

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicações e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo
“Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas”

RAFAEL SARAIVA DE CASTRO

OS ALGORITMOS DA ANGÚSTIA

**Como o marketing de dados potencializa
o mal-estar do sujeito massificado**

São Paulo
2019

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicações e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo
“Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas”

RAFAEL SARAIVA DE CASTRO

OS ALGORITMOS DA ANGÚSTIA

**Como o marketing de dados potencializa
o mal-estar do sujeito massificado**

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Pós-Graduação-Especialização, para obtenção do título de especialista em “Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas”, sob orientação do Prof. Dr. Claudio César Montoto

São Paulo
2019

FOLHA DE APROVAÇÃO
RAFAEL SARAIVA DE CASTRO

OS ALGORITMOS DA ANGÚSTIA

Como o marketing de dados potencializa o mal-estar do sujeito massificado

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Pós-Graduação-Especialização, para obtenção do título de especialista em “Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas”, sob orientação do Prof. Dr. Claudio César Montoto

São Paulo, 21 de Outubro de 2019.

Aprovado em ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Prof.

Prof.

Prof.

Dedico este trabalho a você, leitor, interessado em expandir seu conhecimento. A você, que desafia pensar igual em tempos de diferença, ou diferente em tempos de igualdade. Aos que pensam, refletem e questionam.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente ao meu orientador, Prof. Dr. Claudio César Montoto, por toda disponibilidade, disposição e paciência durante o percurso acadêmico e bibliográfico deste trabalho.

Agradeço a minha família pelo suporte prestado e constante interesse pelo meu trabalho final, o qual ainda sinto certa dificuldade de descrevê-lo em poucos minutos.

Agradeço aos meus amigos e colegas de classe, pelas trocas, experiências e conversas que trouxeram *insights* para o andamento do trabalho e do curso.

Agradeço também, por último mas não menos importante, a todos os autores mencionados nas páginas de referências bibliográficas pois, obviamente, sem eles não haveria trabalho.

“A única diferença entre um homem louco e eu é que eu não sou louco.”

Salvador Dalí (1904 – 1989)

RESUMO

O presente trabalho visa abordar os três temas destacados em seu subtítulo: sujeito massificado; angústia no consumidor contemporâneo; e quais afetos são suscitados pelo *marketing* de dados sobre ele. Com um percurso bibliográfico baseado em estudos da psicanálise, de críticos da mídia e de pensadores contemporâneos a respeito da dataficação, esta monografia de fim de curso levanta uma possível reflexão e contribuição para os pensamentos atuais sobre os temas abordados. Considerando uma massa que se subjetifica e, portanto, adquire um inconsciente, ou um psiquismo, esta revisão bibliográfica comenta como esta massa ou sujeito massificado são constantemente afetados pela mídia, angustiam-se perante o mal-estar na civilização e como o *marketing* baseado em análise e interpretação de dados aproveita-se deste cenário, potencializando esta angústia.

ABSTRACT

The present essay aims to address the three topics mentioned on its subtitle: the subject in the mass; the anxiety of the contemporary consumer; and how he is affected by the marketing based on data. Following a bibliographic course based on studies on psychoanalysis, media critics and contemporary thinkers about “datafication”, this end of the course’s monograph raises a possible reflection and contribution to the contemporary thinkings about the topics covered. Considering a mass that subjetifies itself and, therefore, acquires an unconscious mind, or a “psyche”, this bibliographic revision comments on how this mass or massified subject are constantly affected by the media, anguishes before the discontent of the civilization, and how the marketing based on data analysis and interpretation takes advantage of this scenario, empowering this anxiety.

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo el abordar tres temas que están destacados en el subtítulo: el sujeto masificado; la angustia en el consumidor contemporáneo y los afectos que provoca el mercadeo de datos en el sujeto. Hemos realizado un recorrido bibliográfico que se basó en estudios de psicoanálisis, de críticos de medios masivos de comunicación y de pensadores contemporáneos al respecto de la dataficación. La presente monografía de fin de curso propone una posible reflexión y aporte para los pensamientos actuales sobre los temas abordados. Considerando a una masa humana que se subjetifica y por lo tanto, adquiere un inconsciente, o un psiquismo, esta revisión bibliográfica comenta cómo esta masa o sujeto masificado es constantemente afecta por los medios de comunicación

y se angustia con el malestar de la civilización. La interpretación de datos aprovecha este escenario potencializando la angustia del sujeto.

SUMÁRIO

Introdução.....	1
Metodologia.....	3
Capítulo 1: O sujeito massificado na sociedade de consumo.....	4
Capítulo 2: A angústia: afeto presente no neurótico capitalista.....	10
Capítulo 3: A dataficação e os algoritmos do consumo cotidiano.....	16
Considerações finais.....	25
Referências bibliográficas.....	28

INTRODUÇÃO

O trabalho a seguir tem a intenção de orientar o leitor em um percurso de revisão bibliográfica a respeito dos temas mencionados no subtítulo: sujeito massificado; angústia do indivíduo pós-moderno na sociedade capitalista; *marketing* de dados e dataficação. Esta monografia foi realizada para conclusão do curso de pós-graduação-especialização *Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas* realizado na Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, e pretende, de forma sintetizada, abordar alguns dos temas que foram ministrados durante o curso. Os tópicos escolhidos para o desenvolvimento deste trabalho são mais alinhados com a psicanálise, lógica do consumo e posição do consumidor em meio a midiaticização e dataficação.

Antes que o leitor comece de fato a leitura do desenvolvimento da produção desta monografia, é necessário contextualizá-lo a respeito dos assuntos abordados. Para a parte psicanalítica do estudo, foram considerados principalmente os avanços científicos de Sigmund Freud na área, considerado também o pioneiro a desenvolver os estudos do inconsciente. Em sua vida bibliográfica, o neurologista austríaco escreveu uma obra icônica, sintetizando estudos anteriores a sua época, inclusive, que fornece uma visão crítica, condensada e bastante didática em relação a como analisar uma massa de indivíduos. Em *Psicologia das Massas e Análise do Eu* (2011), Freud, em seu contexto entre as grandes guerras mundiais, observa a ascensão do fascismo e do socialismo com a visão de como líderes conseguem manipular quantidades massivas de pessoas que abdicam de sua racionalidade e agem de forma emocional. Desta forma, estes líderes não apenas ganham uma credibilidade questionável, mas adquirem poderes alicerçados pela sociedade que garantem uma influência direta no desenvolvimento político-social-ideológico dessa população. Outro autor que tem um estudo aprofundado sobre as massas é o búlgaro Elias Canetti, com *Massa e Poder* (1995), onde, de forma bastante didática também, aponta cuidadosamente todas as características de uma massa: como elas são formadas, de onde vem, como se dispersam e seus tamanhos. Canetti destaca principalmente a questão do afeto para ligação via identificação entre os indivíduos de uma massa, algo que norteia o trabalho aqui escrito. Posteriormente, o filósofo alemão Peter Sloterdijk, em *O Desprezo das Massas* (2002) sofisticada e continua o trabalho do anterior, elencando um fato que será crucial para o desenvolvimento final do trabalho: a possibilidade da existência de uma subjetividade na massa, o que pode indicar que esta também desenvolve um inconsciente. Por fim, o primeiro capítulo já conduz o leitor para uma abordagem sobre as massas sob a “liderança” do capitalismo em *O Divino Mercado* (2008) de Dany-Robert Dufour. Na obra, o autor francês já desenvolve o trabalho psicanalítico para uma abordagem lacaniana, elevando o Mercado – com a letra M maiúscula – a uma posição de Grande Outro, e aponta como existe a

questão do oportunismo deste em relação a falta de racionalidade das massas dentro do sistema capitalista, liberal e mercantilista.

Já no segundo capítulo, a monografia segue um rumo de contextualizar o leitor a respeito de como os sujeitos e as massas são constantemente afetadas pela mídia, alterando seus discursos ideológicos e, principalmente, afetando a lógica mais social contemporânea: o consumo. Novamente com a leitura de Sigmund Freud, desta vez com *O mal-estar na civilização* (Kindle Edition, 2010), é possível compreender a existência de um mal-estar generalizado, posteriormente definido como “angústia” neste trabalho, presente na civilização e na sociedade capitalista. Um desenvolvimento deste conceito aparece com Renata Salecl em *Sobre a felicidade* (2005), onde ela aponta a angústia presente no consumidor pós-moderno, que sofre com a ampla possibilidade de escolhas e, em meio às diversas possibilidades de depósito de sua libido com o consumo, encontra-se “livre e escravo do consumo”. Com Baudrillard, em *A sociedade de consumo* (2008), o trabalho visa reforçar a posição do indivíduo como consumidor dentro da sociedade capitalista. Ou seja, aqui, o autor sociólogo francês, famoso por sua visão crítica, pessimista e irônica, não deixa de demonstrar como o ser humano se liga pela questão social que, hoje, está completamente presente na lógica do consumo. Assim, o indivíduo consome para ser social. Uma outra visão presente neste capítulo é a de Susan Sontag, com *Diante da dor dos outros* (2005), que aparece para demonstrar como o ser humano é afetado pela mídia, e não só pelo consumo, mas também pode ser manipulado e ter seu discurso todo construído a partir do que ele se deixa afetar e potencializar pelos meios de comunicação.

O terceiro e último capítulo surge como um recorte para todo o tema de angústia do sujeito massificado que foi mencionado até então. Se ele assim o é, como ele se comporta e como o mal-estar se potencializa e se mantém na sociedade dataficação, onde algoritmos cerceiam as relações sociais e de consumo e o *marketing* de dados é uma realidade constante? Com a leitura de diversos artigos acadêmicos contemporâneos publicados nas revistas MATRIZES, Parágrafo e Galáxia, bem como com autores de renome da área como Tarleton Gillespie e José Van Dijck, foi possível contextualizar o leitor a respeito da relevância dos algoritmos na sociedade contemporânea, bem como explicar o que eles são, e como o capitalismo e o *marketing* embasados em coleta, análise e interpretação de dados, agem diferentemente de suas vias tradicionais, agora com uma incessante produção sígnica de estímulo inexorável ao consumo. O indivíduo angustiado consome para tentar adquirir felicidade, porém ela surge vazia e efêmera no consumo, e o *marketing* da dataficação não apenas sabe disso, mas também se aproveita e estimula que este mesmo sistema continue funcionando.

Espera-se que, com esta introdução, o leitor encontre-se contextualizado para partir para uma leitura profunda nas complexidades conceituais que os tópicos aqui abordados discorrem a respeito.

METODOLOGIA

A metodologia de pesquisa científica a qual este trabalho se propõe a fazer é baseada na revisão bibliográfica de obras e autores relevantes para o tema. Uma vez que o tema possui uma abordagem de cunho teórico, não é condizente com a natureza desta monografia uma pesquisa de campo quantitativa ou qualitativa. Com a análise de obras como livros, artigos acadêmicos e outras produções textuais, espera-se atingir uma maturidade intelectual para uma avaliação possível sobre o tema e o recorte que este trabalho se propõe a fazer.

O primeiro capítulo aborda o tema da massificação do sujeito pós-moderno e de uma possível subjetificação da massa. Para tanto, foram escolhidas obras da vertente da psicanálise, tendo como principal leitura *Psicologia das Massas e Análise do Eu* (2011) de Sigmund Freud. Outros autores também relevantes para este tema são: Elias Canetti, Peter Sloterdijk e Dany-Robert Dufour.

Já no segundo capítulo, o tema analisado diz respeito à geração de angústia dentro de uma sociedade capitalista. Para esta análise, recorreu-se novamente ao autor Sigmund Freud, para poder discursar-se baseado em psicanálise, bem como aos autores Renata Salecl, Jean Baudrillard e Susan Sontag, que fazem levantamentos contundentes em relação aos afetos do indivíduo inserido no cenário midiático bem como sua relação com as lógicas de consumo.

O terceiro e último capítulo recorre a trabalhos acadêmicos mais recentes, uma vez que trabalha com um recorte especificamente da era contemporânea: a questão dos dados. Assim, já que não há tanta bibliográfica clássica a respeito do assunto, foi necessário fazer o estudo de diversos artigos científicos que tratam do tema da midiatização e dataficação do consumidor. Os autores estudados foram: Tarleton Gillespie, Tarcyane Cajueiro Santos, Rita Figueiras, Amanda Jurno, Silvia DalBen e José Van Dijck.

CAPÍTULO 1: O SUJEITO MASSIFICADO NA SOCIEDADE DE CONSUMO

Para iniciar a compreensão do trabalho a seguir, o primeiro tema a ser estudado e mapeado diz respeito às massas, ou seja, a devida conceituação, contextualização e posicionamento delas a respeito do tema tratado. Seguindo essa orientação, os próximos parágrafos se dedicam a dissertar a respeito do tema de psicologia das massas, sujeito massificado e constituição de liderança sob à luz principalmente da psicanálise, mas também da sociologia e filosofia, com os seguintes autores: Sigmund Freud, com a obra *Psicologia das Massas e Análise do Eu* (2011); Elias Canetti, com o livro *Massa e Poder* (1995); Peter Sloterdijk, com uma obra que pode ser considerada uma continuação da anterior, *O Desprezo das Massas* (2002); e *O Divino Mercado* (2008), de Dany-Robert Dufour.

A começar, Freud afirma que o indivíduo se comporta diferentemente quando está individualizado e quando está em massa. Baseado no autor Gustave Le Bon, a diferença de comportamento recebe o nome de “alma coletiva”.

Na massa, acredita Le Bon, as aquisições próprias dos indivíduos se desvanecem, e com isso desaparece sua particularidade. O inconsciente próprio da raça ressalta, o heterogêneo se submerge no homogêneo. (FREUD, 2011, p. 19).

Entende-se, portanto, como a massa traz à tona questões do inconsciente do indivíduo, que antes encontravam-se reprimidas – ou recalcadas – quando solitário e, nessas manifestações do inconsciente, se acha contido “em predisposição, tudo de mau da alma humana.” (FREUD, 2011, p. 19). Na massa, existem três principais características do indivíduo, segundo Freud e Le Bon: sentimento de invencibilidade; contágio mental e sugestibilidade. Estas mesmas características se assemelham ao estado do indivíduo em estado hipnotizado, infantil ou em vida onírica, que também revelam um lado irracional, emocional e autoritário. Assim, torna-se fácil entender a forte ligação libidinal criada entre os indivíduos na massa, a qual Freud chama de “instinto gregário”, bem como a nomeação de uma figura de liderança para orientação da massa a partir de sua constituição.

Ainda sobre o instinto gregário, Freud destaca-o como um dos principais elementos humanos para a unificação da massa. Segundo o autor, “o indivíduo sente-se incompleto quando está só. O medo da criança pequena já seria expressão desse instinto gregário.” (FREUD, 2011, p. 78), ou seja, o instinto gregário nada mais é que um instinto de pertencimento e uma angústia caso esse instinto não seja realizado. A identificação de um sujeito com outro em uma massa revela a forma mais antiga de criação de ligação afetiva com outra pessoa. Essa ligação afetiva é resultado da influência sugestiva da

massa, que leva o indivíduo a obedecer a esta tendência à imitação, que induz o afeto (FREUD, 2011, p. 41).

E é nesse contexto massificado que surge a figura do líder. Este pode ser um indivíduo, externo ou interno à massa, ou uma ideia, que é elevada a uma categoria de liderança, responsável por orientar o rebanho, corporificando o ideal do que a massa escolhe, e substituindo o ideal do Eu de cada indivíduo ali presente. Essa ressignificação de ideais e do indivíduo com si próprio é importante para entender a posição do sujeito no mercado, tanto moderno quanto pós-moderno.

Como Kant pontua em seu artigo *Resposta à pergunta: “O que é o Iluminismo?”* (1990), o sujeito massificado não é orientado ao raciocínio. O povo seria mantido em uma conduta censurada, sendo ordenado apenas a pagar suas dívidas, exercitar-se, crer, obedecer, porém nunca a raciocinar por conta própria, obter uma visão crítica. Há de se pensar, portanto que tipo de liberdade esse sujeito conquista?

Ainda sobre o significado de massa, Elias Canetti é mais didático em sua conceituação. O autor destaca a importância da massa como o único lugar "possível ao homem libertar-se do temor do contato. Tem-se aí a única situação na qual esse temor transforma-se no seu oposto." (CANETTI, 1995, p. 14). A meta da massa é o adensamento, o ponto mais negro, onde a maioria encontra-se reunida. Este objetivo independe da categoria da massa, que Canetti divide entre abertas, fechadas, velozes, lentas, invisíveis ou visíveis, e também das quatro principais características, que são inerentes, sendo elas: busca constante pelo crescimento; igualdade entre os indivíduos; densidade populacional; necessidade de uma direção. Percebe-se portanto, que a massa é “persistente e insaciável no sentido de atrair e crescer” (CANETTI, 1995).

Em uma relação direta com a psicanálise freudiana, tem-se a descarga e a busca pela destruição. Sobre aquela, Canetti é categórico ao destacar a descarga como o mais importante acontecimento no interior de uma massa. Ela a constitui, e revela-se como o momento em que todos compositores da massa se despem de suas diferenças e sentem-se iguais. Pode ser um canto de guerra, um alívio coletivo, uma sensação que perpassa a todos ou uma ânsia coletiva de destruição. Já esta se assemelha à pulsão de morte definida por Freud, por caracterizar-se como uma busca pela destruição de uma massa que quer se expandir, onde a descarga é presente ao violarem edifícios, objetos, imagens, símbolos, distâncias, expressões e valores.

Além das classificações anteriores, as massas também podem categorizar-se segundo o afeto, da seguinte forma: massa de acossamento, ou seja, a busca pela morte ou pela expulsão (solidão por punição) de alguém da densidade, onde “o verdadeiro carrasco é a massa” (CANETTI, 1995, p. 49); massa de fuga, que é constituída por uma ameaça externa; massa de proibição, onde todos igualam-se na negativa ou em buscarem o que é proibido; massa de inversão, onde busca-se uma revolução numa

sociedade estratificada ou uma libertação repassando para baixo ou pagando "na mesma moeda o que tão longamente sofreram e armazenaram daqueles que lhe são superiores" (CANETTI, 1995, p. 57); ou massas festivas, onde, como pontua Canetti, "a vida e o prazer estão assegurados por toda a duração da festa" (CANETTI, 1995, p. 61). Todas essas classificações de massa segundo afeto são englobadas pelo próprio ato do consumo.

Na sequência de Elias Canetti, o filósofo Peter Sloterdijk evolui a teoria do primeiro sobre as massas. Em seu livro *O desprezo das massas: ensaio sobre lutas culturais na sociedade moderna* (2002), o autor confere a possibilidade de uma subjetividade própria à massa e, com ela, vem acompanhada uma narrativa, valores e vontades próprias, tais quais um indivíduo carrega. Elas em algum momento deixam de ser apenas densidade de matéria, "pretume de gente" (SLOTERDIJK, 2002 e CANETTI, 1995), para se tornarem um alguém, possuir consciência, inconsciência, vontades, desejos e afetos.

Tão logo a massa seja considerada capaz de uma subjetividade própria ou de soberania, os privilégios metafísicos do senhor – vontade, saber e alma – infiltram-se naquilo que antes parecia mera matéria, e conferem à parte subjugada e incompreendida direitos às dignidades do outro lado. (SLOTERDIJK, 2002, p. 12)

Sloterdijk avança e evolui nas considerações de Canetti, contextualizando seus princípios – ainda relevantes – para os dias atuais. A diferença que existiria entre a massa moderna de Canetti e a pós-moderna de Sloterdijk estaria na tênue linha entre descarga e entretenimento. O contraste pode até existir, porém seus limites podem ser tênues uma vez que este levaria àquele. Assim, "(...) como hoje a massa ultrapassou o estágio de capacidade de reunião, o princípio do programa teve de substituir o princípio do líder." (SLOTERDIJK, 2002, p. 24).

Para Sloterdijk, desenvolver a massa para posição de sujeito requer que as diferenciações sejam exclusivas da massa, e não internas. Ou seja, ela sempre diferenciará a seu favor na linguagem, nas imagens e nos valores. E para compreender o posicionamento da massa perante seus próprios valores, o filósofo recorre à Nietzsche, ressaltando que:

Nesse sentido, o projeto da cultura de massa é nietzscheano de uma forma radicalmente antinietzscheana: sua máxima chama-se revalorização de todos os valores como transformação de toda a diferença vertical em diferença horizontal. (SLOTERDIJK, 2002, p. 106).

O princípio da identidade existe, porém com outra roupagem: torna-se "indiferença diferente". Sloterdijk define: "Diferença que não faz diferença é o título lógico da massa. De agora em diante identidade e indiferença devem ser entendidas como sinônimos." (SLOTERDIJK, 2002, p. 107).

Com o devido entendimento sobre a conceituação de massa, a sua relação com o mercado e o contexto capitalista neo-liberal é de suma importância para que se entenda a angústia do sujeito neurótico nesse cenário hiperconsumista. Para tanto, a obra do filósofo Dany-Robert Dufour, *O Divino Mercado: a revolução cultural liberal* pode auxiliar na contextualização desse cenário.

Dufour encara o Mercado, com M maiúsculo, como o novo deus pós-moderno. Como seguidores do Mercado, todos são, pretensamente, "livres, liberados, liberais" (DUFOUR, 2008). Porém, ainda há de se questionar a liberdade em relação ao psiquismo. Encontrando-se no Mercado, Dufour situa a massa subjetificada: "Em suma, teríamos caído sob a dependência de um novo deus meio que sadeano, o Divino Mercado, que nos diria: 'Gozem!' " (DUFOUR, 2008, p. 16).

Como esse termo individualismo não é mais adequado, e como esse termo narcisismo é impreciso demais, já que se pode ter por referente tanto a inchação narcísica secundária quanto o déficit narcísico primário, eu a ele preferiria, sem meias palavras, o termo "egoísmo", o qual me parece tanto mais bem apropriado porquanto é encontrado no fundamento da ideologia liberal que hoje nos submerge (aliás, é assim que é traduzido o termo fetiche, "self love", em Adam Smith). Com efeito, segundo essa ideologia, não se deve estigmatizar, mas celebrar o egoísmo, pois é de fato ele que nos traz a riqueza coletiva. Logo, nossa época não sofreria de individualismo, ainda menos de narcisismo, mas de egoísmo! (DUFOUR, 2008, p. 22).

Na citação acima, Dufour categoriza o sujeito o qual será tratado em sua obra e encarado no cenário de revolução cultural liberal. Esse sujeito pós-moderno – ou hipermoderno, líquido, descen- trado, dependendo do autor considerado – não se identifica na alteridade – até por não existir – na massa de acordo com o individualismo, mas compartilha com seus pares da suma característica do egoísmo. Hoje, reina o egoísmo gregário como princípio do rebanho pós-moderno, onde, simultanea- mente, há a mentira da liberdade individual quando na verdade vivem como rebanho de consumidores.

É, portanto, no diálogo de Dufour com os teóricos da massa e os conceitos de consumo, que entende-se: a solidão é um terror para o humano, animal gregário, que busca portanto pertencer através do consumo. A gregarização, que é inerente ao animal humano, o impede de sua individualização, mas catalisa seu egoísmo, abastecida pela publicidade já adaptada a um sujeito apenas teoricamente pós- moderno:

Poderíamos dizer, em termos lacanianos, que se essa economia do gozo se apresenta como um novo avatar do Outro, então esses ‘donos’ são os objetos do gozo dessa lógica (do gozo) que agrupam os fulanos em rebanhos de consumidores. (DUFOUR, 2008, p. 41).

A partir de um entendimento a respeito da massiva onipresença do consumo no cotidiano do sujeito pós-moderno como métodos de descarga da massa, Dufour mergulha na política, economia, sociologia e filosofia, mas com um destaque na psicanálise, para esclarecer sua teoria. Com o “estádio do espelho televisual” (DUFOUR, 2008), Dufour resgata os termos lacanianos para compreender afinal que o sujeito nunca se reconhece, apenas é reconhecido pelos outros com a presença da televisão em sua casa. Esta, que ocupa o espaço de um altar dedicado ao entretenimento – ou à descarga –, também vê o indivíduo, no lugar de apenas ser vista.

Já na sequência, no mergulho psicanalítico de sua análise, Dufour conclui que a economia liberal é responsável pela passagem da economia do desejo a uma economia do gozo. Ele entende que o cenário econômico atual – liberal, capitalista – permite uma liberação de pulsões e paixões que, se presas geram angústia. Com dois axiomas, ambos para psicanálise e para a economia libidinal, Dufour compreende que a pulsão é egoísta e que a limitação do gozo da satisfação da pulsão visa o bem-estar social. Ou seja, limita-se o gozo para preservar a sociedade.

Nesse percurso de revisão bibliográfica acerca dos temas de massa e mercado, foi possível refletir sobre como o indivíduo – em especial aquele inserido no contexto mercantilista liberal – comporta-se em sociedade. Sendo tratado como massificado, ele ignora seu lado racional, em uma postura puramente emocional, ostensiva, narcísica e impulsiva. O sujeito na massa é aquele que busca significado para suas angústias, identifica-se com o próximo apenas em contextos homogeneizadores e rende-se às mais puras pulsões da vida, em especial, ao gozo instantâneo e efêmero. Buscando a massificação como modo de alívio de seu mal-estar, o sujeito pós-moderno é narcísico e libidinal. Encontra-se na massa e, portanto, eleva o sujeito ao seu lado como igual, depositando sua energia erótico-libidinal em um sujeito, objeto ou ideia que pode alcançar a posição de liderança. Esse líder, hoje catalisado pela mídia, é o principal responsável por proporcionar combustível ao consumo, como um círculo vicioso de geração de angústia, oportunidade de gozo, percepção da continuidade do mal-estar vazio de significado.

É perceptível, portanto, o oportunismo presente na manutenção da falta de racionalidade da massa. Uma massa que não raciocina pode ser facilmente vítima de um discurso falacioso midiático, propensa ao conceito debordiano de espetáculo (DEBORD, 2017) e, principalmente, pode assumir o papel de responsável pelo consumo como ritual mais relevante do cotidiano social. O que falta à análise é, portanto entender o indivíduo e seus afetos presentes. Como ele lida com a ideia do Mercado?

Quais afetos, sentimentos e objetivos norteiam o indivíduo quando ele se posiciona como um dos centros de adensamento da massa? E quais avaliações partem do Mercado, se é que elas existem?

CAPÍTULO 2: A ANGÚSTIA: AFETO PRESENTE NO NEURÓTICO CAPITALISTA

O seguimento do estudo foca no entendimento do indivíduo pós-moderno como um neurótico capitalista que é, em sua essência, angustiado. A psicanálise explica, como será visto na sequência, como o indivíduo se encontra em um mal-estar de origem civilizatória, sendo ela portanto o principal alicerce para o afeto da angústia, presente em uma parcela representativa da sociedade. Assim, para entender-se melhor sobre o comportamento deste indivíduo, o capítulo a seguir estudará os seguintes autores e obras: Sigmund Freud, *O mal-estar na civilização* (Kindle Edition, 2010); Renata Salecl, *Sobre a felicidade* (2005); Jean Baudrillard, *A sociedade de consumo* (2008); e Susan Sontag, *Diante da dor dos outros* (2003).

A princípio, Freud ilumina o entendimento sobre o desamparo humano do neurótico "capitalista" por conta da formação do lugar narcísico. A partir do momento de amadurecimento da criança, e da constituição do narcisismo nesse sujeito, se dá a formação do lugar narcísico que simboliza, além do sentimento de unificação, também um sentimento de divisão do sujeito com o mundo exterior. Se antes havia um caos, uma mistura sem fronteiras entre narcisismo e mundo exterior, agora existe uma barreira. Esta depende da proteção paterna para existir, e dessa busca de completude do que antes existia, se origina o desamparo infantil, que, na vida adulta, se manifesta por uma busca de um sentimento "ocêânico" na religião. É apenas na relação com o objeto, no entanto, que, em um momento de dúvida sobre o narcisismo, também considerado como o enamoramento, o Eu perde esta noção de fronteira narcísica. Como diz o autor: "Algumas coisas a que não se gostaria de renunciar, por darem prazer, não são Eu, são objeto, e alguns tormentos que se pretende expulsar revelam-se como inseparáveis do Eu, de procedência interna." (FREUD, 2010, Kindle Locations 136-137).

Interessante também é como Freud classifica a civilização – ou a cultura – como um produto da escapatória do humano para o sofrimento inerente à vida e originário da prepotência sobre a natureza. Essa compreensão classifica as obras humanas como formas do homem não se liquidar por si próprio, ou seja, expandir sua vida para além do que o tempo da natureza requer. A noção dos deuses, da ética e da própria estética nascem daí, de uma concepção de sublimação da própria finitude existencial para o ser humano. Como o autor ressalta,

Logo notamos que a coisa inútil, que esperamos ver apreciada na civilização, é a beleza. Exigimos que o homem civilizado venere a beleza, onde quer que ela lhe surja na natureza, e que a produza em objetos, na medida em que for capaz de fazê-lo. (FREUD, 2010, Kindle Locations 488-490)

A partir dessa compreensão do humano como ser neurótico e angustiado no universo de "linguagem capitalista", o que merece atenção especial para entender a sua posição no mundo é, portanto, como se dão as relações sociais de consumo. Jean Baudrillard define o consumo como uma forma de pertencimento social (BAUDRILLARD, 2008), além de seu entendimento como um sujeito na sociedade, ou seja, não só com objetos, mas ainda com a coletividade e o mundo. É o consumo que serve, portanto, como base a todo o sistema cultural civilizatório que o homem pós-moderno se encontra.

Como uma espécie de evolução das teorias antes estudadas sobre o amontoamento do humano na massa, entende-se o capitalismo portanto como o mesmo amontoamento de “coisas” e objetos no mercado. A exigência do sistema é a da abundância, gerada pela multiplicação de objetos, serviços e extensão exponencial da cultura material. Como diz o autor, em um ponto de vista que pode ser considerado marxista: "O conjunto das suas relações sociais já não é tanto o laço com os seus semelhantes quanto, no plano estatístico segundo uma curva ascendente, a recepção e a manipulação de bens e de mensagens, (...)" (BAUDRILLARD, 2008, p. 13). E é no consumo, portanto que repousa a busca da felicidade pelo humano. Se, como visto, ele encontra-se no meio de um mal-estar civilizatório, a significação de felicidade em abundância de bens materiais é a escapatória mais provável.

O capitalismo portanto age como um ressignificador e potencial catalisador de felicidade. Atua com seu maior cúmplice, a publicidade, e estabelece signos de escapatórias da angústia presente, mas também falha ao abandonar o sujeito perante tantas opções, que se angustia ante a real localização de satisfação do gozo. No capitalismo, “a felicidade constitui a referência absoluta da sociedade de consumo, revelando-se como o equivalente autêntico da salvação.” (BAUDRILLARD, 2008, p. 49). Não à toa há uma semelhança entre as “graças de predestinação social” e o puro capitalismo. Na relação com a psicanálise, pode-se ver aí como o indivíduo embasa-se no consumo para buscar ou o sentimento do enamoramento, ou a completude do lugar narcísico, porém com uma mira no social, afinal, o indivíduo não consome para si. Baudrillard completa:

Não existem limites para as necessidades do homem enquanto ser social (isto é, enquanto produto de sentido e enquanto relativo aos outros em valor). (...) É precisamente aí que residem o valor estratégico e a astúcia da publicidade: atingir cada qual em função dos outros, nas suas veleidades de prestígio social reificado. Nunca se dirige apenas ao homem isolado; visa-o na relação diferencial e quando dá a impressão de retardar as suas motivações profundas, fá-lo sempre de modo espetacular, isto é, convoca sempre os vizinhos, o grupo, a sociedade inteiramente hierarquizada para o processo de leitura e de encarecimento que ela instaura. (BAUDRILLARD, 2008, P. 72)

Baudrillard, portanto, resume como a constante ressignificação dos depósitos de libido é geradora de angústia. Todo esse processo é cíclico, e aliena radicalmente o indivíduo, que inclusive ressignifica a si próprio. Ele consome, no fim, para tornar-se alguém perante a sociedade e construir uma imagem que servirá em uma lógica de mercadoria de si.

E se essa lógica de consumo é inevitável no mundo capitalista, a mídia toma um papel central como suscitadora de afeto. Como diz Susan Sontag, em *Diante da dor dos outros* (2003),

(...) existem casos em que a repetida exposição àquilo que choca, entristece, consterna não esgota a capacidade de reação compassiva. (...) As pessoas querem chorar. O páthos, em forma de narrativa, não se desgasta. (SONTAG, 2003, p. 70-71).

A TV é usada como principal meio de comunicação para sustentar esses argumentos, já que ela mantém uma frequência frenética de atualização de conteúdo, para que o consumidor – espectador – não se entedie e desanime.

Eventualmente o espectador deverá recorrer a uma fuga da angústia providenciada pela mídia sobre o sofrimento do próximo. Acostumados a uma atenção ligeira e mutável, este espectador entedia-se facilmente e adquire um comportamento típico ao cidadão da modernidade, que Sontag define como “consumidores de violência como espetáculo, adeptos da proximidade sem risco aprendem a ser cínicos a respeito da possibilidade da sinceridade.” (SONTAG, 2003, p. 93). Percebe-se então que a mídia não possui apenas uma característica de plano de fundo ao espectador, mesmo que ele passe rapidamente pelos canais, mas consegue suscitar afetos e principalmente alterar a percepção de mundo do sujeito, que acaba voltando-se ao consumo em abundância, como definiu Baudrillard, para a busca da felicidade.

Já outra autora de relevância no tema angústia e consumo, com proximidade à psicanálise, é a Renata Salecl. Em sua obra *Sobre a felicidade: ansiedade e consumo na era do hipercapitalismo* (2005), ela levanta reflexões contundentes a respeito da identificação do indivíduo como pós-moderno, angustiado e absorto em meio ao consumo em excesso. Em seu trabalho, ela compreende o capitalismo como uma espécie de ferramenta em prol da angústia generalizada pela sociedade, destacando inclusive que “Quando as massas se tornam verdadeiramente felizes, o capitalismo enfrenta um grande problema. Começa uma falência geral das indústrias.” (SALECL, 2005, p. 8).

Segundo ela, o indivíduo pós-moderno encontra-se cada vez mais alienado e imerso em uma cultura de consumo que se assemelha a uma religião voltada para extrapolar o sentimento de culpa. Já que o entendimento do “eu” é cada vez mais perdido pelo indivíduo, a falta de identificação com si próprio que se encontra no contexto liberal e essa busca constante pelo eu, pelo gozo ao encontrar a si

próprio, são as principais geradoras de angústia. Ou seja, essa própria figura tão procurada pelo indivíduo pós-moderno, essa identificação de uma possível personalidade, é fugaz e talvez inexistente. Ou, como a autora diz: “O ‘eu’ é algo a que se aspira, como a última moda ou o mais recente objeto de consumo. A auto-aspiração e o ‘eu’ reinventado são sedutores.” (SALECL, 2005, p. 12).

A constante midiática é o julgamento de que o indivíduo está aquém do que pode ser, e é assim que a sociedade se julga, uma vez que ela trabalha de acordo com a agenda midiaticizada. Existe um entendimento de que a essência do "eu" está perdida e apenas os produtos industriais – até mesmo os culturais – são capazes de resgatar. O trabalho de “autofabricação” encontra um reforço positivo no conceito de individualização, ressaltada pela era pós-moderna. Essa autoconstrução seria, segundo Salecl, um imperativo cultural no Ocidente. O contexto liberal dá a impressão de que existe a liberdade de uma identidade pura, praticamente suspendendo qualquer ensinamento psicanalítico sobre o inconsciente. A verdade – ou o Real – quando aparece, angustia, apesar de sempre incompletos, impossíveis de todo-dizer ou de todo simbolizar. Seria a “ideologia de um mundo sem limites” (SALECL, 2005, p. 15).

E é portanto nessa sociedade de amplas imposições midiáticas a respeito do consumo que o indivíduo pós-moderno se encontra, perdido em meio a tantas escolhas. O imperativo categórico do hipercapitalismo prevê uma ampla possibilidade de escolhas, abundância em relação ao que pode acalmar as angústias e ansiedades do indivíduo que, logo, vive em meio ao mal-estar por conta da própria “hiperliberdade”. Vive-se em busca do gozo por conta da castração pela lei simbólica e, marcado pela falta, o sujeito constantemente busca preencher seu vazio existencial com um objeto que encarne o prazer perdido. A escolha pela pura e simples escolha é insatisfatória, apesar de tão almejada.

Paradoxalmente, em um sistema capitalista que prevê o liberalismo, o consumidor não é tão livre assim, mas sim escravo proletário do consumo. Ele é obrigado a consumir cada vez mais de si mesmo, buscando a satisfação plena de uma vida que dificilmente será alcançada. Ele é, ao mesmo tempo, livre e escravo no sistema e no consumo. Então é irônica a ideologia promovida pelo *marketing* contemporâneo de criação e perpetuação do próprio estilo, “promovida através do mercado de massa e a filiação a uma marca.” (SALECL, 2005, p. 38-39). O indivíduo pós-moderno, ao mesmo tempo tão livre para encontrar seu próprio estilo, só o encontrará por meio de uma marca que fez uma curadoria anteriormente.

Conscientemente, percebe-se que o indivíduo não se incomoda com a posição em que é colocado na sociedade. Este é um ponto relevante, pois a impressão é que ele, o consumidor, apenas reproduz um comportamento que o mantém na mesma posição de angustiado e retroalimenta um sistema que só servirá para a manutenção desse *status quo*. Quanto a isso, é interessante entender como estas questões de posicionamento do indivíduo agem de acordo com o inconsciente, enquanto estruturado como

linguagem. Um texto relevante para esse argumento é o de Contardo Calligaris, *A sedução totalitária* (1991). Nele, o autor pontua como o indivíduo neurótico tende à perversão – não a de estrutura clínica fechada, mas a psicanalítica, ou seja, como traços de perversidade, mesmo que a finalidade seja a de driblar a castração, daí o uso do termo pelo autor – reduzindo a própria subjetividade a uma instrumentalidade. O indivíduo instrumentalizado se assemelha portanto aos funcionários de Hitler durante o Holocausto, que não buscavam o gozo pelo ato genocida, mas sim por manterem-se obedientes àquilo que lhes era ordenado.

Ser reconhecido e devidamente encaixado na sociedade em sua maioria é imprescindível para o indivíduo pós-moderno. Como o autor diz: “(...) para conseguir o alívio que oferece a obediência do funcionário exemplar, ele [o indivíduo neurótico] esteja disposto a servir qualquer ordem.” (CALLIGARIS, 1991). Neste comportamento, portanto, enxerga-se uma inércia social, responsável por retroalimentar esse sistema, que pode ser totalitário em uma alienação do sujeito para sua função de instrumento.

Este posicionamento do indivíduo perante o capitalismo pode ser compreendido de acordo com o Discurso do Capitalismo de Lacan, segundo o autor Marcos do Rio Teixeira. Em seu texto *Objeto do desejo, objeto do gozo, objeto de consumo* (2005), o autor psicanalista destaca como o indivíduo capitalista eleva o mercado à posição de Grande Outro, e lhe concede esta possível subjetividade. Entende-se aqui, portanto, que não apenas a massa tem uma posição de sujeito, como visto anteriormente, mas o mercado também, e que inclusive tem mais poder, pois comanda os desejos e controles do indivíduo. Ouvir o mercado, a sociedade e as tendências de moda e consumo não são apenas ações reguladoras de comportamento, mas passam a ser necessidades de pertencimento social em um viés psicanalítico.

Neste capítulo, foi possível dissertar a respeito do possível principal afeto sentido e sofrido pelo indivíduo neurótico em um mundo capitalista: a angústia. Em meio ao que Freud considera um mal-estar civilizatório e cultural, encontram-se também as estratégias mercadológicas suscitadas pela mídia de manipulação da massa como um sujeito. Aproveitando-se, de certa forma, desta angústia e ansiedade sofrida pela sociedade em massa, o hábito de consumo aparece com uma aura redentora, como uma possível salvação para aquilo que o indivíduo sente que falta em sua vida, como um clássico neurótico. Ele consome em abundância, na ilusão de que constrói seu próprio estilo, porém sendo refém apenas daquilo que as marcas lhe proporcionam.

Em meio a uma ampla possibilidade de escolhas, o indivíduo pós-moderno tenta se encontrar ou se construir por meio do pertencimento social. E é baseado na constante vida midiática espetacularizada que ele enxerga a si próprio e a seus semelhantes, não reconhecendo conscientemente mas apostando o seu bem-estar no consumo ressignificado de objetos e mercadorias. A aparente máxima do

hipercapitalismo baseia-se em uma possibilidade constante de gozo pelo consumo, apesar de que a verdadeira felicidade não será encontrada desta forma.

De qualquer forma, no centro deste comportamento circular de angústia e satisfação do gozo, existe o consumo, principal catalisador da sociedade e ferramenta de laço social. O indivíduo, em sofrimento constante, consome. E isso é bem conhecido e assumido pelas estratégias de *marketing* contemporâneas, que não apenas se baseiam na clássica publicidade de comerciais de televisão ou anúncios de revista, mas também no uso de dados para aproximarem-se mais ainda de seus reais ou potenciais consumidores. Conhecer o público-alvo já não é mais um diferencial da publicidade, mas sim uma necessidade de qualquer marca que deseja ser bem sucedida. No próximo capítulo, espera-se compreender melhor o papel dos dados neste comportamento de principal influenciador como possíveis leitores do inconsciente dos indivíduos.

CAPÍTULO 3: A DATAFICAÇÃO E OS ALGORITMOS DO CONSUMO COTIDIANO

No capítulo anterior, foi possível compreender a posição do sujeito massificado na sociedade capitalista, bem como a questão dos afetos que o cerceiam, principalmente, da angústia decorrente da ampla possibilidade de escolhas do hipercapitalismo e um pretenso excesso de liberdade para depósito de libido. Para prosseguir neste percurso metodológico, este capítulo pretende estudar a questão da dataficação, dos algoritmos da vida e do consumo cotidianos e como o consumidor dataficado se encontra neste cenário. Por conta da atualidade e contemporaneidade desta discussão, não há uma extensa lista de referências bibliográficas, principalmente de alto teor de relevância e renome, acerca do tema.

Para tanto, foram escolhidos autores e trabalhos acadêmicos recentes, bem como artigos publicados em revistas científicas do campo das humanidades, com proximidade teórica da discussão. O autor de maior destaque neste capítulo é Tarleton Gillespie, com o texto *The relevance of algorithms* (2018), publicado na revista *Parágrafo*. O percurso também utiliza o trabalho *A sociedade de consumo, os media e a comunicação nas obras iniciais de Jean Baudrillard* (2011), de Tarcyane Cajueiro Santos, baseado nas obras de Baudrillard e publicado na revista *Galáxia, Mediatization studies: casualities, centralities, interdisciplinarity* (2017), de Rita Figueiras, publicado na revista *MATRIZES*, e também as autoras Amanda Jurno e Silva DalBen, com o artigo *Questões e apontamentos para o estudo de algoritmos* (2018) publicado também na revista *Parágrafo*, e a autora José Van Dijck, com o artigo *Confiemos nos dados? As implicações da datificação para o monitoramento social*. (2017), também publicado na revista *MATRIZES*.

Para criar uma conexão com os capítulos anteriores, o primeiro trabalho a ser refletido a respeito disserta sobre a visão de Baudrillard sobre consumo e cultura. “A cultura, que antes era vista, especialmente por marxistas, como uma subesfera derivada da infraestrutura, torna-se um elemento fundamental em um mundo saturado por signos e mensagens.” (SANTOS, 2011, p. 126). Esse ponto de vista de Baudrillard se cruza com o entendimento também sobre o consumo. O consumo é capaz de gerar cultura, que também retroalimenta o próprio consumo, em um mundo culturalmente constituído por signos. A hegemonia dos meios de comunicação de massa solidificam a cultura e, por consequência, o consumo, como alicerces da sociedade pós-moderna. Sobre signos, Santos cita Baudrillard, afirmando que “ao se converter em signo, o objeto se despe de sua concretude e se torna apenas substância significante.” (SANTOS, 2011, p. 126). E nessa atividade de “manipulação sistemática de signos”, o sistema capitalista de tendência ao consumo exuberante aliena as classes não mais burguesas nem proletárias, mas sim virtuosamente entrelaçadas e submersas no ciclo incessante de produção e do consumo. Ou seja, a condição existencial do indivíduo pós-moderno inserido na sociedade capitalista

é intrinsecamente relacionada ao que ele consome e escolhe consumir. "O consumidor moderno integra e assume espontaneamente esta obrigação sem fim: comprar afim de que a sociedade continue a produzir, afim de se poder pagar aquilo que foi comprado." (BAUDRILLARD, 2006, p. 169-170).

Entende-se que o consumo não é apenas algo livre para a circulação de mercadorias e consumidores, mas sim um modo de socialização. Pode-se dizer que essa condição existencial do consumo para o indivíduo não é, no entanto, ignorada pelos detentores dos meios de produção e comunicação, bem como pelos profissionais estratégicos de marketing. Trabalhar com a contínua exposição e manutenção de determinados signos que representam um estilo de vida para seus consumidores é, talvez, o principal esforço de uma consultoria mercadológica e, com o avanço tecnológico constante para uma sociedade baseada em mídiatização e dataficação da vida cotidiana, percebe-se como as estratégias que visam o lucro podem recorrer cada vez mais a comportamentos de monitoramento das tendências da sociedade consumidora.

Na continuação, o artigo de Rita Figueiras auxilia na compreensão da mídiatização na sociedade. No texto, ela cita o autor Mark Deuze, no livro *Media Life* (2012): "Mídia é para nós aquilo que água é para os peixes¹" (FIGUEIRAS, 2017, p. 102, tradução nossa). Nesta frase, ele mostra como a mídia não é apenas um agente externo na vida do sujeito consumidor, mas sim uma influência direta. As características principais da mídia são: ubíqua, invasiva e invisível. Assim, ela se torna algo intrinsecamente relacionada com nossas vivências. E, com o avanço do próprio conceito de mídia, também se deu o avanço tecnológico, que, juntos, regram as vivências do sujeito contemporâneo. Ou seja, a mídia e a tecnologia não devem ser vistas como componentes ou práticas do cotidiano, mas sim a base de sustentação de toda a experiência do indivíduo pós-moderno, sendo responsáveis, portanto, pela principal produção sógnica que faz com que o sujeito continue sendo um sujeito.

A autora continua: "A sociedade contemporânea é caracterizada pelas aceleradas presença e importância da comunicação e da mídia em cada vez mais componentes da vida cotidiana, o que consequentemente tem ocasionado mudanças nas mais variadas áreas da sociedade."² (FIGUEIRAS, 2017, p. 106, tradução nossa). Sabendo disso, portanto, pode-se inferir que o indivíduo pós-moderno - e "capitalista", consumidor, produtor e consumidor - sofre irrefreavelmente das ações e produções midiáticas, de forma inexorável e inescapável. Rotinas não apenas físicas, mas também mentais são baseadas nas práticas sociais midiáticas, o que, como diz a autora, pode indicar como a televisão mantém uma sensação de segurança perante as incertezas da vida humana, ou até mesmo como as redes sociais

¹ No original: "Media are to us as water is to fish" (FIGUEIRAS, 2017, p. 102)

² No original: "Contemporary society is thus characterized by an accelerated presence and importance of communications and media in increasing components of everyday life, which has consequently produced changes in the most varied areas of society." (FIGUEIRAS, 2017, p. 106)

digitais sustentam fortalecem os laços sociais pós-modernos, estes não mais baseados apenas em relações pessoais físicas, mas sim virtuais.

Com a compreensão do impacto da midiaticização na vida do indivíduo consumidor pós-moderno, é possível partir para uma análise da dataficação, ou seja, dos algoritmos que regem a vida cotidiana. E para compreender a atividade das estratégias mercadológicas dessa dataficação na vida dos consumidores, entender o conceito de algoritmo é fundamental. Por isso, a leitura de Gillespie pode guiar a respeito não só de sua conceituação, como também de sua relevância. O autor mostra como os algoritmos são peças fundamentais para o indivíduo pós-moderno que se encontra em momentos de constante construção e desconstrução ideológica, política e de identificação social. Os algoritmos possuem uma lógica de atribuição de significados, como uma espécie de filtro, tendo assim uma relevância no que tange o acesso à informação. Para o entendimento mais objetivo possível sobre o termo “algoritmo”, deve-se considerar a seguinte expressão do autor: “Os algoritmos não são necessariamente softwares: em seu sentido mais amplo, são procedimentos codificados que, com base em cálculos específicos, transformam dados em resultados desejados.” (GILLESPIE, 2018, p. 97). Outra concepção interessante para o algoritmo é a comparação com os átomos, que, assim como estes, “podem ser considerados a unidade básica da computação” (DIAKOPOULOS, 2014 citado por JURNO; DALBEN, 2018, p. 19).

Uma questão principal do algoritmo para essa discussão de produção de sentido, no entanto, diz respeito à aplicação da lógica computacional ao curso de toda a base da informação digital, que sujeita os discursos e conhecimentos humanos em lógicas numéricas. Números, portanto, passam a embasar o que é importante ou relevante para os humanos como sujeito massificado, e essa é uma questão que deve ser analisada criticamente. Na seguinte afirmação: “O fato de estarmos recorrendo a algoritmos para identificar o que precisamos saber é tão marcante quanto termos recorrido aos especialistas credenciados, ao método científico, ao senso comum ou à palavra de Deus.” (GILLESPIE, 2018, p. 97), nota-se um cruzamento de ideias com a corrente lacaniana da psicanálise, quando considera-se, por exemplo, que determinadas ideias possuem mais importância vindas de um Outro, ou até mesmo do “Grande Outro”.

Esta mesma relação se encontra quando o autor comenta sobre a aparente ausência de interferência humana nos algoritmos de indexação. “(...) é muito importante que eles pareçam ser isentos de interferência humana” (GILLESPIE, 2018, p. 107). Assim, os provedores dos algoritmos trabalham a imagem de uma ferramenta automatizada e robótica, proporcionando uma legitimidade cuidadosamente elaborada. Desta forma, os algoritmos recebem uma fachada de “atores sociotécnicos confiáveis”, com pretensas relevâncias e credibilidades ao resultado e uma aparente neutralidade frente as inúmeras escolhas e possibilidades de relação entre os dados. Como o autor diz: “A performance da

objetividade algorítmica tornou-se fundamental para a manutenção dessas ferramentas como mediadoras legítimas do conhecimento relevante.” (GILLESPIE, 2018, p.108).

Gillespie desenvolve seu raciocínio considerando duas frentes: o banco de dados e os algoritmos. Juntos, como diz ao citar o autor Manovich, ambos se complementam como bases de dados de discursos sociais, políticos, econômicos ou até mesmo ideológicos. Rastreamento de informações deixadas na internet e armazenamento de informações sobre cada indivíduo, em coleções massificadas de bancos de dados, são atividades cotidianas nas maiores corporações voltadas à tecnologia, e as implicações sociológicas em relação às tecnologias disponíveis já não são mais tão profundas, mas visíveis e discutidas sob o crivo da agenda pública. Ele afirma:

À medida que nossas micro-práticas migram cada vez mais para essas plataformas, torna-se sedutor para os provedores de informação (apesar de não ser compulsório) rastrear essas atividades e transformá-las em mercadoria de várias formas. (GILLESPIE; POSTIGO, 2012 citado por GILLESPIE, 2018, p. 102)

É no entrelaçamento com a prática que os algoritmos se demonstram como possíveis guias do inconsciente dos consumidores. Gillespie diz:

Isso significa que não devemos considerar seus “efeitos” nas pessoas, mas um “entrelaçamento” multidimensional entre algoritmos postos em prática e as táticas dos usuários que fazem face a eles. Claro, essa relação é um alvo em movimento, porque os algoritmos mudam, assim como as populações de usuários e as atividades com as quais se deparam. Ainda assim, isso não deveria significar que não exista relação entre eles. À medida que esses algoritmos se abrigam na vida das pessoas e nas suas rotinas informacionais, os usuários moldam e rearticulam os algoritmos com os quais se deparam. Os algoritmos também afetam a maneira que as pessoas procuram informações, como elas percebem e pensam sobre os horizontes de conhecimento, e como elas se compreendem no e pelo discurso público. (GILLESPIE, 2018, p. 110).

Na manutenção de um algoritmo, encontram-se duas forças que otimizam a sua existência: a do produtor de conteúdo, de esforçar-se em tornar seu produto facilmente identificável; e do consumidor, que, ao buscar, revela-se, é rastreado e acaba por alimentar as possíveis conexões entre dados na internet. Esta questão da identificação pelo algoritmo é fundamental para compreender o que guia o consumidor até a escolha mais satisfatória para a sua angústia sem que ele mesmo o saiba.

Sabendo, portanto, que os algoritmos não são apenas ideias abstratas computacionais ultra-tecnológicas, mas sim indexadores de dados na internet, é possível compreender como os provedores de

conteúdo, e principalmente as corporações focadas em incentivar o lucro por meio da circulação e satisfação momentânea da angústia de seus consumidores, esforçam-se não apenas em entender as necessidades de seus consumidores, mas instruir e guiar a partir do que eles não sabem claramente do que precisam, mas que podem ter combustível para seus desejos. A questão da capitalização da massificação dos dados fica clara quando ele diz:

Qualquer sistema de conhecimento emerge em meio aos objetivos econômicos e políticos da disponibilização de informações, e será moldado pelos objetivos e estratégias das poderosas instituições que buscam capitalizá-lo. (HESMONDHALGH, 2006 citado por GILLESPIE, 2018, p. 105)

Para compreender o interesse especial do algoritmo dentro da discussão a que essa monografia se propõe, é necessário visualizar o contexto do sujeito pós-moderno que, hoje, vive imerso em redes sociais, sites de busca e tem suas relações baseadas em unidades cibernéticas de informação. Assim, o "algoritmo de relevância pública" que é o principal tipo utilizado nesses tipos de plataformas são de profunda importância quando pretende-se entender o cenário do consumo contemporâneo. Portanto, o artigo de Amanda Jurno e Sílvia DalBen é relevante para apontar as principais questões acerca dos algoritmos na vida cotidiana.

Apesar da impalpabilidade dos algoritmos, vale ressaltar como eles centralizam uma parte considerável da experiência de consumo contemporânea. Cenários como a procura por um produto específico em um site de busca resultando em uma marca concorrente, ou a conexão entre termos improváveis sempre com uma marca subsidiando, são comuns atualmente. Assim revela-se portanto o quanto é uma preocupação real observar a neutralidade – ou objetividade – inexistente dos algoritmos que norteiam a experiência online de consumo.

Quando a Amazon recomenda um livro que “clientes como você” compraram, está invocando e afirmando conhecer um público com o qual somos convidados a sentir afinidade - embora a população em que essas recomendações se baseiam não seja transparente e certamente não coincida com toda sua base de consumidores. (GILLESPIE, 2018, p. 114)

E não é possível falar de algoritmos sem falar dos bancos de dados, que são o suprassumo do armazenamento de informações utilizadas para guiar ações, definir padrões de comportamento online e potencializar o consumo. Como dizem Jurno e DalBen:

As plataformas prometem mostrar o que há de mais interessante e mais importante no universo de informações disponíveis online e organizá-las

de forma compreensível. Essas informações são selecionadas a fim de atrair os usuários para a plataforma e mantê-los ali o maior tempo possível em troca de exposição a propagandas e disponibilização de mais dados pessoais e de navegação. A promessa das plataformas é que o conteúdo disponibilizado seja selecionado especialmente para aquele usuário, com base nos seus interesses pessoais. Mas, na verdade, os algoritmos trabalham principalmente a partir da criação de perfis de padrões de comportamento criados com base em dados de milhares de outros usuários. Os algoritmos enquadram cada usuário em um tipo de perfil e, com base nos padrões de comportamento daquele perfil, selecionam o conteúdo que será disponibilizado para eles. (JURNO; DALBEN, 2018, p. 23)

Uma preocupação recorrente que cerceia o assunto dos algoritmos e da dataficação da vida contemporânea é sobre a confiança que depositamos nos dados. José Van Dijck, no artigo *Confiamos nos dados? As implicações da datificação para o monitoramento social*. (2017), disserta a respeito disso. Segundo a autora, o impacto dos algoritmos na vida cotidiana do sujeito massificado pós-moderno pode ser avaliado com o que é denominado como "datificação" – ou "dataficação", dependendo do autor. Segundo Van Dijck, "é a transformação da ação social em dados on-line quantificados, permitindo assim monitoramento em tempo real e análise preditiva." (VAN DIJCK, 2017, p. 41). Isso remete ao constante comportamento contemporâneo entre empresas e agências governamentais que coletam, decodificam, analisam, cruzam e interpretam dados e referências dos milhares de usuários na internet, transformando-os em informações e revendendo a terceiros. Este "paradigma", por assim dizer, revela-se como um "legítimo meio para acessar, entender e monitorar o comportamento das pessoas" (VAN DIJCK, 2017, p. 41).

Os metadados disponibilizados pelos usuários e rastreados pelas agências e empresas não apenas revelam os padrões conscientes da sociedade, mas também inconscientes. A partir dos padrões de conduta identificados pelo cruzamento de dados e interpretação de informações, os cientistas sociais planejam-se em prever o futuro, podendo antecipar-se, por exemplo, em questões de tendências de moda, inclinações ideológicas ou novos padrões de consumo. Na perspectiva da vigilância e segurança social, as agências governamentais utilizam esses dados para prever possíveis atividades terroristas ou planejar controle de multidões, porém no ponto de vista mercadológico, esse tipo de análise preditiva pode ter uma conduta mais questionável, uma vez que "produz poderosa informação sobre quem nós somos e o que nós fazemos" (VAN DIJCK, 2017, p. 44). Como a autora diz, estes padrões revelam o potencial dos indivíduos e essa "mentalidade de Big Data" promove a manipulação e monetização do comportamento humano on-line.

Vale ser mencionado que, apesar da constante crítica midiática acerca da problemática exposição do indivíduo online fornecendo a sua privacidade, como demonstrou Edward Snowden em 2013, os

usuários aproveitam de serviços ou descontos providenciados em troca de suas informações. Como diz Van Dijck:

A troca de metadados por serviços de comunicação tornou-se a norma; poucas pessoas parecem dispostas a pagar por mais privacidade. Seu uso como moeda para pagar pelos serviços on-line e por segurança tornou os metadados uma espécie de ativo invisível, processados, na maioria das vezes, fora de seu contexto original e sem que as pessoas tenham consciência. (VAN DIJCK, 2017, p. 45)

Com o cenário de consumo baseado em dados e algoritmos devidamente apresentado, o percurso metodológico deste trabalho visa compreender a figura do consumidor datafocado. Ou seja, as experiências e as vivências que circundam o indivíduo pós-moderno e massificado que é, antes de tudo, consumidor para preservação da própria sociabilidade, como foi apontado no capítulo anterior. Este sujeito não é mais um mero expectador passivo perante os meios de comunicação, nem um agente de troca de moedas por experiências ou bens de consumo, mas sim o atuante principal na questão dos dados massificados, uma vez que possui a principal moeda de troca e, sem perceber, possui um grande poder de barganha: seus dados pessoais.

Na análise feita por Giovanna Abreu e Marcos Nicolau no artigo *Big Data, publicidade e o consumidor datafocado: o caso da série House of Cards*. (2017), enxerga-se a sumária importância dos consumidores em um *case* analisado da série *House of Cards* na Netflix. Como eles apontam, talvez o mais importante impacto social que o axioma do Big Data traz é o de mudança na lógica do consumo. Se já era costumeiro basear-se em dados e informações de pesquisas mercadológicas para se impulsionar o consumo, com a captação massiva de dados dos consumidores, torna-se mais fácil lidar com essa massa, ou seja, prever tendências, identificar comportamentos e criar um novo tipo de consumidor: o consumidor datafocado. Este, identificado por números, algoritmos ou apenas código binário, é lido automaticamente por serviços de inteligência artificial das empresas de análise de dados, que possuem em fácil acesso informações como idade, sexo, raça, altura, peso, estado civil, inclinações políticas e ideológicas, nível de educação, classe social e até questões mais aspiracionais como possíveis desejos de viagens e de objetos de consumo. É perceptível, portanto, como a lógica do Big Data impulsiona a rentabilidade das empresas em um ponto de vista mercadológico, gerando insights constantes.

Para melhor compreensão acerca do tema "consumidor datafocado", os autores Giovanna Abreu e Marcos Nicolau refletiram a respeito do *case* da Netflix com a série *House of Cards* (ABREU; NICOLAU, 2017). No estudo em questão, o seriado de drama político nasceu a partir de insights gerados pela análise de dados. Baseando-se em apenas dados de seus consumidores, estes já datafocados, a

Netflix foi capaz de estudar grandes destaques de sua plataforma de streaming: o diretor David Fincher, o ator Kevin Spacey e a série britânica original House of Cards. Sabendo que estes pontos eram já reconhecidos pelo seu público e tinham alto índice de audiência entre seus espectadores, a lógica de produção foi invertida: a série foi criada já pensada no que seria apreciado pelo seu público, em vez de ser lançada e depois analisada em termos de audiência.

Como os autores dizem: "É nesse sentido que verificamos a existência do consumidor datafocado: trata-se de uma situação em que todos os consumidores potencialmente ativos nas redes interacionais dessas empresas, notadamente no Netflix, são, não apenas cadastrados, mas estratificados, como se passassem por um escâner de dados. Cada um de nós, consumidores, somos classificados sob diferentes aspectos de consumo, a partir de hábitos e interesses que identificam nossas escolhas e necessidades. Viramos, enfim, um conjunto diversificado de dados que se entrecruzam para fomentar padrões que vão alimentar as decisões de empresas como a Netflix." (ABREU; NICOLAU, 2017)

Independente da discussão a respeito da privacidade dos dados, é possível inferir, portanto, que neste caso da Netflix, ela sabe o que o indivíduo deseja consumir, a partir de uma análise de comportamento. O indivíduo fornece os dados que serão lidos, analisados, interpretados e gerarão aquilo que ele quer consumir, mas ainda não está ciente. Pode-se dizer que a análise dos padrões quantitativos de dados massificados age como uma leitura do inconsciente e dos desejos profundos dos consumidores. O consumo, que é vendido e mascarado com a ideia de liberdade individual, pode muitas vezes de fato ser direcionado, e não tão livre assim.

Sob escrutínio crítico dos autores acima mencionados, o compartilhamento dessas informações guarda "ameaças ocultas". Como eles afirmam, providenciar estas informações pessoais de forma tão livre coloca o indivíduo em uma posição de "servidão digital". Esta reflexão torna-se ameaçadora, como eles destacam: "O ponto mais preocupante talvez seja o fato de que a maioria dos consumidores fornecem dados pessoais sem ter, sequer, ideia de que informações sensíveis estão sendo coletadas. O produto dessa coleta retorna, após análises meticulosas, na forma de produtos que parecem refletir fielmente os nossos desejos e necessidades." (ABREU; NICOLAU, 2017, p. 149). E já em suas considerações finais eles levantam, inclusive, a possibilidade de influência de comportamentos de consumo e posicionamentos ideológicos orientados pelas empresas e corporações que financiam o estudo dos dados. Apesar da efetividade de direcionamento dos anúncios, há a manipulação e a vigilância.

No desenvolvimento deste capítulo, foi possível visualizar o consumo de um ponto de vista contemporâneo e pós-moderno. Não apenas referente a questões como quebra de valores modernos ou efemeridade das relações sociais, mas também por conta do consumo embasado em análises quantitativas de um massivo banco de dados sendo constantemente coletado, analisado e interpretado, gerando assim *insights* e novas oportunidades mercadológicas. O que percebe-se, portanto, é uma tendência das empresas capitalistas de experimentar menos com o lançamento de determinados produtos, bens

de consumo ou experiências, e mais de apostar em padrões de comportamento de identificações de conduta mais assertivas. O que pode significar, no entanto, uma possível leitura dos desejos inconscientes do sujeito massificado, tais quais podem permanecer misteriosos para o próprio. Baseados em dados como não apenas informações pessoais de cada usuário, mas também rastreamento de sites, mapas de calor de onde cada usuário visualiza mais determinadas páginas online, onde ele toca ou clica com mais frequência, o que fala em voz alta perto de seu aparelho celular e quais termos específicos ele utiliza em sites de busca, é possível que grandes corporações, agências de marketing e até governamentais mapeiem como os indivíduos usuários se comportam em termos ideológicos, políticos, sociais e de consumo.

O indivíduo, antes angustiado devido a sua ampla possibilidade de escolhas em um livre-arbítrio perante o consumo, agora encontra-se ansioso. Seus desejos neuróticos são atendidos em velocidades exponenciais e este consumidor submerge-se em análises precisas de seus padrões de comportamento e as empresas já conseguem prever o que ele desejará em seguida. A ansiedade se traduz pela alimentação deste ciclo vicioso típico do hipercapitalismo, no qual uma marca que não identifica qualquer mera característica de seu usuário pode-se encontrar excluída deste sistema.

Os afetos neste indivíduo consumidor, portanto, são acompanhados de uma quantidade excessiva de estímulos, incessantes, e causadores desta alienação em prol do consumo. E quanto mais emocionais forem as mensagens comunicadas pelo *marketing* contemporâneo, mais assertivas são, aproveitando-se da falta de racionalidade de uma massa constantemente conectada. Por conta da coleta de dados, é possível até uma personalização de cada mensagem para cada usuário diferente, gerando uma irônica customização em massa, conseguindo atingir um ponto crucial de identificação com o consumidor, garantindo que este permaneça cumprindo seu papel social na lógica de consumo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao fim deste trabalho, pretende-se concluir não com respostas encontradas, mas sim com perguntas e possibilidades de interpretações para os temas que foram levantados no percurso teórico estudado. No primeiro capítulo, foi possível compreender como o sujeito se encontra, se posiciona e se insere dentro de uma massa, bem como foi contornado o entorno dessa, que possui características únicas e diferem de uma simples multidão ou de uma sociedade, por exemplo. A massa caracteriza-se pela união de indivíduos com um mesmo ideal naquele momento, que abdicam de sua racionalidade, identificam-se com depósito libidinal uns nos outros e também elegem uma figura para que liderem suas turbulências de emoções, sentimentos e discursos. Assim, uma narrativa ideológica pode ser criada, vontades e valores em comum são unidos e a massa não só anda em conjunto como também se subjetifica. Ela diferencia-se de uma simples multidão por ter um propósito, seja ele temporário, como uma torcida de futebol durante um jogo, ou contínuo, como os espectadores de um programa televisivo.

A massa cria e cumpre o papel social primário que os indivíduos modernos e pós-modernos buscam: o laço social. Desta forma, é possível enamorar-se pelo outro – que, em muitos casos, dentro de uma massa, pode até deixar de ser um outro – e deixar-se mover pelo que a liderança acredita. Uma lógica que pode ser uma grande motivadora e geradora de massas é a lógica do consumo na sociedade capitalista. Este possui uma função central, não apenas para manter o sistema funcionando e se retroalimentando, mas também, em uma perspectiva semiótica de produção sócio-cultural, a lógica consumista gera papéis sociais para indivíduos já angustiados com a falta de uma essência para as próprias existências, sob uma ótica existencialista. Assim, em meio às massas, o capitalismo as orienta para que gozem, ou seja, busquem seus desejos mais íntimos, realizem-nos por meio do consumo, e, ao sentirem-se de volta à angústia inevitável, consumam novamente. O sistema assim se retroalimenta, a massa se mantém, e o Mercado se alicerça como Grande Outro na visão subjetificada da massa.

Desta forma, pode-se responsabilizar a massificação do sujeito pós-moderno como sua principal geradora de mal-estar, de angústia, ou até mesmo de ansiedade. Este, que encontra-se perdido em meio ao descentramento – ou derretimento – de valores modernos e já estruturados, apela para possibilidades latentes de significação daquilo que é ausente de significado, ou seja, religiões, propósitos efêmeros ou identificação com a cultura industrializada em forma de mercadoria. O maior identificador do indivíduo passa a ser, portanto, o que ele compra, consome, estoca e, basicamente, tem em abundância.

O consumo, portanto, passar a ter papel central na vida do sujeito pós-moderno massificado. Tendo papel de formador de laço social, a lógica do consumo centraliza toda a vida do indivíduo, que se cerca de bens de consumo, mercadorias, experiências e, no geral, “coisas e objetos”, bem como gera

uma questão de consumo da mercadoria de si próprio. Como catalisador de identificação dentro de uma sociedade, o consumo passa a representar tudo aquilo que entorna o indivíduo, ou seja, sua aparência, o modo como fala e se expressa, o que ele faz para ser produtivo, entre outros.

Este ode à abundância que o sistema capitalista promove pelo consumo mantém ideais de felicidade que só poderão ser atingidos por meio da compra exacerbada. Há de se imaginar, portanto, como é possível ser feliz em meio a esse cenário, e, perante a ampla gama de possibilidades de escolha que o indivíduo tem ao querer consumir, ele se perde ante a real localização de satisfação do gozo. Adquirir toma uma proporção equivalente à salvação, a uma possível redenção de toda a angústia que o sujeito sofre tal qual o mal-estar presente generalizado civilizatório. E é nesse afeto presente no ato de consumir e não se satisfazer, ou seja, na angústia, que se posiciona o real oportunismo das estratégias de *marketing* contemporâneas. Ao se deparar constantemente com o imperativo midiático de estar aquém de tudo aquilo que poderia ser, o indivíduo sofre com uma imagem normatizada perante a sociedade. Vive-se em busca do gozo e, marcado pela falta, o sujeito busca preencher seu vazio existencial com algo que encarne o prazer perdido. A escolha pela pura e simples escolha é insatisfatória, apesar de tão almejada. Este cenário, apesar de desesperador, é inexorável, uma vez que o mercado, apesar de prometer uma possível liberdade, escraviza o consumidor nesta lógica sistemática.

Vale ressaltar, neste momento, a relevância que a mídia e, portanto, toda a lógica da midiaticização, possuem ante os afetos suscitados nos espectadores. Um espectador não consegue se desvencilhar das emoções e sentimentos construídos pela mídia, bem como encontrar-se no universo de linguagem mantido pela agenda pública significa ser humano.

Ora, é aí então que se encontra o posicionamento da dataficação na discussão a respeito do consumo no sujeito massificado. Já que o consumidor é inerente ao processo de midiaticização, sofre consequências relacionadas aos afetos suscitados pela mídia e, na contemporaneidade, estas mudanças de ordens midiáticas e tecnológicas afetadas pelas mudanças sócio-culturais são intrínsecas ao cenário de coleta e análise massiva de dados, este indivíduo que consome é, logo, dataficado. Seus dados, suas informações pessoais, e todos seus padrões de consumo, bem como comportamentos online, de compras e condutas perante as marcas e produtos são massivamente estocados, constantemente processados e interpretados por empresas especializadas em *marketing* de dados, que utilizam dessas informações não para oferecer as melhores experiências, mas sim para ajudar o consumidor a mascarar sua angústia com produtos e serviços.

Inevitavelmente o consumidor submerso em um universo de dados é impactado por uma propaganda que ele mesmo gerou. A partir do fornecimento ativo de dados, ou passivo por meio de aplicativos que acionam os microfones dos *smartphones*, por exemplo, o *marketing* contemporâneo consegue ativar este mal-estar e catalisá-lo como ansiedade, impactando incessantemente um consumidor com estímulos em prol da alienação.

Ao concluir esta análise, deve-se levantar os seguintes questionamentos a respeito da sociedade contemporânea: existe responsabilidade na produção e emissão das imagens e mensagens, ou melhor, dos signos, produzidos pelas empresas com viés mercadológico? A constante exposição do indivíduo em meios digitais, fornecendo dados privados, bem como padrões de comportamento de compras e de relacionamento, é saudável? E, tendo esse diagnóstico, com tantos caminhos críticos sendo apontados, quais possibilidades de consumo sustentável e manutenção de bem-estar social são possíveis dentro de um cenário de capitalismo digital e excesso de consumo datafocado?

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, G.; NICOLAU, M. *Big Data, publicidade e o consumidor datafocado: o caso da série House of Cards*. João Pessoa: Revista Culturas Midiáticas, Ano X, n. 18 - jan./jun. 2017.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 2008.
_____. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 2006

CANETTI, Elias. *Massa e poder*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

DUFOUR, Dany-Robert. *O Divino Mercado: a revolução cultural liberal*. Rio de Janeiro: Companhia de Freud, 2008.

FREUD, Sigmund. *Psicologia das massas e análise do eu e outros textos (1920-1923)*. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

_____. *O mal-estar na civilização, novas conferências introdutórias e outros textos (1930-1936)*. Companhia das Letras, 2010, Kindle Edition.

DEBORD, G. *A sociedade do espetáculo*. São Paulo: Contraponto, 2017.

FIGUEIRAS, Rita. *Mediatization studies: casualities, centralities, interdisciplinarity*. São Paulo: MATRIZES, v. 11, n. 1, p. 101-126, jan./abr. 2017

GILLESPIE, Tarleton. *The relevance of algorithms*. São Paulo: Parágrafo, v. 6, n. 1, p. 95-121, jan./abr. 2018.

JURNO, A.; DALBEN, S.. *Questões e apontamentos para o estudo de algoritmos*. São Paulo: Parágrafo, v. 6, n. 1, p. 17-29, jan./abr. 2018.

KANT, Immanuel. *Resposta à pergunta: o que é o iluminismo*, in *A paz perpétua e outros opúsculos*. Lisboa: Edições 70, 1990.

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

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

_____. *Cultura & Consumo II*. Rio de Janeiro: Mauad, 2012.

McLUHAN, M. *Os meios de comunicação como extensão do homem*. São Paulo: Editora Cultrix, 2002.

SALECL, Renata. *Sobre a felicidade: ansiedade e consumo na era do hipercapitalismo*. São Paulo: Alameda, 2005.

SANTOS, Tarcyane Cajueiro. *A sociedade de consumo, os media e a comunicação nas obras iniciais de Jean Baudrillard*. São Paulo: Galáxia, n. 21, p. 125-136, jun. 2011.

SLOTERDIJK, Peter. *O desprezo das massas: ensaio sobre lutas culturais na sociedade moderna*. São Paulo: Estação Liberdade, 2002.

SONTAG, Susan. *Diante da dor dos outros*. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

CALLIGARIS, Contardo. *A sedução totalitária*. In: VVAA. *Clínica do Social. Ensaio*. Pp. 1107-118. São Paulo: Escuta, 1991.

TEIXEIRA, Marcus do Rio. *Objeto do desejo, objeto do gozo, objeto de consumo*. In: *Vicissitudes do objeto*. Salvador: Ágalma, 2005.

VAN DIJCK, José. *Confiemos nos dados? As implicações da datificação para o monitoramento social*. São Paulo: MATRIZES, v. 11, n. 1, p. 39-59, jan./abr. 2017.