁴⁹ foi criado no dia 04 de fevereiro de 2004 por Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, alunos da Universidade de Harvard, nos Estados Unidos. Inicialmente, a rede virtual, conhecida como "thefacebook.com" era limitada ao corpo estudantil da universidade, e, aos poucos, foi estendida ao Instituto de Tecnologia de Massachusetts, à Universidade de Boston, ao Boston College, incluindo também alunos de Stanford, Columbia e Yale. Com o aumento de seus usuários e de sua visibilidade, outros circuitos universitários foram englobados e vários portadores de e-mails providos por universidades em todo o mundo foram convidados para fazer parte da rede, que em 2005 já contava com mais de 5 milhões de membros ativos. Neste mesmo ano, em agosto, a rede se tornou conhecida

⁴⁹ Disponível em https://pt.wikipedia.org/wiki/Hist%C3%B3ria_do_Facebook

simplesmente como Facebook. Em setembro de 2006, ela abriu acesso a todos os interessados a partir de 13 anos, permitindo o compartilhamento de dados e imagens entre seus usuários com a promessa de relacionamento social virtual entre eles. Atualmente, de acordo com dados divulgados à imprensa⁵⁰, a plataforma é utilizada por mais de 2,2 bilhões de internautas em todo o mundo e seu relatório do primeiro trimestre de 2018 de receita mostrou um lucro de quase US\$ 5 bilhões, mesmo após o escândalo Cambridge Analytica⁵¹, quando cerca de 50 milhões de pessoas tiveram suas informações vazadas para a empresa de marketing político por meio de testes de personalidade na rede. No que diz respeito à publicidade, a receita da empresa no período somou quase US\$ 12 bilhões de acordo com o relatório, configurando uma alta de 50% comparativamente ao primeiro trimestre de 2017.

A definição da plataforma como escopo de nosso trabalho não é, obviamente, aleatória, e se fundamenta nos dados já mencionados e no mais recente estudo "Mídias Sociais 360"⁵², realizado pelo Núcleo de Inovação em Mídia Digital (NiMD) da FAAP, em parceria com a empresa Socialbakers. A pesquisa contempla o segundo trimestre de 2018 (abril, maio e junho) e as 100 empresas brasileiras com mais interações nas quatro das principais plataformas sociais online do mercado - Facebook, Twitter, Youtube e Instagram. Os dados recentemente coletados ratificam ainda o poder do Facebook como a rede mais utilizada pelas marcas atualmente, apesar de uma tendência de queda devido ao crescimento de outros *players* como o YouTube e o Instagram, esta última também de propriedade do Facebook. O segmento "Marcas/Institucional", que abrange todos os perfis/páginas que concentram o uso das redes sociais na construção da imagem da marca, conforme classificação da Socialbakers⁵³, é o que registra o maior crescimento no volume de fãs: quase 84.000 nos últimos três meses. O relatório aponta também que o setor é um dos campeões das publicações orgânicas (não-pagas), quando comparado aos outros analisados (E-commerce, Entretenimento, Bens de Consumo e Notícias): 73% dos posts não recebem qualquer tipo de impulso pago, e as fotos ainda são maioria nos tipos de conteúdo mais publicados pelas marcas no Facebook (78%), contrariando

⁵⁰ Disponível em <https://g1.globo.com/economia/noticia/lucro-do-facebook-crece-63-no-1-trimestre-e-atinge-us-5-bilhoes.ghtml>

⁵¹ ⁵¹ Disponível em <https://www.theverge.com/2018/4/10/17165130/facebook-cambridge-analytica-scandal>

⁵² Disponível em http://faap.br/nimd/pdf/ms360faap/MS360FAAP_2018-07_Q2.pdf

⁵³ Disponível em <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/brazil/brands/>

a realidade de maior propagação de conteúdos em vídeo pelo algoritmo da plataforma⁵⁴. Em relação às interações na plataforma, a média para Marcas/Institucional é segunda a maior, com mais de 4.000 por publicação, contra cerca de 5.000 do segmento de Bens de Consumo, o maior do relatório. E quase 90% das interações se dão através das reações que expressam sentimentos na plataforma. Ressaltamos aqui que não é nosso escopo de trabalho a análise do código do algoritmo em si, e, sim, seus efeitos sociais, especialmente no que tange à relação consumidor-marca na plataforma de Zuckerberg.

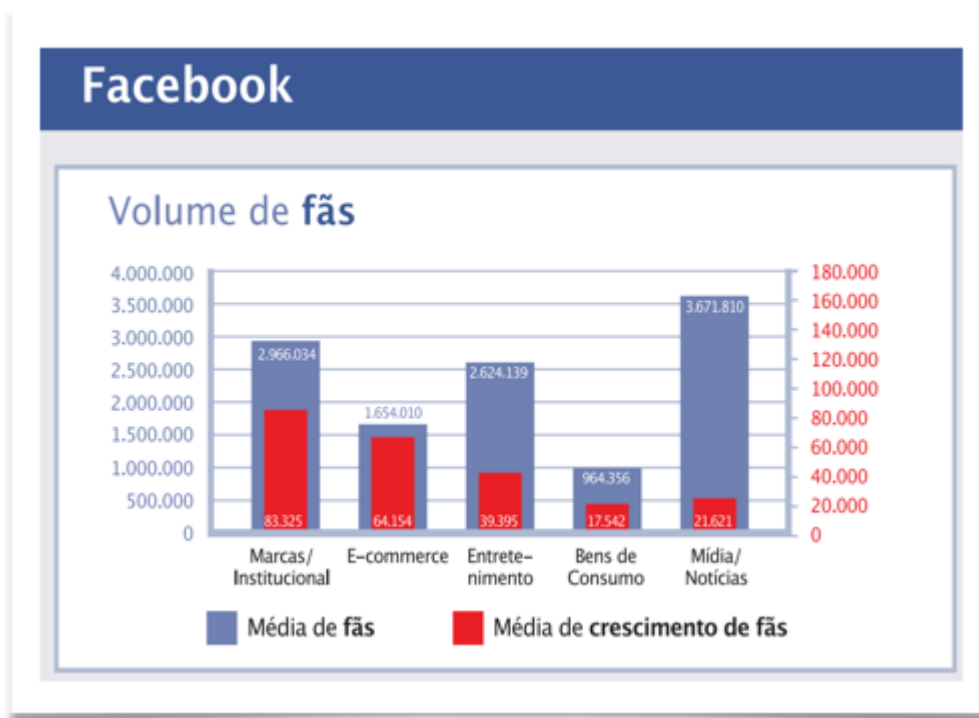


Figura 4: Mídias Sociais 360. FAAP/Social Bakers, 2018.

No Facebook, embora muitos de seus usuários ainda desconheçam seus mecanismos de ação, a plataforma seleciona tudo o que é visto em seus murais. Seu algoritmo, conhecido como *Edge Rank*, foi criado em 2013 e filtra o que é mostrado na *timeline* do usuário para, em princípio, dar a ele apenas o que mais lhe "agrada" ver e não bombardeá-lo com informações que não lhe interessem. Assim, nos alimentamos apenas com o que o código fonte da corporação pensa que gostamos, criando uma *bolha* informacional que pode estar bem longe da necessária dieta balanceada de informação (PARISER, 2011). Ainda há quem ainda acredite que o que existe na linha de tempo é o real e não o que o algoritmo julga que devemos ver. Na verdade, em função da

⁵⁴ Disponível em <https://www.dci.com.br/empreendedorismo/videos-s-o-aposta-para-divulgac-o-online-de-empresas-1.724860>

interação dos usuários com seus amigos e de suas atividades, o Facebook define seus interesses e mostra o que, de acordo com suas próprias regras e previsões, provocará mais visibilidade e interação para que os usuários permaneçam mais tempo na rede e, deste modo, gerem mais dados e mais valor para a empresa.

Curtidas dadas às imagens e notícias no *feed* podem indicar, por exemplo, a origem étnica, opiniões políticas, religião, estado civil, sexo, orientação sexual e até o estado psicológico de um grupo de usuários com uma precisão impressionante. Em 2015, por exemplo, posts de amigos começaram a ter prioridade na rede e o time de Zuckerberg começou a fazer pesquisas na tentativa de compreender mais a fundo sua audiência através do uso de inteligência artificial. Um importante desdobramento evolutivo dos estudos da plataforma é a tecnologia do sistema *DeepFace*, apresentado em 2014, capaz de reconhecer rostos individuais dentro de um grande número de pessoas com uma precisão de mais de 97 por cento. Bader (2015) afirma que Facebook mantém seu próprio laboratório de inteligência artificial que reúne dados sobre as relações entre usuários, para conhecer com a maior precisão possível o que eles estão fazendo no decorrer do dia, onde eles passam o tempo, quais produtos gostam mais e para o qual partido político votam, por exemplo.

Se o Facebook mostrasse notícias de todos os contatos, isso certamente seria muita informação e o Facebook provavelmente não funcionaria muito bem. Isso significa que no Facebook, há também uma bolha filtro como a que já foi identificada no Google, com a qual a (pré) seleção de informações também pode ser transformada em uma política concreta (Bader, 2015, p. 15, tradução nossa).

De acordo com informações fornecidas pelo próprio Facebook⁵⁵ na primeira atualização de seu algoritmo em 2018, as publicações vistas hoje no Feed de Notícias da plataforma servem para manter o usuário conectado com pessoas, locais e assuntos importantes, priorizando seus amigos e suas famílias ao mesmo tempo em que categorizam os temas mais influenciados pelas conexões e atividades de cada um na rede. O formato da postagem - seja ela foto, vídeo ou uma atualização de status que responde à pergunta “No que você está pensando?”- e seus respectivos comentários, curtidas e reações também são categorizadas pelo algoritmo do Feed de Notícias. As publicações priorizadas pelas regras da plataforma incluem ainda comentários ou

⁵⁵ Disponível em https://www.facebook.com/help/1155510281178725?helpref=faq_content

curtidas de amigos ou membros da família em imagens ou status de outros amigos, reações de pessoas a publicações de um *publisher* que um amigo compartilhou, e pessoas respondendo aos comentários umas das outras em um vídeo ou artigo do Feed de Notícias, respectivamente.

Ribeiro (2018)⁵⁶ adiciona que as regras de categorização prioritária do algoritmo do Facebook incluem ainda aspectos como o caráter informativo da postagem e sua autenticidade, rebaixando no ranking da visibilidade conteúdos falsos ou SPAMs quando identificados ou denunciados. De acordo com a autora, um usuário médio possui acesso estimado a pelo menos 1.500 posts por dia, mas somente 20% disso é apreendido por ele (cerca de 300) . Interesses, comportamentos, tempo gasto nas postagens, reações mais utilizadas, compartilhamentos, denúncias também possuem influência no que será visualizado ou não no Feed dos usuários. Hoje, cada interação no Facebook - curtida ou comentário - cria o que a plataforma chama de *Edge* (do inglês, beirada, canto - tradução nossa), e, a partir disso, seu editor algoritmizado, o *Edge Rank*, desenha o que será visto pelos usuários usando as regras de prioridade descritas anteriormente (BUCHER, 2012). No Facebook vivemos "ameaça da invisibilidade" (p. 1171), que parece governar as ações na plataforma, trazendo o medo da classificação irrelevante e, assim, do status de ser e estar invisível aos olhos dos outros usuários. De acordo essa teoria, tal temor não constitui algo ubíquo, mas escasso, e deve ser compreendido de modo literal e ao mesmo tempo simbólico, uma vez que, ninguém é totalmente visto ou particularmente privado da capacidade de ver, nem dentro nem fora da plataforma. O poder do algoritmo do Facebook se dá através da interrelação entre seus usuários, que acaba gerando um ciclo de interação quanto mais curtidas, comentários, reações e compartilhamentos: sugestionando que todos estão participando, a plataforma incentiva ainda mais a participação como "a" norma. A lógica Facebookiana se organiza de modo circular e pela aceção de que o visível e o popular aumentam a probabilidade da visibilidade e, portanto, de gerar ainda mais interação. Jacques (2014) complementa:

Fica implícito nessa exposição que a adição de novos contatos não garante que veremos suas postagens. O que rege essa economia de visibilidade/ocultamento está nas ações desempenhadas em seus mecanismos (curtir, compartilhar, comentar). As "conexões", apesar de a instrução mencionar a ligação com "amigos", não se restringe a esse grupo, mas inclui páginas e grupos (p. 10)

⁵⁶ Disponível em <https://marketingdeconteudo.com/algoritmo-do-facebook/>

No que diz respeito às marcas, o Facebook também anunciou em 2018 algumas mudanças na página “Facebook para empresas”⁵⁷, passando a priorizar posts que incentivam conversas e interações no geral, e isso pode implicar diretamente na exibição de menos conteúdo público e das *fan pages*. Terra (2018) ressalta que, a partir disso, a plataforma decidiu então privilegiar conteúdos de pessoas em detrimento daqueles de marcas e de páginas, derrubando mais ainda o que eles mesmos definiram como alcance orgânico de *fan pages*: “(...) quantas pessoas você pode atingir de graça no Facebook com suas publicações nas Páginas”, defendendo tal ação como parte dos princípios da plataforma para melhorar a experiência do usuário em detrimento da exploração comercial das marcas. A “novidade” motivou empresas como a Folha de S. Paulo⁵⁸, por exemplo, a abandonarem a atualização de conteúdo na plataforma e gerou grandes debates na imprensa e na academia. Em post sobre o assunto no *Medium*, Silveira (2018)⁵⁹, ressaltou que inúmeras marcas e corporações de mídia delegam muitas vezes ao Facebook mais da metade do seu fluxo de audiência. Para a autora e pesquisadora, a plataforma hoje não funciona como local de distribuição de conteúdo, e sim de construção de comunidades que devem estimular a conversação direta com os usuários dentro e fora do espaço numérico. Ela acredita que construir uma base de audiência em lugares sob a posse de terceiros não constitui um modelo de negócios confiável e durável, uma vez que todo o poder se concentra nas mãos de Zuckerberg e sua equipe (no caso do Facebook), que modificam as regras do jogo frequentemente para maximizar o lucro da companhia. “E se o Facebook acabasse amanhã?”, questiona ela, que alerta ainda que as regras da plataforma estão em constante mudança para benefício do próprio Facebook, primordialmente.

É preciso ter em mente que corporação comandada por Zuckerberg não possui qualquer tipo de obrigação para quem confia cegamente o *core business* de seu negócio para distribuir conteúdo grátis na rede, salvas as publicações do *Instant Articles*⁶⁰ (uma forma de visualização de páginas dentro do Facebook mobile com carregamento 10 vezes mais rápido e maior chance de serem lidas do que páginas comuns), e a

⁵⁷ Disponível em: <https://www.facebook.com/business/news/novidades-facebook-janeiro>

⁵⁸ Disponível em https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/02/folha-deixa-de-publicar-conteudo-no-facebook.shtml?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=fbfolha

⁵⁹ Disponível em <https://medium.com/@ssilveira/facebook-e-jornalismo-o-eterno-dilema-2e2474634153>

⁶⁰ Disponível em <https://instantarticles.fb.com/>

responsabilidade social da empresa, que não constituem nosso escopo de discussão. Estevanim (2016), por sua vez, complementa que "o modelo de negócio do Facebook está em constante variação desde sua origem na rede, mas cada passo interfere significativamente no contrato com usuários e companhias que se hospedam na rede" (p. 129). Quer seja uma pessoa, uma marca ou uma empresa jornalística, as diretrizes de visibilidade são sempre moduladas de acordo com os interesses de cada plataforma algorítmica da web, ainda que seus discursos insistam em dizer que o usuário é quem manda.

A ideia de que há um série de ordens automatizadas por trás do que observamos não deve prescindir de considerar que a programação sob a qual engendra-se é um atributo humano, por mais que se defenda uma auto adaptação das estruturas. As atualizações exasperam o que há de interferência nos protocolos conforme as políticas em jogo. (Jacques, 2014, p. 11)

Na tentativa de dissipar dúvidas sobre sua integridade curatorial uniformizante e melhorar a imagem da empresa perante a imprensa e seus usuários, cientistas sociais do Facebook publicaram em 2015 na revista *Science*⁶¹ o primeiro estudo que analisava a influência da fórmula que manipula seus murais, estudando mais de 10 milhões de usuários e suas interações com *links* de notícias políticas. Um dos pontos fracos da pesquisa reside no fato que foram analisados apenas usuários dos Estados Unidos que definiram previamente uma posição ideológica em uma determinada seção da plataforma, o que deixa dúvidas sobre o comportamento de quem possui um posicionamento claro, por exemplo, mas não o selecionou em seu perfil. Os resultados divulgados revelaram que o Facebook é uma caixa de ressonância para as ideias de cada um de seus usuários, e que eles próprios são, assim, os responsáveis por se fecharem em suas ideologias. De acordo com o estudo, se os usuários escolhessem suas amizades de forma aleatória, por exemplo, seria possível encontrar notícias e postagens contrárias às suas ideias. As conclusões mostram-se claramente duvidosas, uma vez que tentam eximir a companhia de sua responsabilidade na curadoria da informação e provar que o filtro algorítmico não possui grande influência como filtro social e cultural. No ano seguinte, Zuckerberg e sua equipe alteraram novamente o algoritmo da plataforma na tentativa, segundo a empresa, de construir um *news feed* "melhor" para seus usuários, priorizando "novos valores" com conteúdo relacionado à família e aos amigos, em

⁶¹ Disponível em <http://science.sciencemag.org/content/348/6239/1130>

detrimento ao jornalístico. Nas palavras do comunicado oficial publicado⁶² na época, o usuário possui o controle de sua experiência em uma comunicação forte e autêntica com suas conexões.

Em relação a esse capital está o modo como o Facebook conseguiu transformar uma rede de contatos em potencial campo de anúncios. Isso está associado ao Newsfeed, ou Feed de Notícias. O nome é dado à página principal, que exibe as atualizações mais “relevantes” de acordo com os critérios da empresa – cada usuário observa uma seleção personalizada. Levando em consideração esse conjunto de fatores está o algoritmo do Facebook, motivo de discussão, crítica, mas objeto de escassas análises (Jacques, 2014, p. 09)

Gillespie (2014), em um post chamado “*Facebook’s algorithm — why our assumptions are wrong, and our concerns are right*”⁶³, alerta que o poder da curadoria da plataforma já está autorizado por seus Termos de Serviço e Política de Uso de Dados. Portanto, é de seu direito ajustar e organizar a informação como melhor lhe interessar. O *feed* de notícias de cada usuário é uma construção feita a partir de algumas das postagens direcionadas a ele e de acordo com critérios algorítmicos definidos e que estão constantemente se transformando. É impossível ignorar tal realidade, uma vez que a cada dia mais e mais da nossa cultura vem sendo curada algoritmicamente, e não somente pelo Facebook. O autor nos lembra também que a plataforma promete conectar pessoas, que confiam suas mensagens para serem entregues a um público determinado: uma pessoa, uma lista de amigos ou todos os usuários que possam querer encontrá-lo. Como parte de seu serviço, a informação se torna a matéria-prima para uma mercadoria emocionalmente envolvente, o *news feed*, no qual muitas mensagens entram mas poucas saem, em uma curadoria ainda silenciosa e invisível para muitos usuários. Para ele, o Facebook e outras mídias sociais funcionam hoje como esferas quase públicas, não servindo somente ao desejo de interagir com os outros socialmente, mas também como importantes locais para o envolvimento público e o debate.

A aceitação massiva de uma rede como o Facebook está resguardada pela confiabilidade que seu regime de visibilidade e ocultamento automatizado constitui. Contudo, os critérios para essa seleção não são evidentes; o pacto com os usuários sustenta-se, em grande parte, sobre uma mistificação. A premissa anterior do Edge Rank, baseada nas três categorias principais, se complexificou. A visualização das postagens dos demais participantes da

⁶² Disponível em <https://newsroom.fb.com/news/2016/06/building-a-better-news-feed-for-you/>

⁶³ Disponível em <http://culturedigitally.org/2014/07/facebooks-algorithm-why-our-assumptions-are-wrong-and-our-concerns-are-right/>

rede depende da criação de laços no interior do mecanismo (assim também se faz para os anúncios). Ainda que possa tornar um usuário “favorito” e acompanhar todas suas atualizações, os diferentes pesos sobre curtir, comentar etc. compõem a grandeza de nossos círculos na esfera digital (Jacques, 2014, p. 13-14)

Sadin (2016) classificou o Facebook como uma máquina de captura e monetização da atenção, fruto do movimento histórico de individualização atravessado pela sociedade informacional contemporânea, em um movimento de hiperestimulação da expressão individual que visa, em última instância, a disseminação contínua de dados pessoais. Um projeto que estabelece cada ser humano como o ator principal de sua experiência social digital dentro do qual é concedida uma licença para viver seqüências de existência. Para o francês, o sucesso mundial do Facebook desde seu lançamento em 2004 gerou uma profusão de discursos que parecem ter obscurecido o princípio fundamental que estrutura a plataforma do início ao fim: um dispositivo técnico altamente elaborado e destinado a lisonjear o contemporâneo “indivíduo-rei” e mestre absoluto de seu ambiente social on-line. Um ecossistema perfeitamente ordenado visando construir a maior base de dados comportamental do planeta, tendo em vista sua maior exploração comercial, baseando-se na inocência de uma suposta neutralidade da técnica. O autor faz ainda referência a um “sentido de controle” da plataforma, que foi consolidado pela introdução de novas regras de confidencialidade, permitindo ajustes nas preferências quanto ao grau de visibilidade da página, à atenção de sua esfera ou a totalidade dos demais usuários da rede. Tal quadro intensificou a impressão de poder “administrar” facilmente a privacidade e reputação digital, definindo o que é necessário ou não a cada um na rede. O que passa despercebido, uma vez mais, é a ilusão de que todos os dados pessoais pertençam respectivamente a cada usuário e não ao seu proprietário exclusivo, o Facebook, “em uma quimera com a autonomia da decisão e uma alienação de direitos” (p. 151).

4.3 - Consumo, engajamento e a publicização das marcas

Por seu turno, entendem-se as redes sociais digitais como agregados resultantes da apropriação de serviços online nem sempre originalmente desenhados para abrigar e conectar fluxos de comunicação, sociabilidade e negócios. Desse modo, evita-se incorrer no erro de tomar as redes como metáforas de uma dada estrutura ou suporte tecnológico, e aponta-se para a compreensão de sua constituição sempre contingente e heterogênea, com atores humanos e não humanos coletivamente engajados em múltiplos níveis de interação. (Castro, 2012, p. 02)

Com o surgimento das mídias digitais, surgiram também estratégias de comunicação que exploram a representação midiática dos produtos e de suas marcas por meio de narrativas inovadoras, com novas formas de contato e de persuasão que buscam oferecer uma classe de experiência que mistura o afetivo e o racional (MARTINS, 2016). O ato de consumir, uma das maiores expressões do ser humano, é capaz de revelar uma miríade de facetas de sua simbologia e da sociedade de consumo, tendo seu conceito arraigado nas bases capitalistas, ao lado das transformações dos modos de produção que tonaram possíveis a passagem para a era moderna. O novo, o volátil e aquilo que é possível ser descartado pelo homem ganham cada vez mais força, uma vez que a crise do modelo Fordista possibilitou o surgimento de uma variedade de produtos que podem agora ser comprados prontos (CANCLINI, 2005, p. 65). Para Bauman (2008), as pessoas são constantemente estimuladas ou forçadas a promover uma mercadoria desejável quando assumem o papel de consumidores no espaço social conhecido como mercado. Elas se submetem a “testes” sociais na busca pela realização de seus desejos e se remodelam também como produtos que atraem a demanda e o olhar do mercado. O filósofo polonês acredita que o consumo é o principal mecanismo de “comodificação”⁶⁴ dos consumidores, que podem ser manipulados para participar ativamente do mercado, especialmente em períodos de crises e recessões. A “vendabilidade do consumo mantém a demanda por produtos do mercado em equilíbrio, sempre recrutando mais e mais consumidores ávidos por novidades em uma sociedade que prospera somente quando estimula a insatisfação infinita de seus membros.

Lipovetsky (2000) ressalta que, com o fim do discurso de autoridade central que trouxe a contemporaneidade, sedução, publicidade e marketing se transformaram em parâmetros lúdicos que libertaram o consumo da obviedade da argumentação racional e da lógica utilitária de seus bens e serviços. O imaginário puro e aberto ao criativo ganhou espaço atizando a vontade dos consumidores pelo jogo, pela satisfação estética e pela sedução teatral. Para o autor, não existe ilusão nem mentira no consumo, mas encanto por uma sugestão estetizada através da comunicação: só pode ser seduzido alguém que já esteja predisposto à sedução. Consumir símbolos de distinção, por exemplo, faz parte do negócio do consumo sedutor, que satisfaz as demandas pessoais de cada um. A dupla consumo e comunicação é capaz de reforçar o individualismo na

⁶⁴ Transformação em mercadoria.

busca de uma satisfação pragmática e imediata para viver intensamente o presente. O autor acredita também que a uniformização dos modos de vida, a globalização econômica, a hegemonia de certas marcas/empresas e a massificação, aliadas a uma libertação em relação às tradições, às instituições e ao conseqüente aumento da autonomia individual são os traços mais marcantes da sociedade de consumo contemporânea.

As esferas da produção e do consumo, como posições discursivas, sofrem deslocamentos que dizem respeito ao imaginário tecnológico; a um sentido de futuro que passa pela releitura das práticas de consumo associadas a ideais comunitários; e à amplificação da retórica que coloca o consumidor como “razão da existência” das corporações e da oferta de seus produtos; entre outros elementos (CASAQUI, 2011, P. 136)

O surgimento e a popularização das plataformas da rede alteraram definitivamente a relação entre marcas e seus consumidores, antes feita em canais considerados unilaterais e com pouca ou quase nenhuma possibilidade de interação, como a TV, o rádio e a mídia impressa. Hoje, por meio das comunidades de marca nas plataformas (ou *fan pages*), as corporações buscam fortalecer o relacionamento com seus públicos de interesse através do boca a boca eletrônico, também conhecido como *buzz* informacional ou eWOM, o *eletronic Word-of-Mouth* (SELLER & LAURINDO, 2016), um fator bastante revelante nas decisões de consumo, favorecido pela dinâmica da rede e de suas respectivas plataformas. No Facebook, a intensidade do eWOM de uma marca, pode ser medida, por exemplo, de acordo com a taxa de engajamento criado pela própria plataforma, que envolve atividades de interação e relacionamento entre as páginas e seus consumidores-fãs. Haven (2007) chegou a delinear alguns indicadores quantitativos e qualitativos para a definição do que ele compreende como engajamento das marcas no ambiente online, além das tradicionais métricas de alcance e frequência. Para o estudioso, o conceito envolve quatro momentos primordiais, que levam em conta uma avaliação mais profunda do comportamento de compra e dos sentimentos dos usuários em relação ao relacionamento com as corporações na rede: 1. envolvimento: que se dá quando os consumidores fazem seu primeiro contato com as marcas; 2. interação: que acontece quando eles dão sua contribuição às marcas através de interações e/ou troca de informações; 3. intimidade: que é o momento no qual seus sentimentos em relação às marcas são expressos; 4. influência: que ocorre quando eles se transformam em clientes e passam a fazer uso dos produtos e serviços das marcas, defendendo e recomendando-as a terceiros na rede através de suas opiniões e

depoimentos. É então a partir do processo de engajamento que se estabelece uma relação de lealdade entre empresas e seus consumidores, muito além de questões racionais e diretamente conectada a valores emocionais e simbólicos que permeiam toda a conexão entre eles.

Os estudos de Mollen e Wilson (2010), por sua vez, definem o processo de engajamento dos consumidores como um compromisso cognitivo e afetivo para uma relação ativa com a marca personificada e mediada através de um computador para comunicar/expressar a força da relação cliente-empresa. Já Gupta, Bakshi & Dogra (2018) ressaltam que o termo engajamento tem sido amplamente discutido nas pesquisas e ações relativas às marcas já há algum tempo, com definições desde um estado psicológico derivado das experiências de consumo interativas e criativas, até os processos de interação física com uma interface para absorver seu conteúdo e proativamente distribuí-los. Para eles, engajar através da comunicação e da interação leva à formação de um vínculo a longo prazo entre a marca e seus consumidores, trazendo um relacionamento de lealdade destes em relação àquela. Os autores acreditam que, no Facebook, por exemplo, o par interação e engajamento são partes essenciais dos mecanismos de contato entre marcas e usuários através da plataforma, com curtidas, sentimentos e compartilhamentos sendo utilizados freqüentemente como parâmetros para medir e envolver as conversas que ali acontecem. Recentemente, em abril de 2018, o Facebook publicou uma atualização em sua política engajamento de posts (inclusive para o português), com novas normativas para combater o que ele chamou de “pedidos de engajamento mal intencionados”⁶⁵. Nas palavras do comunicado escrito por um especialista de operações de integridade e uma engenheira da plataforma, pesquisas demonstraram que seus usuários não gostam de postagens do tipo que estimulam a interação forçada com curtidas, compartilhamentos, comentários e demais ações, por exemplo.

Para o Facebook, a estratégia busca claramente se aproveitar do algoritmo de seu Feed de Notícias visando aumentar o engajamento de posts e, conseqüentemente, um alcance mais elevado. Na tentativa de bloquear tal atividade, freqüentemente usada tanto por usuários comuns quanto por marcas institucionais e jornalísticas, a plataforma

⁶⁵ Disponível em <https://br.newsroom.fb.com/news/2018/04/news-feed-fyi-combate-aos-pedidos-de-engajamento-mal-intencionados-no-facebook/>

avisou, em abril de 2018⁶⁶, que reduziu o alcance de posts de pessoas e fan pages que utilizam repetidamente tal tática. Através de *machine learning*, centenas de milhares de postagens foram revisadas e recategorizadas para promover o que a equipe de Zuckerberg chamou de "um engajamento mais autêntico", retirando completamente esse tipo de conteúdo de seu Feed de Notícias. Páginas que usarem sistematicamente tal método serão rebaixadas, pois a autenticidade, de acordo com o Facebook, é um de seus principais valores. Posts que pedem recomendações verdadeiras ou ajudas de cunho social - como de crianças desaparecidas e campanhas de arrecadação de doações - não serão afetados na atualização. Tal medida visa primordialmente promover conversas mais significativas na plataforma e evitar o sensacionalismo informativo, nas palavras do comunicado. Carah (2017) observa:

A cultura começa a "dirigir-se" à lógica de decisão dos algoritmos (Hallinan e Striphas, 2014). Para ser visível, um produto cultural - como uma marca - precisa ser reconhecido pelos algoritmos que intermediam a atenção e o engajamento. No Facebook, as marcas acumulam afinidade, pois o algoritmo reconhece o quanto as preferências e os interesses dos consumidores estão próximos do conteúdo que a marca publica. As marcas que não geram engajamento ou afinidade serão "filtradas" do feed de notícias. (Bucher, 2012, p. 10, tradução nossa)

Engajar na rede é imprescindível para a visibilidade e afinidade, e o surgimento de embaixadores ou fãs de uma marca justifica tal importância, agindo de forma orgânica ou paga, através da interação no ambiente online. Jeninks (2009) ressalta o valor da distinção entre os termos interatividade - maneira pela qual as tecnologias digitais foram criadas e programadas para responder ao *feedback* dos usuários consumidores - e participação - a ação moldada por protocolos sociais e culturais, mais limitada e com menos controle pelas empresas e mais controle pelos consumidores de mídia. Para o autor, cada vez mais as marcas estão dependentes de consumidores ativos e engajados na divulgação de seus conteúdos, procurando variadas formas de agir frente à saturação informacional do ambiente online e à curadoria algorítmica que reduz alcance e, logicamente, o envolvimento entre eles. O trabalho das marcas no mundo interativo e digital se torna, assim, um processo de cooperação no qual elas facilitam o processo de compra do consumidor e este contribui com o aumento de seus valores no mercado e sua visibilidade na rede. Casaqui (2009) e França (2006) se utilizam do termo "publicização" para reforçar a multiplicidade de estratégias de marcas e corporações

⁶⁶ Disponível em <https://br.newsroom.fb.com/news/2018/04/news-feed-fyi-combate-aos-pedidos-de-engajamento-mal-intencionados-no-facebook/>

para tornarem públicas e comunicarem suas mercadorias e serviços na esfera do consumo simbólico contemporâneo. Publicizar é identificar modos de comunicar que possuam como cenário o vínculo comercial entre consumidores, marcas e mercadorias, mas de modo mais subjetivo e representativo. Um mix entre produção, consumo e estratégias persuasivas na rede, que tornam possível disponibilizar conteúdo num sistema de normas de seleção e participação, com elementos próprios da comunicação das marcas no relacionamento com seus consumidores em um universo simbólico.

As esferas da produção e do consumo, como posições discursivas, sofrem deslocamentos que dizem respeito ao imaginário tecnológico; a um sentido de futuro que passa pela releitura das práticas de consumo associadas a ideais comunitários; e à amplificação da retórica que coloca o consumidor como “razão da existência” das corporações e da oferta de seus produtos (Casaqui, 2011, p. 136)

A internet tem cada vez mais servido como plataforma de consumo através de processos que unem interação e experiência, fazendo com que o ato de consumir vá além da mera compra de produtos, instaurando a comunicação como uma dinâmica interativa e publicizadora. É na rede também que as marcas reconstróem sua imagem através de regimes de visibilidade que são parte de sua estratégia e alimentam o imaginário do público através da publicização contemporânea, que atribui valor à marca e acaba por ressignificar e reterritorializar as práticas de consumo. A partir das estratégias de publicização, a marca se torna visível quando é compartilhada por produtores e consumidores em um espaço delimitado pelo espetáculo da “mercadorização” da conversa sobre ela. Em trabalhos mais recentes, o autor ressalta que a produção das subjetividades pelo consumo se liga diretamente ao capitalismo contemporâneo no que tange às suas estratégias de narrar as experiências dos homens através de laços e vínculos que o caracterizam como consumidor (CASAQUI, 2015, p. 180). Para o autor, em sua circulação social, a retórica do consumo se constrói através dos possíveis pontos em comum entre fluxos de mercadorias, consumidores e comunicação; esta última funcionando como mediadora das relações entre as etapas de produção e consumo, como a linguagem que possibilita a realização entre ambas fases. Tal mediação pode ser compreendida ainda como uma tradução da racionalidade para o campo do sensível, evidenciando aspectos da simbologia atribuídos às práticas, aos imaginários e às conexões de acordo com a cultura em que se inserem (CASAQUI, 2011). Assim, a estética da mercadoria se torna a responsável por construir a

visibilidade das marcas na rede através da linguagem que a torna pública e ao mesmo tempo vampiriza a vida pelo próprio capitalismo. Com a chegada das marcas às plataformas digitais, surge então uma nova publicização algorítmica que constrói novas ambiências e experiências propostas para o alargamento de toda a simbologia universal das mercadorias através de elementos estetizados e de conteúdos diversos.

4.4 - Modulação e as marcas algorítmicas

Se um algoritmo é o "processo computacional", o que interessa é como esse processo coloca em movimento uma série de conexões que as marcas desenvolvem entre dispositivos, pessoas e espaços culturais. Se os algoritmos precisam de dados, sistemas e processos precisam ser desenvolvidos para criar um fluxo de dados de rotina. O algoritmo é um componente de uma rede maior de dispositivos. (CARAH, 2017, p. 03, tradução nossa)

O consumo de informação, produtos e serviços através das plataformas da web já é uma realidade e um dos grandes expoentes da sociedade informacional, sendo explorado por marcas de todos os tipos que ainda não compreendem bem o que e como é possível usufruir de toda a visibilidade junto a suas respectivas audiências (TERRA, 2016). Toda uma dinâmica que advém da interrelação entre os usuários, o algoritmo e os anúncios/conteúdos online, fazendo com que as marcas, de certo modo, “pulem” a etapa de intermediação consolidada pelos meios de comunicação tradicionais e alcancem através do digital seus consumidores de modo mais direto, barato e rápido. Um rentável modelo de negócios que é criado e opera através de conceitos como mídia própria, mídia paga e mídia espontânea, discutidos pela autora e também por LUSK (2014)⁶⁷. Para ambos, mídia própria vem a ser aquela de propriedade da marca, como seus próprios websites, email marketing, blogs ou perfis nas plataformas da rede. A mídia paga, por sua vez, se caracteriza como todo esforço pago de comunicação feito pelas corporações, podendo ser anúncios nas plataformas da web (através de banners ou outros diversos formatos), links patrocinados, posts pagos por influenciadores e publicidade em veículos mais tradicionais, dentre outros. Já a mídia espontânea é constituída pela aparição da marca - seus produtos e/ou serviços - na imprensa e nas mídias sociais de forma orgânica, isto é, sem que tenha sido expressamente paga.

Esta última modalidade possui três origens distintas: como resultado de um trabalho do chamado *buzz* informacional ou boca-a-boca digital, como esforços de

⁶⁷ Disponível em <http://johnlusk.net/2014/01/20/define-paid-owned-earned-media/>

comunicação planejados e executados pela própria organização, ou ainda como crises de imagem (no caso de conteúdos negativos) nas quais as marcas possam estar envolvidas. Independentemente de sua fonte, a mídia espontânea dá origem a um importante insumo da sociedade em rede participativa, o conteúdo gerado pelo usuário (CGU ou UCG - *user generated content*), que de acordo com a IAB⁶⁸, o *Interactive Advertising Bureau*, se caracteriza por ser uma realidade que se constitui através de usuários dotados do potencial de criar engajamento e/ou conduzir uma "conversa" sobre determinado tema no ambiente digital. Tal ação é ainda capaz de produzir o aumento da confiança das audiências, com afinidade e envolvimento mais fortes com marcas e empresas, permitindo a elas uma maior monetização daquele conteúdo e a construção de credibilidade junto ao mercado e à rede.

...na atual conjuntura, o investimento em publicidade nos sites de redes sociais se faz necessário para organizações que desejam atingir segmentos de público específicos ou grandes quantidades de usuários, ou seja, para aqueles que desejam ter visibilidade e alcance junto a segmentos de públicos. Outro ponto que vale a pena destacar é que a estratégia ideal em termos de presença, visibilidade e relacionamento pode estar exatamente no equilíbrio e no mix dos três pilares: combinando-se mídia própria, paga e espontânea (positiva), as chances de maior alcance junto aos públicos de interesse são maiores e mais assertivas (Terra, 2016 , p. 88)

Silveira (2017) nos lembra que o Facebook - e outras plataformas da rede - possuem sua renda advinda, primordialmente, da venda de publicidade digital, que constitui nada menos que a cadeia final de uma extensa atividade de coleta, tratamento e análise dos dados dos seus milhões de usuários. As maiores redes sociais do mundo oferecem a anunciantes espaços de publicidade personalizada e audiências customizadas, que são formadas por usuários "agrupados em segmentos com características específicas, com gostos delimitados e que podem compor um segmento de interesse de uma agencia de marketing ou empresa" (p. 156). É possível também transportar um banco de dados e CRM⁶⁹ corporativo para o Facebook, por exemplo, operar o cruzamento de e-mails, números de telefones e demais dados que sejam capazes de identificar perfis relevantes de usuários na plataforma. Zuckerberg e seu time disponibilizam ainda as chamadas *lookalike audiences* ou consumidores sócias,

⁶⁸ Disponível em https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/08/IAB_Digital_Simplified_UGC_Final.pdf

⁶⁹ Sigla de Customer Relationship Management ou Gestão de Relacionamento com o Cliente, termo que se refere a um conjunto de práticas, estratégias de negócio e tecnologias focadas no cliente. Disponível em <https://www.salesforce.com/br/crm/>

que nada mais são do que clones semelhantes aos “melhores perfis” de consumidores de certo produto ou serviço de uma marca, encontrados pelo algoritmo da plataforma.

O autor ressalta que estes sócios dos consumidores ideais só podem ser encontrados com autorização do Facebook e demais plataformas, e que os usuários devem ter seus perfis na rede bem delineados e com informações detalhadas para que suas identidades possam disponibilizadas em um banco de dados em tempo real. Para ele, hoje os controles cibernéticos da sociedade acompanham as pessoas em suas tarefas do dia-a-dia - como o consumo - dando a elas a sensação de conforto, de que estão sendo ajudadas na resolução de seus problemas para uma melhor experiência através do afeto. Contudo, há que se considerar também que em muitas maneiras os algoritmos ajudam hoje a dar sentido a enormes quantidades de dados, observando que isso será capaz de estimular cada vez mais avanços na ciência, novas conveniências em serviços e produtos, e uma maior capacidade de vincular pessoas a informações, especialmente na esfera do consumo (RAINIE & ANDERSON, 2017). Nossos smartphones e os sensores vão trazer ainda mais conectividade a cidades e objetos, criando uma certa sensação de intimidade e cumplicidade com os consumidores e cidadãos, e dando ainda mais sentido ao cotidiano.

A construção de uma experiência de modulação das intersubjetividades na rede pode ser capaz de determinar o imprescindível, o útil, o desejável. Modular pensamentos, para Silveira (2017) está no cerne do capitalismo, agora fundamentado e alimentado por gigantescas bases de dados de usuários advindas da captura de atenções no espaço cibernético. Uma das tecnologias utilizadas pelo processo de modulação são os filtros bolha de Pariser (2011), sobre o qual já discorremos em nosso trabalho no capítulo anterior. Quando somos colocados no “filtro invisível” das plataformas algorítmicas, somos, de certo modo, obrigados a consumir (ou não) determinado produto ou serviço, e colocados em módulos/bolhas junto aos que, de acordo com o julgamento dos algoritmos, compartilham de interesses comuns aos nossos. Uma “jaula digital” (SILVEIRA, 2017) que segue a lógica dos mercado de dados e oferece a consumidores a visualização de produtos das marcas anunciantes de cada plataforma da web. “Bolhas são amostras, são os perfis analisados e reunidos conforme os dados pessoais capturados e cruzados conforme as necessidades apresentadas aos algoritmos de padronização de audiências”(p. 190). Para as marcas, é preciso melhorar

constantemente a experiência dos consumidores, mas as bolhas aprimoram a ação da publicidade digital, agrupando-os em amostras de padrões de consumo em tempo real.

Na eletricidade, o termo modulação pode ser entendido como uma alteração provocada propositadamente nas características de uma oscilação elétrica. Na música, a modulação permite modificar a tonalidade de um trecho musical. A modulação das sociedades de controle pode ser dividida a partir de suas finalidades para o capital. Existe a modulação voltada às possibilidades de satisfazer uma necessidade prévia ou tomada de decisão sobre algo que iria ocorrer de um certo modo. Outro tipo de modulação é destinada a agir sobre as vontades criando novas necessidades. (Silveira, 2017, p. 181-182)

As amostras de dados extraídas das ações dos usuários são então comercializadas pelos gigantes digitais da rede e cada um deles recebe um número identificador que atende aos anseios de marcas e agências ávidas na construção de públicos segmentados para lhes oferecer anúncios, produtos, serviços, etc. Tais amostras e alvos para os anunciantes só tendem a crescer com a dependência do marketing de dados aumentando também junto a tecnologias aliadas ao Big Data, internet das coisas e computação em nuvem. Através de estratégias afetivas, de entretenimento e de captura de atenções, o mercado cria estruturas para conhecer seu consumidor cada vez mais a fundo, buscando fidelizá-lo e estimulá-lo através de sua “cibervivência” (p. 134). Tal ação forma padrões e perfis de consumo, assegura estratégias para modulação de nossos comportamentos de consumo online, e constitui a base primordial da previsão algorítmica das plataformas da rede. Os moduladores são humanos e não-humanos que realizam funções de intermediar sujeitos e se apresentam como facilitadores do cotidiano. O processo de modulação, para Silveira (2017), é o objetivo final da coleta de dados do mercado da informação, e não mera distribuição de publicidade digital. Ele opera a construção de novas situações sociais através de nossas subjetividades e interações específicas em ambientes distintos dos da atuação tradicional das marcas. Carah (2017), uma vez mais, ressalta a existência de;

...vários processos que agora estão incorporados na infra-estrutura de mídia social e móvel: (1) a geração de dados sobre nós mesmos; (2) a criação de uma representação visual do eu, construída em parte dos recursos culturais e simbólicos da cultura popular comercial; e (3) a integração da mediação da vida cotidiana com as atividades reais das marcas. (p. 07)

Se modular é também criar necessidades, agindo sobre as vontades, acreditamos que o consumo, em seu papel de comodificação e padronização de consumidores, pode, então, ser considerado também uma força moduladora de comportamentos, ações e

simbologias, especialmente no que diz respeito à relação marca-usuário no ambiente digital. O processo de segmentação no setor de publicidade online, é hoje o *core business* dos gigantes do Vale Silício como o Facebook para rentabilização através dos dados coletados nas plataformas. As marcas não precisam mais fazer inúmeras perguntas para conhecer detalhes íntimos da vida de seus consumidores. Tal atividade hoje é feita através da análise de informações de navegação e rastros de interação para ofertar produtos e serviços personalizados e com a maior assertividade possível, através de processos de busca da atenção e relevância dos indivíduos da rede.

Ao entregarem dispositivos e plataformas que melhoram as condições de vida, trabalho e entretenimento em redes de relacionamento, as empresas ganham a simpatia, o afeto e os dados de seus usuários. Desse modo, são formados perfis de consumo, de comportamentos, de interesses que são alocados em amostras vendidas para corretores de dados, redes de anunciantes e compradores de audiências (Silveira, 2017, p. 198-197)

Para Silveira (2016) , são três os principais *modus operandi* da propaganda digital das plataformas da rede: o primeiro, se vale da disposição de determinados anúncios em páginas específicas; o segundo, de agrupar os usuários em segmentos homogêneos e diferentes para serem alvo de anúncios adequados; e o terceiro, de fazer a segmentação comportamental através de tecnologias e técnicas que trazem informações do comportamento dos consumidores na internet. Assim, Facebook e outros *players* do mercado informacional acabam atuando como mediadores das ofertas e de seus consumidores, que quanto mais conectados estiverem, mais vão gerar dados para serem analisados por algoritmos e sensores especialmente criados para isso. Ao manterem segredo sobre seus algoritmos, Facebook e companhia ainda se preservam como autoridades na oferta de espaços nas *timelines* e de futuros espaços publicitários online, uma vez que as empresas desconhecem a fundo a regra para chegar até o público alvo de seus produtos e serviços. (JACQUES, 2014) Do contrário, as marcas seriam capazes, por exemplo, de produzir estratégias próprias 100% eficazes para evitar os mecanismos de categorização e seleção algorítmica baseados em relevância e visibilidade.

É importante ressaltar que as marcas obviamente não foram as únicas no desenvolvimento de um sistema de mídia algorítmica. Também não houve uma simples progressão linear nos esforços das marcas para envolver os consumidores como produtores de conteúdo e dados. Minha afirmação é que os experimentos incrementais das marcas são uma dinâmica crítica no desenvolvimento de tecnologias de mídia. E, mesmo que nem sempre sejam bem-sucedidas, suas intenções são instrutivas. Ao observar as marcas como experimentos, podemos nos concentrar em como elas fazem parte dos

processos contínuos de mídia e mercado de estímulo, resposta e adaptação (Carah, 2017, p. 04).

A gestão da visibilidade e da geração de valor das marcas se apoia, primordialmente na experimentação contínua com mercados, com a mídia e também com a cultura, através de processos técnicos que incluem habilidades como intuição, imaginação e criatividade (CARAH, 2017). Hoje, tal atividade integra também as capacidades preditivas e analíticas das plataformas da web, com uma lógica participativa apoiada na responsividade e na performance algorítmica, e não mais somente no discurso de valores compartilhados entre marcas e seus públicos de interesse. Na visão do autor, elas dependem cada vez menos da participação direta destes na construção de significado e mais em suas capacidades de agirem e serem observados. "As marcas desenvolveram iterativamente a capacidade de estimular a produção de conteúdo e dados que abordam a lógica de tomada de decisão da mídia algorítmica"(p. 02), uma realidade de participação orientada por dados, a chamada *data driven*. De acordo com a Fundação Dom Cabral (2017)⁷⁰, foco e objetividade são dois elementos fundamentais deste modelo de tomada de decisões, que busca primordialmente reduzir as margens de erro baseando-se em dados que funcionam como pistas do que está acontecendo ou do que ainda vai acontecer. Uma abordagem quantitativa que exige três passos fundamentais e elencados pela organização: 1. que os dados corretos sejam escolhidos de acordo com a estratégia de cada empresa; 2. que a forma de obtenção destes dados seja definida previamente (por monitoramento simples ou com o uso de ferramentas tipo Analytics ou CRM, por exemplo); 3. que os parâmetros para análise dos dados sejam previamente estipulados, respondendo à pergunta 'através de quais indicadores eu vou analisá-los?'

De fato, os sistemas da internet que possuem a interação como característica fundamental se apoiam, além da ação participativa dos usuários para criar e propagar os conteúdos pela rede, na transformação dos dados coletados em conhecimento estratégico capaz de estruturar toda sua participação na rede. Hoje, o trabalho das marcas parece operar então em duas correntes: a primeira, tomando as práticas culturais e relações sociais que enfocam os consumidores como responsáveis por trazer a marca

⁷⁰ Disponível em <http://blogespecializacao.fdc.org.br/gestao-data-driven-saiba-como-funciona-e-como-aplicar/>

para perto de suas identidades culturais, se utilizando de sua participação para se tornarem parte de suas vidas de modo significativo e autêntico. Uma dinâmica na qual a marca depende da agência de seu público, e quanto mais ele age, mais valor eles criam para ela. A segunda corrente trata o sistema de mídia como parte operacional da atividade das marcas, fazendo uso da coleta de dados para segmentar ações a seus públicos-alvo, permitindo ainda a personalização e classificação de seus conteúdos a partir das suposições e previsões geradas pelos dados e classificadas pelos algoritmos (CARAH, 2017). Uma fonte valiosa para as corporações, mas que as coloca sob o controle das plataformas e dos dados passíveis de serem visualizados a partir de seus respectivos sistemas algorítmicos.

O autor argumenta que, hoje, o envolvimento das marcas com seus consumidores em seu mundo cultural permite que elas ajustem suas atividades aos fundamentos da decisão algorítmica. O Facebook, por exemplo, faz experimentos continuamente com a dinâmica de tomada de decisão de seu algoritmo no seu feed na tentativa de aumentar o engajamento de seus usuários. Uma lógica da "sintonização" que sugere uma relação interdependente entre os modos participativo e orientado por dados no que diz respeito à ação das marcas nas plataformas da rede. A atividade das marcas se torna essencialmente algorítmica quando "trabalha para criar formas de participação que abordam a lógica de tomada de decisões dos algoritmos" (p. 03). Uma infraestrutura que coordena as relações sociais produzidas pelo mercado, relações estas que refletem ações e sentimentos dos consumidores. Hoje, muito além de um conteúdo somente simbólico, as marcas são, em sentido amplo, uma rede de relações mediadas por uma infra-estrutura digitalizada, e agora organizada algorítmicamente. Tal arranjo conduz atividades, gera dados e modula fluxos de atenção, induzindo seus públicos a afetarem uns aos outros através da rede. As marcas surgem e criam valor quando permitem que os consumidores se façam ver e sentir no mundo social. Eles geram afinidade entre si, utilizando dispositivos móveis de mídia para circular conteúdo e interagir nas plataformas sociais online. E os algoritmos são capazes de agenciar a atenção dos usuários e a visibilidade das marcas reconhecendo padrões de desempenho das relações entre ambos.

O Facebook "ajusta" seu algoritmo para reconhecer como essa afinidade é realizada (Bucher, 2012): quando os atores da rede reconhecem uns aos outros, vão aos mesmos lugares, compartilham interesses semelhantes,

expressam ideias parecidas, compartilham conexões em comum. (Carah, 2017, p. 04, tradução nossa)

Assim, alguns componentes centrais das marcas contemporâneas foram delineados pelo autor: 1. A confiança na participação do consumidor na criação e circulação de conteúdo; 2. o uso cada vez mais frequente de dispositivos móveis pelos consumidores para se envolver em formas estruturadas de participação em espaços sociais também do mundo real, borrando as fronteiras *off* e *online* - o *all line*; 3. a enorme geração de dados advinda da participação do consumidor com dispositivos móveis nestes espaços, revelando suas conexões com as marcas, bem como seus gostos e interesses, suas redes sociais, seus lugares e atividades favoritas. E quanto mais eles se envolvem com a marca, mais ela é capaz de usufruir da ação algorítmica na tentativa de "sintonizar suas identidades, vidas culturais e os fluxos online de informações que estão imersos" (p. 04). Um conjunto de práticas abertas e responsivas através de dados para tentar modular os consumidores por intermédio de sua participação.

Uma fan page no Facebook pode ser imaginada como como um site relacionado a uma determinada marca ou empresa, cujo objetivo é divulgar informações de uma maneira oficial e pública para as pessoas que escolheram conectar-se a ela. Membros do Facebook tornam-se fãs da página ao clicar no botão "curtir". Nesta mesma ferramenta, um grupo é um espaço para pessoas compartilharem suas opiniões e interesses em um dado assunto. Grupos podem ser abertos, fechados ou secretos, enquanto as fan pages são sempre públicas. Em geral, grupos tendem a ter uma quantidade de membros menor que as fan pages. Fan pages tendem a ser patrocinadas por empresas, enquanto grupos tendem a ser fruto de iniciativa de consumidores (Seller & Laurindo, 2016, p. 03)

Enquanto as marcas buscam cativar e reter as comunidades de suas marcas ou *fan pages*, as plataformas da web objetivam cativar e usufruir da vantagem das atividades participativas dos usuários (JENKINS, GREEN & FORD, 2014). Por comunidades de marcas, um conceito anterior ao advento das plataformas online e das *fan pages*, entendemos os agrupamentos sociais em torno de uma marca, e que apresentam práticas e rituais, consciência comum e senso de responsabilidade moral coletivo (SELLER & LAURINDO, 2016). As plataformas da rede trouxeram uma outra amplitude e visibilidade às comunidades de marcas, agora agrupadas e mediadas pela ação algorítmica de seus códigos e regras. O sentimento de pertencimento a um grupo social, de se adequar, de ser aceito pode ser capaz de criar uma relação emocional entre agrupamentos de pessoas em torno de uma marca. Baudrillard (1995) acredita que a necessidade de pertencimento a um grupo de consumidores é o que permite as

realizações da lógica capitalista e invoca o consumo como elemento fundamental do progresso, dividindo a sociedade em classes. Possuir e consumir é existir em uma sociedade de consumo que ressignifica o social, o técnico e até mesmo o geográfico. No que tange à prática de rituais e tradições, o conjunto de valores comuns de uma comunidade é capaz de criar significado próprio para a experiência de seus membros através da celebração e da ou troca de histórias envolvendo uma determinada marca e seus produtos/serviços.

O senso de responsabilidade moral e coletivo constitui um traço característico das comunidades de marca para Seller & Laurindo (2016), exaltando o comprometimento moral dos membros em relação aos demais e à própria comunidade, através da integração e manutenção destes, e do suporte na utilização dos produtos e serviços daquela marca específica. Assim, o fortalecimento dos relacionamentos entre marcas e consumidores na rede se traduz no eWOM, o *buzz* que propaga mensagens comunicacionais corporativas baseadas na interatividade, na criatividade e na emoção com grande alcance e impacto. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) utilizam o termo “comunização” (p. 38) para delinear três tipos de conexão entre consumidores organizados em comunidades e facilitados pela tecnologia nas plataformas da rede: conectados uns aos outros (*web*), a um líder (*hub*) ou a uma ideia (*pools*), esta última representando, ao nosso ver, as *fan pages* das marcas. Estas, por sua vez, de acordo com a visão dos autores, não existem para servir às empresas e, sim, para assistir a seus membros, cabendo àquelas encontrar estratégias que estimulem a participação e o cultivo destes como entusiastas de suas marcas preferidas. De fato, participar de uma comunidade de consumo faz com que a voz coletiva possa falar mais alto que as vozes individuais, elevando a consciência de seus membros com relação aos processos relativos ao consumo e a toda sua simbologia (JENKINS , 2009). Moldar o contexto emocional da relação marcas- consumidores se torna fonte fundamental de valor das empresas em uma cultura convergente na qual todos são participantes com diferentes graus de status e influência.

(...) Por meio do uso estratégico das lógicas do entretenimento e das experiências motivadas pelas marcas, a comunicação corporativa, antes ligada apenas ao institucional, vem tentando transformar o consumidor em fã e, com isso, construir uma imagem e uma reputação digitais por meio de ações dialógicas, interativas e participativas que culminem em seu encantamento. O resultado: uma base de fãs enorme que legitime a presença das marcas nas redes sociais. Mas, há que se pensar em estratégias não apenas de visibilidade e/ou presença, mas também de relacionamento,

interação, diálogo, escuta e retorno à base de fãs e usuários de mídias sociais. (Terra, 2015, p. 17)

Criar uma estratégia na rede que una o que a marca diz com o que seus consumidores falam, através dos dados coletados e fornecidos pelas plataformas, pode ser capaz de transformar tal informação em estratégia, de acordo com o conceito proposto por Saad (2002). Para ela, já faz algum tempo que o dado é a matéria prima da estratégia digital e toda a mudança no campo das tecnologias da informação advém do mercado consumidor e não mais das decisões isoladas das corporações. Considerando a internet como uma tecnologia primordialmente de ruptura, quando ela cedeu ao usuário o reconhecimento como potencializador e disseminador principal de mensagens baseadas em experiências e em formato de opinião, a autora acredita que a construção de novos relacionamentos e conexões entre marcas e empresas constitui um dos princípios fundamentais da atuação online das corporações da era da informação. Em outro trabalho, ela observa que o papel central da comunicação nas relações sociais, organizativas e financeiras da contemporaneidade são um reflexo direto de sua posição medular junto às plataformas digitais e algorítmicas, que estimulam a “participação ativa, a dialogia e a expressividade dos usuários em rede, quebrando com a lógica linear clássica do processo comunicativo (emissor-mensagem-receptor)” (2016, p. 31). Uma profunda transformação de intencionalidades que, em sua visão, produz consequências como a constante exploração de um capital emocional e a metrificação de emoções das audiências digitais.

4.5 - O paradigma da propagabilidade

Escutar efetivamente a voz do consumidor na rede, como aconselham Jenkins, Joshua & Green (2014), é concentrar esforços no fornecimento de respostas às suas mensagens, transformando suas conversas ativas em competências de arbítrio e participação ao lado das marcas. O uso estratégico da relação marca-consumidor nas plataformas da rede aposta na ação do público divulgador com a missão de reverberar pela rede as mensagens de campanhas e ações de suas empresas favoritas, que já compreenderam o qual importante é sua opinião. O consumidor, por sua vez, já tomou consciência de que a força de sua voz é capaz de influenciar e direcionar o comportamento das marcas e, por tal razão, ele deseja participar do que elas fazem cada vez mais. Em tempos digitais, as empresas não possuem mais controle total sobre a propagação de seus conteúdos pela audiência e não há um modelo correto para a

atuação nas plataformas da rede que assegure que ela seja 100% atingida por eles. O que existe é a possibilidade de modelar e adaptar estratégias tradicionais de marca e branding para o ambiente digital e algorítmico, através de processos que incluem discernimento, observação e monitoramento das redes (CAMARGO, 2016).

Há algum tempo, os consumidores são os donos das marcas (KOTLER, KARTAJAYA & SETIAWAN, 2010) e, em uma rede com cada vez mais mensagens, concorrência e ação dos algoritmos, empresas lançam mão de estratégias de comunicação simbólicas e espetacularizadas na busca para envolver cada vez mais seu público de modo emocional e cativante, tornando sua reputação cada vez mais relevante e próxima de seus gostos e atividades cotidianas. Castro (2013) ressalta que hoje não basta conhecer apenas o perfil socioeconômico do consumidor para direcionar ações de comunicação a eles; é essencial descobrir o que ele deseja e o que ele abomina, buscando padrões online que possam contribuir na previsão e no sucesso de estratégias de comunicação. Para a autora, consumo e mídia têm se hibridizado cada vez mais no cenário das relações entre marcas e seus públicos de interesse, trazendo uma economia de entretenimento na qual informação e espetáculo são incorporadas aos negócios e estratégias orientadas por dados das grandes corporações.

Camargo (2016) acredita que as plataformas digitais estão a exigir hoje um esforço maior de marcas - jornalísticas ou institucionais - no modo de se comunicar, sem a simplificação do conteúdo e o foco estrito a indicadores como curtidas através de ações multimeios. A autora destaca que criar valor na rede é condição primordial e, para tal, faz-se necessário conhecer a fundo seu público, agregando conteúdos valiosos para "demonstrá-los como exclusivos, bem preparados e adequados para serem compartilhados" (p. 138). A popularização da internet e de suas plataformas de relacionamento trouxeram um gigantesco consumo de informação em tais espaços e, estar fora deles hoje já não é mais permitido, principalmente por que acreditamos que as marcas devem estar onde o público esteja. Estar ausente no ambiente online pode significar estar fora de uma esfera pública virtual de conversação, interações e de geração de valiosos insights e relacionamentos. Surgiram novas competências e habilidades para o fortalecimento e a manutenção das marcas no meio digital, que se mostram interessadas em gerar o que ela chamou de "confiança do clique" (p.140), um capital simbólico que une produtos e usuários conectados da rede. Construir conteúdos

de interesse e propagáveis nos locais de reunião virtual de grupos e comunidades, como as fan pages, torna-se parte essencial da estratégia digital das marcas e dos criadores, que disputam a atenção dos consumidores em timelines que funcionam como vitrines virtuais de suas mensagens e do relacionamentos entre ambos.

Investir em estratégia de conteúdo no Facebook, por exemplo, é aplicá-la a longo prazo, que engloba desde o contato inicial do usuário, a familiaridade, a memória, o compartilhamento (características da rede social) até conquistar o engajamento de diversos grupos alvos, por exemplo (Camargo, 2016, p. 149)

A autora reforça que, com a difusão e a instituição das plataformas como lugar de relacionamento entre usuários e marcas, o termo engajamento se tornou jargão conhecido do trabalho de *branding* das corporações no ambiente online, especialmente no Facebook. Estratégias que visam o investimento no conhecimento do algoritmo se tornaram cada vez mais comuns, com listas de "como engajar uma marca" em algumas etapas, por exemplo, se espalhando pela rede a partir de pressupostos gerais que ainda desconsideram o trabalho de criação de conteúdo estratégico de qualidade e relevância aliados ao relacionamento com os públicos de interesse. Como já vimos, o engajamento no digital parte do pressuposto da participação dos usuários, que pode acontecer de variadas maneiras, desde o compartilhamento, comentários, expressão de emoções através de curtidas e até da criação de novos conteúdos, tendo a rede como local primordial de trocas sociais, culturais e simbólicas. Favorecer e mediar atividades coletivas, espontâneas e participativas passa a fazer parte da ação estratégica das marcas em suas *fan pages* no intuito de construir e manter relações sólidas e emocionais com seus usuários. Tal dinâmica reflete o que Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) denominaram Marketing 3.0, centrado no indivíduo. Os autores mencionam a importância do desenvolvimento da personalidade das marcas através da atuação no digital e de um DNA construído com autenticidade para seus consumidores nas redes sociais. Uma identidade através da qual as corporações sejam capazes de oferecer experiências verdadeiras, que representem sua credibilidade e que difundam histórias que emocionam as pessoas. O empoderamento do consumidor (p.61) é reflexo direto de seu valor coletivo na rede, funcionando como plataforma da conversação com as marcas, de muitos para muitos, e transformando seu envolvimento com histórias atrativas. E tal conversação, aliada ao conteúdo, poderia ser capaz de levar à uma melhor percepção da marca por seus públicos de interesse.

Jenkins, Green & Ford (2014) acreditam que hoje a compreensão da popularidade de um conteúdo online se dá através de quais artefatos de mídia são mais visualizados e prendem a atenção dos usuários, como no caso dos vídeos. O conceito de propagabilidade de conteúdo proposto pelos autores abarca também a importância das conexões sociais visíveis entre os indivíduos e amplificadas pelas plataformas da rede. Estar atento ao modo como qual os textos de mídia são usados pela audiência através da interação entre seus componentes e dos dados gerados por tal ação se torna essencial para o trabalho das marcas na contemporaneidade. Na visão deles, todo conteúdo que tenha se tornado, propositadamente ou não, relevante para o público online, chegou até ele através de mecanismos de propagação que dependem diretamente da atividade da audiência que acontece também fora da rede. O paradigma da propagabilidade se faz hoje de extrema importância para a compreensão da difusão dos conteúdos das marcas por seus consumidores, e supõe que qualquer coisa que valha a pena ser ouvida ou consumida irá circular em todos os canais existentes para movimentar o público a um engajamento verdadeiramente ativo. Em tal modelo, produtores e audiência podem ter seus papéis fundidos através da colaboração mútua e crescente, no qual a regra do compartilhamento na rede faz dela mais participativa e um até mesmo caótica.

Graças ao desenvolvimento de diversas formas de comunicação mediada e ao surgimento de inúmeras organizações midiáticas com relativa independência em relação ao poder estatal, o ambiente da informação está mais intenso, mais extensivo e menos controlável do que no passado. É mais intenso no sentido de que a quantidade de fluxos de informação é maior do que antes, à medida que as organizações e redes de comunicação disponibilizam um volume crescente de material simbólico. É mais extensivo no sentido de que o número de indivíduos incluídos nessas redes de comunicação e que são capazes de receber o produto das organizações midiáticas é maior do que há um século (ou mesmo há algumas décadas) atrás, e no sentido de que houve ampliação geográfica no número desses receptores: hoje, a informação flui muito rapidamente por redes que não são apenas nacionais mas, cada vez mais, de espectro global (Thompson, 2008, p. 36)

Em um ambiente informativo intenso e extenso ao mesmo tempo, a metáfora do viral, resultado da cultura participativa proposta por Jenkins (2009), já delinea muito da produção cultural e das interações dos fãs nas plataformas da rede. Ela reflete a velocidade na qual os conteúdos se espalham pela web como uma pandemia, em um

sistema integrado de canais participativos da vasta esfera de dados. A expressão marketing viral foi popularizada por volta de 1995 pelos criadores do Hotmail, na tentativa de explicar a enorme aderência os internautas ao serviço de email da Microsoft naquela época. No viral, a mensagem é repercutida pelos próprios consumidores quando compartilham um conteúdo em suas redes e fazem marca e mensagem se propagarem pela web (JENKINS, GREEN & FORD, 2014). Os autores esclarecem também que o conceito de propagabilidade se diferencia do modelo viral na medida em que nele o público é dotado de um papel bem mais ativo na propagação da mensagem, uma vez que suas escolhas, seus interesses e seus gostos são fatores determinantes no conceito de geração de valor. No viral, segundo eles, a audiência possui um papel meramente passivo de portadora da mídia, e as marcas têm se utilizado dessa denominação para compreender toda a comunicação que possui potencial de ampla circulação. A mídia propagável dos autores alcança um engajamento profundo em determinada comunidade, atingindo os públicos que os produtores esperavam atingir, tornando-se atributo capaz de remodelar o *modus operandi* de instituições culturais e políticas. Uma valiosa virtude do cenário midiático contemporâneo que traz ao consumo das marcas na rede um significado emocional e simbólico através do aumento do valor cultural de seus produtos de mídia retransmitidos através das plataformas.

Em dezembro de 2017, a Kantar TNS publicou um artigo⁷¹ abordando alguns tópicos relevantes para as marcas ganharem a confiança de seus consumidores, em um ambiente saturado de comunicação como da web 3.0 em que vivemos. De acordo com o instituto de pesquisa, o público frequentemente convida as marcas para suas vidas para que elas forneçam a ele os produtos e serviços de que precisa. E em toda essa avalanche informacional da rede e das plataformas, a tecnologia pode contribuir para um ambiente ainda mais saturado de mensagens, trazendo desafios às empresas para se manterem visíveis e relevantes a seus consumidores. Identificar os momentos e os pontos de contato mais adequados para um relacionamento entre ambos de máximo impacto, colocando o público sempre em primeiro lugar, é condição essencial para uma comunicação relevante e eficaz. Conforme a figura 06, as marcas que querem estar em todos os lugares ao mesmo tempo, acabam pulverizando sua ação de branding e não

⁷¹ Disponível em http://www.tnsglobal.com/intelligence-applied/attention-seekers-is-communication-overload-alienating-consumers?utm_source=Pardot&utm_medium=Drip-Email&utm_campaign=Connected-Life-2017-IA-AttentionSkrs

estando em lugar nenhum no fim das contas. E na tentativa de ganhar a confiança do público, faz-se necessário conhecer e respeitar o tempo do consumidor, buscando engajamento nos momentos em que ele esteja mais receptivo a receber mensagens dos produtos e serviços que ama ou deseja consumir. É preciso também criar mais espaço fazendo menos, mas com excelência para focar nos pontos de contato com o público que sejam capazes de obter um impacto maior. A pesquisa recomenda ainda que as marcas busquem comunicar de forma útil, informativa e que entretenha seus consumidores, para criar valor de troca baseado em experiências, por exemplo, que o dinheiro não compra. O estudo afirma ainda que é essencial pensar e agir de modo integrado, uma vez que 75% do valor de marca pode vir da mídia não-paga. Para isso, um pensamento holístico entre *on* e *offline* pode ser capaz de buscar a integração das interações, identificando os momentos que mais importam para o diálogo, e alinhando as estratégias de negócios neste contato no melhor *timing* para marcas e, logicamente, para consumidores.

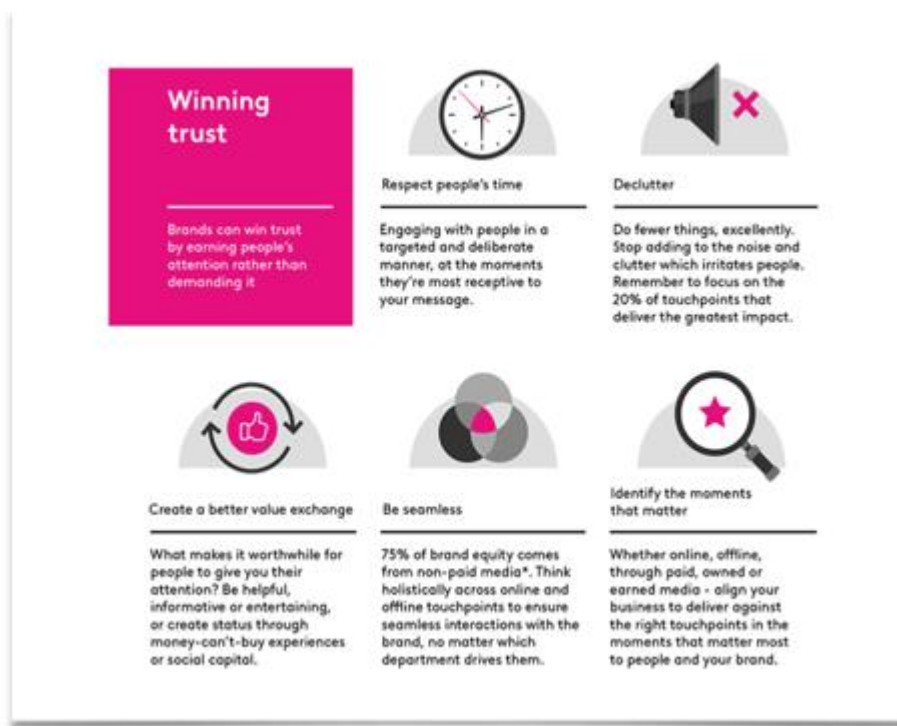


Figura 5: Attention seekers: Is communications overload alienating people? Kantar TNS, 2017.

De volta às teorias propostas por Jenkins, Green & Ford (2014), eles fundamentaram-se nos trabalhos de Dayan (2005) e Livingstone (2005) para delinear

as diferenças conceituais entre audiência e público: a primeira constitui uma mera agregação de indivíduos produzida por mecanismos de vigilância e medição, que ao final se mostram incapazes de determinar se suas pistas comportamentais podem ou não ser utilizadas pelas corporações. O segundo, por sua vez, funciona como uma coletividade que oferece e solicita atenção de modo ativo e tem a sociabilidade compartilhada como um forte traço de sua personalidade. Os autores acreditam ainda que a audiência muitas vezes é tratada como um mero conjunto passivo de dados, o que desvaloriza sua capacidade de interação com as corporações e seus artefatos midiáticos. No modelo propagável, o público, através do envolvimento ativo na avaliação e no conteúdo em circulação, gera a propagabilidade da mídia e reformula o relacionamento com as marcas com as quais interagem dentro e fora da rede, mesmo com toda ação uniformizante dos algoritmos. Estar presente nas plataformas da web através de uma *fan page* torna necessário a aceção e compreensão dos motivos (por que) e das maneiras (como) o público quer interagir com o conteúdo de uma empresa, levando-se em conta ainda o contexto de comunidade. A ação do público se torna um commodity em um capitalismo da comunicação e atenção, hoje comandado também por algoritmos:

Nas atividades cotidianas dos espectadores, eles contribuem com o valor cultural (sentimental, simbólico) dos produtos de mídia ao retransmitirem os conteúdos e ao tornarem os materiais valiosos dentro de suas redes sociais. Cada novo espectador que essas práticas atraem para o programa pode, em tese, resultar em um maior valor económico (intercâmbio) para as empresas de mídia e os anunciantes (p. 161)

Assim, Jenkins, Green & Ford (2014) acreditam que, para fornecer algo exclusivo a um público em particular e para que ele os dissemine, é preciso se manter sintonizado às necessidades e desejos daqueles que são cortejados pelas empresas. Seus interesses econômicos não devem ser os únicos a determinar os termos de participação do público, que se esforça, como indivíduos ou como um coletivo, no modelo da propagabilidade, ampliando o poder das pessoas na formatação de seus ambientes de mídia. Na obra “Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável”, os autores delineiam algumas das possíveis estratégias e características dos conteúdos com maior potencial de circulação e propagabilidade utilizados por marcas e criadores na constante luta pela previsão e medição dos resultados de suas ações mercadológicas na rede. De acordo com tais preceitos, um conteúdo pode estar

mais propenso a ser compartilhado se estiver disponível onde e quando o público quiser, mostrando aos criadores que existem locais de preferência deste para interagir com seus assuntos favoritos. O conteúdo deve ser também portátil, passível de edição e apropriação por parte do público, que quer seus textos em movimento e abertos a uma miríade de usos para sua reutilização através da propagação. A relevância do conteúdo também é fundamental, assim como seu fluxo regular, mesmo que alguns tenham mais ressonância que outros por seu valor social ou pela falta dele. Tudo que circula diz algo tanto sobre o emissor quanto sobre o receptor, e a atenção aos padrões do público, fornecidos quase sempre gratuitamente pelas interações nas plataformas da rede, pode ser um caminho para a descoberta dos significados simbólicos que as pessoas obtêm a partir do conteúdo com o qual interagem.

Tenha em mente que muitas das escolhas que as pessoas fazem para propagar conteúdo, conforme descrito, não são gestos grandiosos e arrebatadores, mas, sim, ações cotidianas simples como “curtir” uma atualização de status do Facebook. Entretanto, muitas decisões ativas e motivações estão envolvidas até mesmo nesses processos instantâneos. (Jenkins, Joshua & Green, 2014, p. 248)

De acordo com o paradigma da propagabilidade proposto, o conteúdo se espalha quando serve como combustível para conversas do público já em andamento, sendo também um meio para interação entre usuários e deles com as marcas. Isto posto, os autores consideram alguns tipos de materiais mais propagáveis que outros, dentre eles:

- A. Textos produtores e recursos culturais - tal ideia celebra a cultura participativa na medida em que o público produz cultura quando cria seus próprios significados para identidades e relações sociais, pluralizando-os e tornando-os populares. As mensagens são codificadas e os significados são decodificados, se expandindo para muito além das ideias dos produtores. Sob o controle do público, nasce a cultura popular, transformando as mercadorias em um recurso cultural, e o conteúdo produtor, por ser capaz de produzir níveis desconhecidos de interpretação e apropriação. “À medida em que os participantes circulam conteúdo da marca para seus próprios propósitos, cada novo visitante encontra o conteúdo original novamente e é lembrado da marca e de seus potenciais significados” (p. 251).
- B. Fantasias compartilhadas e humor - a cultura do commodity e do consumo online estimulam a liberdade e a expressão de seus cidadãos, evidenciando novas possibilidades como a criação de valores e fantasias criadas por eles (como os

trabalhos dos fãs), e compartilhadas em comunidades com suas paixões comuns. Marcas e criadores de conteúdo podem lançar mão ainda de estratégias que façam uso do humor, “um veículo através pelo qual as pessoas articulam e validam seus relacionamentos com aqueles com quem partilham a piada” (p. 253). Compreender a sensibilidade e criar diálogos através do uso de recursos humorísticos pode fazer com que o público online de uma marca se reconheça e se identifique com ela.

- C. Paródia e referências - a paródia combina o humor sensível a determinadas referências compartilhadas, em especial aquelas advindas de uma história comum ou de nostalgia. O recurso da paródia advém de uma forma popular associada ao conteúdo produtor e pode ser capaz de criar prazer ao público que gosta de linkar diferentes textos, simbologias ou referências.
- D. Conteúdo inacabado - tal modalidade possui, de acordo com os delineamentos das propagabilidades dos autores, a capacidade de estimular a inteligência coletiva e individual de seus públicos, uma vez que solicita que eles, mesmo que indiretamente, contribuam com algo ou duvidem da sua autenticidade para descobrirem como foram feitos. Assim, as comunidades de fãs das marcas acabam espalhando os textos de mídia na tentativa de expandir as possibilidades de solucionar os enigmas propostos por elas.
- E. Mistério - em uma cultura na qual a veracidade de fontes é uma preocupação real, buscar a origem de um conteúdo de qualidade pode levá-lo a se propagar mais facilmente pela rede. Possíveis incógnitas sobre as origens dos conteúdos são capazes de se proliferar com mais velocidade por causa de sua fluidez de contextos ou de procedência, fazendo muitas vezes com que a incerteza do público faça com que a descoberta da fonte de um conteúdo seja sua atividade central. A esperança é que tais textos provocativos sejam capazes de despertar buscas por mais informações e aumentem a conversação, fazendo com que os participantes reforcem os laços emocionais entre si e com os produtores do conteúdo.
- F. Controvérsia oportuna e boatos - por controvérsia, os autores acreditam que ela se constitua nas formas pelas quais o conteúdo possa suscitar um desacordo positivo entre os que o encontram, especificamente no que diz respeito a valores e julgamentos. A oportunidade, por sua vez, se liga aqui à possibilidade de que ela

pode estar vinculada a discussões atuais ou experiências pessoais que favoreçam a visibilidade e a propagação dos textos pela rede. É preciso estar atento ao fato de que a qualidade que faz com que o conteúdo se propague é a mesma com maior potencial de causar alguma crise. Boatos podem ser veículos para sentimentos de frustração entre alguns públicos, uma vez que alegações que deixam alguma dúvida no ar podem gerar desconfiança e causar mais danos que efeitos positivos.

Os autores delinearão também alguns dos atributos considerados por eles como essenciais para a propagabilidade de um conteúdo, os quais utilizaremos como parâmetro para nossa análise mais detalhada no seguinte capítulo. Dentre eles, destacamos:

1. O fluxo de ideias - a rápida e generalizada circulação de conteúdo através dos motivos sociais de quem propaga, reconhecendo-se aqui uma nova ecologia da mídia baseada no compartilhamento pessoal. Quando o conteúdo possui relevante significação sobre alguma das partes envolvidas no processo de interação, esse intercâmbio entre elas acaba por ancorar seus relacionamentos;
2. Material disperso - criadores precisam desenvolver a capacidade de pensar sobre a criação de conteúdo em múltiplos acessos e locais, permitindo a apropriação e a citação como atributos para a participação e engajamento dos consumidores. Marcas veem na propagabilidade a oportunidade para alargar a ressonância de suas mensagens e estreitar a relação com seus públicos de interesse.
3. Experiências diversificadas - no paradigma da propagabilidade, os fãs da marca podem atuar como tradutores e ressignificadores de mensagens e contextos na recepção de um conteúdo, que pode ainda ser customizado e localizado para audiências de nicho pelos próprios fãs. Eles agem como multiplicadores de sentidos na medida em que mensuram o valor e modificam certos textos de mídia, seja para colaborar com as marcas antevendo novos mercados, para educar outros consumidores com novos conteúdos ou redescobrir outros que ainda possuam potencial de valor cultural ou econômico. Marcas e criadores devem compreender tais motivações para conseguir incentivar seus fãs com base nos três estímulos do público mencionados acima.

4. Participação livre - o chamado “texto aberto” pode ser capaz de, através da cultura contemporânea e da própria dinâmica participativa das plataformas da rede, fomentar a propagação de produções culturais populares e o intercâmbio pelos diversos atores e interações. A participação cultural pode assumir diferentes contextos através do modelo de negócio da web e de suas plataformas que buscam cada vez mais, através do aumento da capacidade de comunicação e do vínculo emocional, atrair usuários para usufruir de suas habilidades e dos dados gerados por eles.
5. Compartilhamento facilitado e motivado - podemos pensar a propagabilidade como resultado das mudanças da produção cultural na rede, com toda a dinâmica de apropriação, compartilhamento, remix, curadoria, etc, em relação ao conteúdo espalhado. De fato, a digitalização facilitou e barateou a circulação na web e os produtores estão tirando proveito de novas formas de engajamento através de novos tipos de apelos e conexão com as marcas.
6. Comunicação localizada e temporária - o modelo híbrido de circulação dos autores, já mencionado, está dotado de canais de comunicação mais fluidos e até mesmo improvisados. Marcas e criadores estão prestando mais atenção e ouvindo seus públicos com mais cuidado, atendendo-os quando e onde eles estiverem em conversas para apresentar quesitos pertinentes à sua agenda em especial.
7. Intermediários populares, evangelizadores e defensores - empresas buscam identificar e ganhar mais credibilidade em suas mensagens lançando mão da reputação de seus maiores apoiadores, em especial figuras que seu público já conhece e respeita. Esses influenciadores, atores de grande presença no cenário da web atual, são o novo local para campanhas que visam fomentar maior vínculo e resposta às ações das marcas. Eles colaboram como parceiros das marcas na propagação do conteúdo em suas variadas redes, atuando como evangelizadores e defensores das empresas e produtos que amam.
8. A colaboração entre papéis - o comportamento ativo e participativo dos usuários da rede e de suas plataformas online criou o poder de sermos todos potencialmente criadores e propagadores, trazendo uma fusão e uma fluidez entre os papéis de público e criadores.

Assim, em nossa pesquisa, nos interessa questionar se, através do paradigma da propagabilidade e seus principais atributos, as marcas são capazes de usufruir da dinâmica de modulação da visibilidade pelo algoritmo do Facebook para amplificar a propagação e o engajamento de suas estratégias de comunicação e relacionamento. Plataformas como o Facebook operam através do processamento dos dados gerados pelos usuários codificando-os em práticas sociais e padrões de conveniência e conectividade (VAN DIJCK, 2013) e nos intriga saber mais do *modus operandi* das marcas em sistemas performativos e orientados por dados. Nestes locais, a qualidade do conteúdo parece, de certo modo, controlada para garantir também a otimização da conectividade aos usuários da plataforma, transformada em padrões capazes de apontar para a geração de fluxos de atenção e ação que vão responder, positiva ou negativamente, à modulação do “estar visível” no Facebook.

5. Estudos de Casos

Diante do exposto nos capítulos anteriores, decidimos pela busca e análise de alguns *cases* de marcas e seus textos produtores capazes de reverberar pelo Facebook - e além dele - gerando engajamento e visibilidade na plataforma através da propagabilidade e da publicização de estratégias de comunicação. Inicialmente, na tentativa de obter uma amostra para nosso trabalho de campo, nos propusemos a operar o cruzamento entre o atual ranking das maiores *fan pages* no Facebook Brasil publicado pela *Social Bakers*, com o das marcas brasileiras mais valiosas em 2018, publicado pela WPP Kantar⁷². Reiteramos que a rede de Zuckerberg foi selecionada como objeto de nosso estudo por ainda ser a mais utilizada pelas marcas atualmente, de acordo com o estudo "Mídias Sociais 360"⁷³, da FAAP e Socialbakers, do segundo trimestre de 2018 (abril, maio e junho). Assim, com um top 10 de marcas, procederíamos a um grupo focal para buscar compreender como seus gestores e/ou agências atuavam frente à ação mutável e uniformizaste do algoritmo do Facebook. Isto posto, procedemos ao contato com as escolhidas através via-email e mensagens no LinkedIn com seus respectivos departamentos de comunicação. As marcas eram, especificamente: 1. Skol, 2. Coca-Cola, 3. Guaraná Antártica, 4. McDonald's, 5. Nike, 6. Trident, 7. Nestlé, 8. Heineken, 9. Oral B, e 10. Colgate. Skol, Guaraná Antártica (as duas da AmBev), Trident e Heineken chegaram a responder nossas mensagens, mas não retornaram mais posteriormente. O McDonald's indicou a agência DM9, que por meio de uma profissional de atendimento avisou que "*infelizmente não podemos compartilhar informações sobre nenhum cliente da DM9, uma vez que todos nossos contratos são regidos por cláusulas de confidencialidade*"⁷⁴. A Oral B, da empresa P&G, através MSL, agência gestora da marca no Facebook, replicou ao nosso pedido afirmando que "*é um pouco difícil o acesso para falar desse assunto na P&G*"⁷⁵, e que provavelmente não conseguiríamos avançar nas discussões sobre o tema. Nike, Trident, Colgate e Coca-Cola, por sua vez, sequer nos responderam.

⁷² Disponível em <https://www.mercadoconsumo.com.br/2018/04/26/marcas-mais-valiosas-do-brasil-somam-65-bilhoes-de-dolares/>

⁷³ Disponível em http://www.faap.br/nimd/pdf/ms360faap/MS360FAAP_2018-04_Q1.pdf

⁷⁴ Mensagem recebida por anita.souza@dm9ddb.com.br em 15 mar 2018

⁷⁵ Mensagem recebida por amanda.ferreira@mslgroup.com em 15 mar 2018

Assim, decidimos prosseguir por uma abordagem alternativa que possibilitasse fazer as análises aqui propostas. Optamos, para isso, pelo método de estudos de casos na tentativa de reconstruir situações reais através de dados e informações capazes de subsidiar tanto nossa análise quanto a formulação de possíveis soluções para nosso problema de pesquisa. Para Ellet (2008, p. 21), casos "são representações textuais da realidade que colocam o leitor no papel de participante da situação". O autor orienta que um caso deve conter questões empresariais significativas acompanhadas de informações suficientes nas quais basear conclusões razoáveis, porém não manifestas. Yin (2005), por sua vez, acredita que o estudo de caso pode ser tratado como importante estratégia metodológica para a pesquisa em ciências humanas, pois permite ao investigador um aprofundamento em relação ao fenômeno estudado, revelando nuances difíceis de serem enxergadas "a olho nu". Além disso, o estudo de caso pode ser capaz de favorecer uma visão holística sobre os acontecimentos da vida real, destacando-se seu caráter de investigação empírica de fenômenos contemporâneos. Para o autor, a essência de um estudo de caso está no fato de ser a investigação empírica de um fenômeno contemporâneo, em seu contexto real, possibilitando a explicação de ligações causais de situações singulares. Graham (2010) complementa:

Sua principal vantagem é adotar uma abordagem orientada para perguntas e não baseada em soluções. Um caso apresenta a pergunta em contexto específico que frequentemente envolve conflito ou a necessidade de reconciliar ou equilibrar muitas variáveis. Essa complexidade exige nível significativamente maior de entendimento por parte dos estudantes, que precisam identificar os principais desafios e as questões teóricas do caso antes de formular soluções ou abordagens apropriadas. Em outras palavras, permite ao aluno participar de simulações dos processos" (p. 37).

Nossa metodologia para escolha, observação e análise é acompanhada de uma observação indireta não-participante e de uma amostragem não probabilística intencional capaz de ilustrar nossas suposições e confrontá-las com nossa pesquisa. De acordo com Oliveira (2001), a amostragem é uma etapa de grande importância no delineamento da pesquisa, e capaz de determinar a validade dos dados obtidos. O tipo não probabilístico seleciona elementos da população para a composição de uma amostra de acordo com o julgamento do pesquisador que, dotado de um critério razoável, poderá oferecer as contribuições solicitadas. "Em pesquisas com amostragem intencional, geralmente, se escolhem casos considerados "típicos" da população em estudo para fazer parte da amostra"(p. 08). Curwin e Slater (APUD OLIVEIRA, 2001, p. 5)

observam que uma amostragem não probabilística bem conduzida pode produzir resultados satisfatórios mais rápidos e com menor custo quando comparada a uma pesquisa com amostragem probabilística. Procedemos, assim, à seleção intencional de *cases* de grandes *fan pages* de marcas que reverberaram e ganharam visibilidade para além das plataformas algorítmicas da rede, no caso, o Facebook, na tentativa de ilustrar nossas proposições comparativamente à nossa pesquisa bibliográfica. E, ainda que tudo possa ser teoricamente justificado, recorreremos a Barthes (2006) para nos alertar que todo o corpus do pesquisador, uma coleção finita de materiais escolhidos por ele, possui "certa arbitrariedade (inevitável) em torno da qual ele vai trabalhar" (p.104). Assim, selecionamos três *cases* para nosso estudo, como a seguir.

5.1 - As passas e a discórdia oportuna da Bauducco

Para a Páscoa de 2018, a Bauducco resolveu apostar em uma estratégia polêmica para engajar o público jovem na rede. Em sua *fan page* no Facebook, que acumula quase 380 mil usuários na data de nossa análise⁷⁶, a marca criou, em conjunto com a W3haus, um post⁷⁷ sobre o lançamento de um novo sabor de um de seus mais tradicionais produtos, a Colomba Pascal. A nova versão foi chamada de "200% Uva Passa" e a postagem fez uso de um linguajar contemporâneo e próprio dos memes, tanto no texto quanto na imagem e na embalagem do produto, para saber a opinião da "juventude" sobre a iguaria feita com uma das mais controversas frutas secas das festas de fim de ano: a uva passa. Não se sabe exatamente a origem de tal repulsa, mas a fruta seca "favorita" das comidas natalinas é uma das campeãs da guerra de memes na internet⁷⁸, especialmente nos finais de ano. Isto posto, a Bauducco usufruiu de toda a controvérsia sobre o produto de maneira bem oportuna na tentativa de engajar seu público na propagação do conteúdo pela plataforma, e publicizar com extrema visibilidade (CASAQUI, 2009; FRANÇA, 2006) a nova mercadoria na esfera simbólica do consumo.

⁷⁶ 02/07/2018

⁷⁷ Disponível em <https://www.facebook.com/Bauduccobrasil/posts/2012910542255030>

⁷⁸ Disponíveis em <https://extra.globo.com/noticias/rio/uvass-passas-dividem-opinioes-ofuscam-ate-debate-politico-nas-redes-sociais-22204501.html>; <https://www.bol.uol.com.br/memes/listas/os-protestos-contra-a-uva-passa-estao-fortes-este-ano-confira-os-memes.htm>



Figura 6: Colomba Pascal 200% Passas. Facebook Bauducco, 2018.

E parece que a estratégia funcionou bem. Até a data da redação deste estudo⁷⁹, o post contava com 144 mil curtidas, quase 50% do número de fãs da página da marca, e gerou a publicação com mais engajamento e reações da história da Bauducco no Facebook até aquela data (GRUNEWALD, 2018), repercutindo ainda em diversos veículos da mídia online. O público jovem reagiu negativamente à ideia com bom humor e piadas sobre o alimento, e influenciadores como Luscas⁸⁰, Otariano⁸¹ e o portal

⁷⁹ 02/07/2018.

⁸⁰ Disponível em <https://twitter.com/luscas/status/973233546637856770>

⁸¹ Disponível em <https://twitter.com/otariano/status/973265926962413568>

Sensacionalista⁸² - figuras carimbadas do humor debochado nas redes sociais - foram contratados para colaborar na viralização do conteúdo na internet. Dias depois, a ação se revelou um teaser para o real produto da empresa: a Colomba Pascal Bauducco Snickers, em parceria com a marca de chocolates Mars. Recheada com gotas de chocolate e caramelo, e com cobertura de amendoim, a novidade foi divulgada em um vídeo comparativo⁸³ com sua versão fictícia de 200% passas em um texto que perguntava “Do que o jovem gosta?”. Em seguida, associando o atual slogan da marca Snickers - “Mata sua fome”⁸⁴ ao lançamento do novo sabor, a Bauducco buscou atingir seu jovem consumidor “por uma Páscoa mais gostosa”, como dizia a peça publicitária postada. A associação e humanização das duas marcas, inclusive nos comentários das postagens, sintonizam preceitos do Marketing 4.0 de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), no qual a relação entre marcas e consumidores, assim como fluxo de influência e de inovação, que antes eram verticais, tornaram-se horizontais, colocando empresas e público lado a lado. Além disso, a marca representa o ser humano com seus comportamentos, vontades, desafios, necessidades e, principalmente, valores que norteiam suas atitudes, sendo ainda capaz de criar e manter relacionamentos.

No caso do produto 200% passas, criou-se uma persona para a marca, a Passinha, que interagiu nos comentários com o público através de memes bem humorados e linguagem própria da rede, utilizando ainda o verbo “passar” como trocadilho ao lado do substantivo “passa” em muitas das interações com os usuários. Para Chico Balidni, sócio da W3haus, a personagem não foi premeditada e surgiu naturalmente no processo de criação quando se pensou em fazer piada nos comentários dos fãs. Foi a partir deles que as oportunidades de interação foram desenhadas pelos times da agência, envolvendo memes e conteúdos com referências da cultura digital (GRUNEWALD, 2018). Mais uma característica da humanização e personificação dos valores da marca (KOTLER, KARTAJAYA & SETIAWAN, 2017), que claramente traduz o papel protagonizado hoje pelo digital, assim como sua influência e impactos nos modos contemporâneos de comunicação (TERRA & MIAN, 2017). De fato, a linguagem memetizada é hoje parte da cultura não só digital, mas popular e, de acordo

⁸² Disponível em <https://www.sensacionalista.com.br/2018/03/13/bauducco-anuncia-colomba-com-200-a-mais-de-passas-e-internet-fica-passada/>

⁸³ Disponível em <https://www.facebook.com/BauduccoBrasil/videos/2016102391935845/?t=0>

⁸⁴ Disponível em <https://www.facebook.com/SnickersBR/>

com Amaral (2012), representa uma micronarrativa que se replica pela viralização, sendo parte integrante da cultura jovem com bordões, gírias, piadas internas, grupos e pertencimento. A Bauducco utilizou todo esse arcabouço cultural, persuasivo e geracional para interagir em tempo real através do humor, de imagens e textos relevantes e decifráveis com aquele público específico em sua *fan page*. Um modo de consumo rápido e fácil de conteúdo que une o espetáculo e o imediatismo para produção e distribuição nas plataformas da rede (TERRA & MIAN, 2017). Para as autoras, os memes, muitas vezes vistos como algo trivial e superficial, se transformam assim em aliados estratégicos da comunicação contemporânea das marcas.

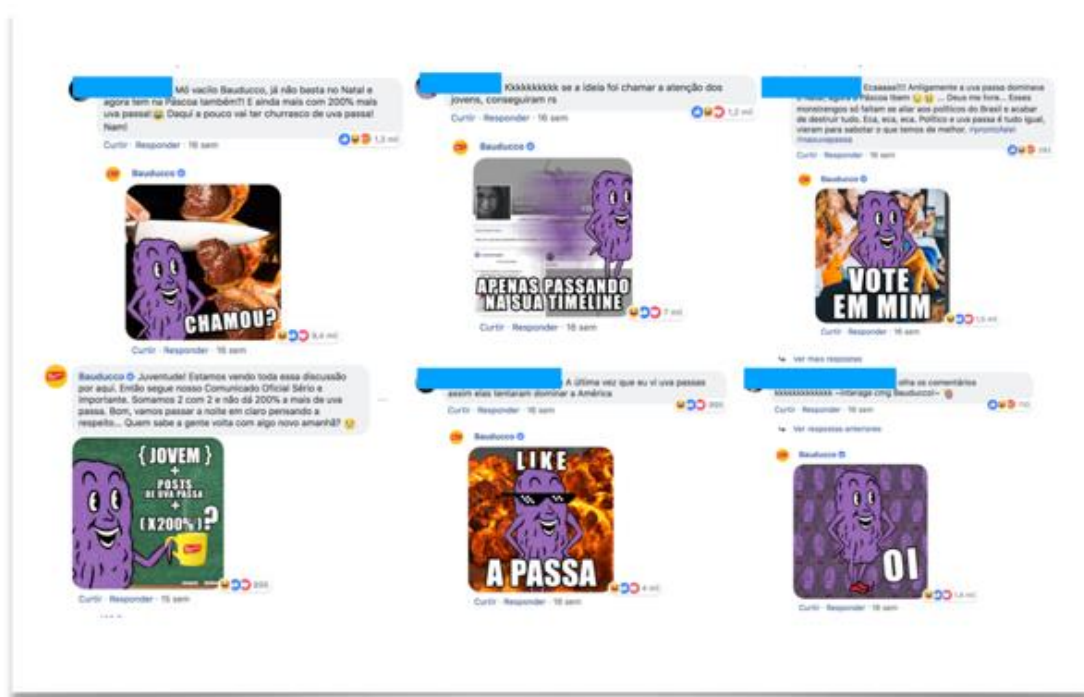


Figura 7: Comentários em forma de memes da Colomba Pascal 200% Passas. Facebook Bauducco, 2018.

Do ponto de vista dos preceitos e requisitos da propagabilidade propostos por Jenkins, Joshua & Green (2014), podemos perceber que a Bauducco se utilizou das experiências diversificadas de seus consumidores para a multiplicação de sentidos e a avaliação da postagem (mesmo que negativamente), estimulando-os a comentar se gostaram ou não da ideia do novo produto. O compartilhamento foi facilitado e motivado (quase 11 mil até a presente data) pela pergunta ao final, e tanto a comunicação entre os consumidores, entre estes e a marca, quanto entre ambas as marcas, colaboraram para a grande visibilidade e propagação do texto pela rede (e

provavelmente, fora dela). Um conteúdo completamente produtor que fez uso de recursos culturais do universo simbólico dos jovens para que eles interagissem, codificassem a mensagem e decodificassem seu significado. O uso do humor e da ironia como estratégia, tanto nas imagens quanto nos textos da postagem e dos comentários configura mais um recurso da cultura da participação e do *commodity* que estimula a liberdade e a expressão com novas possibilidades de criação de valores e fantasias criadas e compartilhadas nas próprias comunidades da marca. O humor, para os autores, pode articular e validar relacionamentos, criando ainda diálogos com os quais o público online de uma marca se reconheça e se identifique. Através da ação, a Bauducco foi capaz de criar uma controvérsia misteriosa, oportuna e eficaz para aumentar seu eWOM através do desacordo positivo entre os valores e julgamentos de seus fãs. A incógnita sobre a veracidade da Colômbia 200% passas possibilitou aumentar a conversação sobre a marca quando provocou seus fãs a autorizarem (ou não, no caso) a produção da mercadoria, reforçando os laços emocionais deles entre si e com a marca. Tudo sustentado ainda por intermediários populares (JENKINS, JOSHUA & GREEN), os hoje chamados influenciadores, que foram provavelmente escolhidos a dedo por seu imenso potencial de viralização de um conteúdo de humor e ironia com relevante significação sobre o público jovem: as passas.

Analisando-se também a estratégia com mais algumas das premissas discutidas em nosso trabalho, podemos notar claramente a comoditização de aspectos comuns de nossas vidas discutida por Deleuze (1992) e a ação performática dos fãs da marca com seu engajamento na polêmica proposta pela marca. De fato, ao tentar associar um produto tipicamente comprado por um público mais velho a uma audiência mais jovem e conectada, a Bauducco criou insumos para que o conteúdo da postagem gerasse um enorme *buzz* informacional, fazendo com que ela se propagasse com maior alcance, visibilidade e engajamento frente ao algoritmo do Facebook. Este foi mobilizado pela narrativa produtora de sentido da marca, gerando através da captura de atenção e dos cliques dos usuários uma explosão de visibilidade da postagem para além da plataforma. Se estar visível é a regra contemporânea de marcas e suas expressões comunicativas, como previu Saad (2016), e cada interação é vista como positiva pelo *Edge Rank*, que tudo categoriza, mais visibilidade aumenta, então, a probabilidade de propagação do conteúdo em uma lógica circular que gera mais e mais interação, e mais e mais visibilidade. Criando laços com o público jovem através do humor, de recursos

culturais do universo dele e da polêmica, gerando neles a vontade de dizer algo sobre o produto, mesmo que negativamente, foi uma estratégia ousada e, ao nosso ver, muito bem planejada para a manutenção da conversação sobre a marca com sua comunidade de fãs.

Uma batalha também estética (Silveira, 2017), que buscou se apoderar do desejo e modular o comportamento do público com a pergunta ao final “Podemos fazer????”, tendo o dado como matéria prima, assim como informou Chico Baldini⁸⁵, da W3haus em entrevista ao site ADNews. De acordo com o publicitário, a marca procurou estudar seu público alvo para se aproximar dele e compreender o que ele consome e sobre o que conversa nas redes. Através do monitoramento das redes sociais, também conhecido como *social listening*, foi possível perceber o quanto o tema "uva passa" está presente nas interações entre usuários jovens na rede. Trazendo o assunto em um contexto totalmente criativo, inusitado e que dava ao jovem estímulos e símbolos com os quais não era difícil se identificar, a Bauducco criou o cenário perfeito para que a conversa se tornasse parte de suas vidas, influenciando e dirigindo suas mensagens de acordo com a estratégia para aumentar o valor social da marca com mais eWOM através mensagens afetivas e interativas. Assim, experiências de consumo são milimetricamente projetadas para reforçar a sintonização e a lealdade corporativa entre marcas e consumidores, promovendo a visibilidade desejada nas plataformas, no caso o Facebook, e o conseqüente reconhecimento pelo algoritmo como conteúdo relevante e engajador.

A "mercadorização" da conversa sobre a Colomba Pascal 200% Passas na *fan page* da Bauducco serviu como suporte para o lançamento do produto em parceria com a *Snickers*, mas esta sequer conseguiu alcançar os níveis de propagabilidade e engajamento daquela, com meras 30 mil reações e 7 mil comentários contra 144 mil reações (sendo mais de 100 mil o “curti”) e quase 30 mil comentários. Um *buzz* modesto na segunda ação mas que, de qualquer modo serviu para alavancar as conversas e aumentar o capital social e simbólico da marca através do Facebook, uma vez que as plataformas da rede são um ecossistema de consumo de conteúdo que estimula a

⁸⁵ Disponível em <http://adnews.com.br/social-media/w3haus-fala-sobre-acao-da-bauducco-e-snickers.html>

propagabilidade como afirmam Bell & Owen (2015); e não somente uma oportunidade para comunicar, mas também para interagir e vender, mesmo que indiretamente (Gillespie, 2012). Mesmo tendo controladas pelo algoritmo a relevância e a visibilidade do conteúdo no *News Feed* do Facebook, podemos entender que a Bauducco legitimou seu lugar de fala e fez o código normatizador da plataforma trabalhar a seu favor, uma vez que toda a polêmica criada pela marca fez com que seus fãs interagissem mais e mais com a postagem, fazendo também com que o algoritmo entendesse a importância de tal conteúdo e o distribuísse com mais alcance por seus usuários. E unir o que a marca fala com o que seus consumidores dizem por meio de seus dados coletados e de sua participação corresponde ao delineamento do conceito de estratégia estabelecido por Saad (2002).

5.2 - O McDonald's e a campanha do dia das Mulheres que "saiu pela culatra"

Em 2018, com o objetivo de celebrar a força feminina de suas funcionárias no Dia Internacional das Mulheres, o McDonald's publicou em sua *fan page* no Facebook um vídeo⁸⁶ que mostrava a história da atendente Paula, que após um ano de empresa, foi surpreendida com uma promoção exatamente no dia 08 de março. A peça trazia o texto *“No Mc Donald's 53% da nossa equipe de restaurante é formada por mulheres. E 60% dos cargos de gerência também são ocupados por elas. No Dia Internacional das Mulheres, fizemos o mesmo que nos outros dias do ano. Valorizamos o trabalho delas. Feliz Dia das Mulheres”*. A postagem trazia ainda a legenda: *“Para celebrar esse #DiaInternacionaldaMulher, o McDonald's não fez nada de diferente do que faz o ano todo: valorizou o trabalho e a competência delas. Porque é assim que nós acreditamos que todo dia deve ser, com igualdade, oportunidade e respeito independente de gênero.”* Paralelamente e também como parte da estratégia da marca na data em questão, a rede selecionou 20 restaurantes para operar somente com mulheres naquele dia. Os homens foram realocados para outras lanchonetes e um banner com as frases *“Juntas Podemos Mais - Força Feminina”* foi colocado nos restaurantes escolhidos (figura 10).

⁸⁶ Disponível em <https://www.facebook.com/McDonaldsBrasil/videos/1767970899908119/>



Figura 8: Video da Campanha do Dia Internacional da Mulher. Facebook Mc Donald's Brasil, 2018.



Figura 9: Banner da Campanha 2018 do Mc Donald's Brasil no Dia Internacional da Mulher, 2018.

A partir daí, o que se viu foi uma avalanche de comentários negativos e críticas na *fan page* da marca, condenando a ação que colocou apenas mulheres para trabalhar nas 20 unidades da rede, em uma data na qual, supostamente, elas deveriam estar de folga ou ter algum outro benefício. Alguns comentários positivos também puderam ser vistos, especialmente de ex-funcionários dando depoimentos sobre como foi bom trabalhar no McDonald's, mas as críticas à ação nas lojas físicas parece ter falado mais alto que o vídeo compartilhado online que, inclusive, trazia dados extremamente importantes sobre a relação da marca com o público feminino no ambiente corporativo da marca. Após toda a polêmica, a empresa publicou a seguinte resposta oficial (DEARO, 2018): *“Esclarecemos que não houve folga para os rapazes que trabalham nesses restaurantes. Todos trabalharam normalmente conforme suas escalas. Houve apenas uma troca de locais de trabalho entre eles, para que esses 20 restaurantes pudessem reunir apenas mulheres na operação. Lamentamos que alguns clientes tenham concluído a mensagem de maneira equivocada”*.

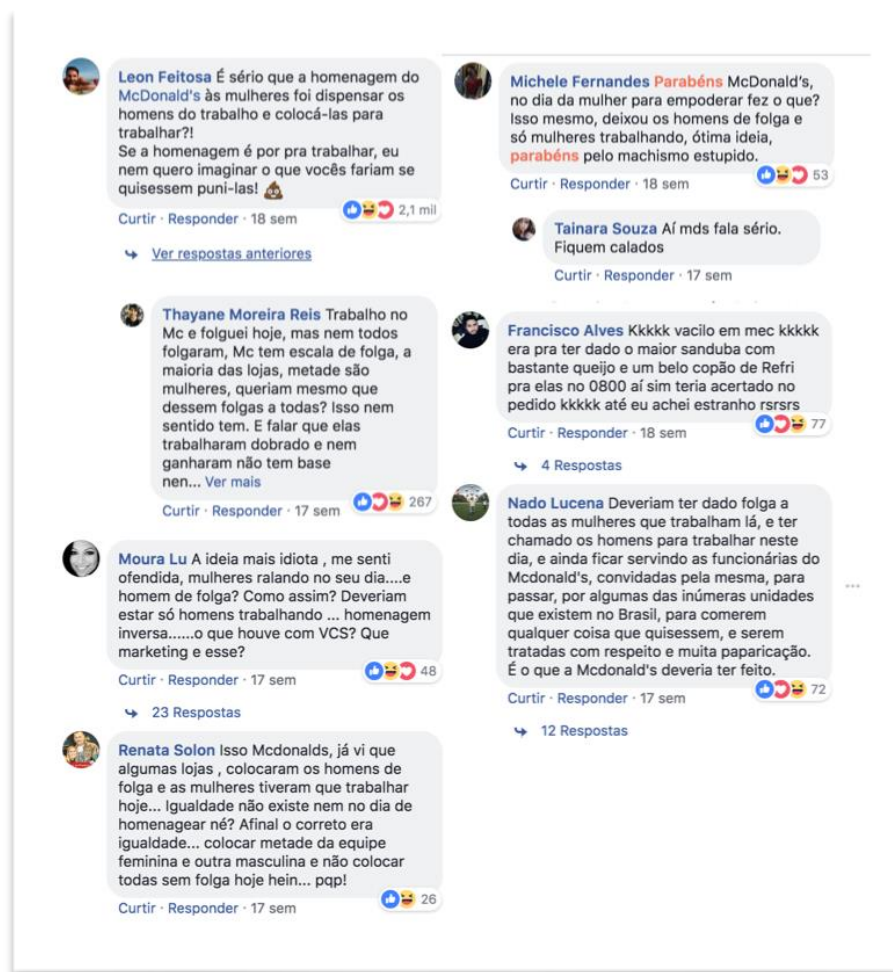


Figura 10: Comentários de usuários sobre a Campanha 2018 do Mc Donald's Brasil no Dia Internacional da Mulher, 2018.

Analisando-se a ação do McDonald's pelos preceitos propostos por Jenkins, Johsua & Green (2014), podemos perceber como o planejamento de uma propagabilidade positiva se transformou em negativa e, conseqüentemente, em uma crise de imagem para a marca, com enorme repercussão não só nas mídias sociais mas também em veículos da imprensa nacional como O Globo⁸⁷, O Povo⁸⁸, Veja⁸⁹, dentre outros. Curioso como a ação de uma *fan page* que está posicionada no número 8 do atual ranking da Social Bakers⁹⁰, com mais de 11 milhões de usuários, foi completamente abafada por uma ação paralela colocada em poucas lojas físicas da marca. Uma controvérsia nada oportuna e tampouco prevista que prova que a mídia propagável está muito além do controle das corporações e pode, como qualquer comunicação, gerar resultados inesperados, especialmente no caso do McDonald's, no qual a mensagem da campanha de Dia das Mulheres no *offline* parecia estar incompleta e completamente dissonante com a *online*.

A marca se propôs a criar e circular um conteúdo com relevante significância para o seu público - o modo como a empresa trata suas funcionárias - em um formato altamente propagável como o vídeo, mas a impressão negativa da mensagem do banner acabou por fundamentar e modular toda a interação e a relação entre ambos naquele momento. Ao produzir e publicar online um material que trazia dados extremamente importantes sobre a presença feminina na força corporativa do McDonald's - mais da metade dos funcionários dos restaurantes e dos gerentes são mulheres - a marca buscou ressonar uma mensagem positiva e estreitar os laços com seus consumidores, mas o efeito foi exatamente o oposto. As experiências diversificadas do público ressignificaram e mensuraram a mensagem das lojas físicas como algo negativo, machista e que ia contra a celebração do dia da mulher, de acordo com o seu julgamento

⁸⁷ Disponível em <https://oglobo.globo.com/sociedade/mcdonalds-causa-polemica-ao-ter-so-mulheres-trabalhando-em-lanchonetes-22470218>

⁸⁸ Disponível em <https://www.opovo.com.br/noticias/brasil/2018/03/em-homenagem-ao-dia-das-mulheres-mcdonald-s-trabalha-com-equipe-100.html>

⁸⁹ Disponível em <https://veja.abril.com.br/economia/acao-do-mcdonalds-para-dia-da-mulher-gera-polemica/>

⁹⁰ Disponível em <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/brazil/brands/>

de valor. Um imenso ruído comunicacional com uma marca que possui tradição por ações sociais de valorização e inclusão do ser humano⁹¹, como o Mc Dia Feliz⁹², no qual toda a venda líquida do Big Mac é revertida para instituições que combatem o câncer infanto juvenil; e a Gincana do Bom Vizinho, na qual os colaboradores da empresa ajudam a arrecadar milhares de agasalhos, livros infantis e quilos de alimentos não perecíveis, plantando ainda mudas de árvores e promovendo milhares de visitas em instituições carentes.

A mensagem distorcida da equipe 100% feminina trabalhando no McDonald's no dia 08 de março foi capaz de se sobrepor a um vídeo com mais de 6 milhões de *views*, quase metade do número de fãs da página, se propagando e dando visibilidade ao ruído com uma velocidade impressionante. Não é possível precisar se a empresa fez uso de algum tipo de coleta de dados na criação da estratégia da campanha em questão. De qualquer modo, o que era pra ser uma mensagem feliz, de empoderamento, de valorização da figura feminina no McDonald's se transformou em uma inoportuna polêmica e causou mais danos que efeitos positivos. Mais do que lamentar a errônea interpretação da campanha pelos consumidores na *fan page*, da marca, Terra (2018) acredita que faltou à empresa, no momento de crise, responder às agressões não somente com o comunicado escrito, mas com os dados do vídeo publicado, provavelmente desconhecidos da grande maioria dos que condenaram o McDonald's pela ação nas lojas físicas.

O boato de que os homens estavam de férias no dia que celebra a força feminina em todo mundo foi capaz de gerar sentimentos coletivos de frustração e que repudiavam a atitude machista, causando mais problemas que benefícios e intensificando a controvérsia, ao contrário do planejado. O princípio da incerteza sobre o sucesso de qualquer ação na rede junto caráter produtor (JENKINS, JOSHUA & GREEN, 2014) do texto criado para a campanha deixaram em aberto a análise, a criação de significados e a atividade coletiva dos consumidores da marca para sua compreensão, e acabaram por conduzir a um engajamento e um eWOM negativos, fazendo com que o algoritmo

⁹¹ Disponível em <http://razoesparaacreditar.com/cidadania/mcdonalds-acoes-sociais-prol-comunidades/>

⁹² Disponível em https://pt.wikipedia.org/wiki/McDia_Feliz

do Facebook trabalhasse “contra a marca” gerando mais visibilidade e agenciando a propagabilidade através da ação do público. Nas palavras dos autores, quando se referem à existência de uma enorme variedade de redes temporárias e localizadas em seu modelo propagável, “qualquer coisa que valha a pena ser ouvida circulará por meio de todos os possíveis canais existentes, com o potencial de movimentar a audiência de uma percepção periférica do conteúdo para um engajamento profundo”.

5.3 Sobre comidas não usuais, "hackvertising" e o Burger King

Com quase 8 milhões de fãs em sua página brasileira no Facebook, ocupando a posição #22 no atual⁹³ ranking da *Social Bakers* que classifica as marcas do Brasil com mais seguidores na plataforma, a rede de *fast food* americana Burger King possui tradição na publicização de sua comunicação fazendo uso de elementos simbólicos contemporâneos para expandir sua visibilidade na rede. Recentemente tal estratégia foi definida pelo CMO Global da empresa, Fernando Machado⁹⁴, como “*hackvertising*”, um jeito atual de fazer marketing hackeando ideias da cultura popular e modificando-as. De acordo com Machado, a comunicação da marca funciona com base no seguinte método: 1. definir um sistema a ser hackeado; 2. estudá-lo a fundo; 3. detectar possíveis formas de fazer a marca invadí-lo, assumindo riscos conscientemente; 4. alertar o departamento jurídico da empresa, prevendo que possa haver também consequências inesperadas; 5. colocar o ataque em marcha e causar a ruptura (ROCHA, 2018). Assim, em um mix de ousadia, liberdade e busca de tendências que possam alavancar a imagem da marca nas redes e agregar valor social ao seu *branding*, a empresa conseguiu, só nos últimos quatro anos, cerca de US\$ 400 milhões em mídia espontânea. Uma fórmula de sucesso capaz de identificar os momentos e assuntos que mais interessam ao público consumidor do Burger King para reforçar o crescente trabalho da marca nas duas correntes discutidas por Carah (2017): 1. a tomada das práticas culturais e relações sociais dos consumidores, na qual ela depende da agência deles e, quanto mais eles agem, mais valor criam; 2. a pesquisa e coleta de dados para a personalização de suas ações a partir das suposições e previsões geradas por estes dados e classificadas pelos algoritmos.

⁹³ Disponível em <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/brazil/brands/>

⁹⁴ Disponível em <http://cannes.meioemensagem.com.br/noticias2018/2018/06/18/a-veia-hacker-do-burger-king/>

No Brasil, são inúmeros os *cases* de sucesso do Burger King, repetindo a estratégia mundial de *hackear* a comunicação e as conversas na rede. Por hackear, compreendemos aqui o sentido⁹⁵ de atacar e tomar o controle da propagação de mensagens na rede, escutando e selecionando, previamente, quais os possíveis assuntos podem agir em favor, preferencialmente, da comunicação, da visibilidade da marca e de seus valores. Estratégias publicizadoras que se apoiam nas plataformas da rede como canais de distribuição de experiências simbólicas e de relacionamentos entre a rede de *fast food* e seus fieis consumidores. A primeira que destacamos é a de um produto curioso, lançado em dezembro de 2016, e que combinava doce e salgado de maneira bastante inusitada. As "Chocofritas Ovomaltine"⁹⁶ misturavam as famosas batatas fritas da rede com uma cobertura cremosa de chocolate e flocos crocante da marca da Cargill Food Service. Na *fan page* do Burger King, um gif animado trazia a novidade inesperada sob o título: "Quando você acha que já inventaram de tudo...", e rendeu também conversações sobre a marca na imprensa em veículos como G1⁹⁷, BuzzFeed⁹⁸, dentre outros. Alguns deles, como a Veja⁹⁹, chegaram a fazer e publicar testes de sabor da nova guloseima. As opiniões dos fãs estiveram divididas (HUFF POST BRASIL, 2016), mas, em termos de engajamento, interação ou eWOM, a publicação obteve quase 150 mil reações dos fãs, 40 mil comentários e mais de 15 mil compartilhamentos. Um número à primeira vista modesto se comparado aos milhões de fãs da página, mas relativamente positivo comparativamente a outras publicações da marca na *fan page*, que atingem em média 14 mil reações¹⁰⁰ e 1.000 compartilhamentos, quando muito. Tudo acompanhado de respostas bem humoradas e com linguajar contemporâneo pela persona criada pela empresa, como podemos perceber na figura 12.

⁹⁵ Disponível em <https://www.dicio.com.br/hacker/>

⁹⁶ Disponível em <https://www.facebook.com/BurgerKingBrasil/posts/1297670686921929>

⁹⁷ Disponível em <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/batatas-fritas-do-burger-king-terao-cobertura-de-ovomaltine.ghtml>

⁹⁸ Disponível em https://www.buzzfeed.com/davirocha/chocofritas?utm_term=.qtQOBp1pl#_jhMnKYEY0

⁹⁹ Disponível em <https://vejasp.abril.com.br/comida-bebida/testamos-a-batata-frita-com-ovomaltine-do-burger-king/>

¹⁰⁰ Média simples feita pelo autor da soma das reações de posts da marca no Facebook entre 02/07/2018 e 25/06/2018. Algumas sequer chegam a 1.000 interações.

Outra ação da marca que se propagou fortemente nas redes e fora delas foi a do Sundae Bacon, um ano depois, em dezembro de 2017. Definido pelo próprio Burger King como “descolado, prafrentex e diferente”¹⁰¹, a nova sobremesa - já lançada anteriormente em outros países (ESTADÃO, 2017) - foi postada em formato de vídeo (sem som) e pedia ainda que os fãs definissem a improvável combinação “em uma palavra”. Na postagem, o engajamento foi cerca de 1/3 da anteriormente citada quando falamos das reações e compartilhamento dos fãs: 60 e 13 mil, respectivamente. Mas quando falamos em comentários esse número é quase 100% maior, mostrando que as conversas e o eWOM gerado tiveram força suficiente para fazer o post reverberar para além das redes sociais, em veículos como O Globo¹⁰², UOL, Exame¹⁰³, dentre outros. Em buscas no Youtube¹⁰⁴, o número existente de vídeos com “testes” dos consumidores provando a nova iguaria da marca chega aos milhares na data de redação do nosso trabalho¹⁰⁵. Os comentários seguem a linha dos feitos na época da Chocofritas, dividindo a opinião dos usuários, que sugeriam mais ingredientes para a sobremesa inusitada, enquanto ganhavam respostas descontraídas da marca.

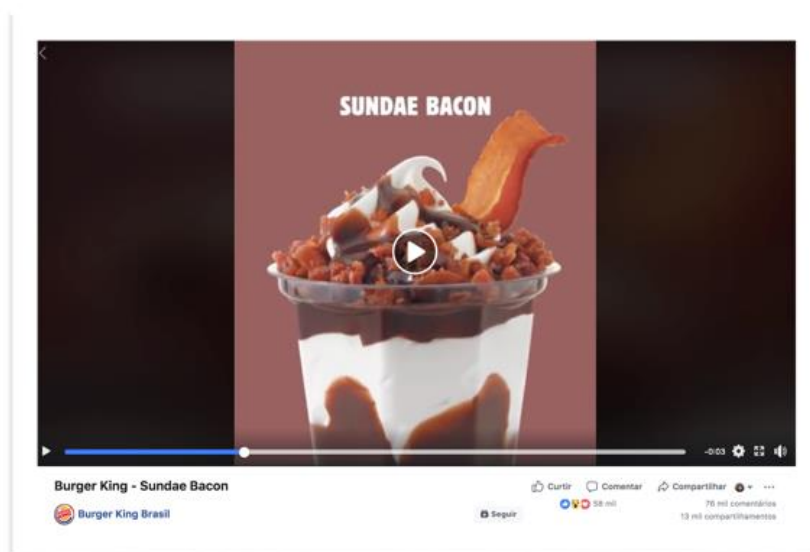


Figura 13: Sundae Bacon. Facebook Burger King Brasil, 2017.

¹⁰¹ Disponível em <https://www.facebook.com/BurgerKingBrasil/videos/1661478383874489/?t=0>

¹⁰² Disponível em <https://extra.globo.com/noticias/economia/sundae-com-pedacos-de-bacon-lancado-pelo-burger-king-22191546.html>

¹⁰³ Disponível em <https://exame.abril.com.br/marketing/burger-king-chocolate-bacon/>

¹⁰⁴ Disponível em https://www.youtube.com/results?search_query=testamos+sundae+bacon+burger+king+brasil

¹⁰⁵ 07/07/2018



Figura 14: Comentários - Sundae Bacon. Facebook Burger King Brasil, 2017.

A última ação do Burger King em nosso trabalho parece instituir a Páscoa como sinônimo de estratégias que brincam com a curiosidade dos fãs das marcas na rede. Também em março de 2018, a rede de *fast food* americana postou um video de 30s¹⁰⁶ em sua fan page no Facebook anunciando a versão doce de um de seus mais famosos sanduíches: o Whopper. A nova guloseima de Páscoa levaria pão de chocolate, *brownie* grelhado no fogo no lugar do hambúrguer, geleia de framboesa substituindo o ketchup, anéis de chocolate branco no lugar dos de cebola, laranja vermelha cristalizada substituindo o tomate, folhas de chocolate ao leite em vez da alface e cobertura de baunilha no lugar de maionese. A postagem levava o texto: "Apresentamos o

¹⁰⁶ Disponível em <https://www.facebook.com/BurgerKingBrasil/videos/1775275902494736/?t=0>

novo #WhopperPáscoa. Somente neste domingo. Será?”, e constituía uma brincadeira da marca para com seus fãs, em um ano no qual a Páscoa caía exatamente no dia 1o de abril¹⁰⁷, o dia da mentira. A verdade foi revelada em um segundo post também em vídeo que dizia "Sabe como é: hoje é Páscoa, mas a gente é time 1º de Abril! #WhopperPascoa".

No total, foram quase 100 mil reações e 100 mil comentários na primeira postagem, dividindo opiniões e gerando ainda 30 mil compartilhamentos pelos news feed de seus usuários; muitos deles ainda em dúvidas se a sobremesa não poderia virar realidade na rede, famosa por lançar produtos polêmicos e incomuns. A pegadinha também fez com que a campanha ganhasse notoriedade além do Facebook, gerando conversação e propagabilidade da marca suficientes para servir como mais um recente case de sucesso das estratégias publicadoras (CASAQUI, 2009, FRANÇA, 2006) do Burger King no Brasil.



Figura 15: Whopper Páscoa. Facebook Burger King Brasil, 2018.

¹⁰⁷ Disponível em <https://www.facebook.com/BurgerKingBrasil/videos/1779298932092433/>

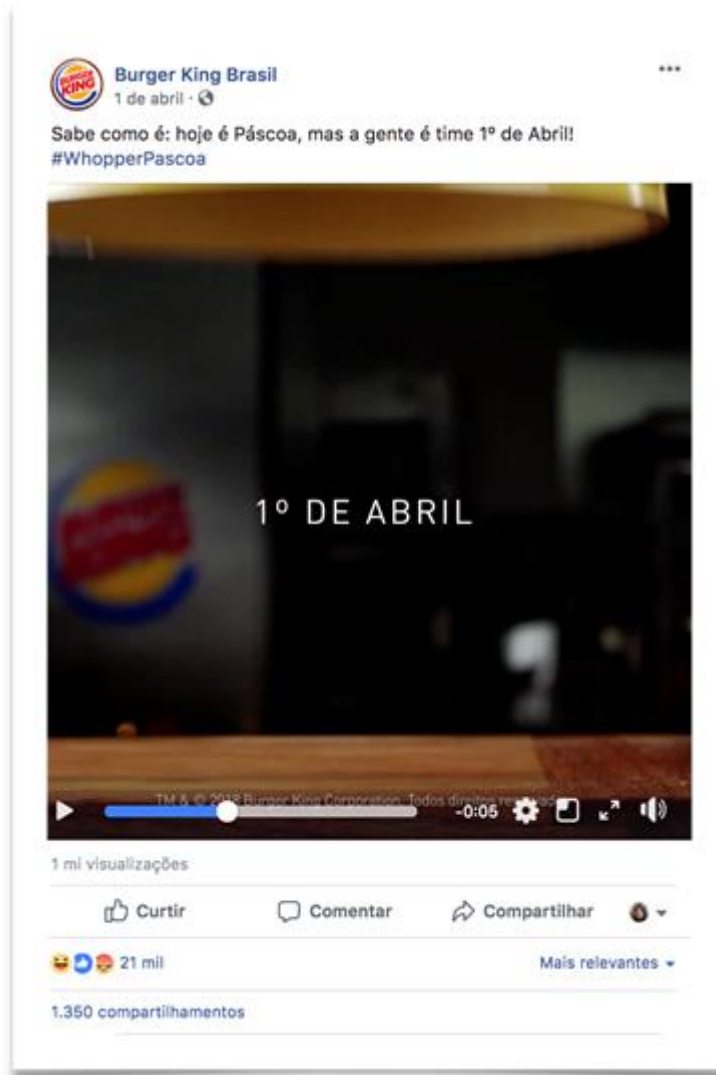


Figura 16: Whopper Páscoa e 1o de Abril. Facebook Burger King Brasil, 2018.

Considerando as três ações apresentadas como parte essenciais e bastante representativas da estratégia “hackeadora” defendida pela marca, podemos observar que o Burger King também se utiliza de textos produtores e recursos culturais simbólicos (JEKNINS, JOSHUA & GREEN, 2014) no relacionamento com o público em sua *fan page* brasileira. Ao fazer circular o conteúdo da marca de acordo com seus próprios critérios, seu fãs o ressignificam e o propagam a um novo público, que acabará por se lembrar da marca e de suas potenciais significações. Os formatos utilizados pelo Burguer King nas três portagens analisadas - *gif* (Chocofritas) e video (Sundae bacon e Whopper Páscoa) são capazes de incentivar a propagabilidade para além das plataformas por se tratarem de materiais dispersos e que permitem maior apropriação e compartilhamento pelos usuários, alargando também a ressonância da mensagem da

marca e da conexão entre ambos. Com o crescimento das mídias digitais, a estratégia *Video Centric* (YOUPIX, 2018) tem se tornado uma das protagonistas para se comunicar nas plataformas sociais, entregando novas formas de engajamento com novos tipos de apelos e relações com as marcas. O comportamento ativo dos fãs do Burger King reforça o poder serem potencialmente propagadores, seduzidos esteticamente (LIPOVETSKY, 2000) pela publicização da comunicação da empresa que, ao responder às interações de seu público fazendo uso de bom humor e linguajar descontraído (ver figuras 10 e 12), instaura um novo modelo de relacionamento baseado no diálogo e da personalização (TERRA & MIAN, 2017). Toda a controvérsia gerada em torno das inusitadas iguarias do Burger King, mesmo no caso do Whopper Páscoa, que constituía uma brincadeira, se traduz em conversação oportuna e criação de valor para a marca, mesmo que a opinião de muitos consumidores estivesse dividida sobre gostar ou não das novidades publicizadas. Ainda assim, todos os três posts em questão foram capazes de gerar um eWOM bastante significativo e acima da média quando comparados com outros na mesma *fan page*, como já mencionamos anteriormente. A marca, através de sua atitude comunicacional de caráter *hacker*, assume os riscos e acaba fortalecendo seu relacionamento através de todo o *buzz* gerado, estimulando a dialogia, a expressão e a participação dos usuários, e reforçando o quão central é hoje o papel da comunicação, como já nos alertou anteriormente Saad (2016).

Nos casos da rede de *fast food* americana estudados, foi através da participação engajada dos fãs do Burger King, sintonizando seus gostos (e desgostos), que a marca foi capaz de se apropriar da ação algorítmica do Facebook para conseguir visibilidade e propagabilidade responsivas e em doses cavalares, modulando as conversas sobre ela ao mesmo tempo em que induzia seu público a reverberar ainda mais seus conteúdos. Assim, os algoritmos da plataforma de Zuckerberg conseguiram agenciar a atenção dos usuários e a visibilidade da marca Burger King reconhecendo padrões de desempenho das relações entre ambos pelo engajamento e interação. O reconhecimento do consumo como um processo social pela estratégia do Burger King se traduz no compartilhamento das experiências “comunizadas” e coletivas de seus fãs no Facebook, que agora estão lado a lado com suas empresas favoritas como seus entusiastas, em um fluxo horizontal de influência sem hierarquias (KOTLER, KARTAJAYA & SETIAWAN, 2017). Toda a mídia espontânea gerada através da passiva visibilidade das postagens promovem o

espetáculo da mercadorização das conversas sobre a marca, gerando mais valor, mais relacionamento através de um consumo narrativo de laços e vínculos afetivos com seus consumidores, que instauram a comunicação como peça chave em uma dinâmica de interação, participação e de publicização (CASAQUI, 2015). Ao criar uma comunicação localizada, com formatos fluidos e altamente dispersáveis, mesmo fazendo uso de oportunidades polêmicas capazes de suscitar um desacordo entre seus fãs, acreditamos que o Burger King encontrou um modo para favorecer e aumentar a visibilidade da marca, assim como as conversas sobre ela, com a propagação de conteúdos produtores atrelados ao uso de humor, mistério e referências, como no caso das passas, capazes de associar diferentes simbologias e experiências (JEKNINS, JOSHUA & GREEN, 2014).

6. Conclusões e questionamentos para o futuro

Casaqui (2011) acredita que a retórica do consumo alimenta suas próprias simbologias e mitologias, e seu discurso representa a estética de suas mercadorias com traços cada vez mais humanizados. Se consideramos todas as ações anteriormente discutidas como mediações comunicacionais do consumo, que organizam o discurso de acordo com as conversas dos consumidores, podemos compreender o processo de publicização algorítmica como mediador e modulador da dinâmica de visibilidade das marcas e de novas relações entre as esferas de produção e consumo. O autor acredita ainda que a mediação do discurso mercadológico das corporações se reveste em uma forma de reencantamento do mundo ao traduzir “necessidades” e “desejos” pré-identificados através de dados e disponibilizados para o consumo midiático. Isto posto, tomamos a liberdade de proceder a uma leitura da atual dinâmica das marcas através do mapa das mediações de Jesus Martín-Barbero (2001) na tentativa de discutir as transformações do consumo - material e simbólico - no cenário orientado por dados.



Figura 17: Mapa das Mediações. Barbero, 2001.

Nos cases analisados em nosso trabalho, a incorporação do consumidor como participante ativo constitui peça fundamental para os regimes de visibilidade das marcas

no panorama das plataformas algorítmicas da rede. Constitui também a essência para a eficácia de estratégias de publicização e propagabilidade através de uma encenação da produção e da cessão de voz ao público, capaz de escolher e reagir sobre aquilo que lhe é prometido simbolicamente através de abordagens afetivas. Reações estas que servem como estímulo para a ação dos algoritmos, não somente no Facebook, mas em toda a web permeada por estes atores contemporâneos. Um jogo de papéis que transforma a relação entre empresas e consumidores em estratégias de modulação, compartilhamento e mercantilização de experiências. Assim, seria possível tentar compreender a **socialidade** como o estabelecimento do consumidor como participante e, muitas vezes, coprodutor de sentidos, que disponibiliza seu tempo e sua ação online para influenciar e mobilizar as comunidades das marcas. Tal dinâmica se dá através de um processo de identificação capaz de agenciar as conversações entre ambas as partes no momento em que o público compartilha seus interesses, opiniões, desejos e ideias no *locus* imaginado dessas corporações. Na **ritualidade**, é possível encontrar as novas maneiras de ver e ser visto, e também do consumo, em especial de comunicação das marcas, através de rituais simbólicos intrínsecos à publicização estratégica na rede. Assim, o ato de consumir, com suas simbologias, é projetado para instituir o consumidor como o protagonista e o combustível para os caminhos a serem percorridos pelas estratégias persuasivas de tais corporações. A visibilidade espetacularizada da comunicação requer o público ritualizado como colaborador e parte da esfera da produção, atingindo diretamente os resultados do que foi publicizado, oferecido e propagado através dos dados gerados.

A **tecnicidade**, por sua vez, é capaz de simular um canal de diálogo aberto e constante entre as corporações e seus públicos quando dá voz a estes e incorpora suas ideias e seus gostos na lógica da produção de sentidos. Através da técnica, se revestindo em todas as possibilidades de conexão e comunicação trazidas atualmente pelas plataformas digitais algorítmicas, seria possível pensá-las como o local da convergência dos desejos simbólicos de seus consumidores através da colaboração e da consequente modulação de suas ações. Tudo em uma dinâmica de entretenimento e de relacionamento constantes pelo diálogo e pela afetividade. Nas **institucionalidades**, acreditamos que a publicização e a propagabilidade se revestem de novas lógicas de incentivo ao consumo simbólico, assumindo o consumidor como uma força motriz e dando às marcas o poder de agenciar movimentos culturais e também sociais. As

comunidades de fãs, neste sentido, acabam por mediar e legitimar as corporações como atribuidoras de significados e as plataformas como moderadoras e articuladoras de comportamentos de consumo.

Em um ecossistema no qual o controle e as regras continuam nas mãos de Zuckerberg e sua equipe, num ambiente impermanente, mas de conexão e movimento cada vez mais permanentes como a internet, acreditamos que hoje a ação das marcas nas plataformas perpassa pelas quatro instâncias anteriormente mencionadas - a social, a técnica, a institucional e a ritual - contemplando uma miríade de estratégias, e sendo parte de um planejamento maior e mais holístico. Com tantos problemas em relação à transparência e à segurança de dados na rede, e com a diminuição do alcance dos conteúdos das marcas pelos algoritmos, acreditamos ser necessário reservar uma parcela do orçamento para o impulsionamento de publicações como parte das ações de mídia. É preciso dançar conforme a música, e a visibilidade hoje depende quase que exclusivamente do quanto as marcas estão dispostas investir em conteúdo pago nas plataformas, e em especial no Facebook. Se a lógica quantitativa do engajamento continua sendo a força motriz do “estar visível” na rede, em uma organização de papéis totalmente *data driven*, acreditamos ser necessário também se pensar de um modo *people driven*, uma vez que a comunicação versa sobre pessoas e suas relações sociais através da informação e do encantamento. Em vez de um conteúdo guiado somente por dados e pelos interesses da marca, a resposta pode estar na criação de um conteúdo feito exclusivamente para elas, considerando-se suas necessidades, seus desejos, seus anseios, e que desperte a emoção necessária para um engajamento mais ativo e autêntico. Não subestimamos nem deixamos de reconhecer a força dos dados, mas acreditamos que eles possam ser não mais o cerne, mas o agente catalisador para a ação e a relação entre marcas e seus consumidores de uma forma mais humanizada.

O conteúdo seguirá, certamente, sendo o rei, fazendo com que as marcas e seus estrategistas planejem conteúdos cada vez mais para gerar conversações visando que suas *fan pages* apareçam com mais prioridade do *feed* do Facebook e de outras plataformas. Por mais que os critérios de visibilidade e classificação sejam frequentemente alterados, especialmente em relação às marcas - e acreditamos que isso seguirá sendo uma constante, uma vez que o modelo de negócio de Mark Zuckerberg vive, primordialmente, da venda de espaços para anunciantes - faz-se necessário às

marcas criarem conteúdos baseados em histórias de caráter pessoal e cada vez mais “conversacional”. Tais artefatos de mídia devem ainda ser capazes de gerar não só ações de consumo, mas interações significativas. Uma saída que também pensamos ser possível é a estratégia de ativação de comunidades nos grupos do Facebook, um local ainda aberto e sem a interferência uniformizante de seu algoritmo. Mais de um bilhão de pessoas em todo o mundo utilizam o *Facebook Groups* atualmente e cerca de 100 milhões veem o espaço como a parte mais importante de sua experiência na plataforma (PETERS, 2018). Hoje, os grupos podem ser uma estratégia para construir uma comunidade ativa e engajada longe do mar informacional do *feed* e em torno de tópicos, questões e causas com as quais seus membros tenham real interesse em colaborar e se engajar. Conhecer o público a fundo, seus desafios e suas motivações para que isso sirva para estimular sua ação e compartilhamento com outros que tenham o mesmo interesse em uma comunidade. Comunidade gera conversas, que geram engajamento e ele é quem alimenta o algoritmo.

Sousa (2013) acredita que as práticas comunicacionais contemporâneas têm ratificado a publicização através de novas formas de expressão, de valores, de interpretações e de ações individuais e coletivas em um cenário de centralidade da comunicação, que atua ainda como mediadora e estruturante da vida social. As redes sociais e seus respectivos dispositivos técnicos se colocam como agentes facilitadores e estimuladores da visibilidade e da conectividade, tanto de usuários quanto de suas ações na rede. Isso posto, não tomamos nossa pesquisa e nossos achados como generalistas e padronizadores da atuação das marcas no ambiente algorítmico, em especial no Facebook. Mas ressaltamos a importância da discussão crítica e da percepção da maneira como elas incorporam, em seu *modus operandi*, uma cultura algorítmica de experimentações constantes capazes de moldar o atual cenário do consumo nas plataformas da rede. Não existe uma receita de bolo quando falamos de redes sociais e, em especial do Facebook, mas qualidade de conteúdo, criatividade e participação do consumidor parecem ser ainda requisitos fundamentais para o funcionamento de um sistema midiático no qual o que se diz importa menos do que a contínua modulação do processo comunicacional entre empresas e seus públicos (CARAH, 2017). Tudo isso organizado e orquestrado por sistemas algorítmicos que trabalham e subsistem numa lógica de tomada de decisões e aprendizados que se utiliza da capacidade - e necessidade - do homem de dar e receber atenção, especialmente na

rede. A cultura da marca algorítmica favorece o ser humano como o *locus* para a ação e a transformação cultural através de fluxos de captura dessa atenção, e da modulação do engajamento e luta incessante contra a invisibilidade e a irrelevância.

Mídias sociais podem ser comparadas a “um terreno alugado” no qual os “locatários” alteram com frequência o valor do “contrato de aluguel” e as regras de convivência do espaço priorizando seus próprios benefícios. Para as marcas, mesmo com tantas alterações em seu algoritmo, o Facebook, ainda segue como um canal digital acessível e rentável, e hoje até o atendimento ao consumidor já está estabelecido como prática na plataforma. Mas é preciso ter em mente que o Edge Rank continuará evoluindo através de *machine learning* e dos interesses próprios da companhia. Terra (2018) nos lembra que, o Facebook, em seu site para relacionamento e contato com as marcas, o Facebook para Empresas¹⁰⁸, deixa claro que diminuiu o alcance orgânico das marcas uma vez mais para priorizar o conteúdo de família e amigos de usuários no Feed de Notícias (como já mencionamos anteriormente na seção 4.2). Isto posto, cabem às marcas, na visão da autora, três possíveis saídas para alavancar suas postagens e atingir seus públicos de interesse com maximização da propagabilidade e minimização dos efeitos da seleção algorítmica: 1. Utilizar seus funcionários como influenciadores para divulgação e promoção de conteúdo, denominados por ela “embaixadores internos da marca” (p. 08); 2. Utilizar os próprios fãs das marcas, fornecendo a eles conteúdos de qualidade e interesse para que estes sirvam de canais propagadores para os demais públicos; 3. Utilizar influenciadores digitais como canal de disseminação de conteúdo, aproveitando sua autoridade e reputação para fazer a mensagem se propagar na rede com mais celeridade e engajamento. Todas as alternativas propostas pela autora consideram o uso de pessoas como disseminadoras de conteúdo para formar portavozes comuns nas plataformas da rede, em meio à sua atuação algorítmica uniformizante. Ela acredita ainda que o trabalho de relacionamento das marcas na rede exige competências e métricas específicas para a análise de dados dos usuários e de suas interações. Tal atividade visa compreender o que gera a visibilidade digital, seja ela positiva ou negativa, qual é capaz de ecoar na mídia e trazer retorno às empresas. A autora propõe ainda que as organizações também se utilizem da estratégia de dar voz aos colaboradores, fãs e influenciadores digitais em seus respectivos canais e/ou seus

¹⁰⁸ Disponível em <https://www.facebook.com/business/news>

perfis pessoais. Deste modo, ela crê que o algoritmo não os atinja com tanta força no engajamento e na propagabilidade como faz com as marcas e suas mensagens corporativas.

Como local de formação de comunidades, de conversas e de relacionamentos, pensamos que o Facebook, mesmo diante de toda força da ação algorítmica e dos escândalos da cessão de dados dos usuários a terceiros, não está morto para as marcas, como muito tem se debatido. Pelo contrário: fica claro que é preciso estar onde a audiência está e a plataforma de Zuckerberg ainda é o lugar no qual as marcas mais falam com seus públicos, criando simbologias e mantendo anunciantes com publicações frequentes, especialmente no Brasil. O sucesso do Facebook como parceiro estratégico junto a marcas, agências e profissionais de comunicação se deve também a seu enorme engajamento de público e aderência à extensa oferta de soluções de mídia capazes de concentrar, ao mesmo tempo, alcance e segmentação extremos. Com tanta impermanência, pensamos ser necessário às marcas, cada vez mais, aumentar a qualidade de seus conteúdos e lançar mão de estratégias cada vez mais criativas, e que se utilizem da ação do usuário para gerar publicização e visibilidade na plataforma. Estratégias no sentido de um plano de ação e relacionamento a longo prazo que casem com o tipo de negócio das empresas e os caminhos que elas desejam seguir, comercialmente falando, estando ainda alinhadas com seus processos de execução. Um olhar para o futuro que reconheça a centralidade da comunicação na relação entre marcas e seus públicos de interesse de modo contínuo, mais coerente e mais autêntico.

Referências bibliográficas

ATTENTION seekers: **Is communications overload alienating people?** Kantar TNS, 2017. Disponível em http://www.tnsglobal.com/intelligence-applied/attention-seekers-is-communication-overload-alienating-consumers?utm_source=Pardot&utm_medium=Drip-Email&utm_campaign=Connected-Life-2017-IA-AttentionSkrs Acesso em 12 de junho de 2018.

2018 Edelman Trust Barometer - Brazil Report. Disponível em <https://www.slideshare.net/EdelmanInsights/2018-edelman-trust-barometer-brasil-reportv> Acesso em 23 de abril de 2018.

BADER, Michael W. **Reign of Algorithms: how artificial intelligence is threatening our freedom.** Disponível em https://www.gfe-media.de/blog/wp-content/uploads/2016/05/Herrschaft_der_Algorithmen_V08_22_06_16_EN-mb04.pdf Acesso em 01 de novembro de 2016.

BAKSHY, Eytan; MESSING, Solomon; ADAMIC, Lada. Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. **Science.** Disponível em <http://science.sciencemag.org/content/348/6239/1130> Acesso em 23 de dezembro de 2016.

BARTHES, Roland. **Elementos de Semiologia.** São Paulo, Cultrix: 2006 - 17a edição.

BASTOS, Marcos Toledo. Medium, media, mediação e midiatização: a perspectiva germânica. In: **Mediação & Midiatização.** Jeder Janotti Junior, Maria Ângela Mattos, Nilda Jacks, Organizadores - Salvador : EDUFBA ; Brasília :Compós, 2012.

BAUDRILLARD, J. **Para uma crítica da economia política dos signos.** São Paulo. Edições 70, 1995, p. 9-49.

BAUMAN, Zygmund. **Globalização: as consequências humanas.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

BEER, David. The social power of algorithms. In: Information, **Communication & Society.** Disponível em <https://www.tandfonline.com/toc/rics20/current> Acesso em 04 de março de 2018.

BEIGUELMAN, Giselle. **Curadoria de Informação.** Palestra USP 2011. Disponível em: <http://pt.slideshare.net/gbeiguelman/curadoria-informacao> Acesso em 02 de dezembro de 2016.

BELL, Emily; TAYLOR, Owen. **The Platform Press: How Silicon Valley reengineered journalism.** Disponível em https://www.cjr.org/tow_center_reports/platform-press-how-silicon-valley-reengineered-journalism.php Acesso em 23 de abril de 2018.

BOTSMAN, Rachel. **Big data meets Big Brother as China moves to rate its citizens.** Disponível em <http://www.wired.co.uk/article/chinese-government-social-credit-score-privacy-invasion> Acesso em 18 de março de 2018.

BUCHER, Taina. Want to be on top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. **New Media Society**, 2012, 14, p. 1164 - 1180. Disponível em <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444812440159> Acesso em 03 de maio de 2018.

BURGER King lança sundae de bacon - sim, é isso que você leu! Estadão, 2017. Disponível em <https://emails.estadao.com.br/noticias/comportamento,burger-king-lanca-sundae-de-bacon-sim-e-isso-que-voce-leu,70002120446> Acesso em 07 de julho de 2018.

BURGER, Luciana; OTAKA, Felipe. O Cenário das Redes Sociais no Brasil. COMSCORE, Junho de 2018. Disponível em https://www.comscore.com/por/layout/set/popup/Request/Presentations/2018/State-of-Social-Media-in-Brazil?logo=0&c=1?utm_campaign=CONFIRMED_OPT_IN_AUTO_RESPONDER_ALL&utm_medium=email&utm_source=comscore_elq_OPTIN_CONFIRMATION_CONTENT_ALL_AR Acesso em 11 de julho de 2018.

CAMARGO, Isadora Ortiz de. Estratégias em rede: as marcas jornalísticas e o desafio de se posicionar, interagir e criar valor no Facebook. SAAD, B. (Org.). **Visibilidade e consumo da informação nas redes sociais**. Porto, 2016, p. 137 - 156.

CANCLINI, Nestor G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 4ª Ed. Rio de Janeiro: Ed. da UFRJ, p. 60-75, 2005.

CAPLAN, Robyn; BOYD, Dana. Isomorphism through algorithms: Institutional dependencies in the case of Facebook. **SAGE Journals**, Fev. 2018. Disponível em <http://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2053951718757253> Acesso em 31 de maio de 2018.

CARAH, Nicholas. Algorithmic brands: A decade of brand experiments with mobile and social media. **New Media & Society**, Vol 19, Issue 3, 2017. Disponível em <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1461444815605463> Acesso em 28 de maio de 2018.

CASAQUI, Vander. A esfera simbólica da produção: estratégias de publicização do mundo do trabalho da mídia digital. **Revista Rumores**. Edição 6, volume 1, Setembro-Dezembro de 2009.

_____. Imaginar a produção, o consumo e a nação: estratégias sensíveis da comunicação publicitária. **Revista Matrizes**, V. 8, n. 01, jan/jun 2014.

_____. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. **Significação: Revista de Cultura Audiovisual**, v. 36, 2011. P. 131-151.

CASTRO, Gisela G. S. Entretenimento, Sociabilidade e Consumo nas Redes Sociais: cativando o consumidor fã. **Revista Fronteiras**. UNISINOS. Vol 14, No 12, p.133-140, 2012.

CASTRO. Julio Cesar Lemes de. **Redes sociais como modelo de governança algorítmica**. Anais do XXVI Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), São Paulo (SP), 2017. Disponível em

http://www.compos.org.br/data/arquivos_2017/trabalhos_arquivo_HSVDCUGHM59QE483Q2Y9_26_5578_21_02_2017_10_14_24.pdf Acesso em 25 de maio de 2018.

COMO o Feed de notícias funciona. Facebook, 2018. Disponível em https://www.facebook.com/help/1155510281178725?helpref=faq_content Acesso em 02 de maio de 2018.

CONFIRA as novidades de janeiro do Facebook e do Instagram para sua marca. Facebook para Empresas. Disponível em <https://www.facebook.com/business/news/novidades-facebook-janeiro> Acesso em 03 de maio de 2018.

COUCHOT, Edmond (1990). "Boîtes noires". In: **Technologies et imaginaires**, M. Klonaris, K. Thomadaki. Paris: Dis Voir, p. 48-59.

COULDRY, Nick. The Myth of Big Data. In: Mirko Thobias Schäfer & Karin van Es. **The Datafied Society: Studying Culture Through Data**. Amsterdam University Press, 2017. Disponível em <http://oopen.org/search?identifier=624771> Acesso em 04 de março de 2017.

COUTINHO, Camilo. **Como funciona o algoritmo do Youtube 2018: Segredos do Algoritmo**. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=aaYIZ4ulpno&t=2s> Acesso em 12 de junho de 2018.

DEARO, Guilherme. **Folga para os homens? Ação do Mc causa confusão no Dia da Mulher**. Exame, 2018. Disponível em <https://exame.abril.com.br/marketing/folga-para-os-homens-acao-do-mc-causa-confusao-no-dia-da-mulher/> Acesso em 13 de julho de 2018.

DELEUZE, Gilles. **Foucault**. São Paulo: Brasiliense, 1988.

_____. **Postscript on the Societies of Control**. October, Vol. 59. (Winter, 1992), pp. 3-7. Disponível em https://cidadeinseguranca.files.wordpress.com/2012/02/deleuze_control.pdf Acesso em 10 de março de 2018.

DESJARDINS, Jeff. **2018 - What happens in an internet minute**. Visual Capitalist. Disponível em <http://www.visualcapitalist.com/internet-minute-2018> Acesso em 02 de junho de 2018.

DOMINGOS, Pedro. **"The Master Algorithm: how the quest for the ultimate learning machine will remake our world"**. Philadelphia: Basic Books, 2015.

DUARTE, Fernando. **Nove algoritmos que podem estar tomando decisões sobre sua vida - sem você saber**. BBC Brasil. Disponível em <http://www.bbc.com/portuguese/geral-42908496> Acesso em 08 de fevereiro de 2018.

ELLET, W. **Manual de estudo de caso**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

EPISTEIN, Robert; ROBERTSON, Ronald E. **The search engine manipulation effect (SEME) and its possible impact on the outcomes of elections**. Disponível em <http://www.pnas.org/content/112/33/E4512.full> Acesso em 19 de dezembro de 2016.

ESTEVANIM, Mayanna. As regras do jogo: a relação entre empresas jornalísticas, usuários e Facebook. In: SAAD, B. (Org.). **Visibilidade e consumo da informação nas redes sociais**. Porto, 2016, p. 117 - 136

FACEBOOK stats - Brands in Brazil. Social Bakers, 2018. Disponível em <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/brazil/brands> Acesso em 02 de maio de 2018.

FAW, Larissa. **Report: Brands Need To Capture Share Of 'Cultural Conversation'**. Disponível em <https://www.mediapost.com/publications/article/320271/report-brands-need-to-capture-share-of-cultural.html> Acesso em 17 de junho de 2018.

FEBBRO, Eduardo. **“Las tecnologías digitales debilitan la capacidad de decidir” - Entrevista con el ensayista francés Eric Sadin** - Disponível em <https://www.pagina12.com.ar/diario/sociedad/3-233880-2013-11-19.html> Acesso em 10 de fevereiro de 2016.

FÉRAUD, Jean- Christophe. **Eric Sadin : L’anarcho-libéralisme numérique n’est plus tolérable**. Disponível em http://www.liberation.fr/futurs/2016/10/20/eric-sadin-l-anarcho-liberalisme-numerique-n-est-plus-tolerable_1523257 Acesso em 27 de fevereiro de 2017.

FERNANDES, André Bartholomeu. 7 dicas de curadoria de conteúdo para economizar tempo e dinheiro. **Jornal do Empreendedor**. Disponível em: <https://www.jornal-doempreendedor.com.br/curadoria-conteudo-mkt/> Acesso em 21 de novembro de 2016.

FERREIRA, Matheus. **Whopper Páscoa: a brincadeira do Burger King foi longe demais?** Geek Publicitário. Disponível em <https://geekpublicitario.com.br/26255/whopper-pascoa-burger-king-longo-demais/> Acesso em 04 de julho de 2018.

FOLHA deixa de publicar conteúdo no Facebook. Folha de S. Paulo. 2018. Disponível em https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/02/folha-deixa-de-publicar-conteudo-no-facebook.shtml?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=fbfolha Acesso em 03 de maio de 2018.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Rachel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre, Sulina, 2011, p. 27 a 52.

FRANÇA, Vera. “Sujeito da comunicação, sujeitos em comunicação”. In: GUIMARÃES, C., FRANÇA, V. (orgs). **Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006, p.61-88

FUNDAÇÃO Dom Cabral. **Gestão Data Driven: sabia como funciona e como aplicar**. 2017. Disponível em <http://blogespecializacao.fdc.org.br/gestao-data-driven-saiba-como-funciona-e-como-aplicar/> Acesso em 31 de maio de 2018.

GARCIA, Gustavo; NETTO, João Claudio. **Senado aprova projeto que define regras para proteção de dados pessoais**. G1, 2018. Disponível em <https://g1.globo.com/politica/noticia/senado-aprova-projeto-que-define-regras-para-protecao-de-dados-pessoais.ghtml> Acesso em 28 de julho de 2018.

GILLESPIE, Tarleton. **Facebook’s algorithm — why our assumptions are wrong, and our concerns are right**. Disponível em <http://culturedigitally.org/2014/07/facebook-oks-algorithm-why-our-assumptions-are-wrong-and-our-concerns-are-right/> Acesso em 6 de maro de 2017.

_____. Governance of and by platforms. **SAGE Hanbook of Social Media**, forthcoming (2017).

_____. The politics of “Platforms”. **SAGE Journals** (2010). Disponível em <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444809342738> Acesso em 24 de abril de 2018.

_____. **The Relevance of Algorithms**. Disponível em <http://www.tarletongillespie.org/essays/Gillespie%20-%20The%20Relevance%20of%20Algorithms.pdf> Acesso em 01 de fevereiro de 2018.

GRAHAM, Andrew. **Como escrever e usar estudos de caso para ensino e aprendizagem no setor público**. Brasília: ENAP, 2010.

GRUNEWALD, Gabriel. **W3haus fala sobre a ação da Bauducco e Snickers**. ADNews. Disponível em <http://adnews.com.br/social-media/w3haus-fala-sobre-acao-da-bauducco-e-snickers.html> Acesso em 02 de julho de 2018.

GUIA do iniciante para sistemas de CRM. Salesforce. Disponível em <https://www.salesforce.com/br/crm/> Acesso em 12 de junho de 2018.

GUPTA, Anil; BAKSHI, Shuchita; DOGRA, Nikita. **Engaging consumers in the digital era: an analysis of official tourism Facebook pages in India**. 2018. Disponível em <https://www.cabi.org/leisuretourism/abstract/20183158786> Acesso em 28 de maio de 2018.

HAMANN, Trent H. Neoliberalismo, governamentalidade e ética. **Ecopolítica** n. 03 2012, São Paulo, p. 99-133.

HARARI, Yuval Noah. **Homo Deus: uma breve história do amanhã**. São Paulo, Companhia das Letras, 2016.

HAVEN, Brian. **Marketing’s New Key Metric: Engagement**. 2007. Disponível em http://snproject.pbworks.com/f/NewMetric_Engagement.pdf Acesso em 27 de maio de 2018.

HELBIN, Dirk. **Societal, Economic, Ethical and Legal Challenges of the Digital Revolution: From Big Data to Deep Learning, Artificial Intelligence, and Manipulative Technologies**. Disponível em <https://arxiv.org/abs/1504.03751> Acesso em 16 de fevereiro de 2017.

HISTÓRIA do Facebook. Wikipedia. Disponível em [https://pt.wikipedia.org/wiki/Hist%C3%B3ria do Facebook](https://pt.wikipedia.org/wiki/Hist%C3%B3ria_do_Facebook) Acesso em 03 de maio de 2018.

HJARVARD, Stig. Mídiaização: conceituando a mudança social e cultural. **Revista Matrizes**. V. 8 - Nº 1 jan./jun. 2014 São Paulo – Brasil, p. 21-44.

IAB Plataform. **Status Report: Defining User Generated Content in Today's Digital Landscape**. 2015. Disponível em: [https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/08/IAB Digital Simplified UGC Final.pdf](https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/08/IAB_Digital_Simplified_UGC_Final.pdf) Acesso: 05 de maio de 2018.

INTRONA, Lucas D. Algorithms, Governance, and Governmentality: On Governing Academic Writing. **Science, Technology, & Human Values** 2016, Vol. 41(1) páginas 17-49. Disponível em <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0162243915587360> Acesso em 11 de março de 2018.

JACQUES, Eric. **Web algorítmica: a constituição da visibilidade no newsfeed do Facebook**. III Colóquio de Semiótica das Mídias, Alagoas, 2014. Disponível em <http://www.ciseco.org.br/anaisdocoloquio/index.php/edicao3-2014/116-web-algoritmica-a-constituicao-da-visibilidade-no-newsfeed-do-facebook> Acesso em 04 de maio de 2018.

JENKIS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

_____; GREEN, Henry; FORD, Sam. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo, Aleph, 2014.

JORIS TOONDERS, Yonego. **Data Is the New Oil of the Digital Economy**. Disponível em <https://www.wired.com/insights/2014/07/data-new-oil-digital-economy/> Acesso em 04 de junho de 2017.

JUST, Natascha; LATZER, Michael. Governance by Algorithms: reality construction by algorithmic selection on the internet. **Media. Culture & Society**, 2016.

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

_____; _____. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAURENTIZ, Silvia. Mídia e Realidade. Tríade: **Revista de Comunicação, Cultura e Mídia**. V.1, n. 2 (2013). Disponível em <http://periodicos.uniso.br/ojs/index.php/triade/article/view/1762> Acesso em 19 de fevereiro de 2017.

_____. Tags e metatags? De Ted Nelson a Tim Berners Lee. **Revista de Artes Visuais**, v. 17, n. 28, p. 17 a 33.

LAGO, Claudia. Pierre Bourdieu e algumas lições para o campo da Comunicação. **Revista Intento**. N. 34, set./dez. 2015, p. 728 a 744. Disponível em <http://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/58561> Acesso em 10 de abril de 2017.

LAZAUSKAS, Joe. **7 Ways Facebook's Big Algorithm Change Will Affect Marketers and Publishers**. Contently. Disponível em <https://contently.com/strategist/2016/06/29/7-ways-facebooks-big-algorithm-change-will-affect-marketers-and-publishers/> Acesso 07 de janeiro de 2017.

LÉVY, Pierre. **A Inteligência Coletiva**. São Paulo: Loyola, 1998

_____. **A vision of datacentric society**. Disponível em <https://pierrele-vyblog.com/2016/12/21/une-vision-de-la-societe-datacentrique/> Acesso em 27 de fevereiro de 2017.

_____. **O Big Data e a próxima revolução científica**. Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=W5hlcxKPVRw&feature=youtu.be&utm_medium=social&utm_source=facebook Acesso em 12 de dezembro de 2016.

_____. **The Next Platform**. Disponível em <https://pierrele-vyblog.com/2017/10/06/the-next-platform/> Acesso em 23 de abril de 2018.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. Mediação e recepção. Algumas conexões teóricas e metodológicas nos estudos latino-americanos de comunicação. **Revista Matrizes**, Vol. 8 (1), p. 65-80, 2014.

_____. Mediação e recepção. Algumas conexões teóricas e metodológicas nos estudos latino-americanos de comunicação. **Revista Matrizes**, Vol. 8 (1), p. 65-80, 2014.

_____. Pesquisa de Comunicação: Questões epistemológicas, teóricas e metodológicas. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, vol. XXVII, no 1, jan/jun.

_____. Reflexividade e relacionismo como questões epistemológicas na pesquisa empírica em Comunicação, In: BRAGA, J.L.; LOPES, M.I.V.; MARTINO, L.C. (orgs.). **Pesquisa empírica em comunicação**. São Paulo: Paulos, 2010, p. 27 a 49.

LIPOVETSKY, Gilles. Sedução, publicidade e pós-modernidade. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre: no 12, junho de 2000.

LUCRO do Facebook cresce 63% no 1º trimestre e atinge US\$ 5 bilhões. G1, 2018. Disponível em <https://g1.globo.com/economia/noticia/lucro-do-facebook-cresce-63-no-1-trimestre-e-atinge-us-5-bilhoes.ghtml> Acesso em 02 de maio de 2018.

MADŽOSKI, Vesna. A invenção do curador. **Arte & Ensaios | Revista do PPGAV/EBA/UFRJ**. N. 28, Dezembro de 2014, p. 145-165. Disponível em <http://www.ppgav.eba.ufrj.br/wp-content/uploads/2015/10/temáticas-Vesna.pdf> Acesso em 14 de julho de 2016.

MANOVICH, Lev. **The Algorithms of Our Lives**. In: <http://chronicle.com/article/The-Algorithms-of-Our-Lives-/143557> Acesso em 14 de janeiro de 2017.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. **Pistas para entre-ver meios e mediações. Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ. Prefácio à 5ª edição castelhana, 2001, p. 11 a 21.

MARTINS, Thiago Garcia. **Nem publicidade, nem propaganda: uma reflexão sobre a publicização e estratégias de comunicação das marcas na internet.** XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Curitiba/PR, 2016. Disponível em <http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-0345-1.pdf> Acesso em 07 de maio de 2018.

MÍDIAS Sociais 360. FAAP, 2018. Disponível em http://faap.br/nimd/pdf/ms360faap/MS360FAAP_2018-07_Q2.pdf Acesso em 04 de agosto de 2018.

MOLLEN, Anne; WILSON, Hugh. Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. **Journal of Business Research**, 2010, n.63 (9), p. 919-925.

MORIN, Edgar. O paradigma complexo. In: **Introdução ao Pensamento Complexo.** Porto Alegre, Sulina: 2006, p. 57 a 77.

MOROZOV, Evgeny. Opposing the Exceptionalism of the Algorithm. In: Mirko Thobias Schäfer & Karin van Es. **The Datafied Society: Studying Culture Through Data.** Amsterdam University Press, 2017. Disponível em <http://oopen.org/search?identifier=624771> Acesso em 06 de março de 2017.

MOSSERI, Adam. **Building a better news feed for you.** Newsroom. Disponível em <https://newsroom.fb.com/news/2016/06/building-a-better-news-feed-for-you/> Acesso em 05 de agosto de 2016.

O plano chinês para monitorar - e premiar - o comportamento de seus cidadãos. BBC Brasil. Disponível em <http://www.bbc.com/portuguese/internacional-42033007> Acesso em 18 de março de 2018.

OLIVEIRA, Tânia Modesto Veludo de. Amostragem não Probabilística: Adequação de Situações para uso e Limitações de amostras por Conveniência, Julgamento e Quotas. **Revista Administração Online**, volume 02, número 03 (julho, agosto, setembro de 2001). Disponível em http://www.fecap.br/adm_online/art23/tania2.htm Acesso em 29 de junho de 2018.

PASQUALE, Frank. **The Black Box Society: The Secret Algorithms That Control Money and Information.** London: Harvard University Press, 2015.

PARISER, Eli. **O Filtro Invisível: o que a Internet esta escondendo de você.** Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

PETERS, Brian. **The New Facebook Algorithm: Secrets Behind How It Works and What You Can Do To Succeed.** Buffer Social, 2018. Disponível em <https://blog.bufferapp.com/facebook-algorithm#> Acesso em 11 de agosto de 2018

PICARD, Robert G. The humanisation of media? Social media and the reformation of communication. **Journal Communication Research and Practice** Volume 1, 2015 - Issue 1. Disponível em <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/22041451.2015.1042421> Acesso em 21 de fevereiro de 2017.

POUPART, Jean et al. **A pesquisa qualitativa. Enfoques epistemológicos e metodológicos.** Petrópolis, Vozes: 2008, p. 127 a 352.

QUANTIFIED self: knowledge through numbers. Disponível em <http://quantifiedself.com/> Acesso em 20 de março de 2018.

RAPOSO, João Francisco. Algoritmos, personalização e filtragem do conteúdo. In: **Tendências em Comunicação Digital - Volume 02.** Elizabeth Saad e Stefani C. Silveira (orgs). Disponível em https://www.academia.edu/35372271/Algoritmos_personaliza%C3%A7%C3%A3o_e_filtragem_do_conte%C3%BAdo Acesso em 16 de abril de 2018

_____. **Prosumers e o consumo na sociedade em rede: como a colaboração pode mudar as empresas.** Disponível em https://www.academia.edu/27867592/PROSUMERS_E_O_CONSUMO_NA_SOCIEDADE_EM_REDE_COMO_A_COLABORA%C3%87%C3%83O_PODE_MUDAR_AS_EMPRESAS Acesso em 16 de junho de 2018.

RAMOS, Daniela Osvald. Anotações para a compreensão da atividade de curadoria da informação digital. In: Elizabeth Saad Correa (org.) **Revista Matrizes.** São Paulo : ECA/USP, 2012.

RAINIE, Lee; ANDERSON, Janna. **“Code-Dependent: Pros and Cons of the Algorithm Age.** Pew Research Center, February 2017. Disponível em <http://www.pewinternet.org/2017/02/08/code-dependent-pros-and-cons-of-the-algorithm-age> Acesso em 28 de maio de 2018.

RIBEIRO, Laura. **Algoritmo do Facebook: como ele funciona e como aumentar o seu tráfego orgânico.** Marketing de conteúdo, 2018. Disponível em <https://marketingdeconteudo.com/algoritmo-do-facebook/>

ROCHA, Roseani. **A veia hacker do Burger King.** Meio & Mensagem. Disponível em <http://cannes.meioemensagem.com.br/noticias2018/2018/06/18/a-veia-hacker-do-burger-king/> Acesso em 04 de julho de 2018.

ROSEMBAUN, Steven. **Curation nation: how to win in a world where consumers are creators.** Nova York, McGraw-Hill, 2011.

SAAD CORREA, Elizabeth; RAPOSO, João Francisco. Curadoria de Conteúdo. In: **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica.** São Paulo: Atlas, 2018, 5a edição, p. 391- 402.

_____. Comunicação na contemporaneidade: visibilidade e transformações. In: SAAD, B. (Org.). **Visibilidade e consumo da informação nas redes sociais.** Porto, 2016, p. 21 a 29.

_____. **Centralidade, transversalidade e resiliência: reflexões sobre as três condições da contemporaneidade digital e a epistemologia da Comunicação.** XIV Congresso Internacional Ibercom 2015.

_____; BERTOCCHI, Daniela. **O algoritmo curador: o papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica da informação.** XXI Encontro Anual da Compós, 2012. Disponível em <https://danielabertocchi.com/2012/11/02/o-algoritmo-curador-compos-2012/> Acesso em 12 de julho de 2016.

_____; _____. **Web Semântica: que comunicação temos quando as máquinas também comunicam?** Confibercom, 2011. Disponível em <https://danielabertocchi.com/2011/08/01/web-semantica-que-comunicacao-temos-quando-maquinas-tambem-comunicam-confibercom-2011/> Acesso em 25 de junho de 2016.

SADIN, Eric. **La vie algorithmique: critique de la raison numérique.** Paris: L’Echappée, 2015.

SANTAELLA, Lucia. Desvelando a Internet das Coisas. **Revista Gêminis**, ano 4 - n.2 - v.1, p. 19 a 32.

SILVA, Sergio Damasceno. **Instagram e YouTube são as estrelas da hora para as marcas.** Meio & Mensagem, 2018. Disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2018/02/06/instagram-e-youtube-sao-as-estrelas-da-hora-para-as-marcas.html> Acesso em 02 de maio de 2018.

SILVEIRA, Sergio Amadeu da. Economia da intrusão e modulação na internet. **Revista Liinc**, V. 12, n. 1 (2016). Disponível em <http://liinc.revista.ibict.br/index.php/liinc/article/view/883> Acesso em 20 de fevereiro de 2017.

_____. Hackers, monopólios e instituições panópticas: elementos para uma teoria da cidadania digital. **Revista Libero**, ano IX, no 17, Junho de 2006. Disponível em <http://revistas.univerciencia.org/index.php/libero/article/viewFile/6106/5566> Acesso em 15 de fevereiro de 2017.

_____; AVELINO, Rodolfo; SOUZA, Joyce. Privacidade e o Mercado de Dados. **Revista Liinc**, V. 12, n. 2 (2016). Disponível em <http://liinc.revista.ibict.br/index.php/liinc/article/view/902> Acesso em 18 de fevereiro de 2017.

_____. **Tudo sobre tod@s: redes digitais, privacidade e venda de dados pessoais.** São Paulo, Edições SESC, ISBN 978-85-9493-028-6, 2017. E-book.

_____. Revolução tecnológica, automação e vigilância. **Com Ciência - Revista Eletrônica de Jornalismo Científico.** Dossiê 195 (fev/2018). Disponível em <http://www.comciencia.br/revolucao-tecnologica-automacao-e-vigilancia/> Acesso em 05 de março de 2018.

SILVEIRA, Stefani. **Facebook e jornalismo: o eterno dilema.** Medium. Disponível em <https://medium.com/@ssilveira/facebook-e-jornalismo-o-eterno-dilema-2e2474634153> Acesso em 11 de fevereiro de 2018.

SILVERMAN, Henry; HUANG, Lin. **News Feed FYI: Combate aos pedidos de engajamento mal-intencionados no Facebook.** Disponível em

<https://br.newsroom.fb.com/news/2018/04/news-feed-fyi-combate-aos-pedidos-de-engajamento-mal-intencionados-no-facebook/> Acesso em 31 de maio de 2018.

SOCIAL Video: o protagonista da comunicação. YouPix, 2018. Disponível em <https://medium.youpix.com.br/social-video-o-protagonista-da-comunica%C3%A7%C3%A3o-e2f2c1640af0> Acesso em 05 de julho de 2018.

SODRÉ, Muniz. **A ciência do comum**. Petrópolis: Vozes, 2014.

SSOUZA, Bruno. **Tipos de Curadoria de Conteúdo**. StartUp 101. Disponível em: <http://startup101.com.br/fidelizacao/tipos-curadoria-conteudo> Acesso em 15 de novembro de 2016.

TERRA, Carolina Frazon. **O algoritmo do Facebook impulsiona estratégias de Relações Públicas Digitais?** XII Congresso Abrapcorp, 2018. Disponível em https://www.academia.edu/37275788/O_algoritmo_do_Facebook_impulsiona_estrat%C3%A9gias_de_Rela%C3%A7%C3%B5es_P%C3%BAblicas_Digitais Acesso em 05 de agosto de 2018.

_____. **Sobre uvas passas, alcance orgânico e engajamento**. RPalavreando. Disponível em <http://rpalavreando.com.br/2018/03/16/sobre-uvas-passas-alcance-organico-e-engajamento/> Acesso em 02 de julho de 2018.

_____. **Quando você tem que explicar uma campanha...** RPalavreando. Disponível em <http://rpalavreando.com.br/2018/03/09/quando-voce-tem-que-explicar-uma-campanha/> Acesso em 05 de julho de 2018.

_____; MIAN, Mariella Batarra. **Memes, imediatismo e Comunicação Organizacional: a interação das marcas em tempo real**. Ibercom: VV Congresso Ibero-Americano de Comunicação, 2017. Disponível em <http://assibercom.org/ebook-ibercom-2017.pdf> Acesso em 01 de julho de 2018.

_____. De Gutemberg a Zuckerberg: não há crescimento e visibilidade sem investimento? In: SAAD, B. (Org.). **Visibilidade e consumo da informação nas redes sociais**. Porto, 2016, p. 69 - 94.

_____. Relacionamentos nas mídias sociais (ou relações públicas digitais): estamos falando da mídiatização das relações públicas? **Revista Organicom**, ECA-USP, ano 12, n. 22, p. 104-117, 1º semestre de 2015. Disponível em: <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/viewFile/868/635>. Acesso em 31 de maio de 2018.

_____. **Usuário Mídia: o quinto poder**. Disponível em: http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT3_Carolina.pdf. Publicado em 2009. Acesso em 31 de maio de 2018.

THE Cambridge Analytica Scandal. The Verge, 2018. Disponível em <https://www.the-verge.com/2018/4/10/17165130/facebook-cambridge-analytica-scandal> Acesso em 04 de maio de 2018.

THE EU General Data Protection Regulation (GDPR) - Disponível em <https://www.eugdpr.org/> Acesso em 17 de março de 2018.

THOMPSON, John B. A nova visibilidade. **Revista Matrizes** N.2, Abril de 2008. Disponível em: <http://www.periodicos.usp.br/matrizes/article/view/38190> Acesso em 01 de dezembro de 2016.

URICCHIO, William. Data, Culture and the Ambivalence of Algorithms. In: Mirko Thobias Schäfer & Karin van Es. **The Datafied Society: Studying Culture Through Data**. Amsterdam University Press, 2017. Disponível em <http://oapen.org/search?identifier=624771> Acesso em 05 de março de 2017.

VALENCIA, Priscila. **United Airlines chega a um acordo com Dr. David Dao**. JusBrasil. Disponível em <https://priscillavalencia.jusbrasil.com.br/noticias/452053583/united-airlines-chega-a-um-acordo-com-dr-david-dao> Acesso em 09 de fevereiro de 2018.

VAN DJICK, José. Facebook and the engineering of connectivity: a multi-layered approach to social media platforms. In: **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, 2013 19. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1354856512457548> Acesso em 21 de abril de 2018.

VASCONCELOS, Gabriel; SOARES, João Pedro. “**Se você entender os algoritmos da internet, tomará o poder**”. Brasil Econômico. Disponível em <http://brasileconomico.ig.com.br/mundo/2015-05-22/se-voce-entender-os-algoritmos-da-internet-tomara-o-poder.html> Acesso em 20 de dezembro de 2016.

WACQUANT, Loïc J. D. O legado sociológico de Pierre Bourdieu: duas dimensões e uma nota pessoal. **Revista de Sociologia Política**. N. 19, Nov. 2002. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-44782002000200007&script=sci_abstract&tlng=pt Acesso em 12 de abril de 2017.

WEISE, Elizabeth. **United Airlines debacle: Was a 'random' computer search really to blame?** USA Today. Disponível em <https://www.usatoday.com/story/tech/talkingtech/2017/04/12/random-computer-search-really-blame-uniteds-removal-debacle/100351720/> Acesso em 08 de fevereiro de 2018.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas mídias**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

WORLD Wide Web Foundation. **Three challenges for the web, according to its inventor**. Disponível em <https://webfoundation.org/2017/03/web-turns-28-letter/> Acesso em 23 de abril de 2018.

YAPO, Adriene; WEISS, Joseph. **Ethical Implications Of Bias In Machine Learning**. 51st Hawaii International Conference on System Sciences | 2018. Disponível em <https://scholarspace.manoa.hawaii.edu/bitstream/10125/50557/1/paper0670.pdf> Acesso em 30 de janeiro de 2018.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. 5a edição. Porto Alegre: Bookman, 2014.

ZUBOFF, Shoshana. Big Other: Surveillance Capitalism and the Prospects of an Information Civilization. In: **Journal of Information Technology**, 2015. P. 75-89.