



Universidade do Estado do Rio de Janeiro
Centro de Ciências Sociais
Instituto de Filosofia e Ciências Humanas

Roure Santos Ribeiro

Produção de verdades nos discursos nas mídias sociais

Rio de Janeiro

2021

Roure Santos Ribeiro

Produção de verdades nos discursos nas mídias sociais



Tese apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Doutor ao Programa de Pós-Graduação em Filosofia da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Filosofia moderna e contemporânea.

Orientadora: Prof.^a Dra. Camila Jourdan

Rio de Janeiro

2021

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UERJ / REDE SIRIUS / BIBLIOTECA CCS/A

R484 Ribeiro, Roure Santos.
Produção de verdades nos discursos nas mídias sociais /Roure Santos Ribeiro.
– 2021.
185 f.

Orientadora: Camila Jourdan.
Tese (Doutorado) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro,
Instituto de Filosofia e Ciências Humanas.

1. Mídia social – Teses. 2. Verdade (Filosofia) – Teses. 3. Análise do discurso
– Teses. 4. Youtube (Recurso eletrônico) – Teses. I. Jourdan, Camila. II.
Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Instituto de Filosofia e Ciências
Humanas. III. Título.

CDU 316.77

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta tese, desde que citada a fonte.

Assinatura

Data

Roure Santos Ribeiro

Produção de verdades nos discursos nas mídias sociais

Tese apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Doutor ao Programa de Pós-Graduação em Filosofia da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Filosofia moderna e contemporânea.

Aprovada em 06 de Maio de 2021.

Banca examinadora:

Prof. Dr^a Camila Jourdan (Orientadora)
Instituto de Filosofia - UERJ

Prof. Dr^a. Rosa Maria Dias
Instituto de Filosofia - UERJ

Prof. Dr. Leandro Chevitarese
Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

Prof. Dr^a Regina Helena Sarpa Schöpke
Instituto de Filosofia - UERJ

Prof. Dr. Marcelo Castañeda
Universidade Federal do Rio de Janeiro

Rio de Janeiro

2021

DEDICATÓRIA

Ao meu pai, Weber da Silva Ribeiro e a toda minha família

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus.

A toda minha Família.

A minha orientadora Prof^a Dr^a Camila Jourdan UERJ.

A Coordenadora do Programa Dinter UERJ-UFMA Prof^aDr^a Karla Chediak

Aos professores e alunos do Curso de Ciência Naturais da Universidade Federal do Maranhão, Campus Pinheiro.

Aos professores e convidados do Programa de Pós-graduação em Filosofia da Universidade do Estado do Rio de Janeiro

“Não existem métodos fáceis para se aprender coisas difíceis”

*(Prof. Dr. Raimundo Medeiros Lobato
Universidade Federal do Maranhão)*

RESUMO

RIBEIRO, Roure Santos. *Produção de verdades nos discursos nas mídias sociais*. 2021. 185 f. Tese (Doutorado em Filosofia) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021.

Nesse trabalho foram realizadas pesquisas para descrever e analisar os discursos nas mídias sociais e seus impactos nas interlocuções dos indivíduos, em especial na plataforma YouTube apresentando subsídios capazes de demonstrar as relações de poder imbricadas na produção e disseminação de verdades através de seus materiais audiovisuais. Primeiramente, se ampara nas ideias de Michel Foucault sobre a ordem do discurso, analisando os procedimentos de aceitação e exclusão dos discursos com a finalidade de controlar aquilo que é produzido e proferido na sociedade. Em seguida, aborda entendimentos sobre a sociedade de controle dialogando com os impactos da reestruturação econômica, das novas tecnologias da comunicação, da virtualização e seus efeitos nos atos discursivos nas mídias sociais. Para tanto, tornou-se necessário realizar uma breve análise das abordagens de Michel Foucault acerca das sociedades disciplinares que foram relidas por Deleuze para apontar a manifestação de novas mecânicas de controle e vigilância inseridos nas plataformas digitais. Averigua o contexto comunicativo na rede envolvendo as relações de poder, influência e memória tendo como foco o direcionamento customizado de discursos no YouTube subsidiado por técnicas de extração de dados comportamentais e de encadeamento de materiais audiovisuais. Neste sentido, identifica mecanismos de modulação que atuam na categorização e organização dos vídeos, podendo conter ações de manipulação para produzir interlocuções e imagens espetaculares atrativas e sedutoras para serem consentidas como verdades. Por fim, conclui que mídias sociais como o YouTube acabam aderindo ao jogo de palavras do discurso, ou seja, não importando o contexto, as mecânicas do poder se adaptam e fazem presentes com a finalidade de estabelecer espaços de dominação por meio da produção de suas verdades. Tal mídia somente estabelece novas formas comunicativas com grande intensidade participativa, sendo vigiadas e controladas imperceptivelmente por mecanismos autônomos que promovem mudanças de percepção de acordo com os interesses das relações de poder.

Palavras-chave: Discurso. Produção de Verdade. Mídias Sociais.

ABSTRACT

RIBEIRO, Roure Santos. *Produção de verdades nos discursos nas mídias sociais*. 2021.185 f. Tese (Doutorado em Filosofia) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021.

In the work researches were carried out to describe and analyze the discourses on social media and their impacts on the interlocutions of individuals, especially on the YouTube platform, presenting subsidies capable of demonstrating the power relations intertwined in the production and dissemination of truths through their audiovisual materials. First, it relies on Michel Foucault's ideas on the order of discourse, analyzing the procedures for accepting and excluding discourses in order to control what is produced and delivered in society. Then, it addresses understandings about the control society dialoguing with the impacts of economic restructuring, new communication technologies, virtualization and their effects on discursive acts on social media. Therefore, it became necessary to carry out a brief analysis of Michel Foucault's approaches to disciplinary societies that were re-read by Deleuze to point out the manifestation of new control and surveillance mechanics inserted in digital platforms. Investigate the communicative context in the network involving the relations of power, influence and memory, focusing on the customized targeting of speeches on YouTube subsidized by techniques of extraction of behavioral data and overlapping of audiovisual materials. In this sense, it identifies modulation mechanisms that act in the categorization and organization of videos, and may contain manipulation actions to produce interlocutions and attractive and seductive spectacular images to be consented as truths. Finally, it concludes that social media like YouTube ends up adhering to the discourse wordplay, that is, regardless of the context, the mechanics of power adapt and make gifts in order to establish spaces of domination through the production of their own truths. Such media only establishes new communicative forms with great participatory intensity, being imperceptibly monitored and controlled by autonomous mechanisms that promote changes in perception according to the interests of power relations.

Keywords: Discourse. Production of truths. Social Media.

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO	10
1	CONTRIBUIÇÕES FOUCAULTIANAS PARA COMPREENSÃO DOS PROCEDIMENTOS DA ORDEM DO DISCURSO	18
1.1	A construção de um caminho investigativo para compreensão da produção da verdade no discurso	19
1.2	Os procedimentos da ordem do discurso	27
1.2.1	<u>Os procedimentos externos de aceitação e marginalização do discurso</u>	28
1.2.2	<u>Os mecanismos internos de exclusão da ordem do discurso</u>	34
1.2.3	<u>Procedimentos de controle e funcionamento do discurso</u>	38
2	SOCIEDADE DE CONTROLE E OS ATOS DISCURSIVOS NAS MÍDIAS SOCIAIS	42
2.1	Uma breve análise das Sociedades Disciplinares segundo Foucault	44
2.1.1	<u>As relações entre o biopoder, disciplina, vigilância e o exame na constituição do poder disciplinador</u>	50
2.2	Contribuições ao entendimento das sociedades de controle e suas implicações nas mídias sociais	59
2.3	As mídias sociais: o consumo e a produção de verdades nos discursos	78
2.4	O mundo da rede: o virtual e os avatares da virtualidade	90
3	O EXERCÍCIO DO PODER NOS DISCURSOS DO YOUTUBE	107
3.1	YouTube: Da criação a disseminador customizado de discursos espetaculares pelas imagens	115
3.2	Os algoritmos de aprendizagem de máquina na modulação dos conteúdos no YouTube	123
3.3	As técnicas de modulação e manipulação: das mídias tradicionais ao YouTube	131

3.4	A produção e o consumo de verdades e o YouTube	139
3.4.1	<u>A monetização e a comercialização da verdade no YouTube</u>	153
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	163
	REFERÊNCIAS	173

INTRODUÇÃO

As mídias sociais estão cada vez mais presentes no nosso cotidiano, convidando a participar das inúmeras possibilidades de trocas de saberes através dos seus meios de interação digital. São plataformas¹ que se apresentam atrativas para exposições discursivas, indo além de uma “[...] combinação das circunstâncias em que se fala ou escreve (a identidade daquele que fala e daquele a quem este se dirige), a relação de intencionalidade que os liga e as condições físicas de troca” (CHARAUDEAU, 2010, p. 40). Essas tecnologias promovem a quebra da dualidade comunicativa entre emissor e destinatário, que delimita o sentido do discurso a uma ordem de procedimentos fundamentais na construção e nos efeitos de seus significados.

Contudo, a crise política intensificada nesses últimos cinco anos e a luta pelo controle sobre a subjetividade dos indivíduos ampliou a disseminação dos discursos, produzindo verdades marcadas pela polarização em todos os aspectos da vida social. Essa produção ocupou os meios de comunicação de massa, mas devido às sensações de liberdade propiciadas pelas mídias sociais, seus espaços foram se tornando um meio de propagação hegemônico.

Entre as diversas mídias, destaca-se neste estudo o YouTube que além de possuir várias funcionalidades e recursos comuns em outras plataformas, consegue abranger produções midiáticas institucionais e de produtores independentes compondo uma ampla rede de armazenamento e distribuição de materiais audiovisuais digitais. Sendo facilmente acessado pelos dispositivos móveis e as modernas televisões digitais, sua tecnologia permite aos indivíduos um elevado nível de interação com esses materiais que acabam fluindo fortemente na rede.

Visando compreender as estratégias de propagação e funcionalidade dos discursos que condicionam sua aceitação e circulação entre os indivíduos, o filósofo Michel Foucault (2008a) analisa o ato discursivo como uma construção dos

¹ O uso do termo plataforma está ligado à concepção do autor canadense Nick Srnicek associado à teoria política do aceleracionismo e a uma economia pós-escassez. “Ele define Plataforma como infraestruturas digitais que permitem que dois ou mais grupos interajam. Elas posicionam-se como intermediárias que reúnem tipos diferentes de usuários, como clientes, anunciantes, provedores de serviços, produtores, fornecedores e até objetos físicos”. (MACHADO, 2018, p. 51).

acontecimentos² presentes em si mesmo e de outros discursos externos seguindo um conjunto de leis, regras, normas e valores que se inserem na produção e na disseminação de sua verdade. Esses procedimentos acabam tornando o discurso um exercício de poder em ato pela possibilidade de seus saberes, aceitos como verdadeiros, refletirem e influenciarem os comportamentos dos indivíduos.

O desejo diz: “Eu não queria ter de entrar nesta ordem arriscada do discurso; não queria ter de me haver com o que tem de categórico e decisivo; gostaria que fosse ao meu redor como uma transparência calma, profunda, indefinidamente aberta, em que os outros respondessem à minha expectativa, e de onde as verdades se elevassem, uma a uma; eu não teria senão de me deixar levar, nela e por ela, como um destroço feliz”; E a instituição responde: “Você não tem por que temer começar; estamos todos aí para lhe mostrar que o discurso está na ordem das leis; que há muito tempo se cuida de sua aparição; que lhe foi preparado um lugar que o honra mas o desarma; e que, se lhe ocorre ter algum poder, é de nós, só de nós, que ele lhe advém” (FOUCAULT, 1996, p. 7).

Nota-se o sutil processo de produção de verdade pelas instituições. Seguindo esse raciocínio, podemos afirmar que a verdade é produzida de forma diferente em cada sociedade. A esse respeito, Foucault (1997, p.12) assevera que “a verdade é deste mundo; Ela é produzida nele graças às múltiplas coerções e nele produz efeitos regulamentados do poder, cada sociedade tem seu regime de verdade, sua política de verdade”. Não existe uma verdade absoluta ou neutra, mas sim saberes que portam significações das relações de poder compartilhados como verdades durante um período histórico. Decidem o que é correto ou incorreto, normal ou patológico, bondade ou maldade e assim por diante.

As instituições se encarregam de propagar esses saberes como verdades na sociedade através de um processo de normalização, que implica em numerar e controlar seus conteúdos para atuarem subjetivamente nos indivíduos, cumprindo seu papel na moldagem de um corpo social.

Essa moldagem se dá através da linguagem que por sua vez constrói o discurso, que num sentido restrito é qualquer coisa escrita ou dita sobre um saber

² Para Foucault (2008a, p. 30) “o campo dos acontecimentos discursivos, em compensação, é o conjunto sempre finito e efetivamente limitado das únicas sequências linguísticas que tenham sido formuladas: elas bem podem ser inumeráveis e podem, por sua massa, ultrapassar toda capacidade de registro, de memória, ou de leitura: elas constituem, entretanto, um conjunto finito”. FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. Trad: de Luiz Felipe Baeta Neves, 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008. Chevitarese e Pedro (2002, p.132) lembra que o método genealógico defendido por Foucault propõe buscar a singularidade dos acontecimentos nas práticas cotidianas nos detalhes. No próximo capítulo que possui entre seus itens o uso do método genealógico como procedimento investigativo para os discursos, também abordará a noção de acontecimento.

técnico originado de um saber específico. Quem domina e controla esses discursos acaba tendo poder sobre aqueles submetidos aos seus saberes vistos como verdadeiros.

O discurso produz uma visão e, por isso, seus conteúdos ou saberes expressados e articulados pelo seu ato não são neutros. A aparente neutralidade não passa de um revestimento para o domínio na produção e difusão de saberes, uma estratégia de controle social, principalmente por parte das instituições voltadas a estabelecer suas hegemonias por meio de suas verdades.

Este estudo pretende analisar os atos discursivos nas mídias sociais com ênfase no YouTube e sua tecnologia de compartilhamento e disseminação de vídeos, essencialmente associados à questão da produção de verdades. Para tanto, serão importantes os diálogos com os estudos de Michel Foucault e Gilles Deleuze abrangendo a ordem do discurso, sociedades disciplinares e de controle no entendimento que os discursos são portadores de saberes construídos pelas teias relacionais do poder.

Cabe pontuar que esta investigação não se trata pura e simplesmente de analisar os diversos modos de interação do YouTube, mas evidenciar a presença e o uso de mecanismos nessa tecnologia que se inserem na produção de verdades imbrincadas ao jogo de forças das relações de poder. Por isso, a escolha dessa plataforma se deu pela relevância da sua grande capacidade de armazenamento e propagação de materiais audiovisuais, que submetidos aos mecanismos inteligentes são direcionados visando produzir nichos de mercado que operam como enquadramentos subjetivos. Essa mídia também se destaca pela sua capacidade de compartilhamento com outras plataformas, ampliando o alcance de seus vídeos, além de preservá-los por um longo período de tempo na rede.

Essas características tornam o YouTube um condutor particularmente expressivo dos atos discursivos na rede mundial de computadores, onde se tem a sensação que qualquer indivíduo pode falar e ser ouvido, podendo compartilhar falas de sua preferência. Inevitavelmente, essas perspectivas tornam a plataforma uma arena disputada para o exercício do poder, muitas vezes visando satisfazer os interesses oriundos do capital global, além de acentuar a polarização presente em nossa sociedade.

Neste sentido, analisam-se os discursos disseminados nessa mídia social sob o ponto de vista político para problematizar a ideia de que seus conteúdos

proporcionam uma troca e evolução na produção dos saberes, ou mesmo um passo importante para a construção de uma sociedade emancipada. Pretende-se propor que as mídias sociais, a exemplo do YouTube, somente estabelecem novas formas comunicativas com grande intensidade participativa, entretanto, vigiadas e controladas, muitas vezes imperceptivelmente, por mecanismos que promovem mudanças de percepção inseridas nas relações de poder e que são capazes, portanto, de modular a própria produção das subjetividades.

Para amparar esse posicionamento serão analisadas três ideias. A primeira, é que as mídias sociais são espaços que admitem o exercício das relações de poder, mas não se constituem necessariamente como tecnologias disciplinares mesmo adotando regras, normas ou sanções voltadas para as condutas discursivas. O domínio operado pelas instituições sociais se encarrega de normatizar os indivíduos através dos seus saberes produzido e propagado como verdades. As verdades trazidas pelos discursos produzem a realidade, elaboram saberes e criam modos de vida inseparáveis das relações de poder que atuam na sociedade.

Entretanto, as mídias sociais permitem uma intensa imersão comunicativa, na qual todos podem participar com mínimas restrições. Os indivíduos, assim, acreditam-se livres, seduzidos pela necessidade de consumir mundos de informações, trabalho e lazer. Consumir, entretanto, não é liberdade, os mundos artificiais ofertados como exercícios da liberdade de escolhas e preferências são todos inerentes às tecnologias digitais da comunicação, que atuam na modulação das subjetividades.

A segunda ideia defende que os mecanismos das mídias sociais modulam os atos discursivos e suas verdades de forma imperceptível que resultam em escolhas e preferências que supomos serem livres. Para Deleuze (1992) a modulação envolve técnicas sutis de encadeamento customizado de conteúdos para organizar e ofertar mundos de consumo. No interior desses mundos “está indubitavelmente contida a ação de manipular conteúdos de mídia, sejam tradicionais, eletrônicos ou digitais” (CASSINO, 2018, p. 22), recorrendo a ações que realcem as emoções e sentimentos na pretensão de uma atenção imediata e, conseqüentemente, o consentimento pela comoção.

Como a modulação ocorre à distância e de maneira sutil, é através das ações e preferências dos destinatários que se pode concluir que houve e qual foi o seu nível perante a oferta de um discurso ou conteúdo. As análises probabilísticas sobre

as movimentações do indivíduo vão operar nas estratégias de direcionamento de conteúdos personalizados, e assim, podemos afirmar que os efeitos pretendidos com a modulação serão mais fortes quanto maior for o grau de percepção identitária do destinatário ao que foi transmitido.

Em consequência das duas anteriores, a terceira ideia fundamental para esse estudo é que os discursos proferidos nas mídias sociais como o YouTube operam nichos de consumo explorando ao máximo as emoções e sentimentos. De forma geral, os discursos nas plataformas investem fortemente na atenção pela comoção para disseminar uma visão particular que consegue enveredar pelas bolhas da rede através dos sistemas inteligentes de direcionamento de conteúdos.

Na disputa pela atenção diante a intensa propagação de discursos nas bolhas das mídias sociais existe uma dificuldade em estabelecer num primeiro momento se suas mensagens proporcionam àquele que recebe uma percepção racional sobre a realidade dos acontecimentos. Acaba que os vídeos com maior alcance são aqueles que mais apelam aos sentimentos e emoções primárias, mesmo que, para tanto, recorram ao que é mais fantasioso; polêmico ou até perverso. A produção de saberes condicionada por *likes* e visualizações apresenta-se, assim, muito mais arbitrária e polarizada do que aquela direcionada pelas instituições disciplinares. Pela contingência de dirigirem-se a um grande número de pessoas selecionadas, esses discursos esforçam-se em “produzir emoções positivas e explorá-las” (HAN, 2018b, p. 27) levando a incitar interações com poucos ou sem nenhum critério de verdade.

Desta forma, três temáticas são imprescindíveis e indissociáveis para a compreensão das produções de verdades nesta pesquisa: as mídias sociais, o discurso e as relações de poder. Mas, as noções advindas da ordem do discurso são o ponto de partida numa investigação que pretende mostrar que as formulações discursivas, os processos interacionais entre os indivíduos e o contexto de enunciação vão além do que simples enunciados formulados.

Em linhas gerais, o estudo propõe descrever e analisar os atos discursivos nas mídias sociais e seus impactos nas interlocuções dos indivíduos, em especial, na plataforma YouTube, apresentando subsídios capazes de demonstrar a presença de mecanismos inteligentes que atuam na produção e no consumo de suas verdades.

Especificamente, procura compreender as principais ideias de Michel Foucault sobre a ordem do discurso, analisando os critérios de aceitação e exclusão dos discursos com a finalidade de controlar aquilo que é produzido e proferido como verdade na sociedade. Aborda entendimentos sobre a sociedade de controle dialogando com os impactos da reestruturação econômica, das novas tecnologias da comunicação, da virtualização e seus efeitos, envolvendo a produção de verdades nas relações de controle e poder nas mídias sociais. Analisa o contexto comunicativo digital envolvendo as relações de poder, controle, influência e memória, tendo como foco o compartilhamento e disseminação de discursos através dos vídeos do YouTube e seus mecanismos inteligentes de direcionamento de conteúdos.

Com isso, será possível sinalizar que nas mídias sociais, os discursos adquirem formas refinadas de controle, que não são mais perceptíveis e nem tão pouco restritivas, no entanto, estão disseminados em toda extensão da rede, na organização dos conteúdos para operarem numa abordagem que provoca mudanças subjetivas. Tendo isso em vista, os objetivos aqui mencionados deverão ser alcançados ao longo de três capítulos que serão desenvolvidos após este contexto introdutório.

No primeiro capítulo designado “*Contribuições foucaultianas para compreensão dos Procedimentos da Ordem do Discurso*”, a partir das contribuições teóricas de Michael Foucault, trata-se de identificar e analisar os procedimentos de aceitação e marginalização dos discursos que atuam na regulação daquilo que é produzido e proferido como forma de consolidar verdades em consonância com as relações de poder. No subcapítulo 1.1 “*A construção de um caminho investigativo para compreensão da produção da verdade no discurso*”, apresenta uma proposta metodológica apoiada na relação entre a genealogia e as descrições críticas.

Esse caminho investigativo será visto como uma crítica à institucionalização do discurso, capaz de identificar os caminhos desenvolvidos nas produções de verdades. Os procedimentos regulatórios de aceitação e marginalização dos discursos serão divididos em três momentos no subcapítulo 1.2 “*Os procedimentos da ordem do discurso*”; 1.2.1 “*Os procedimentos externos de aceitação e marginalização do discurso*”; 1.2.2 “*Os mecanismos internos de exclusão da ordem do discurso*”; 1.2.3 “*Procedimentos de controle e funcionamento do discurso*”. Essas concepções servirão para corroborar que o discurso não é apenas um representante

dos sentidos pelos quais se luta ou se debate, mas é, antes de tudo, um meio constitutivo de relações de poder que constrói e consolida verdades na sociedade.

Já o segundo capítulo “*Sociedade de Controle e os embates discursivos nas Mídias Sociais*” dedica-se a compreender as concepções de Gilles Deleuze sobre a sociedade de controle a partir de sua releitura acerca da sociedade disciplinar de Michel Foucault que será dividido em dois subcapítulos: 2.1 “*Uma breve análise das Sociedades Disciplinares*” e 2.2 “*Contribuições deleuzianas ao entendimento das sociedades de controle e suas implicações nas mídias sociais*”. Mostramos como as contribuições apresentadas nestes dois itens servem para compreender o atual papel das novas tecnologias da comunicação na sociedade, da virtualização e, essencialmente, das mídias sociais e seus efeitos nos indivíduos diante a construção e propagação de discursos nessas plataformas. Tais questões são aprofundadas nos subcapítulos seguintes: 2.3 “*As mídias sociais: o consumo e a produção de verdades nos discursos*” e 2.4 “*O mundo da rede: o virtual e os avatares da virtualidade*”. Esses fundamentos pretendem introduzir a análise filosófica do capítulo seguinte.

O quarto capítulo denominado “*O exercício do poder nos discursos do YouTube*” apresenta uma análise do contexto comunicativo das interlocuções entre os indivíduos nessa plataforma abordando relações de poder e controle presente na atuação de mecanismos artificiais nos discursos. Trata-se, portanto, de expor como atua a produção de verdades em seus vídeos digitais, na qual a comunicação síncrona e assíncrona, linear e não linear³ estimulam intensas e imersivas trocas discursivas. Para isso, realiza uma abordagem a partir dos entendimentos alavancados sobre as sociedades de controle e seus mecanismos de monitoramento e customização na organização das interlocuções e imagens espetaculares do YouTube, propondo identificar formas categorizadas na produção e no consumo de suas verdades. Este capítulo possui quatro subdivisões, a saber: 3.1 “*YouTube: Da criação a disseminador customizado de discursos espetaculares pelas imagens*”; 3.2 “*Os algoritmos de aprendizagem de máquina na modulação dos conteúdos no YouTube*”; 3.3 “*As técnicas de modulação e manipulação: das mídias tradicionais ao*

³ A comunicação síncrona é aquela onde as trocas de mensagens são realizadas quase que instantaneamente. A comunicação assíncrona refere-se às trocas de mensagens que se efetivam num período longo. A comunicação linear na internet trata-se de uma mensagem sem possibilidades de complementação de seu conteúdo, enquanto a não linear se caracteriza pela presença de canais de acesso a outros conteúdos.

YouTube"; 3.4 "A produção e o consumo de verdades no YouTube"; 3.4.1 A monetização e a comercialização da verdade no YouTube.

Por fim, são apresentadas as considerações finais que buscam conjugar as reflexões do estudo como um todo, abordando elementos essenciais dos capítulos anteriores para defender a tese de que as mídias sociais como o YouTube acabam aderindo ao jogo de palavras do discurso, ou seja, não importando o contexto, as mecânicas do poder se adaptam e se fazem presentes com a finalidade de estabelecer espaços de dominação por meio da produção de suas verdades.

1 CONTRIBUIÇÕES FOUCAULTIANAS PARA COMPREENSÃO DOS PROCEDIMENTOS DA ORDEM DO DISCURSO

Neste capítulo pretende-se compreender os fenômenos que envolvem os atos discursivos e seus efeitos na produção de verdades, dialogando com as concepções de Michel Foucault presentes no seu ensaio “*A ordem do discurso*”. Por intermédio dessa obra é possível observar os posicionamentos do autor sobre a presença e funcionamento dos procedimentos restritivos como critérios fundamentais na produção e disseminação dos discursos na sociedade. São proposições, princípios e táticas na organização do próprio discurso que permitem identificar como as verdades se concretizam pelas relações de poder.

Essas contribuições servirão de subsídios para as análises do próximo capítulo dedicado às sociedades de controle, seus mecanismos e efeitos subjetivos diante à disseminação dos discursos nas mídias sociais. Neste contexto, identificam-se reconfigurações das relações de poder que ocorreram diante as transformações da economia capitalista após a segunda metade do século XX e a ascensão das tecnologias digitais da comunicação nos meios produtivos e no cotidiano dos indivíduos.

O ato discursivo resulta de uma realidade linguística de mundo construída por meio de um ordenamento culturalmente estabelecido em uma sociedade. Agenciado por suas forças institucionais, o movimento de reorganização e renovação dos discursos promove novas elaborações de verdades a cada vez que é produzido. Por isso, a ordem no discurso busca regular a produção daquilo que é proferido através de procedimentos restritivos, determinando o que é possível de ser falado e o que não é.

Influenciado pelas ideias de Jean Hyppolite, o pensamento foucaultiano considera tanto o discurso como o uso das palavras um jogo⁴, um jogo de forças e

⁴ No final da obra *A ordem do discurso*, Foucault creditará a ideia de jogo a Jean Hyppolite, um predecessor que muito contribuiu às suas pesquisas, sendo tratado até como uma dívida nunca quitada para esse amigo. “Sei bem, agora, qual era a voz que eu gostaria que me precedesse, me carregasse, me convidasse a falar e habitasse meu próprio discurso. Sei o que havia de tão temível em tomar a palavra, pois eu a tomava neste lugar de onde o ouvi e onde ele não mais está para escutar-me” (FOUCAULT, 1996, p. 79). Jean Hyppolite foi um filósofo francês que se notabilizou por seus trabalhos sobre Hegel e outros filósofos alemães, além de ter sido mestre de alguns pensadores franceses pós segunda guerra mundial. BYOGRAFIAS y Vidas. Lá enciclopédia biográfica em linea. Jean Hyppolite. Disponível em: <https://www.biografiasyvidas.com/biografia/h/hyppolite.htm> Acesso em: 04 de abr. 2019.

disputas que procura reforçar e propagar o que é produzido pelo ato discursivo. Destarte, para desvendar e questionar situações ou análises que envolvam os discursos como objetos de estudo, o autor propõe um caminho investigativo totalmente contrário aos modelos estruturalistas⁵ e positivistas⁶ de se produzir conhecimento. Deste modo, essa proposta investigativa se traduz numa crítica aos modelos investigativos que posiciona o discurso como representação⁷ da realidade, ou seja, “[...] como estrutura e processo, constituído por determinações sócio-históricas, no atravessamento do conteúdo pelo interdiscurso”. (OLIVEIRA; BELLINI; LARA, 2014, p. 21).

Para o filósofo, esses modelos teóricos constituem já relações de poder presentes nos ordenamentos dos discursos. Tais relações teriam a característica de obscurecer finalidades dos atos discursivos, mascarando as relações de força por meio de uma aparente neutralidade científica.

1.1 A construção de um caminho investigativo para compreensão da produção da verdade no discurso

Foucault procura valorizar aprofundamentos históricos como um importante caminho investigativo para o saber, mas não se trata de uma historiografia tradicional moldada pelas investigações estruturalistas e positivistas que dominavam

⁵ François Dosse, na obra *“História do estruturalismo”*, define três ideias centrais do estruturalismo presentes na obra de Saussure: a primeira é a de que o objetivo das ciências humanas é estudar os sistemas formais. “[...] Assim, o que se colocava em primeiro plano era o estudo das formas e das relações, excluindo o das substâncias e das qualidades. A segunda ideia é a de que a língua é um sistema preexistente ao uso que dela fazemos. A fala representaria unicamente relações particulares e históricas. Assim, os estruturalistas privilegiavam a dimensão sincrônica dos fenômenos e não diacrônica. A terceira ideia é a de que a língua é um fenômeno social que se constitui independentemente do sujeito que dela faz uso. Eliminava-se, assim, a percepção consciente do sujeito.”(DOSSE, 2007, p. 12, v. 1).

⁶ Silvino (2007) afirma que os métodos de investigação do positivismo utilizam instrumentos quantitativos fazendo análises por meio da dedução. Procura adaptar os métodos das ciências físicas para estudar as ciências sociais. Em primeiro lugar, o investigador formula uma teoria. Dessa teoria surgem problemas e formulam-se hipóteses que resultam num conjunto de conceitos e variáveis a ela associado que não se alteram ao longo da investigação. Segue-se a recolha de dados que visa a confirmação da teoria. O papel da teoria é fundamental e, muitas vezes, o objetivo central da investigação é simplesmente verificar a teoria.

⁷ “O próprio conceito de representação possui um sentido mais dinâmico, referindo-se tanto ao processo pelo qual as representações são elaboradas, como às estruturas de conhecimento que são estabelecidas. “[...] se reconhece que o conceito de representação produz sentidos diversos nos trabalhos da área pela dinamicidade com a qual é encarada, sem se reduzir a esta ou aquela definição. Entretanto, existem duas características notáveis: as estruturas (de conhecimento) e o processo (pelo qual a representação é formada)”. (OLIVEIRA; BELLINI; LARA, 2014, p. 21).

a literatura de sua época. A sua proposta volta-se para uma história comprometida em desvendar as relações de poder presentes nos discursos levando à produção de verdades institucionalizadas. Nas últimas páginas da obra “*A ordem do discurso*”, o autor defende incisivamente que os objetos de estudos relativos aos atos discursivos devem ser analisados por intermédio das investigações genealógicas em consonância e alternância com as descrições críticas.

A genealogia⁸ como proposta investigativa é aprofundada no ensaio “*Nietzsche, a genealogia e a história*”, escrita em 1971, na qual Foucault a expõe como uma forma de identificar singularidades dos acontecimentos. É um modelo de intervenção que se distingue do que é considerado padrão para estar “[...] longe de toda finalidade monótona” (FOUCAULT, 2001, p.1004). A monotonia é o objeto da uma crítica foucaultiana, por considerá-la uma peculiaridade da história metafísica, que busca por significações ideais em pictografias da realidade representada por narrativas totalizantes ou, até mesmo, totalitárias.

Conforme Foucault (2001), essas pictografias constroem os acontecimentos⁹ para propagar verdades institucionalizadas. Como ruptura a essa visão desfocada da realidade, defende-se a proposta genealógica na valorização de uma construção histórica dos acontecimentos e das singularidades, das diferenças e das dispersões, dos acasos e dos acidentes. Trata-se de uma maneira de investigar e relatar a história das coisas de uma forma descontínua, não linear, marcada por retornos,

⁸ Foucault encontrará no projeto genealógico de Nietzsche um uso bem definido dos conceitos de “proveniência” (*Herkunft*) e “emergência” (*Entstehung*), ambos voltados à problematização da “origem miraculosa” (*Wunderursprung*) das coisas, com tudo que ela propõe de metafísico e ilusório às pesquisas históricas, quando pretendem descobrir a essência das coisas, sua identidade primeira, estado de perfeição e verdade. A análise da proveniência refere-se à articulação entre corpo e história, pois é no corpo, segundo Foucault, que os acontecimentos são inscritos. MORAES, Marcos Vinicius Malheiros. **Genealogia em Michel Foucault**. In: *Enciclopédia de Antropologia*. São Paulo: Universidade de São Paulo, Departamento de Antropologia. Disponível em: <http://ea.fflch.usp.br/conceito/genealogia-michel-foucault>. Publicado em: 3 de setembro de 2018. Acesso em: 11 de ago. 2019.

⁹ Na obra *Nietzsche, a genealogia e a história*, Foucault entende o acontecimento como a irrupção de uma singularidade única e aguda, no lugar e no momento de sua produção. Diante esta afirmação “não se pode isolar, no entanto, a noção de acontecimento, da de problematização, nem da atualidade” (CARDOSO, 1995, p. 60). Para Foucault, o acontecimento é que constrói a interrogação sobre o que somos, na perspectiva dos “limites contemporâneos do necessário, isto é, para aquilo que não é, ou já não é, indispensável para a constituição de nós mesmos, como sujeitos autônomos”: a problematização (Foucault, 1988, p. 298) Este acontecimento, re-inscrito na crítica ontológica da atualidade, pode ser entendido como uma “ponta deslocada do presente”, na perspectiva de uma desatualização do hoje, (do presente). Nesse movimento a problematização da nossa atualidade configura-se como uma abertura do pensamento, que é simultaneamente reserva e espera-o re-colher do já pensado e a possibilidade que nos convoca a pensar sobre o não pensado ainda, no interior do já pensado. (CARDOSO, 1995, p. 65).

altos e baixos, na tentativa de restituir a importância dos acontecimentos e suas singularidades. Para Lemos e Cardoso Júnior (2009) Foucault é crítico em relação à história tradicional apresentada como uma verdade única. Por essa razão, seus estudos históricos são “[...] cartografias, mapas, diagramas que operam uma história problematizadora, que produz um pensar interrogante e estabelecido no espanto, no estranhamento, em um exercício constante de demolição das evidências.” (LEMOS; CARDOSO JÚNIOR, 2009, p. 353).

A valorização das singularidades dos acontecimentos é justificada por não estar condicionada às forças institucionais que procuram construir e estabelecer uma ordem nas verdades em seus discursos. Trata-se de investigar documentos que procuram descrever os detalhes e o cotidiano, muitas vezes considerados banais, saberes locais que são excluídos e não legitimados pela historiografia tradicional e pela ordem do discurso dominante.

De acordo com Lemos e Cardoso Júnior (2009, p. 353) os modelos metafísicos desenvolvem suas investigações construindo um retorno a uma origem fundamental para buscar uma finalidade última, estabelecendo uma linha do tempo que ligaria esse fim a tal começo na pretensão de tratar o problema do fundamento a partir de uma narrativa histórica contínua, sincrônica e progressiva.

[...] Toda relação causal estabelecida entre acontecimentos, tentando marcar um fio, ligando vários acontecimentos que teriam uma origem e evolução ao longo de um tempo considerado linear foi questionada por Foucault, em sua perspectiva genealógica.

Na análise genealógica de Foucault, os acontecimentos não surgem de uma intenção ou determinação prévia, mas sim pelo acaso das forças que são diversas e trabalham para adquirir algo. Essas forças institucionalizadas estão presentes nos discursos estruturalistas e positivistas impondo restrições, um conjunto de regras e normas para constituição e disseminação de conteúdos, firmando o seu poder ao controlar a produção de verdades e seus efeitos nos indivíduos. (FOUCAULT, 1996).

Neste sentido, o papel do investigador genealógico é romper com essa lógica linear de abordagem e procurar desvendar a origem das forças institucionais que precede o processo de racionalização dos eventos.

[..] Se o genealogista tem o cuidado de escutar a história em vez de acreditar na metafísica, o que é que ele aprende? Que atrás das coisas há ‘algo inteiramente diferente’: não seu segredo sem data, mas *o segredo que*

elas são sem essência, ou que sua essência foi construída peça por peça a partir de figuras que lhe eram estranhas. (FOUCAULT, 1979, p.17-18 grifo nosso)

A história e a memória oriundas de uma visão determinista ocasionam ofuscamentos na verdade em seus discursos por não se empenharem para a desconstrução das evidências institucionais, que se camuflam com uma aparente neutralidade. Por isso, não se deve considerar a necessidade de buscar uma essência e uma continuidade dos acontecimentos, na intenção de mostrar semelhanças no passado que se manifestam no presente. A história “[...] é devir e mutação, se faz pela metamorfose, e não pela continuidade; por isso é descontínua e produzida ao acaso dos acontecimentos.” (LEMOS; CARDOSO JÚNIOR, 2009, p. 354).

A pesquisa genealógica proposta por Foucault reintroduz “[...] o descontínuo em nosso próprio ser, que faça ressurgir o acontecimento no que ele tem de único e agudo” (FOUCAULT, 1979, p. 28). É nesta singularidade que se torna possível identificar e problematizar as relações de poder que produziram verdades históricas para controlar realidades. Restaurar a singularidade dos acontecimentos problematiza as condições históricas, possibilitando identificar transformações das verdades ocorridas no passado tendo em vista a questão dessas condições no presente.

Desta forma, a produção de verdades e seus efeitos nas transformações sociais no passado e no presente tornam-se o próprio objeto de análise para a genealogia¹⁰ por identificar e compreender as rupturas no presente com o estabelecido. Essas rupturas estão relacionadas no jogo do saberes-poderes, uma relação de bi-implicação nas relações de poder e na produção de saberes, daí a

¹⁰ A genealogia é uma história que se distingue das demais, que começa a se definir pela oposição a outras histórias, que diz a que vem dizendo o que não é. Nietzsche objeta que a filosofia na medida em que é marcada por uma falta de “espírito histórico”, por ser “essencialmente a-histórica”, fundamenta uma história que é ela mesma ahistórica. Partindo desta visão, ele dirige seus ataques às concepções de história do utilitarismo, do evolucionismo, do socialismo e do positivismo, as quais poderiam todas ser pensadas basicamente ou sob o registro do niilismo histórico, ou sob o do otimismo histórico. O niilismo histórico surge como expressão da vontade de nada. Sua negação de todo e qualquer sentido histórico consiste em uma idolatria do não-sentido, do nada de sentido, que, em última instância, expressa uma vontade de morte, corolário do ascetismo. “[...] O niilista é aquele que acredita em valores que não se confirmam na realidade, é quem deixa de viver o agora em favor de uma suposta vida futura (num paraíso cristão ou numa sociedade ideal anarquista”. MOTA, Thiago. **O conceito de genealogia em Nietzsche**. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/intuitio/article/viewFile/4232/3344> Acesso em: 07 de set. 2019.

expressão com hífen: saber-poder. Todo saber construído engendra relações de poder e toda relação de poder é também produtora de saberes que lhes são próprios.

Por isso, “[...] as genealogias não são, portanto, retornos positivistas a uma forma de ciência mais atenta ou mais exata. *As genealogias são, muito exatamente, anticiências.*” (FOUCAULT, 2001, p.1004 grifo nosso), que se opõem à ideia de uma história sequencial, de acontecimentos ou dispositivos contínuos, de discursos universais e palavras singulares como estratégias de dominação. A proposta de Foucault envereda por uma concepção analítica geral do poder, que investiga suas relações e mecanismos, operando sobre os saberes produzidos e proferidos na sociedade.

A genealogia se detém nas séries da formação efetiva do discurso, procurando apreendê-lo em seu poder de afirmação, transparecendo os seus recursos para constituir critérios a partir dos quais poderíamos afirmar ou negar determinadas verdades. A genealogia também procura investigar a construção de discursos, as normas específicas que a norteiam, e suas condições de aparecimento, crescimento e variação.

Apesar de Foucault não se posicionar teoricamente sobre o poder, o autor não aceita a afirmação que ele seja um fluído, algo que decorreria disto ou daquilo. Prefere refletir sobre as relações de poder nos discursos, analisando os procedimentos das forças institucionais e seus mecanismos de segurança como sendo imperativos condicionais que conduzem a produção da verdade, desvendando ainda, seus efeitos diante sua disseminação.

[...] o poder não é, justamente, uma substância, um fluído, algo que decorreria disto ou daquilo, mas simplesmente na medida em que se admita que o poder é um conjunto de mecanismos e de procedimentos que têm como papel ou função e tema manter – mesmo que não o consigam – justamente o poder. É um conjunto de procedimentos, e é assim e somente assim que se poderia entender que a análise dos mecanismos de poder dá início a algo como uma teoria do poder. (FOUCAULT, 2008b, p.04).

Para auxiliar na compreensão das relações de poder, saber e subjetivação através das práticas discursivas, existe uma noção fundamental apresentada por Foucault que opera como uma categoria essencial para os entendimentos da ordem do discurso que é a de “dispositivo”, ou seja, “um conjunto decididamente heterogêneo que engloba discursos, instituições, organizações arquitetônicas, decisões regulamentares, leis, medidas administrativas, enunciados científicos, proposições filosóficas, morais, filantrópicas.” (FOUCAULT, 1979, p. 244). É diante

dessa noção que estão localizadas as práticas discursivas. Estas, concebidas como instituições possuem uma base material e desfecham efeitos econômicos, políticos e sociais.

As práticas discursivas são concebidas como instituições, pois têm uma realidade material e disparam efeitos, tais como: lutas, processos de servidão e dominação; jogo de palavras composto de perigos e de relações de poder, produção de saberes e difusão destes em espaços institucionais, captura das ações em regimes de força, domesticação da multiplicidade em arquivos de uma escrita biográfica e o estabelecimento de relações entre acontecimentos díspares. (LE MOS; CARDOSO JÚNIOR, 2009, p.356).

Para Foucault (1979), as relações de poder presentes nos atos discursivos se transparecem diante do posicionamento de suas verdades. Seus efeitos originam novos acontecimentos, produzem a realidade, elaboram saberes e criam modos de ser.

[...] Não há possibilidade de exercício do poder sem uma certa economia dos discursos de verdade que funcione dentro e a partir desta dupla exigência. Somos submetidos pelo poder à produção da verdade e só podemos exercê-lo através da produção da verdade. (FOUCAULT, 1979, p. 179-180).

Ao propor enveredar por uma investigação acerca dos discursos, inclusive nas mídias sociais em diálogo com as concepções foucaultianas, as descrições críticas e as genealógicas devem se alternar, apoiando-se no intuito de se complementar. O papel da parte crítica é analisar e se empreender pelos procedimentos que envolvem a produção do discurso, procurando detectar princípios de ordenação, de exclusão e rarefação¹¹. Essa crítica deve ter como base quatro princípios norteadores: os princípios da inversão, da descontinuidade, da especificidade e da exterioridade.

O princípio da inversão auxilia identificar os meios de exclusão, limitação e apropriação do discurso. O investigador deve buscar identificar e reconhecer a rarefação do discurso e efeitos de uma verdade em um recorte. Recortar um trecho do discurso e inverter seu significado proposto é uma forma de negá-lo e colocar em evidência seus significantes. Além disso, esse princípio possibilita presenciar as estratégias de rarefação, especialmente daqueles vindos dos comentários. Por isso,

¹¹ Rarefação é um termo utilizado por Foucault acerca de um conjunto de procedimentos que determinam a diminuição à autorização dos sujeitos qualificados para produzir e proferir discursos.

“[...] É preciso reconhecer, ao contrário, o jogo negativo de um recorte e de uma rarefação do discurso.” (FOUCAULT, 1996, p. 49).

A inversão é uma forma de romper com a tradição de “[...] *reconhecer a fonte dos discursos, o princípio de sua expansão e de sua continuidade*, essas figuras que parecem desempenhar um papel positivo como a do autor, da disciplina, da vontade de verdade [...]” (FOUCAULT, 1996, p. 52 grifo nosso). Mas, a estratégia da inversão pode mostrar como os discursos foram formados? Com quais pretensões? Como seus critérios são (re)configurados durante um período? Quais suas limitações na sua subjetivação?

Dentre as formas de inversão, destaca-se a noção de descontinuidade, cujo princípio é negar a ideia do domínio de um grande discurso, ilimitado e contínuo. Numa minuciosa leitura, considerando os filtros da autoria, é possível identificar momentos de rupturas de uma determinada série de discursos para se entrelaçarem com outras ordens discursivas na intenção de estar sempre se apropriando de uma verdade. Esse modo de ruptura visa a atender um imaginário social, uma visão particular de mundo. Por isso, “*os discursos devem ser tratados como práticas descontínuas, que se cruzam por vezes, mas também se ignoram ou se excluem*” (FOUCAULT, 1996, p. 50 grifo nosso). É diante a descontinuidade que se camuflam os discursos das relações de poder.

Outro princípio é o de especificidade que consiste no investigador negar a ideia de que o discurso é um jogo de significações prévias, ou seja, apresenta “[...] uma face legível que teríamos de decifrar apenas; ele não é cúmplice de nosso conhecimento, não há providência pré-discursiva que o disponha a nosso favor.” (FOUCAULT, 1996, p. 53). Deste modo, o discurso pronunciado por autores validados pelos sistemas de rarefação, ou seja, reconhecidos institucionalmente não torna seus significados verdades universais e absolutos.

O investigador deve conceber um forte rigor investigativo como prática imprescindível em todo processo constitutivo do discurso que, como destaca Foucault (1996), “[...] É para estabelecer as séries diversas, entrecruzadas, divergentes muitas vezes, mas não autônomas, que permitem circunscrever o “lugar” do acontecimento, as margens de sua contingência, as condições de sua aparição” (FOUCAULT, 1996, p. 53). É diante desta prática que os acontecimentos do discurso se mostram e encontram os verdadeiros princípios de sua regularidade.

O princípio da exterioridade diz respeito à necessidade de estabelecer as fronteiras do discurso, desconsiderando a necessidade de passar para um núcleo interior de um pensamento ou para um significado pessoal que se manifesta na subjetividade de quem produziu. Para Foucault (1996, p. 53) “[...] a partir do próprio discurso, de sua aparição e de sua regularidade, passar às suas condições externas de possibilidade, aquilo que dá lugar à série aleatória desses acontecimentos e fixa seus limites”. Para tanto, deve-se restringir primeiramente a busca de um núcleo de verdades significativas para, em seguida, compreender como são aplicados no discurso e quais os seus efeitos estabelecidos exteriormente.

Foucault ainda ressalta mais quatro noções que devem funcionar como princípios reguladores para a análise do discurso: a noção de acontecimento, a de série, regularidade e de condição de possibilidade. Entretanto o autor considera que cada uma dessas noções se opõe termo a termo com as noções de criação, unidade, originalidade e significação que, de modo geral, “[...] dominavam a história tradicional das ideias onde se procurava numa obra, o ponto de criação, sua unidade numa época ou de um tema, sua originalidade e a riqueza indefinida de suas significações ocultas”. (FOUCAULT, 1996, p. 54).

Ao investigar formas de poder através da desconstrução histórica de sistemas geradores de discursos, comentários e seus significados, Foucault avalia que o investigador consegue esclarecer como e porque alguns pensamentos expressados nos discursos e linhas de argumentação se tornam verdades e outras são marginalizadas. Entretanto, as verdades aceitas passam a cada momento histórico por mudanças promovido pelas forças institucionais com o intuito de moldar o indivíduo na sua subjetividade e em suas ações.

Esses princípios, apresentados por Foucault como caminhos para a investigação dos atos discursivos, acabam propondo uma nova ordem para o discurso ansiando por uma inversão dos seus significados e, conseqüentemente, a não sujeição do discurso. Isso se deve pelo entendimento que o discurso busca se apresentar como neutro por meio de uma ordem institucionalizada e reconhecida previamente pelos seus interlocutores, que define aqueles com o direito de falar e ouvir, e os espaços e as circunstâncias para que seja permitido falar e ouvir.

É perante esses caminhos que se busca analisar as noções fundamentais que constituem as mecânicas da produção de discursos, revelando como funcionam suas engrenagens na produção da verdade para atender essencialmente os jogos

de força das relações de poder. Para isso, se faz necessário realizar uma análise dos procedimentos reguladores, denominados de externos e internos, e as formas de controle e funcionamento do discurso, mas reconhecendo que esses procedimentos não funcionam jamais de forma isolada.

1.2 Os procedimentos da ordem do discurso

O discurso, para Michel Foucault (1996), é um meio de construção dos acontecimentos que pode se conectar a outros, ou a outras redes de discursos, formando um sistema aberto que tanto registra como reproduz saberes, estabelecendo e perpetuando valores de uma determinada sociedade. Por isso, como produto de interação social, todo discurso depende de condições específicas para estabelecer as relações comunicativas, como lembra Charaudeau (2010, p. 67):

[...] a situação de comunicação constitui assim o quadro de referência ao qual se reportam os indivíduos de uma comunidade social quando iniciam uma comunicação. Como poderiam trocar palavras, influenciar-se, agredir-se, seduzir-se, se não existisse um quadro de referência? Como atribuiriam valor a seus atos de linguagem, como construiriam sentidos, se não existir um lugar ao qual se referir as falas que emitem, um lugar cujos dados permitissem avaliar o teor de cada fala?

Essas condições se expressam num conjunto de regras e normas de espaço, de tempo, saberes e de palavras que determinam um ordenamento no qual são realizadas as trocas discursivas, constituindo seu valor simbólico entre os indivíduos. Trata-se de procedimentos oriundos de um jogo de regulação das práticas sociais entre os indivíduos que vivem numa determinada comunidade e usam o discurso para justificar essas mesmas práticas com a finalidade de valorizá-las.

Por considerar a existência de uma conjuntura hegemônica que privilegia aqueles que determinam a produção e sua validação, o discurso acaba sendo primordial para as relações de poder pela possibilidade de seus conteúdos não só refletirem e influenciarem o imaginário social como também, serem constitutivos para os comportamentos dos indivíduos. Como ressalta o próprio Foucault (1996):

[...] o discurso, longe de ser [...] um elemento transparente ou neutro no qual a sexualidade se desarma e a política se pacifica [...] é, antes, um dos lugares onde elas exercem, de modo privilegiado, alguns de seus mais temíveis poderes. (FOUCAULT, 1996, p. 9)

Apesar de construídos temporalmente através de um jogo de forças, uma série de discursos não interage apenas entre eles, mas também com outras ordens discursivas, produzindo e disseminando verdades na medida em que buscam efetivar os exercícios das relações de poder. Foucault (1996) lembra que o entrelaçamento de diversas ordens discursivas permite a constituição de redes que legitimam e se fortalecem mutuamente. Porém, diferentes conteúdos podem se encontrar numa construção discursiva sem promover um encadeamento lógico de frases e palavras, apenas moldando o imaginário social.

Pela dominação do imaginário, os atos discursivos constituem relações de poder somente possíveis pela efetivação e reconhecimento social de certos procedimentos regulatórios, que selecionam, organizam e redistribuem a produção discursiva. Assim, Foucault (1996) fundamenta sua hipótese ao afirmar que:

[...] acredito que em toda sociedade a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que tem por função conjugar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade. (FOUCAULT, 1996, p. 08-09).

Essas regulações no processo discursivo estão vinculadas à aceitação e marginalização dos discursos. Foucault denomina tais procedimentos como internos e externos.

1.2.1 Os procedimentos externos de aceitação e marginalização do discurso

Este primeiro grupo de procedimentos apontados por Foucault são aqueles impostos socialmente com a finalidade de delimitar a produção de discursos. Segundo Charaudeau (2010, p. 68) os discursos “[...] são constituídos pelas regularidades comportamentais dos indivíduos que aí efetuam trocas e pelas constantes que caracterizam essas trocas e que permaneceram estáveis por um determinado período”. Essas regularidades ao longo do tempo determinam um conjunto de padrões na qual os atos de linguagem passam a ter sentido. Não se trata daqueles linguareiros¹², mas indicadores recolhidos diante comportamentos sociais por apresentar uma convergência e se configurar corriqueiros.

¹² No dicionário informal Linguareiro refere a “palavras que são ditas sem medir as consequências”, Disponível: <https://www.dicionarioinformal.com.br/linguareiros/> Acesso: 18 de set. 2019.

Tais comportamentos correspondem às imposições identificadas por Foucault, como procedimentos externos, por virem de fora e neles interferirem, vinculados com a finalidade de sua aceitação e negação. Estes procedimentos são denominados como interdição, da separação ou rejeição e pela vontade da verdade, funcionando como sistemas de exclusão, concernindo partes dos discursos que põem em jogo as relações de poder.

A interdição se apresenta como o mecanismo mais difundido na sociedade disciplinar, que evidencia claramente o discurso como uma relação de poder. É possível observá-lo pelo “[...] jogo de três tipos de interdições que acabam se cruzando, se reforçam ou se compensam, formando uma grade complexa que não cessa de modificar”. (FOUCAULT, 1996, p. 09). Essas interdições são refletidas pelo tabu do objeto, ritual da circunstância e ao direito daquele que fala, atuando como um filtro entre o pensamento e o discurso.

O tabu do objeto refere-se à existência de certas palavras que são consideradas proibidas de serem usadas no discurso. Existem certas coisas ou assuntos dos quais não se pode falar, não podem fazer parte de um discurso, em suma, não se tem o direito de dizer tudo. Como exemplos dessas palavras ou assuntos Foucault destaca aquelas relacionadas à sexualidade e a política.

[...] Notaria apenas que, em nossos dias, as regiões onde a grade é mais cerrada, onde os buracos negros se multiplicam, são as regiões da sexualidade e as da política: como se o discurso, longe de ser esse elemento transparente ou neutro no qual a sexualidade se desarma e a política se pacifica, fosse um dos lugares onde elas exercem, de modo privilegiado, alguns de seus mais terríveis poderes (FOUCAULT, 1996, p. 09-10).

O ritual da circunstância consiste na ideia de que os discursos não podem ser proferidos em qualquer hora e lugar. Os discursos possuem particularidades linguísticas e de conteúdo que incidem na construção de suas narrativas, visando atender um grupo social. Para serem proferidos, objetivando atingir um grau elevado de significação, torna-se necessário criar as ocasiões específicas capazes de estimular a atenção de seu público, ou seja, os discursos só podem ser anunciados em determinadas ocasiões para obter o(s) efeito(s) que se deseja(m). Não se pode falar tudo em qualquer circunstância.

O direito daquele que fala ou direito privilegiado ou exclusivo do sujeito refere-se à existência de discursos que só podem ser proferidos por determinados sujeitos,

ou seja, que qualquer um não pode falar de qualquer coisa, haveria, portanto, uma estrutura hierárquica dos indivíduos perante o discurso, entre a autoridade daqueles que proferem e os que se posicionam como destinatários dos discursos. A identidade dos envolvidos é a condição, segundo Charaudeau (2010) que toda troca discursiva dependa dos sujeitos que aí se acham inscritos.

Ela se define através das respostas as perguntas: “quem troca com quem?” ou “quem fala com quem?” ou “quem dirige a quem?”, em termos de natureza social e psicológica, por uma convergência de traços personológicos de idade, sexo, etnia etc., de traços que sinalizam o status social, econômico e cultural e que indicam a natureza ou o estado afetivo dos parceiros. (CHARAUDEAU, 2010, p. 68).

Ao posicionar hierarquicamente a identidade dos sujeitos envolvidos, a interdição e seus princípios levam os destinatários à submissão e ao silêncio perante seus discursos. Trata-se de uma prática que para Foucault, se situam as atividades de dominação voltadas a reprimir ao máximo as resistências, porque nunca se diz o que realmente se pensa, ou seja, não se pode dizer o que quiser, quando quiser e como bem entender.

A Separação ou rejeição é um mecanismo que busca excluir todo discurso não alinhado com as verdades impostas pelas instituições. Para Foucault, revela-se pela oposição entre razão *versus* loucura, uma forma adotada para se considerar o discurso contrário como destituído de sentido e, portanto, como não passível de ser reconhecido socialmente. Essa destituição da própria inteligibilidade dos discursos também atua taxando de louco aquele que diz o que é proibido ou contrário a alguma das verdades dominantes.

Foucault (1996) lembra que na história existem momentos onde vários pensadores e cientistas, contrariaram verdades estabelecidas de suas respectivas épocas. Mesmo explanado a realidade dos acontecimentos, seus discursos não eram aceitos e ficavam conhecidos perante a sociedade como loucos.

[...] Desde a alta Idade Média, o louco é aquele cujo discurso não pode circular como os outros: pode ocorrer que sua palavra seja considerada nula e não seja acolhida, não tendo verdade nem importância, não podendo testemunhar na justiça, não podendo autenticar um ato ou um contrato, não podendo nem mesmo, no sacrifício da missa, permitir a transubstanciação e fazer do pão um corpo: [...] é curioso constatar que durante séculos na Europa a palavra do louco não era ouvida, ou então, se era ouvida, era escutada como uma palavra de verdade. Ou caía no nada – rejeitada tão logo proferia [...] De qualquer modo, excluída ou secretamente investida pela razão, no sentido restrito, ela não existia. [...] Todo este imenso

discurso do louco retornava ao ruído, a palavra só lhe era dada simbolicamente, no teatro onde ele se apresentava desarmado e reconciliado, visto que representava aí o papel de verdade mascarada. (FOUCAULT, 1996, p. 10-12).

Sabemos haver hoje todo um saber constituído, inúmeras defesas, por meio da psicanálise, pelas quais os delírios não são o lado de fora da linguagem, mas carregam sentidos próprios. Entretanto, o que nos salienta Foucault é que a loucura pode revelar as ruínas de um discurso onde suas verdades foram rejeitadas. Para Foucault, a palavra do louco poderia “[...] chegar a surpreender naquilo que nós mesmos articulamos, no minúsculo distúrbio por onde aquilo que dizemos nos escapa”. (FOUCAULT, 1996, p. 12).

Os mecanismos de Separação ou rejeição assumem um papel importante na análise sobre as autorias e as verdades estabelecidas. Ao longo da história, houve momentos nos quais foi pretendido o reconhecimento de verdades presentes nos discursos de autores, antes, rechaçados, requerendo-se, assim, cautela ao desqualificarmos aqueles que proferem novos discursos. No entanto, o mecanismo da separação ou rejeição para Foucault continua atuando por meio de novas táticas, mas com efeitos que não são os mesmos. Hoje, o próprio uso da terminologia ‘louco’ é questionável, mas as formas de negação, de ignorar e desqualificar empregadas para determinadas autorias operam efetivamente na separação do que é institucionalmente aceito daquilo indesejado e sem validade para se compartilhar entre os indivíduos.

A vontade da verdade se torna crucial porque é nela que se configura a separação entre o considerado verdadeiro e o falso, ou seja, se presencia, através do exercício das relações de poder, o estabelecimento dos critérios da produção da verdade dos acontecimentos. Para Foucault, a necessidade da vontade de verdade provoca com o tempo transformações em seus critérios nos discursos como um fenômeno externo, presente na história humana e que rege a nossa própria vontade de saber.

Numa análise histórica, Foucault ressalta momentos na qual a vontade de verdade passou por transformações nos seus critérios, mas lembra que “[...] se nos situarmos no nível de uma proposição no interior de um discurso, a separação entre o verdadeiro e o falso não é nem arbitrária, nem modificável, nem institucional e nem violenta.” (FOUCAULT, 1996, p. 14). É apenas externa aos discursos que podemos

analisá-los do ponto de vista dos jogos de força, daquilo que forja os próprios critérios constitutivos da prática discursiva em questão. Sendo assim, não há um relativismo absoluto e autocontraditório no pensamento foucaultiano.

Na Grécia antiga, Foucault identifica dois momentos de transformações dos critérios de verdade. O primeiro, onde a verdade aceita e propagada advinha daquele que adquiriu esse direito após um ritual específico de uma determinada elite social. Essa verdade pronunciava a justiça, atribuía funções aos indivíduos, profetizava o futuro e suscitava a adesão dos homens, conduzindo o destino dos indivíduos. Após um século, a verdade se transformou para “o próprio sentido do enunciado, com sua forma, objeto, sua relação e as suas referências.” (FOUCAULT, 1996, p. 16-17). A racionalidade das ideias e a sua relação com outros discursos já aceitos e a própria realidade dos acontecimentos passaram a constituir critérios fundamentais na produção de verdades.

Com mudanças em seus critérios, se estabeleceu novamente o discurso verdadeiro intrinsecamente atrelado com as relações de poder e controle. Mas Foucault (1996, p.16) lembra que “essa divisão histórica deu, sem dúvida, sua forma geral a nossa vontade de saber” e por isso, as transformações dos critérios da verdade não pararam de ocorrer.

O movimento iluminista inaugurou uma era de novas perspectivas para a ciência, conseqüentemente suas descobertas trouxeram novas formas na vontade de verdade. Foucault (1996, p.17) lembra que entre os séculos XVI e XVII havia uma vontade de saber que procurava o conhecimento antes de qualquer experiência, “[...] uma postura caracterizada em observar em vez de ler, verificar ou até comentar”. A subjetividade impulsionava a vontade de saber antes de qualquer uso de um recurso instrumental, técnico para que os conhecimentos fossem capazes de serem verificáveis e úteis.

[...] Tudo se passa como se, a partir da grande divisão platônica, a vontade de verdade tivesse sua própria história, que não é a das verdades que constroem: história dos planos de objetos a conhecer, história das funções e posições do sujeito cognoscente, história dos investimentos materiais, técnicos, instrumentais do conhecimento. (FOUCAULT, 1996, p.17).

Os objetos de uma pesquisa não eram conhecidos a partir de seus dados originais. Não se produzia um conhecimento meramente instintivo ou natural, mas

um produto de diversas subjetividades em confronto pela vontade de verdade, na qual o conhecimento e as coisas conhecidas resultavam-se das relações de poder.

Para Foucault onde há vontade de verdade há transformações nos critérios de verdade impulsionados pelas relações de poder para impor e manter uma ordem nos discursos. A vontade de verdade, como mecanismo de exclusão, se apoia institucionalmente na construção dos discursos, após preencher todo um complexo jogo de regras e normas, sendo “[...] reconduzida por um conjunto de práticas pregadas na pedagogia, no sistema de livros, na edição, nas bibliotecas como nas sociedades de sábios”. (FOUCAULT, 1996, p.18). Porém, no século XIX, emergiu “um saber sociológico, psicológico, médico, psiquiátrico a fazer parte na vontade do saber como se a palavra não pudesse mais ser autorizada em nossa sociedade, senão por um discurso de verdade” (FOUCAULT, 1996, p.18).

Esse suporte e distribuição institucional acabaram exercendo sobre os outros discursos um poder de coerção na sociedade. Ao lado disso, parece haver, para Deleuze (1992), uma ruptura epistemológica com o surgimento dos inventos modernos da comunicação. Com a revolução tecnológica da comunicação, houve uma profunda transformação no acesso e nas relações de compartilhamento do conhecimento humano. Isso favoreceu o intercâmbio entre os saberes, para além das instituições, bem como a propagação de novas formas de sociabilidade. Com a evolução das redes de comunicação digital, ampliou-se a disseminação dos discursos, principalmente pelas mídias sociais. Isso provocou novas transformações na vontade de verdade, levando a refinamentos nos mecanismos e dispositivos de saber-poder.

1.2.2 Os mecanismos internos de exclusão da ordem do discurso

Os mecanismos internos são aqueles que partem do próprio discurso, que segundo Charaudeau (2010, p. 70) permitem “[...] responder a pergunta do como dizer?” São propriamente discursivos exercendo seu próprio controle e delimitação, funcionando como princípios de classificação, de ordenação e distribuição, submetendo o discurso ao acontecimento e o acaso.

A finalidade desses procedimentos é ordenar as maneiras de falar, ou seja, as formas verbais que devem ser empregadas em função das regras contidas nas imposições de cada contexto. Envolvem um “[...] conjunto dos comportamentos

linguareiros esperados quando os dados externos da situação de comunicação são percebidos, depreendidos e reconhecidos”. (CHARAUDEAU, 2010, p. 70).

Foucault destaca três princípios: *o comentário, o autor e a disciplina*. Mas é válido lembrar que Patrick Charaudeau (2010) também destaca três procedimentos denominados: *o espaço de tematização, o espaço de locução e o espaço de relação*. Apesar dos procedimentos citados pelos dois autores serem de naturezas diferentes, eles acabam se complementando em suas aplicabilidades na ordem interna dos discursos. O uso da palavra “espaço” por Charaudeau conota com algo externo às restrições, mas se aplica no sentido de identificar um comportamento disciplinador diante de cada ato discursivo a ser pronunciado.

O *comentário* para Foucault (1996) envolve narrativas dispersas ou não, que remetem aos outros discursos. Conforme certas circunstâncias acabam se valorizando e perpetuando por imaginar que existe algo de muito enriquecedor ou um desvendamento. São discursos que se consolidam como verdades e se valorizam socialmente sem que haja necessariamente um aprofundamento de suas categorias por ordem de suas grandezas.

É comum os comentários substituírem textos de maior porte oriundos de uma determinada cultura. Muitas vezes são confundidos com eles, mas acabam desaparecendo com o tempo. Stoltz (2008, p. 172) comenta que existe: “[...] uma relação assimétrica entre os ditos primários (que assumem papéis de matrizes) e os ditos secundários, estes podem revestir, fragmentar e modificar aqueles, mas há sempre uma relação de dependência e de repetição”, ou como lembra Foucault (1996, p. 23) um “[...] sonho lírico de um discurso que renasce em cada um de seus pontos, absolutamente novo e inocente, e que reaparece sem cessar, em todo frescor, a partir das coisas, dos sentimentos ou dos pensamentos”.

Essa relação assimétrica entre o texto primário e o secundário advindo do comentário acaba servindo para estabelecer duas situações. Primeiro, o texto primário possui um valor e reconhecimento atribuído socialmente e, com isso, continuará sendo referência para constantes construções discursivas podendo ser reatualizado no seu sentido, mas sem perder sua essência e sendo falado abertamente. A segunda, o comentário se coloca como uma articulação das ideias não aparente que permitem dizer algo além do texto primário, mas com a condição de que ele seja dito e, de certo modo, realizado.

Mesmo que haja uma aparente novidade, os comentários sempre serão uma repetição das ideias do primeiro texto, “o novo não está no que é dito, mas no acontecimento em sua volta.” (FOUCAULT, 1996, p. 26). Diferentemente do texto primário, o comentário não pode ser falado abertamente devido às condições do “*espaço de tematização*” (CHARAUDEAU, 2010, p. 71). É nesse espaço onde é organizado o domínio do saber, ou seja, quais os comentários por instruções contidas nas restrições da ordem do discurso serão introduzidos para os participantes da troca.

A autoria do comentário passa a assumir uma posição com relação ao tema imposto socialmente, aceitando-o, rejeitando-o, deslocando-o ou propondo outro, escolhendo um modo de intervenção, mas também um modo de organização discursiva para o campo temático em função das restrições situacionais.

O segundo mecanismo interno de exclusão é a autoria. Embora Foucault reconheça a presença de um autor como indivíduo falante que pronunciou ou escreveu um texto, ele prefere observar a autoria como representante de suas significações dando ênfase à sua coerência. Isso acontece devido ao comportamento da autoria não ter as mesmas atribuições em todos os campos dos discursos:

Esse princípio não voga em toda parte, nem de modo constante, existem, ao nosso redor muitos discursos que circulam, sem receber seu sentido ou sua eficácia de um autor ao qual seriam atribuídas: conversas cotidianas, logo apagadas; decretos ou contratos que precisam de signatários, mas não de autor, receitas técnicas transmitidas no anonimato. Mas nos domínios em que atribuição a um autor é de regra-literatura, filosofia, ciência - vê-se bem que ela [a autoria] não desempenha sempre o mesmo papel; na ordem do discurso científico, a atribuição a um autor era, na Idade Média, indispensável, pois era um indicador de verdade. [...] (FOUCAULT, 1996, p. 26).

Logo, a autoria é entendida como princípio de agrupamento do discurso, unidade e fonte de suas significações enquanto “[...] O autor é aquele que dá à inquietante linguagem da ficção suas unidades, seus nós de coerência, sua inserção no real.” (FOUCAULT, 1996, p. 28).

Alves (2015, p. 84) lembra que não há um funcionamento universal e uniforme no exercício da função-autor:

[...] Nem toda sociedade produz e controla o discurso através do exercício da função-autor, e mesmo quando o faz, isso não significa que haja um funcionamento universal e uniforme dela. Mesmo nas culturas e nos

domínios nos quais a função-autor está presente, como na literatura, na ciência e na filosofia ocidentais a partir do século XVIII, ainda assim sua função não se realiza sempre da mesma maneira.

O que se pode compreender é que o autor é aquele que se apropria da palavra para escrever ou produzir um discurso tendo como função proporcionar coerência e racionalidade para impor um ordenamento ao enunciado, assegurando sua visibilidade social. É um articulador da linguagem, das suas unidades, dos seus pontos de coerência e de sua inserção na realidade e assim, determina o que vai ser escrito ou não numa obra.

A representatividade do autor se dá pelo uso de suas palavras, trazendo nelas sua identidade. Enquanto “o comentário limita o acaso do discurso pelo jogo de uma identidade que tem a forma da repetição e do mesmo, o princípio do autor limita esse mesmo acaso pelo jogo de uma identidade que tem a forma da individualidade e do eu” (FOUCAULT, 1996, p. 29). A individualidade do autor limita o sentido do discurso. Além disso, condiciona seu valor caso seja um indivíduo reconhecido e autorizado na ordem discursiva. É o princípio de rarefação atuando na autoria.

[...] pede-se que o autor preste contas da unidade de texto posto sob seu nome, pede-se-lhe que revele, ou ao menos sustente, o sentido oculto que os atravessa; pede-se-lhe que os articule com sua vida pessoal e suas experiências vividas, com a história real que os viu nascer. (FOUCAULT, 1996, p. 27-28).

Charaudeau (2010) lembra que esse momento de construção da identificação e valorização da autoria também pode ser definido como *espaço de locução* no qual o autor vai se posicionar em relação à questão da tomada da palavra e “[...] Nesse sentido, deve justificar porque tomou a palavra (em nome de quê), impor-se com sujeito falante, e identificar ao mesmo tempo o interlocutor (ou destinatário) ao qual ele se dirige”. (CHARAUDEAU, 2010, p. 71).

Já a disciplina é um princípio que tem como finalidade delimitar o espaço de verdade no discurso que será proferido. Trata-se do uso de regras pertencentes e impostas por um campo do saber onde deve se adaptar para ser valorizado e adquirir credibilidade entre os interlocutores. Essas regras envolvem o domínio e o controle de objetos de análises, seu conjunto de métodos, suas proposições consideradas verdadeiras, definições, técnicas e instrumentação necessárias para sua validação e aceitação dentro do verdadeiro de um saber. Foucault ressalta que

este é um princípio de controle, relativo e móvel dentro de um jogo restrito da produção de discursos, mas são difíceis de mudar porque é dessa maneira que se pode controlar aquele que participa do discurso, ainda que sofram alterações a cada momento histórico e lugar.

Para que certa proposição pertença a um discurso “[...] é preciso que esteja em consonância com as condições do jogo interno de cada campo do conhecimento que são restritas e complexas, do que simplesmente atender o critério de veracidade dos fatos”. (FOUCAULT, 1996, p. 31). Apesar das disciplinas atuarem em todos os elementos constituintes da formação de um saber, elas se caracterizam por um sistema desconhecido e peculiar de regras e procedimentos que devem ser cumpridos pela proposição sem que seu sentido ou sua validade estejam ligados necessariamente a sua autoria.

A disciplina não tem a pretensão como o comentário de buscar redescobrir um sentido, nem de ficar reforçando uma identidade da autoria, mas pavimentar um caminho capaz de formular, indefinidamente, novas proposições. Assim, as disciplinas não esgotam os conteúdos dos objetos de estudo, “a medicina não é constituída de tudo o que se pode dizer de verdade sobre a doença; a botânica não pode ser definida pela soma de todas as verdades que concernem às plantas”. (FOUCAULT, 1996, p. 31).

Isso acontece porque em qualquer área do conhecimento os seus discursos são constituídos tanto de erros como de verdades. Os erros, apesar de serem consideradas meras fragilidades numa área do saber, possuem uma eficiência histórica indissociável com a importância da busca pelas verdades. Por isso, as disciplinas reconhecem proposições verdadeiras e falsas, mas buscam excluir a todo o momento aquelas que apresentam distorções no conhecimento.

Para Foucault (1996, p. 31), as restrições de uma disciplina possuem no seu campo do saber a exigência de uma terminologia hermética¹³ com claras delimitações, para não se transformar em monstruosidades, numa “*teratologia do saber*”. Constitui-se um ambiente na qual Charaudeau (2010, p. 71) denomina de “*o espaço de relação*”, onde as condições internas de restrições “[...] estabelece relações de força, ou aliança, de exclusão ou de inclusão, de agressão ou de conveniência”.

¹³ O termo Hermético é utilizado no sentido de algo inteiramente fechado, selado ou lacrado, de maneira a impedir confusões ou absurdos interpretativos de determinado conteúdo.

Como exemplo, observam-se as atualizações e aperfeiçoamentos das sentenças científicas que são impulsionadas pelas relações contraditórias entre o erro e a verdade que acontece a cada momento histórico. Sendo temporal, as proposições oriundas das disciplinas são alocadas numa verdade do discurso de sua época. De forma geral, sofrem mutações com o tempo por serem hegemônicas em determinadas épocas e desvanecem em outras.

1.2.3 Procedimentos de controle e funcionamento do discurso

Foucault (1996) ressalta em suas análises a existência de um terceiro grupo de procedimentos que determinam e controlam os discursos, impondo certo número de regras para não permitir que a maioria dos indivíduos tenha acesso a eles. Esses procedimentos limitam e determinam as condições de seu funcionamento pela imposição de regras aos indivíduos que o pronunciam. Desta forma, essas restrições agem sobre o sujeito que profere os discursos determinando as condições e limitações no seu uso, na produção e no acesso ao seu controle.

Nem todas as proposições de um discurso estão abertas para os interlocutores. Essas condições especiais de funcionamento do discurso atribuem uma série de exigências impostas aos iniciados, entre elas o que se denomina de rarefação da autoria, ou seja, “[...] dos sujeitos que falam; ninguém entrará na ordem do discurso se não for, de início, qualificado para fazê-lo” (FOUCAULT, 1996, p.36).

Esses procedimentos são denominados como: *rituais da palavra, as sociedades do discurso, os grupos doutrinários e as apropriações sociais*. Trata-se de restrições que, na maioria das vezes, encontram-se entrelaçados, formando um grande sistema de controle. Envolvem certas categorias nos diferentes tipos de discursos que devem ser reconhecidos por aqueles com a pretensão de se inserirem na ordem discursiva.

O ritual da palavra consiste em considerar a capacidade intelectual do indivíduo para intervir e argumentar sobre um assunto. Reconhecido pelas palavras que pronuncia, é por meio delas que se define a qualificação que os indivíduos devem ter para falar. “[...] e que diante no jogo do diálogo, da interrogação, da recitação, devem ocupar determinada posição e formular determinado tipo de enunciado” (FOUCAULT, 1996, p. 39). Essa qualificação é determinada por um conjunto de atitudes linguísticas, circunstâncias e signos inseridos no discurso,

averiguando sua eficácia no uso das palavras, seus efeitos sobre os indivíduos e os limites de seu valor de coerção. Como exemplos, Foucault ressalta os discursos religiosos, jurídicos, e em parte, os políticos.

As sociedades do discurso são formadas por um grupo seletivo de indivíduos com a finalidade num determinado espaço de produzir e conservar discursos, seguindo regras e normas restritas sem que eles sejam despossuídos por essa distribuição. Eventualmente, reformulam e transformam o discurso, mas, por se ter uma finalidade de recitação ritual, fica protegida, defendida e conservada nestes grupos pela memória. Isso faz com que o discurso esteja ao mesmo tempo em um grupo e em segredo, que se manifesta pela recitação, mas não é divulgada.

Ao longo do tempo, essas sociedades foram desaparecendo esse jogo entre segredo e divulgação, entretanto, Foucault (1996, p. 40) lembra que “[...] mesmo na ordem do discurso verdadeiro, publicado e livre de qualquer ritual, se exercem ainda formas de apropriação de segredo e de não permutabilidade”.

Aparentemente, as doutrinas religiosas, políticas e filosóficas se opõem aos recursos da restrição de uma ordem do discurso pela necessidade de ampliar ao máximo sua propagação na sociedade. O esforço é para difundir-se, sendo a única condição requerida para pertencer a esse discurso a aceitação de certas regras em conformidade com os seus conteúdos. Todavia, da mesma maneira que a doutrina procura unir os indivíduos a um discurso, força a se afastar de outros, ou seja:

A doutrina liga os indivíduos a certos tipos de enunciação e lhes proíbe, conseqüentemente, todos os outros, mas ela serve, em contrapartida, de certos tipos de enunciação para ligar indivíduos entre si e diferenciá-los, por isso mesmo, de todos os outros. A doutrina realiza uma dupla sujeição: dos sujeitos que falam aos discursos e dos discursos ao grupo, ao menos virtual, dos indivíduos que falam. (FOUCAULT, 1996, p. 43).

A doutrina procura questionar o sujeito falante por meio de seu discurso, mas também inversamente questiona o discurso através do seu sujeito por meio dos mecanismos de exclusão e de rejeição.

A apropriação social é como Foucault (1996) compreende os sistemas educacionais. Os indivíduos, desde os primeiros anos de sua escolarização, passam a ter acesso aos mais diversos tipos de discursos, porém, a distribuição deles seguem os mesmos caminhos “[...] marcados politicamente pelas distâncias, oposições e lutas sociais” (FOUCAULT, 1996, p. 44). A educação é uma importante instituição social de controle e poder. Mesmo que proporcione acesso e distribuição

para os discursos tidos como qualificados, é nela que está instaurado um ambiente de lutas pela hegemonia, pois “[...] todo sistema de educação é uma maneira política de manter ou de modificar a apropriação dos discursos, com saberes e os poderes que eles trazem consigo” (FOUCAULT, 1996, p. 44).

Diante essas restrições, o discurso, para Foucault, não é uma representação simbólica do mundo ou de uma realidade universal, principalmente apresentada pelas estruturas dos sistemas de ensino de que sempre é possível encontrar uma mensagem plena de sentidos e verdade no interior dos discursos. É, sobretudo, um jogo de forças antagônicas que coloca em questão suas relações de poder.

Sendo assim, as restrições impostas pela ordem do discurso podem despertar no indivíduo um sentimento denominado por Foucault de logofilia, que acaba se vinculando fortemente com outro sentimento, logofobia, que é caracterizado pelo receio e pela angústia de não se ter um discurso próprio, validado e assim, não se ser reconhecido. Como lembra Stolz (2008, p.169):

A logofilia e logofobia são elementos indissociáveis para a ordem do discurso por corroborarem à reprodução e manutenção das verdades oficiais, mas também é fonte de outras noções estabelecidas no pensamento foucaultiano como a do sujeito fundante, a experiência originária e a mediação universal.

A noção de sujeito fundante se refere à possibilidade do indivíduo através de sua intuição ou racionalidade, fundar novas proposições as quais a história só terá a tarefa de retratar. Ele deverá articular engenhosamente as formas vazias da língua, adentrando nas coisas ausentes de conteúdo e exercitando na sua intuição a construção de um sentido. O sujeito fundador dispõe de signos, de marcas, de letras, mas para manifestá-los não precisa passar pelas normas e regras do discurso. É onde as proposições, as ciências e os conjuntos dedutivos encontram seu fundamento.

A experiência originária parte da ideia de um conhecimento preexistente à experiência ordinária humana, ou seja, de um conhecimento do mundo originário, que pode se dar antes mesmo de nossa aparição nesta vida. Essa experiência direciona-se a afirmar que, uma vez ditas determinadas verdades, é possível extrair um pensamento passado de modo que o discurso será simplesmente a representação legítima desta experiência, e, por isso mesmo, uma verdade continuamente acessível. Para Machado (2015), trata-se de uma crítica foucaultiana,

à razão, que deveria ser um aporte de descobertas e passou a mascarar e dominar as construções do saber por meio da modernidade e de seu espírito científico ilimitado.

A experiência originária, para Foucault, supõe que suas significações tenham percorrido o mundo, dispondo-o ao redor de nós e abrindo-o a uma espécie de reconhecimento primitivo. Deste modo, uma cumplicidade primeira com o mundo fundaria a possibilidade de fala nele e dele, possibilidade de designá-lo e nomeá-lo, de julgá-lo e conhecê-lo.

Por isso, Foucault defende um olhar crítico diante dos dados brutos que, supostamente, não sofreram modificações subjetivas e controladas pela ordem do discurso. Esses dados referem-se às pesquisas históricas por meio de instrumentos como cartografias, mapas, diagramas e outros acessos diretos e neutros à realidade.

O tema da mediação universal envolve acreditar em uma possível racionalidade constante e disponível capaz de produzir uma consciência imediata a partir das singularidades às categorias supostamente universais. Seria uma maneira de suprimir a realidade construída no discurso, além de identificar as verdades produzidas, possibilitando ao indivíduo encontrar em toda parte o movimento de um pensamento que presencia as singularidades e seus conceitos.

Essas contribuições foucaultianas são o ponto de partida para as análises dos próximos capítulos, que dialogará com as concepções que envolvem a sociedade de controle e os discursos nas mídias sociais. Com eles, podem-se averiguar os refinamentos dos mecanismos restritivos para uma abordagem subjetiva sobre os indivíduos, especificamente da plataforma YouTube, que diariamente visibiliza inúmeros vídeos com discursos que envolvem diferentes aspectos da vida cotidiana.

2 SOCIEDADE DE CONTROLE E OS ATOS DISCURSIVOS NAS MÍDIAS SOCIAIS

Pretende-se neste capítulo apresentar entendimentos sobre a constituição das sociedades de controle, seus mecanismos e efeitos na produção e disseminação dos discursos nas mídias sociais, tendo como ponto de partida as contribuições de Gilles Deleuze. Para tanto, torna-se necessário retomar as análises de Michel Foucault acerca das sociedades disciplinares, que foram relidas por Deleuze, para apontar assim novas configurações nas relações de poder.

A importância de realizar análises situadas na interface entre as sociedades disciplinares e as de controle está na própria constituição dos discursos enquanto permeados por relações de poder que incidem na formação das subjetividades. O processo de normalização das instituições é uma característica notável nas concepções que abrangem as sociedades modernas, nas quais as atividades humanas passaram a serem regidas por procedimentos restritivos para produzir obediência e um amplo controle populacional. O princípio da normalização também é visto nas ideias acerca da ordem do discurso, que na eminência de ser considerado verdadeiro e circular nas instituições sociais, o discurso deve se submeter a um conjunto de procedimentos para a sua valorização e aceitação.

No entanto, nas sociedades de controle, as normalizações dos atos discursivos não são capazes de impor, com a mesma intensidade, suas restrições diante dos intensos fluxos subjetivos da rede. Por isso, houve a necessidade de se estabelecer novas estratégias de controle e dominação dos discursos, adotando-se mecanismos tecnológicos de monitoramento e controle nas interações dos meios digitais.

As análises de Foucault fornecem subsídios para a compreensão do início da institucionalização social regida pelos processos de normalização comportamental. Segundo o filósofo, através de mecanismos normativos, o indivíduo passou a ser submetido por um conjunto de regras e obrigações para atingir a melhor produtividade, eficiência e rapidez, atendendo às demandas do mercado produtivo de uma sociedade moderna, que emergia no século XVII, por meio dos ideais iluministas.

Neste contexto, ocorreram adequações nos mecanismos do poder, exercidos através de dispositivos regulatórios de vigilância individual e contínua, de punição, correção e recompensa. Essa estrutura de poder foi sendo construída

gradativamente, atingindo seu auge na primeira metade do século XX, passando a constituir um modelo organizacional denominado, segundo Foucault, sociedades disciplinares.

As contribuições de Deleuze às ideias de Foucault indicaram que as sociedades disciplinares entraram em declínio após a segunda metade do século passado devido às novas demandas econômicas, incorporadas aos avanços das tecnologias digitais da comunicação. Isso levou o modelo disciplinar a ceder espaços para uma nova configuração das relações de poder capaz de atuar para além dos limites institucionais.

De forma sutil, essas novas mecânicas de poder começaram a operar na expansão das plataformas globais, que no início eram vistas utopicamente como “[...] companheiras inofensivas e invisíveis, empenhadas em amenizar, ou mesmo eliminar, as arestas da existência cotidiana – sempre em nome de um compartilhamento descomplicado e de transparência universal” (MOROZOV, 2018, p.7). No entanto, tais ferramentas foram percebidas ao longo do tempo como poderosos instrumentos de controle populacional através da monetização da produção de informação, operando por meio da extração de dados e da modulação de comportamentos¹⁴.

Essa constatação, previamente suscitada por Deleuze, identificou o surgimento de um modelo de dominação voltado a atender os interesses de um poder econômico global, o neoliberalismo, que passaria a controlar os fluxos informacionais do mundo da comunicação digital, onde “[...] os indivíduos tornaram-se individuais, divisíveis, e as massas tornaram-se amostras, dados, mercados ou bancos” (DELEUZE, 1992, p. 226).

É nesta perspectiva que se fundamenta ao longo deste capítulo a ideia de que as mídias sociais não proporcionam uma evolução mais democrática e livre da produção de saberes ou mesmo um importante passo na construção de uma sociedade emancipada, mas muito ao contrário, constituem tecnologias de dominação atreladas a um modelo que utiliza mecânicas de orientações subjetivas capazes de prever e enquadrar comportamentos. Essas plataformas estabelecem novas formas de relações comunicativas que rompem os limites institucionais, porém,

¹⁴ A modulação deleuziana direciona-se a ocupar espaço nos cérebros a distância, utilizando técnicas de enquadramento mental, de agendamento temático e de retenção da atenção para criar mundos e vender oceanos azuis, em seu interior está indubitavelmente contida a ação de manipular conteúdos de mídia, sejam tradicionais, eletrônicos ou digitais. (CASSINO, 2018, p. 22).

estão totalmente inseridas na lógica do consumo e da monetização capitalista. Trata-se, sem dúvida, de tecnologias de dominação que não estão mais concentradas, nem funcionam de modo estritamente hierárquico ou localizável, mas cuja força se encontra dissolvida, ampliada e potencializada em toda rede. Sobre isso, Oliveira (2018, p. 81) nos lembra que essa “[...] sociedade de controle exerce seu poder utilizando tecnologias de ação e controle à distância que enviam imagens e informações por meio de máquinas de modular”. Tais máquinas de modular atuam gerando sensações de liberdade individual nas interações, encobertando intenções mercadológicas e políticas, bem como direcionando gostos, escolhas e padrões quantificáveis de comportamento. Assim, ficamos diante de restrições não explícitas, mascaradas de total liberdade, mas que são condicionadas nas escolhas disponibilizadas no momento adequado por meio de uma infraestrutura digital cuja finalidade é impor, segundo Morozov (2018, p. 40), uma “economia comportamental”.

2.1 Uma breve análise das Sociedades Disciplinares

As análises acerca das sociedades disciplinares estão presentes em várias publicações de Foucault, identificando transformações sociais e econômicas na ascensão do Estado Moderno. Diante deste contexto, propõe-se apresentar alguns entendimentos gerais sobre a temática, tendo como eixo referencial a obra “*Vigiar e Punir: nascimento da prisão*”, publicada em 1975, na qual o autor afirmou: “as luzes que descobriram as liberdades inventaram também as disciplinas”. (FOUCAULT, 1987, p. 245).

Entre os séculos XVII a XIX, as sociedades europeias ocidentais passaram por grandes transformações sociais e econômicas que levaram a alterações das relações de poder, uma transição de um modelo de dominação social a outro. Emergia uma sociedade que gradativamente foi substituindo o poder absoluto por uma nova forma de soberania, compartilhada pelas elites burguesas, que passou a estruturar e a exercer disciplinas através de um processo regulatório dos indivíduos: “[...] um poder que se exerce positivamente sobre a vida, interferindo em sua gestão, na sua majoração e em sua multiplicação”. (BERTOLINI, 2018, p. 88).

A própria revolução industrial agenciada pelas forças emergentes do poder contribuiu para a saída de uma relação baseada na dependência e servidão para condição de uma liberdade vigiada e disciplinada, porém, supostamente

recompensada pelo seu trabalho. Monteiro (2018, p.107) ressalta que a obediência a esse modelo se ampara na “promessa de sucesso econômico e ascensão por meio desses sacrifícios”. De acordo com Han (2018b, p. 33-34):

[...] a passagem do poder soberano ao poder disciplinar se deve a alteração das formas de produção: mais precisamente, da passagem da produção agrária à industrial. O avanço da industrialização torna necessário disciplinar o corpo e adaptá-lo a produção mecânica.

O modelo de produção industrial tornava o trabalho repetitivo e desgastante, além dos baixos salários para reduzir custos. Mas, na medida que vem à tona “a população como massa de produção que deve ser administrada” (HAN, 2018b, p. 35), as relações de poder se reconfiguram no que diz respeito às regras e normas sociais, possibilitando, assim, a sujeição dos indivíduos ao sistema produtivo.

Neste período histórico, foram adotados e aperfeiçoados como instrumentos de manutenção e hegemonia, mecanismos de segurança e vigilância individual contínua, os sistemas de punição e correção, bem como os modelos de recompensa visando agilidade, eficiência e produtividade para atender as novas demandas do mercado. Tal processo chegando ao seu auge no início do século XX, materializado pelo modelo fordista/taylorista¹⁵ baseado na produção racionalizada em grande escala de mercadorias das mais diversas espécies de produtos.

Os procedimentos regulatórios subsidiados pelas instâncias do direito contribuíram para formar um poder legitimador visando atender demandas de um Estado comprometido em proporcionar as condições necessárias para um mercado com alto grau de desejo pela produtividade. Para assumirem seus papéis de

¹⁵ Modelo de produtividade baseada nas concepções de Henry Ford e Frederick Winslow Taylor. Com Ford, a grande novidade técnica e em termos de organização da produção no chão de fábrica foi a introdução da esteira rolante, que ao fazer o trabalho chegar ao trabalhador numa posição fixa, conseguiu dramáticos ganhos de produtividade. A implementação do fordismo não significou apenas um novo modo de organização racional do trabalho e da produção, mas também a constituição de um novo modo de vida. Do mesmo modo que os princípios do taylorismo caminhavam em direção ao controle do trabalho, também o fordismo tinha como seu fundamento o controle do processo de trabalho. Mais do que uma ruptura, o fordismo representou a continuidade e intensificação do processo de controle da força de trabalho viva que já havia iniciado com o taylorismo. [...] No entanto, apesar de o fordismo incorporar elementos do taylorismo na sua dinâmica, é possível estabelecer diferenças fundamentais entre ambos. Taylor propôs a ideia de uma gerência que criasse, através de métodos de experimentação do trabalho, regras e maneiras padrões de executar o trabalho. Essas regras padrões seriam obtidas pela melhor equação possível entre tempo e movimento. Para Taylor a garantia da eficiência era papel fundamental da gerência. Assim, criava-se métodos padronizados de execução que deveriam otimizar a relação entre tempo e movimento. (RIBEIRO, 2015, p. 66).

instrumentos de legitimação e manutenção social, os mecanismos de segurança e vigilância tiveram que ser apresentados como:

[...] representante de uma estrutura de direitos fundamentais a serem exercidos por meio do Estado, ou como arma de resistência e contestação, ao buscar nas edificações jurídicas meios para limitar a operação desse poder e definir um padrão de avaliação das ações soberanas por meio de critérios de legitimidade. (MATTOS, 2015, p. 07).

Como visto, tais estratégias eram uma resposta a um conjunto de conflitos iniciados com desgaste do poder absoluto e que estavam se esgarçando com o tempo. Essa emergente soberania percebeu que, para o avanço do capitalismo industrial, as estruturas jurídicas seriam primordiais para suscitar numa nova configuração das relações de poder baseada na aceitação e submissão de regras e normas no interior das instituições sociais. Segundo Foucault (2012), tratava-se de uma inserção controlada dos corpos através de um ordenamento de fenômenos de população aos processos sociais e econômicos, levando a constituir, assim, as Sociedades Disciplinares.

Tendo como pano de fundo a hegemonia de um modelo de soberania entrelaçado com os interesses do sistema produtivo, ao instaurar as normas jurídicas para ser aceito por todos, tal modelo também se viu obrigado a estabelecer mecanismos limitadores na atuação do soberano, deixando-o de ser absoluto. Para isso, alavancou um conjunto jurídico onde todos os habitantes de um território ficassem submetidos às suas determinações, em respeito a uma, então suposta, igualdade. Isso, claro, incluiria os próprios governantes, que deveriam ser:

[...] constantemente avaliados e julgados a partir de sua adequação a esse princípio de legitimidade determinado no arcabouço jurídico constituído [...] não podendo ignorá-las ou alterá-las com facilidade correndo o risco de serem vistos como ilegítimos perante todos. (MATTOS, 2015, p.07).

Esse modelo de soberania associado com as instâncias jurídicas fomentaram um direito limitador e legitimador, servindo como suporte para um conjunto de procedimentos apropriados para estabelecer a obediência dos indivíduos. Assim, os governos investiram em regular a sociedade através de um código jurídico, definindo o que é proibido de ser feito e, conseqüentemente, permitindo aquilo que não passa pelas suas regulamentações.

Diferentemente do antigo modelo absoluto, que centralizava seu poder e o exercia incondicionalmente sobre os indivíduos, essa nova soberania necessitou estabelecer relações de poder com outros membros da população. Essas relações constituíram uma rede intermediária de poder, ora sendo submetidos às determinações impostas por outros indivíduos, ora exercendo o poder em suas capacidades.

Com as redes intermediárias era possível encobrir as relações de dominação e sujeição através do uso progressivo dos mecanismos de poder na vida dos indivíduos, proporcionando a disseminação e o cumprimento das restrições nos espaços institucionais. Operando pela soberania e obediência na sociedade, esses mecanismos com a finalidade de moldar o indivíduo comportavam “[...] toda uma série de dimensões que são propriamente da ordem da segurança” (FOUCAULT, 2008b, p.10), atuando nas instituições sociais.

Os mecanismos de poder são parte intrínseca de todas essas relações, são circularmente o efeito e a causa delas, mesmo que, é claro, entre os diferentes mecanismos de poder que podemos encontrar nas relações de produção, nas relações familiares, nas relações sexuais, seja possível encontrar coordenações laterais. (FOUCAULT, 2008b, p. 04).

Mas, para Foucault, tais mecanismos não eram uma novidade para aquele momento histórico. Nas sociedades de poder absoluto eles se encontravam fragmentados, subordinados e isolados, entretanto, com sua conformidade ao Estado moderno, as instâncias jurídicas acabaram sendo fortalecidas e visualizadas nas instituições sociais, reestruturadas para operar internamente o controle através de um “[...] conjunto das medidas legislativas, dos decretos, dos regulamentos, das circulares que permitiam implantar os mecanismos de segurança” (FOUCAULT, 2008b, p.11).

Os mecanismos de segurança passaram, assim, a controlar e organizar as instituições sociais como meios de confinamento operando em concentrar e compor, no tempo e espaço, o indivíduo que passa de um espaço fechado para outro desde o seu nascimento até a sua morte. O objetivo estava na distribuição dos indivíduos em espaços individualizados, classificatórios, combinatórios, isolados, hierarquizados, desempenhando diferentes funções segundo o objetivo específico que deles se exige, desde a família, escola, fábrica, universidade e, eventualmente,

prisão ou hospital finalizando com seu falecimento. O indivíduo é moldado constantemente ao passar pelos vários meios de confinamento até a sua morte.

Foucault (2005) ressalta que, enquanto as sociedades de poder absoluto, o soberano decidia quem ia morrer ou viver na população de forma incondicional, na constituição das sociedades disciplinares, o soberano passou a ter o poder de fazer viver ou deixar morrer em conformidade com o sistema jurídico constituído.

Essa mudança ocorreu pela constituição de um biopoder, uma forma nova de controle que seria um adendo às disciplinas já vigentes, fundamentalmente associados ao biológico e ao fisiológico. O biopoder seria norteado pelas análises estatísticas sobre a existência dos indivíduos para estabelecer políticas de governamentalidade voltadas às populações. Como lembra Han (2018b, p.39), “foi no biológico, no somático, no corporal que, antes de tudo, investiu a sociedade capitalista” para estabelecer uma cumplicidade e aceitação social frente às decisões soberanas, legitimadas pelos sistemas de direito e sendo respeitadas e cumpridas por todos na sociedade. No biopoder:

O poder de vida e morte sai das mãos do soberano e vai para uma espécie de enquadramento nos moldes de sujeito ideal do sistema neoliberal. Os mecanismos de fazer viver e deixar morrer ganham uma qualidade técnica de quase “soberania da ciência”, com destaque para correntes positivistas. (MONTEIRO, 2018, p.105).

A instauração desses mecanismos do biopoder demonstrava que as instituições sociais não eram fontes de poder, mas âmbitos que operam e fixam as relações de força, buscando efetivar neles duas finalidades. A primeira é fixar as regras, normas e os aparelhos que as compõe, promovendo uma compreensão nos seus membros em se sujeitar e ser reprimido por eles. A segunda é a capacidade de mobilizar diferentes forças que constituem o poder, provocando um corpo a corpo quase que permanente.

Quanto mais poder essas instituições conseguisse refletir sobre os indivíduos, mais eles se sujeitam e administram suas vidas para não serem punidos, e isso provoca um efeito disciplinador. O indivíduo passa a respeitar e a cumprir as regras e normas desde o seu nascimento, impostas pelas instituições sociais para se distanciar das punições como, por exemplo, a prisão.

[...] os sistemas punitivos devem ser recolocados em uma certa economia política do corpo: ainda que não recorram a castigos violentos ou sangrentos, mesmo quando se utilizam métodos suaves de trancar e corrigir,

é sempre do corpo que se trata – do corpo e de suas forças, da utilidade e da docilidade delas, de sua repartição e de sua submissão. (FOUCAULT, 1987, p.28).

A punição gera no indivíduo o medo subjetivo de ser vigiado, necessário para que se continue cumprindo as disciplinas impostas sem precisar punir. Por isso, o medo de ter o corpo¹⁶ punido gera o controle, mas a recompensa advinda da aceitação dessas diretrizes normativas visando dinamizar sua produtividade e eficiência auxilia na manutenção do poder disciplinador, ou seja, “a normalização pelo jogo das disciplinas e dos hábitos é, pois, finalizada pela valorização econômica da força de trabalho.” (SABOT, 2017, p.19).

Na sociedade disciplinar, os sistemas de vigilância assumem uma importante função de controle sendo aplicados de maneira contínua, perpétua e permanente, passando a enunciar os crimes e os castigos, preconizando o controle e a reforma psicológica e moral das atitudes e do comportamento dos indivíduos.

[...] Daí a ideia de que o instrumento de justiça seja acompanhado por um órgão de vigilância que lhe seja diretamente ordenado, e permita impedir os crimes, ou, se não cometidos, prender seus autores; polícia e justiça devem andar juntas como duas ações complementares de um mesmo processo — a polícia assegurando “a ação da sociedade sobre cada indivíduo”, a justiça, “os direitos dos indivíduos contra a sociedade; assim cada crime virá à luz do dia, e será punido com toda certeza. Mas é preciso além disso que os processos não fiquem secretos, que sejam conhecidas por todos as razões pelas quais um acusado foi condenado ou absolvido, e que cada um possa reconhecer as razões de punir: Que o magistrado pronuncie em alta voz sua opinião, que seja obrigado a reproduzir em seu julgamento o texto da lei que condena o culpado...Que os processos que se ocultam misteriosamente na escuridão dos cartórios sejam abertos a todos os cidadãos que se interessam pelo destino dos condenados. (FOUCAULT, 1987, p.116).

¹⁶ Mas o corpo também está diretamente mergulhado num campo político: as relações de poder têm alcance imediato sobre ele; elas o investem, o marcam, o dirigem, o supliciam, sujeitam-no a trabalhos, obrigam-no a cerimônias, exigem-lhe sinais. Este investimento político do corpo está ligado, segundo relações complexas e recíprocas, a utilização econômica, é, numa boa proporção, como força de produção que o corpo é investido por relações de poder e de dominação; mas em compensação sua constituição em força de trabalho só é possível se ele está preso num sistema de sujeição (onde a necessidade é também um instrumento político cuidadosamente organizado, calculado e utilizado); o corpo só se torna força útil se é ao mesmo tempo corpo produtivo e corpo submisso. Essa sujeição não é obtida só pelos instrumentos da violência ou da ideologia; pode muito bem ser direta, física, usar a força contra a força, agir sobre elementos materiais sem, no entanto, ser violenta; pode ser calculada, organizada, tecnicamente pensada, pode ser sutil, não fazer uso de armas nem do terror, e, no entanto, continuar a ser de ordem física. Quer dizer que pode haver um saber do corpo que não é exatamente uma ciência de funcionamento, e um controle de suas forças que é mais que a capacidade de vencê-las; esse saber e esse controle constituem o que se poderia chamar a tecnologia política do corpo. (FOUCAULT, 1987, p. 29) Esse corpo político para Foucault trata-se de um conjunto de elementos materiais e das técnicas que servem de armas, de reforço, de vias de comunicação e de pontos de apoio para as relações de poder e de saber que investem os corpos humanos e os submetem fazendo deles objetos de saber.

A finalidade desse conjunto restritivo é pavimentar um caminho de sujeição de práticas permitidas pela própria soberania, diretamente ligada ao modo de vida capitalista, objetivando o máximo de rapidez e eficiência em suas atividades produtivas, formando um elo indissociável entre sociedade e produção. Diferentemente do poder absoluto, Foucault compreende que o poder disciplinar exercido por meio desses mecanismos de vigilância nunca está inerte ou é desempenhado unicamente de cima para baixo sem intermediários.

No entanto, essas transformações na configuração do poder nas sociedades modernas fomentaram uma nova realidade do capitalismo europeu, sendo exportada para outros cantos do mundo. Por isso, esse modelo de soberania, que resultou na constituição das sociedades disciplinares, deveria ser vista também como uma forma múltipla, “[...] como um conjunto de estratégias globais que perpassam e fazem uso direto de táticas locais de dominação.” (FOUCAULT, 2005, p. 52).

2.1.1 O biopoder: as relações entre a disciplina, vigilância e o exame na constituição do poder disciplinador.

As relações de poder na formação do Estado moderno passaram a operar gradativamente por meio de normas e regras jurídicas, transformando as instituições sociais em espaços de confinamentos regulatórios para moldar a vida dos indivíduos e estabelecer o controle das populações. Para alcançar esse objetivo era necessário angariar um arcabouço de saberes específicos para subsidiar um conjunto de procedimentos legais que pudessem levar o indivíduo a ter um comportamento disciplinado.

Para isso, a estatística se apresentou como uma forma reveladora e libertadora do conhecimento. De acordo com Han (2018b, p.79), o pensamento iluminista acreditava que “[...] a estatística seria capaz de libertar o conhecimento do teor mitológico: [...] seria um objeto de curiosidade para quem quer ler a história como cidadão e como filósofo”.

Os dados estatísticos possibilitavam compreender e analisar informações oriundas das condições de vida dos indivíduos a partir de suas características biológicas, sendo essenciais para a elaboração e aplicação de diretrizes normativas e estratégias políticas. Através desse conjunto normativo, foi possível organizar e controlar a distribuição dos indivíduos nos espaços de confinamento, além de

determinar o desempenho e os objetivos específicos de cada um deles, desde a família passando pela escola e trabalho.

É diante este contexto que Foucault identifica uma “técnica de poder que busca criar um estado de vida em determinada população para produzir corpos economicamente ativos e politicamente dóceis” (BERTOLINI, 2018, p.8), a qual denomina de biopoder. Pode-se compreender o biopoder como uma prática do Estado moderno essencial para o aperfeiçoamento e a eficácia das disciplinas que vigoravam desde o século XVII. Caracterizava-se por um conjunto de mecanismos regulatórios no qual os indivíduos estão sujeitos através de inúmeras e diversificadas técnicas visando à dominação de seus corpos e consequentemente, o controle de populações. Conforme Foucault (2008), biopoder refere-se a um

[...] conjunto dos mecanismos pelos quais aquilo que, na espécie humana, constitui suas características biológicas fundamentais vai poder entrar numa política, numa estratégia política, numa estratégia geral de poder. [...], como a sociedade, as sociedades ocidentais modernas, a partir do século XVIII, voltaram a levar em conta o fato biológico fundamental de que o ser humano constitui uma espécie humana. (FOUCAULT, 2008b, p. 03 grifo nosso).

Logo, biopoder volta-se para o corpo como máquina com objetivo de adestrá-lo, extorquindo suas forças para depois ampliá-las segundo interesses do governo. Foucault (2012) ressalta que o biopoder é uma forma de governar a vida posta no ocidente a partir do século XVIII, com base em dois eixos principais: a disciplina que se refere ao governo dos corpos dos indivíduos; e a biopolítica, o governo da população como um todo.

Para Han (2018b, p. 39), Foucault relaciona a biopolítica “[...] à forma disciplinar do capitalismo. Ou seja, na forma produtiva, o corpo é a realidade biopolítica.” Não obstante, o neoliberalismo em vez de superar as resistências corporais, processos psíquicos e mentais também são otimizados visando o aumento da produtividade. O sistema neoliberal transformou o indivíduo em explorador de si mesmo, criando a sensação de liberdade pela qual as dominações que vigoram na contemporaneidade são imperceptíveis, assim, a psique humana se torna capaz de substituir as sensações e sentimentos de dor e sofrimento por aquelas de pertencimento social e liberdade (HAN, 2018b).

De acordo com Bertolini (2018, p. 88), através do biopoder, “o poder de morte converteu-se no complemento de um poder que se exerce positivamente sobre a

vida, interferindo em sua gestão, na sua majoração e em sua multiplicação”. A decisão sobre a morte atribuída pela antiga forma de poder absoluto cede lugar à administração dos corpos e a gestão pela vida. Foucault (2012, p.151) identifica como:

[...] um exercício sobre a vida e ao longo de todo o seu desenrolar que o poder estabelece seus pontos de fixação. A morte é o limite, o momento que lhe escapa. Ela se torna o ponto mais secreto da existência, o mais privado. (FOUCAULT, 2012, p.151).

Essa mudança de atuação nas relações de poder desloca suas pretensões no sentido de assumir o controle da vida das pessoas por meio da disciplina e da biopolítica, dois polos do biopoder que segundo Bertolini (2018) não se excluem, mas estão interligadas por um feixe intermediário de relações ou como o próprio Foucault (2012) revela:

As disciplinas do corpo e as regulações da população constituem os dois polos em torno dos quais se desenvolveu a organização do poder sobre a vida. A instalação, durante a época clássica, desta tecnologia de duas faces – anatômica e biológica -, individualmente e especificante, voltada para os desempenhos do corpo e encarando os processos da vida, caracteriza um poder cuja função mais elevada já não é mais matar, mas investir sobre a vida, de cima para baixo. (FOUCAULT, 2012, p.152).

No século XVII, a disciplina centrou-se no adestramento do corpo visando ampliar suas aptidões, na extorsão de suas forças, no crescimento paralelo de sua utilidade e docilidade, na sua integração em sistemas de controle eficazes e econômicos. Tudo era assegurado por procedimentos que caracterizam a disciplina “anátomo-política do corpo humano” (FOUCAULT, 2012, p.153).

As disciplinas segundo Foucault (1987, p. 107) são “[...] métodos que permitem o controle minucioso das operações do corpo, que realizam a sujeição constante de suas forças e lhe impõem uma relação de docilidade utilidade.” Na metade do século XVIII, a biopolítica atuou no coletivo, incidindo no controle da proliferação dos nascimentos, da mortalidade, do nível de saúde, da duração da vida, da longevidade. (FOUCAULT, 2012).

O biopoder cuidadosamente foi substituindo a era do poder absoluto pela administração dos corpos e na gestão da vida. Impulsionou o desenvolvimento das disciplinas em diversas instituições como o exército, conventos, escolas e hospitais; no terreno das práticas políticas e observações econômicas; nos problemas de

natalidade, de saúde pública, de habitação e de migração e na exploração de técnicas diversas para se obter a sujeição dos corpos e o controle das populações.

[...] durante a segunda metade do século 18, eu creio que se vê aparecer algo de novo, que é uma outra tecnologia de poder, não disciplinar dessa feita. Uma tecnologia de poder que não exclui a primeira, que não exclui a técnica disciplinar, mas que a embute, que a integra, que a modifica parcialmente e que, sobretudo, vai utilizá-la implantando-se de certo modo nela, e incrustando-se efetivamente graças a essa técnica disciplina prévia. Essa nova técnica não suprime a técnica disciplinar simplesmente porque é de outro nível, está noutra escala, tem outra superfície de suporte e é auxiliada por instrumentos totalmente diferentes. (FOUCAULT, 2005, p.288-289)

As disciplinas predominavam nas instituições como o Exército ou a escola, valorizando as reflexões sobre táticas, a aprendizagem e a adequação sobre a ordem das sociedades, enquanto a biopolítica com a regulação de populações e demografia estimava a relação entre recursos e habitantes, a tabulação das riquezas e sua circulação, das vidas com sua duração provável.

O poder disciplinar descobre a população como massa de produção e reprodução que deve ser administrada meticulosamente. A biopolítica se ocupa dele. A reprodução, as taxas de natalidade e mortalidade, a qualidade da saúde e a estimativa de vida se tornam objeto de controles regulatórios. (HAN, 2018b, p. 35).

O biopoder se demonstrou indispensável para o desenvolvimento do capitalismo por garantir a inserção controlada dos corpos nos aparelhos de produção através de um ajustamento de fenômenos de população aos processos econômicos.

Se o desenvolvimento dos aparelhos de Estado garantiu a manutenção das relações de produção, os rudimentos de anátomo e de biopolítica agiram no nível dos processos econômicos, do seu desenrolar, das forças que estão em ação em tais processos e o sustentam; operam, também, como fatores de segregação e hierarquização social, agindo sobre as forças respectivas tanto de uns como de outros, garantindo relações de dominação e efeitos de hegemonia; o ajustamento da acumulação dos homens à expansão das forças produtivas e a repartição diferencial do lucro foram, em parte, tornados possíveis pelo exercício do biopoder com suas forças e procedimentos múltiplos (FOUCAULT, 2012, p. 154).

Os mecanismos constituídos a partir do biopoder exercem suas restrições primeiramente sobre os corpos que simultaneamente produz efeitos objetivos e

subjetivos nos indivíduos, ou seja, “a técnica disciplinar passa da esfera corpórea àquela mental”. (HAN, 2018b, p.35).

Engenhosamente desenvolvidos através de uma robusta envergadura informacional, esses mecanismos subsidiam as políticas e os instrumentos normalizadores nas instituições sociais, satisfazendo as ansiedades de um modelo de produção capitalista que ascendeu com a modernidade. Com outras palavras, visa à obtenção da produtividade do indivíduo maximizada simultaneamente pela sua eficiência e utilidade por entender que “o corpo só se transforma em força útil se for, ao mesmo tempo, corpo produtivo e corpo submisso.” (DREYFUS; RABINOW, 1995, p.125).

Atuando sobre o indivíduo por meio das informações colhidas desde o seu nascimento, os mecanismos do biopoder articulam políticas normativas e de coerção pela vigilância constante dos sistemas de segurança, procurando constituir no indivíduo uma disciplina comportamental.

No entanto, Chevitarese e Pedro (2002, p.134) lembram que a escala em que opera a disciplina “é inversamente proporcional à intensidade de seus efeitos, ou seja, quanto menores seus pontos de aplicação, maior e mais efetivo será o controle e mais precisos e produtivos serão seus efeitos”. Como o próprio Foucault (1987) ressalta:

A escala, em primeiro lugar, do controle: não se trata de cuidar do corpo, em massa, *grosso modo*, como se fosse uma unidade indissociável, mas de trabalhá-lo detalhadamente; de exercer sobre ele uma coerção sem folga, de mantê-lo ao nível mesmo da mecânica — movimentos, gestos, atitude, rapidez: poder infinitesimal sobre o corpo ativo. (FOUCAULT, 1987, p.163).

A eficácia da disciplina também deriva do aperfeiçoamento e continuidade das ações promovidas pelo biopoder. A aquisição constante de informações obtidas ao longo da vida e anexadas aos arquivos das instituições opera nas reconfigurações dos mecanismos do poder, objetivando constantemente a sujeição e a aceitação dos indivíduos das regras disciplinares, exercendo uma:

[...] coerção ininterrupta, constante, que vela sobre os processos da atividade mais que sobre seu resultado e se exerce de acordo com uma codificação que esquadrinha ao máximo o tempo, o espaço, os movimentos. Esses métodos que permitem o controle minucioso das operações do corpo, que realizam a sujeição constante de suas forças e lhes impõem uma relação de docilidade-utilidade, são o que podemos chamar as “disciplinas”. (FOUCAULT, 1987, p.164).

As disciplinas sempre coexistiram com os sistemas jurídicos, mas a sua uniformidade com as técnicas de poder do Estado moderno estendeu o seu alcance e sua eficácia para assegurar a organização e distribuição dos indivíduos para serem disciplinados.

[...] segundo o princípio da localização imediata ou do *quadriculamento*. Cada indivíduo no seu lugar; e em cada lugar, um indivíduo. Evitar as distribuições por grupos; decompor as implantações coletivas; analisar as pluralidades confusas, maciças ou fugidias. (FOUCAULT, 1987, p.169).

Diante de um projeto de controle social baseado num modelo doutrinário para melhor se apropriar do indivíduo, a vigilância acaba unificando a ideia de vigiar e ser vigiado. Todo sistema disciplinador a partir de um ponto central hierarquizado observa “com olhares que devem ver sem serem vistos; uma arte obscura da luz e do visível preparou em surdina um saber novo sobre o homem, através de técnicas para sujeitá-lo e processos para utilizá-lo”. (FOUCAULT, 1987, p.196).

A existência de um centro de controle na instituição social possibilita identificar uma hierarquia, mas segundo Chevitarese e Pedro (2002, p.135) não é deste centro que emana o poder soberano e sim, do aparelho inteiro, funcionando como uma tecnologia autônoma e automatizada de poder, constituindo:

[...] uma rede de relações de alto a baixo, mas também até um certo ponto de baixo para cima e lateralmente; essa rede “sustenta” o conjunto, e o perpassa de efeitos de poder que se apoiam uns sobre os outros: fiscais perpetuamente fiscalizados. O poder na vigilância hierarquizada das disciplinas não se detém como uma coisa, não se transfere como uma propriedade; funciona como uma máquina. E se é verdade que sua organização piramidal lhe dá um “chefe”, é o aparelho inteiro que produz “poder” e distribui os indivíduos nesse campo permanente e contínuo. (FOUCAULT, 1987, p. 202-203).

Destarte, nas sociedades disciplinares, o encarceramento isolador é substituído pela vigilância, uma forma de olhar segundo Chevitarese e Pedro (2002, p.135) pelas “aberturas e passagens que vazam os interiores e justamente impedem que se possa escapar ao olhar”. Uma vigilância que é “simultaneamente, indiscreta, sem nada lhe escapar, nem mesmo os encarregados de controlar, e discreto por funcionar em silêncio”. Logo, como postula Foucault (1987) sobre o aparelho disciplinar:

O aparelho disciplinar perfeito capacitaria um único olhar tudo ver permanentemente. Um ponto central seria ao mesmo tempo fonte de luz que iluminasse todas as coisas, e lugar de convergência para tudo o que deve ser sabido: olho perfeito a que nada escapa e centro em direção ao qual todos os olhares convergem. (FOUCAULT, 1987, p.198).

As penalidades são instrumentos normalizadores que imputam punições em caso de comportamentos não desejados, aplicados progressivamente a cada meio de confinamento social de acordo com critérios preestabelecidos para jogar o grau do desvio, tendo a finalidade de maximizar a eficiência do sistema disciplinar. A punição neste contexto assume característica de um modelo corretivo, um exercício de aperfeiçoamento de desempenho, ou seja, “castigar é exercitar”. (FOUCAULT, 1987, p.202).

Mas na relação entre vigiar e punir por meio das regras e normas jurídicas, o exame se constitui num primordial mecanismo ao proporcionar uma visibilidade sobre os indivíduos, permitindo diferenciá-los e punir. Sendo um recurso estatístico e probabilístico, possibilita para a vigilância um papel fundamental para manutenção do poder porque “[...] é o fato de ser visto sem cessar, de sempre poder ser visto, que mantém sujeito o indivíduo disciplinar”. (FOUCAULT, 1987, p.211).

Nas sociedades de soberania absoluta, o poder se exibia por meio de rituais públicos na qual o soberano demonstrava toda sua força perante a multidão ao aplicar uma punição. Por outro lado, na constituição das sociedades disciplinares o poder passou a ser exercido na invisibilidade, pois são os próprios “[...] indivíduos sobre os quais ele se exerce que devem, agora, submeter-se a uma visibilidade obrigatória”. (CHEVITARESE; PEDRO, 2002, p.136).

Essa visibilidade proporcionada pelo exame, uma documentação exaustiva da individualidade, compõe um arquivo detalhado e minucioso das características biológicas. De posse dessas informações é possível analisar e descrever o indivíduo a exaustão para elevar ao máximo “[...] o jogo moderno das coerções sobre os corpos, os gestos, os comportamentos”. (FOUCAULT, 1987, p.215).

No exame, o indivíduo acaba sendo um objeto de saber contínuo, uma forma de controle através de um mecanismo descritivo de dominação, operando no nível da individualidade sem que isto implique na valorização do indivíduo ou da sua singularidade. Como lembram Chevitarese e Pedro (2002), a visibilidade estatística do exame auxilia no funcionamento de uma invisibilidade da vigilância dos agentes do poder.

O agente que vigia pode ou não estar presente, mas o indivíduo tendo a consciência que está sendo vigiado deve se comportar como se essa vigilância fosse constante. Porém, isso não significa que os agentes de controle estão livres dessa vigilância, porque esse mecanismo além de fixá-los, também regula e submete-os ao seu controle.

Essa invisibilidade, para Foucault, é que compromete as possibilidades de resistências porque quando se percebe a vigilância podem-se criar alternativas para despistá-las, mas, ao estar escondido aos olhos, o medo das punições intensifica todos os seus poderes.

O ponto ideal da penalidade hoje seria a disciplina infinita: um interrogatório sem termo, um inquérito que se prolongasse sem limite numa observação minuciosa e cada vez mais analítica, um julgamento que seja ao mesmo tempo a constituição de um processo nunca encerrado, o amolecimento calculado de uma pena ligada à curiosidade implacável de um exame, um procedimento que seja ao mesmo tempo a medida permanente de um desvio em relação a uma norma inacessível e o movimento assintótico que obriga a encontrá-la no infinito. (FOUCAULT, 1987, p.250).

Como se pode observar, nas sociedades disciplinares não existe nada mais material, físico e corporal do que o exercício das relações de poder. Suas estruturas se desenvolvem por meio de relações de forças e instituições que procuram organizar, orientar, produzir e difundir comportamentos e saberes, fazendo com que estes se mantenham e sejam aceitos pelos indivíduos, bem como pelas populações.

A ação disciplinar não se fundamenta na restrição aos homens à sociabilidade ou pelo exercício de sua cidadania e atividades pessoais, mas por uma troca imposta com a finalidade de administrar a vida das pessoas, controlando-as para melhor aproveitar sua força de trabalho e diminuir a capacidade de revolta e resistência. Nesse sentido, a ideia de biopoder de Foucault impulsiona a noção de disciplina e seus operadores de dominação, que são estruturas de governamentalidade, atuando para criar e aplicar políticas.

Os dispositivos de segurança investem no corpo social, proporcionando uma liberdade controlada e sem resistências. Assim, torna-se primordial que os sistemas de segurança, possuindo um poder próprio à distância, se limitem por aplicar uma forma mais sutil de poder, ofuscando seus efeitos constrangedores sob o argumento da necessidade de segurança.

O Estado pode enfrentar as resistências sem precisar se valer de um aumento da rigidez de seus mecanismos – o que poderia ter o efeito de gerar ainda mais resistência. De uma forma mais sutil, ele opera mediante a flexibilização e elasticidade de suas estruturas, o que lhe permite espraizar as relações de poder por todo o corpo social. (CHEVITARESE; PEDRO, 2002, p.138).

Foucault ressalta, que de maneira alguma a disciplina exclui a coerção, na medida em que busca interiorizá-la nos indivíduos por meio de um exercício repetitivo nos espaços de confinamentos com a finalidade de formar progressivamente hábitos e comportamentos conforme as normas previamente estabelecidas. Nesse sentido, Chevitarese e Pedro (2002, p. 138) asseveram que “[...] A liberdade permanece como possibilidade de transgressão dos limites disciplinares e do governo do Estado, ou simplesmente, como resistência.” Por isso, os sistemas de segurança procuram ser mais preventivos que coercitivos, para se apresentarem aos indivíduos como livres de toda relação de coerção.

O biopoder produz individualidades para tornar o homem um corpo dócil, livre de questionamentos e principalmente, produtivo. Centrado no adestramento, impõe um comportamento moldado visando melhorar o aproveitamento do tempo e concomitante, a maximização do rendimento do trabalho, porque é através da disciplina que “[...] somos julgados, condenados, classificados, obrigados a desempenhar tarefas e destinados a certo modo de viver ou morrer”. (FOUCAULT, 1987, p. 180).

A disciplina é uma maneira de exercer o poder sendo uma relação de forças que só reprime em última instância. No entanto, a vigilância possibilita uma atuação com custo reduzido, além de difundir socialmente os mecanismos disciplinares. Para Foucault, a formação da sociedade disciplinar se deu nesse processo de produção de individualidades, onde cada um é vigia de si e dos outros.

Desta forma, as sociedades disciplinares potencializadas pelas mecânicas do biopoder foram se constituindo no intuito de dinamizar as relações mercadológicas entre os indivíduos para atender às demandas produtivas da modernidade. De acordo com Schramm (2004), esse modelo acabou produzindo nas pessoas quatro tipos de efeitos na individualidade: a primeira é celular, pelo jogo da repartição espacial; a segunda é orgânica, pela codificação das atividades; a terceira é genética, pela acumulação do tempo; e a quarta é combinatória, pela composição das forças.

Através dessas noções é que se procura entender a ascensão do neoliberalismo e das tecnologias digitais de comunicação no cotidiano dos indivíduos. Na pretensão de constituir e controlar as relações de uma economia cada vez mais global, houve a necessidade de reconfigurar os mecanismos de poder, emergindo uma nova forma de dominação que passou a constituir as sociedades de controle na segunda metade do século XX.

2.2 Contribuições ao entendimento das sociedades de controle e suas implicações nas mídias sociais

As concepções de Foucault apresentadas anteriormente constituem numa pequena amostra de uma aprofundada investigação do campo das relações de poder nas sociedades modernas, mas que foram interrompidas com seu falecimento em 1984. No entanto, é possível destacar a sua obra *Vigiar e punir* como uma inspiração aos estudos direcionados a compreender uma nova configuração que passou a atuar subjetivamente nos indivíduos, a sociedade de controle. (CHEVITARESE; PEDRO, 2002).

Foucault reconheceu que as sociedades disciplinares não refletiam de forma exata seu tempo, dedicando-se a analisar as formas de governo neoliberais durante a década de 1970. “[...] só depois que soubermos o que era esse regime governamental chamado liberalismo é que podemos, parece-me, apreender o que é biopolítica.” (FOUCAULT apud HAN, 2018b, 37). Para Han, o problema de Foucault para a elaboração desse entendimento foi permanecer ligado tanto ao conceito de população quanto ao de biopolítica, que se demonstraram insuficientes para descrever o regime neoliberal “que, antes de tudo, explora a psique”. (HAN, 2018b, p. 37).

Apesar de existirem autores que abordam as noções e efeitos das sociedades de controle tendo em vista as transformações da economia capitalista e a ascensão dos meios digitais no cotidiano dos indivíduos, Gilles Deleuze se tornou referência por antecipar, segundo Chevitarese e Pedro (2002), uma proposta de investigação engenhosamente articulada envolvendo a noção de biopoder com a questão do controle. Essa proposta estaria contemporaneamente ligada ao enfraquecimento dos limites institucionais, ocasionados pelos fluxos subjetivos com a ascensão das novas tecnologias da comunicação.

Morozov (2008, p.42) ao analisar as ideias de Deleuze, lembra o alerta do autor sobre o viés das ferramentas tecnológicas:

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

Da mesma forma que aconteceu com as sociedades absolutistas, as sociedades disciplinares também conheceram sua crise precipitada, segundo Deleuze (1992, p. 219), “[...] em favor de novas forças que se instalavam lentamente e que se precipitariam depois da Segunda Guerra mundial: sociedades disciplinares é o que já não éramos mais, o que deixávamos de ser.”

O aumento constante da exploração da produção intensificaram as resistências, levando crises a todos os meios de confinamento (interior da família, hospital, fábrica, escola e outros).

Os ministros competentes não param de anunciar reformas supostamente necessárias. Reformar a escola, reformar a indústria, o hospital, o exército, a prisão; mas todos sabem que essas instituições estão condenadas, num prazo mais ou menos longo. Trata-se apenas de gerir sua agonia e ocupar as pessoas, até a instalação das novas forças que se anunciam. (DELEUZE, 1992, p. 220).

Entre as linhas divisórias das instituições estavam surgindo espaços desterritorializados de autonomia, alguns deles acompanhando o desenvolvimento das tecnologias digitais e a expansão da rede. Pareciam surgir ambientes de liberdade individual, com intensas trocas comunicativas, alimentando subjetividades e, conseqüentemente, resistências aos confinamentos, impulsionando crises e, talvez, até mesmo vindo a comprometer o sistema produtivo vigente.

Ressalta-se ainda que essas crises, inerentes ao próprio sistema capitalista, demonstravam que as instituições não estavam dando conta de manter as pessoas em seus locais diante à explosão demográfica pós-segunda guerra mundial. O surgimento de novas estratégias de monitoramento emerge como respostas a esses enfrentamentos e potenciais resistências.

[...] É verdade que o capitalismo manteve como constante a extrema miséria de três quartos da humanidade, pobres demais para a dívida, numerosos

demais para o confinamento: o controle não só terá que enfrentar a dissipação das fronteiras, mas também a explosão dos guetos e favelas. (DELEUZE, 1992, p. 224).

Esses espaços artificiais de liberdade poderiam se apresentar como uma ameaça às instituições, por não conseguirem impor com a mesma eficácia os seus mecanismos disciplinares. Assim, houve reformulações no âmbito das tecnologias de dominação, aparecendo com isso novas formas de controle, não operando por meios de confinamentos reais, mas pela dissipação das fronteiras institucionais, controlando os deslocamentos e regulando os fluxos, mantendo contingentes humanos em locais definidos, porém móveis, e ao mesmo tempo, vigiando e controlando seus fluxos interativos.

A pós-modernidade cria diferentes modos de existência, subjetividades singulares, e a diversidade de maneira geral, logo o controle pela maneira opressiva de padronização e enquadramento não faz mais sentido. Para Deleuze e Guattari (1972), os novos mecanismos de controle não operam mais pela lógica binária de opressor/oprimido, mas agem de maneira quase invisível e molecular embrenhando-se no meio social. (MONTEIRO, 2018, p.111).

No setor econômico, o modelo de produção fordista/taylorista confrontou-se com resistências e reivindicações por direitos trabalhistas, levando à diminuição das margens de lucro das empresas, sendo agravadas na década de 1970 por conta da crise do petróleo e da entrada no mercado automobilístico de competidores japoneses. Neste mesmo contexto, o neoliberalismo¹⁷ se desenvolve defendendo um discurso pela “liberdade” nas atividades produtivas para a promoção de um mercado global, isto é, que somente haja intervenção estatal sobre a economia em setores imprescindíveis e, ainda assim, o mínimo possível.

No âmbito tecnológico, acontecem avanços na criação de máquinas capazes de realizar várias funções autonomamente. Isso se refletiu no setor produtivo com o surgimento do modelo de produção mais enxuto, apresentado inicialmente pela montadora japonesa Toyota com o uso de avançadas tecnologias computadorizadas com poucos profissionais multifuncionais e altamente treinados. Tratava-se de uma

¹⁷ Pode-se definir o neoliberalismo como uma configuração de poder particular dentro do capitalismo, na qual o poder e a renda da classe capitalista foram restabelecidos depois de um período de retrocesso. Considerando o crescimento da renda financeira e o novo progresso das instituições financeiras, esse período pode ser descrito como uma nova hegemonia financeira, que faz lembrar as primeiras décadas do século XX nos EUA. DUMÉNIL; LÉVY, Gérard; Dominique. **Neoliberalismo – Neo-imperialismo**. Rev. Economia e Sociedade, Campinas, v. 16, n. 1 (29), p. 1-19, abr. 2007.

proposta de substituição à ideia de se ter inúmeros trabalhadores perfilados numa esteira de produção. Surgia o Toyotismo¹⁸, que promoveria a decadência do modelo americano de produção, visando resgatar as grandes margens de lucros perdidas nos anos anteriores.

Esses movimentos evidenciavam que o desenvolvimento de uma economia global estava promovendo reconfigurações em seus meios de produção, ocasionando mudanças profundas na formação de sua mão de obra extremamente atreladas aos saberes das tecnologias informacionais cada vez mais presentes nas empresas. A entrada dos computadores nas atividades produtivas nas décadas posteriores e, em seguida, no cotidiano dos indivíduos promoverá transformações profundas no processo de divisão técnica e social do trabalho, o que para Sibilía, começa a delinear uma organização social mais compatível com:

[...] o ágil capitalismo que se consagrou no final do século XX e no início do XXI. Isto é, um sistema regido pelo excesso de produção e pelo consumo exacerbado, pelo marketing e pela publicidade, pelos fluxos financeiros em tempo real e pela interconexão em redes globais de comunicação. E, sobretudo, marcado pela decadência de certos estabelecimentos básicos da sociedade moderna – tais como a escola, a fábrica, a prisão e o hospital, inclusive a casa destinada a hospedar a família nuclear inspirada no modelo burguês. De um modo paralelo, oposto, mas também complementar a esse declive, a empresa foi se entronizando como uma espécie de inspiração exemplar que impregnaria todas as demais instituições. (SIBILIA, 2018, p. 209).

Contudo, tais transformações também geraram o desenvolvimento de novas formas de controle que impulsionaram, por exemplo, as chamadas guerras de quarta geração¹⁹ através de sistemas de controles via satélite como: GPS para a produção

¹⁸ São características desse modelo segundo Pinto (2012): 1) Mão de obra multifuncional e bem qualificada. Os trabalhadores são educados, treinados e qualificados para conhecer todos os processos de produção, podendo atuar em várias áreas do sistema produtivo da empresa. 2) Sistema flexível de mecanização, voltado para a produção somente do necessário, evitando ao máximo o excedente. A produção deve ser ajustada à demanda do mercado. 3) Uso de controle visual em todas as etapas de produção como forma de acompanhar e controlar o processo produtivo. 4) Implantação do sistema de qualidade total em todas as etapas de produção. Além da alta qualidade dos produtos, busca-se evitar ao máximo o desperdício de matérias-primas e tempo. 5) Aplicação do sistema *Just in Time*, ou seja, produzir somente o necessário, no tempo necessário e na quantidade necessária. 6) Uso de pesquisas de mercado para adaptar os produtos às exigências dos clientes.

¹⁹ De acordo com Freytas (2010) Já não se trata de uma guerra por conquista de territórios, mas de uma guerra por conquista de cérebros, onde você é o alvo principal. O objetivo já não é apenas matar, mas fundamentalmente controlar. FREYTAS, Manuel. Guerra de Quarta Geração: **Aniquilar, controlar ou assimilar o inimigo**. Revista Gaceta en Movimiento. Disponível em: <https://www.viomundo.com.br/voce-escreve/aniquilar-controlar-ou-assimilar-o-inimigo.html>. Acesso em 24 de jul. de 2020.

de mapas de georreferenciamento, mapas de calor e programas de espionagem eletrônica, desenvolvidos por uma inteligência militar junto com a discursividade em torno das novas ameaças advindas dos intensos fluxos comunicativos nos meios digitais.

As questões tecnológicas ligadas às atividades produtivas passaram a fazer parte da agenda das políticas neoliberais, sendo exportadas para os países periféricos, visando entre outras coisas, o recrutamento de mão de obra mais barata para uma produção em larga escala e descentralizada. Esse movimento acarretou também no barateamento dos custos, popularizando gradativamente as tecnologias digitais da comunicação e flexibilizando seu acesso em diversas regiões. Estimulou-se o crescimento acentuado da infraestrutura de comunicação, possibilitando a criação de um sistema global de trocas de informações e negócios.

Durante a década de 1990, as tecnologias em rede difundiram-se pelas atividades relacionadas ao processamento de informações, se tornando o principal componente do setor de serviços. Estava se constituindo a informatização da economia, sobre o qual Castells (1999, p. 304) já alertava como o “[...] novo paradigma informacional, associado ao surgimento da empresa em rede, que está em funcionamento e preparando para evoluir”.

Introduzidas em diversas áreas produtivas, esses modelos de empresa contribuíram para o uso mais intenso das tecnologias digitais na vida das pessoas através do trabalho remoto, assumindo um importante papel na constituição de novos hábitos sociais e culturais, impulsionados por uma economia cada vez mais interligada com a rede mundial de computadores.

Porém, essas mudanças trouxeram novos mecanismos de controle capazes de atuarem por todos os lugares onde existe comunicação digital. Como previu Deleuze (1992, p.216), “estamos entrando nas sociedades do controle, que funcionam não mais por confinamentos, mas por controle contínuo e comunicação”. Nessa reconfiguração, Sibilia (2018, p. 209) identifica um afrouxamento das opressões das sociedades modernas para a abertura de um tipo de controle descentralizado, sutil e eficaz por operarem em todo momento e lugar.

[...] além de se exercer em todas as direções e em fluxo constante, graças à espantosa ubiquidade dos dispositivos digitais de comunicação e informação. Essa eficácia se deve, em boa medida, ao fato de que o uso desses dispositivos é voluntário, e não obrigatório, embora seja estimulado

em sintonia com as poderosas promessas de felicidade que hoje nos enfeitiçam.

Esse modelo de vigiar e controlar comportamentos por meio de dispositivos digitais permitiu ao neoliberalismo se preocupar menos com o biológico, o somático e o corporal porque “descobre a psique como força produtiva” (HAN, 2018b, p. 39). Essa configuração, que poderia ser chamada de ‘biopoder eletrônico’, passou a considerar informações que vão além das descrições dos aspectos físicos e biológicos, contabilizando e analisando matematicamente todas as ações e preferências dos usuários na rede com a finalidade de produzir modulações, constantes e personalizadas.

A técnica de poder do regime neoliberal forma o ponto cego da analítica do poder de Foucault. Ele não reconhece que o regime neoliberal de dominação se apropria completamente das tecnologias do eu, nem que a otimização permanente de si como técnica de si neoliberal não seja nada mais do que uma forma eficiente de dominação e exploração. (HAN, 2018b, p. 43).

Todos os dados relativos à movimentação dos indivíduos em contato com a rede são extraídos, o que possibilita à modulação operar técnicas de abordagem personalizada para a retenção da atenção. Lazzarato (2006) entende a modulação como um conjunto de técnicas de regulação à distância, que atuam na captação dos fluxos e desejos através do uso da tecnologia, sempre produzindo novas informações e imagens que estimulam o consumo.

A sociedade de controle exerce seu poder graça às tecnologias de ação a distância da imagem, do som e das informações, que funcionam como máquinas de modular e cristalizar ondas, as vibrações eletromagnéticas (rádio, televisão), ou máquinas de modular e cristalizar os pacotes de bits dos computadores e as escalas numéricas. (LAZZARATO, 2006, p. 85).

Na compreensão de Costa (2019), modular ou modulação de conteúdos se liga diretamente às teorias que envolvem a sociedade de controle que:

[...] seria marcada pela interpenetração dos espaços, por sua suposta ausência de limites definidos (a rede) e pela instauração de um tempo contínuo no qual os indivíduos nunca conseguiriam terminar coisa nenhuma, pois estariam sempre enredados numa espécie de formação permanente, de dívida impagável, prisioneiros em campo aberto. (COSTA, 2019, p.162).

Para Monteiro (2018, p.110 -111), a modulação é um “mecanismo que sujeita os indivíduos sem necessariamente utilizar da sujeição física e normativa do corpo vistas no biopoder de Foucault”. Adota estratégias psicológicas de manipulação e assimilação utilizando-se do compartilhamento de informações da rede para alimentar suas táticas de abordagem.

Aqui é importante destacar que durante seus primeiros dez anos desde a sua criação na metade da década de 1960, a “*Advanced Research Projects Agency Network*” – ARPANET (Rede da Agência para Projetos de Pesquisa Avançada), primeira denominação atribuída à rede, servia essencialmente para trocas informacionais de forma assíncrona de códigos linguísticos que deram a origem aos populares serviços de correio eletrônico. Tratava-se, na época, de uma forma segura e restrita de comunicação criada pelos militares americanos, sendo aos poucos expandida pelo país por meio das linhas telefônicas. Entretanto, se restringia a um público bastante específico que dominava o complexo funcionamento dos *hardwares* (componentes físicos) e dos *softwares* operacionais (componente lógico de programação) com seus códigos binários de comando.

Castells (1999) lembra que a chegada dos primeiros programas operacionais com interface orientada por objetos (POO) capazes de se auto aperfeiçoar e processar diversas mídias informacionais com mais facilidade e praticidade, promoveu um grande interesse do público pelos computadores, e conseqüentemente, pelo acesso à rede mundial de computadores.

Com a crescente ampliação na sua infraestrutura de dispositivos digitais²⁰, surge, na década de 1990, a *internet* como resultado da unificação global de toda rede de comunicação, onde os conectados passaram a usar o mesmo protocolo (interface) de comunicação, denominado “*www - world wide web*”.

Foi com essa unificação que o mercado de *software* ganhou força e se expandiu, criando os mais diversos tipos de plataformas inteligentes com inúmeras utilidades e recursos para atender demandas das atividades produtivas e do lazer. O compartilhamento de dados possibilitou o surgimento de novos negócios, tanto para

²⁰ A palavra digital tem origem no latim *digitus*, palavra latina para dedos, que era usado para contar. Um sistema digital é um conjunto de dispositivos de transmissão, processamento ou armazenamento de sinais digitais que usam valores discretos (descontínuos). Em contraste, os sistemas não-digitais (ou analógicos) usam um intervalo contínuo de valores para representarem informação. Embora as representações digitais sejam discretas, a informação representada pode ser discreta, como números, letras, ou ícones, ou contínua, como sons, imagens, outras medidas de sistemas contínuos. TOCCI, R. **Digital Systems: Principles and Applications** (10th Edition). Prentice Hall. 2006.

as empresas como para os indivíduos, constituindo um grande mercado interligado, no qual Morozov (2018) identifica a formação de um “capitalismo global online”.

Morozov também comenta que por um momento na história da rede houve muitos entusiastas que identificaram possibilidades revolucionárias com a liberdade dos indivíduos em receber e produzir seus próprios saberes e discursos, num ambiente aparentemente democrático e cosmopolita, formando uma verdadeira aldeia global. Mas “em vez disso, acabamos num domínio feudal, nitidamente partilhado entre empresas de tecnologia e os serviços de inteligência” (MOROZOV, 2018, p.16). O crescimento da rede, intrinsecamente ligado aos interesses do mercado produtivo, levou essa tecnologia a aderir aos mecanismos da sociedade de controle, o que se refletiu na produção e consumo de discursos e conteúdos neste ambiente.

Se, por um lado, as mídias tradicionais como partes constitutivas do poder exercem seu domínio e controle na produção e disseminação dos discursos nas instituições sociais, com o surgimento das plataformas sociais, houve a necessidade de estabelecer novas táticas adaptativas ao modelo comunicacional da rede. A crescente preferência pelas interações digitais levou à elaboração de novos modelos de controle não mais inertes e perceptíveis, mas uma forma adaptada perante as livres exposições dos indivíduos, atendendo aos interesses das atividades produtivas.

Assim, da mesma forma que as mídias tradicionais se convergiram com as tecnologias digitais para atuar no mundo *online*, o poder da economia capitalista também se convergiu com a rede para formar o que se poderia chamar de um ‘biopoder refinado’, capaz de abstrair os fluxos informacionais aos seus interesses de controle, agora pelo meio da modulação que é “[...] tanto um recurso de poder político, social e ideológico quanto um modelo de negócios altamente lucrativo que sustenta o enorme conglomerado de mídia mundial.” (CASSINO, 2018, p.17).

Trata-se de um modelo de dominação que atua a partir dos avanços tecnológicos da comunicação digital e, assim, “em vez de superar resistências corporais, processos psíquicos e mentais são otimizados para o aumento da produtividade.” (HAN, 2018b, p.40) Nessa relação, Chevitarese e Pedro identificam dois aspectos fundamentais correspondentes à reconfiguração da vivência espaço-temporal promovidas por essas tecnologias:

1. As fronteiras entre as instituições, outrora nítidas, tornam-se tênues, voláteis, flexíveis – seu espaço físico já não caracteriza mais qualquer limite;
2. O roteiro disciplinar a ser cumprido, outrora previamente definido, toma-se um horizonte – não há mais término, tudo se prolonga, se adia. (CHEVITARESE E PEDRO, 2005, p.140).

Nas sociedades disciplinares, os saberes do biopoder advinham das técnicas de coletas de informações do corpo para indicar a posição do indivíduo num determinado grupo social pela presença de dois polos: “a assinatura que indica o indivíduo, e o número de matrícula que indica sua posição numa massa”. Nas sociedades do controle, o “essencial não é mais uma assinatura e nem um número, mas uma cifra: a cifra é uma senha [...] uma linguagem numérica do controle é feita de cifras, que marcam o acesso à informação, ou a rejeição”. (DELEUZE, 1992, p. 220) Os saberes constituídos nas sociedades disciplinares subsidiam os mecanismos de poder a atuarem objetivamente no corpo, visando uma moldagem comportamental. Nas sociedades de controle, as cifras ou traços comportamentais são extraídos voluntariamente possibilitando executar uma abordagem personalizada, visando prever ou até induzir escolhas ou preferências.

A sociedade disciplinar precisa da ação da autoridade sobre os corpos, até mesmo da punição física, para a introjeção comportamental. Já a sociedade de controle é mais sutil, ocorre à distância, penetrando os cérebros e forjando as mentes com seus mecanismos de influência. (CASSINO, 2018, p.15).

As senhas nesse biopoder eletrônico são derivadas das análises estatísticas entre as escolhas e rejeições dos indivíduos perante suas interações com os fluxos informacionais da rede. Os resultados gerados são identificados, processados e relacionados com outras senhas para servirem na construção contínua de um perfil²¹.

Ao envolver uma quantidade crescente de interações, o uso de tecnologias com alta capacidade de armazenamento e processamento de dados se apresentaram como fundamentais para controlar e gerenciar esses perfis. Com isso,

[...] as plataformas ganharam ainda mais poder quanto mais armazenavam dados dos seus clientes para construir amostras que permitiam as empresas de marketing atingir com precisão aqueles que elas buscavam influenciar. (SILVEIRA, 2018, p. 34).

²¹ O termo se refere a “um conjunto de traços que não concerne a um indivíduo específico, mas sim expressa relações entre indivíduos, sendo interpessoal do que intrapessoal.” (BRUNO apud MACHADO, 2018, p. 53).

Extraindo informações todas as vezes que o indivíduo entra na rede, torna-se possível, para o algoritmo, antecipar e propor uma percepção sem que o indivíduo perceba, dando uma ilusória ideia de liberdade em suas escolhas. Por isso, o mercado de dados pessoais também adquiriu uma grande importância na atual economia por ser [...] “gerado pelas identidades e comportamentos, pelos indivíduos e suas ações em redes digitais” (MACHADO, 2018, p. 47), fazendo dos dados pessoais uma valiosa moeda que se paga imperceptivelmente pela suposta liberdade interativa das plataformas, sites e serviços na rede.

Ressalta-se que essas reconfigurações do biopoder voltadas a atuar nessa nova realidade produtiva mediada por sistemas computadorizados das sociedades de controle, não substituiu completamente as sociedades disciplinares, nem tão pouco se tratam de dois momentos separados rigidamente, mas de duas estruturas que passaram a atuar conjuntamente, realizando seus papéis em espaços diferentes. As mecânicas da modulação das sociedades do controle complementam as limitações do modelo disciplinar que ficaram expostas diante à comunicação digital e seu progressivo aumento na produção de saberes.

Evidentemente, as informações extraídas nas sociedades disciplinares e pelos mecanismos de controle na sociedade tecnológica são de naturezas distintas e operam diferentemente. No modelo disciplinar, as informações são colhidas e trabalhadas numa organização verticalizada e hierárquica, arquivadas em seus respectivos meios de confinamento, em relação aos quais, o acesso é restrito e se dá apenas mediante uma posição privilegiada do indivíduo, havendo assim:

[...] uma forte associação profunda entre local, o espaço físico e o sentido de propriedade dos bens materiais. Há uma intensa regulação dos fluxos imateriais no interior dos edifícios e entre eles, de tal maneira que a resposta à pergunta “onde está?” parece indicar ao mesmo tempo o lugar físico e a propriedade da informação. (COSTA, 2004, p.162).

O controle institucionalizado dessas informações proporciona uma face subjetiva a um poder que está fora do alcance de todos os indivíduos, mas numa observação constante. Não se saberia ao certo se essa observação estaria presente, nem para onde ela está olhando, mas o indivíduo consciente da sua presença se comportaria conforme as normas regidas por esse poder para assim, evitar uma punição.

Na rede, o exame como instrumento de arquivamento nas sociedades disciplinares cede espaços para a tecnologia dos bancos de dados, um recurso probabilístico muito mais amplo de armazenagem e análises de informações do que os meros arquivos descritivos. Esses bancos de dados geram perfis, credibilidade e confiabilidade para os indivíduos, muitos cadastrados involuntariamente. Não existe uma necessária descrição informacional diretamente com o indivíduo, ele é o próprio sujeito de informação, centro e objeto de vigilância tecnológica. Conseqüentemente, a vigilância que já se via contínua passa a operar diferentemente, impedindo que nenhum intruso “entre aí sob falsas alegações e sem credenciais adequadas.” (BAUMAN, 1999^a, p. 59) Esses mecanismos artificiais não têm uma face repressora porque os limites que separavam os meios de confinamento foram dissolvidos pela interpenetração das tecnologias digitais de comunicação, impossibilitando observar e sentir sua presença.

Nessa forma de vigiar, o indivíduo é monitorado a partir do momento que seu perfil é visualizado na rede, alimentando continuamente e imperceptivelmente um banco de dados por meio de suas exposições. Com isso, houve um aumento considerável no armazenamento e processamento de dados, sobre o que Machado (2018, p. 41), comentando as reflexões de Castells, afirma:

Uma das maiores mudanças que a Sociedade em Rede proporcionou, foi a popularização das plataformas de mídias sociais, intensificou a possibilidade de todo usuário ser também um produtor de conteúdo. Isso transformou a situação de escassez da mídia de massa em uma abundância de dados e conexões, possível somente em uma rede distribuída como a internet. (MACHADO, 2018, p.41).

Os avanços no processamento de informações forjam constantemente novos modelos de monitoramento e vigilância que realizam com mais precisão a mediação de negócios e, simultaneamente, a geração de dados sobre quem realizou. Esses grandes sistemas inteligentes filtram a comunicação e as exposições dos indivíduos nas plataformas, analisando probabilisticamente seus comportamentos futuros, influenciando tais condutas e as classificando de acordo com suas semelhanças pessoais. Cassino destaca que a evolução da inteligência artificial, do Machine Learning, Big data e dos sistemas algoritmos preditivos “[...] aprimoram a capacidade de tratar e analisar as informações obtidas nas plataformas” (2018, p. 34). Com essa configuração informacional, Chevitarese e Pedro ressaltam que:

Conceber os “bancos de dados” como “veículos de mobilidade” significa conceder-lhes a “chave” dos grilhões “que desde sempre carregáramos”. Em vez de um homem “livre demais” que precisa ser disciplinado, normalizado, tem-se então um homem “desde sempre agrilhado” que pode ser liberado para circulação. O mecanismo de controle se transmuta e nos prende “por fora” do mundo (e hoje em dia ninguém quer ser out). (CHEVITARESE; PEDRO, 2002, p. 141).

Em referência ao poder gerado por esses bancos de dados, Machado (2018, p. 47) lembra também, que nos últimos cinco anos:

[...] “Dados são o novo petróleo.” parece ter sido a frase mais repetida por grandes empresas de tecnologia, palestrantes em eventos para *start ups* e textos em revistas especializadas em tecnologia do mundo inteiro. Não por acaso. Atualmente, o mercado de dados pessoais representa grande parte da economia informacional. Gerado pelas identidades e comportamentos, pelos indivíduos e suas ações em redes digitais, os dados pessoais são a moeda paga pelo uso gratuito de plataformas, sites e serviços *online*. (MACHADO, 2018, p. 47).

Com esses valiosos dados é possível uma categorização de atitudes humanas como: conhecimento, testes, afiliações e *status* pessoais. Esses sistemas digitais acabam menosprezando ou até excluindo algumas informações sobre “quem nós somos” (SACO, 2002, p.113), como, por exemplo, aquelas derivadas de aspectos socioeconômicos concretos ou que envolvem categorias como classe social, idade, gênero, profissão, localização de residência e outros. Depende, obviamente, do filtro que estão usando, de tal modo que algumas características podem ser preteridas em relação a outras, de acordo com o que o banco de dados quer delimitar. Isso não impede que diferentes bancos de dados sobre o mesmo indivíduo venham a ser cruzados futuramente, o que é cada vez mais real na medida em que as diversas plataformas parecem convergir para um grande sistema de informações mundial, controlado por um conglomerado de empresas do ramo tecnológico. Assim, será possível convergir, em uma visão abrangente e previsível, desde os gostos musicais até o comportamento bancário, passando pelos encontros amorosos, as opiniões políticas e os hábitos alimentares dos indivíduos.

De acordo com Marcondes (2005) esses sistemas também disponibilizam todas as ferramentas para invasão ou controle da individualidade humana, monitorando dados e imagens, distribuição de informações coletadas, usurpação de dados para possíveis atividades ilícitas, vigilância pelo cartão de crédito e roubo de dados entre outros para uma gama de pessoas interessadas. Neste sentido, Zuboff

prefere divergir da ideia que o Big data refere-se a uma tecnologia ou efeito tecnológico inevitável para nossa sociedade, tampouco é um processo autônomo.

Para a autora o *Big data* é:

[...] acima de tudo, o componente fundamental de uma nova lógica de acumulação, profundamente intencional e com importantes consequências, que chamo de capitalismo de vigilância. Essa nova forma de capitalismo de informação procura prever e modificar o comportamento humano como meio de produzir receitas e controle de mercado. (ZUBOFF, 2018, p. 18).

Como pioneira dessa forma de capitalismo de dados ou era do Big dados, a Google e suas escolhas mercadológicas parecem ser um caminho sem volta para esse modelo de capitalismo eletrônico. Trata-se de uma lógica que levou a informatização da economia, ou seja, tudo pode ser convertido em dados eletrônicos para ser monetizado. Cada movimentação na rede gera um registro, um rastro que disponibilizamos de forma imperceptível quando aceitamos acessar as mídias sociais, os *games* em rede, enfim, interagir com as plataformas. Todos esses dados gerados são denominados de *Small data*, entretanto, cada tipo tem uma finalidade específica e a sua extração é um processo unilateral, se tornando um produto bastante rentável para todas as atividades realizadas pelos *Big Datas* que envolvem mecanismos de vigilância e monitoramento, extração, mineração e abordagens personalizadas e customizadas.

Nesse seguimento, as plataformas buscam oferecer uma imensidão de facilidades e oportunidades numa velocidade satisfatória e por um custo razoavelmente baixo. Isso propicia sensações de independência, segurança e liberdade para tomar decisões e controlar os próprios negócios, tornando o indivíduo cada vez mais individualizado em meio à multidão. De acordo com Han:

Hoje, acreditamos que não somos sujeitos submissos, mas projetos livres, que se esboçam e se reinventam incessantemente. A passagem do sujeito ao projeto é acompanhada pelo sentimento de liberdade, E esse mesmo projeto já não se mostra tanto como uma figura de coerção, mas sim como uma forma mais eficiente de subjetivação e sujeição. (HAN, 2018b, p. 08).

Os perfis gerados pela exposição direta ou indiretamente das preferências individuais são transformados em informações valiosas para registros com inúmeros fins. Com esses dados, é possível ofertá-los para plataformas de negócios, oferecendo serviços capazes de satisfazer às necessidades apuradas, bem como gerar outras nos indivíduos em questão:

[...] criar um perfil de identificação única de cada usuário e prever o seu comportamento com base em comportamentos prévios e correlações, para assim entregar a ele uma fórmula de resultados de busca certos – tanto para os anunciantes, quanto para os desejos e necessidades do usuário. (MACHADO, 2018, p.52).

Trata-se de uma concepção de subjetividade e grupamentos humanos, baseada no modelo do nicho de mercado, o cidadão é, assim, antes de tudo um consumidor e, tal consumidor, é um aglomerado de dados passível de ser modulado em certas direções. As escolhas realizadas através das plataformas são constantemente extraídas e analisadas, correlacionando informações para gerar novas atualizações e necessidades. É neste ciclo constante que os enquadramentos são efetivados, os conteúdos são sobrepostos de acordo com as leituras de nossas escolhas. Nessa oferta, podem ocorrer erros, mas tais erros fazem parte do processo de correlação, tornando-se dados para novas modulações tendo em vista aumentar progressivamente os acertos.

[...] Nada é trivial ou efêmero em excesso para essa colheita: as “curtidas” do Facebook, as buscas no Google, e-mails, textos, fotos, músicas e vídeos, localizações, padrões de comunicação, redes, compras, movimentos, todos os cliques, palavras com erros ortográficos, visualizações de páginas e muito mais. Esses dados são adquiridos, tornados abstratos, agregados, analisados, embalados, vendidos, analisados mais e mais e vendidos novamente. Esses fluxos de dados foram rotulados pelos tecnólogos de “data exhaust”. Presumidamente, uma vez que os dados são redefinidos como resíduos, a contestação de sua extração e eventual monetização é menos provável. (ZUBOFF, 2018, p. 32).

Como forma de reforçar o entendimento da dinâmica do controle e das modulações na oferta de informações nessas plataformas, Morozov (2018, p. 28) ressalta como funciona, entre outros, uma das mídias mais populares, o Facebook. Neste exemplo simplificado, a informação sobre um indivíduo que decidiu se tornar vegetariano é leiloada entre empresas veganas e carnistas, a suposta escolha ética livre do indivíduo torna-se um produto determinado pelo mercado de dados:

O Facebook seria tolo se não lucrasse com esse conhecimento, por isso, em tempo real, ele organiza um leilão de anúncios para verificar se a indústria da carne tem mais interesse em você do que a de tofu. É nesse ponto que seu destino lhe escapa das mãos. Parece besteira até que você entra no supermercado e recebe no celular a notificação de que a seção de carnes está oferecendo descontos de 20%. No dia seguinte, ao passar pela churrascaria local, o celular vibra de novo, com outra oferta de desconto. Entre aqui, aproveite esta oferta! Após uma semana de deliberação – e

muitas promoções para consumo de carne – você decide que talvez seja melhor não virar vegetariano. Caso encerrado.

Se se tratasse de um caso simples e isolado, não haveria grande reflexão, mas na medida em que as plataformas adentram cada vez mais todos os âmbitos das nossas vidas, torna-se impossível não questionarmos: qual o limite entre nossa própria subjetividade e o algoritmo que mede ao mesmo tempo em que influencia nossas escolhas e condutas? Ou ainda: que tipo de subjetividade é essa que emerge cada vez mais em diálogo e interdependência com esses mecanismos desenvolvidos pela inteligência artificial? O Google sabe mais de você do que você mesmo, mas ele sabe todos esses dados quantificados e suas tendências comportamentais entrecruzadas, o que qualquer inteligência humana não poderia processar tão minuciosamente e tão rápido. O que ele sabe sobre os acontecimentos singulares e o imprevisível? Ou ainda: resta espaço para estes ainda neste capitalismo digital? Essas são questões que muitos filósofos se colocam hoje.

A capacidade do indivíduo em se conectar é um dos fatores que define sua visibilidade, demonstrando o seu grau de interesse em permanecer na rede. As ferramentas de interação funcionam como um convite bastante atrativo em se comunicar, mas a suposta liberdade de se interagir funciona como uma prisão para atenção que permite leituras comportamentais mais precisas sem que ele o perceba dessa ação. Há uma ofuscação intencional que serve para tornar a plataforma um local onde as restrições que por lá existam não sejam de fato sentidas e o ambiente continue propício para a ação. (MACHADO, 2018).

Por meio dessas informações geradas (de acertos e possíveis erros), as plataformas decidem quais as escolhas que devem ser fortalecidas, ou enfraquecidas, quais fazem com que se fique mais na rede e quais nos retiram dela. O objetivo é aumentar o consumo de dados, tornando os indivíduos trabalhadores inconscientes de que trabalham. O caminho é o reforço da identidade pessoal, a busca pelo que é idêntico, o aumento de interação e curtidas, o reforço social, num processo constante de aperfeiçoamento realizado instantaneamente, toda vez que o indivíduo se insere na rede por algum dispositivo.

Opera-se uma extração de leituras da subjetividade dos indivíduos refletidas nas exposições voluntárias de suas ações, analisadas e correlacionadas como padrões transformados em dados e compartilhados pelas plataformas que atuam num controle imperceptível. As modulações das informações segundo Chevitarese e

Pedro (2002, p.143) substituíram “[...] a disciplina como modo próprio do poder e, ao circular livremente – afinal, nossa sociedade é mediada pela informação, faz circular palavras de ordem, que modela de forma contínua os corpos e a vida”.

Trata-se de um modelo de tratamento das informações pessoais que vem impulsionando as engrenagens do motor do capitalismo global, essas plataformas se nutrem de dados pessoais tratados e vendidos em amostras com o intento de interferir, organizar o consumo e as práticas de seus clientes. (SILVEIRA, 2018). Como previu Deleuze (1992, p. 224), nessa configuração de controle “o homem não é mais o homem confinado, mas o homem endividado.” Essa organização do consumo promove a dívida pela atração de novos estilos a serem criados. Negocia-se o futuro para garantir sua sobrevivência e o pagamento de suas contas negociando sua própria biografia e sua própria singularidade enquanto aquele que pensa. Com todo o seu tempo comprometido em honrar suas dívidas, pouco resta para uma vida autoral, com o controle de sua própria existência. (ZORDAN; SILVA, 2018).

A visibilidade tentadora da rede gera uma espécie de estetização da realidade que “[...] é também, ao mesmo tempo, uma visualização ou colocação em imagem mais completa dessa mesma realidade”. (JAMESON, 1994, p.120). As intervenções desses mecanismos artificiais fragiliza o sentido de continuidade do indivíduo. O passado, o presente e o futuro deixam de ter sentido, cedendo espaço para uma série de tempos eternos no presente, desestruturando perspectivas de uma direção ou propósito para a vida. Essa dinâmica imediatista da exibição prende o indivíduo na rede, mas, ao mesmo tempo, ele nunca está presente ali onde se encontra, esvaziando qualquer perspectiva na dimensão política e histórica da vida social, enfraquecendo qualquer esforço crítico ou engajamento orgânico.

A expansão da rede e suas plataformas digitais trouxeram a produção de imagens em grande escala, ocasionando uma valorização da dimensão visual da comunicação. A exposição da imagem como ostentação de poder não é uma novidade em nossa história. Nas sociedades de soberania absoluta, a nobreza se utilizava da aparência, de tipos específicos de vestuário, estilos arquitetônicos de moradias e outros para constituir uma superioridade social.

Com as transformações do capital, a partir do Estado moderno, as elites burguesas e as conquistas tecnológicas transformaram o poder da imagem em um espetáculo. No estímulo ao consumo, para além das necessidades essenciais,

houve uma espetacularização das mercadorias, ou seja, o seu valor de troca, abstrato e quantitativo se tornou mais relevante do que seu valor de uso, concreto e qualitativo. Neste sentido, “toda vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo que era vivido diretamente tornou-se uma representação”. (DERBORD, 2017, p. 37). Com o capitalismo contemporâneo, emergiu uma sociedade de espetáculos, vinculada à produção e ao consumo de mercadorias em larga escala.

A rede também acabou sendo um espaço propício para a espetacularização crescente, as representações de papéis nas mídias sociais não correspondem a nada de concreto. Segundo Derbord (2017), o espetáculo é uma relação social mediatizada através de imagens, o que, no âmbito digital, ganha enormes proporções. Submetidas à modulação algorítmica, as imagens são propagadas como objetos de desejo e consumo, contribuindo para uma constituição subjetiva cada vez mais exibicionista.

O espetáculo na rede proporciona vida própria aos significantes, levando a uma ruptura com o primado do significado, ou seja, a representação não mais se remete ou presta contas a uma realidade concreta para se constituir, mas torna-se ela mesma uma realidade ligada intrinsecamente aos interesses do mercado (JOURDAN, 2019). Desta forma, o consumo é estimulado pela exibição que as mercadorias engendram como valor de troca e não pela necessidade prática do seu uso. Mas esse estímulo incessante e imediato pelo consumo das imagens na rede também acabou aproximando e impossibilitando a distinção entre o que, desde a modernidade, chamamos de vida pública e de vida privada. Han (2018a) alerta sobre a nocividade da aparência de proximidade (proximidade espetacular) que as mídias digitais proporcionam entre os indivíduos, eliminando suas privacidades e tornando o espetáculo um fenômeno de publicização da existência, simultaneamente unificado e difuso, não havendo lugar para qualquer debate mais aprofundado ou crítico.

O sistema econômico-político se tornou autor referencial. Ele não representa mais os cidadãos ou a esfera pública. Os representantes políticos não são mais percebidos como servidores do povo, mas sim como servidores do sistema que se tornou autorreferencial. É nessa autorreferencialidade do sistema que está o problema. A crise da política só se deixa superar por meio do seu reacoplamento ao referente real, as pessoas. As massas, que anteriormente conseguiam se organizar em partidos e que eram animadas por uma ideologia, deterioram-se agora em

enxames de unos barulhentos, ou seja, em Hikikomoris digitais para si isolados, que não formam nenhuma esfera pública e que não participam de nenhum discurso público. (HAN, 2018a, p.112).

Como ressaltam Chevitarese e Pedro (2019, p.143), as redes se tonaram um ambiente de “despolitização, de massificação de imagem – informação, de consumo desenfreado de signos – mercadorias, de produção de estilos de vida à disposição dos consumidores”. Circunstâncias que acabam reduzindo a liberdade a uma opção de consumo. A condição de liberdade está ligada a ser consumidor, cultuando a exposição de espetáculos do consumo como sonho de liberdade.

Sobre o modo de vida dominante nas sociedades capitalistas modernas a preocupação dos indivíduos com o estilo de vida, Debord já argumentava que:

[...] a vida social está totalmente tomada pela acumulação pelos resultados acumulativos da economia, leva a um deslizamento generalizado do *ter* para o *parecer*, do qual todo “ter” efetivo deixa extrair seu prestígio imediato e sua função última. Ao mesmo tempo, toda realidade individual tornou-se social, diretamente dependente da força social, moldada por ela. Só lhe é permitido aparecer naquilo que ela não é. (DEBORD, 2017, p. 42).

Contemporaneamente, o capitalismo da atenção e da exposição se disseminou por toda a vida social, se potencializou nas redes, favorecendo simultaneamente a produção e o consumo de mercadorias e de imagens espetaculares. Os projetos de consumo, a aquisição propriamente dita e a ostentação, enquanto expressão simbólica do espetáculo, constituem objetos de desejo que aparecem como *fakes* de liberdade.

A busca por essa suposta liberdade na rede pode se transformar num progresso de vício, como afirma Giddens: “uma característica substantivamente significativa do universo social pós-moderno” (1997, p. 91), uma espécie de compulsão que pode envolver qualquer aspecto do estilo de vida. Tal compulsão permite uma intensa imersão nesses mundos artificiais, demonstrando para as relações de poder que as estratégias digitais são bem mais eficazes do que a imposição de regras e normas.

Han assevera que “a liberdade de poder produz até mais coações do que o dever disciplinar, que expressa regras e interditos” (2018, p. 09-10). O poder na sociedade de controle é sutil. É sentido menos porque não é imposto. Trata-se de vender uma imagem de liberdade, baseada em se poder consumir e circular, mas também não se resume a isso, pois tal suposta liberdade é experimentada como

participação, uma tática do próprio neoliberalismo que explora a liberdade, mas é melhor entendida pelo conceito de auto exploração:

[...] tudo aquilo que pertence às práticas e formas de expressão da liberdade (como a emoção, o jogo e a comunicação) é explorado. Explorar alguém contra sua própria vontade não é eficiente, na medida em que torna o rendimento muito baixo. É a exploração da liberdade que produz o maior lucro. (HAN, 2018b, p.11-12).

Assim, a exploração voluntária é sentida como não-exploratória, o que significa dizer que o próprio sujeito se submete aos processos de exaustão na rede, atuando como um feixe produtor-consumidor de imagens e mercadorias. Essa maneira de proceder da sociedade de controle contemporânea borra as fronteiras da relação entre senhor e escravo, isto é, entre aqueles que são sujeitos ou mero objetos da exploração: na medida em que a subjetividade é forjada nessa relação de compra e venda de si mesmo, o sujeito entende sua identidade como equacionada à relação exploratória, o tempo todo ele aparece como “senhor” do processo, embora ao mesmo tempo certamente se confunda com o próprio objeto consumido.

Para Passeti, a sociedade de controle se fortalece por meio da ideia do ‘inacabado’, estimulando a participação de todos pela busca da produtividade e confiança na integração, “não se pretende mais docilizar, apenas criar dispositivos diplomáticos de construção de bens materiais e imateriais que contemplem a adesão de todos” (2002, p.134-135). É um chamamento para uma contínua participação e exposição num ambiente digital. Também de acordo com Chevitarese e Pedro, o poder do controle hoje, “não é tanto na geração de corpos dóceis, mas na absorção dinâmica de atividades inteligentes que geram dominação nos indivíduos na rede” (2002, p.145).

Nesse cenário, é possível afirmar que a sociedade disciplinar foi complementada pela sociedade de controle, pois a vigilância eletrônica só se fortaleceu com o avanço tecnológico. As técnicas da modulação não eliminaram as disciplinares, porque ambas produzem efeitos diferentes em contextos distintos, como afirma Machado:

Se por um lado o objeto que a disciplina produz é o indivíduo, o produto da modulação não possui forma e está sempre mudando, é mais um processo do que um objeto (SAVAT, 2013). Além disso, a modulação trabalha com uma forma diferente de intervenção. Assim como Rouvroy e Berns (2015), Savat (2013) também aponta que na disciplina há a necessidade de ter um indivíduo como alvo, para poder corrigir seu comportamento. Já na

modulação o objetivo é antecipar o comportamento. (MACHADO, 2018, p.62).

De forma geral, houve um refinamento nas táticas de dominação que permitiu monitorar e operar no próprio agenciamento das velocidades e dos dispositivos na rede, possibilitando contínuas e quase instantâneas modulações em qualquer lugar, a fim de antecipar o surgimento de percepções e comportamentos. Isso acaba colocando como problemática imediata para as mídias sociais a questão da liberdade e seus efeitos na produção de verdades nos discursos.

2.3 As mídias sociais: o consumo e a produção de verdades nos discursos

Os posicionamentos apresentados sobre os modelos disciplinares demonstram que as sociedades modernas buscaram regular os comportamentos dos indivíduos através de procedimentos normativos. Essas táticas também são presenciadas no estabelecimento de ordens do discurso, por meio das quais podemos identificar a existência de um conjunto de procedimentos regulatórios que atuam nos atos discursivos e na produção de suas verdades para, assim, serem aceitos e circularem nas instituições sociais.

Desta forma, os estudos de Foucault convergem na compreensão de que as relações de poder operam em vigiar e controlar comportamentos como também, as falas e os discursos dos indivíduos nas instituições sociais. Para isso, utilizam de mecanismos disciplinares que impõem o que é possível ou não fazer e ser dito, incidindo na produção de verdades e em seus efeitos subjetivos e comportamentais.

A cumplicidade da ordem do discurso com as sociedades disciplinares se manifesta nas ações e nos discursos dos indivíduos, materialidade objetiva, para se controlar, selecionar, organizar e disseminar verdades por meio das instituições sociais. Como lembra Foucault (1996), essa ordem domina os acontecimentos, não somete pelo comportamento dos corpos, mas por meio de suas falas e de seus discursos.

Por outro lado, o controle da subjetividade nas redes ultrapassa tanto o modelo disciplinar quanto a ordem do discurso. As estratégias baseadas na disciplina do corpo e da fala se mostraram limitadas perante o mundo digital. Os fluxos subjetivos ultrapassaram os limites institucionais, menosprezando regras e

normas comportamentais. As tecnologias digitais da comunicação dinamizaram as relações dos saberes e sua produção. Assim, os indivíduos conectados passaram a ser produtores e reprodutores de novas discursividades, para além das falas permitidas pelas instituições, e, conseqüentemente, tais produções discursivas passaram a transitar por essas “redes flexíveis e moduláveis, como uma moldagem auto-deformante que mudasse continuamente, a cada instante, ou como uma peneira cujas malhas mudassem de um ponto a outro” (DELEUZE, 1990, p. 242).

Morozov (2018) comenta que, por um momento, acreditava-se que havia existido uma ruptura com os princípios da regulação e do controle. No que se refere a essa questão, Han diz que inicialmente a rede digital foi exaltada como “um médium de liberdade ilimitada. O primeiro *slogan* publicitário da Microsoft, aonde você quer ir hoje? sugeria uma liberdade e uma mobilidade sem fronteiras na internet” (2018b, p. 18-19). No entanto, hoje podemos entender que foi um breve período de readequação, um refinamento de suas estratégias, que passaram a incidir na percepção daqueles que interagem nos ambientes tecnológicos. Assim: “o eu como projeto, que acreditava ter se libertado das coerções externas e das restrições impostas por outros, submete-se agora às coações internas (...)” (HAN, 2018b, p. 09). Tais coações internalizadas misturam-se à própria constituição das subjetividades, fluidificadas pela rede, porém organizadas em módulos de informações. São estes módulos que organizam as falas e que permitem prever em larga escala o que se pensa, pela subdivisão digital em nichos de mercado.

As plataformas e redes sociais são primordiais para esses mecanismos da modulação, organizando conteúdos que contém, eles mesmos, ações de manipulação internas. Como afirma Han: “na exploração da liberdade, tudo aquilo que pertence às práticas e às formas de expressão da liberdade (como a emoção, o jogo e a comunicação) é explorado”. (HAN, 2018b, p. 11) A necessidade de se obter aprovação, compartilhamento e curtidas faz com que uma grande parte dos conteúdos que circulam nas redes sejam apelativos, espetacularmente construídos para serem consumidos, se prevalecendo das sensações e do desejo de visibilidade. Assim, às estratégias da ordem do discurso se sobrepõem outras, não mais relacionadas à especialização do conteúdo produzido, mas à capacidade de ser propagado. Uma mentira polêmica, que agrava fraturas sociais, pode ser muito mais interessante de ser comentada do que um texto complexo e cheio de argumentos especializados. O que sobrevive na rede deve ser curto, de fácil digestão, que

desperte paixões, indignações, que mobilize afetos, muitas vezes desviando dos problemas mais concretos das pessoas reais.

Como lembra Foucault (1996), em sua análise sobre o discurso, onde há vontade de verdade há transformações em seus critérios impulsionados pelas relações de poder. Contudo, a força desses critérios na produção e no consumo de discursos parece diminuir ao serem submetidos às técnicas de controle das redes. Nas sociedades disciplinares, os meios tradicionais de comunicação, como partes constitutivas das relações de poder, dominam a difusão dos discursos, junto às instituições sociais, que empregam princípios reguladores para determinar quem pode falar, evidenciando, através desses meios, vozes representantes dos poderes.

Mas, com os avanços da tecnologia digital, e da infraestrutura de rede, houve um rompimento com esse domínio comunicativo, emergindo um modelo de interação em que todos os interligados possam selecionar e protagonizar seus próprios discursos. Como defende Machado (2018, p.48), nesse campo discursivo da rede existe “[...] a possibilidade de todo usuário ser também um produtor de conteúdos”, minimizando os efeitos da interdição, ou seja, todas as vozes podem intervir diretamente nas plataformas digitais. Como se dá o controle então? Por um lado, pelo direcionamento modular de conteúdo, que opera pela organização algorítmica das informações. Por outro lado, pela própria necessidade de ser atrativo, visível, consumível, que torna os conteúdos cada vez mais simplificados, apelativos, polêmicos e centrados em dicotomias fabricadas.

Neste sentido, as plataformas sociais são um convite à exposição. É um fato que as comunidades de compartilhamento e trocas de saberes estabelecerem uma perspectiva comunicativa participativa e ativa, dinamizando a construção, disseminação e compartilhamento de saberes capazes de influenciar, por exemplo, políticas e governos, estimular a produção de conhecimento artificial e promover a autogeração de informações na rede.

Visto que as mídias sociais já são a principal fonte de informação de grande parte da população conectada, nos últimos anos as pesquisas da área de tecnologia e sociedade estão cada vez mais interessados nos algoritmos²²

²² Os algoritmos podem ser descritos como uma série de instruções delegadas a uma máquina para resolver problemas pré-definidos. São processos codificados para transformar dados de entrada em uma saída desejada, com base em cálculos especificados e estão presentes em praticamente todas as funções que executamos na rede. (MACHADO, 2018, p. 47) Algoritmos são basicamente um conjunto de instruções para realizar uma tarefa, produzindo um resultado a partir de algum ponto de partida. Atualmente, os algoritmos embarcados em sistemas e dispositivos eletrônicos são

que controlam o fluxo de informações dentro dessas plataformas. (PARISER Apud MACHADO, 2018, p.50).

Pode-se compreender que a ideia de mídia social está intrinsecamente ligada ao de agrupamentos na qual Schwingel (2012, p. 106) afirma que: “tudo que se refere a compartilhamento e produção coletiva de conteúdo é mídia social”. Nessa perspectiva, torna-se primordial compreender a dinâmica da produção e do consumo de discursos nessas plataformas frente às relações de trocas de saberes e suas verdades estrategicamente direcionadas pelos mecanismos da modulação para os indivíduos desses agrupamentos.

Os agrupamentos reais têm como referência entre outros, uma localização, uma territorialidade delimitada, necessária para que seus indivíduos por meio de suas relações compartilhem objetivos incomuns, essencialmente pela presença física. A adesão a essa coletividade se dá pelo aprofundamento do sentimento de pertença àquele espaço compartilhado com outras pessoas, envolvendo as mesmas tradições culturais e conflitos que interferem na linguagem e nos costumes socialmente construídos, proporcionando um espírito, uma alma, o que, para Han, é “aglomerante e unificante, [...] e que os funde em uma massa fechada e homogênea” (2018a, p.27).

Nessa organização, adotam-se critérios de convivência relativamente definidos e aceitos socialmente. As normas institucionalizadas são fundamentais para influir nos saberes proferidos, na qual tudo que é produzido e disseminado internamente se submetem a critérios compartilhados como forma de organizar e controlar falas e seus efeitos. Mas o avanço das mídias sociais vem contribuindo para o declínio em larga escala desses agrupamentos reais e, conseqüentemente, vem solapando o que poderíamos chamar de ‘espírito de coletividade’. Não se pode negar que o surgimento e a consolidação do individualismo, bem como o culto à personalidade pela espetacularização da imagem também são fatores substanciais para decadência do senso de agrupamento real. Sobre isso, Sanches-Justo lembra que:

[...] a forma com que o capitalismo está organizado hoje em dia incentiva o empreendedorismo, a concorrência, o individualismo e o egoísmo: cada um busca se sobressair, ganhar da concorrência, sem pensar no trabalho em equipe, no conjunto, na colaboração. Neste contexto individualista as

incumbidos cada vez mais de decisões, avaliações e análises que têm impactos concretos em nossa vida. (DONEDA; ALMEIDA, 2018, p. 141).

relações sociais se tornam frágeis e fugazes e à medida que vão se tornando descartáveis como uma mercadoria que rapidamente se torna ultrapassada e deve ser substituído, o futuro se torna incerto, pois há uma transformação nas relações identitárias. Se antes a identidade era fundada na família e no território que esta ocupava, agora é o nomadismo que está em voga e não o enraizamento.

Na composição desses grupos na rede, a existência de um território físico como forma de aglutinação para as relações entre indivíduos não representa uma condição substancial. Por outro lado, esses agrupamentos supõe um vínculo comum, e este vínculo supõe uma relação não-concreta, isto é, meramente representada por alguma propriedade. Trata-se de pessoas geograficamente distantes, se identificando por características comuns, ações e preferências superficiais, respondendo às demandas de autoidentificação geradas diante às espetacularizações de uma tela digital. Estimulados pela suposta segurança e liberdade nas suas escolhas, os indivíduos se expõe diante os mecanismos que procuram constantemente operar na mudança de suas percepções visando gerar nichos de consumo para o direcionamento publicitário.

As técnicas de restrição comportamental perdem força quando o indivíduo se relaciona sem a obrigação de se identificar, sendo um ser anônimo e aparentemente livre. É uma suposta liberdade estabelecida pela segurança da ausência física, sem as mesmas identidades socioculturais construídas pela existência de uma territorialidade e de uma história, mas simplesmente entre indivíduos que comungam ideias semelhantes.

Na rede, “o enraizamento e a identidade como elementos estáticos da personalidade humana se diluem no contexto contemporâneo. A solidez da personalidade e das relações perde espaço para a fluidez”. (SANCHES-JUSTO, 2014, p. 02). Ao deslocar todo um conjunto identitário atribuído pela presença física, que permite, entre outros, a solidez na construção da personalidade e de suas relações, é no campo da fluidez da espetacularização na rede que os espaços imaginários de liberdade se constroem, incidindo diretamente nas suas escolhas e falas.

A espetacularização dos atos discursivos nas plataformas digitais incide também fortemente na produção e na relativização de suas verdades, comprometendo a própria existência desses grupos, caracterizando-os como ambientes efêmeros. Neste caminho, Bauman (1999a) considera que:

A imagem do mundo diariamente gerada pelas preocupações da vida atual é destituída da genuína ou suposta solidez e continuidade que costumavam ser a marca registrada das “estruturas” modernas. O sentimento dominante, agora, é a sensação de um novo tipo de incerteza, não limitada à própria sorte e aos dons de uma pessoa, mas igualmente a respeito da futura configuração do mundo [...] e os critérios pelos quais julgar os acertos e erros da maneira de viver (BAUMAN, 1999a, p. 32).

A suposta liberdade que motiva seu surgimento condiciona o caráter efêmero dos agrupamentos das mídias sociais. A duração, diminuição ou aumento desses grupos se vincula essencialmente, com o grau de consentimento dos participantes perante as falas expostas. Por isso, a espetacularização nos discursos se preocupa mais em promover a atenção imediata e a comoção do que uma construção racional dos significados da mensagem. Como lembra Gonçalves (1999, p.135), as sensações de liberdade na ação comunicativa nas plataformas sociais possibilita a construção de discursos espetaculares, dificultando “a formação de cidadãos críticos e participativos ligados ao exercício do diálogo”. São falas que buscam se adaptar com a fluidez e a exposição da rede para fazer, assim, circular mais rapidamente seus conteúdos e perfis.

Contudo, o ciclo de nascimento e morte desses agrupamentos potencializa essa fluidez entre as mídias sociais, fazendo com que a rede seja constantemente e interruptamente navegável, principalmente em todos os seus “nós”. Na manutenção desse ciclo, não podemos entender que há de fato liberdade, pois a liberdade é fundamentalmente “uma palavra relacional. Só nos sentimos realmente livres em um relacionamento bem-sucedido, em um feliz estar junto”. (HAN, 2018b, p.11) Mas as redes sociais são espécies de bolhas, que aumentam e murcham, surgem e desaparecem, são fáceis de penetrar e sair sem maiores vínculos. As exposições constantes são transformadas em dados pessoais, matéria prima essencial para os mecanismos artificiais atuarem em consonância com os interesses de um modelo produtivo global.

Em vez de explorar alguém contra a sua própria vontade, “é a exploração da liberdade que produz o maior lucro” (HAN, 2018b, p.12), um produto valioso extraído de nossas ações voluntárias e preferências para serem usados em estratégias comerciais de direcionamento comportamental e mudanças de percepção. Nesse modelo de monitoramento e controle na rede, não existem hierarquias evidentes,

todos são modulados porque no sistema produtivo global, o neoliberalismo se tornou na rede o próprio poder. Segundo Monteiro (2018):

O controle por modulação por não ser explícito faz com que o indivíduo não enxergue a lógica capitalista que está seguindo e tome por verdade algo que não é real, como autonomia do suposto auto empreendedorismo, em que a precarização do trabalho recebe uma glamourização neoliberal e um vendedor de hotdog torna-se um microempresário e seu carrinho é transformado em um food-truck. (MONTEIRO, 2018, p.113).

Os indivíduos conectados são perfilados por “um senso de traço comum”, características, identidade ou interesses, formando bolhas que são analisadas e abordadas pelas técnicas de modulação visando intervir subjetivamente em aceitar ou negar determinadas falas ou percepções. As bolhas necessitam de moduladores para não viajarem pelas conexões sem rumo, porém, pouco importa se vão se desvanecer com o tempo, o mais importante é que sujam constantemente novas bolhas para novas viagens com relocalizações constantes de perfis para serem persuadidos e monetizados pelos interesses do mercado *online*, fazendo com que exista fluidez por toda rede.

Aos poucos a concepção de “tempo” se torna ainda mais abstrata: surge a ideia de movimento perpassando o tempo e o espaço sob a forma de velocidade e, principalmente, aceleração. As formas de existência e relações contemporâneas são forjadas a partir do poder de acelerar o movimento e o interesse em torná-lo livre da resistência posta pelo espaço. Na contemporaneidade o tempo, fluido e liquefeito, é representado pela instantaneidade. Se por um lado o que é sólido tende a permanecer imutável, os líquidos não possuem uma forma definida e preenchem o espaço apenas por instantes. (SANCHES-JUSTO, 2014, p.03).

Para Han (2018a, p.27), as mídias sociais são uma espécie de “enxame digital”, indivíduos selecionados através de traços comuns que identificam padrões de comportamentos para otimizar as técnicas da modulação, visando obter com maior eficácia os resultados pretendidos. Han (2018a) ainda ressalta que existem elementos que levam a considerar os indivíduos desses enxames como *homo digitalis*, conceito definido pelo filósofo a partir de uma analogia entre o comportamento dos indivíduos nessas plataformas com o das abelhas, que possuem coordenação inata pelo instinto de sobrevivência. Assim, o indivíduo deixaria de ser visto na sua particularidade e assume uma identidade mimética, sendo levado a participar e atuar de forma semelhante ao agrupamento que é constituído pela interferência imperceptível da modulação algorítmica.

Assim podemos entender os fenômenos do linchamento virtual e dos cancelamentos contemporâneos. É impossível identificar num ataque de enxame qual abelha especificamente picará primeiro a sua vítima. No entanto, se sabe que todas, ou grande parte, estarão determinadas para isso caso forem provocadas. O encadeamento estratégico de provocações pode induzir a um comportamento instintivo, gerando um movimento de ataque.

Por isso que ao reter, compreender e controlar informações sobre o enxame pode-se prever e operar técnicas de induzir gradativamente ações voluntárias nessas abelhas, ou seja, enquadrá-las para, por exemplo, estimular um ataque ou a ficarem inertes no momento desejado diante de um comando.

De forma semelhante, existem estratégias de abordagem psicológica que atuam no processo de retenção, recompensa e prazer, estimulados pelas sensações de liberdade em suas ações e preferências, capazes de minimizar a racionalidade lógica do indivíduo. As informações extraídas das relações comportamentais revelam padrões capazes de subsidiar modulações nas bolhas das mídias sociais que se refletem na forma com que são proferidos e consentidos os atos discursivos. Contudo, pode-se dizer que são atos “sem alma”, por estarem inseridos numa coletividade artificial, na qual os indivíduos estão submetidos ao plano espetacular da atenção e da exposição, imbricados com alto nível de emoções, que limitam uma visão racional, comparável à capacidade instintiva das abelhas. “O enxame digital, diferentemente da massa, não é em si mesmo coerente. Ele não externa como voz. Também falta ao Shitstorn uma voz. Por isso ele é percebido como barulho” (HAN, 2018a, p.27). De forma geral, os discursos dos enxames são produzidos intensificando-se o uso dos sentimentos e emoções para promover uma grande comoção pela atenção imediata, uma espetacularização que acaba sendo passageira e que perde o sentido e o valor com o tempo.

Todavia, Han (2018a, p.28) lembra que nessa coletividade, o “*homo digitalis* é tudo, menos um ninguém, [...] ele é alguém penetrante, que se expõe e que compete por atenção.” É um anônimo que procura preservar sua identidade, se expõe e reivindica atenção entregando um perfil. Sendo o próprio objeto de consumo, sem perceber, suas exposições e preferências são otimizados pelos sistemas de banco de dados, identificando similaridades e divergências com outros perfis para constituir bolhas. Pela suposta liberdade na rede, o mesmo perfil pode ocupar diferentes enxames, simplesmente pela identificação de traços comuns, ou seja, “as

relações virtualizadas se tornam superficiais à medida que assumem uma função de mercadoria em que o usuário, em rede, passivamente consome o que lhe falta, aparentemente, em sua existência real” (SANCHES-JUSTO, 2014, p.05).

Com as técnicas da modulação, é possível fazer que esses anônimos atuem conforme abelhas num enxame. Porém, é um ataque sem nenhuma coerência interna porque, para Han (2018a), são aglomerados sem reunião, sem interioridade, sem alma ou espírito, formado por anônimos isolados em sua tela, na qual são agrupados pela similitude de percepções. Como já notamos, essas bolhas são voláteis, fazem e se desfazem com o tempo através de um jogo relacional diretamente associado com elevado grau de emoções e sentimentos. Entretanto, todo esse movimento gera informações aos bancos de dados que analisam probabilisticamente essas condutas para inserir novos ou recolocar outros anônimos nessas aglutinações, passando uma impressão, conforme Han (2018a, p.30), de serem grupamentos “carnavalescos, lúdicos e descompromissados”, que se reflete em seus próprios discursos barulhentos.

Os discursos barulhentos na rede são dotados de recursos que buscam disputar a atenção ao máximo pela própria necessidade de se dirigirem a um grande número de pessoas. A verdade, assim, se adéqua à necessidade de despertar a qualquer custo o interesse e o consentimento de seus destinatários, usando elevados níveis de emoções e sentimentos, que deslocam para um segundo plano, bem menos importante, a racionalidade do conteúdo em si.

Ressalta-se que a modulação efetuada pelos algoritmos da rede, segundo Cassino (2018), busca organizar o conteúdo para abordagens mentais, visando cristalizar uma subjetividade desejada na memória das pessoas. Para forjar as mentes dos indivíduos, esses mecanismos podem utilizar técnicas de influência constituídas por elementos de manipulação, que aderem ao uso estratégico das emoções e sentimentos nos discursos para torná-los mais barulhentos do que formativos.

As técnicas de manipulação em questão, já eram empregadas também nas mídias tradicionais, como revela a pesquisa apresentada por Castells e comentada por Cassino (2018), da “*Pew Global Attitudes project*”, na qual ressalta-se que quando mecanismos emocionais são estimulados, o cérebro ativa a capacidade de decisão de nível superior, buscando e dando mais atenção às informações que recebe:

Somente cerca de 7% das matérias publicadas na mídia nos EUA, despertam muita atenção dos telespectadores, a maioria delas é relativa a segurança ou as violações de normas sociais. O ódio, a ansiedade, o medo e o grande entusiasmo são particularmente estimulantes e também são retidos na memória. (CASSINO, 2018, p.16).

O enquadramento de mentes baseado na provocação de emoções compõe a estratégia denominada de “*Agenda Setting*” para influenciar consumidores através dos veículos midiáticos. Segundo Cassino (2018, p.16), o termo “refere-se à hipótese na qual a agenda temática dos meios de comunicação impõe os temas de discussão social”. As notícias são selecionadas por seus editores, determinando quais serão vinculadas e ignoradas pela desculpa da escassez de tempo e espaço midiático. [...] “temas que são de interesse comercial ou político das emissoras ganham horas dedicadas na programação”, alimentadas com toques emocionais para ampliar sua atenção. (CASSINO, 2018, p.17).

Mas esse princípio de seleção de conteúdos que recebem tratamentos emocionais não se restringe ao campo jornalístico. O marketing empresarial, por exemplo, emprega fortemente os recursos de enquadramentos psicológicos em suas estratégias publicitárias para “qualificar quais as marcas mais populares na mente dos consumidores” (CASSINO, 2018, p.18). Isso resulta em formatos publicitários que chamam a atenção explorando demasiadamente as emoções, além de criar no seu público um sentimento de identificação com o produto anunciado.

Nas plataformas sociais, os enquadramentos psicológicos se aderem ao direcionamento estratégico dos algoritmos da modulação. O discurso, antes propagado para todos pelas mídias tradicionais, encontra no mundo digital os mecanismos de envio personalizado baseado pelas análises probabilísticas de preferências e ações dos indivíduos. A manipulação, quando requerida, compete pela atenção para atuar na subjetivação, ao mesmo tempo em que busca manter o máximo possível o indivíduo preso à rede pela própria necessidade de se comunicar, principalmente com temáticas da vida cotidiana. Durante sua presença na plataforma, acontece uma leve e imperceptível ação de encadeamento de conteúdos que sugere, muitas vezes, uma mudança de comportamento e percepção. Essa capacidade de promover gradualmente tais mudanças é que torna essa tecnologia tanto “[...] um recurso de poder político, social e ideológico quanto um modelo de

negócios altamente lucrativo que sustenta o enorme conglomerado de mídia mundial”. (CASSINO, 2018, p. 17).

A suposta liberdade das plataformas ofusca sua abordagem persuasiva, que procura seduzir através de uma interatividade viciante para reter o indivíduo. Uma forma, segundo Sanches-Justo (2014, p. 08), que procura evocar seletivamente intensos sentimentos para que o “espectador caia em uma armadilha que revela, além do poder de afirmar, mais uma característica da imagem: o poder de provocar fascínio”. Sobre isso, Han (2018b, p.65-66) contribui afirmando que:

A economia neoliberal, que para aumentar a produtividade reduz cada vez mais à continuidade e instala a instabilidade, impulsiona a transformação emotiva, porque a racionalidade é mais lenta que a emotividade. Em certo sentido, ela não tem velocidade. Por isso a pressão da aceleração leva a uma ditadura da emoção.

Na análise de Simom Herbert, descrita no texto “*Designing Organizations for an information rich world*” e reproduzida nos estudos de Cassino (2018), revela-se que, num mundo onde existe uma quantidade crescente de informações, surge um novo tipo de escassez: a atenção do consumidor. Por esse ângulo, uma grande quantidade de informações cria uma pobreza de atenção, e, além disso, “[...] uma necessidade de alocar essa atenção eficientemente entre a superabundância de fontes de informação que poderiam consumi-la.” (CASSINO, 2018, p. 17-18).

Na busca pela atenção, essas técnicas acabam transformando muitos discursos em verdadeiros barulhos, num ambiente que onde não existe mais a figura de um editor para selecionar quais falas podem se propagar. Neste contexto de fluidez comunicativa, todos são editores e leitores propensos a produzirem barulhos, mas isso não significa que tais discursos serão dissolvidos com o tempo. Como lembra Han (2018a, p. 57), o que se propaga nas mídias sociais “não tem idade”, os discursos desaparecem e surgem constantemente, mas nunca acabam, são atemporais e, com isso, podem ser resgatados e interpenetrados pelas bolhas em qualquer momento diante dos mecanismos da rede.

Nesse ponto de vista, a questão da verdade nos discursos nessas plataformas está diretamente ligada à própria espetacularização, que não é um fenômeno recente; surgiu desde a modernidade, com a industrialização e a produção em grande escala. Já neste momento, segundo Debord (1997), havia a produção de imagens para o estímulo do consumismo. Neste contexto, a mercadoria

atingiu um grau elevado de abstração e se inseriu com intensidade no cotidiano das relações sociais, criando uma *fetichização* da vida.

A utilização das técnicas midiáticas da propaganda e do marketing, não somente com as imagens, mas na elaboração de discursos em geral, acabou promovendo uma hipervalorização do modo de vida capitalista pelo consumo de mercadorias e de subjetividades. Os discursos criam, complementam, transformam e moldam as imagens dotando-as de potencialidades subjetivas de interpretação e assim, atendem aos propósitos do consumismo.

A migração dos recursos da manipulação para rede eleva seu poder de subjetivação com o direcionamento customizado. As mecânicas da modulação permitem a fluidez dos discursos que ganham vida própria pelo consentimento emocional, ocorrendo uma ruptura com o paradigma da representação. Cria-se assim, conforme Han (2018b), uma imagem sedutora permeando o mundo das aparências e dos constantes desejos efêmeros por modas, padrões de consumo, de produtos, em suma, de estilos de vida.

As plataformas sociais constroem visões que se particularizam com o indivíduo independentemente das incoerências. Nesse ambiente tecnológico, há uma oferta de mundos (de consumo, de informação, de trabalho, de lazer), porém, “de mundos lisos, banais, formatados porque são mundos da maioria, vazios de toda singularidade” (CASSINO, 2018, p. 19) porque apontam para traços mensuráveis digitalmente pelas plataformas, voltadas essencialmente para a divisão de usuários em segmentos, desenhando perfis de personalidade para o consumo.

Nas sociedades disciplinares, as relações entre o discurso e o espetáculo apresentam-se bastante próximas. A espetacularização busca proporcionar barulho e visibilidade. Nas sociedades de controle, a modulação atua no encaminhamento inteligente das espetacularizações discursivas para aqueles propensos a aceitá-las como verdades em suas supostas livres escolhas, porque, no mundo da rede; ser livre é ser consumidor.

Essa suposta liberdade de participar ativamente nas mídias sociais promove, em muitas ocasiões, intensos embates discursivos, trocas comunicativas efêmeras, confrontando imagens e falas nas quais suas verdades se sustentam apenas pelo consentimento de seus seguidores virtuais, ou seja, a quantidade de inscritos com seus *likes* prevalece mais do que a razoabilidade do conteúdo para sustentar uma posição na rede.

O encadeamento de conteúdos associados aos recursos da manipulação forja subjetividades imperceptivelmente. Por isso, não tão menos importante de compreender os efeitos da modulação na produção dos discursos nas mídias sociais, é averiguar como essas plataformas criaram mundos de consumo, possibilitando aos indivíduos sensações de liberdade para se tornarem perfis de consumidores. Essa é a proposta da próxima análise, reiterando a presença dos mecanismos de modulação, mas também de mecânicas individualizadas de persuasão e indução de preferências, que funcionam num curto período de tempo, influenciando em diversas ações, inclusive na produção de verdades.

2. 4 O mundo da rede: o virtual e os avatares da virtualidade

A primeira impressão quando se tenta compreender o virtual de uma forma ingênua é considerar a existência de um mundo criado a partir das tecnologias digitais capazes de produzir simulações de contextos. Vêm em mente as possibilidades da produção e/ou reprodução de situações reais ou ficcionais, realizadas por computadores inteligentes para atender diversas necessidades, desde o entretenimento até as pesquisas mais avançadas da medicina e da robótica. Essas concepções do virtual são bastante exploradas pelas agências midiáticas e a indústria do cinema, com seus filmes futurísticos, permeando o imaginário dos iniciantes diante das primeiras experiências na rede e o uso corriqueiro de termos como realidade virtual, virtualidade, entre outros. A partir desse ponto de vista, percebem-se as inúmeras falas e discursos entusiasmados, defendendo um mundo futurístico, revolucionário, mágico, onde tudo é possível, prático e disponível.

O virtual criado pelas tecnologias da comunicação digital é um espaço onde os conteúdos, em seus diferentes formatos (áudio, vídeo, texto) estão disponíveis para atender quaisquer desejos, por meio de uma tela ou dispositivos de imersão, muitas vezes sem a necessidade de se identificar diretamente. Contudo, Borges e Oliveira (2016) lembram que:

A incorporação de termos como virtual, realidade virtual, mundo virtual, virtualidade, entre outros, ao vocabulário cotidiano das pessoas demonstra o estágio atual de popularização dessas palavras. É possível inferir que a

expansão da internet, da comunicação mediada por computadores, dos jogos eletrônicos, da educação a distância, das redes sociais digitais – enfim, dos processos e das tecnologias presentes nas atividades diárias das pessoas – contribuiu para a popularização desses termos. Contudo, as consequências dessa vulgarização podem promover obstáculos à compreensão desses processos. (BORGES; OLIVEIRA, 2016, p. 421-422).

Trata-se de um mundo construído por uma estrutura lógica de computação a partir da evolução da chamada inteligência artificial²³, que gera possibilidades interativas por meio de uma ou mais plataformas interligadas, utilizando tecnologias de interface para proporcionar praticidade nas escolhas e preferências dos indivíduos. Contudo, esse virtual tecnológico é algo que possui existência definida sem estar materialmente presente como ressalta Lopes, afirmando que “uma página de internet, por exemplo, possui existência e pode ser acessada em qualquer lugar do mundo” (2005, p.102). A sua finalidade é criar situações ou ambientes possuindo presenças e atos possíveis de serem observados e sentidos, sem a necessidade de estar limitado pelo tempo e espaço, podendo até controlar os próprios sentidos por induzir efeitos visuais, sonoros, e até táteis.

Inevitavelmente, a noção de realidade virtual acaba sendo associada a um espaço de experiências interativas e imersivas baseadas em imagens gráficas, sons e textos gerados em tempo real por computadores. O principal objetivo dessas experiências “é fazer com que o participante desfrute de uma sensação de presença no mundo virtual” (DE FARIA; FIGUEIREDO; TEIXEIRA, 2014, p.108), utilizando dispositivos sofisticados como luvas de dados, óculos, capacetes entre outros. Esse é um dos aspectos marcantes dessa imersão digitalizada, nas quais as criações podem prover diversas realidades aos nossos sentidos, não correspondendo necessariamente com o que existe no mundo físico. Porém, ao se imergir, adquirindo uma materialidade simulada através dos algorítmicos computacionais, recebe-se um corpo virtual que transita pelas imagens e sons espetaculares da digitalização, proporcionando sensações reais.

Neste sentido, a realidade virtual refere-se ao diversos mundos criados pelas plataformas, um espaço que “oferece informação, trabalho, lazer e principalmente o consumo” (CASSINO, 2018, p.19). Mas são mundos “sem alma”, ou, como sustenta

²³ Andreas Kaplan e Michael Haenlein definem a inteligência artificial como “uma capacidade do sistema para interpretar corretamente dados externos, aprender a partir desses dados e utilizar essas aprendizagens para atingir objetivos e tarefas específicos através de adaptação flexível.” KAPLAN, Andreas; HAENLEIN, Michael. Siri in my Hand, who's the Fairest in the Land? On the Interpretations, Illustrations and Implications of Artificial Intelligence, Business Horizons, 2018.

Lévy (1999, p.18), como “vazios motores”, justamente porque, nestes casos, os representantes se apresentam sem os representados, que seriam sua essência gerativa, seu espírito.

O surgimento das plataformas sociais como espaços virtuais para uma suposta liberdade comunicativa está associado à própria evolução da inteligência artificial. Baseados na concepção de banco de dados inseridos por programadores ou atualizados constantemente pelas intervenções dos indivíduos diante suas ações na rede, esses sistemas inteligentes se configuraram por reconhecer padrões comportamentais, extraindo, armazenando e processando como informação digital.

As inspirações surgiram no início da década de 1950 com os primeiros artigos²⁴ voltados para a importância de se desenvolver máquinas inteligentes, denominados AI (Inteligência Artificial). No final desta mesma década, foram criados os primeiros programas baseados em regras fixas, em relação aos quais Oliveira ressalta que: “embora os métodos de busca tivessem grande sucesso em campos específicos, como o Xadrex e o Shogi (versão japonesa do Xadrex), estava longe de atingir a IA” (2018, p. 94).

Com a evolução gradativa desses sistemas inteligentes, tendo como pano de fundo as chamadas guerras de quarta geração²⁵, emergiram as primeiras realidades virtuais, por meio de simuladores de voo construídos pela Força Aérea Americana (FAA) e o Sensorama, uma tecnologia na indústria de entretenimento, que foi:

[...] patenteado em 1962 por Morton Heilig, um especialista em multimídia que, combinando estímulos sonoros, mecânicos e olfatórios, permitia a simulação de uma experiência multissensorial com visão estereoscópica: o usuário podia fazer um passeio pré-gravado de motocicleta por Manhattan (DE FARIA; FIGUEIREDO; TEIXEIRA, 2014, p.107).

²⁴ Alguns artigos a respeito das primeiras ideias sobre Inteligência Artificial foram publicados a partir da década de 1940, entre eles, “A logical calculus of the immanent in nervous activity” de Wartsen S. McCulloch e Walter Pitts, Computing Machinery and Intelligence de Alan Turing, mas o termo AI - Inteligência Artificial foi apresentado por John McCarthy em 1956 na 2ª Conferência de Dartmouth – EUA que impulsionou inúmeras pesquisas na criação de máquinas inteligentes até a chegada na década de 1990 das Machine Learning ou sistemas de mineração de dados e Big Data que passariam a fazer parte do mundo produtivo e do cotidiano das pessoas. (OLIVEIRA, 2018, p. 73).

²⁵ As guerras de 4ª geração como formas evoluídas de insurreição que utilizam todas as redes disponíveis – políticas, econômicas, sociais e militares – para convencer os decisores políticos inimigos de que os seus objetivos estratégicos são inalcançáveis ou demasiado custosos, quando comparados com os benefícios percebidos. Thomas X. Hammes, **War Evolves into the Fourth Generation**, Contemporary Security Policy, Volume 26, Issue 2, August 2005, p. 190.

Quanto mais se avançava nas pesquisas, emergiam novas e potentes tecnologias inteligentes para a construção de realidades virtuais, podendo-se destacar entre elas: a caneta óptica para desenhar diretamente na tela de um computador e o vídeo capacete funcional para gráficos de computador, permitindo ao usuário ver através da movimentação de sua cabeça os diferentes lados de uma estrutura de arame na forma de um cubo flutuando no espaço, desenvolvido pelo norte-americano Ivan Sutherland em 1965. Myron Krueger iniciou estudos com a realidade artificial em 1975, desenvolvendo o Videoplace, uma câmera de vídeo utilizada para filmar os participantes para serem projetados numa grande tela por uma imagem bidimensional. Essa interação dos participantes entre si e com os objetos projetados ficou conhecida por Realidade Virtual de Projeção (DE FARIA; FIGUEIREDO; TEIXEIRA, 2014). Mas foi na década de 1980, como lembra Sugomori apud Oliveira (2018, p.94), que surgiu um movimento denominado Representação do Conhecimento. Tratava-se ali de estimular o desenvolvimento de projetos voltados a introduzir, nas máquinas computacionais, sistemas de informações geradores de conhecimentos. A proposta inicial era inserir nas máquinas um enorme banco de dados, combinado a um conhecimento comum, para oferecer respostas adequadas e singulares às ações humanas. Estando condicionado ao abastecimento prévio de informações por um programador, tais projetos foram um grande avanço para a inteligência artificial em comparação aos modelos de regra fixa.

A superação desta limitação apareceu com o surgimento de um novo método denominado *Machine Learning*²⁶ (Aprendizado de Máquina), no qual as máquinas operavam no reconhecimento de padrões de forma autônoma, permitindo, conforme Oliveira (2018), atingir um modelo de inteligência artificial mais factível. Cerri e

²⁶Machine Learning é um subconjunto de Inteligência Artificial que permite que os sistemas aprendam e prevejam resultados sem programação explícita. Muitas vezes, é usado de forma intercambiável com o termo IA porque é a técnica de IA que teve o maior impacto no mundo real até agora, [...] Chatbots, recomendações de produtos, filtros de spam, carros autônomos e uma enorme variedade de outros sistemas aproveitam o Aprendizado de Máquinas, assim como “agentes inteligentes” como Siri e Cortana. Em vez de escrever algoritmos e regras que tomem decisões diretamente, ou tentar programar um computador para “ser inteligente” usando conjuntos de regras, exceções e filtros, o Machine Learning ensina sistemas informáticos a tomar decisões aprendendo com grandes conjuntos de dados. [...] o Aprendizado Automático da máquina é adequado para a classificação, que inclui a capacidade de reconhecer texto e objetos em imagens e vídeos, bem como encontrar padrões e associações em dados ou segmentar dados em clusters (por exemplo, encontrar grupos de clientes). O Machine Learning também é adepto da previsão, como o cálculo da probabilidade de eventos ou resultados de previsão. **Guia prático para dominar machine learning**. Disponível em: <http://cio.com.br/tecnologia/2018/07/21/guia-pratico-para-dominar-machine-learning/>. Acesso em: 13 de mar. de 2020.

Carvalho (2017) comentam que o aprendizado de máquina é uma área de pesquisa da Inteligência Artificial voltada para o desenvolvimento de programas de computador com alta capacidade de aprender a executar uma dada tarefa com sua própria experiência.

[...] Isso leva ao desenho de programas capazes de aprender por si sós, utilizando-se um conjunto de dados que representam experiências passadas. Trata-se de uma área de pesquisa multidisciplinar que engloba inteligência artificial, probabilidade e estatística, teoria da complexidade computacional, teoria da informação, filosofia, psicologia, neurobiologia, entre outros. Exemplos de tarefas de Aprendizado de Máquina são: classificação e agrupamento de dados, e previsão de séries temporais. (CERRI; CARVALHO, 2017, p. 298).

Abastecidas com uma enorme quantidade de dados, as máquinas respondiam às perguntas e ações previamente programadas, mas quando ocorriam falhas ou erros devido às questões desconhecidas, tais erros também serviam como informações para correlações, sendo processados num jogo de perguntas simples cuja saída deveria ser um sim ou um não, e que servia de subsídio informacional para as respostas às perguntas mais complexas. Esse jogo de sim ou não possibilitava à máquina identificar regularidades, padrões nos dados fornecidos, para, em seguida, classificar esses dados com padrões apropriados, permitindo, assim, a previsão. “Dessa forma, quando a máquina se depara com dados desconhecidos numa pergunta é capaz de fazer uma previsão e fornecer uma resposta” (OLIVEIRA, 2018, p. 75). Neste modelo de inteligência existe um abastecimento prévio de dados para processar informações autonomamente, e que se atualiza através de reconhecimento de padrões. Não há a necessidade de introduzir informações, a máquina passa a aprender de maneira autônoma por “uma fórmula numérica chamada modelo estatístico probabilístico” (OLIVEIRA, 2018, p.75). O algoritmo é criado, mas evolui sozinho, aprendendo e se desenvolvendo para cumprir um objetivo.

Foi a partir dessa abordagem que as gerações seguintes de *Machine Learning* foram se aperfeiçoando, atualizando-se com novos parâmetros, categorizando e ajustando melhor os dados desconhecidos em padrões para processar e fornecer respostas que os humanos não seriam capazes de fazer. Contudo, o acúmulo progressivo de informações categorizadas só foi possível pela própria evolução dos computadores atuais que aumentaram em várias vezes sua capacidade de processar informações através de potentes modelos estatísticos do

Machine Learning. Diante disso, nasceu uma geração de máquinas inteligentes geradoras de realidades virtuais, entre elas: o projeto de Thomas Furness, que em 1982 desenvolveu para a Força Aérea Americana, o *Visually Coupled Airborne Systems Simulator – VCASS*, conhecido como “Super Cockpit”, um simulador de voo por meio do uso de computadores e vídeo capacetes interligados com áudio e vídeo, dotado de alta qualidade de resolução nas imagens e rapidez no trabalho com essas imagens, permitindo o aprendizado do piloto com grande liberdade para movimentação. Em 1984, Michael McGreevy, utilizando uma nova tecnologia de visores de cristal líquido (LCD), desenvolveu o projeto *Virtual Visual Environment Display (VIVED)* para a NASA. Já Thomas Zimmerman e Scott Fisher, em 1985, desenvolveram uma luva de dados denominada Data Glove, capaz de captar a movimentação e inclinação dos dedos da mão. Em 1986, a NASA passou a contar com um ambiente virtual que permitia interatividade por meio de comandos pela voz, escutar fala sintetizada, ouvir som 3D e manipular objetos virtuais diretamente por meio do movimento das mãos, ou seja, visualização pelo capacete e interatividade com a utilização das luvas. (DE FARIA; FIGUEIREDO; TEIXEIRA, 2014). Organizações, empresas de *software* e até grandes corporações ligadas à informática começaram a investir fortemente nos produtos e serviços voltados ao aperfeiçoamento de sistemas geradores de realidades virtuais. Em 1989, a empresa americana de tecnologia *AutoDesk* apresentava o primeiro sistema adaptável a um computador pessoal, expandindo as experiências de se interagir na virtualidade por meio da rede. A partir da década de 1990, a inteligência artificial dos modelos baseados em *Machine Learning*, intimamente relacionados com os *Big Data*²⁷, se tornaram um poderoso método de “mineração de dados”, apesar de não terem ainda conseguido atingir o nível de uma inteligência totalmente autônoma (OLIVEIRA, 2018). Mesmo assim, esses modelos se configuram na infraestrutura de funcionamento dos computadores e da rede, atuando fortemente no mundo virtual com suas plataformas de simulação, relacionamento e buscas, extraíndo e aprendendo com as próprias exposições dos indivíduos conectados.

²⁷**Big Data** é o termo em Tecnologia da Informação (TI) que trata sobre grandes conjuntos de dados que precisam ser processados e armazenados, o conceito do **Big Data** se iniciou com 3 Vs: Velocidade, Volume e Variedade.

Esses sistemas digitais vão armazenando todas as informações possíveis através de uma complexa rede de inteligência coletiva²⁸, evoluindo na medida em que os avanços tecnológicos nesta área procuram estimular intensamente a participação das pessoas. Para Zuboff (2018, p. 21), esse “aprendizado em tempo real, baseado em informação e mediado pelo computador, tornou-se tão endógeno para as atividades cotidianas dos negócios que os dois domínios já se confundem, sendo aquilo que a maioria de nós faz quando trabalha”. Assim, as plataformas em compartilhamento com os *big data* se tornaram grandes conglomerados de dados, abastecidos e aprendendo diariamente por meio das respostas e padrões comportamentais para, em seguida, oferecer a qualquer momento uma solução rápida e prática para uma necessidade específica.

A suposta liberdade gerada ao se navegar pelas interfaces permite novas experiências com o pensamento e a cognição, em tempo real e em constante processo de ressignificação. Toda essa experiência é armazenada e processada para construir e estruturar mundos que são vendidos para um mercado *online* cada vez mais presente no cotidiano das pessoas.

Duas características utilizadas para diferenciar os sistemas de realidade virtual são a capacidade de imersão e de interatividade. A imersão pelo seu poder de prender a atenção do usuário, e a interatividade no que diz respeito à comunicação usuário-sistema. Pimentel e Teixeira, considerando nível de imersão e de interatividade do usuário, classificam as formas de realidade virtual como: realidade virtual de Simulação (permite que o usuário se sinta no mundo virtual), de Projeção (o usuário está fora do mundo virtual, mas pode comunicar-se com esse), Augmented Reality (Realidade Realçada, em que há combinação de imagens do mundo real com o virtual), Telepresença (por exemplo o uso da endoscopia em pacientes), Visually Coupled Displays (“Displays Visualmente Casados”) e realidade de Mesa. (DE FARIA; FIGUEIREDO; TEIXEIRA, 2014, p. 108-109).

Evidentemente que os investimentos na área das tecnologias digitais cresceram na medida em que seus avanços se consolidaram como altamente rentáveis. A venda de periféricos foi, por um tempo, o principal produto das empresas tecnológicas. Progressivamente, as plataformas foram ganhando espaços nos negócios, principalmente os sistemas inteligentes relacionados com o processamento automatizado de informações.

²⁸A questão da inteligência coletiva é debatida em duas obras de Pierre Lévy: O que é virtual? E A inteligência coletiva. Em suma, a inteligência coletiva “é uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências”. (LÉVY, 2007, p. 28).

Este contexto impulsionou ainda mais as pesquisas para a criação de tecnologias robustas no processamento e compartilhamento de enormes quantidades de dados entre as diversas plataformas. Os dados refinados por esses modelos altamente inteligentes são atualmente mercadorias digitais rentáveis para as grandes corporações, que visam implementar suas estratégias de modulação e monitoramento, objetivando interesses comerciais.

Como resultado desses avanços, surgiu o conceito de 'computação em nuvem'²⁹ que vem abarcando boa parte da internet, uma imensidão de espaço compartilhado entre diversos sistemas unificados por protocolos e algoritmos pré-determinados. Isso acabou garantindo o nível elevado de velocidade e eficiência interativa necessária para a manutenção das relações específicas, dando a sustentação para a organização social vigente.

O Google é uma das mais conhecidas plataformas virtuais de busca de informações que prevaleceu na evolução dos modelos de *Machines Datas* e, posteriormente, do compartilhamento em nuvem. É o maior sistema organizador de todas as informações do mundo, compartilhando-as com várias outras plataformas simultaneamente como o *FaceBook*, *YouTube* e *Twitter*.

A Google é considerada por muitos como a pioneira do big data e com a força desses feitos também foi pioneira na lógica de acumulação mais ampla que denomino de capitalismo de vigilância, da qual o big data é tanto uma condição quanto uma expressão. Essa lógica emergente não apenas é compartilhada pelo Facebook e outras grandes empresas online, mas parece ter se tornado o modelo-padrão para a maior parte das startups online e aplicativos. (ZUBOFF, 2018, p. 24-25).

²⁹Computação em nuvem é a possibilidade de acessar arquivos e executar diferentes tarefas pela internet, sem a necessidade de instalar aplicativos no computador. O armazenamento de dados é feito em serviços on-line, em uma rede. Dessa maneira, para realizarmos determinada tarefa, bastaria nos conectarmos ao serviço on-line, desfrutar suas ferramentas, salvar o trabalho e depois acessá-lo de qualquer outro lugar. A partir de qualquer computador e em qualquer lugar, podemos acessar informações, arquivos e programas num sistema único. Com a computação em nuvem, os seus dados não estão salvos em um disco rígido do seu computador, mas sim disponíveis na web. O requisito mínimo deste conceito é um computador conectado à internet. Dentre os principais fornecedores deste tipo de tecnologia estão a Microsoft, Salesforce, Slytap, HP, IBM, Google e Amazon. Um dos melhores exemplos de computação em nuvens é o Dropbox, um serviço de sincronização de arquivos. Com este mecanismo, você só precisa reservar um espaço do disco rígido, que será usado para a sincronia nas nuvens. Quando você copia ou move um arquivo neste espaço, ele será duplicado no servidor do aplicativo. Outro exemplo desta tecnologia é o Google Docs, serviço em que você pode criar documentos e armazená-los on-line. O que é computação em Nuvem? Disponível em: <https://www.estudopratico.com.br/o-que-e-computacao-em-nuvem> Acesso em: 9 de out. de 2019.

Essas plataformas conjuntamente projetam “os seus serviços de maneira a estimular as nossas ansiedades e a nos levar a sempre clicar no botão atualizar para obter a publicação mais recente” (MOROZOV, 2018, p. 29). Num ciclo constante de retroalimentação de informações, filtram e atualizam preferências identificadas e analisadas como dados probabilísticos para serem disponibilizadas necessidades personalizadas aos perfis no invólucro de alguma técnica moduladora. Os perfis são potenciais consumidores, mas também produtos de consumo, a matéria prima dos *Big Datas*, que extrai dados de suas exposições perante experiências no mundo das representações espetaculares que impulsiona a própria evolução dessas tecnologias inteligentes.

Assim, os perfis alimentam e se alimentam do fluxo informacional da rede, enquanto seus dados pessoais são vendidos e leiloados quase que instantaneamente, ao crescente mercado *online* que seleciona estratégias para persuadir e induzir seus clientes conectados com suas “ofertas imperdíveis”. Trata-se de um ciclo autoalimentado pela fluidez das informações que se interpenetram pelas inúmeras bolhas de clientes predispostos a adquirir mais e mais serviços e produtos, gerando novos hábitos e comportamentos que retornam a rede em forma de dados, proporcionando a atualização necessária à continuidade existencial do mundo virtual da rede.

Os usuários podem pesquisar sobre uma imensidade de assuntos com muita facilidade, além de tornar possível opinar, comentar, sugerir. Mas todas suas ações, preferências e descartes geram um quadro comportamental, um perfil de traços que será utilizado pelas mecânicas da modulação com a finalidade de mantê-lo preso nesse ciclo de consumo. Como lembra Han (2018b, p. 85):

[...] Hoje, cada clique que damos e cada termo que pesquisamos ficam salvos. Cada passo na rede é observado e registrado. Nossa vida é completamente reproduzida na rede digital. Os nossos hábitos digitais proporcionam uma representação muito mais exata de nosso caráter, e nossa alma, talvez até mais precisa ou mais complexa do que a imagem que fazemos de nós mesmos.

Aqui encontramos a diferença entre a vigilância e o monitoramento. Enquanto a vigilância supõe um observador que não é observado, centro imóvel das relações de poder disciplinares. O controle funciona como monitoramento, ou seja, todas as ações estão sendo monitoradas e ficam acessíveis em alguma nuvem de

informação, podendo ser utilizada quando e se for necessário. Isso explica também o vazamento de áudios, as informações do passado que podem vir à tona diante de algum movimento atualizado das disputas de narrativa e dos jogos de forças.

A persuasão realizada pelo encadeamento de conteúdos gera novas informações comportamentais, que ao serem analisadas e processadas, promovem novas modulações, um ciclo constante que possibilita um registro total da vida. Na rede, o indivíduo é monitorado constantemente, possibilitando atualizações dos *big data* para ofertar a melhor resposta para uma suposta necessidade.

Os big data talvez tornem legíveis aqueles nossos desejos dos quais nós mesmos não estamos propriamente conscientes. De fato, em determinadas situações, desenvolvemos inclinações que escapam a nossa consciência. Muitas vezes, nem se quer sabemos por que de repente sentimos certa necessidade. (HAN, 2018b, p. 88).

Os desejos podem se realizar apenas com poucos toques na tela, no teclado ou imerso diante de uma grande quantidade de ambientes simulados, serviços e produtos disponíveis nas plataformas digitais interconectadas com grandes sistemas atomizados de dados. Essa inteligência coletiva para o consumo retro e autoalimentada possibilita no virtual da rede o acesso às informações, teorias, relatos, entre outros, compartilhados por todos em tempo real e sem limites geográficos.

Os big data sugerem um conhecimento absoluto. Tudo é mensurável e quantificável. As coisas revelam suas correlações secretas, que até então estavam ocultas. Do mesmo modo, o comportamento humano também deve ser previsível. Uma nova era de conhecimento é anunciada. As correlações substituem a causalidade. [...] A quantificação da realidade movida a dados afasta completamente o espírito do conhecimento. (HAN, 2018b, p. 93).

Apesar de ser um mundo construído pelas plataformas digitais, sua concretização se dá pela presença de usuários, ou seja, pessoas com requisitos para o acesso e manipulação nesse ambiente. No processo de virtualização, existe uma mudança de identidade para se interagir com o mundo das representações. Não é necessariamente a própria identificação, mas será aquela reconhecida nesse mundo artificial através de uma projeção personificada do usuário denominado de "Avatar"³⁰.

³⁰Etimologicamente, Avatar vem do sânscrito Avatāra, que significa "Descida de Deus", ou simplesmente "Encarnação". Parte da ideia de qualquer espírito que ocupe um corpo de carne, representando assim, uma manifestação divina na Terra. De acordo com a cultura indiana, um Avatar é uma forma encarnada de um Ser Supremo, e tais incontáveis formas divinas residem em

A projeção digital customizada possibilita uma forte sensação de liberdade psicológica, estimulada pelas inúmeras e diversas formas de construir e reconstruir personagens, que se identificam diretamente com nossas perspectivas corporais e comportamentais. Porém, não significa que todo Avatar é necessariamente um usuário em projeção. Existem projeções desenvolvidas por programadores a partir de plataformas específicas ou por sistemas autônomos, que assumem diversas personificações e propósitos decorrentes de sua inteligência artificial, chamados de *Bots*³¹, ou popularmente de robôs.

Os Bots são mecanismos mais incisivos e persuasivos, que trabalham num período curto de tempo utilizando dos mesmos princípios da modulação para atuar de forma personalizada. Esse tipo de mecanismo pode assumir várias facetas interativas de projeção para organizar e transmitir repetitivamente um determinado conteúdo. Fazem análises rápidas a partir das movimentações e preferências, disponibilizando de maneira reiterada, informações ou produtos que se correlacionem com o comportamento imediato do usuário no virtual.

A expressão Avatar se tornou popular, principalmente no meio informático, devido às entidades criadas, muitas à imagem e semelhança do seu usuário, permitindo uma personalização das experiências ao se interagir imerso na rede. É um corpo virtual, uma entidade representacional digitalizada que, em muitos casos, assume o papel do próprio eu existencial do indivíduo pela possibilidade de ser percebido pelos sentidos. Esse personagem digital reveste a identidade do indivíduo para prover comportamentos e falas que no mundo real extrapolariam as regras normativas de uma sociedade. Rodrigues (2016) explica que as experiências digitais imersivas como games e mundos virtuais também utilizam a terminologia Avatar como a representação projetada do usuário dentro do ambiente virtual. Neste contexto, pode tanto buscar uma composição íntegra projetada (usualmente quando

um plano espiritual. Quando essa forma despersonalizada de Deus transcende daquela dimensão elevada para o plano material do mundo, é conhecido então como a encarnação ou Avataara. A primeira concepção de Avatar vem primariamente dos textos Hindus, que citam Krishna como o oitavo Avatar - ou encarnação - de Vishnu. (RODRIGUES, 2016).

³¹São programas de computador criados para rodar pela Internet realizando tarefas repetitivas e automatizadas. Um exemplo simples de como essa tecnologia facilita a vida digital pode ser visto na timeline do [Facebook](#). Se ela não fosse automatizada, para atualizá-la seria preciso que os usuários visitassem cada página, grupo ou amigo para saber das últimas fotos, notícias e postagens. O "robô" que controla o Feed de Notícias faz esse trabalho por nós. O que é um Bot? Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/07/o-que-e-bot-conheca-os-robos-que-estao-dominando-a-internet.ghtml> Acesso em: 13 de out. 2019.

em Metaversos ³²) ou extrapolá-la como personagens imaginários e/ou antropomórficos, quando em ambientes imersivos mais lúdicos. Ao observar os diferentes tipos de avatares, o autor propõe-se uma classificação de acordo com sua composição e nível de interatividade em: projeções simples; projeções figurativas ou representativas; projeções dinâmicas e interativas simples; e projeções dinâmicas interativas complexas.

As projeções simples compreendem aquelas constituídas por letras, números e códigos alfanuméricos. Foram as primeiras formas de identificação de usuários para compartilhar informações na rede desde a década de 1960 quando predominava a transmissão de mensagens entre computadores geograficamente distantes. Essas projeções estão presentes até hoje em diferentes recursos comunicativos da rede, envolvendo uma expressiva quantidade de usuários que se utilizam desta forma em fóruns, salas de bate papo, Whatsapp e outros. As projeções figurativas ou representativas surgiram com o aperfeiçoamento da capacidade computacional de processar as informações. A evolução dos gráficos e, conseqüentemente, dos jogos eletrônicos nos computadores, em meados da década de 1980, favoreceu a utilização inerte de imagens, símbolos, fotos reais ou fictícias como forma identificação. Essas projeções também são utilizadas em diversas ferramentas interativas substituindo as projeções simples e aproximando-se da personificação das preferências do usuário. As projeções dinâmicas e interativas simples possuem como característica principal a capacidade de promover movimentos dos símbolos, imagens reais ou fictícias no mundo virtual, de acordo com as preferências do usuário, elevando o nível de interação e dinamismo. Estes são encontrados facilmente em *games*, entretanto, esse tipo de Avatar é bastante requisitado também para simulações virtuais de ambientes reais ou ficcionais, nas quais exige-se aplicabilidade em sistemas com níveis elevados de inteligência artificial. Por fim, observam-se as projeções dinâmicas e interativas complexas, que se diferenciam das simples devido à constituição de elementos diversos das projeções anteriores, ou seja, pela sua capacidade de agregar inúmeras formas

³²Metaverso é a terminologia utilizada para indicar um tipo de mundo virtual que tenta replicar a realidade através de dispositivos digitais. É um espaço coletivo e virtual compartilhado, constituído pela soma de "realidade virtual", "realidade aumentada" e "Internet". Os metaversos são plataformas virtuais 3D, de socialização que tendem a extrapolar os limites de simulação do ? mundo real?. São espaços similares aos games 3D, no qual avatares customizados vivem sem se importar com as diferentes temperaturas do ambiente e necessidades existenciais biológicas. **Da web 2D para 3D: a revolução dos metaversos.** Disponível em: <https://webinsider.com.br/da-web-2d-para-3d-a-revolucao-dos-metaversos/> Acesso em: 9 de out. 2019.

representativas para identificar a personalização de seu usuário por intermédio de recursos digitais, caso o ambiente assim o permita. (RODRIGUES, 2016).

Na década 1980, a terminologia Avatar passou a ser usada em jogos de computadores, mas foi após dez anos que seu significado começou a se popularizar, principalmente por livros e grandes produções do cinema. Sendo ficcionais, citam-se duas obras cinematográficas e um livro para esta análise, como exemplos que popularizaram o significado na sociedade atual: The Matrix, Avatar e Jogador Número um.

Primeiramente “The Matrix”. Filme dirigido pelas irmãs Lilly e Lana Wachowski, em 1999, apresenta um enredo onde os protagonistas dispõem de inúmeras possibilidades interativas por meio de seus avatares na Matrix, um ambiente virtual criado por inteligência artificial que controla a mente dos últimos remanescentes de uma terra destruída. Quanto mais Neo (protagonista) avança no desenvolvimento de suas habilidades no ambiente, mais consegue ficar invencível, entretanto, no mundo real ele se vê em um ambiente contraditoriamente desfavorável à sua existência. Enquanto encarna o Avatar de nome Neo, o protagonista imerge no mundo de perspectivas, possibilidades e escolhas que se identificam com a sua forma de pensar e agir, ao mesmo tempo, em que se vê reconhecido pelos outros no ambiente como o escolhido (Um suposto herói salvador). Por outro lado, no personagem Tomas Anderson, do mundo real, vive uma intensa guerra com as máquinas num planeta caótico e devastado pela radioatividade, onde os poucos humanos livres estão sendo perseguidos e exterminados, inclusive ele próprio.

O outro exemplo é o filme americano de ficção científica e ação, intitulado “Avatar”, dirigido por James Cameron, em 2009. No enredo traz um personagem em pleno conflito pessoal no mundo real, mas que encontra na plataforma Avatar um refúgio onde sua forma de pensar e agir acabam se identificando com os outros membros da tribo de Pandora. Além disso, ao assumir a forma humanoide dos nativos, o personagem passa não só a reconquistar a sua capacidade motora, comprometida pela paraplegia, mas a possuir habilidades muito acima dos humanos, conseguindo se integrar com mais densidade com o lugar. Nesta obra de ficção, se presencia uma imersão completa ao Avatar, negando a identidade humana e passando a assumir uma nova, constituída de possibilidades inimagináveis. O personagem em questão adquire uma nova estrutura corporal, na

qual sua consciência se desperta e passa reconhecer uma parte constituinte do seu eu, numa identificação plena com sua personificação.

Por fim, o livro “*Ready Player One*” escrito por Ernest Cline em 2011. Neste livro, busca-se ampliar o sentido de se viver em um mundo de avatares. A obra também se tornou filme, em 2018, dirigido pelo americano Steve Spielberg. A história se passa no ano de 2044, num mundo de grande crise energética, destruição e pobreza, e a única escapatória é o OASIS, uma realidade virtual na qual a maioria das pessoas passa grande parte do seu tempo. Nesse mundo, as pessoas estudam, trabalham, jogam e interagem umas com as outras, assim elas economizam combustível (recurso muito escasso) e evitam ficar muito tempo em contato com a poluição e, ainda, podem ter mais acesso à cultura e informações.

Como é possível observar nas três obras, os protagonistas são marcados por problemas pessoais em suas realidades, mas, como num jogo, enxergam no virtual meios de superá-las. Os ambientes espetaculares nas três obras oferecem à sua maneira, mundos de desejos, apresentam possibilidades de se projetar e interagir fazendo escolhas e experiências que no mundo real seriam impossíveis de acontecer, assumindo ou ocultando identidades sem a preocupação de sofrerem retaliações ou punições. Desta forma, podemos ver a relação entre as redes sociais e os jogos interativos viciantes. De fato, a realidade virtual, de maneira geral, está submetida ao processo de *gamificação* do próprio capitalismo, o que, segundo Han, visa gerar mais produtividade pela apropriação da emoção, isto é, “daquilo que seria, na verdade, o outro do trabalho. Ele [o capitalismo] *gamifica* o mundo do trabalho e da vida. O jogo emociona e até dramatiza o trabalho, criando assim mais motivação” (2018b, p.69).

Esse capitalismo da *gamificação* da emoção é bastante atraente e viciante para os mais jovens, levando-nos a questionar os impactos da própria representatividade *online* neste público em pleno processo de formação cognitiva. Numa análise feita por Castells (2003) acerca da representação de papéis na construção de identidades, o autor observou que os jovens e adolescentes são os que mais se identificam e usam ambientes virtuais para suas práticas de sociabilidade.

De fato, são os adolescentes que estão no processo de descobrir sua identidade, de fazer experiências com ela, de descobrir quem realmente são ou gostariam de ser, oferecendo assim um fascinante campo de pesquisa

para a compreensão da construção e da experimentação da identidade. (CASTELLS, 2003, p. 99).

Para os jovens, essa interação vem se tornando uma extensão da própria vida ou a expressão mais importante da vida em todas as suas dimensões e aspectos. Isso faz com que a expansão desse ciberespaço³³ e sua incorporação ao cotidiano das pessoas se tornem uma rotina em nossas casas, no trabalho, no ônibus, na escola, em todos os lugares onde há conectividade.

O ciberespaço seria uma alternativa para fugir da chatice do subúrbio, sem precisar se expor aos perigos da cidade. Outra ideia interessante que esse autor levanta é que o ciberespaço recria a ideia de comunidade. As comunidades virtuais não tem um lugar real para se encontrar como toda comunidade. Não costumam se encontrar em uma boate ou em uma praça. Os participantes integram-se na comunidade através de um modem em conferências eletrônicas. (PRIMO, 1997, p. 03).

Os avatares podem assumir simples representações ou as mais complexas personificações do imaginário refletido pela computação gráfica. Usam nomes reais ou identificações fictícias dependendo de suas preferências e intencionalidades, realizam simples trocas informativas, como também, robustecem o compartilhamento de informações através de complexos fluxos de transmissão na rede. Trata-se de possibilidades na imersão no virtual que criam, em muitas pessoas, principalmente nos jovens, um laço identitário quando percebem que suas preferências e intencionalidades são reconhecidas e compartilhadas por outros em diferentes agrupamentos no ambiente.

O interesse está no fato de que todas as formas de sociabilidade contemporâneas encontram na tecnologia um potencializador, um catalisador, um instrumento de conexão. [...] O ciberespaço não é uma entidade puramente cibernética (no sentido etimológico de 'controle' ou 'pilotagem'), mas uma entidade abstrata, efervescente e caótica. (LEMOS, 2003, p. 21).

Tratam-se, entretanto, de laços frágeis, que habitam uma subjetividade forjada por emoções superficiais e, nas imagens espetaculares, constituídas no mundo das representações, onde os sentimentos não são gerados e compartilhados

³³Ciberespaço é um espaço existente no mundo de comunicação em que não é necessária a presença física do homem para constituir a comunicação como fonte de relacionamento, dando ênfase ao ato da imaginação, necessária para a criação de uma imagem anônima, que terá comunhão com os demais.

pela aproximação física e existencial e, sim, pelos significantes que não necessariamente correspondem à realidade.

É com essa fragilidade que atuam as grandes empresas e corporações *online*. Suas táticas de mercado utilizam as sensações de liberdade e as técnicas da espetacularização das emoções para envolver os avatares no consumo das diversas novidades do mundo dos desejos que constantemente são anunciados.

As emoções se tornam cada vez mais importantes. No lugar do management racional, surge o management emotivo. O manager atual se despede do princípio do agir racional e se parece cada vez mais com um treinador motivacional. A motivação está ligada a emoção. A emoção as une. As emoções positivas são o fenômeno para o aumento da motivação. As emoções são performativas no sentido de que evocam certas ações: como tendência, representam a base energética ou mesmo sensível da ação. As emoções são controladas pelo sistema límbico, no qual também se assentam os impulsos. Eles formam o nível pré-reflexivo, semiconsciente e corporalmente impulsivo da ação, do qual frequentemente não se tem consciência de forma expressa. A psicopolítica neoliberal se ocupa da emoção para influenciar ações sobre esse nível pré-reflexivo. (HAN, 2018b, p. 67-68).

Computadores, plataformas, periféricos, celulares, consoles e outros dispositivos tecnológicos são produtos lucrativos, dispositivos inteligentes para a captura de padrões, que geram monetização a partir do momento em que o indivíduo se conecta com a rede. Suas interconexões são pontes para o fluxo de dados, flexibilizando a obtenção de uma quantidade crescente de informações relativas à pluralidade e a participação dos indivíduos, bem como, de certa forma, padrões sociais já existentes. Todos esses dados alimentam sistemas, como já notamos, de armazenamento e modulação, ocultos ou visualizados, se utilizando de nossas preferências e comportamentos para atender um mercado global em plena expansão num ciclo de interesses econômicos. Sobre isso, Silveira (2018) aduz que:

[...] Quanto mais dependente dos dispositivos tecnológicos que coletam dados, mais as pessoas terão seus perfis comportamentais e opinativos organizados e analisados como parte de um processo que culminará no encurtamento do mundo, da condução da visão e na entrega de opções delimitadas. (SILVEIRA, 2018, p. 44).

Desta forma, o mundo virtual da rede estará sempre disponível para realizar os desejos dos avatares, ofertando vida espetacular por meio de suas solicitações e ações. Em alguns momentos, pode não conseguir entregar adequadamente aquilo

que foi solicitado, mas aprende instantaneamente a buscar a melhor opção, utilizando essas informações atualizadas para novos desejos e assim por diante.

Assim, a rede se reconstrói constantemente, atualizando-se toda vez que os indivíduos assumem seus avatares no mundo virtual, criando realidades que podem até não corresponder ao que existe no mundo físico. Porém, o virtual é ele mesmo também um espaço real, no sentido em que a própria experiência do cotidiano no uso das ferramentas digitais passa a constituir nossa realidade. É nesta perspectiva que o próximo capítulo pretende averiguar a produção e o consumo de discursos na plataforma do YouTube, analisando suas ferramentas de interação e seus imperceptíveis mecanismos de sobreposição e manipulação de conteúdos, capazes de produzir mudanças na percepção que direcionam a produção de discursos e suprimem o *acontecimento*.

3 O EXERCÍCIO DO PODER NOS DISCURSOS DO YOUTUBE

Antes de aprofundar as análises sobre o YouTube e seus mecanismos de interação e encadeamento de materiais audiovisuais, torna-se necessário ressaltar algumas ponderações vistas no capítulo anterior. Entre eles, aqueles voltados a atender um mercado ansioso por dados comportamentais, a monetização da atenção e as táticas de mudanças sutis de percepção.

Gilles Deleuze (1992) percebeu que as readequações da economia clássica liberal e as evoluções tecnológicas da comunicação a partir da segunda metade do século XX levaram a reconfigurações nas relações de poder ao identificar limitações do modelo disciplinar frente ao surgimento de novos espaços para além dos limites institucionais. Com isso, emergiram novos mecanismos capazes de operar em todos os lugares, principalmente naqueles criados pelos meios digitais, através de imperceptíveis técnicas de monitoramento e modulação.

[...] Nesse sentido, podem-se observar dois aspectos fundamentais nessa metamorfose: 1) as fronteiras entre as instituições tornam-se tênues, voláteis, flexíveis; 2) o roteiro disciplinar a ser cumprido torna-se um horizonte, não havendo mais término, mas um constante prolongamento, que se torna possível pelos recursos de comunicação virtual e pelo contexto do capitalismo tardio. (ROSA; CHEVITARESE, 2017, p. 64).

As ponderações de Deleuze acabaram fomentando diversos questionamentos e estudos sobre as teias relacionais do poder na contemporaneidade. Entre esses, destacamos aqueles que reconhecem a existência das sociedades de controle, “[...] que funcionam não mais por confinamento [não que os mesmos ainda não persistam], mas por controle contínuo e comunicação instantânea”. (DELEUZE, 1992, p. 216). Um fenômeno que redimensiona e amplifica os pilares constituintes das sociedades disciplinares, o que Foucault não teve tempo de compreender totalmente em decorrência de sua morte precoce.

Após Vigiar e Punir, Foucault claramente se deu conta de que a sociedade disciplinar não refletia de forma exata seu tempo. Assim, no final da década de 1970, ele se dedicou à análise das formas de governos neoliberais. O problema, contudo, foi que permaneceu ligado tanto ao conceito de população quanto ao de biopolítica. (HAN, 2018b, p. 37).

Nas sociedades de controle emergiram mecanismos artificiais com a finalidade de analisar probabilisticamente as interações dos indivíduos na rede. Suas livres exposições diante à oferta de mundos espetaculares são transformadas em dados para serem compreendidas como padrões comportamentais. Tais padrões são produtos comercializáveis e capazes de antever e revelar pensamentos, permitindo, como já vimos, o uso de técnicas de subjetivação customizadas.

Sobre isso, Han (2018) analisa que a lógica da dominação neoliberal arrasta cegamente o indivíduo por trás da mídia digital e transforma seu comportamento, percepção, sensação e vida em conjunto, fazendo-o acreditar que isso é liberdade

A técnica de poder do regime neoliberal assume uma forma **sutil**. Não se apodera do indivíduo de forma direta. Em vez disso, garante que o indivíduo, por si só, aja sobre si mesmo de forma que reproduza o contexto de dominação dentro de si e o interprete como liberdade. (HAN, 2018b, p. 44).

Trata-se de um modelo de dominação que, segundo Deleuze (1992), se amparou nas tecnologias digitais da comunicação, mas que não se restringe somente aos conectados, até porque as atividades cotidianas do mundo real, direta ou indiretamente estão cada vez mais dependentes da rede e produzindo informações rastreáveis.

Ao se posicionar na mediação entre a realidade e a digitalização, essas tecnologias desenvolveram refinadas técnicas de monitoramento e controle de todos os passos físicos e mentais dos indivíduos. Como lembra Bauman (1999b), o monitoramento atua sem a necessidade de uma concretização arquitetônica, é eletrônico e digital, contudo, a digitalização da realidade não promoveu a substituição de dispositivos normativos, ao contrário, os complementou através de aprimorados mecanismos de dominação mental.

No mundo real, além das câmeras de vigilância, temos reconhecimento facial e o escaneamento digital. Desta forma, uma simples compra no supermercado ou numa farmácia, ou uma ida ao cinema, geram dados para serem extraídos, analisados e negociados, obtidos através da solicitação do CPF (cadastro de pessoa física) ou do uso do cartão de crédito. Na rede, os dados extraídos são conectados por discretos dispositivos de monitoramento através dos IPs³⁴, autenticações de

³⁴Endereço de Protocolo da Internet (Endereço IP), do inglês Internet Protocol address (IP address), é um rótulo numérico atribuído a cada dispositivo (computador, impressora, smartphone etc.) conectado a uma rede de computadores que utiliza o Protocolo de Internet para comunicação.

registros de provedores que mostram todos os passos de navegação nos sites, e-mails, negociações bancárias, entre outros. Para o presente estudo, damos especial atenção à participação e preferências discursivas nas mídias sociais.

Os padrões de reconhecimento e antecipação de atividades dos usuários são ferramentas de uma espécie de “behaviorismo de dados”, sendo seus instrumentos a digitalização que toma conta dos mais diversos tipos de instituições, tornando a operação de controle de dados por meio de algoritmos uma das formas centrais para se obter informações por governos e demais estruturas sociais e governamentais. (MONTEIRO, 2018, p.115).

Nossas exposições sendo transformadas em dados probabilísticos se submetem às constantes atualizações diante de seu compartilhamento com outras plataformas e dispositivos digitais, fornecendo informações valiosas sobre nós mesmos. Com refinadas análises, é possível identificar e selecionar indivíduos através de inúmeros traços comportamentais, auxiliando em estratégias de intervenção subjetiva para atender às demandas de um mercado digital. Como nos lembra também Zuboff (2018), existe hoje um forte mercado de controle comportamental, composto por aqueles que vendem oportunidades de influenciar comportamentos e daqueles que comprem tais oportunidades.

Todo tipo de informação comportamental é registrado, armazenado e compartilhado pelos grandes bancos de dados, os *Big Datas*, que operam através de modelos avançados de reconhecimento de padrões para transformá-los em dados negociáveis aos seus almejados clientes, dispostos a efetuar mudanças graduais de percepção em potenciais consumidores.

[...] Efetivamente, os dados estão disponíveis em quantidades massivas, provenientes de fontes diversas. Os governos os coletam para fins de segurança, controle, gestão dos recursos, otimização das despesas etc.; as empresas privadas recolhem quantidades de dados para fins de marketing e publicidade, de individualização das ofertas, de melhoria de sua gestão de estoques ou de suas ofertas de serviço, enfim, com vistas a aumentar sua eficácia comercial e, portanto, seus lucros etc.; os cientistas coletam os dados para fins de aquisição e de aperfeiçoamento de conhecimentos etc.; os próprios indivíduos compartilham benevolmente “seus” dados nas redes sociais, blogs, listas de e-mails etc. e todos esses dados são conservados sob uma forma eletrônica, em “armazéns de dados” de capacidades de estocagem virtualmente ilimitadas e potencialmente acessíveis a todo momento a partir de qualquer computador conectado à internet, qualquer que seja o lugar do globo onde se encontre. (ROUVROY; BERNS, 2018, p. 111).

Esse modelo de mineração da informação pessoal ocorre em virtude do desenvolvimento da inteligência artificial dos sistemas computacionais, que levou a produzir novas configurações de monitoramento e métodos estatísticos mais avançados e robustos. De acordo com Rosa e Chevitarese (2017), trata-se de um avanço tecnológico que se apresentou conferindo credibilidade às pessoas cadastradas e garantindo confiabilidade.

[...] os bancos de dados têm como principal propósito garantir que ninguém escape do espaço estreitamente vigiado. Da mesma maneira, Baumam atribui aos bancos de dados, a função de garantir que nenhum intruso consiga acesso sem as credenciais adequadas (ROSA; CHEVITARESE, 2017, p. 64).

Como lembra Han: “os *Big Datas* sugerem um conhecimento absoluto. Tudo é mensurável e quantificável” (2018b, p. 93). A estatística computacional proporciona prever através da extração de dados às pretensões dos indivíduos, além de possibilitar o uso estratégico de técnicas de enquadramento imperceptível. É uma inteligência que aprende com nossas ações sem qualquer coerção, suscitando pensamentos analisáveis para serem transformados em novos dados, tornando “(...) legíveis aqueles nossos desejos dos quais nós mesmos não estamos propriamente conscientes.” (HAN, 2018b, p. 88).

Esse modelo estatístico presente em toda a rede consegue, com elevado grau de eficiência, antever escolhas, locais, modos de vida, condições clínicas, possíveis doenças, entre outros, revelando assim até suas correlações mais ocultas para produzir mudanças subjetivas. Essas mudanças, operadas por técnicas da modulação, conseguem induzir ações, falas e discursos, atuando ainda na produção e consumo de verdades daquilo que é propagado.

Essa eficácia se deve, em boa medida, ao fato de que o uso desses dispositivos é voluntário, e não obrigatório, embora seja estimulado em sintonia com as poderosas promessas de felicidade que hoje nos enfeitam. Além de se tratar de consumo em seu sentido mais estrito: afinal, ninguém desconhece que são produtos e serviços nada gratuitos e que devem ser renovados constantemente. Em síntese, trata-se de um poder extremamente ágil e com uma eficiência inédita, distribuído pela totalidade do tecido social, como Deleuze vislumbrou com tanta perspicácia há três décadas. (SIBILIA, 2018, p. 209).

Assim, esses mecanismos sugerem análises reveladoras de nossos comportamentos perante as experiências em se navegar por mundos espetaculares de liberdade. Eles distinguem indivíduos para constituição de seletivas bolhas nas quais os “[...] padrões de comportamentos são desenhados, monitorados e registrados para serem utilizados na influência e interferência social” (MONTEIRO, 2018, p.115).

O usuário é visto como um perfil, um registro de maior envergadura de armazenamento de informações do que qualquer outro meio descritivo. Com essa envergadura, é possível organizar e correlacionar inúmeras informações comportamentais com maior eficácia, formando agrupamentos por traços comuns.

[...] Esses perfis psicológicos podem ser muito úteis ao categorizar usuários de websites, de maneira que o controle atinge diretamente características pessoais dos indivíduos e ajudam a criar elos de identidade com o mecanismo de modulação. Se for possível se reconhecer no mecanismo, mais fácil é a assimilação desses pelos indivíduos. (MONTEIRO, 2018, p.118).

De acordo com Bauman (1999b), quanto mais informação os bancos de dados tenham sobre você, mais “livremente” você poderá se movimentar entre os agrupamentos virtuais. Nessa lógica, “a liberdade de navegação é proporcional ao controle exercido e à vigilância da rede. Trata-se aqui da dinâmica do controle, que opera pela sedução à máxima visibilidade e pela oferta da liberdade de navegação” (ROSA; CHEVITARESE, 2017, p. 64).

Os perfis nesses *Big Datas* “inauguram uma nova sociedade de classe digital” (HAN, 2018b, p. 91), um modelo de organização onde os indivíduos são selecionados e analisados através de seus traços na rede. Isso permite aos mecanismos artificiais organizar os conteúdos de forma customizada, com a pretensão de impor padrões coletivos de comportamentos “dos quais não seríamos conscientes como indivíduos” (HAN, 2018b, p. 89).

Para Rouvroy e Berns, essa elaboração algorítmica de perfis é aparentemente não seletiva:

[...] levar em consideração a integridade de cada real até em seus aspectos mais triviais e insignificantes, colocando todo o mundo em igualdade – o homem de negócios e a diarista, o sikh e o islandês. Não se trata mais de excluir o que sai da média, mas de evitar o imprevisível, de tal modo que cada um seja verdadeiramente ele mesmo (2018, p. 115).

Sendo um espelho de nossas vidas na rede, os perfis são atualizados e sofrem constantes enquadramentos. Os dados gerados, brutos, refinados ou modulados convergem com os fluxos informacionais que são cuidadosamente monitorados, extraídos e minerados num ciclo contínuo de atualização nos bancos de dados, visando atender às demandas de um consumo cada vez mais *online* de produtos e subjetividades. Matza et al destacam cinco traços mensuráveis e valiosos pelas *web-sites* para a divisão de usuários em segmentos ou classes digitais, desenhando perfis de personalidade e, conseqüentemente, de consumo: “Abertura e experiências; Consciência; Extroversão; Concordância ou agradabilidade e o Neuroticismo³⁵” (*Apud* Monteiro, 2018, p. 118). De acordo com Monteiro: “os perfis categorizados são todos moduláveis e a modulação é de difícil percepção por aqueles que estão inseridos nessa dinâmica” (2018, p.120). As categorizações se multiplicam com a crescente incorporação de perfis em virtude da própria expansão da rede, abastecendo essa nova configuração de controle que se transmuta a todo o momento para atuar em todos os lugares onde há dispositivos de monitoramento digital. A vida do indivíduo é, assim, captada e produzida digitalmente, envolvida por mecanismos de vigilância do corpo, no mundo real, e de monitoramento, da psique, na rede, tudo está interligado, proporcionando a própria constituição de nosso caráter e do que poderíamos chamar de “nossa alma”.

Como já vimos, trata-se aqui de um amplo registro de todos os nossos passos, de nossa vida, monitorados e analisados para o desvendamento comportamental e subjetivo onde as mídias sociais sendo um suposto espaço de liberdade discursiva, desempenha um importante papel para essa mineração de dados. Como ferramentas tecnológicas para uma suposta socialização de ideias, falas e discursos, essas plataformas ocultam uma cerca de controle, impondo um domínio invisível através de apuradas técnicas, tornando os perfis prisioneiros de uma memória digital.

Como lembram Rosa e Chevitarese (2017), essas plataformas fazem dos corpos virtuais alvos da vigilância e adequação, pois a subjetividade que se

³⁵ Nível de estabilidade emocional. O neuroticismo é uma tendência a experimentar facilmente emoções negativas ante eventos comuns da vida (depressões, sentimento de culpa, inveja, raiva, ansiedade, entre outros). Ele é um dos cinco traços da teoria da personalidade chamada “The Big Five” e é semelhante, mas não idêntico, à neurose no sentido freudiano. *Neuroticismo: qual seu nível de estabilidade emocional?* Disponível em: <https://www.abc.med.br/p/psicologia-e-psiQUIATRIA/1338603/neuroticismo+qual+seu+nivel+de+estabilidade+emocional.htm> Acesso em: 17 de mar. 2020.

expressa pelo comportamento na rede sofre micropenalidades visando sua padronização.

O cunho e o tom das postagens devem sofrer uma espécie de “ortopedia digital” para serem admirados, conquistarem curtidas, comentários e compartilhamentos, garantindo a elevação da estima virtual. O conteúdo postado está subjugado à aprovação social, sob pena de ser ignorado, rechaçado ou sofrer sanções sociais, sejam elas virtuais (expulsão de grupos, rompimento de amizades [...]), chegando às sanções presenciais (focacas, exclusão de eventos sociais, discriminação etc.), ou mesmo às sanções legais (processos por calúnia, injúria, difamação etc.) (ROSA; CHEVITARESE, 2017, p. 65).

Esses sistemas de vigilância fazem que todos vigiem, permitindo que a sociedade esteja sendo controlada e acompanhada em seu cotidiano, não necessariamente por instituições formais e governamentais, mas por usuários dentro da própria rede de contatos do indivíduo, seus próprios amigos virtuais (ROSA; CHEVITARESE, 2017).

Como plataforma digital, o YouTube se adere a esses modelos de controle na rede. Sua tecnologia compõe um grande sistema de armazenamento e compartilhamento de informações com outras mídias, permitindo buscas, escolhas e comentários diante de um universo diversificado de vídeos oriundos das mídias tradicionais e de produtores amadores e independentes.

Seus recursos organizam essa enorme quantidade de materiais veiculados a todo instante, para serem direcionados de forma estratégica para seus usuários. Por sua vez, ao serem compartilhados com outras mídias sociais, acabam fluindo rapidamente pela rede, sendo preservados por um longo período de tempo e permanecendo editáveis em qualquer instante, o que coloca em cena a possibilidade de uma memória editável (SIBILIA, 2018).

Tais características fazem do YouTube um condutor particularmente expressivo dos atos discursivos na rede mundial de computadores, onde qualquer indivíduo pode falar e ser ouvido, criar e expor mundos, compartilhando aqueles de sua preferência. Trata-se de uma mídia social que visa formar agrupamentos pela exposição espetacular da vida humana, onde toda interação pode ser monitorada e monetizada, resultando em retornos financeiros tanto para a plataforma como para os produtores de conteúdos.

É muito peculiar a combinação que atualmente se dá entre estas duas vertentes: por um lado, a incitação ao espetáculo de si mesmo; por outro, os

sonhos de controle total – de todos por todos e de cada um por si – com ajuda da tecnociência. (SIBILIA, 2018, p. 210)

Inevitavelmente, essa dinâmica interativa transformou o YouTube numa arena de disputas discursivas, na qual as verdades produzidas estão submetidas aos mecanismos de controle e customização que modulam subjetividades calculadamente previsível. Forma-se assim uma previsibilidade, constituída por seus algoritmos no tratamento informacional de dados comportamentais, tanto de produtores como daqueles que compartilham seus conteúdos em diversas outras plataformas interligadas.

Nesse sentido a vigilância aumenta com o advento das redes sociais, pois somos controlados e vigiados a cada movimento, a cada *post*, em uma espécie de “vigilância participativa”, na qual todos vigiam a todos continuamente. Portanto, o [...] seu sistema de armazenagem de dados pode ser entendida como uma fonte inesgotável para a vigilância líquida, uma vez que todo e qualquer rastro de uma pessoa é passível de ser identificado e capturado a qualquer momento nessa rede social. (ROSA; CHEVITARESE, 2017, p. 65).

A propagação de falas, conteúdos e discursos no YouTube acontece num ritmo cada vez mais acelerado no compasso dos avanços tecnológicos que ampliam o acesso à sua plataforma. Desse modo, isso vem alterando o cotidiano das pessoas que são inconscientemente obrigadas a se doar a essa forma de tratamento de dados. Forma-se, assim, um poderoso mercado que se fortalece com a exposição digital, revelando novos meios de consumo.

Para além das finalidades de entretenimento, do compartilhamento de saberes ou das possibilidades de se interagir com total liberdade, as ponderações apresentadas direcionam a um olhar cauteloso e crítico sobre o YouTube. Tal olhar ultrapassa a pretensão de pontuar ou simplesmente analisar os diversos modos de interação nessa plataforma e pretende evidenciar a presença e uso de mecanismos que viabilizam a produção e o consumo de conteúdos fortemente relacionados com interesses econômicos refletidos em seus vídeos. Procura-se, assim, defender a ideia de que os discursos provindos desses materiais audiovisuais do YouTube são portadores de verdades constituídas pelas teias relacionais do poder, que procuram através de uma sociedade constantemente controlada pelos sistemas digitais, impor dominações subjetiva vinculada às demandas da economia informacional.

3.1 YouTube: Da criação a disseminador customizado de discursos espetaculares pelas imagens

Desde a antiguidade, a valorização da imagem sempre acompanhou o homem por permitir grandes proezas na constituição do nosso imaginário, mas a partir da modernidade, lembra Klein (2006), tal valorização obteve um acentuado destaque nos processos comunicativos com a sofisticação da produção imagética na televisão, no cinema, na fotografia e na cultura de massa.

A intensificação da visão com o surgimento das mídias visuais, a sofisticação dos dispositivos do olhar, a colonização do espírito humano pela cultura de massa através da TV, o cinema e fotografia renderam à imagem, no século XX, o lugar mais honroso na comunicação social, a partir do qual se estabelece quase a totalidade das relações humanas, situação ainda marcante na entrada do século XXI, com a digitalização das nossas vidas. (KLEIN, 2006, p. 81).

Com as transformações da economia capitalista, a imagem nos meios tecnológicos se tornou estratégico para o estímulo ao consumo e a produção das subjetividades. As técnicas de valorização da exibição nas mídias intensificaram a espetacularização das imagens e seus significados, proporcionando um importante papel nas relações humanas. Zuboff lembra que Guy Debord em suas análises sobre a sociedade do espetáculo ressalta que, “na realidade, nas relações sociais, não há outra coisa senão imagens, mas com a ressalva de que essas imagens estão sempre sendo representadas por outros e isso impede viver algo diretamente” (2018, p. 184).

Atualmente, as plataformas digitais vêm sendo hegemônicas para as técnicas da intensificação visual. A cada momento surgem novos recursos que permitem a propagação e a exposição de imagens espetaculares associadas aos mais diversos discursos. Esse é o caso do YouTube, que possibilita o acesso a incontáveis significados visuais, que são, em muitos casos, prazerosamente consumidos diante de um convite incessante e viciante para se comunicar, compartilhar, expressar opiniões e desejos, para expor vidas *online*. De acordo com Longo (1999), esse convite está diretamente ligado à possibilidade de comandar ações, colocando o indivíduo no assento de motorista e não mais de passageiro, como ocorria nas relações comunicativas com as mídias tradicionais.

As imagens do YouTube apresentam caminhos sedutores para se guiar livremente pelos impulsos da subjetividade. No entanto, esse veículo digital não está totalmente nas mãos do motorista e tão pouco é guiado para qualquer lugar somente pelos desejos daquele que está na direção. Trata-se de uma viagem num ambiente cuidadosamente monitorado e controlado, que se apropria de nossas ações numa ininterrupta e colossal coleta de dados pessoais para ofertar caminhos que, supostamente, teríamos escolhido.

Sob a prerrogativa de entreter e facilitar o cotidiano dos usuários das redes, por meio da infinita oferta de serviços e das inúmeras possibilidades de interação, via redes online e via aplicativos em dispositivos móveis, as grandes corporações e agências de marketing vêm atuando com afinco nesse mercado, que representa e já evidencia riscos explícitos a direitos humanos fundamentais: a privacidade e o anonimato. (MIAN, 2018, p.134).

A intensa exposição de imagens e sons espetaculares expressam diversos modos de vida e culturas, sendo mais um nó numa imensa teia de trocas e de novas leituras do nosso cotidiano, conduzindo a novas formas de ver e criar o mundo. Isso é possível através de um aprendizado de máquina, uma inteligência que estuda nossas preferências para fornecer “recursos essenciais para impulsionar quase todos os aspectos da experiência do usuário” (OLIVEIRA, 2018, p. 92). Com esse aprendizado autônomo, o YouTube oferece um convite a novas percepções gradativamente inseridas na psique humana diante uma suposta liberdade de ir e vir por eles, podendo se potencializar pela centralidade de conteúdos que a plataforma compartilha.

De acordo com Dondis, “expandir nossa capacidade de ver significa expandir nossa capacidade de entender uma mensagem visual, e, o que é ainda mais importante, de criar uma mensagem visual” (1997, p.13). O YouTube se prevalece da criação de novos vídeos para serem consumidos pela exposição imediata, principalmente quando nos sentimos representados por meio deles, criando uma necessidade de troca “[...] com o propósito de projetar perfis atraentes que sejam capazes de seduzir o maior número de olhares, conquistando *likes* e seguidores para dar espessura à própria existência” (SIBILIA, 2018, p. 210).

Bruno (2018, p. 245) destaca que, “a imagem, já provida de um tempo real de observação, agora almeja um tempo real de reação” para atender aos desejos de quem quer ver e ser visto. As plataformas apelam para nossa necessidade de se comunicar, possibilitando que um conteúdo produzido numa cidade pequena possa

ser visto por indivíduos dos grandes centros mundiais, por exemplo. Inicialmente criado para ser um ágil compartilhador de vídeos, o YouTube se tornou um suporte estratégico para instituições e agências midiáticas³⁶ que visam transmissões televisivas e radiofônicas em ambientes digitais. Com isso, essa plataforma constitui um grande conglomerado informacional competindo pela atenção dos indivíduos ao ofertar incessantemente mundos espetaculares.

Criado em 2005, “o YouTube era um entre os vários serviços concorrentes que tentavam eliminar as barreiras técnicas para maior compartilhamento de vídeos na internet” (BURGESS; GREEN, 2009, p.17). Seu objetivo era permitir aos usuários carregar, assistir e compartilhar vídeos em formato digital, tendo em vista o inconveniente envolvido em compartilhar arquivos de vídeo por e-mail ou outras plataformas existentes, já que estes utilizam muitos dados, o que dificultava o seu envio. Assim, o YouTube foi desenvolvido por ex-funcionários do site de comércio *online* PayPal³⁷, Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim. O nome da plataforma se origina a partir de dois termos da língua inglesa: ‘you’, que significa você e ‘tube’, que provêm de uma gíria americana para ‘televisão’ (DANTAS, 2020). Numa tradução não literal, seria a “televisão feita por você”, uma novidade na época por não estabelecer um limite para o número de vídeos que cada usuário poderia colocar na plataforma. Além disso, oferecia um conjunto de recursos de simples manuseio para o compartilhamento de conteúdos, permitindo o seu acesso por outros usuários mesmos estando em plataformas diferentes.

Diferentemente de outras plataformas sociais, as funcionalidades tecnológicas empregadas no YouTube buscavam viabilizar uma propagação facilitada por outros sites e em diversas mídias digitais, perpetuando seus vídeos por mais tempo nas redes.

³⁶Agências midiáticas referem-se às empresas de comunicação que exercem seu poder de influência na construção de significados, nas relações e conversações interpessoais e comportamentos do grande público receptor. FARIAS, Ana Karla. **A construção midiática de significados**. Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/a-construcao-midiatica-de-significados/> Publicado em: 2015. Acesso em: 26 de fev. 2020.

³⁷PayPal foi criado nos Estados Unidos sendo o pioneiro para pagamentos *on-line*. Ele guarda os dados pessoais e bancários dos usuários, que podem fazer pagamentos em crédito, utilizando, além dos computadores, aplicativos em celulares e *tablets*. Para quem decide pagar com débito direto da conta bancária, não é necessário utilizar cartões, códigos de token ou digitar senha. Basta informar e-mail e senha do sistema do PayPal e efetuar a compra com poucos cliques e toques. **O que é Paypal e como funciona o serviço?** Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/07/o-que-e-e-como-funciona-o-paypal.html> Acesso em: 17 de fev. 2020.

A plataforma permite que os usuários coloquem seus próprios vídeos na rede, sendo visualizados por qualquer pessoa no mundo inteiro. O Youtube utiliza o formato Macromedia Flash para reproduzir os conteúdos, além de permitir que usuários coloquem os vídeos em seus blogs e sites pessoais. Todo o potencial do Youtube foi reconhecido pela revista americana Time, que elegeu o site como a melhor invenção de 2006. (DANTAS, 2020).

Para isso, seus criadores aprimoraram o conceito de *upload* de vídeos, que é um termo usado para indicar uma ação de enviar conteúdo para ser disponibilizado na rede, tornando-os mais acessíveis aos usuários (BURGUESS; GREEN, 2009). Como mídia social, o princípio que norteou o desenvolvimento do YouTube foi a flexibilização na acessibilidade e na participação mediante a concepção do *bottom-up*³⁸, utilizando o formato *Adobe Flash Player*³⁹ para disponibilizar os conteúdos.

O YouTube constituiu uma inovação porque as plataformas até então disponibilizavam sistemas de *upload* e *download* (ação de baixar conteúdo disponibilizado em rede) que exigiam conhecimento técnico e aparato tecnológico específico. O processo era lento para efetivar essas transferências e, ainda, acabava por dar vantagem a conteúdos profissionais da televisão e do cinema. Ademais, a maioria dos formatos tradicionais para execução de mídias necessitava de uma prévia instalação de um *plugin*⁴⁰ para realizar o download do conteúdo.

O YouTube utiliza o formato Adobe Flash para disponibilizar o conteúdo. É o mais popular site do tipo, com mais de 50% do mercado em 2006 devido à possibilidade de hospedar quaisquer vídeos (hoje com filtros de copyright, apesar deste material ser encontrado em abundância no sistema). Hospeda uma grande variedade de filmes, vídeos e materiais caseiros. O material encontrado no YouTube pode ser disponibilizado em blogs e sites pessoais através de mecanismos (APIs) desenvolvidos pelo site. (PELLEGRINI; REIS; MONÇÃO; OLIVEIRA, 2009, p. 04).

³⁸O termo *bottom-up* refere-se a forma de participação e, principalmente, produção de conteúdo, se diferenciando do parâmetro *top-down*. Burgess e Green (2009) definem que “*Top-down* refere-se a uma atitude vertical descendente, enquanto *bottom-up*, uma vertical ascendente. Na pirâmide social ou econômica, o *top-down* refere-se à imposição das elites sobre as massas, e o *bottom-up* a vontade das massas sobre a das elites.”

³⁹O *Adobe Flash Player* é um padrão para o fornecimento de conteúdo. Distribuído gratuitamente, o aplicativo é utilizado comumente em páginas *web* em propagandas animadas (*banners*), jogos e vídeos. No YouTube, o aplicativo permite que o usuário assista ao vídeo sem a necessidade de fazer o *download* prévio do conteúdo. Disponível em: <http://www.adobe.com/br/software/flash/about/>. Acesso em: 24 de fev. 2020.

⁴⁰*Plugin* ou módulo de extensão é um programa instalado no navegador que permite a utilização de recursos não presentes na linguagem HTML, na qual são criadas as páginas com o objetivo de promover funcionalidades especiais ou específicas. Disponível em: <http://br.mozdev.org/firefox/plugin>. Acesso em: 24 de fev. 2020.

Esse formato permitiu aos usuários assistir vídeos em seus próprios dispositivos sem a necessidade de baixá-los, bastando, para isso, estar conectado à internet. Essa tecnologia para exibição digital se tornou primordial para praticamente todo tipo de divulgação como:

[...] marketing comercial, marketing pessoal, propagandas políticas, programas de televisão etc. Os vídeos são classificados em várias categorias, quais sejam: autos e veículos, comédia, entretenimento, filme e animação, máquinas e jogos, instrução e treinamento, música, notícias e política, pessoas e blogs, animais, esportes, viagens e lugares. (PELLEGRINI; REIS; MONÇÃO; OLIVEIRA, 2009, p. 04).

Rapidamente a plataforma foi angariando um número crescente de acessos, tornando-se popular perante os produtores e consumidores de vídeos. A forte popularização foi vista como promissora para os interesses econômicos de seus criadores, sendo vendida após um ano de sua criação para o Google. Com esta incorporação, houve um incremento expressivo na variedade de conteúdos e recursos tecnológicos, possibilitando compartilhamentos com outras plataformas e sites associados aos negócios dessa poderosa empresa do Vale do Silício.

O momento de sucesso chegou em outubro de 2006, quando o Google pagou 1,65 bilhão de dólares pelo YouTube. Em novembro de 2007, ele já era o site de entretenimento mais popular do Reino Unido, com o site da BBC ficando em segundo. No começo de 2008, de acordo com vários serviços de medição de acessos, já figurava de maneira consistente entre os dez sites mais visitados do mundo. Em abril de 2008, já hospedava algo em torno de 85 milhões de vídeos, um número que representa um aumento dez vezes maior em comparação ao ano anterior e que continua a crescer exponencialmente. A comScore, empresa de pesquisa de mercado da internet, divulgou que o serviço respondia por 37% de todos os vídeos assistidos nos Estados Unidos. Como uma comunidade de conteúdo gerado por usuários, seu tamanho gigantesco e sua popularidade entre as massas eram sem precedentes. (BURGESS; GREEN, 2009, p.18).

Com o forte investimento, o YouTube deixou de ser uma simples plataforma de inserção de vídeos para se tornar um poderoso meio de monetização da imagem. Os aperfeiçoamentos nos sistemas de arquivamento e compartilhamento em sua inteligência artificial permitiu processar com mais precisão um imenso conglomerado de diversos conteúdos, possibilitando transmissões ao vivo e as chamadas *Lives*⁴¹. Sobre isso, Cassino (2020) lembra que as empresas que dominam as plataformas

⁴¹Encontro em tempo real de um pequeno grupo de pessoas para debater um assunto, podendo ser visto por qualquer usuário ou aqueles autorizados pelos seus administradores.

das redes são organizações de capital privado e seus elevados investimentos estão relacionados com interesses políticos e econômicos.

Esses aprimoramentos tornaram a tecnologia um promissor campo para divulgação e, conseqüentemente, para o consumo pela exibição e atenção. Dure e Ceolin (2016) comentam que grandes anunciantes, pequenas e médias empresas em busca de meios de distribuição e alternativas aos sistemas de veiculação em massa, instituições culturais, artistas, ativistas, fãs, leigos e produtores amadores de conteúdo passaram a inserir seus projetos de visibilidade pelas vantagens do amplo compartilhamento entre as mais diversas plataformas interligadas, principalmente com as subsidiárias do Google. Acompanhando o crescimento do acesso à rede pelos dispositivos portáteis, essa plataforma está, até certo ponto, numa posição de *reach business*⁴².

[...] como é descrito esse tipo de serviço nos modelos tradicionais do mercado de mídia; atendendo um grande volume de visitantes e uma gama de diferentes audiências, ele oferece aos seus participantes um meio de conseguir uma ampla exposição (BURGESS; GREEN, 2009, p. 21).

Essa exposição se coaduna com os objetivos de cada usuário com essa visibilidade, o que faz do YouTube um “site de cultura participativa” (DURE; CEOLIN, 2016, p. 05) diretamente associada às possibilidades de monetização da imagem e seus efeitos comportamentais que transitam entre outras plataformas e se submetem a algum nível de enquadramento decorrente das relações de poder entre os segmentos de mercado das mídias e seus consumidores.

Trata-se de uma doação voluntária da vida refletida pelas imagens e seus significados, que são extraídos pelos mecanismos de análises comportamentais, permitindo que “o futuro se torna previsível e controlável” (HAN, 2018b, p. 23). A suposta liberdade convida os indivíduos a participarem da criação e circulação de novos conteúdos. É um poder inteligente e amigável.

Não age frontalmente contra a vontade dos sujeitos subjugados, controlando suas vontades em seu próprio benefício. É mais afirmador que negador, mais sedutor que repressor. Ele se esforça em produzir emoções positivas e explorá-las. Seduz, em vez de proibir. Em vez de ir contra o sujeito, vai ao seu encontro. (HAN, 2018b, p.27).

⁴²Denominação atribuída aos sistemas de monitoração de dados dos indivíduos voltados e orientados a atingir objetivos comerciais e a adequação estratégica de acordo com os interesses de seus contratantes.

Segundo Kurovski (2015), o YouTube se apresenta como um suposto agente das transições culturais e econômicas por atar as tecnologias digitais da comunicação, a internet e a participação mais direta dos indivíduos na rede. Contudo, ilustra a força dos mecanismos inteligentes nas relações cada vez mais complexas entre produtores e consumidores na criação de significados, valores e atuação, com o objetivo de conduzi-los por suas imagens espetaculares.

Os algoritmos do aprendizado de máquina influenciam na escolha das notícias, postagens e anúncios [...] o usuário tem a ilusão de que escolhe o que lê, visualiza, curte, comenta e compartilha, mas isso é uma falsa liberdade. (OLIVEIRA, 2018, p. 92).

Todas as informações e suas correlações geradas pelos padrões comportamentais são registradas, analisadas e contabilizadas. Assim, além daqueles que produzem e consomem serem fontes de informações, os discursos disseminados são valiosos dados de acordo com seu gênero, alcance e uso dentro e fora do site, como também a sua relevância e efeitos na vida de seus usuários.

A suposta liberdade de se navegar pelos conteúdos audiovisuais faz com que o YouTube seja visto como um incentivador da criatividade coletiva, entretanto, seus algoritmos se apropriam de todos os dados comportamentais dos seus usuários criativos para estabelecer um controle imperceptível para produzir preferências. Como lembram Doneda e Almeida (2018, p.141), “os algoritmos são capazes de tirar os seres humanos do circuito de seus vários processos decisórios”.

O YouTube é uma mídia social porque seus usuários enviam seus materiais audiovisuais com discursos de diversos temas e assuntos, “[...] e alguns, devido ao carisma, a criatividade e o bom relacionamento com o público que assiste aos seus vídeos, acabam gerando uma infinidade de seguidores em seus canais, são as pessoas inscritas” (DURE; CEOLIN, 2016, p. 06). No entanto, muitas dessas inscrições se devem aos mecanismos impulsionadores de conteúdos, que aumentam sua possibilidade de visualização na rede ao serem propagados intensamente na plataforma.

Trata-se de um serviço ofertado pela plataforma para potencializar a atenção, que se torna uma almejada mercadoria monetizada pelos produtores de vídeos. Nas políticas comerciais do YouTube, visualizações, inscrições, comentários e *likes* são *feedbacks* lucrativos, tanto para a plataforma como aos seus produtores de conteúdos. A monetização da atenção é o eixo central dessa grande máquina

tecnológica de interatividade visual, uma preciosa moeda no mundo das imagens em rede.

Na entrevista concedida ao documentário do canal de *streaming* Netflix, *O dilema das redes*, o ex-diretor de monetização do Facebook, Tim Kendall, revela que a finalidade das mídias sociais como o YouTube é competir pela atenção das pessoas utilizando-se de recursos que procuram mantê-las presas o máximo possível com a interatividade de seus conteúdos. Para isso, recorre a uma tecnologia baseada numa abordagem psicológica persuasiva, um reforço intermitente para criar hábitos através das ferramentas de *feedback*, como curtidas, comentários, marcar um vídeo e outros.

Essa abordagem implica em estimular a produção de dopamina⁴³ no cérebro, um hormônio neurotransmissor do sistema nervoso que produz a sensação de bem-estar e liberdade. O indivíduo se sente compelido a participar desses meios interativos pela busca incessante desses prazeres, como um vício, podendo se transformar num processo de adoecimento, o que, de acordo com Giddens (1997, p. 91), constitui “uma característica substantivamente significativa do universo social pós-moderno”, uma espécie de compulsão que pode envolver qualquer aspecto do modo de vida de indivíduo.

Preso a este vício, as suas ações são extraídas constantemente, gerando informações capazes de antever preferências e pensamentos para serem vendidos em pacotes de dados para os clientes da plataforma. Zuboff (2018) aponta que, nas plataformas sociais, quando o indivíduo não está pagando pelo produto, ele é o produto, ou seja, quanto mais preso pela atenção a pessoa estiver na plataforma, mais informação será extraída e minerada para ser leiloada ou vendida para um mercado fortemente disputado por dados pessoais.

Nessa abordagem psicológica, o indivíduo pode sofrer uma leve e imperceptível mudança no seu comportamento e percepção. Os mecanismos da modulação do YouTube modificam gradualmente e imperceptivelmente o que se faz e se pensa através da aparente sensação de liberdade comunicativa, que seduz para induzir um comportamento ou pensamento.

⁴³ Esse neurotransmissor age no nosso corpo sinalizando e transportando informações entre o sistema nervoso e também para diversas partes do corpo. As principais funções da dopamina no nosso corpo são: Melhora a memória, humor, cognição e a atenção; Estimula as sensações de bem-estar e prazer; Controla apetite, sono, funções mentais e motoras; Combate ansiedade e depressão; Relacionada com a capacidade de superação de desafios (motivação) DOPAMINA. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/dopamina/> Acesso em: 18 de set. 2020.

Com esses recursos, os produtores de vídeos conseguem estabelecer agrupamentos que crescem de acordo com o aumento dos inscritos e suas interações, identificados com seus conteúdos e discursos, facultando popularidade e, conseqüentemente, mais visibilidade. A busca incessante pelo espetáculo da visibilidade e sua monetização levam determinadas bolhas a se destacarem e, com isso, seus materiais são compartilhados mais rapidamente.

A digitalização de nossas ações impulsiona os algoritmos da inteligência artificial do YouTube, processando esses dados para viabilizar a participação e a identificação dos indivíduos como produtores e reprodutores de discursos. Contudo, não se pode desconsiderar que a plataforma é um empreendimento projetado para atender aos interesses econômicos, se amparando não só pelos seus investimentos como também, por um mercado global que cresce e se utiliza de seus recursos tecnológicos para estabelecer tendências de consumo.

3.2 Os algoritmos de aprendizagem de máquina na modulação dos conteúdos no YouTube

De acordo com Doneda e Almeida, “os algoritmos são basicamente um conjunto de instruções para realizar uma tarefa, produzindo um resultado final a partir de algum ponto de partida” (2018, p. 141). O aperfeiçoamento dessas instruções na oferta autonomamente de uma resposta mais precisa é o caminho do desenvolvimento dessa inteligência artificial, que envolve vários aspectos funcionais por serem essenciais para pretensões comerciais no mundo digital.

Ao se tornar subsidiário do Google, o YouTube adquiriu inúmeras inovações advindas dos algoritmos de aprendizagem de máquina, muitas disponíveis em outras mídias da empresa, formando um poderoso conglomerado de captação e compartilhamento de dados. Google, YouTube, Facebook, Twitter etc. compõem um conjunto de uma inteligência que atua unificando processos de verificação, otimização e melhorias, “[...] incumbidos cada vez mais de decisões, avaliações e análises que têm impactos concretos em nossa vida” (DONEDA; ALMEIDA, 2018, p. 141).

Essas inovações oferecem aos usuários as melhores experiências de navegação, além da praticidade em transitar pelas plataformas pertencentes ao

grupo Google podendo acessar uma enorme variedade de conteúdos na rede. Zuboff (2018, p. 32) comenta que:

A Google tornou-se a maior e mais bem-sucedida empresa de *big data* por ter o site mais visitado e, portanto, possuir a maior quantidade de data exhaust. Como muitas outras empresas digitais, a Google correu para atender às ondas de demanda reprimida que inundaram a esfera individual em rede nos primeiros anos da world wide web.

Pioneira na informatização da economia, atualmente o Google e suas subsidiárias estão numa intensa disputa com outros gigantes da tecnologia (*Big Techs*) como a Apple, Amazon, Alphabet, Microsoft e outros pela hegemonia na mineração e comercialização de dados pessoais. Devido ao elevado investimento perante algumas finalidades estratégicas, frente à concorrência com essas *big techs*, Abreu (2019) ressalta que existem sigilos empresariais sobre a funcionalidade de alguns algoritmos, até mesmo entre os funcionários que trabalham na programação do YouTube.

Um algoritmo aberto pode colocar a empresa por ele responsável em desvantagem diante da concorrência. Outras justificativas se baseiam na propriedade intelectual: há países onde a lei protege o sigilo comercial ou a propriedade intelectual das empresas. Outra razão para não se abrirem determinados algoritmos é a possibilidade de algumas pessoas, uma vez cientes das suas características, darem um jeito de enganá-los. (ZUBOFF, 2018, p. 143).

Porém, considerando o processo de captação de dados resultante das atividades e preferências dos próprios usuários na rede, é possível identificar três grupos atuando como mecanismos analíticos para os sistemas de sobreposição de conteúdos da plataforma. Esses grupos formam um sistema de recomendações, uma tecnologia inteligente que promove uma organização de materiais audiovisuais customizadas a partir das leituras das próprias exposições voluntárias dos usuários.

Em constante aprendizado, constituem uma série de processos que envolvem seleção, filtragem e *ranqueamento* de informações relevantes dos usuários, baseados em uma prática mista de intervenção e hiperpersonalização (BOZDAG, 2013). Esses processos assemelham-se aos identificados por Carla Oliveira (2018) em sua pesquisa sobre o aprendizado de máquina nos produtos do Facebook. A autora destacou os estudos de Kim Hazelwood, que apresentou um conjunto de ferramentas dividido em três grupos de algoritmos: *O FBlearner Feature Store*;

FBlearner Flow e o *FBlearner Predictor*, e que, perante esta análise, correspondem com as técnicas de seleção; filtragem e ranqueamento.

Os algoritmos de recomendações não utilizam parâmetros socioeconômicos concretos para avaliar os interesses de seus usuários (categorias como classe social, idade, gênero, profissão, localização de residência etc.), mas “atributos que são derivados das práticas de compartilhamento de informações e interações” na plataforma (DE MARCHI, 2018, p. 205). Sendo características próprias e particulares extraídas das ações comportamentais, os atributos são reorganizados de maneira que sejam relacionáveis aos atributos de outros usuários da rede, o que De Marchi (2018) identifica como a formação de um *gráfico social*.

O gráfico social gerado pelos *Big Datas* disponibiliza análises perante a coleta de informações de todas as atividades no YouTube e nas plataformas pertencentes à empresa Google, como WhatsApp, Instagram, Facebook, Messenger, entre outros, transformando ações vividas em informações classificáveis e rotuladas. De acordo com Covington; Adams e Sargin (2016), esse sistema é estruturado por duas *Deep Learning*⁴⁴ (aprendizagem profunda), uma para seleção e filtragem, e outra para ranqueamento de conteúdos relevantes.

Na fase de seleção, relativo ao *FBlearner Feature Store*, forma-se “um catálogo de vários geradores de recursos (dados) que podem ser usados para treinamento e previsão em tempo real” (OLIVEIRA, 2018, p.94). Esses algoritmos processam várias informações relevantes para compor um histórico de atividades do usuário, identificando traços e objetos através dos vídeos assistidos, interações, assinaturas de canais, comentários, buscas anteriores e demografia como variáveis para produzir uma amostra.

⁴⁴ É o termo emergente utilizado dentro do campo da Inteligência Artificial e de Machine Learning e representa computadores e dispositivos inteligentes, conectados e capazes de desempenhar suas funções sem a necessidade de interações humanas. Além disso, essa tecnologia consegue “aprender” conforme o contexto em que é utilizada. Ela usa redes neurais para melhorar as coisas, como reconhecimento de fala, visão computacional e processamento de linguagem. [...] O Deep Learning é executado de forma que possa aprender sozinho e é alimentado pelos múltiplos de dados gerados a todo momento, assim, ele consegue decifrar a linguagem natural e relacionar termos, gerando um significado. Essa abordagem utiliza algoritmos que dispensam um pré-processamento e geram automaticamente propriedades que não variam em suas camadas hierárquicas de representação. Essas camadas são de dados não lineares, que permitem uma representação complexa e abstrata dos dados formando uma classificação ordenada. A quantidade de algoritmos não para de aumentar e faz com que o Deep Learning gere o maior número de linguagens naturais possíveis para poder compreender mais profundamente uma quantidade maior de temas. O que é deep learning? Disponível em: <https://blogbrasil.westcon.com/o-que-e-deep-learning> Acesso em: 14 de mar. 2020.

A amostra corresponde a uma lista com possibilidades selecionadas dentro da coleção de conteúdos do YouTube. Trata-se de uma seleção de vídeos relevantes para o usuário, mas sem nenhuma ordem de importância definida. A ordem será construída através das informações geradas pelas ações e preferências iniciais do usuário, analisadas probabilisticamente pelos algoritmos para que aprendam e se aperfeiçoem na oferta das próximas amostras. “Ter esta lista de recursos é o ponto de partida para que as equipes comecem a usar o *Machine Learning*, além de ajudar a melhorar os modelos existentes com novos recursos” (OLIVEIRA, 2018, p. 94).

Segundo De Machi (2018, p. 219), “*traço* se refere, por seu turno, às interações entre usuários, ou ainda, às interações entre usuários e conteúdos. [...] A categoria *objeto* compreende informações que podem variar, desde conteúdos publicados aos próprios dados pessoais”. Quando alguém faz uma publicação, caracteriza-se um objeto, e quando um usuário curte uma foto, constitui-se um traço.

Ambas as categorias são conectadas entre si por algoritmos, que formam diversos cenários possíveis a partir de uma representação topológica desses dados. Isso serve para a empresa avaliar o potencial de atenção (e, por conseguinte, de compra) de cada usuário. (DE MARCHI, 2018.p. 219).

O processo da filtragem semelhante ao modelo *FBLearner Flow* é a segunda etapa voltada a ordenar essa seleção para criar uma lista de recomendações otimizada para cada usuário.

Funciona como um sistema de gerenciamento que executa um fluxo de trabalho descrevendo as etapas para treinar e avaliar um modelo e os recursos (dados) necessários para seu uso. Possui ferramentas para gerenciamento de experimentos e uma interface com o usuário que controla todos os artefatos e métricas gerados por cada execução ou experimento de fluxo de trabalho. (OLIVEIRA, 2018, p. 95).

Nesta fase, o algoritmo determina uma pontuação (*score*) para cada vídeo “usando uma série de recursos que descrevem tanto as atividades do perfil, quanto atributos do vídeo (título, canal, número de visualizações, *likes*, *dislikes*, comentários, recomendações anteriores, data de publicação, etc)” (REIS, ZANETTI, FRIZERRA, 2019, p.10).

O YouTube não revela a lista completa desses atributos e o peso relativo de cada uma delas, mas, no final do processo, os vídeos de maior pontuação são

apresentados numa lista ordenada ao lado ou abaixo do conteúdo que o usuário está assistindo.

Tratam-se de projeções que se baseiam em padrões passados para criar cenários futuros de interesses ou afinidades e, assim, estabelecer um valor de seus usuários para o mercado de publicidade. Como não precisa haver relação com a realidade empírica subjacente, a aferição de valores é dinâmica: a cada momento em que se fixa um valor para um conjunto de atributos, os algoritmos começam a buscar novas composições e, por conseguinte, alcançam valores distintos. Essa é uma característica da maior importância, pois vai fazer que o dinheiro pago aos proprietários dos ativos subjacentes varie enormemente (DE MARCHI, 2018, p. 220).

Contudo, essas projeções não garantem um efeito de precisão, ou seja, que os algoritmos de filtragem estejam procedendo dentro dos parâmetros para atingir um consenso entre os que fornecem suas preferências e as plataformas digitais. Nem sempre as projeções advindas das medições estatísticas da inteligência artificial conseguem atingir seu objetivo em oferecer a melhor resposta possível.

As respostas que não condizem com as preferências do usuário não são eliminadas e sim, correlacionadas com mais dados de outras ações, atualizando-se para oferecer novas opções com mais precisão. Por isso, Doneda e Almeida (2018, p. 141) comentam que: “(...) quanto mais aumentam a sofisticação e a utilidade dos algoritmos, mais eles se mostram autônomos, chegando a dar a impressão de que existe uma máquina pensante por detrás de alguns de seus raciocínios misteriosos”. Essa atividade autônoma almejada e aperfeiçoada constantemente pelos desenvolvedores do YouTube abre “espaço para diversas disputas nos mercados em que tais plataformas atuam” (DE MARCHI, 2018, p. 220).

A etapa do ranqueamento de conteúdos relevantes é semelhante ao funcionamento do *FB Learner Predictor* do Facebook, que realiza manipulações através de processos internos e externos da plataforma. Segundo Oliveira (2018), o ranqueamento “É o mecanismo de inferência interna que usa os modelos treinados no *Flow* para fornecer previsões em tempo real” (OLIVEIRA, 2018, p. 96).

Abreu (2019) ressalta que, no processo de ranqueamento, o YouTube leva em conta diferentes fatores em cada uma das seções de sua plataforma. Nos *rankings* da pesquisa, os principais fatores considerados são as palavras-chave e a relevância do conteúdo. Na página inicial, o ranqueamento passa a ter um caráter mais personalizado, resultado da combinação do histórico de atividades do usuário aos critérios básicos de pesquisa.

Por exemplo, à lista podem ser adicionados vídeos patrocinados, anúncios ou vídeos não relacionados para fins de testes. Da mesma maneira, vídeos podem ser excluídos da lista por infringir *copyright*, conter material impróprio ou por decisões judiciais. (REIS, ZANETTI, FRIZERRA, 2019, p.10).

Em setembro de 2019, o site “Olhar Digital” publicou um artigo sobre as mudanças no ranqueamento de conteúdos no YouTube. Nos últimos anos, o número de visualizações nas primeiras 24 horas de exibição tem sido usado como uma representação definitiva do impacto instantâneo de um vídeo. Os conteúdos nesse período eram acompanhados de materiais publicitários no início de sua exibição, o que resultou, em muitos casos, numa curta visualização. Mesmo assim, os algoritmos registravam essa ação inicial como atributos preferenciais dos usuários, ranqueando o material. Ao ignorar os atributos gerados pela ausência de material publicitário, ou pela possibilidade de visualizar todo conteúdo, notou-se que as análises estatísticas não estavam alcançando um nível elevado de acertos perante as pesquisas dos usuários.

Com a mudança, a plataforma deixou de processar visualizações via publicidade ou conteúdo pago, limitando este registro aos conteúdos com o maior número de visualizações, resultados de busca, sites externos que tenham o vídeo inserido após esse período e disponíveis pelos recursos do YouTube como a página principal, a seção “próximos vídeos” e os que estão “em alta”.

A publicidade ou conteúdo pago em vídeos são formas eficazes de atingir comercialmente e estimular o consumo em públicos específicos, mas se demonstraram ineficientes para a constituição de amostras em métodos que valorizam o impacto dos usuários com o conteúdo nas primeiras 24 horas. Assim, a seleção oferecida pelos algoritmos nessas primeiras horas passou a ocorrer sem a presença de material publicitário. Essa é uma forma dos algoritmos se aperfeiçoarem na medição dos traços e objetos sobre o conteúdo propagado, dinamizando as técnicas de enquadramento subjetivo para a oferta de um produto.

Evidentemente que as mudanças nas atividades dos algoritmos do YouTube têm a finalidade de fazer com que as pessoas visualizem as histórias e discursos mais importantes para elas, como lembra Oliveira:

Os modelos dos *feeds* de notícias são treinados para determinar a ordem e a classificação do conteúdo. O serviço de anúncios também utiliza o algorítmico Multi Layer Perceptron - MLP para determinar quais os anúncios

devem ser exibidos para os usuários. Os modelos de anúncios são treinados para aprender com as características do usuário, as interações anteriores e quais atributos do anúncio podem ser mais preditivos para a probabilidade dos usuários clicarem, visitar um site ou comprar um produto. (OLIVEIRA, 2018, p. 93).

Entre as métricas importantes para as atividades dos algoritmos do YouTube, pode-se destacar, segundo Abreu (2019), o “*Watchtime*” (Tempo de exibição), que envolve um conjunto de processos analíticos realizados durante o período em que o usuário passa assistindo um conteúdo. Essa métrica atua juntamente com o *Session Time*, ou tempo de sessão; o *Session Start*, ou início de sessão; o *Session End*, ou Final de sessão; e, por fim, *Consistency*, ou consistência de publicação. O *Watchime* é considerado para o YouTube um fator relevância para identificar se um produtor de conteúdos pode ser promissor aos interesses comerciais.

O *Session Time*, ou tempo de sessão, é o tempo que dura uma sessão de um usuário do YouTube, ou seja, do momento em que ele abre o YouTube para ver um vídeo (*Session Start*) até o momento em que ele sai da plataforma (*Session End*). *Session start* é o início de sessão do usuário. Essa sessão começa quando um usuário entra no YouTube para visualizar um vídeo. *Session End* ou final de sessão é quando o usuário sai da plataforma para outros *sites*. *Consistency* ou Consistência é a frequência de postagem ou frequência de *upload* de um canal. Se o canal publica um vídeo toda semana, o YouTube entende que esse canal tem uma consistência de vídeos semanais e que sempre tem vídeo novo (ABREU, 2019).

Os algoritmos são programados para movimentar e selecionar com elevado nível de eficácia os conteúdos para disponibilizar uma suposta praticidade nas escolhas dos indivíduos. Trata-se de uma praticidade envolvendo técnicas inteligentes de encadeamento de conteúdos para chamar a atenção e inculcar necessidades de consumir o significativo vinculado aos vídeos exibidos na plataforma. Por isso, muitas empresas e profissionais estão cada vez mais investindo nessa tecnologia, de olho na eficiência digital para suas campanhas publicitárias que estimulam o consumo de ideias e produtos.

A funcionalidade dos algoritmos do YouTube se assemelha com a do buscador Google, entregando conteúdos cada vez mais relevantes para seu público através de análises de padrões comportamentais. De acordo com Abreu (2019), essa entrega é possível relacionando as ações diante de cinco meios de interação da plataforma: pesquisa, *home*, vídeos sugeridos, tendência e assinaturas. Contudo,

são seções que se diferem basicamente em critério de personalização e amostragem, e que fazem parte da dinâmica de funcionamento do Google e da maioria de suas subsidiárias.

A pesquisa do YouTube consiste num mecanismo de busca de conteúdos através de palavras-chave e a relevância do conteúdo, tal como ocorre no buscador do Google. Desta forma, a plataforma também procura estimular os produtores de conteúdo a criarem títulos e descrições que respondam às buscas dos seus usuários de maneira eficiente.

A seção *Home* (página inicial) e os vídeos sugeridos possuem um caráter mais personalizado, resultado da combinação das análises do histórico de atividades do usuário aos critérios básicos de pesquisa.

Na aba *trending* (tendências) são exibidos vídeos populares do país específico do usuário. O propósito dessa seção é promover algum equilíbrio no conteúdo consumido pelo público e a plataforma, combinando a popularidade do vídeo (visualizações) e seu tempo na plataforma (quando mais recente melhor classificado).

Na seção 'assinaturas' são listados apenas conteúdos inéditos dos canais para aqueles que se inscreveram, considerando outra métrica, a popularidade que leva em conta o número de assinantes de cada canal, sua periodicidade na publicação de conteúdos e a classificação pelo número de visualizações.

Existem outras tecnologias do YouTube que realizam estudos mais específicos sobre seu público, porém, esse conjunto de técnicas apresentadas neste estudo demonstram como seus algoritmos aprendem com as escolhas e os comportamentos dos seus usuários para subsidiar mecanismos de modulação. Essa inteligência busca mantê-los o maior tempo possível dentro da plataforma, além de estimular suas visitas regularmente para envolvê-los em escolhas que satisfaçam os interesses de uma economia *online*. Por isso, a sensação de liberdade do usuário em navegar pelo site abastece os algoritmos do YouTube ao levar em consideração os dados sobre o uso dos vídeos consumidos, o tempo que passam assistindo cada vídeo, seus *likes*, *dislikes* e os itens marcados com "não estou interessado". De acordo com Oliveira (2018, p. 100), estes são processos baseados em psicométrica e nos rastros digitais dos usuários, que mostram julgamentos de personalidade feitos por algoritmos através de um grande volume de dados em massa para realização de

minuciosas análises com alta precisão para segmentação e direcionamento de mensagens personalizadas.

3.3 As técnicas de modulação e manipulação: das mídias tradicionais ao YouTube.

Como vimos, a plataforma YouTube busca ofertar seus vídeos usando técnicas de organização e sobreposição customizados, porém, esses materiais audiovisuais podem conter também ações de manipulação, como inserções que realcem os sentimentos e emoções de seus significados. Para além de suas funcionalidades no armazenamento, organização e compartilhamento, a plataforma disponibilizou canais de transmissão midiática, muitos em tempo real, tanto para as instituições de radiodifusão como para os produtores independentes e amadores. Desta maneira, permitiu que os modelos de manipulação usados pelos veículos tradicionais migrassem para o YouTube, sendo apreendidas e, em muitos casos, aperfeiçoados nas produções de diversos usuários por conta da disputa e das possibilidades de capitalização da atenção. Esses aperfeiçoamentos se direcionaram para a espetacularização da oratória, da linguagem, dos efeitos sonoros e visuais na pretensão de se associar com os algoritmos da plataforma, que organizam e direcionam esses vídeos através de análises probabilísticas para aqueles nas bolhas virtuais já propensos a aceitá-los como verdadeiros. Assim, a manipulação midiática consiste num conjunto de técnicas para a espetacularização dos discursos no anseio em formar um público amplo. Mas, ao se deparar com a modulação algorítmica, recebe um direcionamento personalizado para as bolhas virtuais, elevando seu nível de eficácia na subjetivação de indivíduos previamente selecionados e predispostos em aceitá-las pela comoção.

As instituições midiáticas, como partes constitutivas das relações de poder, buscam controlar aquilo que é propagado utilizando-se de certos critérios que atuam como filtros, visando reter para si a hegemonia sobre a disseminação da verdade dos saberes. O modelo de comunicação unidirecional que caracteriza as mídias tradicionais se torna cabíveis para uma disseminação verticalizada e hierarquizada para seus destinatários. No anseio de elevar o nível de subjetivação, essas instituições recorrem às técnicas que gradua a intensidade e a frequência de suas

veiculações, o que, segundo Schreiber (2020), se efetiva principalmente nos discursos jornalísticos em razão de interesses políticos e econômicos.

As manipulações, na particularidade de suas instituições, procuram investir no uso de sentimentos e emoções na busca pela atenção imediata, convergindo com o desejo de atribuir interpretações que legitimam seus interesses. Entretanto, quando comungam das mesmas intenções, pode ocorrer a prática da uniformização, que consiste em disseminar semelhantes materiais midiáticos durante um período, não necessariamente ao mesmo tempo, através de seus veículos de comunicação.

Ao reter a atenção pela comoção espetacular, a manipulação acaba reduzindo a capacidade de analisar racionalmente o que foi veiculado, minimizando ainda a percepção sobre a uniformização praticada pelas mídias. Com essas técnicas, o discurso passa a ser visto com uma aparente neutralidade, ocultando seus interesses institucionais além de potencializar sua capacidade de intervir subjetivamente nos seus destinatários. Como exemplo, observamos abaixo as imagens de dois discursos jornalísticos em relação aos quais o mesmo assunto é apresentado de maneira distinta. Observando enfoques como estes, podemos ver como a verdade é construída e propagada em conformidade com as relações de poder que constituem as instituições midiáticas.

Imagem 1: Jornais Folha de São Paulo e O Estado de S. Paulo



Fonte: Internet. Disponível em:
<https://muraldaflor.files.wordpress.com/2016/06/sem-tc3adtulo.jpg>
 Acesso em: 13 de set. 2020

O discurso jornalístico em questão refere-se à atuação do ex-promotor Geral da República, Rodrigo Janot, diante da investigação de combate à corrupção denominada “*operação lava jato*”, publicados na Folha de São Paulo e no Estado de São Paulo, no dia 9 de maio de 2016. Os significados dos conteúdos são preservados e compartilhados como pautas relevantes entre as instituições midiáticas que as constroem utilizando técnicas de manipulação para apresentar uma verdade comovente. De acordo com os interesses presentes nos jogos de força, um mesmo assunto pode ser reconstruído e disseminado de modo divergente por diferentes veículos de comunicação.

Como lembra Sena (2010), os jornais; o rádio e a televisão impulsionaram as grandes revoluções dos meios de comunicação de massa, contribuindo para um aumento significativo da disseminação dos discursos. Tal aumento posicionou esses veículos num patamar privilegiado como meios de expressão das verdades, aderindo às técnicas de subjetivação massiva-em consonância com o funcionamento das relações de poder.

Na modernidade, os jornais com uma visibilidade maior do que outras publicações impressas difundiam seus saberes através de textos mais formativos do que informativos, com longos artigos e resenhas, ocasionalmente divididos em capítulos em várias edições. Tais jornais faziam parte do cotidiano de um público restrito, mas que foi se ampliando na medida em que o interesse das pessoas pelo domínio da leitura e da escrita foi aumentando, fortalecendo gradativamente seu papel na sociedade como portador da verdade.

A existência de uma estrutura hierárquica entre a autoridade daqueles que proferem e os que se posicionam como destinatários dos discursos é primordial para a valorização e a aceitação dos textos jornalísticos. Isso permite, quando necessário, que os autores recorram às técnicas de manipulação na produção de um discurso textual capaz de capturar a atenção. Conquistando essa atenção, a possibilidade de eficácia na constituição subjetiva de seu público se eleva, conferindo maior poder às instituições jornalísticas.

A introdução da fotografia se mostrou também muito eficiente para a receptividade dos discursos jornalísticos a um público mais amplo. A convergência de um texto abreviado com a imagem fotográfica diminuiu a necessidade de articular um longo discurso detalhado e formalizado. O tratamento da imagem seduz os leitores, estimulando o interesse e proporcionando a aceitação de suas verdades por

provocar no olhar uma síntese da memória pessoal que encontra um encaixe perfeito. “Duplo do real, a fotografia é apresentada como o real reproduzido. Como uma cópia que tem o poder de apropriar o real referenciado pela fixidez intemporal de sua ação” (KOURY, 2017, p. 77). Com imagens espetaculares, os jornais enquadravam as grandes massas, posicionando-se no lugar da opinião pública⁴⁵.

A chegada do rádio ampliou a propagação e a subjetivação dos discursos pela oralidade, alcançando um número ainda maior de indivíduos, que passavam horas ouvindo narrações espetaculares. As transmissões radiofônicas envolviam seus ouvintes através de um discurso “[...] composto de elementos distintos: a voz humana aliada ao conteúdo/texto e entonação, música, efeitos sonoros e o silêncio” (OLIVEIRA; VIANA; SOUZA, 2010, p.03). Tais elementos prendiam a atenção, despertando sentimentos mais intensamente que os materiais impressos.

Na rádio, os sons e as palavras revelam a realidade com a sensualidade do poeta, e nela se encontram os tons da música, os sons mundanos e espirituais, fazendo assim a música penetrar no mundo das coisas: o mundo se enche de música, e a nova realidade criada pelo pensamento se oferece de modo muito mais imediato e mais concreto do que no papel impresso: o que há pouco havia sido somente ideias escritas, passou a ser algo materializado e bastante mais vivo (ARNHEIM, ano *Apud* MEDITSCH, 2005, p. 100).

Não demorou muito desde a sua criação para o rádio se tornar um importante meio de exercer domínio, com grande influência na sociedade durante a primeira metade do século XX. Essa atrativa e fascinante tecnologia transmitia sons e os diversos tipos de oratórias que envolviam e seduziam seus ouvintes. Essa mesma condição se refinou com a chegada da televisão, a partir do que houve um engrandecimento da espetacularização do som e da imagem, numa só mídia comunicativa.

Da mesma forma que o rádio, o discurso televisivo se propagou para as massas, pessoas de diferentes idades, gêneros e níveis sociais e culturais, mas, devido aos sentidos gerados pelas imagens produzidas, havia a necessidade de serem orientados a um ponto comum. Neste sentido, Hall (2000) comenta que as culturas nacionais serviam para as instituições midiáticas como orientação na constituição de um ponto em comum, por serem fontes de identidade cultural para

⁴⁵Refere-se a uma opinião predominante dentro da sociedade, que expressa sua vontade e tende a influir nas diretrizes dos governos, empresas e instituições.

os indivíduos na contemporaneidade, sendo uma das formas destes se definirem em relação aos outros. Para Martins (2009, p.04), são vários os mecanismos de identificação, dentre eles “estariam [a] linguagem utilizada, os critérios de seleção de programas de acordo com o público-alvo e a escolha das cenas que serão exibidas”.

Com essa orientação, não demorou muito para a televisão exercer um papel primordial na sociedade, tornando-se, a partir da segunda metade do século XX, o principal veículo de comunicação de massa e influência na contemporaneidade. Wolton comenta que “a televisão é um dos principais laços sociais da sociedade individual de massa” (2006, p.135), influenciando fortemente o pensamento coletivo. Conseqüentemente, os discursos jornalísticos, valendo-se dessa mídia, se tornaram fontes primordiais e incontestáveis de saberes tomados como verdadeiros para a sociedade.

Com o avanço das tecnologias digitais e seus algoritmos inteligentes, as táticas de articular a produção e a disseminação de conteúdos se associaram com o direcionamento estratégico das plataformas como o YouTube. A modulação algorítmica é mais eficiente na veiculação da mensagem porque, diferentemente da televisão e de outras mídias tradicionais, ele não atinge quem não precisa, quem não é alvo da mensagem, mas somente quem ele identifica previamente como suscetível à mensagem. (CASSINO, 2020).

As mídias tradicionais não formam bolhas, muito menos customizam conteúdos e discursos para os seus destinatários. Com os algoritmos, as formas discursivas se reconfiguram para um modelo de encaminhamento inteligente, atuando de forma gradativa para enquadrar os indivíduos pelo consentimento emocional personalizado.

A prática da uniformização entre as instituições midiáticas se fragiliza perante as intensas interações com os diversos tipos de vídeos do YouTube, propensos não só a serem consumidos, mas também questionados e comentados por seguidores, para receberem *likes* ou *dislikes*. A quantidade de seguidores que está disposta a consumir e aceitar como verdadeiro o que foi propagado é mais importante para os mecanismos da modulação do que reconhecer os critérios de verdade. Tais critérios são suprimidos pelo consentimento emocional, que se torna mais forte do que o próprio discurso. Uma identificação gerada pela atrativa liberdade comunicativa da rede, revestida de um rosto amigável, mas que influencia imperceptivelmente nossas escolhas e preferências sobre os mais variados assuntos. (HAN, 2018b) Com essa

atração sedutora, os algoritmos conseguem realizar análises comportamentais capazes de subsidiar técnicas de abordagem seletiva com um elevado nível de eficácia subjetiva.

A similaridade funcional do YouTube com o buscador do Google familiariza a interação, além de permitir que um vídeo, ao fazer parte dos seus resultados de busca, transite por diversas plataformas. A aparente horizontalidade comunicativa estabelece espaços de exibição e fala para todos aqueles dispostos a protagonizarem e compartilharem suas próprias verdades. Trata-se de produções que atuam pela imediaticidade dos seus efeitos, disseminando *barulhos* comoventes, através das listas de recomendações das mídias digitais interligadas.

Neste contexto, a atenção se torna uma disputada moeda para o protagonismo discursivo, requerendo para essa finalidade o uso de técnicas que espetaculizaram o vídeo. O audiovisual digital ganhou então recursos mais aprimorados, deixando de ser uma atividade restrita às instituições midiáticas, para atender às necessidades individuais da exibição. Os dispositivos móveis, cada vez mais sofisticados no tratamento da imagem e do som, permitem em conexão direta com o YouTube, com falas espetaculares de qualquer um, estando em qualquer lugar.

Os celulares se destacam como dispositivos preferenciais para interação, com o YouTube, mas o crescimento do acesso à plataforma pelas Tvs Smart ⁴⁶ representa uma tendência do público por busca de conteúdos via *online*. Um estudo realizado pelo próprio YouTube antes dos impactos da pandemia⁴⁷ e disponibilizado pelo site e-commercebrasil⁴⁸ mostra que a quantidade média de horas semanais

⁴⁶ *Smart TV* é uma expressão do âmbito da tecnologia e que significa "televisão inteligente". A *Smart TV* também é conhecida como TV conectada ou TV Híbrida, porque é uma junção da televisão com a internet. Uma *Smart TV* apresenta algumas características que até bem pouco tempo só eram encontradas em computadores (conexão Wi-Fi ou por cabo, entradas USB). Além disso, o utilizador pode instalar aplicativos (que podem ser gratuitos ou pagos) e outros recursos. Assim como nos smartphones, existem milhares de aplicativos das mais variadas categorias, para todos os gostos. Significado de *Smart TV* Disponível em: <https://www.significados.com.br/smart-tv/> Acesso em: 22 de abr. 2020.

⁴⁷ Pandemia do novo coronavírus (COVID-19) originado na China e que chegou ao Brasil em fevereiro de 2020, houve na maioria das cidades ações de contenção populacional através de quarentenas e fechamento das atividades produtivas. Tais medidas acabaram mantendo as pessoas por mais tempo em suas casas e com isso, as redes sociais ganharam ainda mais adeptos ansiosos para se comunicar, se relacionar.

⁴⁸ Consumo de vídeo *online* cresce mais de 90% e interesse por TV paga cai, mostra pesquisa do YouTube. Disponível em: <https://www.e-commercebrasil.com.br/noticias/consumo-de-video-online-cresce-mais-de-90-interesse-em-tv-paga-segure-timida-mostra-pesquisa-do-youtube/> Acesso em: 21

assistidas de vídeos *online* no Brasil é de 15 horas e 4 minutos, representando um crescimento de mais de 90% nos últimos três anos. O YouTube registra 42% da preferência dos consumidores de vídeo no Brasil, enquanto o Whatsapp fica em segundo lugar com 20% da audiência e o Netflix em terceiro com 15%.

Nesta pesquisa, o YouTube também é considerado como substituto da TV aberta por 63% da população conectada. A gerente de pesquisas da Google no Brasil, Maria Helena Marinho Fernandes, afirma em entrevista ao site que grande parte desse movimento está ligado aos conteúdos gratuitos e à essência da plataforma, que está alicerçada nos pilares de relevância e curadoria de conteúdo, educação e a centralidade do que é “pop⁴⁹”, “novo” e “cool⁵⁰”.

O crescimento do acesso ao YouTube, frente às outras mídias tradicionais, também está relacionado pela convergência dos programas televisivos e radiofônicos com sua plataforma. Na disputa pela audiência, muitas empresas midiáticas resolveram expandir suas transmissões, criando seus próprios sites na rede. Porém, a popularização do YouTube fez com que algumas optassem por transmitir suas programações pelos canais da plataforma.

Em entrevista ao site da *Veja*⁵¹, Chad Hurley, um dos criadores do YouTube e que continua trabalhando na plataforma mesmo depois de sua venda ao Google, afirmou que o grande desafio é manter e fazer crescer essa tecnologia, que já atingiu proporções gigantescas. Hurley afirma que o YouTube recebe vinte horas de imagens por minuto e nenhum deles é descartado.

Os arquivos da empresa armazenam mais de 500 terabytes⁵² de imagens, o que equivalente a 50 vezes o conteúdo da biblioteca do Congresso americano, a

de abr. 2020.

⁴⁹Anthony Giddens (2012) define a cultura pop como um entretenimento criado para grandes audiências, como os filmes populares, os shows, as músicas, os vídeos e os programas de TV e, como o autor observa, muitas vezes é comparada a alta cultura – algo que sugere que as classes sociais diferentes desenvolvam diferentes identidades baseadas em suas experiências culturais diferentes.

⁵⁰Termo usado para conteúdos que visem o consumismo de estilo de vida e identidade em uma cultura juvenil em ascensão.

⁵¹BRANCO, Léo. O futuro do YouTube. **Revista Veja**. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/tecnologia/o-futuro-do-youtube/> Acesso em: 22 de abr. 2020.

⁵²Terabyte (lê-se *terabaite*) é o nome que caracteriza a unidade de medida utilizada para armazenamento de dados na área da informática, equivalente a 1.024 Gigabytes. Ele é representado pela sigla 1TB. Ele também é utilizado para representar o valor numérico 1.099.511.627.776, que é o que corresponde o total de 1.024 Gigabytes. O terabyte é um múltiplo

maior do planeta. Trata-se de uma imensa quantidade de informações que é compartilhada por outras plataformas, que executam a função de armazenamento e organização. Evidentemente, todo esse material passa a subsidiar modelos de abordagem com alta possibilidade de previsão e de influência.

De acordo com Hurley, o poder econômico do YouTube está nos espaços criados para as pessoas poderem interagir entre elas e com as marcas das empresas, o que as mídias tradicionais não permitem. Os anunciantes percebem a eficiência desse modelo de negócios pela forma pela qual potenciais consumidores são abordados. Seus clientes podem comentar e questionar, proporcionando uma identificação pela própria sensação de liberdade em interagir emocionalmente com suas marcas espetaculares. No entanto, toda essa movimentação é transformada em dados, um produto rentável, que é negociado para novas abordagens conforme as necessidades do mercado.

Apesar da crise mundial, o último trimestre foi o melhor da história do YouTube, tal como afirma Hurley, que não revelou números concretos em sua entrevista ao site da Veja. Mas, diante o futuro do YouTube como sendo a mais representativa mídia social do Google, Hurley deixa claro que o principal desafio da plataforma é o desenvolvimento de algoritmos com mais precisão na oferta de conteúdos para os indivíduos que entram no site. Precisa-se ir além dos mecanismos já existentes para torná-los mais inteligentes, o que é um desafio comum a qualquer site que lida com uma grande quantidade de dados, ressalta Hurley.

São esses algoritmos que conduzem as interações na rede de forma imperceptível, fazendo com que as escolhas, aparentemente livres, sejam ações programadas e determinadas pela programação. A customização de vídeos pela modulação é um eficiente sistema para o jogo do poder financeiro, que, em vez de impor, utiliza as potentes análises probabilísticas para efetivar, com mais precisão, técnicas de enquadramento para as escolhas que acreditamos ser livres de qualquer imposição.

A força do YouTube é uma realidade pelo próprio avanço da rede no cotidiano das pessoas. Para além de ser mais um meio de entretenimento, a plataforma

do byte, que junto com os demais múltiplos, eles atuam como contadores de um volume onde se pode armazenar informações e dados em um sistema computacional. Significado de Terabyte. Disponível em: <https://www.significados.com.br/terabyte/> Acesso em: 22 de abr. 2020.

concentra uma enorme e crescente quantidade de discursos e conteúdos em seus vídeos, utilizados, por exemplo, como portadores de verdades políticas, educacionais e econômicas. Essas verdades são disseminadas quase que instantaneamente nas bolhas virtuais, adquirindo certa aceitação pública até que outras sejam produzidas, reconduzidas e compartilhadas pelas plataformas.

É nesse universo de vídeos que as escolhas dos indivíduos aparecem como novidades para serem consumidas, comentadas e compartilhadas. Porém, isso implica em produções sucessíveis às manipulações, inerentes ao uso intensivo de recursos que exaltam as emoções e sentimentos como forma de atrair e prender a atenção o máximo possível.

3.4 A produção e o consumo de verdades no YouTube

Os aperfeiçoamentos dos algoritmos da inteligência artificial trouxeram novas perspectivas de interação entre os indivíduos, permitindo trocas comunicativas mais dinâmicas e intensas, capazes de prender o indivíduo por horas em mundos de sonhos artificiais. Essas conquistas contribuíram para a popularização das mídias sociais e espaços de encontros virtuais que vêm se demonstrando atraentes para as estratégias que visam ofertar mundos capazes de satisfazer até aqueles desejos que nem imaginamos.

Atualmente, hegemônicas nas mediações comunicativas, as plataformas como o YouTube se apresentam como preferenciais para a exposição de perspectivas animadas por uma suposta liberdade, em virtude da qual qualquer um poderia ser produtor e consumidor de suas próprias verdades. Essa percepção está diretamente relacionada a um modelo de interatividade que permite ao pensamento ir para além dos limites institucionalizados dos veículos tradicionais de comunicação que, em seus âmbitos, indicam quem; como e o que pode ser dito.

Os limites sobre o que é proferido estão relacionados ao próprio exercício das relações de poder através das mídias tradicionais. Sobre isso, Castells (2000, p. 367) afirma que: “sem a mídia não há meios de adquirir ou exercer poder” e, sendo assim, os agentes ou reguladores das diferentes mídias atuam sobre as formas e os campos possíveis dos saberes que são propagados pelos seus veículos de comunicação. As significações associadas com as técnicas da espetacularização midiática conseguem se expandir e subjetivar com elevada eficácia na sociedade.

Essas práticas sobre aquilo que é propagado corroboram com a força social dos veículos de comunicação na construção de uma percepção coletiva, facultando aos próprios agentes midiáticos, a representatividade social, ou seja, eles tornam-se fontes quase inquestionáveis de verdades para seus destinatários e, por muitas vezes, se posicionam como opinião pública. Quanto maior é a representatividade social, maior sua força em se manter no lugar da opinião pública. Assim, suas ideias, opiniões e valores se potencializam e tornam-se predominantes na sociedade, tentando influenciar o imaginário coletivo através de suas verdades. Na posição de representante social, o poder desses agentes midiáticos em moldar subjetividades com suas falas se eleva, proporcionando retornos significativos aos seus interesses econômicos e políticos que inevitavelmente condicionam novas estratégias de manipulação de seus discursos para:

[...] influir na formação das agendas públicas e governamentais; intermediar relações sociais entre grupos distintos (Capelato, 1988); influenciar a opinião de inúmeras pessoas sobre temas específicos; participar das contendas políticas, em sentido lato (defesa ou veto de uma causa, por exemplo) e estrito (apoio a governos, partidos ou candidatos); e atuar como “aparelhos ideológicos” capazes de organizar interesses. Quanto a esses, em determinadas circunstâncias atuam à guisa de “partidos políticos” ou “intelectuais coletivos e orgânicos” de grupos específicos (Coutinho, 1994). (FONSECA, 2011, p. 41).

Porém, o modelo de interatividade do YouTube não impõe a verdade de seus vídeos com as mesmas táticas e critérios das mídias tradicionais. A plataforma abre espaço para qualquer um disposto a se expor e apresentar suas verdades customizadas ao consentimento de seus seguidores. A opinião pública cede, assim, espaços para as opiniões pessoais, uma forma de produção e consumo de verdades que reflete o movimento crescente das relações interativas via mundo digital, o que, de acordo Llorente (2017, p. 09), expõe uma crise de representatividade das instituições midiáticas, constatada pela redução no valor de seus saberes propagados.

O valor ou a credibilidade dos meios de comunicação se veem reduzidos diante das opiniões pessoais. Os acontecimentos passam a um segundo plano, enquanto o “como” se conta a história ganha importância e se sobrepõe ao “o quê”. Não se trata, então, de saber o que ocorreu, mas de escutar, assistir, ver, ler a versão dos fatos que mais concorda com as ideologias de cada um.

Essa redução de valor das mídias tradicionais diante da pluralidade das opiniões pessoais do YouTube é que torna essa plataforma um importante instrumento de poder psicológico a se analisar. Seus algoritmos permitem uma interação cada vez mais imersiva e sedutora, onde os materiais audiovisuais se apresentam mais atrativos do que aqueles propagados pelos veículos tradicionais. Customizados pela modulação, muitos desses vídeos são produzidos com forte apelo à comoção, o que, segundo Han (2018b), é bastante tentador, chamando constantemente a participar desses mundos fetichizados para serem consumidos.

As formas de interação instantâneas associadas ao uso de recursos de encaminhamento seletivo e da espetacularização dos vídeos atuam na necessidade inerente dos indivíduos de se comunicarem, fazendo com que a plataforma adquira um potencial viciante. Um vício estimulado pela interação na produção e no consumo de diversos tipos de discursos que disputam e prendem a nossa atenção para formar bolhas de seguidores.

Qualquer indivíduo, anônimo ou não, pode ser visto, ouvir e ser ouvido, tendo ainda a liberdade de concordar ou discordar de qualquer outro abertamente sem uma coerção efetiva da plataforma, independentemente de autoria ou nível de conhecimento sobre o que foi proferido. Mas o pano de fundo é a sua tecnologia persuasiva e imperceptível que atua num reforço intermitente para criar um hábito. Esse reforço é operado por um sistema de recompensas que visa estimular o sistema límbico do indivíduo para agir moldando, estimulando, incentivando e, claro, se aproveitando das fraquezas, tendências e propensões.

Esse modelo de abordagem revelou para as instituições e seus agentes midiáticos a necessidade de criarem novas estratégias para recuperar o domínio das verdades sobre atos discursivos, migrando quando possível para esse novo modelo de interação midiática. Ao se tornar uma especial e cobiçada mercadoria, os discursos no YouTube necessitam serem tratados de forma igualmente especial, tendo em vista seu grande poder de repercussão social e de influenciar dimensões planetárias, dada a atual mundialização da informação, como ressalta Fonseca (2011, p. 50) ao afirmar que:

[...] as informações são cada vez mais transmitidas em tempo real, encurtando brutalmente o tempo de sua “geração”, assim como (especialmente) de sua propagação (transmissão) em escala planetária. Dessa forma, nesse mundo encurtado por satélites, fibras óticas, tvs a cabo, agências noticiosas, jornais e revistas (sobretudo em inglês, língua cada vez

mais falada, e mesmo traduzida para as línguas nativas) impressos simultaneamente em diversos países, a mídia estaria crescentemente extrapolando ainda mais sua influência, pois estendida agora ao planeta; dessa forma, a mídia é posta no centro do capitalismo.

Criando suas próprias plataformas de divulgação, as instituições midiáticas acabaram submetidas aos mecanismos inteligentes de personalização. Em seus âmbitos, tanto no real ou como no virtual, criam urgências, fatos fantásticos, chocantes e indignantes. No entanto, a popularidade do YouTube fez com que muitas destas instituições migrassem para seu ambiente, criando canais na plataforma para ampliar suas vias de transmissão. Essa convergência possibilitou maior disseminação dos discursos institucionalizados com eficácia subjetiva por diversos dispositivos digitais a públicos probabilisticamente analisados para recebê-los. Protagonizando suas publicações audiovisuais ao lado das inúmeras produções amadoras, essas instituições passaram a desfrutar das tecnologias do YouTube para conduzir seus conteúdos. Contudo, a imensa quantidade de material advinda dos produtores independentes supera expressivamente aqueles produzidos pelos canais institucionais, que na maioria das vezes acabam sendo meras reproduções daquilo veiculado nos veículos de comunicação de massa.

Mesmo havendo no YouTube mecanismos para impulsionar a visibilidade, a previsibilidade dos conteúdos das mídias de massa, pela uniformização de seus conteúdos, diminui o interesse dos conectados a consumi-los diante às inúmeras novidades dos produtores independentes. Isso permite aos algoritmos do YouTube concluir que existe pouco interesse pelos materiais postados por estas instituições, diminuindo seu compartilhamento entre as bolhas virtuais.

Na plataforma, o uso das técnicas da espetacularização não é uma exclusividade dos produtores profissionais. A monetização da atenção contribuiu para impulsionar a criatividade ao explorar diferentes formas de linguagem e visibilidade. Muitos, distantes dos filtros discursivos e com pouco apoio financeiro para suas produções, recorreram a uma linguagem informal com aspectos visuais que valorizam o movimento e o colorido, podendo apresentar vídeos em primeira pessoa como se fossem experiências vividas em tempo real para creditar verdade em suas mensagens.

A atenção e os efeitos gerados nas bolhas de seus seguidores e inscritos perante o material postado são quantificados e analisados pelos algoritmos da

plataforma para, com isso, mensurar o nível de interesse e sua potencialidade para novas abordagens. A contratação do serviço de *bots* se torna fundamental para ampliar o alcance da visibilidade, não só no YouTube, mas em outras plataformas compartilhadas que também monetizam a atenção, podendo resultar em um elevado retorno financeiro.

Quanto mais comovente e apelativo, maior é a possibilidade de se interagir com o material audiovisual por meio dos recursos do YouTube, permitindo aos algoritmos elaborar modelos classificatórios para sua monetização. Constitui-se, assim, uma inteligência que categoriza e quantifica a participação por serem “(...) modelos treinados para determinar vários fatores do ambiente e dos usuários e com base neles determinar a ordem e classificação do conteúdo” (OLIVEIRA, 2018, p.92).

Por esses modelos, os conteúdos e comentários acabam, por meio de poucos cliques, disseminados nas diferentes plataformas em compartilhamento. A lógica da propagação é simples: quanto mais cliques, maior a disseminação. Como lembram Rosa e Chevitaese, aquele que posta tem seu “conteúdo subjugado à aprovação social”, ou seja, o campo de disseminação, sua aceitação ou negação dependerá do nível de “admiradores, curtidas, comentários e compartilhamentos” (2017, p. 65).

Essa movimentação gerada pela suposta liberdade das ações e preferências é que seduz e convida a todos a serem produtores e consumidores de ideias e produtos, cultuando essencialmente o espetáculo do consumo como sonho de liberdade. A monetização da visibilidade instiga a produção de narrativas, tornando a plataforma o maior sistema de compartilhamento de vídeos da rede, possibilitando a interação esporádica ou sistemática sob o slogan “*Broadcast Yourself*”, que significa numa tradução não-literal: “divulgue-se”, utilizando das facilidades interativas para que seus discursos e suas autorias sejam expostas e aceitas, formando suas bolhas de verdades consentidas.

Como lembra Thompson (1995, p. 215), “[...] desde o advento da imprensa e especialmente da mídia eletrônica, lutas por reconhecimento se tornaram cada vez mais lutas pela visibilidade dentro de espaços não localizados de publicidade mediada”. Ao potencializar a valorização da produção de imagens no YouTube, os projetos de consumo, a aquisição propriamente dita e a ostentação tornaram-se expressões da representação simbólica do espetáculo, porém, expressões viciantes que prendem o indivíduo às notificações e recursos da plataforma, apropriando-se o máximo possível de seu tempo de vida.

[...] Portanto, o neoliberalismo utiliza desses mecanismos para produzir *hipersujeitos* capazes de encaminhar o projeto de indivíduo de sucesso, que busca e cria as próprias oportunidades, criador de si mesmo, apaixonado pela lógica neoliberal de autoempreendedorismo, autocontrole e autoavaliação. (MONTEIRO, 2018, p.115).

Os vídeos do YouTube convidam para um intercâmbio constante de novos discursos. A simplicidade dos recursos da plataforma faz com que os usuários, até os menos experientes com a rede, disseminem suas verdades para serem vistas, consumidas e avaliadas. Somos submetidos “[...] à força e ao papel estratégico desempenhado pelas máquinas de expressão” (OLIVEIRA, 2018, p. 93), que disponibiliza a visibilidade, estimulando o surgimento de novos autores, que muitas vezes se tornam verdadeiras personalidades ou, até mesmo, celebridades⁵³ com seus discursos aceitos e valorizados.

O perfil do indivíduo ganha força na era da exibição *online*. Ele se coloca como um produtor que publica seus vídeos almejando um retorno, um consumo. Isso faz surgir personalidades da internet que se tornam figuras de referência, principalmente para os jovens, que consomem conteúdos *online* e guiam seu cotidiano com seus saberes (RIBEIRO, 2016).

Como lembram Dure e Ceolin (2016), esses produtores que, em muitos casos, são os próprios autores de seus discursos são chamados de *YouTubers* e atuam e influenciam suas bolhas virtuais em diversos assuntos. Eles protagonizam e movem conteúdos e suas identidades livremente para dentro e para fora de vários sites e mídias sociais, que se interligam com o YouTube na busca desenfreada pelo fetiche da visibilidade.

Porém, todo esse fetiche acaba tornando a plataforma um potencial espaço para a oferta de um consumo cosmopolita, um lugar onde os indivíduos apresentam e ofertam suas identidades virtuais e perspectivas espetaculares, envolvendo-se com representações pessoais e de outros, encontrando e debatendo diferenças

⁵³As celebridades são pessoas que estão sempre no foco das notícias e passam a ideia de que são pessoas “normais” que passeiam com seus cães e fazem compras como todos, passando, assim, a ideia de auto semelhança com as demais pessoas. Ao mesmo tempo, são tiradas como exemplos, sempre muito elegantes e maquiadas, são solidárias e engajadas em campanhas sociais, tudo bem próximo da perfeição. Para Silvio de Abreu “o melhor exemplo de que vivemos na era das celebridades instantâneas é a Adriane Galisteu. Quando a casa dela é assaltada, primeiro ela chama a revista Caras, depois chama a polícia”. (PELLEGRINI; REIS; MONÇÃO; OLIVEIRA, 2009, p. 06)

culturais e econômicas num ambiente submetido por mecanismos capazes de moldar o que somos e o que queremos.

A popularização das plataformas digitais possibilitou o surgimento dessas personalidades e seus projetos de visibilidade antes limitados pelos filtros autorais das mídias institucionais. Contudo, algumas instituições midiáticas vêm experimentando ceder espaços para as falas desses famosos da internet na busca por aumentar a sua audiência, o que Jenkins (2008) identifica como um movimento de correlação entre mídias e as novas tecnologias, denominado de cultura de convergência.

Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando (2008, p. 29).

Trata-se de uma estratégia que acabou arrebatando para o âmbito midiático os milhares de seguidores conquistados por esses *Youtubers*, vistos como propensos consumidores de discursos espetaculares levados a pensar de forma semelhante a sua celebridade virtual. Por mais difusas que suas narrativas possam parecer diante da perspectiva da opinião pública das mídias tradicionais, a cultura de convergência implica na ideia de que “[...] toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado” (JENKINS, 2008, p.29).

Um exemplo dessa convergência foi vista no programa Roda Viva da TV Cultura. Conhecido pela crítica especializada com sendo um dos melhores programas de entrevistas, por debater de forma aprofundada temas relevantes com entrevistados e entrevistadores reconhecidos pela sociedade, o Roda Viva convidou o influenciador digital Felipe Neto, considerado pelo site UOL o segundo *Youtuber* com maior número de seguidores do Brasil, para debater diferentes assuntos e temáticas durante uma hora e meia num horário considerado nobre para a audiência televisiva.

De acordo com o jornalista Leandro Sarubo do site UOL, Felipe Neto possui cerca de 35,5 milhões de seguidores em seus canais da internet, proporcionando um retorno financeiro pela monetização da atenção de seus vídeos de 280 mil reais em

media por mês⁵⁴. Porém, toda essa audiência digital e poder financeiro não se refletiram na sua participação no programa Roda Vida, que alcançou apenas 203 mil telespectadores em São Paulo.

O Roda Viva com o youtuber Felipe Neto registrou 1,2 ponto de média na pesquisa da Kantar Ibope Media em São Paulo. Com o resultado, ligeiramente melhor que o apontado na prévia, a TV Cultura ficou em 6º lugar no ranking da TV aberta, atrás de RedeTV! (1,3), Band (1,9), Record (4,8), SBT (6) e Globo (mais de 28 pontos). Um ponto de audiência equivale a 203.309 telespectadores em São Paulo. (SARUBO, 2020)⁵⁵.

A soma das visualizações dessa entrevista reproduzida na íntegra pelos canais do YouTube não chegaram a 500 mil, enquanto pequenas partes editadas e replicadas pelos seguidores obtiveram um êxito maior no seu alcance midiático. Isso parece demonstrar que os efeitos desejados com a disseminação de um ato discursivo se diferem de acordo com o contexto de enunciação, exigindo dessas celebridades virtuais adequações em suas falas decorrentes das próprias características tecnológicas das mídias de massa e seus critérios de verdade, que são imperativos nessas instâncias. E aqui talvez seja importante lembrar Foucault: existem assuntos dos quais não se pode falar em qualquer espaço e, particularmente, não se pode falar em qualquer canal midiático.

Para manter e expandir seus laços de pensamento e consumo nas suas bolhas, esses influenciadores de subjetividades e de tendências comportamentais produzem seus vídeos “valorizando seus erros, contando histórias que são comuns aos adolescentes e utilizam uma linguagem que se aproxima da utilizada em uma conversa informal com amigos” (OLIVEIRA, 2017, p.17). Pode-se dizer quase tudo, muitas vezes conexo com técnicas apuradas para criar uma desatenção em si através da comoção, instigando e prendendo a atenção de seu público virtual na pretensão de serem capitalizados.

A espetacularização no mundo digital rompe os limites institucionais porque na internet a atenção é uma mercadoria cobiçada ao extremo. Por isso, os

⁵⁴Disponível em: <https://teleguiado.com/televisao/2020/05/roda-viva-com-felipe-neto-tem-media-de-11-ponto-na-previa.html> Acesso em: 7 de set. 2020.

⁵⁵SARUBO, Leandro. **Roda Viva com Felipe Neto tem média de 1,2 ponto**. Disponível em: <https://teleguiado.com/televisao/2020/05/roda-viva-com-felipe-neto-tem-media-de-11-ponto-na-previa.html> Acesso em: 7 de set. 2020.

YouTubers são incentivados a produzir ainda mais novos conteúdos e discursos com a finalidade de serem consumidos a qualquer custo, demarcando áreas de influência em suas bolhas. Ofertam sonhos e desejos, produzindo registros audiovisuais baseados na comoção espetacular para depois circularem pelas redes. Costumam ser efêmeros se não cumprem seus papéis de monetização com certa fortuna, “mas seus efeitos podem ser desastrosos como, por exemplo: perturbando o clima escolar ou familiar ao suscitar dramas de novo cunho que ninguém está em condições de resolver” (SIBILIA, 2018, p. 211).

Questões sociais, econômicas, políticas e culturais são debatidos de forma difusa, preenchidas com barulhos emocionais ou até ignorados porque, no mundo virtual do YouTube, o mais importante é vender percepções por imagens espetaculares. São conteúdos que se aderem ao imediatismo e a identificação de preferências, operados pelos algoritmos para ofertar as verdades de bolhas, capitalizados e que se popularizam pela periodicidade e uma peculiar forma comunicativa.

A remuneração da exposição também estimula a publicidade, um instrumento fundamental para esse ciclo comercial, tanto para a plataforma como para os divulgadores. Desta forma, as visualizações de produtos e serviços também se converteram em meios lucrativos para as atividades comerciais, usadas estrategicamente pelas políticas publicitárias do YouTube.

As análises estatísticas realizadas em 2016 e disponíveis no site da plataforma refletem a importância do forte investimento nas políticas publicitárias, que conta com mais de um bilhão de usuários e está em pleno crescimento. Desde 2014, o tempo dedicado pelos usuários cresceu em 60% por ano e a quantidade de pessoas que assistem aos vídeos do YouTube diariamente cresceu 40%, 80% das visitas acontecem fora dos Estados Unidos, mais de 70 países possuem sua versão do YouTube, que está disponível em 76 idiomas representando 95% das variações de línguas existentes na internet⁵⁶.

Esses dados demonstram o poder econômico do YouTube, principalmente pela sua acessibilidade através de dispositivos móveis, como os celulares, possibilitando diferentes estratégias de consumo. Como lembra Jenkins (2008, p.43),

⁵⁶ YOUTUBE para a imprensa. Disponível em: <https://www.youtube.com/intl/es-419/about/press/>
Acesso em: 24 de mar. 2020a.

“nossos telefones celulares não são apenas aparelhos de telecomunicações, eles nos permitem jogar, baixar informações da Internet; tirar e enviar fotografias ou mensagens de texto”.

Mais da metade do seu tráfego está em dispositivos móveis e, a cada ano, o tempo de permanência do usuário aumenta 50%. As visitas *mobile* dobram a cada ano, sendo um bilhão a média de vídeos assistidos no YouTube diariamente em aparelhos moveis. Em média, os usuários dos Estados Unidos passam cinco horas no YouTube por mês, sem levar em conta a pandemia mundial que vem obrigando as pessoas a ficarem confinadas em suas residências e, com isso, acessando por mais tempo a rede.⁵⁷

A liberdade de produzir e assistir vídeos leva ao surgimento de novas estratégias publicitárias voltadas para o retorno financeiro da plataforma através do *vídeo marketing*⁵⁸, um modelo que busca criar uma identidade visual do seu público consumidor. De acordo com o próprio site do YouTube, os seus algoritmos conseguem efetivar essas estratégias para:

Atrair clientes usando ferramentas reconhecidamente eficientes através da criação de um bom script e de técnicas do cinema e da televisão. Só precisa pagar pelos anúncios no Youtube quando um visitante passa mais de 30 segundos olhando a sua publicidade ou quando responde a algum Call to Action ou interage com um Banner Complementário; Ajuda a difundir as suas propostas para a sua audiência de uma forma original e atrativa; Permite atingir diretamente o seu público objetivo com ferramentas de segmentação – como quando é possível definir critérios demográficos com palavras chave tipo “homens menores de 30 anos”; Permite medir a eficiência das suas campanhas pelo Youtube Analytics. (YOUTUBE, 2020b).

Com essas políticas de anúncios, pode-se criar uma publicidade visual antes da exibição do vídeo escolhido. Mesmo tendo a opção de pular o anúncio após cinco segundos de exibição, o algoritmo considera essa fração de tempo essencial para captar a atenção da audiência e conseguir fazer com que o usuário não abandone o conteúdo. Pela maior eficiência na leitura de preferências, os desenvolvedores da

⁵⁷ YOUTUBE para a imprensa. Disponível em: <https://www.youtube.com/intl/es-419/about/press/>
Acesso em: 24 de mar. 2020a.

⁵⁸ Vídeo marketing é uma estratégia que consiste em fazer marketing por meio de conteúdos audiovisuais. Ou seja, trata-se de usar vídeos, sejam eles on-line ou veiculados na TV, para divulgar um produto ou uma marca e, assim, atrair, converter e fidelizar clientes. Saiba tudo sobre vídeo marketing e aprenda como aplicá-lo em seu negócio. Disponível em: <https://blog.hotmart.com/pt-br/video-marketing/> Acesso em: 25 de mar. 2020.

plataforma recomendam aos produtores de comerciais que seus vídeos tenham até 30 segundos de duração. Em produções audiovisuais para campanhas do YouTube Marketing, sugere-se que não tenham menos de 12 segundos.

Essas referências têm a ver com alguns dados fornecidos diretamente pelo mecanismo de análise dos conteúdos, denominado de “YouTube Analytics”, gerados pelas ações de seus usuários e disponíveis na plataforma. A ferramenta rejeita qualquer produção audiovisual com visualização menor que 10 segundos por não ser tempo suficiente para leituras mais precisas dos algoritmos sobre as métricas comportamentais, conforme o site do YouTube ressalta.

Como resultado, se você planeja investir em produção audiovisual no Youtube, aconselhamos criar vídeos de 15 segundos, no mínimo, para poder interpretar as métricas corretamente. Filmes com duração de 12 segundos poderiam criar confusão na hora de interpretar as interações com a audiência. (YOUTUBE, 2020b).

É uma sutil tecnologia de leitura subjetiva e de sobreposição estratégica de conteúdos que, através de análises comportamentais, aborda com maior precisão os perfis com potencialidades de consumir aquilo que foi propagado. No entanto, sua inteligência artificial não produz ou manipula conteúdos na imensidão de seus discursos visualizados, apesar de empregar mecanismos que reconhecem determinadas palavras ou frases que podem ser censuradas. A manipulação, quando ocorre, advém do produtor do conteúdo, com o objetivo de promover atenção imediata que se associa aos algoritmos tendo em vista otimizar seu consumo.

De maneira geral, o objetivo da modulação está em promover um consumo capaz de atender os interesses comerciais que envolvem não só o YouTube, mas todo o conglomerado de plataformas satélites, pertencentes à empresa Google, sua proprietária.

A Google sabe muito mais sobre sua população de usuários do que estes sabem sobre si mesmos. De fato, não há meios pelos quais as populações possam atravessar essa divisão, dados os obstáculos materiais, intelectuais e proprietários necessários para a análise de dados e a ausência de feedback loops. Outra assimetria assenta no fato de que o usuário típico tem pouco ou nenhum conhecimento sobre as operações comerciais da Google, sobre a ampla gama de dados pessoais com que contribui para os servidores da Google ou sobre a retenção desses dados ou, ainda, como eles são instrumentalizados e monetizados. (ZUBOFF, 2018, p. 50).

Se existe um público consumidor deve existir então, produção, e essa produção vêm do próprio público, num ciclo onde a plataforma se posiciona como um elo especificamente comercial entre esses dois polos. Por isso, os algoritmos do YouTube acabam permitindo a difusão de vídeos barulhentos, muitos propagando o ódio, o preconceito e, outros, estimulados pela suposta liberdade de publicá-los e consumi-los. Essa interação permite usar a visibilidade como forma de se legitimar perante suas falas, tornando-se referência de verdades para seus seguidores virtuais.

Como lembram Bernadazzi e Costa, o YouTube é um espaço que “abrange tanto os profissionais do mercado de trabalho audiovisual que perceberam no *site* uma possibilidade de divulgação, quanto os usuários que têm conhecimento básicos da produção audiovisual” (2017, p. 152). É o envolvimento social resultante das mudanças comunicativas, sociotécnicas e econômicas nas relações de poder presente na sociedade. Pellegrini, Reis, Monção e Oliveira complementam que:

A evolução da comunicação digital alterou o sentido da visibilidade porque abstraiu a noção de lugar fixo, para o surgimento de um não lugar. Isso tem causado uma desterritorialização porque a troca de informações interpessoais tem sido feita em ambientes virtuais, de forma que as pessoas não precisam estar no mesmo lugar para trocarem ideias (2009, p. 06).

No mundo dos vídeos digitais, o indivíduo é chamado quase que diariamente a participar, a se afirmar, se expressar, o que inevitavelmente banaliza a disseminação de discursos. “O YouTube é utilizado de várias maneiras diferentes por cidadãos-consumidores por meio de um modelo híbrido de envolvimento com a cultura popular – parte produção amadora, parte consumo criativo” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 32). Contudo, trata-se de um envolvimento que potencializa a produção de verdades customizadas, que nesses últimos cinco anos vêm travando uma intensa disputa pela atenção e subjetivação dos indivíduos nas bolhas, devido à polarização em todos os aspectos da vida cotidiana.

Essa polarização se intensifica ao favorecer a autocomunicação de massa, que vai para além das estruturas midiáticas tradicionais, uma vez que oferece “conteúdo autogerado, emissão autodirecionada e recepção autoselecionada por muitos que se comunicam com muitos” (CASTELLS, 2017, p.118). Trata-se de

vídeos que envolvem discursos “[...] de baixo para cima, gerados de forma espontânea, por um exército de indivíduos comuns” (REIS; ZANETTI; FRIZERRA, 2019, p. 08), podendo falar o que pensam e dar ouvidos ao que quiserem.

[...] os campos culturais aos quais estão associados se constituem de forma distinta, considerando, entre outros aspectos, o peso dado aos enunciados e aos agentes desses campos (mais ou menos institucionalizados, independentes, etc.); as trocas discursivas entre produtores de conteúdo e audiência, os lugares de fala mais ou menos demarcados; condições de produção; a comunicação mediada pelo computador e pelas redes sociais. (REIS; ZANETTI; FRIZERRA, 2019, p. 08).

Evidentemente, esse contexto de produção e consumo de verdades gera distintas formas de capital simbólico pela visibilidade de uma multiplicidade de atores sociais e suas narrativas. Os vídeos apresentam narrativas que se caracterizam pela massificação da imagem, consumo desenfreado de signos, mercadorias, produção de estilos de vida, reduzindo a liberdade a uma opção de consumo (CHEVITARESE; PEDRO, 2019). Porém, trata-se de um volume crescente de discursos e conteúdos difusos, ofertados e consumidos incessantemente pelas bolhas, fazendo da plataforma um espaço de narrativas espetaculares descompromissadas com quaisquer critérios de verdade.

Nessas intensas disputas pela atenção e subjetivação imediata, muitas dessas narrativas acabam se aderindo a dois fenômenos que vem se tornando comum na plataforma: as *fake news* e a pós-verdade.⁵⁹ As *fake news*, o que numa tradução literal significa “notícias ou discursos falsos” não tem a pretensão de aderirem às ordens do discurso preconizados pelas instituições sociais. Utilizam recursos retóricos para produzir um conteúdo ou discurso sobre fatos inexistentes, para serem disseminados como verdades na sociedade. Em sua maioria, a autoria ou fonte é desconhecida ou alterada, operando na perda de critérios sobre a verdade, porém, é capaz de gerar efeitos reais bem concretos, os quais, de acordo com Jourdan (2019), remetem à própria falência da representação, na qual “o representante vale mais do que o representado”, e, pelo alcance, passa a adquirir um valor em si mesmo que não corresponde a nada.

⁵⁹Pós-verdade é um neologismo que descreve a situação na qual, na hora de criar e modelar a opinião pública, os fatos objetivos têm menos influência que os apelos às emoções e às crenças pessoais. FANTINI João Angelo. **Pós-verdade ou o triunfo da religião**. Leitura Flutuante – Revista do Centro de Estudos em Semiótica e Psicanálise. 2016.

A pós-verdade se diferencia das consideradas mentiras pelas instituições, mas procura descrever “uma situação na qual, durante a criação e a formação da opinião pública, os fatos objetivos têm menos influência do que os apelos às emoções e às crenças pessoais”. (ZARZALEJOS, 2017, p.11) Esses discursos apelam para o lado mais irracional da nossa compreensão, tornando as pessoas presas fáceis diante a exposição de materiais audiovisuais que chegam a distorcer a realidade, além de conferir um espírito de coletividade difuso na rede, que leva a suprimir os indivíduos a enxergarem criticamente o mundo ao seu redor. Como lembra Zarzalejos (2007, p.12), “a pós-verdade não é apenas uma prática que se desenvolve no campo da política. É feita também, de forma perigosa e arbitrária, no âmbito da publicidade e no campo empresarial.” (ZARZALEJOS, 2017, p. 12).

Assim, podemos entender que tanto as *fake news* quanto as pós-verdades supõem construções discursivas que procuram romper com os critérios de verdade, entretanto, convém ressaltar que a customização das plataformas *online* permite um direcionamento estratégico desses tipos de discursos, e os *bots* ampliam sua disseminação pelas bolhas, visando atingir o maior número de indivíduos propensos a aceitar e acreditar em certos discursos. Estes mecanismos exploram imagens e falas ao ponto de criar absurdos, que são, porém, convincentes emocional e afetivamente.

Não se trata de uma simples mentira que pode ser desmentida através de uma boa pesquisa a fontes confiáveis. A questão é que, muitas vezes, essas narrativas são difíceis de desconstruir, pois os que acreditam nela não estão dispostos a reconhecer os critérios habituais de validação ou reconhecimento da verdade. Como lembra Machado (2018), a modulação procura dar um sentido particularizado ao discurso, submetendo-se a um consentimento sentimental aos significados ali veiculados, o que acaba tornando-se mais forte do que o próprio discurso em si.

Como já vimos, as plataformas operam extraindo voluntariamente dados comportamentais de seus usuários para desvendar e enquadrar percepções através de técnicas sutis de sobreposição customizadas de vídeos, visando uma maior eficácia em sua oferta e consumo. A modulação algorítmica dessa tecnologia se alimenta e aprende com as ações e preferências dos indivíduos dispostos a estabelecer relações comunicativas que exploram a visibilidade ao máximo. A exibição digital, sendo um produto monetizado, resulta em retorno financeiro tanto

para o YouTube como para os produtores de vídeos que se comprometem a produzir constantemente novos conteúdos. Considerados verdadeiros ou *fakes*, esses discursos são disseminados para inúmeros perfis, ampliando seu alcance através dos *bots* ou replicados pelo consentimento dos próprios usuários numa disseminação quase instantânea. É por meio desses deslocamentos que os discursos se disseminam e alcançam rapidamente a subjetividade dos indivíduos. Segundo Cassino (2020), trata-se de um processo que identifica quais as informações importantes e que supostamente cada pessoa deseja receber, inclusive aquelas oriundas das pós-verdades e das *fake news*. É nesta dinâmica que os canais do YouTube se transformam em mundos subjetivos que buscam prever, satisfazer e propor sonhos de consumo, independentemente de sua relação com a realidade.

A suposta liberdade de se navegar e escolher entre esses mundos digitais estimula a produção e o consumo desenfreado de diversos discursos e conteúdos nas bolhas. Esses agrupamentos desconsideram objetivamente as condições sociais, econômicas e culturais para congregarem indivíduos com grandes interseções de preferências e atributos, o que não significa necessariamente o mesmo nível de conhecimento sobre uma determinada área do saber.

O YouTube é hoje um poderoso meio de trocas midiáticas, expandindo e estando presente até nas modernas televisões com conexão direta à rede, atingindo públicos que não acessam a plataforma pelos celulares ou computadores. A parceria da empresa Google com os principais fabricantes de dispositivos eletrônicos possibilitou a pré-instalação da plataforma nos televisores *smarts*. Isso permitiu que muitos usuários principiantes ao mundo da rede fossem seduzidos pelos diversos tipos de materiais audiovisuais que vão para além daqueles disponíveis pelos veículos tradicionais de comunicação. Assim, houve um acirramento na disputa pela atenção, tornando uma tarefa bastante complexa definir o que é verdadeiro naquilo exposto. A pós-verdade e as *fake news* acabam sendo constituídas por conteúdos efêmeros que atuam principalmente, pela comoção imediata do que pela construção concreta da realidade e dos *acontecimentos*.

3.4.1 A monetização e comercialização da verdade no YouTube

A interação agenciada pelos recursos do YouTube torna seus vídeos mais atraentes e sedutores do que aqueles disseminados pelos veículos tradicionais de comunicação, principalmente por se vincularem à ideia de compartilhamento, possibilitando evidenciar que o sentido da publicação é a participação, instigada pelo fascínio em se expor no mundo da rede.

Neste sentido, seus canais são vistos como verdadeiras vitrines virtuais com a finalidade de transformar seus produtores em sedutores modelos a serem seguidos, tendo seus conteúdos, produtos, filosofias e estilos de vida compartilhados e consumidos por aqueles que se identificam com seus pensamentos e atitudes. Segundo Marques e Barreto (2016, p. 06), “[...] não há qualquer pré-requisito para lançar um canal de vídeos, não se exige qualquer noção narrativa ou estética, apenas o mínimo de técnica, o suficiente para ligar uma câmera em qualquer dispositivo”. Uma praticidade que nutre uma intensa exposição, envolvendo trocas comunicativas sobre os mais diversos assuntos, que são abstraídos e analisados como dados probabilísticos para o incremento de políticas lucrativas para o YouTube. Entre essas políticas, podemos destacar aquelas voltadas para o direcionamento publicitário de empresas e marcas, procurando vincular publicidade a produções com elevado número de visualizações.

Trata-se de um modelo de negócio que propõe expor peças publicitárias em vídeos que despertam grande interesse e engajamento dos indivíduos, na pretensão de persuadir o maior número possível de potenciais consumidores, selecionados por meio de análises comportamentais e cadastrais (dados pessoais), em compartilhamento com outras mídias sociais pertencentes à empresa Google. Para essa finalidade, a plataforma buscou conglomerar uma enorme quantidade de vídeos dos mais variados tipos de conteúdos e discursos para atender experiências incessantes, no anseio de realizar “[...] o sonho de uma multidão de aficionados em arte, música, cinema e vídeo, desejosos de construir a sua própria programação audiovisual” (PAIVA, 2009, p. 285).

A ideia da monetização surge como uma estratégia de aquisição em massa de vídeos para torná-los uma espécie de “matéria prima”, potencialmente comercializável para os seus investidores. Por outro lado, um estímulo para muitos produtores no anseio de terem suas produções reconhecidas e monetizáveis, contribuindo para a melhora estética dos vídeos na plataforma, tendo em vista a obsessão de se alcançar o maior número possível de visualizações.

Mas, diante dessa procura, foi necessário criar alguns filtros para limitar o acesso à monetização, ao mesmo tempo em que estimulasse a produção contínua de materiais midiáticos com certo nível de profissionalismo para conferir credibilidade e, assim, atrair investidores.

O próprio YouTube estimula o surgimento de novos produtores de conteúdo, com programas de incentivo como o YouTube Space, que fornece programas e oficinas estratégicas ministradas em suas instalações, tendo São Paulo como uma das cidades que estão entre as suas seis instalações no mundo (as demais estão localizadas em Los Angeles, Nova York, Londres, Tóquio e Berlim). (MARQUES; BARRETO, 2016, p.06).

A monetização foi colocada em prática a partir da incorporação do YouTube à empresa Google, em 2006, através do chamado *YouTube Partner Program*⁶⁰. Um sistema inteligente que determinava as condições para a remuneração dos vídeos. Nesse primeiro momento, o cadastro era gratuito bastando possuir uma conta de e-mail na plataforma. Os diversos tipos de produtores poderiam ganhar dinheiro com anúncios veiculados no início de seus vídeos, bastavam atender os seguintes pré-requisitos expostos no site:

1 - Mostrar claramente que você produz conteúdo original; 2- Produzir conteúdo em uma frequência regular; 3 - Possuir conteúdo que obedeça às regras da Comunidade do YouTube; 4 - Estar localizado em um dos países da lista do Partner Program.⁶¹ (SUPPORT GOOGLE, 2020).

As exigências eram relativamente simples e, com sua aprovação, o canal poderia começar a postar vídeos para serem associados aos anúncios. Inúmeras produções das mídias tradicionais e outras originais foram sendo armazenadas diariamente. Várias emissoras também passaram a enviar e a transmitir sua programação pela plataforma, transformando-se em arquivos disponibilizados a qualquer momento para a visualização.

⁶⁰ Trata-se de um Programa de Parcerias do YouTube (YPP) fornece aos criadores acesso a recursos e funcionalidades da plataforma, por exemplo, contato direto com a equipe de suporte ao criador de conteúdo. Ele também permite a participação na receita dos anúncios que estiverem sendo veiculados no seu conteúdo. Disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=pt-BR> Acesso em: 22 de Dez. 2020.

⁶¹ Disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=pt-BR> Acesso em: 22 de Dez. 2020.

Por meio da *AdSense*⁶², plataforma especificamente direcionada para as políticas publicitárias do Google, os anúncios se vinculavam através das análises probabilísticas dos algoritmos sobre a quantidade de cliques em anúncio ou tempo de publicidade assistido pela sua audiência. Porém, em 2016, houve a necessidade de promover mudanças nas diretrizes devido ao número elevado de cadastros que dificultavam o processo de validação de canais ao projeto de monetização.

Contatou-se ainda, que a facilidade de retorno financeiro com a visibilidade induzia vários canais a exibir uma quantidade pequena de vídeos redistribuídos entre eles. O mesmo vídeo com poucas ou nenhuma alteração acabava transitando em diversos canais, suscitando problemas para a plataforma acerca dos direitos autorais dos conteúdos em exibição.

Porém, o que incomodava as ambições financeiras do YouTube eram as reivindicações dos investidores sobre a falta de controle nas postagens, onde apareciam seus anúncios e marcas. A publicidade acabava aparecendo em produções com mensagens que não se identificavam com as propostas de seus investidores, levando a interpretações controversas sobre suas marcas. Como era o algoritmo que integrava o anúncio num determinado conteúdo, levando em conta apenas a relevância de cliques da audiência, um número elevado de propagandas se vinculava em vídeos considerados ofensivos e censuráveis, gerando desconforto em muitas empresas que investiam em publicidade na plataforma.

Para as corporações, associar suas marcas a um vídeo ofensivo poderia ser bastante prejudicial aos seus negócios, devido à potencialidade de causar grande repercussão na opinião pública. Essa preocupação estava recebendo adesões de outras empresas e ocasionando a saída de investimentos na plataforma.

Conseqüentemente, seus administradores anunciaram mudanças para o ano seguinte no sistema de elegibilidade do *Partner Program*, entre elas e a mais significativa era a nova condição para um canal ser monetizado, o produtor de vídeos deveria possuir previamente em seus conteúdos mais de 10 mil visualizações a cada postagem. Deste modo, acreditava-se que haveria uma filtragem dos

⁶² O Google AdSense é uma maneira de os editores ganharem dinheiro com conteúdo *online*. Ele relaciona anúncios ao seu site com base nos visitantes e no conteúdo disponível. Os anúncios são criados e pagos pelos anunciantes que querem promover produtos. Como o valor pago pelos anunciantes não é sempre o mesmo, seus ganhos são variáveis. Como funciona o Google AdSense. Disponível em: <https://support.google.com/adsense/answer/6242051?hl=pt-BR> Acesso em: 8 de jan. 2021.

produtores com acesso à remuneração e, assim, se garantiria que os anúncios publicitários das grandes marcas não estariam vinculados a conteúdos indesejados.

Muitos canais foram desmonetizados e, com isso, um número elevado de produtores migraram para outras plataformas concorrentes para efetivar suas atividades *online* como forma de compensar as dificuldades geradas pelo YouTube. Além disso, a medida não demonstrou a eficácia desejada para se evitar que conteúdos abusivos fossem amplamente visualizados. Como exemplo, pode-se citar o caso do *Youtuber* Logan Paul⁶³, que exibiu no seu canal uma vítima de suicídio, tendo uma enorme quantidade de visualizações que foram monetizadas.

A presença de outros vídeos impactantes provocou um novo movimento de afastamento das marcas, gerando perdas financeiras substanciais. Assim, em 2018, aconteceram novas readequações restritivas para as produções e a monetização. Todo material passaria a ser analisado criteriosamente, não apenas pelo número de visualizações, mas também pelo tipo de conteúdo, engajamento e comentários dos usuários. Para se candidatar ao programa de monetização os canais deveriam ter pelo menos mil inscritos e, no mínimo, 4 mil horas de conteúdos assistidos nos últimos 12 meses na plataforma. Aqueles já ativos para monetização, que não cumprissem esses novos requisitos, seriam removidos automaticamente da plataforma que ainda revisaria manualmente as violações das regras, *spam*⁶⁴ e denúncias para garantir que os vídeos estavam de acordo com as políticas do site.⁶⁵

⁶³ O norte-americano Logan Paul, com quinze milhões de seguidores no Youtube e quase quatro milhões no Twitter, queria mostrar à sua comunidade de seguidores “o vídeo mais louco e mais real nunca antes compartilhado em seus canais”. O anúncio premonitório, em forma de tuite, publicado em 31 de dezembro não deixou ninguém indiferente. Nesse mesmo dia, o youtuber subiu à Internet uma gravação na qual aparecia com três amigos passeando pela floresta japonesa Aokigahara, mais conhecida como a “floresta dos suicídios”, localizada na base do Monte Fuji. Nas imagens pode-se ver como Paul, câmera na mão, encontra ao longe um homem enforcado em uma árvore. A gravação continua entre gozações e brincadeiras enquanto o youtuber reitera que “é o momento mais real que já gravei”. Youtuber Logan Paul causa polêmica ao filmar homem enforcado no Japão. Jornal El País. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/01/02/internacional/1514891740_277567.html Acesso em: 8 de jan. 2021.

⁶⁴ A prática de SPAM consiste em utilizar meios eletrônicos para enviar mensagens que não foram solicitadas, em geral com o objetivo de fazer propaganda de produtos e serviços, mas também para aplicar golpes, disseminar boatos e espalhar softwares maliciosos (ou *malware*). CÚSTODIO, Mônica. **SPAM**: o que é e como manter sua estratégia de marketing longe dele. Disponível em: [https://resultadosdigitais.com.br/blog/spam/#:~:text=SPAM%20%C3%A9%20a%20pr%C3%A1tica%20que,um%20esquete%20do%20Monty%20Python](https://resultadosdigitais.com.br/blog/spam/#:~:text=SPAM%20%C3%A9%20a%20pr%C3%A1tica%20que,um%20esquete%20do%20Monty%20Python.). Acesso em: 9 de Jan. 2021.

⁶⁵ Monetização no YouTube: entenda as regras e como funciona. Disponível em: <https://sambatech.com/blog/insights/monetizacao-no-youtube/> Acesso em: 9 de Jan. 2021

Essa rigidez levou a uma redução de canais monetizados, mas propiciou as condições para as empresas investirem suas marcas com mais segurança num modelo publicitário que se ampliava também pelas modernas televisões digitais. O avanço das *tv's smarts* no cotidiano social promoveu um aumento expressivo de acessos à rede. Os conteúdos digitais estavam sendo visualizados por um público mais adulto e que, em muitas ocasiões, utiliza a televisão como único meio de entretenimento comunicativo.

Sendo um veículo de mídia influente na formação da opinião pública, a convergência da televisão com a rede e, conseqüentemente, o crescente acesso de um novo público ansioso por novas formas de interação contribuíram para o enfraquecimento gradual das emissoras de radiodifusão sobre a hegemonia da produção e disseminação dos conteúdos e discursos midiáticos.

As plataformas sociais e os canais de *streaming*⁶⁶ pré-instalados nesses televisores acirraram a disputa pela audiência, mas com a chegada dos pequenos dispositivos conhecidos como *Box tv*⁶⁷, houve uma expressiva demanda por conteúdos digitais. Por serem de simples funcionamento e baixo custo, esses aparelhos permitem aos antigos televisores se conectarem com a rede, conseqüentemente, fortalecendo as perspectivas de negócios do YouTube que passou a ter seus vídeos e peças publicitárias visualizadas num veículo amplamente massificado na sociedade.

Os produtores perceberam a potencialidade midiática proporcionada pela televisão em conexão com a rede, refletido no aumento da produção dos mais diversos tipos de vídeos, nem todos monetizáveis, mas abastecendo o YouTube com incessantes novidades. Os nichos criados de acordo com a lógica algorítmica impulsionam não só os conteúdos dos vídeos digitais no consentimento de seu público, mas também as peças publicitárias, encaminhando suas ofertas através de um veículo de comunicação de grande alcance.

⁶⁶ *Streaming* é uma tecnologia que envia informações multimídia, através da transferência de dados, utilizando redes de computadores, especialmente a Internet, e foi criada para tornar as conexões mais rápidas. Um grande exemplo de streaming é o site Youtube, que utiliza essa tecnologia para transmitir vídeos em tempo real. Disponível em: <https://www.significados.com.br/streaming/> Acesso em 26 de dez. 2020.

⁶⁷ Box TV permite uma experiência multimídia e conexão com a internet em sua TV de forma bastante customizada. Disponível em: <https://www.promobit.com.br/blog/descubra-as-vantagens-do-box-tv/>. Acesso em 6 de jan. 2021.

A migração da publicidade para as plataformas como o YouTube parece ser um fenômeno irreversível para o mercado de conteúdos midiáticos, já que a convergência entre mídias se apresenta como uma forte tendência tecnológica. De certa forma, isso vem impondo às emissoras que revejam suas estratégias de produção e marketing ⁶⁸ para sua própria sobrevivência como instituições controladoras do que é produzido e disseminado na sociedade.

O elevado grau de interatividade, onde todos podem opinar, questionar e até compartilhar seus materiais audiovisuais com outros passou a orbitar o mundo da televisão. Com as restrições sociais causadas pela pandemia do Covid-19, a monetização do YouTube acabou sendo almejada por muitos como uma propensa alternativa de rápido retorno financeiro, levando ao surgimento de incontáveis canais de exibição.

Os produtores digitais “[...] passaram a lançar suas próprias lojas virtuais, ou seja, cada um inaugura seu próprio *e-commerce*, ou comércio eletrônico, em seu canal” (MARQUES; BARRETO, 2016, p.08), prevalecendo da identificação com suas bolhas virtuais para impulsionar seu próprio comércio *online*.

A obsessão pela máxima quantidade de visualizações levou as produções a recorrerem ao uso intenso de imagens e falas espetaculares, muitas vezes protagonizadas pelos seus próprios produtores. Isso resultou em vídeos que exploram excessivamente as emoções e sentimentos, visando obter um expressivo nível de eficácia subjetiva ao serem visualizados. O consentimento gerado pela comoção de seus conteúdos potencializa seus produtores a se tornarem celebridades virtuais.

Conhecidos como *Youtubers*, criam ambientes fascinantes para proporcionar um clima de identificação com aqueles propensos a assistir e passar o maior tempo de suas vidas acompanhando suas novidades postadas. Dedicam-se a construir laços de afetividade, “usam a própria voz, o próprio corpo e a própria linguagem para transmitir conteúdos diversos” (MARQUES; BARRETO, 2016, p.07) para entregar novidades sedutoras sobre aquilo que supostamente desejamos em consumir.

⁶⁸ Marketing é a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades do mercado por meio de produtos ou serviços que possam interessar aos consumidores. A finalidade do marketing é criar valor e chamar a atenção do cliente, gerando relacionamentos lucrativos para ambas as partes. MARKETING. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/especiais/marketing/> Acesso em 13 de Mar. 2021.

Na pretensão de aumentar o número de seguidores e visualizações, esses produtores recorrem aos serviços ofertados pela plataforma que buscam impulsionar seus vídeos na rede. O impulsionamento consiste em aumentar o alcance de uma publicação. Em vez de impactar apenas um número restrito de usuários, tais recursos permitem que o vídeo seja exibido para mais possíveis interessados, analisados e minerados pelos potentes algoritmos da plataforma. Trata-se de ampliar a visibilidade do que foi feito. Segundo Camargo (2020) por mais que seja possível criar conteúdos com engajamento em suas páginas, muitas vezes pode ser importante potencializá-los, visando um propenso retorno financeiro, caso sua visualização seja monetizada.

O produtor se vê levado a investir nesse tipo de serviço. Ofertam-se grupos de usuários prontamente minerados, identificados e predispostos a se incluírem em suas bolhas virtuais. Um investimento primordial, que possibilita o aumento das visualizações, comentários e *likes* de seguidores, além do compartilhamento entre outras plataformas para que o canal seja percebido e passe a dar retorno financeiro com as interações.

Como a plataforma oferece a possibilidade de transmissões ao vivo, as chamadas *lives*, os seus desenvolvedores criaram em 2017 outro serviço a partir da ideia de monetização da participação, o *Super chat*. Com a finalidade de promover doações financeiras através da participação mais direta dos seguidores com seus Youtubers, esse modelo atua na voluntariedade daqueles consentidos com aquilo apresentado em tempo real, ao ponto de contribuir financeiramente para o canal.

Rapidamente popularizado na plataforma, consiste em promover a visualização e destaque das mensagens daqueles que realizam doações numa transmissão ao vivo. Quanto mais alto o valor doado, maior será o tempo de exposição do comentário feito pelo fã durante a *live*, uma forma de estimular a participação e a doação voluntária pela exposição das palavras dos seguidores no canal de sua celebridade, sendo possível colocar comentários com cores mais atrativas para chamar a atenção durante essas transmissões. Nesse modelo de monetização, as próprias celebridades procuram ler os comentários e destacar seus autores, geralmente atribuindo uma atenção especial para aqueles que contribuíram de forma mais significativa para os seus canais. Atualmente, representa um importante meio de retorno financeiro para produtores e a plataforma que de acordo

com o suporte do YouTube, 70% do valor doado com as mensagens *Super chat* é para o proprietário do canal.

Outra estratégia de monetização se configura pela ideia do sócio seguidor. Trata-se de ofertar conteúdos de acesso restrito e exclusivo para aqueles que pagam uma mensalidade para o canal. Os valores são estabelecidos pelos próprios produtores, que geralmente definem tendo como parâmetro, o histórico do canal em relação à quantidade de visualizações e engajamentos. Da mesma forma que os *Super-chats*, uma parte arrecadada através do modelo sócio seguidor é direcionada para a plataforma.

Mas, o comércio dos vídeos não se limita ao ambiente do YouTube. A cada dia surgem plataformas específicas que atuam nesse tipo de fidelização financeira, ofertando rapidez e praticidade. Muitas são divulgadas pelos próprios canais do YouTube como ferramentas na mediação direta para as doações, uma remuneração justificada para efetivar a produção de mais conteúdos relacionados diretamente com suas bolhas. Um exemplo bastante comum, divulgado em várias produções é o “*Apoia-se*”, que se destina ao “financiamento coletivo de atividades vinculadas a ações criativas, recreativas, empreendedoras, de cunho social, ambiental ou educacional”⁶⁹.

Com esses recursos, alavanca-se uma relação de poder financeiro que só cresce por intermédio da inserção contínua de materiais audiovisuais por aqueles dispostos a se tornar uma celebridade a qualquer custo. Uma tática de exploração da criatividade dos produtores pelo YouTube, que criam inúmeros ambientes fascinantes em seus canais, engajando sua audiência a realizar doações financeiras que também são capturadas pela plataforma. Explora-se o fetichismo da imagem e do som, capazes de promover uma forte atração e sedução para abstrair e transformar quaisquer ações em seu entorno, em práticas altamente rentáveis.

Mesmo que alguns, por meio da monetização, consigam elevado retorno financeiro com seus conteúdos, a eficácia dos algoritmos da plataforma em processar e minerar praticamente todos os dados relacionados com a interação garantem números bem mais expressivos. O retorno financeiro concedido aos produtores é relativamente mínimo comparado à grandiosidade lucrativa da extração

⁶⁹ Apoia-se. Disponível em:

<https://apoia.se/legal#:~:text=Resumo%3A%20A%20APOIA.se%20%C3%A9,cunho%20social%2C%20ambiental%20ou%20educacional>. Acessado em 21 de janeiro de 2021.

de dados comportamentais, que minerados ao máximo, são vendidos ou leiloados por um elevado custo para os investidores do mundo digital.

Deste modo, a ideia da monetização do YouTube não se restringe a obtenção remunerada de produções espetaculares para seu cardápio publicitário. Associa-se ao aperfeiçoamento das leituras comportamentais, analisando participações e engajamentos diante seus vídeos para abstrair com mais precisão, valiosas informações para projetos mercadológicos *online*. A eficácia das análises probabilísticas desses dados podem efetivar formas de persuasão capazes de mudar ou reiterar uma percepção num potencial público consumidor.

Os vídeos do YouTube convidam a participar, a se doar, se fidelizar com suas verdades, estimulando seus seguidores a pagarem por aquilo que elas pensam que desejam. Os conteúdos de seus canais procuram satisfazer os anseios de seletivos grupos, que em níveis mais extremos de aceitação emocional se doam por completo diante suas verdades personalizadas e comercializáveis, levando muitos a uma obsessão de que nada mais importa do que as palavras de suas celebridades virtuais.

A plataforma estabelece uma relação de poder percebida como primordial para suas pretensões financeiras. Posiciona-se como um ousado mediador entre investidores, produtores e suas bolhas na qual consegue obter lucratividade em praticamente todas as interações. Mas do que uma simples mídia social, o YouTube se revela um audacioso ambiente de negócios, altamente lucrativo ao se beneficiar direta e indiretamente das relações de comercialização do audiovisual.

Diferentemente de outros canais de *streaming* que possuem elevados gastos com a aquisição, a produção e filtragem de seus conteúdos, a plataforma consegue trazer pra si, uma quantidade imensa de vídeos cedidos voluntariamente pela própria necessidade de seus produtores em se expor com aquilo que produzem. Com o acesso pelas tvs *smarts*, esses vídeos estão sendo disponibilizados para as massas, ampliando seu poder de persuasão para atender interesses que refletem relações econômicas e disputas de poder diluídas na rede.

A produção e disseminação desses vídeos deixaram de ser centralizadas nas instituições sociais e encontraram nas plataformas, os meios necessários para se disseminar com o mínimo de restrições. Mesmo com a migração de algumas emissoras tradicionais para os canais do YouTube, a força das verdades contidas em seus materiais audiovisuais se dissipa diante o direcionamento personalizado,

elaborados com falas e imagens espetaculares que investem no consentimento emocional de um público probabilisticamente seletivo. De forma geral, a customização realizada pelos algoritmos permite o surgimento dessas celebridades virtuais, um produtor que procura não se limitar para aquilo que pretende falar ou expor. Produz um discurso midiático para satisfazer os anseios de suas bolhas, atendendo os interesses econômicos da plataforma através das suas verdades monetizadas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As telecomunicações e a microeletrônica possibilitam a produção e a disseminação massiva e sistemática de saberes. A praticidade nas trocas comunicativas vem promovendo a substituição do trabalho mental em função das minerações de dados da inteligência artificial dos computadores. Como produto dessa evolução digital, as plataformas digitais vêm conquistando cada vez mais espaços efetivos nas empresas e no cotidiano dos indivíduos, proporcionando interações, registros e manipulações através de equipamentos computadorizados (câmeras, celulares, cartões de crédito, sensores de vários tipos e outros) e em bancos de dados formados por traços deixados nas redes das atividades pessoais e das organizações sociais e políticas. Essas tecnologias operam um processo de automação que não somente impõe a informação através de instruções programadas, mas também produz informação.

A ação de uma máquina é totalmente investida em seu objeto, mas a tecnologia de informação reflete tanto em suas atividades quanto no sistema de atividades ao qual está relacionada. Isso produz ação ligada a uma voz reflexiva, pois a mediação pelo computador representa simbolicamente eventos, objetos e processos, que se tornam visíveis, passíveis de serem conhecidos e compartilhados de uma nova maneira. (ZUBOFF, 2018, p. 20).

Esses avanços também disponibilizaram formas discretas de controle de nossas ações por meio de mecanismos que organizam e controlam os fluxos dessas informações, como também na seletividade dos agrupamentos virtuais e nas estratégias de abordagem psicológica. Com as análises de nossas exposições na rede, esses mecanismos conseguem antever e operar mudanças de percepção para atender os interesses de um crescente mercado *online*. Como já bem caracterizava Deleuze (1992, p. 223): “não é uma evolução tecnológica sem ser, mais profundamente, uma mutação do capitalismo”. Como tecnologia resultante dessa evolução, as mídias sociais se tornaram espaços primordiais para a extração de dados pessoais. Tais mídias sociais são atualmente hegemônicas na rápida disseminação de discursos. A suposta liberdade comunicativa é atraente e sedutora, convidando a imergir e consumir mundos espetaculares. Esse convite incessante a participar sem a obrigatoriedade de se identificar estimula a exposição, o consumo e

a produção dos mais variados tipos de discursos, muitos intensamente barulhentos para chamar a atenção a qualquer custo (HAN, 2018b).

Os algoritmos permitem uma funcionalidade autônoma para as mídias sociais como o YouTube, conseguindo extrair, analisar e aprender através das ações, falas e discursos. Com as leituras comportamentais, procuram formar padrões através de potentes sistemas probabilísticos, realizando correlações e atualizações constantes a cada inserção do indivíduo na rede com a finalidade de efetivar técnicas de enquadramentos psicológicos que atendam aos interesses de uma forte economia *online*. A atenção e seus efeitos se tornaram produtos comercializáveis que estimulam a exibição ao máximo da vida das pessoas, transformando-as em espetáculos digitais rentáveis. Por essas características no tratamento dos dados pessoais, o YouTube se demonstrou um primordial instrumento de controle psicológico, que se utiliza de uma interação viciante pelo prazer em se comunicar para, assim, extrair o máximo de informações de seus usuários. Essas informações são valiosas para um mercado que procura ofertar mundos customizados com táticas de mudanças sutis de percepção.

Ao longo desse estudo, técnicas de subjetivação foram vistas nas análises das sociedades disciplinares e de controle. No modelo disciplinar, as mídias tradicionais e as instituições com seus procedimentos interiorizados buscam estabelecer o domínio diretivo daquilo que é produzido na pretensão de indicar seus saberes propagados como verdades na sociedade. Nas sociedades de controle, a rede mundial de computadores foi se constituindo numa poderosa tecnologia de modulação do pensamento, não dirigindo, mas reforçando, incentivando e organizando tudo aquilo que é exposto na rede por meio de algoritmos. A partir disso é possível aplicar abordagens direcionadas com elevado grau de eficácia subjetiva.

Se compararmos essas abordagens com o que já analisava Foucault sobre a ordem dos discursos, isto é, que ao produzirem e articularem uma visão particularizada, conteúdos e saberes se constituem já sempre inseridos em relações de poder, temos que, nas plataformas como o YouTube, tais discursos, submetidos aos mecanismos da modulação que direcionam verdades customizadas nas bolhas virtuais, contribuem para uma crescente polarização social. A ordem do discurso assim torna-se guerra cada vez mais declarada.

As mídias tradicionais como partes constitutivas das relações de poder disciplinar se posicionam como meios primordiais para a produção de verdades nas

instituições sociais, que visam estabelecer suas hegemonias através da aceitação de seus saberes. Para isso, impõem critérios para “[...] uma certa economia dos discursos de verdade que funcionam nesse poder, a partir e através dele” (FOUCAULT, 2005, p. 28-29), estabelecendo o domínio e o controle daquilo que disseminam para serem aceitos como verdadeiros.

No YouTube, os critérios institucionalizados perdem sua força perante a suposta liberdade em se interagir com os mais diversos conteúdos e discursos para além da figura do especialista. No entanto, a modulação consegue efetuar uma abordagem de forma ainda mais eficaz na percepção dos indivíduos. Os recursos do ambiente convidam a participar, mas isso não significa que a produção de discursos é livre e horizontal. O mecanismo da modulação transforma os discursos em moeda de troca num grande mercado fetichista, no qual a produção é incentivada, mas a proliferação discursiva é cega para o contraditório. Em vez de uma censura pelo “não fale”, encontramos algo como: “fale muito, cada vez mais, porém, quem e como poderá ouvi-lo?”

Tal como vimos, os algoritmos utilizados nas plataformas foram desenvolvidos para aprenderem com os usuários, desempenhando melhoramentos em suas técnicas de extração de dados pessoais e abordagem visando atender as perspectivas de domínio, controle e influência psicológica para um mercado cada vez mais globalizado. No entanto, a proposta comunicativa do YouTube não substituiu o papel das mídias tradicionais, apesar de sua tecnologia agregar canais de radiodifusão, ela adquiriu certa eficiência subjetiva na sua propagação ao permitir um direcionamento modulado nas bolhas virtuais.

Os veículos tradicionais enviam seus materiais midiáticos para um público abrangente, buscando formar uma opinião pública. No YouTube, os vídeos advindos de qualquer produtor independente ganham um direcionamento inteligente que reconhece seus destinatários como potenciais consumidores de suas verdades para formar bolhas virtuais. Neste sentido, a abordagem da plataforma é muito mais cirúrgica porque todo o universo da rede está dentro do algoritmo que interage com os indivíduos um a um, aprendendo com eles, direcionando e sendo direcionados.

Diante essas análises, o presente estudo procurou defender que os conteúdos propagados pelos atos discursivos nas mídias sociais como o YouTube não proporcionam uma construção de uma sociedade emancipada. Somente estabelecem novas formas comunicativas com grande intensidade participativa que

encobrem mecanismos próprios à sociedade de consumo, que transformam dados em mercadoria.

Como ponto de partida, as noções advindas da ordem do discurso, de Foucault, pretendeu mostrar que as formulações discursivas, os processos interacionais entre os indivíduos e o contexto de enunciação vão além do que simples enunciados formulados. Existem filtros nos atos discursivos que constituem o próprio conteúdo produzido imbricado pelo jogo das relações de poder. Como lembra Foucault (1997, p.12), a verdade nos discursos “[...] é produzida nele graças às múltiplas coerções e nele produz efeitos regulamentados do poder, cada sociedade tem seu regime de verdade, sua política de verdade”. Esse regime controla a verdade que é construída no intuito de estabelecer e compartilhar valores e saberes para a sociedade.

Os posicionamentos de Foucault apontam para a presença e para o funcionamento dos procedimentos normativos através de proposições, princípios e táticas na organização dos discursos, demonstrando como a verdade é construída no intuito de estabelecer e compartilhar valores e saberes numa sociedade. Neste estudo, Foucault também se expressa sobre as sociedades disciplinares, analisando seu surgimento e uso de processos normativos para moldar comportamentos.

Assim, percebeu-se que os princípios norteadores da existência e funcionamento dos procedimentos restritivos para a produção discursiva também se presenciam para justificar a existência dos mecanismos de disciplina comportamental nas sociedades modernas. A ordem do discurso e as sociedades disciplinares fazem parte de um mesmo contexto, a sociedade moderna, a constituição subjetiva do sujeito moderno e disciplinar.

Tais contribuições precederam as compreensões sobre as sociedades de controle e seus efeitos sobre os discursos nas mídias sociais. Trata-se de um modelo de poder resultante das transformações ocorridas diante às mudanças da economia capitalista e do trabalho após a segunda metade do século XX, impulsionadas com a ascensão das tecnologias digitais da comunicação. Um poder que cria um novo modelo de indivíduo, empresário de si e que providencia seu próprio *status* e formação para empreender (MOTEIRO, 2018).

As transformações dos mecanismos identificados previamente nas releituras de Gilles Deleuze sobre as sociedades disciplinares desencadearam uma série de estudos filosóficos sobre os avanços das tecnologias da comunicação digital,

realçando debates sobre o surgimento de novas formas de controle e monitoramento. Deleuze identificou processos de refinamento do biopoder, que levaram a constituir novos mecanismos discretos de análises comportamentais e monitoramento para a atuação de técnicas da modulação, caracterizando assim as chamadas sociedades de controle. Foi uma resposta às limitações do modelo disciplinar, na medida em que os indivíduos estavam migrando para rede em busca de uma interação horizontalizada, aparentemente destituída de regras e normas para o pensamento.

Esses mecanismos imperceptíveis gerados pelos dispositivos digitais passaram a atuar em todos os lugares, inclusive psicologicamente, para delinear personalidades. Como lembra Deleuze (1992, p.223): “[...] é algo dotado de poderes psicológicos de manipulação e assimilação, influenciando e induzindo as mentes dos indivíduos”. Trata-se de uma forma artificial de intervenção que interliga e se manifesta imperceptivelmente entre as diversas plataformas, analisando e aprendendo com as escolhas e preferências dos indivíduos para acionar suas técnicas de modulação. Como modelo tecnológico resultante dos avanços da inteligência artificial, o YouTube se insere nesta mesma dinâmica, utilizando da liberdade interativa para efetivar análises e abordagens personalizadas.

A suposta liberdade do usuário em publicar, assistir, concordar ou discordar com outros discursos são primordiais para mantê-lo o mais tempo possível perante a oferta de mundos que insistentemente convidam a interagir. Toda essa movimentação de preferências estimuladas pela visibilidade do YouTube é transformada em dados valiosos. Por isso, a atenção passou a ser uma poderosa moeda no mundo digital. Assim, a proposta deste estudo de analisar os discursos nas mídias sociais, em especial aqueles proferidos no YouTube, levou a conclusão de três ideias para demonstrar que as produções das verdades nas plataformas digitais adotam estratégias imperceptíveis de controle mental inseridos nos fluxos informacionais.

A primeira, é que as mídias sociais são espaços que admitem o exercício das relações de poder, mas não se constituem necessariamente como tecnologias disciplinares, mesmo adotando regras, normas ou sanções voltadas a disciplinar as condutas discursivas.

O domínio operado pelas instituições sociais se encarrega de normatizar os indivíduos através dos seus discursos produzidos e propagados como verdades. Essas verdades produzem a realidade, elaboram saberes e criam modos de vida de

modo inseparável das relações de poder que atuam na sociedade. Como lembram Lemos e Cardoso Júnior (2009, p. 356), é através dessas relações que as práticas discursivas são concebidas como instituições:

[...] pois têm uma realidade material e disparam efeitos, tais como: lutas, processos de servidão e dominação; jogo de palavras composto de perigos e de relações de poder, produção de saberes e difusão destes em espaços institucionais, captura das ações em regimes de força, domesticação da multiplicidade em arquivos de uma escrita biográfica e o estabelecimento de relações entre acontecimentos díspares. (LEMOS; CARDOSO JÚNIOR, 2009, p. 356).

Com a digitalização da vida, surgiram novas formas de interação, capazes de permitir uma intensa imersão comunicativa onde todos podem participar com mínimas restrições. O pensamento se vê livre, seduzido pela necessidade de consumir mundos de informações, trabalho e lazer, que se refletem numa infinidade de discursos. Tais mundos artificiais são ofertados perante uma suposta liberdade de escolhas e preferências, inerentes às tecnologias digitais da comunicação que reduzem as forças institucionais por não conseguirem atuar com a mesma intensidade na subjetividade.

Contudo, os atos discursivos exercem seu papel como portador das relações de poder por aderirem aos seus interesses mediados pelos mecanismos da modulação, que se apresentam mais eficientes em promover mudanças de percepção. Essas técnicas operam em leituras comportamentais e direcionamentos personalizados, uma refinada e sutil constituição psicológica, que permite prever e induzir escolhas nos indivíduos.

Ao ceder espaços para um modelo mais discreto de abordagem subjetiva, isso não significa que os mecanismos disciplinares foram substituídos. O nível de eficiência dos mecanismos se condiciona ao meio no qual o discurso é propagado. Nas tecnologias tradicionais, onde a comunicação é verticalizada e hierarquizada, os procedimentos normativos se apresentam mais eficientes, enquanto nas mídias sociais, os algoritmos com suas técnicas de encadeamento de conteúdos se ajustam melhor a suposta liberdade de pensamento refletida nos discursos.

Assim, ambos os modelos de mecanismos de poder acabam se complementando. A normalização do discursivo procura efetuar regulações para aquilo que será falado, enquanto a modulação algorítmica procura antever aquilo

que supostamente se pensa e poderia ser falado, constituindo, moldando, reforçando identidades, para modificar nossas preferências e falas.

A segunda ideia é que os mecanismos das mídias sociais modulam os atos discursivos e suas verdades de forma imperceptível, que resultam em escolhas e preferências que supomos serem livres. Para Deleuze (1992, p. 221), “a sociedade de controle funciona por redes flexíveis moduláveis, como uma moldagem auto deformante que mudasse continuamente, a cada instante, ou como uma peneira cujas malhas mudassem de um ponto a outro”. Essa modulação envolve técnicas sutis de encadeamento customizado de conteúdos para organizar e ofertar mundos de consumo. Cassino (2018, p.22) ressalta que no interior desses mundos “está indubitavelmente contida a ação de manipular conteúdos de mídia, sejam tradicionais, eletrônicos ou digitais”, recorrendo às ações que realcem as emoções e sentimentos na pretensão de uma atenção imediata e, conseqüentemente, o consentimento pela comoção. Contudo, a propensa liberdade de se interagir com esses conteúdos é que proporciona às plataformas sociais, segundo Han (2018b), se travestirem de um rosto artificialmente amigável, para convidar o indivíduo a participar das interlocuções discursivas. Com essas características, os mecanismos da modulação conseguem com elevado nível de precisão em prever, induzir e suscitar percepções e comportamentos.

Para compreender as dinâmicas da modulação houve a necessidade de analisar alguns momentos da evolução da inteligência artificial, com seus algoritmos de aprendizagem autônoma, resultando atualmente em modelos que aprendem com a leitura de dados das próprias ações e preferências dos usuários na rede. Foram esboçados etapas históricas do desenvolvimento dessas máquinas inteligentes, que levaram a constituir sistemas de dados com alta capacidade de interpretação probabilística. Morozov (2018) lembra que havia entusiastas prevendo maravilhas com essa evolução digital, mas que esta acabou constituindo mais um aperfeiçoamento estratégico para a dominação social.

A evolução tecnológica convergente com as novas necessidades de um mercado global acenderam avançadas técnicas de controle sobre as preferências e escolhas dos indivíduos na rede. Os *Big Data*, grandes sistemas de mineração de dados pessoais, aperfeiçoaram sua capacidade de abstrair, organizar e selecionar nossas ações comunicativas por traços comuns, inaugurando, conforme Han (2018b), uma nova divisão social na rede, a seleção de perfis.

Selecionados em bolhas, esses perfis englobam uma enorme quantidade de informações pessoais que, processados por potentes modelos matemáticos da inteligência artificial, possibilitam aos mecanismos da modulação prever e induzir subjetividades, ofertando, de forma gradual, determinados discursos e conteúdos durante suas experiências de navegação. No entanto, são experiências submetidas a uma abordagem sem a pretensão de se revelar ou declarar sua intenção, e que usa a sensação de liberdade em navegar pelos mundos da rede para obter mais controle sobre o pensamento e as ações dos indivíduos. Trata-se de técnicas de organização inteligente, que atuam sutilmente e à distância para convidar ao consumo de verdades customizadas. Tais técnicas visam atingir o maior número possível de visualizações daqueles propensos a aceitar o conteúdo em questão, porque as verdades dos discursos são veiculadas para dentro de cada bolha identitária, na pretensão de se tornarem absolutas para seus perfis.

Como a modulação ocorre à distância e de maneira sutil, é através das ações e preferências dos destinatários que se pode concluir que houve e qual foi o seu nível perante a oferta de um discurso ou conteúdo. Assim, pode-se afirmar que os efeitos pretendidos com a modulação serão mais fortes quanto maior for o grau de percepção identitária do destinatário ao que foi transmitido.

A terceira e fundamental para este estudo corrobora que os discursos proferidos nas mídias sociais como o YouTube que contém recursos que exploram ao máximo as emoções e sentimentos para realçar verdades customizadas e absolutas para as bolhas virtuais, mas que nem por isso constituem acontecimentos singularizados, justamente porque se encontram nas teias da sociedade de controle.

Os discursos, de maneira geral, como vimos, constroem visões particulares decorrentes e inseridas nas relações de poder. Nas mídias em geral, os atos discursivos podem usar recursos que espetacularizam a linguagem e o audiovisual para manipular uma interpretação que pode, até mesmo, alterar todos os seus significados claramente presenciado, por exemplo, pelo tom usado nas narrativas fakes e de ódio. Disseminado pelas plataformas digitais, e particularmente no YouTube, os discursos constituem bolhas através da modulação, fazendo com que sua verdade não seja um *acontecimento singular* mas sim um produto customizado e espetacularizado.

A capacidade de compartilhamento da plataforma impõe sua força e influência perante um intenso intercâmbio de imagens e sons, numa imensa teia de trocas e de

novas leituras do nosso cotidiano. As imagens espetaculares e seus discursos vinculados aos seus vídeos são um convite para se comunicar, porém, trata-se de um intercâmbio mediado por interesses comerciais, tornando esse ambiente primordial para a atenção ser transformada em uma cobiçada moeda.

Assim, as ideias centrais apresentadas neste estudo demonstram que os usuários do YouTube, com suas exposições, seus conhecimentos, suas imagens em movimento, seus textos falados, seus perfis, enfim, a exposição de suas vidas através dos mais diversos discursos, alimentam um modelo de capitalismo que se apropria dos indivíduos pelo prazer da liberdade comunicativa, tornando-os prisioneiros de uma interatividade prazerosa, sedutora e viciante, expondo suas ações e preferências voluntariamente, para serem extraídos e minerados como produtos a serem vendidos ou leiloados. Esses valiosos dados comportamentais entregues para os *Big Datas* e seus mecanismos artificiais permitem vislumbrar e enquadrar nossas vidas e nossos pensamentos pela própria necessidade de sermos consumidores e consumidos pela visibilidade espetacular da rede.

REFERÊNCIAS

- ABREU, Leandro. **Como funciona o algoritmo de busca do Youtube**. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/algoritmo-do-youtube/> Publicado em 14 de julho de 2019. Acesso em: 14 de mar. 2020.
- ALBUQUERQUE, Leila Marrach Basto de. **Comunidade e sociedade: conceito e utopia**. *Raízes*, ano XVIII, Nº 20, 1999. p. 50-53
- ALVES, Antônio. A autoria em questão a partir de Foucault: autor, discurso, sujeito e poder. **Matraga - Revista do Programa de Pós-Graduação em Letras da UERJ**. 2015.
- AVATAR, Produção de James Cameron, EUA, 2009, DVD.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo, Edições 70-Brasil. 2011.
- BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999a.
- BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar. 1999b.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade e ambivalência**. Trad. de Marcus Antunes Penchel. Rio de Janeiro: Zahar, 1999c.
- BEAMISH, Anne. **Communities on-line: A Study of Community – Based Computer Networks**. 1995. Dissertação (Mestrado em Planejamento de Cidades) - Instituto de Tecnologia de Massachusetts – Estados Unidos. 1995. Disponível em <http://albertimit.edu/arch/4.207/anneb/thesis/toc.html>. Acesso em: 25 ago. 2017.
- BENEGAS, Javier. **Por que a teoria da pós-verdade é uma mentira**. Disponível em: https://www.vozpopuli.com/game_over/posverdad-mentira_7_976172377.html Acesso em: 26 maio 2019.
- BERTOLINI, Jeferson. O conceito de biopoder em Foucault: apontamentos bibliográficos. **Saberes**, v. 18, n. 3, Natal, 2018.
- BERNADAZZI, Rafaela; COSTA, Maria Helena Braga e Vaz da Costa. Produtores de conteúdo no YouTube e as relações com a produção audiovisual. **Revista comunicare**. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-7-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>. Acesso em: 22 mar. 2020.
- BRANCO, Léo. O futuro do YouTube. **Revista Veja**. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/tecnologia/o-futuro-do-youtube/>. Acesso em: 22 abr. 2020.

BORGES; OLIVEIRA, Martha Kaschny; Sandro de. Virtualização e sociedade digital: reflexões acerca das modificações cognitivas e identitárias nos sujeitos imersivos. **Conjectura: Filos. Educ.**, Caxias do Sul, v. 21, n. 2, 2016, p. 420-440

BOZDAG, E. Bias in algorithmic filtering and personalization. **Ethics and Information Technology**, v. 15, n. 3, p. 209–227. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s10676-013-9321-6>. Acesso em: 14 mar. 2020.

BURGESS, Jean. **YouTube e a Revolução Digital**: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.

BUGESS, Jean; GREEN, Joshua. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Campus, 2009.

BRUNO, Fernanda. Visões maquínicas da cidade maravilhosa: do centro de operações do rio à vila autódromo. In: BRUNO, Fernanda (Org.) et al. **Tecnopolíticas da vigilância**: perspectivas da margem. São Paulo: Boitempo, 2018.

CANALTECH. Site Oficial. Disponível em <http://corporate.canaltech.com.br/noticia/youtube/youtube-esta-crescendo-em-ritmo-acelerado-diz-google-45079>. Acesso em: 25 mar. 2016.

CARDOSO, Irene de Arruda Ribeiro. Foucault e a noção de acontecimento. **Rev. Tempo Social**. USP, São Paulo, 1995, p. 53-66.

CASSINO, João Francisco. **Modulação deleuziana, modulação algorítmica e manipulação midiática**. In: SOUZA, J.; AVELINO, R.; SILVEIRA, S. A (Org.). **A sociedade de controle**: manipulação e modulação nas redes digitais. São Paulo: Hebra, 2018.

CASSINO, João Francisco. **Internet**: na ditadura do algoritmo, poder econômico diz o que devemos desejar e pensar. Entrevista ao site Rede Brasil Atual. Disponível em: <https://sintese.org.br/internet-na-ditadura-do-algoritmo-poder-economico-diz-o-que-devemos-desejar-e-pensar/>. Acesso em: 10 jul. 2020.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Trad. Rosineide Venâncio Majer; 6. ed. São Paulo. Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. 2. ed. Rio de Janeiro: São Paulo: Paz e Terra, 2017.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra. 2000.

CAMARGO, Gabriel. **O que é impulsionamento?** Entenda como funciona esse processo e qual a diferença para um post patrocinado. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/impulsionamento/#:~:text=O%20impulsionamento%20nas%20redes%20sociais,mais%20poss%C3%ADveis%20interessados%20naquele>

%20conte%C3%BAdo. Publicado em 26 de março de 2020. | Atualizado em 17 de junho de 2020.

CERRI, Ricardo; CARVALHO, André Carlos de Leon Ferreira de. **Aprendizado de máquina: breve introdução e aplicações**. Cadernos de Ciência & Tecnologia, Brasília, v. 34, n. 3, p. 297-313, set./dez. 2017.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discursos das mídias**. São Paulo. Editora Contexto. 2010

CHEVITARESE, Leandro; PEDRO, Rosa Maria Leite Ribeiro. Da sociedade disciplinar a sociedade de controle: a questão da liberdade por uma alegoria de Franz Kafka, em o processo, e de Philip Dick, em Minority Report. **Rev do Programa de Pós-graduação em Sociologia UFPE**, v. 8, n. 12, p. 129-162 publicado em 2005. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/revsocio/article/viewFile/235443/28432>. Acesso em: 12 set. 2019.

CHEVITARESE, Leandro; ROSA, Fábio Medeiros. Vigilância e relações de poder nas redes sociais: questões éticas na sociedade contemporânea. **Revista Organicom**. n. 27, ano 14, 2017.

COVINGTON, P.; ADAMS, J.; SARGIN, E. Deep Neural Networks for YouTube Recommendations. **Proceedings of the 10th ACM Conference on Recommender Systems - RecSys '16** (pp. 191–198), 2016. Boston, Massachusetts, USA: ACM Press. Disponível em: <https://doi.org/10.1145/2959100.2959190>. Acesso em: 14 mar. 2020.

COSTA, Rogério da Costa. Sociedade de controle. **Revista São Paulo em Perspectiva**, n. 18, 2004, p. 161-167.

COSTA, Rogério. **Sociedade de Controle**. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-88392004000100019. Acesso em: 07 set. 2019.

DANTAS, Tiago. **"Youtube"**. Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/informatica/youtube.htm>. Acesso em: 16 fev. 2020.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. 2.ed. Rio de Janeiro. Contraponto. 2017.

DE FARIA, José Weber V.; FIGUEIREDO, Eberval Gadelha; TEIXEIRA, Manoel Jacobsen. Histórico da realidade virtual e seu uso em medicina. **Rev Med**. São Paulo, 2014. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1679-9836.v93i3p106-114>. Acesso em: 16 de nov. 2019.

DE MARCHI, Leonardo. Como os algoritmos do YouTube calculam valor? Uma análise da produção de valor para vídeos digitais de música através da lógica social de derivativo. **Matrizes**, São Paulo, v. 12, n. 2, maio/ago., 2018, p. 193-215 Disponível em: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v12i2p193-215> Acesso em: 15 jun. 2019.

- DELEUZE, Gilles, **Diferença e repetição**. 3rd. ed. Rio de Janeiro: Graal.1988
- DELEUZE, Gilles. **Conversações**. São Paulo: Editora 34, 1992.
- DELEUZE, Gilles. O atual e o virtual. *In*: ALLIEZ, Éric. **Deleuze**: filosofia virtual. Trad. de Heloisa B. S. Rocha. São Paulo: Ed. 34, 1996.
- DELEUZE, Gilles. **Pourparlers**. Paris: LesÉditions de Minuit, 1990.
- DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- DOSSE, F. **História do estruturalismo**: o campo do signo – 1945/1966. Bauru: Edusc,2007.
- DONEDA, Danilo; ALMEIDA, Virgílio A. F. O que é a governança de algoritmos? *In*: BRUNO, Fernanda (Org.) et al. **Tecnopolíticas da vigilância**: perspectivas da margem São Paulo: Boitempo, 2018.
- DREYFUS, H.; RABINOW, P. **Michel Foucault**: uma trajetória filosófica. Rio de Janeiro: Forense Universitária. 1995.
- DUMÉNIL; LÉVY, Gérard; Dominique. Neoliberalismo – Neo-imperialismo. **Rev. Economia e Sociedade**, Campinas, v. 16, n. 1, p. 1-19. 2007;
- DURE, Deborah; CEOLIN, Patrícia. **O crescimento do youtube no brasil e a popularidade do canal nostalgia**. Disponível em: http://www.riobrancofac.edu.br/site/doc/simposios/2016/O-crescimento-do-youtube-no-Brasil_Deborah-Dure.pdf . Acesso em: 17 fev. 2020.
- EAGLETON, Terry. **Ideology**: an introduction. London: Verso Books, 1991.
- FARIAS, Ana Karla. **A construção midiática de significados**. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/a-construcao-midiatica-de-significados/> Publicado em: 2015. Acesso em: 26 fev. 2020
- FOUCAULT, M. **A ordem do discurso**. 5. ed. Curso no Collège de France (1970) Tradução: L. F. A. Sampaio. São Paulo: Ed. Loyola, 1996.
- FOUCAULT, M. **Em Defesa da sociedade**. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- FOUCAULT, M. **Vigiar e punir**: nascimento da prisão. Petrópolis: Vozes, 1987.
- FOUCAULT, Michel. **A sociedade punitiva**: curso no Collège de France (1972-1973). Tradução: I. Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 2015.
- FOUCAULT, Michel. **Arqueologia do saber**. Tradução: L.F.B. Neves. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008a.
- FOUCAULT, Michel. **Em defesa da sociedade**: curso no Collège de France (1978-1979). Tradução: M. E. Galvão. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. 11. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1997.

FOUCAULT, Michel. **Nietzsche, a genealogia, a história**. Curso Collège de France: Ditos & Escritos II: Arqueologia das ciências e história dos sistemas de pensamento. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010.

FOUCAULT, Michel. **Que es lallustración?** (Wasist Aufklärung?). Tradução de Rebeca Treviño. **Sociologica**. Mexico, Universidad Autonoma Metropolitana. Ano 3, n. 7-8, 1988. Disponível em: <http://www.sociologiamexico.azc.uam.mx/index.php/Sociologica/article/view/1021> Acesso em: 14 jun. 2019.

FOUCAULT, Michel. **Segurança, Território, População**. Trad. Eduardo Brandão. SP: Martins Fontes, 2008b.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade I: a vontade de saber**. Tradução de Maria Thereza da Costa e J. A. Guilhon Albuquerque. 22. ed. Rio de Janeiro: Graal, 2012

FONSECA, Francisco. Mídia, poder e democracia: teoria e práxis dos meios de comunicação. **Revista Brasileira de Ciência Política**, n. 6. Brasília, 2011, p. 41-69.

FREITAS, Henrique: **YouTube muda forma de registrar visualizações nas primeiras 24 horas**. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/noticia/youtube-muda-forma-de-registrar-visualizacoes-nas-primeiras-24-horas/90311>. Acesso em: 17 mar. 2020.

FREITAS, Manuel. Guerra de Quarta Geração: Aniquilar, controlar ou assimilar o inimigo. **Revista Gaceta em Movimiento**. Disponível em: <https://www.viomundo.com.br/voce-escreve/aniquilar-controlar-ou-assimilar-o-inimigo.html>. Acesso em: 24 jul. 2020.

GIDDENS, Anthony. A vida em uma sociedade pós-tradicional. *In*: BECK, Ulrich; GIDDENS, Anthony; LASH, Scott. **Modernização reflexiva**. São Paulo: Editora UNESP. 1997

GIDDENS, Anthony. **Sociologia**. Tradução: Ronaldo Cataldo Costa; revisão técnica: Fernando Coutinho Cotanda. 6. ed. Porto Alegre: Penso, 2012.

GOMES, Paulo T. Educação sociocomunitária: delimitações e perspectivas. **Revista de Ciências da Educação**. Americana, nº 18, p. 43-63, jan./jun. 2008.

GONÇALVES, Maria Augusta Salin. **Teoria da ação comunicativa de Habermas: possibilidades de uma ação educativa interdisciplinar na escola**. **Educação & Sociedade**, Campinas, v. 20, n. 66, p. 125-140, abr. 1999.

GUIA prático para dominar machinelearning. Disponível em: <http://cio.com.br/tecnologia/2018/07/21/guia-pratico-para-dominar-machine-learning/>. Acesso em: 13 mar. 2020

HALL, Stuart. Quem precisa de identidade? *In*: SILVA, Tomaz Tadeu (Org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

HAMANN, Renan. **YouTube revela quais os vídeos e canais mais populares do Brasil em 2014**. Disponível em <http://www.tecmundo.com.br/youtube/69140-youtube-revela-videos-canais-populares-brasil-2014.htm>. Acesso em: 20 ago. 2016.

HAN, Byung-Chul. **No enxame**: perspectivas do digital. Trad: Lucas Machado. Petrópolis, RJ: Vozes, 2018a.

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

JAMESON, Frederic. **O inconsciente político**. São Paulo: Ática, 1992.

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

JOGADOR número um. Produção de Steve Spielberg, Projeção cinematográfica, EUA, 2018. 2h 19min.

JOURDAN, Camila Rodrigues. **A Falência da Representação**. *Ananke*, v. 01, p. 01-18, 2019.

JUSTO, José S. O “ficar” na adolescência e paradigmas de relacionamento amoroso da contemporaneidade. **Revista do Departamento de Psicologia** – UFF, v. 17, n. 1, 2005. p. 61-77.

KAPLAN, Andreas; HAENLEIN, Michael. **Siri in my Hand, who's the Fairest in the Land? On the Interpretations, Illustrations and Implications of Artificial Intelligence**, *Business Horizons*, 2018.

KLEIN, Alberto. Cultura da visibilidade: entre a profundidade das imagens e a superfície dos corpos. *In*: LOPES, Ana Silvia (Org.) et al. **Imagens, visibilidade e cultura midiática**. Porto Alegre: Sulina, 2006, p. 207-293.

KOURY. Mauro Guilherme Pinheiro. Fotografia e Memória. Dossier “Lasrazones y las emociones de las imágenes”/Dossiê “As razões e as emoções das imagens.” **Revista Brasileira de Sociologia da Emoção**, v. 6, n. 47, p. 75-81, 2017.

KUROVSKI, Caroline. **Plataforma youtube, produções independentes e educomunicação**: possibilidades para um saber alternativo. Disponível em <http://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/43498/plataforma%20youtube,%20producoes%20independentes%20e%20educacao%20possibilidades%20para%20um%20saber%20alternativo.pdf?sequence=1>. Publicado em 2015. Acesso em: 17 fev. 2020.

LAZZARATO, Mauricio. **As revoluções do capitalismo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

LEMOS, André. As estruturas antropológicas do ciberespaço. *In: Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina, 2008.

LEMOS, André. Cibercultura: alguns pontos para compreender a nossa época. *In* LEMOS, André; CUNHA, Paulo (Org.). **Olhares sobre a Cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003; p. 11-23.

LEMOS; CARDOSO JÚNIOR, Flavia Cristina Silveira; Hélio Rebello. A genealogia em Foucault: uma trajetória. **Psicologia & Sociedade**; v.3, n. 21, p. 353-357, 2009 Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/psoc/v21n3/a08v21n3>. Acesso em: 2 ago. 2019.

LÉVY, P. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 4. ed. São Paulo: Loyola, 2003.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Trad. Carlos Oliveira da Costa. São Paulo: Editora: 34, 2000.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** São Paulo: Editora 34, 1999.

LLORENTE, José Antônio. A era da pós-verdade: realidade versus percepção. **Revista UNO**. n. 27. São Paulo. 2017.

LONGO, Walter. **O início da Idade Mídia**. Disponível em: <http://walterlongo.com.br/images/72.pdf>. Acesso em: 23 fev. 2020.

LOPES, Eduardo Simonini. A realidade do virtual. **Psicol. Rev**, Belo Horizonte, v. 11 n.17, jun. 2005.

MACEK, Jakub. **Defining cyberculture**. Disponível em: http://macek.czechian.net/defining_cyberculture.htm. Acesso em: 20 jan. 2020.

MACHADO, Débora. A modulação de comportamento nas plataformas de mídias sociais. *In*: SOUZA, Joyce; AVELINO, Rodolfo; SILVEIRA, Amadeu. **A sociedade do controle: manipulação e modulação nas redes digitais**. São Paulo: Editora Hedra, 2018.

MARCONDES, Valéria. **Poder, vigilância e ciberespaço**. Porto Alegre nº 13 Famecos/PUCRS 2005.

MARTINS, Simone Teixeira. **A Construção da Notícia: Sobre a Influência da TV – e do Telejornalismo – no Brasil**. CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 14, Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2009/resumos/R14-0528-1.pdf> Acesso em 14 abr. 2020.

MARQUES Gutenberg de Lima; BARRETTO, Anderson Gomes Paes. **Youtubers Brasileiros: da autoexposição à monetização em lojas virtuais**. I ntercom –

Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Caruaru. PE. 2016.

MATTOS, Almeida, Bruno de. **Sociedade de controle**: a computação em nuvem e a modulação de condutas na internet. 2015. 108 f. Dissertação (Mestrado em Filosofia)- Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. Campinas, SP, 2015.

MEDITSCH, Eduardo. **Teorias do rádio I** – textos e contextos. Florianópolis: Insular, 2005.

MIAN, Martella Batalha. Existe resistência nas sociedades do controle: A reação social diante da apropriação da rede pela lógica do capital. *In*: SOUZA, Joyce; AVELINO, Rodolfo; SILVEIRA, Amadeu. **A sociedade do controle**: manipulação e modulação nas redes digitais. São Paulo: Editora Hedra, 2018.

MONTEIRO, Cinthia. Da biopolítica à modulação: psicologia social e algoritmos como agentes da assimilação neoliberal. *In*: SOUZA, Joyce (Org.); AVELINO, Rodolfo; SILVEIRA. **Sociedade do controle**: manipulação e modulação nas redes digitais. São Paulo: Editora Hedra, 2018.

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

MOTA, Thiago. **O conceito de genealogia em Nietzsche**. *In*: ENCONTRO UNIVERSITÁRIO DE INICIAÇÃO À PESQUISA DA UFC, 23. Realizado em 1º e 2 de julho de 2004. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/intuitio/article/viewFile/4232/3344> Acesso em: 07 de set. 2019.

OLIVEIRA; Edilene Mafra Mendes de; VIANA, Maria do Socorro da Costa; SOUZA, Sergio Augusto Freire de. **Linguagem Radiofônica**: o sistema de comunicação aplicado na divulgação científica no rádio. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 33, Caxias do Sul, RS, 2010 Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-0706-1.pdf>. Acesso em: 14 abr. 2020.

O DILEMA das redes. Documentário produzido pela plataforma de streaming Netflix, 2020. 1 vídeo, 1h 34min.

O QUE é deeplearning? Disponível em: <https://blogbrasil.westcon.com/o-que-e-deep-learning> Acesso em: 14 de mar. 2020.

O QUE é Paypal e como funciona o serviço? Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/07/o-que-e-e-como-funciona-o-paypal.html>. Acesso em: 17 fev. 2020

OLIVEIRA; BELLINI; LARA, Guilherme Adorno; Luzia Marta; Renata Marcelle. Entre representações e discursos: os sentidos da matemática escolar nas formulações de docentes. **Revista Ensaio**, Belo Horizonte, v.16 , n. 02, 2014, p. 15-32

OLIVEIRA, Caio César Dias Oliveira. **O Fenômeno dos Influenciadores Digitais: razões e impactos do estabelecimento das web celebridades**. 2017. 61 f. Monografia (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação – ECO. Rio de Janeiro, 2017.

OLIVEIRA, Carla. **Aprendizado de máquina e modulação do comportamento humano**. A sociedade de controle: manipulação e modulação nas redes digitais. São Paulo: Hebra, 2018.

Os 10 SITES mais populares do mundo. Forbes Brasil. Disponível em <https://forbes.com.br/listas/2019/04/10-sites-mais-populares-do-mundo/> Acesso em: 13 fev. 2020.

PALACIOS, Marcos Silva. **Cotidiano e Sociabilidade no Ciberespaço: apontamentos para uma discussão**. Disponível em: <http://www.comunidadesvirtuais.pro.br/hipertexto/biblioteca/palacios.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2019.

PAIVA, Cláudio Cardoso. YouTube: artes, invenções e paródias da vida cotidiana. Um estudo de hipermídia, cultura audiovisual e tecnológica. *In*: NUNES, Pedro (Org.). **Mídias Digitais & Interatividade**. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2009.

PASSETTI, E. Anarquismos e Sociedade de Controle. *In*: RAGO, M.; ORLANDI, L.; VEIGA-NETO, A. (Org.). **Imagens de Foucault e Deleuze: ressonâncias nietzschianas**. Rio de Janeiro: DP&A. 2002.

PELLEGRINI, Dayse Pereira; REIS, Diolinda Dias; MONÇÃO, Philipe Costa; OLIVEIRA, Ravel. **YouTube: Uma nova fonte de discursos**. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-pelegrini-cibercultura.pdf>. Acesso em: 24 fev. 2020.

PEREIRA; SANTOS; GATTI; KLOSTER, Josias Pereira; Karine Brito dos; Anderson; Adriana. **O Papel da Radiofoniação de A Guerra dos Mundos**. CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL – BLUMENAU, 10. 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/R16-1169-1.pdf>. Acesso em: 14 abr. 2020.

PINTO, Geraldo Augusto. Otoyotismo e a mercantilização do trabalho na indústria automotiva do Brasil. **Caderno CRH**, Salvador, v. 25, n. 66, p. 535-552, 2012,

PINTO, Manuel Luís. **Práticas educativas numa sociedade global**. Porto. Portugal, Ed. Asa,. 2003.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira. A emergência das comunidades virtuais. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 20, 1997, Santos. **Anais**... Santos, 1997. Disponível em: http://www.pesquisando.atraves-da.net/comunidades_virtuais.pdf. Acesso em: 18 jun. 2018.

QUEIROZ, Igor Raphael Gouveia de. **O Youtube como ferramenta da cultura midiática participativa**. Disponível em <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-0233-1.pdf>. Acesso em: 08 ago. 2016.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Comunidades virtuais: uma abordagem teórica**. SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO, 5.ª Comunicação e Tecnologia das Mídias, promovido pela PUC/RS, 2001. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/teorica.htm>. Acesso em: 28 set. 2019.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. 2. ed. 2014.

REEVES, Richard. **O triunfo da imaginação**. Kindle Edition, 2005.

REIS, Ruth; ZANETTI, Daniela; FRIZERRA, Luciano. Algoritmos e desinformação: o papel do YouTube no cenário político brasileiro. **Revista Compólicas**, UNB, Brasília, 2019.

RHEINGOLD, Howard. **La Comunidad Virtual: Una Sociedad in Fronteras**. Gedisa Editorial. Colección Limites de La Ciência. Barcelona, 1998.

RIBEIRO, Andressa de Freitas. **Taylorismo, Fordismo e Toyotismo**. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/ls/article/viewFile/26678/pdf>. Publicado em: 13 de novembro de 2015. Acesso em: 11 set. 2019.

RIBEIRO, Igor. **Os mais influentes entre os jovens do Brasil**. Meio e Mensagem. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/01/11/os-mais-influentes-entre-jovens-do-brasil.html>. Publicado em 2016. Acesso em: 22 mar. 2020.

RIBEIRO, Ana Paula G. Jornalismo, literatura e política: a modernização da imprensa carioca nos anos 1950. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, n. 11, p. 147-160, 2003.

RODRIGUES, JC. **Brincando de deus: criação de mundos virtuais e experiências de imersão digitais**. Rio de Janeiro: Marsupial. 2016.

ROSA, Fabio Medeiros; CHEVITARESE, Leandro. Vigilância e relações de poder nas redes sociais: questões éticas na sociedade contemporânea. **Organicom**. ano 14, n. 27, 2017.

ROUVROY, Antoinette; BERNS, Thomas. Governamentalidade algorítmica e perspectivas de emancipação: o díspar como condição de individuação pela relação? *In*: BRUNO, Fernanda. **Tecnopolíticas da vigilância: perspectivas da margem**. São Paulo: Boitempo, 2018.

SABOT, Philippe. O que é uma sociedade disciplinar? Gênese e atualidade de um conceito, a partir de vigiar e punir. **Revista do departamento de Filosofia da Universidade Federal do Paraná e da Universidade Federal de São Carlos**, v.14 n. 1, p. 15-27, abr. 2017.

SACO, Diana. **Cybering Democray**: public space and Internet. London: Electronic Mediations, 2002.

SANCHES-JUSTO, Joana Sanches. A primazia da imagem e a virtualização das relações na cultura das aparências. **Revista Espaço Acadêmico**, Paraná, v.13, n. 153, 2014, p. 1-9. Disponível em: <http://www.periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/view/22859/12367>. Acesso em: 20 jan. 2019.

SARUBO, Leandro. **Roda Viva com Felipe Neto tem média de 1,2 ponto**. Disponível em: <https://teleguiado.com/televisao/2020/05/roda-viva-com-felipe-neto-tem-media-de-11-ponto-na-previa.html>. Acesso em: 7 set. 2020.

SENA, Nilza Mouzinho. Da tradição comunicativa à revolução mediática. **Animus - Revista interamericana de comunicação midiática**. v.17, jan-jun. 2010. Disponível em: <http://www.tcom.bsu.edu/tcom200/notes1.htm> (adaptado). Acesso em: 08 jul. 2020.

SCHRAMM, F. R. Eugenia. Eugénica e o espectro do Eugenismo: considerações atuais sobre biotecnociência e bioética. **Bioética**, Brasília - DF: Conselho Federal de Medicina, 1997, n. 2. Disponível em: <http://www.cfm.org.br/revista/bio2v5/eugenia.htm>. Acesso em: 13 out. 2018.

SCHREIBER, Anderson. **Direito e mídia**: tecnologia e liberdade de expressão. Editora Foco, Indaiatuba, SP, 2020.

SCHWINGEL, Carla. **Mídias Digitais**. São Paulo: Paulinas. 2012.

SIBILIA, Paula. Você é o que o google diz que você é: a vida editável, entre controle e espetáculo. *In*: BRUNO, Fernanda et al (Org.). **Tecnopolíticas da vigilância**: perspectivas da margem. São Paulo: Boitempo, 2018.

SILVA, Thiago Mota Fontenele e. **Direito e neoliberalismo**: Tecnologias jurídicas e governamentalidade em Michel Foucault. 2017. 221 f. Tese (Doutorado em Filosofia) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de Cultura e Arte, Fortaleza, 2017.

SILVA, Jonathas Luiz Carvalho. **Múltiplas interlocuções da informação no campo da Ciência da Informação no âmbito dos fundamentos técnico-pragmáticos, humanos e científicos**. 2014. 491 f. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA, 2014.

SILVEIRA, S. A.; AVELINO, R.; SOUZA, J. A privacidade e o mercado de dados pessoais (Privacy and the market of personal data). **Liinc em Revista**, v. 12, n. 2. 30 nov. 2016.. Disponível em: <https://bit.ly/2EyfJD2>. Acesso em: 15 set. 2019.

SILVEIRA, Sergio Amadeu da. A noção de modulação e sistemas algoritmos. In: SOUZA, J.; AVELINO, R.; SILVEIRA, S. A (Org.). **A sociedade de controle: manipulação e modulação nas redes digitais**. São Paulo: Hebra, 2018.

SILVINO, Alexandre Magno Dias. Epistemologia positivista: qual a sua influência hoje? **Rev. Psicologia ciência e profissão**, v. 27, n. 2, p. 276-289, 2007.

SPADARO, Antônio. **Web 2.0: Redes Sociais**. São Paulo: Paulinas, 2013.

SUPER chat do Youtube – como funciona? Disponível em:

https://www.remessaonline.com.br/blog/super-chat-do-youtube/?utm_id=8625638102&matchtype=b&placement=&adgroupid=87163560379&loc_interest_ms=&loc_physical_ms=20093&network=g&target=&adposition=&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=RM_Search_Desk_DSA_Blog_PF&utm_term=&utm_content=470983409746&gclid=Cj0KCQiAIsv_BRDtARIsAHMGV SacLgUninuiNsvBdks1ARqs1d2A4OJGotP5IPfmaDP2RILwTifkLMAv7pEALw_wcB. Acesso em: 04 dez. 2021.

SRNICEK, N. **Plataform Capitalism**. 1 edition. Cambridge, UK-Malden, Ma: Polity, 2016.

STOLZ, Sheila. **A ordem do discurso e suas relações com o poder: vertigem e quebra de certezas**. Editora juris. Rio Grande, 2008.

TESCHKE, Jens. **1938: pânico após transmissão de "Guerra dos mundos"**. Disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/1938-p%C3%A2nico-ap%C3%B3s-transmiss%C3%A3o-de-guerra-dos-mundos/a-956037>. Publicado em 2018. Acesso em: 08 abr. 2020.

TOCCI, R. Digital Systems: **Principles and Applications** (10th Edition). Prentice Hall. 2006.

TÖTO, Pertti. Ferdinand Tönies, um Racionalista Romântico. In: MIRANDA, Orlando. **Para Ler Ferdinand Tönies**. Edusp. São Paulo, 1995.

THE MATRIX. Produção de Lilly e Lana Wachowski. EUA, Austrália, 1999. DVD.

THOMPSON, J. B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis, RJ: Vozes. 1995.

VANDRESEN, Daniel Salésio. **O discurso como instrumento de saber-poder na filosofia de Michel Foucault**. Disponível em: https://aufklarungsofia.files.wordpress.com/2009/09/discurso_foucault.pdf. Publicado em: 2009. Acesso em: 06 mar. 2020.

YOUTUBE para a imprensa. Disponível em: <https://www.youtube.com/intl/es-419/about/press/>. Acesso em: 24 mar. 2020a.

YOUTUBE: Criar uma campanha de vídeo. Disponível em:
<https://support.google.com/google-ads/answer/2375497?rd=1>. Acesso em: 24 mar. 2020b.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público**. São Paulo: Ática, 2006.

ZARZALEJOS, José Antônio. **Comunicação, jornalismo e `fact-checking´**. **Revista UNO**, São Paulo, n.27, 2017.

ZORDAN, Paola Basso Menna Barreto Gomes; SILVA, Marcio Tascheto da. Figuras da crise: cidades e educação. **Rev. Bras. Educ**, Rio de Janeiro, v. 23, 2018. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/s1413-24782018230099>. Acesso em: 26 jul. 2020.

ZUBOFF, Shoshana. **Outro grande**: capitalismo de vigilância e as perspectivas de uma civilização de informação. *In*: BRUNO, Fernanda et al (Org.). **Tecnopolíticas da vigilância : perspectivas da margem**. São Paulo: Boitempo, 2018.

ZUBOFF, Shoshana. **The Age of Surveillance Capitalism**. New York: Public Affairs, 2019.