

# Mercado, vigilância e Facebook na era do espetacular integrado, ou *inside us all there is a code*

Mariana Toledo Borges

Universidade Estadual de Campinas, Campinas, Brasil

marianatoledo.b@gmail.com

O objetivo deste trabalho é propor uma análise de alguns fenômenos culturais contemporâneos ligados à hegemonia da internet como ambiente de socialização e entretenimento à luz do conceito de espetacular integrado, formulado pelo situacionista francês Guy Debord em 1988. Daremos enfoque ao funcionamento da empresa Facebook —o que se justifica por se constituir como a rede social mais populosa do mundo— e sua poderosa tecnologia algorítmica movida a enormes reservas de *big data*. As principais conclusões que apresentamos, a partir da convergência entre a discussão teórica e a observação das atividades da empresa, são as seguintes: 1) a ameaça aos princípios democráticos e a ascensão de um totalitarismo estatal-econômico; 2) o fim do direito à privacidade e o sigilo como arma de propaganda; e 3) o controle e a supressão da realidade por sua representação, ou seja, a confirmação daquilo que Debord denominou sociedade do espetáculo.

*Palavras-chave:* *big data*; espetacular integrado; Facebook; Guy Debord; tecnologia algorítmica.

Cómo citar este artículo (MLA): Toledo Borges, Mariana. “Mercado, vigilância e Facebook na era do espetacular integrado, ou *inside us all there is a code*”. *Literatura: teoría, historia, crítica*, vol. 22, núm. 1, 2020, págs. 137-178.

Artículo original. Recibido: 31/05/19; aceptado: 12/08/19. Publicado en línea: 01/01/20.



**Mercado, vigilancia y Facebook en la era del espectacular integrado,  
o *inside us all there is a code***

El trabajo tiene el propósito de analizar algunos fenómenos culturales contemporáneos relacionados a la hegemonía del Internet como entorno de socialización y entretenimiento a la luz del concepto de espectacular integrado, formulado por el situacionista francés Guy Debord en 1988. Se hace énfasis en el funcionamiento de la empresa Facebook —lo que se justifica por constituirse como la red social más poblada del mundo— y su poderosa tecnología algorítmica que funciona desde enormes reservas de *big data*. Las principales conclusiones planteadas, desde la convergencia entre la discusión teórica y la observación de las actividades de la empresa, son: 1) la amenaza a los postulados democráticos y el ascenso de un totalitarismo estatal-económico; 2) el fin del derecho a la privacidad y el sigilo como arma de propaganda; y 3) el control y la supresión de la realidad por su representación, es decir, la confirmación de lo que Debord denominó sociedad del espectáculo.

*Palabras clave:* *big data*; espectacular integrado; Facebook; Guy Debord; tecnología algorítmica.

**Market, Surveillance, and Facebook in the Era of the Integrated Spectacle,  
or *Inside Us All There Is a Code***

The object of the article is to analyze some contemporary cultural phenomena related to the hegemony of the internet as a space for socialization and entertainment, in the light of the concept of integrated spectacle, formulated by French Situationist Guy Debord in 1988. It focuses on the operation of Facebook, the world's largest social network, and its powerful algorithmic technology that operates with vast reserves of big data. The main conclusions drawn on the basis of the theoretical discussion and observation of the company's activities are: 1) the threat to democratic tenets and the rise of a State and economic totalitarianism; 2) the end of the right to privacy and secrecy as a propaganda weapon; and 3) control and the replacement of reality by its representation, which confirms what Debord called the society of the spectacle.

*Keywords:* *big data*; integrated spectacle; Facebook; Guy Debord; algorithmic technology.

EM 1967, GUY DEBORD, PRINCIPAL expoente da vanguarda artística situacionista e inveterado marxista de inclinações heterodoxas, propôs o conceito de sociedade do espetáculo como chave de interpretação para uma série de fenômenos modernos cuja causa primeira seria, segundo ele, o processo irracional e autocrata do acúmulo de capital que podia ser observado à sua época. A superabundância na produção de mercadorias teria gerado como consequência uma faca de dois gumes: se, por um lado, libertou a humanidade do precário suprimento de suas necessidades vitais mais básicas, por outro, também expandiu descontroladamente o escopo dos bens de consumo necessários à sobrevivência dos indivíduos —o que ele denominou de sobrevivência ampliada—, originando um estado de heteronomia social global e de total submissão da vida ao movimento autônomo da esfera econômica. O objetivo único da geração de valor teria condenado o valor de uso de cada produto à inevitável obsolescência e descarte aos sabores da moda, demonstrando sua subjugação à abstração do valor de troca e tornando a reprodução digna da vida humana mero acessório ou contingência ante a soberania tautológica do mercado. Com isso, a forma-mercadoria ascende como forma social total, engendrando, ela mesma, maneiras de experiência do tempo livre, concepções de história e de espacialidade, sistemas de pensamento e de governo e produções artísticas e ideológicas. A expansão dos meios de comunicação de massa e da propaganda ocasionou novas práticas de entretenimento e de política e influenciou o pensamento do autor francês, que definiu criticamente o espetáculo como “o capital em tal grau de acumulação que se torna imagem” (*A sociedade* § 34) e como “uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (*A sociedade* § 4), acusando o estado contemplativo do indivíduo —cuja visão se torna o sentido privilegiado— frente a vontades e caprichos próprios do valor e uma percepção reificada e estanque dos processos sociais. Ao mesmo tempo, anuncia-se o fracasso da categoria de sujeito na compreensão das mudanças provocadas pelas revoluções modernas, uma vez que seu verdadeiro motor —isto é, o sujeito verdadeiramente ativo nas transformações históricas—, longe de constituir qualquer entidade antropomórfica, tem sido o próprio espetáculo.<sup>1</sup>

---

1 A ideia de que Guy Debord prenuncia a demolição da categoria de sujeito a partir da definição do espetáculo como o verdadeiro sujeito da história foi desenvolvida em minha dissertação de mestrado, denominada *A imagem como valor, o valor como*

O aspecto emancipatório do legado de Debord se encontrava na proposta estética vanguardista da Internacional Situacionista, fundada pelo próprio autor em 1957 (Jappe, *Guy Debord*). A Internacional Situacionista tomava a si mesma como a última vanguarda: herdeira das propostas do Dadaísmo e do Surrealismo —mas ao mesmo tempo crítica ao fracasso de seu projeto modernista—, considerava que a arte foi progressivamente perdendo sua potencialidade de ser a “linguagem da comunicação” comum, a partir de seu gradual distanciamento da vida mundana e de sua constituição como campo autônomo, cujo ápice haveria se dado nos movimentos vanguardistas do começo do século xx.<sup>2</sup> Esse gesto da negação de qualquer comunicação da arte com o mundo terreno a teria erigido em mais uma forma de fetichismo moderno —ao lado da religião, da economia e do Estado— e representaria a derradeira etapa rumo à sua dissolução por meio da sua realização na práxis,

---

*sujeito: contribuições de Debord e Freud para uma interpretação da subjetividade no capitalismo contemporâneo* (2019), cujo capítulo 4 —“A vitrine humana, ou a democratização da vedete”— é uma extensão deste artigo. Ali, procurei relacionar o conceito de inconsciência em Debord e Freud ao sujeito automático marxiano, posicionando o situacionista francês como um dos precursores da Crítica do Valor e dando maior relevância ao modo como o autor mobiliza a teoria do valor de Marx para interpretar a totalidade que alcançou o fetichismo da mercadoria no modo de vida moderno, seguindo a intuição de Robert Kurz, em seu *Prefácio à edição brasileira* do livro *Guy Debord*, de Anselm Jappe (1999). Naquele trabalho, optei por um caminho heterodoxo e busquei me afastar das leituras convencionais do autor, que enfocam, principalmente, sua trajetória enquanto vanguardista que merece um capítulo em livros de história da arte ou o aspecto normativo de sua teoria, colocando um peso desproporcional na categoria do proletário em sua obra (ver: Aquino; Hetherington; Corrêa). Ao invés disso, valorizei seu diagnóstico de época e defendi que o apontamento, às vezes insistente e fora de lugar de Debord, de que o proletariado carregava a missão da revolução através da fundação dos conselhos operários fica enfraquecido devido à própria marginalidade da categoria trabalho em sua obra, o que acabou por tornar injustificada sua crença na classe trabalhadora e, para o bem ou para o mal, retirar dela sua força teórica. Essa crítica se aproxima daquela que Moishe Postone realizou de György Lukács, segundo a qual a saída apontada pelo crítico húngaro através da ideia do trabalhador como sujeito-objeto idêntico não parece resolver os problemas de ordem mais ampla —relativos às questões da racionalização da vida moderna e das antinomias da filosofia ocidental— tratados nas partes anteriores do ensaio *História e consciência de classe*. O próprio Jappe, em seu estudo sobre Guy Debord, termina por preferir designar a principal contradição trabalhada pelo autor em sua obra mais em termos de uma oposição entre vida e economia do que entre sujeito e objeto.

2. A crítica aos surrealistas e aos dadaístas, bem como a proposta situacionista foram sintetizadas por Debord em seu livro da seguinte forma: “O dadaísmo quis *suprimir a arte sem realizá-la*; o surrealismo quis *realizar a arte sem suprimi-la*. A posição crítica elaborada desde então pelos *situacionistas* mostrou que a supressão e a realização da arte são os aspectos inseparáveis de uma mesma *superação da arte*” (Debord, *A sociedade* § 191).

como diálogo e como forma de vida, “que reúne em si a atividade direta e sua linguagem” (Debord, *A sociedade* § 187). Qualquer tentativa posterior de produzir obras de arte seria rotulada como mera exaltação e estetização da incapacidade da esfera artística de se instituir como idioma comum; o situacionismo haveria surgido, então, para superar a arte autônoma e contemplativa institucionalizada pelos museus, realizando-a como prática revolucionária e emancipatória. Como bem notou Jappe (*Guy Debord*), tal proposta constituía o oposto daquela defendida por Theodor Adorno, que celebrava um suposto atributo crítico da arte enquanto se mantivesse como esfera autônoma —advindo justamente de sua imunidade com relação às condições de miséria material que subjugavam a vida cotidiana— e se colocava como totalmente avesso à ideia de comunicação que, para ele, representava o uso instrumentalizado da linguagem e deveria se manter distante de qualquer pretensão estética.

O restabelecimento de uma “linguagem comum”, em Debord, expressaria a junção entre práxis comunicativa e comunismo, fazendo convergir a revolução proletária com a arte moderna; na visão do situacionista, tal convergência poderia ser observada nas experiências comunicativas conselhistas do movimento operário e na poética expressiva da estética modernista de sua época (Aquino; Corrêa). Assim, o papel da arte seria o de restaurar na práxis a “comunidade do diálogo” (Debord, *A sociedade* § 187) perdida no movimento de separação e autonomização da esfera artística. Na sociedade do espetáculo, o atributo da comunicação transfere-se integralmente para a mágica coletividade das coisas, as quais detêm seu monopólio e a exercitam como um “monólogo laudatório” (§ 24), que é “o contrário do diálogo” (§ 18). A linguagem do espetáculo é, portanto, “*instrumento de unificação*” (§ 3) que “reúne o separado, mas [...] como separado” (§ 29): uma falsa linguagem comum. A “pseudocultura espetacular”, de seu lado, propõe uma “*reestruturação sem comunidade*” (§ 192) ao oferecer ao consumo bens culturais congelados destituídos de história, cujo objetivo seria “comunicar o incomunicável”, ou seja, proclamar e festejar a destruição da linguagem, criando para si uma estética própria da falsa reunião de fragmentos artísticos, sobretudo nas práticas do urbanismo. Percebe-se, hoje, que o projeto situacionista de recriação da ideia de comunidade por meio de uma estética da comunicação fracassou: ao invés de a arte invadir a vida, foi, ao contrário, a vida que invadiu a arte, e a concretização da realização da arte

no cotidiano se efetivou, ironicamente, através da moda e da publicidade (Jappe, “Die Situationisten”). Ao mesmo tempo, é na propaganda em que se nota a forma contemporânea mais acabada dessa promessa de linguagem comum “des-autonomizada”, cuja manifestação de maior evidência se encontra na arquitetura virtual da internet —muito embora esta seja apenas uma hipérbole da “reunião do separado como separado”, agora em proporções globais, na qual a estética é apenas uma fina camada de verniz que encobre os mesmos mecanismos de geração de lucros que regem as demais formas sociais.

Já em 1988, em seus “Comentários sobre a sociedade do espetáculo”, Debord, observando a evolução das tendências por ele diagnosticadas anos antes, formula o conceito de espetacular integrado —um desdobramento distópico de dois outros conceitos anteriormente elaborados, espetacular difuso e espetacular concentrado— como categoria síntese do modo unificado de gestão do capitalismo que se tencionava atingir no final do século xx. O que se pretende fazer aqui é uma tentativa de testar essa categoria para interpretar basicamente dois fenômenos culturais contemporâneos —*big data* e a tecnologia algorítmica que controla nossa interação com as telas de celulares e computadores, dando enfoque para o *modus operandi* da empresa Facebook<sup>3</sup>— no intuito de contribuir para o acúmulo dos estudos sobre crítica da cultura. O que se mostra implícito nessa tentativa é a vontade de observar de que modo sobreviveu, no capitalismo contemporâneo, a busca por uma linguagem comum que reinventasse os vínculos comunitários e unitários destruídos pela modernidade, tal como almejou a vanguarda situacionista em sua gênese.

---

3 Atualmente, a rede social Facebook possui cerca de 2,3 bilhões de usuários mensais, ocupando o topo da lista dos aplicativos com mais usuários ativos globalmente. Desde setembro de 2018, no entanto, o Facebook tem apresentado crescimento e fluxo interno menores do que os do WhatsApp, aplicativo exclusivamente de troca de mensagens instantâneas que vem liderando o número de usuários mensais no Brasil e no mundo. A falsa competição se revela sem sentido, entretanto, se considerarmos que o WhatsApp pertence ao Facebook desde 2014, que também adquiriu o Instagram, rede social majoritariamente usada para postagem de fotos. Juntos, os três aplicativos possuem 2,7 bilhões de usuários mensais. No Brasil, os aplicativos com a maior média de sessões mensais por usuário são, em ordem decrescente, WhatsApp, Facebook, Instagram, Facebook Messenger e Pinterest. A hegemonia da empresa Facebook no país é evidente. Dados disponíveis em: Souza e Trindade; Sharma; e Soprana, “Em ano”.

## **Espetacular integrado: a *flânerie* encontra o romance policial**

A oposição entre espetacular difuso e espetacular concentrado seria parte de uma “divisão mundial das tarefas espetaculares” (Debord, *A sociedade* § 57), a qual se apresentaria sob a forma aparente de uma contradição entre dois projetos ideológicos que disputariam a administração do mesmo sistema socioeconômico. Muito embora aparentem ser tipos de sociedade divergentes, Debord atribui a causa de seu surgimento às mesmas condições do capitalismo avançado. O espetacular concentrado seria característica dos sistemas de governo totalitários centralizados numa personalidade de liderança e se manifestaria, por exemplo, através do capitalismo burocrático e das técnicas de administração social; sua organização se daria em torno da violência e do policiamento constante. Não há espaço para o desenvolvimento autônomo das individualidades; o líder político é responsável por manter a coesão sistêmica e ocupa a posição de vedete universal, imagem espetacular com quem todos os seus subordinados devem compulsoriamente se identificar. É a imagem dos “falsos modelos de revolução” (§ 57) oferecidos pelo espetáculo.<sup>4</sup> O espetacular difuso, por seu lado, diz respeito à concepção liberal do capitalismo, guiado pela produção abundante de mercadorias e pela apologia ao consumo; é o regime da liberdade de escolha baseada na oferta ilimitada de produtos.<sup>5</sup> Ambos são regidos pela mesma lei “que segue a mudança dos produtos e das condições gerais de produção” (Debord, *A sociedade* § 70): tanto Stalin quanto a mercadoria que sai de moda são retirados de cena e substituídos por novas vedetes conforme os interesses gerais do capitalismo espetacular.

Posteriormente, nos “Comentários sobre a sociedade do espetáculo”, Debord proporrá o conceito de espetacular integrado, o qual se caracterizaria pela combinação entre os espetaculares concentrado e difuso, abarcando agora num só projeto a totalidade da realidade social: já não é a figura do líder que ocupa a posição central, nem uma ideologia marcada; a quantidade

---

4 Debord cita como exemplos do espetacular concentrado os regimes nazista e stalinista, além da China de Mao Tsé-Tung.

5 Como espetacular difuso, Debord refere-se aos Estados Unidos e ao processo de “americanização do mundo” (Prefácio 172) a partir de sua imagem ideal de sociedade democrática burguesa.

de informações veiculadas pelas mídias passa a sensação de liberdade e de acesso solidário a todas as partes do mundo. Seus principais aspectos são “a incessante renovação tecnológica, a fusão econômico-estatal, o segredo generalizado, a mentira sem contestação e o presente perpétuo” (Debord, Prefácio 175). Debord está se referindo aos serviços secretos, ao terrorismo, às seitas religiosas, à máfia, aos órgãos de controle estatal, à produção desenfreada de informações irrelevantes e falaciosas, às conspirações por trás de assassinatos de personalidades importantes, à poluição e à energia nuclear, às guerras do petróleo etc., que proliferaram no regime do espetacular integrado; os detalhes de cada um desses fatores diagnosticados pelo pensador não interessam ao argumento desenvolvido neste texto. O central para nós é que é possível enxergar os efeitos do espetacular integrado em fenômenos sociais tão cotidianos quanto a internet e, conseqüentemente, a onipresente conectividade em que vivemos hoje —em grande parte devido ao papel cumprido pelas redes sociais como ambientes que substituíram a socialização em espaços públicos— graças aos aparelhos *smartphones*, capazes de fazer convergir alta tecnologia de espionagem com elaboradas técnicas de *marketing* digital.<sup>6</sup>

Foi Benjamin, de certo modo, quem primeiro intuiu que as técnicas de controle estatal se desenvolviam no mesmo ritmo que a prática desinteressada da *flânerie*, atividade contemplativa do homem que caminhava pelas vias públicas basicamente com o intuito de observar vitrines —molduras de mercadorias que só então começavam a ser fabricadas levando em consideração o fato de que seriam expostas para a apreciação, à maneira de obras de arte, o que atesta, segundo o crítico, o início do fazer artístico a serviço da publicidade (Benjamin, “Paris”, “Charles”). Conforme nos diz Benjamin, o surgimento simultâneo do hábito do voyeurismo social e dos rudimentos de sistemas de vigilância engendra o aparecimento de dois gêneros literários, quase como pares opostos, bastante ilustrativos do falso antagonismo entre espetacular difuso e concentrado posteriormente trabalhado por Debord. De um lado, as fisiologias se ocupavam com a

---

6 Cerca de 2,5 bilhões de pessoas possuem hoje um *smartphone*. No Brasil, a porcentagem de pessoas proprietárias do aparelho é de pouco mais de 60%, sendo que o país ocupa o quinto lugar na *ranking* dos países cuja população passa mais tempo conectada através de celulares, gastando mais de três horas por dia (média mundial) observando microtelas. Em escala global, as redes sociais são responsáveis por 50% desse tempo. Disponível em: Valente.



descrição de indivíduos representativos de tipos sociais distintos que se destacavam na multidão; de outro lado, o romance policial, seu negativo, tomava a própria massa como um elemento ativo da narrativa, “asilo que protege o anti-social contra seus perseguidores” (Benjamin, “Charles” 38) e que garante o anonimato de sua conduta.

Desse modo, ao mesmo tempo que se inicia um regime de produção abundante de mercadorias e de seu correlato culto à liberdade de escolha e de expressão de cada indivíduo, inaugura-se também o desenvolvimento de toda uma parafernália burocrática de controle capaz de localizar e identificar esses mesmos indivíduos, o que evitaria sua dissolução anônima na massa e dificultaria gradualmente o estabelecimento de uma intimidade livre dos olhos do nascente Estado do início do século XIX: a normatização do espaço público exige a numeração dos imóveis, e a criminalística desenvolve métodos de identificação baseados na assinatura; a invenção da fotografia, enfim, torna possível “registrar vestígios duradouros e inequívocos de um ser humano” (Benjamin, “Charles” 45).

Na mesma linha de argumentação, mas tomando como foco de análise o avanço dos estudos sobre óptica, o crítico de arte Jonathan Crary afirmará que a sociedade do espetáculo e a sociedade da vigilância não são projetos sociais divergentes, mas coincidem em diversos pontos e atuam de forma conjunta e complementar. Tomando como base a invenção de alguns aparelhos ópticos (tais como o fenacístoscópio e o estereoscópio, dos quais a câmera fotográfica é uma continuação) e a estruturação de certos discursos científicos no começo do século XIX, o pensador foucaultiano tenta demonstrar que houve uma ruptura das formas de olhar em relação aos modelos construídos nos séculos XVII e XVIII, baseados nas reflexões adjacentes à câmara escura, que engendraram um novo tipo de observador e uma forma de visão —chamada visão subjetiva— que são tanto causa quanto efeito da organização social moderna. Dessa forma, Crary localiza a invenção da fotografia ao lado da mudança de paradigma vivida pelo sujeito moderno, secundarizando suas semelhanças com a câmara escura e colocando-a como consequência de uma organização social em que o olho do sujeito assume uma centralidade inexistente antes de 1810. Houve um deslocamento dos estudos da visão da óptica geométrica para a óptica fisiológica, que aconteceu atrelado ao surgimento de métodos administrativos, instituições disciplinares e conhecimentos científicos, os quais foram gradualmente segmentando

o corpo humano no intuito de compreender o funcionamento separado e autônomo de seus membros e órgãos, entendendo-os como “ferramentas” que trabalham para manter a “máquina humana” em movimento. O observador é transformado “em algo calculável e padronizável, e [a] visão humana em algo mensurável e, portanto, intercambiável” (Crary 25); ao mesmo tempo, os sentidos são fragmentados e a visão se independentiza do tato, algo que é apontado por Crary como “condição histórica para reconstruir um observador sob medida para as tarefas do consumo ‘espetacular’” (27).

Com isso, a partir do século XIX, a própria visão transforma-se num objeto da observação científica e sua neutralidade como mero instrumento de verificação é anulada: a “opacidade como componente crucial e produtivo da visão” (Crary 74) substitui a ideia de transparência que lhe fora atribuída nos séculos anteriores. A visão é submetida a uma série de experimentos (que incluíam testes de atenção, tempo de resposta do olho, fadiga etc.) e converte-se em objeto de pesquisas quantitativas interessadas no exame de suas capacidades especializadas, desgarradas do restante do corpo; o acúmulo desses conhecimentos também seria útil para moldar um indivíduo “adequado às exigências produtivas da modernidade econômica e às tecnologias emergentes de controle e sujeição” (Crary 82-84). Em outras palavras, era necessário entender minuciosamente as qualidades específicas do olho humano (em termos de mensurabilidade e manipulação) para compor um sujeito conformado à nova realidade industrial, que demandava tanto concentração nas atividades laborais quanto uma certa receptividade aos novos estímulos visuais que saturariam a paisagem urbana e o uso do tempo livre.

O que essas teorias demonstram, cada uma a seu modo, é que cada vez mais a vigilância começa a se justificar como forma de aproximar os sujeitos do consumo — sendo o conceito de espetacular integrado a síntese mais bem-acabada dessa associação entre técnicas de policiamento do “capitalismo burocrático” (Debord, *A sociedade* § 64) e o “catálogo apologético” gerado pela superabundância na produção de mercadorias (§ 65). Os rumos que tem tomado o desenvolvimento do mercado e da propaganda on-line são emblemáticos do modo como o voyeurismo individual dos usuários da rede tem sido “observado” no intuito de otimizar e personalizar a oferta de mercadorias — e também de política, agora incorporada pela forma-mercadoria.

## O “não vivo”, política e negócios

O encontro entre técnicas de *marketing* direcionado e ferramentas de vigilância estatal se dá a ver com alguma precisão na tecnologia algorítmica. A definição mais geral de algoritmo considera-o como “um processo formal ou conjunto de procedimentos passo-a-passo, frequentemente expressos matematicamente [...] uma série de procedimentos matemáticos cujo propósito é mostrar alguma verdade ou tendência sobre o mundo” (Striphas s. p.).<sup>7</sup> Atualmente, os algoritmos são a base da inteligência artificial e expressam a capacidade de aprendizagem adquirida por máquinas complexas; a formação de um algoritmo computacional se dá por meio do recolhimento e exame de uma massa de dados disponíveis na rede com o objetivo de detectar padrões de base estatística, os quais formarão um modelo, isto é, “uma representação abstrata de algum processo [...] [que] toma o que sabemos e usa isso para prever respostas em situações variadas” (O’Neil 18)<sup>8</sup> —por exemplo, um modelo do que seja “mulher” ou “homem”, “bom-humor” ou “mau-humor”, “bonito” ou “feio”, etc. Os modelos também podem ser combinados —“mulheres entre 18 e 29 anos que moram na Argentina e gostam de gatos”, “homens brancos com mais de 40 anos que jogam futebol”, e assim por diante; quanto mais dados disponíveis, maior a complexidade possível de ser atingida. Eles são ajustáveis e móveis, pois devem responder à dinâmica das condições presentes, que se modificam constantemente; por isso, suas previsões dependem de *feedbacks* que meçam sua efetividade de acordo com os objetivos propostos. De qualquer modo, modelos são simplificações da realidade e são por sua própria natureza falhos, uma vez que são incapazes de abarcar todas as nuances de uma determinada pessoa ou experiência reais, e muita informação é excluída ou desconsiderada no intuito de criar modelos mais enxutos e eficientes para determinados propósitos. Aquilo que entra —o *input*— ou deixa de entrar é selecionado pela mão humana, de modos que o resultado que sai

---

7 Tradução minha. No original: “Algorithm’s most common contemporary meaning [is that of] a formal process or set of step-by-step procedures, often expressed mathematically [...] a set of mathematical procedures whose purpose is to expose some truth or tendency about the world”.

8 Tradução minha. No original: “A model, after all, is nothing more than an abstract representation of some process [...] [that] takes what we know and uses it to predict responses in various situations”.

—o *output*—, apesar da aparência de neutralidade adquirida pela mediação automatizada da máquina, reflete preconceitos e estereótipos com alta carga ideológica —ou, como sentenciou O’Neil, modelos são “opiniões embutidas em matemática” (21).

A tecnologia algorítmica não é usada somente no *marketing* de produtos; a mesma técnica é utilizada no *marketing* eleitoral e etiqueta grupos de eleitores que receberão propaganda política de acordo com aquilo que desejam ouvir —fato que os torna muito mais receptíveis e suscetíveis ao convencimento, uma vez que tudo o que a propaganda fará, confirmar crenças prévias, fenômeno conhecido na psicologia da publicidade como “tendência de confirmação” (O’Neil). Esse tipo de *marketing* é explorado pelo menos desde a campanha de Richard Nixon, em 1968 —quando ainda era feita com o uso de dados demográficos de consumidores— e sua intenção é “vender” um candidato da mesma forma que se vende um bem de consumo; desse modo, um mesmo candidato poderia assumir várias facetas a depender do grupo focal a que se dirigia, todas elas muito mais próximas de aparências fetichistas do que de chefes de Estado reais, com uma cartilha transparente e integralmente acessível a todos. Com o surgimento de *big data*, o *marketing* eleitoral se muniu de muito mais material, automatizando o processo e tornando-o mais preciso. O principal perigo dessa estratégia, conforme nos indica a autora, é que, diferentemente do *marketing* televisivo, produzido de modo massificado e assistido da mesma forma por todos, o *microtargeting* não permite que você saiba que tipo de propaganda seu vizinho está recebendo; tal assimetria forma ilhas de opinião eugênicas que bloqueiam o diálogo entre as partes em dissenso e impedem qualquer tipo de união ou negociação entre elas, arruinando assim a base sobre a qual se assenta um regime democrático. A “linguagem oficial da separação generalizada” (Debord, *A sociedade* § 3) adquire aqui proporções ainda mais avassaladoras do que quando enunciada por Debord na década de 1960, e se transforma em ferramenta do totalitarismo de Estado.

Uma outra questão tomada pelos críticos como preocupante e ameaçadora à ideia de democracia é o fato de que o funcionamento dos algoritmos é absolutamente secreto; as empresas que os criam, bem como os órgãos governamentais que se utilizam deles para fins de vigilância, não são obrigados a expor aos consumidores ou cidadãos quais os dados selecionados e de que modo são montados os perfis nos quais se encaixarão (Pasquale; O’Neil) —o

que fez com que fossem caracterizados por Pasquale como “caixas-pretas”. Enquanto o número de *papers* que descrevem novos algoritmos, desde a década de 1990, cresceu exponencialmente —chegando em 2015 a cerca de quatro mil—, aqueles que se propunham a analisar o comportamento de algoritmos já existentes não chegou nem a quinhentos no mesmo período (Pierro). Ao mesmo tempo, leis crescentemente agressivas protegem o mundo do comércio e da gestão da vida pública, cuja opacidade constitui um “espelho de uma única via” (Pasquale). O autor salienta que a tecnologia dos algoritmos tem contribuído para que as fronteiras entre mercado e Estado se tornem cada vez mais fluidas, concentrando o poder nas mãos dos poucos que ocupam os altos escalões de companhias e governos e administram os programas de recolhimento e manipulação de informação.

Mas não foi somente no campo do *marketing* em que houve trabalhos colaborativos entre política e negócios. Pasquale situa no período posterior ao 11 de Setembro o endurecimento de políticas que pretendiam aliar mercado e Estado no intuito de melhorar o sistema de vigilância e conseguir prever com maior acurácia possíveis ataques terroristas. O situacionista britânico T. J. Clark analisa o próprio ataque terrorista ao World Trade Center como estratégia política que pretendia atacar o principal centro de operações do espetáculo se utilizando, contudo, do próprio espetáculo —uma espécie de vingança contra o centro detentor das mais avançadas tecnologias espetaculares, mas que, apesar disso, não se furto de usar dos próprios mecanismos do espetáculo para se realizar. Se destruí-las não causa grande impacto na organização social capitalista contra a qual investem, ao menos abala profundamente a imagem mais poderosa da principal potência econômica do mundo, o que significa ferir um dos símbolos mais pujantes da ideologia do consumo típica do espetáculo difuso— a imagem do estilo de vida estadunidense, propagandeada como o mais desejável para o mundo todo por meio da exportação de bens culturais. Transformar em imagem reproduzível o momento da destruição do World Trade Center —a própria imagem ideal do poderio financeiro do país do consumo— é fazer antipropaganda daquele que é o detentor das principais empresas de propaganda do mundo, e o gesto espetacular de macular essa “visão” (Clark 319) trouxe modificações severas em sua vida social. Atentar contra essa imagem, segundo Clark, é perceber que “o controle da imagem é atualmente a chave do poder social” (315), e que arruinar o “poder-imagem” do capitalismo é

“derrotar sua instrumentalidade social ou seu poder sobre a imaginação do consumo” (314), atitude que é capaz de influenciar todas as gerações posteriores. Com efeito, a imagem da queda das torres gêmeas — conhecida por quase todo o mundo — simboliza, hoje, um reordenamento político e cultural dos Estados Unidos: tanto o “ressurgimento do imperialismo, tendo como *slogans* as palavras ‘modernidade’ e ‘democracia’”, quanto a Guerra ao Terror, o segredo de Estado, “uma segunda forma autoritária de governo” (316) que gerou, justamente, o enrijecimento de todo o aparato de vigilância estatal e seu desenvolvimento em direção ao meio virtual que começava a se tornar popular.

Para isso, estabeleceu-se o que se chamou de ambiente de compartilhamento de informações, com diversos centros de fusão em que se pretendia recolher e compartilhar dados relacionados a “ameaças”, “aliando monitoramento público e privado das vidas individuais em dossiês digitais unificados” (Pasquale 45).<sup>9</sup> As fontes de suprimento desses dossiês proviñham da justiça criminal, da saúde pública, do pagamento de impostos, dos serviços de correio, de *data brokers*, de gravações de câmeras de segurança, de movimentações de cartões de crédito etc., permitindo que o governo conseguisse colecionar uma gama gigantesca de dados antes inacessíveis e agora disponíveis a partir da coleta desregulada feita pela indústria privada. Isso acabou tornando obsoleta a distinção entre *inteligência* —trabalho antecipado de recolhimento de informação com o objetivo de prevenir ameaças de inimigos externos à segurança nacional— e *investigação* —que é feita a partir do momento em que se possui alguma evidência de crime—, fazendo com que qualquer um possa ser observado mesmo sem apresentar comportamento tido como suspeito. Segundo o autor, foi com a ajuda desses centros de fusão que foi possível à polícia desocupar os campos do *Occupy Wall Street*, por exemplo. Nas revelações de Edward Snowden por ocasião dos vazamentos de dados da *National Security Agency* (NSA), gigantes do Vale do Silício figuravam como fornecedoras de dados aos aparatos de vigilância estatais — entre elas, o Facebook. Essas companhias de internet possuem uma capacidade de coletar informações pessoais nunca antes atingidas pela polícia, e estão disponíveis para negociá-las caso haja demanda (Pasquale). Nesse sentido, “o sigilo é assimilado como uma estratégia de negócio, mas

9 Tradução minha. No original: “[...] they are beginning to unite the public and private monitoring of individual lives into unified digital dossiers”.

isso devasta nossa habilidade de entender o mundo social que o Vale do Silício está criando” (Pasquale 66).<sup>10</sup>

O segredo em torno dos algoritmos, portanto, afeta o que aparece diante de nós na tela e boa parte dos navegantes ainda permanece inconsciente disso. Até 2013, 62% dos usuários do Facebook não sabia que a empresa manipulava o *feed* de notícias, acreditando que o sistema compartilhava instantaneamente todos os *posts* de seus amigos (O’Neil). Em 2012, o Facebook passou a oferecer aos usuários a oportunidade de postagem de conteúdo pago como forma de impulsioná-lo e aumentar seu alcance, inserindo ainda mais um fator nas regras de visibilidade da linha do tempo e tornando-se um “fazedor de reinos para ‘provedores de conteúdo digital’” (Pasquale 71). Isso gerou, à época, alguma revolta entre os usuários gratuitos: como o algoritmo da plataforma é obscuro, não se sabe quais os critérios que organizam o *ranking* dos conteúdos, e a empresa parecia estar forçando a aderir à ideia do post patrocinado. Com as ferramentas de busca, o mesmo acontece: o fato de não sabermos de que modo funciona o algoritmo do Google, por exemplo —que também deixou de fazer uma separação estrita entre conteúdo pago e não pago—, faz com que fiquemos cegos e desconfiados com relação a quais *sites* ele coloca no topo de sua lista, pois a qualidade do conteúdo e o interesse do usuário deixaram de ser sua prioridade no momento em que seus fundadores decidiram monetizá-lo via *marketing*, conscientes de que isso faria com que a ferramenta se afastasse das demandas dos consumidores em direção às exigências da publicidade. Assim, a gratuidade do uso se paga com nossa ignorância com relação aos modelos e com nossos próprios dados, e “o sigilo corporativo se expande na mesma medida em que a privacidade dos seres humanos se contrai” (Pasquale 26). Em 2015, a propaganda baseada em *big data* já gerava uma receita anual em torno de USD\$ 150 bilhões em atividade econômica (Pasquale). O segredo dos algoritmos revela aquele totalitarismo de mercado mencionado por Debord em seu Prefácio à 4ª edição italiana: o espetáculo já não promete nada e já não tenta convencer de que “o que aparece é bom, o que é bom aparece”, mas diz simplesmente “é assim” (161).

Um outro ponto importante levantado pelos críticos a ser considerado é que os algoritmos reforçam preconceitos e desigualdades sociais, punindo

10 Tradução minha. No original: “The secrecy is understandable as a business strategy, but it devastates our ability to understand the social world Silicon Valley is creating”.

os pobres e as categorias oprimidas e deixando ilesos os privilegiados e as classes abastadas. Isso fica claro na análise que O’Neil realiza de um programa algorítmico de prevenção a crimes utilizado por parte da polícia dos Estados Unidos, o PredPol. Seu objetivo é mapear os locais e horários mais propensos a infrações e delitos para, assim, aumentar as rondas em determinadas vizinhanças e evitar que aconteçam. O problema é que os *inputs* selecionados para criar o modelo estão já baseados em crenças e práticas policiais discriminatórias e duvidosas, o que acaba transformando o algoritmo num *looping* confirmatório e aprofundador da desigualdade: campanhas de “tolerância zero” fazem vigilância pesada sobre crimes leves, que são mais facilmente mapeados e tendem a ocorrer com maior regularidade do que assassinatos, estupros e assaltos, e acabam saturando os modelos com faltas de pouca relevância; a proporção de negros e latinos que sofrem batidas policiais ou estão nas cadeias, em boa parte detidos por pressupostos racistas, faz com que o algoritmo realize previsões de que esses grupos apresentam maiores riscos; amigos de indivíduos que já cometeram algum delito também possuiriam “mais chances” de se tornarem criminosos, e assim por diante. No fim das contas, o que se pratica é a criminalização da pobreza e o policiamento ostensivo e por vezes violento de áreas vulneráveis e com apoio estatal mínimo, tornando-as responsáveis por sua própria condição. Trabalhando assim, os algoritmos “definem sua própria realidade e fazem uso dela para justificar seus resultados” (O’Neil 7)<sup>11</sup> e, em vez de perseguir a verdade, fabricam uma verdade de aparência imparcial baseada em pontuações já assentadas em desigualdades e injustiça. O mesmo acontece com pessoas endividadas, que encontram mais dificuldades para achar empregos por conta de modelos de pontuação de crédito utilizados por empregadores que associam endividamento a falta de competência.

As discriminações, desigualdades e injustiças incorporadas pelos algoritmos são tomadas com resignação impotente pelos profissionais do Vale do Silício: a resposta recebida por Pasquale ao discutir a necessidade de princípios básicos de neutralidade em ferramentas de busca foi “mas não é possível *codificar* isso [a neutralidade], então não pode ser feito” (Pasquale 196).<sup>12</sup> Assume-se, a partir disso, aquilo que o professor de Direito chamou de

11 Tradução minha. No original: “They [the weapons of math destruction, i. e. the algorithms] define their own reality and use it to justify their results”.

12 Tradução minha. No original: “[...] but we can’t *code* it, so it can’t be done”.



“tecnolibertarianismo” —a ideia de que, num mundo guiado pela constante inovação técnica a serviço da maximização dos lucros e dos investimentos do capital especulativo (cuja preocupação é a expansão em escala e velocidade), aquilo que não pode ser codificado eficientemente em termos algorítmicos simplesmente não faz parte das regras internas do crescimento tecnológico que hoje dominam e se impõem sobre o corpo social. É basicamente dizer que, agora, quem dita as normas do funcionamento do uso social da internet é a própria internet, e os gestores da tecnologia são incapazes de influenciar sua lógica, que apenas reflete o jogo de forças social, político e econômico —ela é inalterável e automática, e seu desempenho sempre foi assim e sempre será. É exatamente o mesmo “movimento autônomo do não vivo” (Debord, *A sociedade* § 2) diagnosticado por Debord como característico da sociedade do espetáculo: um sujeito automático movido a acúmulo de capital, já completamente independente da base social que o criou, e que reserva a esta a posição passiva de espectadora. Isso é tanto verdade para as mentes humanas por trás dos algoritmos quanto para aquelas que assistem a eles através das telas.

## O eu e o código

Cheney-Lippold ilustra seu argumento de que há uma camada de sentido do eu contemporâneo feita exclusivamente de dados que inserimos ou deixamos na rede —nosso “eu digital”— comentando um vídeo de recrutamento elaborado pela Microsoft que se inicia da seguinte maneira: “Dentro de cada um de nós há um código. Um código que representa não o que nós somos, mas quem podemos nos tornar. É o nosso potencial”.<sup>13</sup> Segundo o crítico, esse vídeo é emblemático da condição social atual porque

celebra de modo transparente um mundo onde o lucro corporativo caminha de mãos dadas com a tecnologia digital, que caminha de mãos dadas com a globalização capitalista, que caminha de mãos dadas com a colonização do nosso futuro por alguma metáfora neoliberal superintensa de código.<sup>14</sup>(251)

---

13 Tradução minha. No original: “inside us all there is a code. A code that represents not what we are but who we might become. It is our potential” (“Microsoft”).

14 Tradução minha. No original: “Microsoft’s ‘Potential’ recruiting video is wonderful because it so transparently celebrates a word where corporate profit goes hand in hand

Os algoritmos seriam as ferramentas capazes de liberar tal potencial ao coletar esse código e transformá-lo em material lucrativo, fazendo com que já não haja “fora” da fábrica —visto que a relação entre capital e trabalho transbordou para a vida social e o indivíduo não é mercadoria apenas enquanto fonte de mais-valia; ele é também mercadoria enquanto produtor de dados pessoais que espalha entre redes sociais, e-mails, buscas no Google e no YouTube, passagens por *sites e blogs*, jogos on-line e testes ingênuos de personalidade— e “o requisito para tal mercantilização é o revés da privacidade” (Cheney-Lippold 257).

Visto por essa ótica, nosso “eu digital” consiste num agregado de dados que formam o que Cheney-Lippold chamou de identidade algorítmica, algo que passa muito longe da individualidade corpórea que somos na “vida real” e que escapa ao nosso entendimento: somos “trabalhador não confiável”, “jovem lésbica de esquerda de humor irritadiço”, “negro potencialmente criminoso”, etiquetas um tanto distantes da identificação voluntária que fazemos de nós mesmos —ou que pensamos fazer ao construir um perfil no Facebook ou no Instagram. Ser “mulher” ou “homem”, “de esquerda” ou “de direita” na rede, de acordo com o crítico, significa estar classificado numa categoria de *marketing* que proporcionará ganhos a quem classifica, e não importa se as classificações condizem de fato com o seu eu verdadeiro, mas, sim, se a etiqueta o transformará ou não num item lucrativo por meio do *microtargeting*. Esses estereótipos de performances específicas são o que Cheney-Lippold denomina de tipos mensuráveis, ou seja, perfis algorítmicos ajustáveis conforme produzimos mais dados e que adicionam uma camada a mais de identidade a quem somos feita exclusivamente para fins comerciais. Na medida em que cada uma dessas camadas transborda sobre a outra, “qualquer separação conceitual entre a vida como dados e a vida como propriamente vida” (Cheney-Lippold 11)<sup>15</sup> transforma-se em tarefa nada simples.

Apesar de intensificada com o surgimento de *big data*, essa revolução publicitária, segundo o crítico, já acontece desde a década de 1970, quando

---

with digital technology, which goes hand in hand with capitalist globalization, which goes hand in hand with the colonization of our own futures by some super-intense neoliberal metaphor of code”.

15 Tradução minha. No original: “This collapse subsequently disallows any clean conceptual separation between life as data and life as life”.

empresas de marketing alteraram seu foco das pesquisas demográficas para a formação de tipos industriais psicográficos inseridos no que ficou conhecido como Vals (*Values and Lifestyles*). A ideia de possuir um “estilo de vida” — gostos, comportamentos e interesses personalizados que fugiam a classificações demográficas tradicionais — foi uma invenção criada pelo próprio mercado como forma de otimizar e direcionar propaganda, tornando-a mais eficiente (Farrell); hoje, ela é assumida individualmente como marca pessoal e construída voluntariamente a partir de perfis das redes sociais, em práticas de *lifestreaming* e em modos de interação que tentam expressar à “comunidade” de usuários o que cada um considera como atitudes e comportamentos exemplares: a internet efetivamente democratizou a posição da vedete — o “vívido aparente”, retomando Debord (*A sociedade* § 60) —, antes restrita a celebridades televisivas e figuras políticas.<sup>16</sup> Quanto mais dados se produz no Facebook, mais interações se gera na plataforma; quanto mais interações, maior a “visibilidade algorítmica” no *feed* de notícias dos amigos; e quanto maior a visibilidade, mais viciante se torna a rede social, e mais tempo se gasta ali produzindo dados. O efeito colateral de tamanha visibilidade, segundo Cheney-Lippold, é o fim da privacidade — efeito banalizado e mesmo celebrado por empresários da estatura de Mark Zuckerberg, que chegou a declarar que “privacidade deixou de ser uma norma social” (citado em Johnson).

Evgeny Morozov, estudioso bielorrusso das implicações políticas e sociais do desenvolvimento tecnológico e digital, aponta o quão mais fácil e barato se tornou a vigilância estatal a partir do uso massivo das redes sociais, e comenta, irônico, que a KGB adoraria saber que você possui um perfil no Facebook. O que antes se fazia às custas de uma enorme força-tarefa — instalação secreta de grampos, perseguições e escutas de dissidentes revezadas dias e noites por um corpo de oficiais separados por times — pode ser feito agora de modo automatizado, filtrado e muito mais rápido. Tecnologias

16 As vedetes consistem em figuras humanizadas criadas pelo espetáculo, representantes dos “tipos variados de estilos de vida e de estilos de compreensão da sociedade”, que são modelos universais de identificação cuja função é concentrar em si todas as possibilidades de realização individual e de felicidade no interior do modo de produção e, assim, forçar uma assimilação de cada sujeito à ordem dominante. Debord aponta que podem ser tanto personalidades políticas quanto personagens que simbolizam bens de consumo específicos, as quais são uma espécie de antropomorfização da mercadoria que “encarnam o resultado inacessível do *trabalho* social” (Debord, *A sociedade* § 60).

de reconhecimento facial de alta lucratividade, adquiridas pela Google e pelo Facebook, são capazes de escanear em poucas horas uma quantidade imensa de fotos não só de usuários, mas também de amigos de usuários.<sup>17</sup> Morozov sentencia: “no passado, a KGB recorria à tortura para descobrir ligações entre os ativistas; hoje, eles precisariam simplesmente entrar no Facebook” (Morozov 156).<sup>18</sup> Segundo o autor, o monitoramento das mídias sociais é ainda mais efetivo do que o de ferramentas de busca, pois a quantidade e a minúcia de dados possíveis de se coletar é muito maior: não só o rastreamento de movimentos e interesses individuais, como também previsão de tendências sociais de largo alcance na vida pública.

A hipótese apresentada pela etnógrafa do Vale do Silício Alice Marwick para o fenômeno da baixa da privacidade enquanto valor social no mundo contemporâneo é de que a exibição de detalhes da vida pessoal deve ser encarada mais como um ato de publicidade e autopromoção do que como violação da privacidade. *Lifestreamers*,<sup>19</sup> segundo ela, possuem uma concepção bastante sofisticada sobre o que convém ou não ser compartilhado on-line; ela chama de eu editado —ou autoquantificação— esse perfil digital criado a partir de ferramentas tomadas emprestadas do *marketing*, cuja seleção de conteúdos é calculada de modos a construir uma espécie de *self-branding* que mostrará para a audiência apenas o que há de melhor ou mais positivo de cada indivíduo. Boa parte do *lifestreaming* é realizada com fins de automonitoramento —o próprio indivíduo interessado em observar sua evolução em algum aspecto, tal como a criação dos filhos, emagrecer ou ganhar massa muscular: nesse sentido, a prática funciona, ao mesmo tempo, como exibição de si e autoenamoramento, um “espelho

---

17 Tecnologia parecida de reconhecimento facial a partir da instalação de câmeras em locais públicos é utilizada pelo governo chinês, que possui o sistema de vigilância mais avançado do mundo e que recentemente despertou a curiosidade de parlamentares recém-eleitos no Brasil, do mesmo partido do presidente Jair Bolsonaro (Partido Social Liberal), os quais demonstraram interesse em importar o método com a justificativa de melhorar a segurança pública e prender criminosos e suspeitos (Rebello).

18 Tradução minha. No original: “In the past, the KGB resorted to torture to learn of connections between activists; today, they simply need to get on Facebook”.

19 A autora define *lifestreaming* como “o compartilhamento contínuo de informações pessoais com uma audiência online, a criação de um retrato digital das ações e pensamentos de uma pessoa” (Marwick 208). Tradução minha. No original: “Lifestreaming is the ongoing sharing of personal information to a networked audience, the creation of a digital portrait of one’s actions and thoughts”, exercício hoje praticamente universalizado entre usuários das mídias sociais.

de diversões” que visa dar relevo a determinados aspectos da vida pessoal, enquanto mantém outros na obscuridade.

## O panóptico venal de Zuckerberg

Para os fins deste trabalho, restrinjamo-nos, então, ao exame da rede social mais poderosa dos dias atuais, que acredito ser suficiente para se ter uma boa ideia do *modus operandi* do *marketing* e da vigilância generalizados na internet: o Facebook. Sua política de privacidade é tão agressiva que suscita polêmicas no meio virtual, muitas delas sobre desrespeito a direitos humanos básicos. Foi o Facebook o principal veiculador daquilo que José van Dijck chamou de ideologia do compartilhamento: a ideia de que absolutamente todos os dados e hábitos pessoais de navegantes da rede podem e devem ser compartilhados com o público geral —e isso inclui não só amigos e demais pessoas físicas, mas também (e principalmente) pessoas jurídicas, isto é, empresas que sobrevivem da negociação desse material no interior da indústria da publicidade. Segundo a pesquisadora, o compartilhamento de tais informações pessoais imbuí-se de dois sentidos, os quais servem aos interesses dos dois polos da interação por meio das mesmas ferramentas: postagens de fotos, atualizações de *status*, listas de preferências e gostos, conversas por *chat*, indicações de amigos, etc., são úteis ao usuário para manter contato com pessoas distantes e expressar vínculos de identidade e coletividade, o que colabora para o acúmulo de capital social (ou aquilo que van Dijck nomeou de *connectedness*); mas são, ao mesmo tempo, mercadorias valiosas para serem vendidas a terceiros e gerarem receitas bilionárias aos proprietários da empresa (vantagem comercial designada por *connectivity*).

As primeiras tentativas de convênios comerciais de Mark Zuckerberg por meio da plataforma Beacon, ainda em 2007, revelaram-se frustradas: as intenções financeiras da companhia eram *explícitas demais* e, àquela época, ainda soavam obscenas aos usuários, que a rejeitaram em bloco. Com isso, a empresa percebeu que deveria ser mais sutil na manifestação de seus interesses e criou, em 2010, sua mais poderosa ferramenta —o botão de “like”. A partir daí, todos os outros sites que o adotaram prestam continência ao Facebook, e cada navegante que o aciona de qualquer endereço virtual transfere suas preferências para a base de dados da empresa, possui

ele uma conta na rede social ou não (Van Dijck).<sup>20</sup> Conforme nos diz van Dijck, tal ferramenta foi um marco cultural importante para as gerações do começo do século XXI, pois impôs modificações profundas às normas sociais de privacidade e assinalou a aceitação mais ou menos voluntária, no universo on-line, da prática do compartilhamento de dados pessoais com corporações publicitárias.<sup>21</sup>

Uma segunda ferramenta que sinalizou o peso maior da empresa aos fins de *connectivity* em relação aos de *connectedness* foi a *Timeline*, ou linha do tempo, implementada em 2011. Van Dijck aponta como essa modificação na interface do Facebook marcou a passagem da organização do conteúdo da rede social do formato de *database* —espécie de arquivo aleatório de memórias pessoais— para uma ideia mais uniforme de *narrativa* —com todo o material organizado cronologicamente, tal como uma revista biográfica que coloca o usuário como protagonista, o que facilitou o controle dos dados e potencializou o funcionamento e ajuste dos algoritmos. Simultaneamente, o Facebook lançou o *Page Insight Data*, equipamento que permitia a marqueteiros medir em tempo real o efeito de suas propagandas na linha do tempo dos usuários, o que lhes possibilitava testar diferentes estratégias e realizar manutenções a fim de torná-las mais rentáveis. A organização de sua interface no formato de narrativa provocou alterações na própria estética das propagandas on-line, que passaram a explorar a ideia de testemunhos pessoais sobre experiências com determinados produtos a partir de histórias patrocinadas, as quais são quase 50% mais efetivas como estratégia de *marketing* do que o simples direcionamento otimizado de publicidade. De outro lado, grandes multinacionais, tais como a Coca-Cola e a BMW, têm usado usuários influentes e bem-relacionados no Facebook para promover suas marcas entre seus amigos, apostando no jargão publicitário da recomendação de confiança.

---

20 Segundo a pesquisadora, só nos três primeiros meses após a introdução do botão de “like” pelo Facebook, mais de 350 mil *sites* o instalaram em suas próprias interfaces.

21 Avançando um pouco mais dentro da mesma lógica da “ideologia do compartilhamento”, há também o estratagema do *frictionless sharing*, que faz com que atividades realizadas em outros *sites* “parceiros” que se beneficiam da amplitude do Facebook —como, por exemplo, Spotify, *sites* de jogos como Candy Crush ou serviços de pagamento— sejam compartilhadas com o mínimo de esforço e cliques na plataforma da rede social, o que torna esses dados disponíveis a ambas as partes (Van Dijck).

Desde 2012, o Facebook vem assinando diversos contratos com *data brokers*, grandes empresas de coleta de dados cujos lucros se dão a partir da compra e venda de informações pessoais de usuários da rede, *on-line* e *off-line*, para empresas que as utilizam basicamente para fins de *target marketing*.<sup>22</sup> Esses dados são reunidos e classificados em grupos de afinidades que levam em conta não só comportamentos de navegação (por quais sites você passou, o tipo de música que ouve, o que você compra ou pretende comprar ou as séries que você baixa), mas também informações de seus hábitos cotidianos, as lojas em que você esteve ou mesmo com quem você esteve. Pacotes dessas informações que contêm detalhes embaraçosos da vida pessoal dos usuários são vendidos sem que se possa ter muito controle sobre isso: não é uma operação simples optar por retirar seus dados do banco coletor (Van Dijck) e, muitas vezes, exigem-se apresentação de documentos, pagamento de taxas e até elaboração de um requerimento por escrito a ser entregue em mãos do responsável por esse setor da empresa (Dixon; Angwin).

Não há garantias de que seu nome não seja novamente capturado e armazenado enquanto se navega despreziosamente pela rede, e a política de privacidade é renovada com bastante rapidez, sem que os usuários sejam notificados ou consultados sobre as modificações das cláusulas com as quais, infelizmente, já concordaram há anos (Opsahl). Uma cláusula de “modificação unilateral” nos termos de serviço é aceita mecanicamente pelos ingressantes à rede social, o que permite com que a empresa possa alterar tranquilamente o acordo firmado no momento da inscrição sem precisar comunicar seus usuários. Por conta disso, muitas das promessas feitas pelo Facebook foram e são quebradas constantemente, e a empresa é pegada omitindo ou mentindo sobre a forma como manipula os dados de seus usuários com alguma frequência. O Facebook já prometeu, por exemplo, que não compartilharia esses dados pessoais com empresas de publicidade, compromisso que soa risível ante os lucrativos saltos de monetização pelos quais a companhia passou nos últimos anos justamente devido a parcerias com o *marketing* digital. Além disso, as próprias ferramentas de privacidade fornecidas pela plataforma são enganosas: escolher compartilhar seus dados com “apenas amigos” não os protege de serem compartilhados com terceiros mediados

---

22 Estima-se que, até 2020, o Facebook poderá ser responsável por 10% de toda a receita global de publicidade (Pasquale).

pelos seus próprios amigos; e mesmo se se opta por deletar ou desativar uma conta, o acesso às suas fotos e vídeos permanece liberado (Pasquale).

O Facebook é capaz de fornecer a localização exata de seus usuários através da conexão do *smartphone*, assim como saber quais lugares eles frequentam, qual a sua renda e quantos cartões de crédito possuem —inclusive, em 2014, o Facebook fechou um acordo de dois anos com a MasterCard que permitia que a empresa tivesse acesso aos seus hábitos virtuais, no intuito de vendê-los a bancos e dirigir o fluxo de vendas on-line (Head). Em 2018, devido à recente crise pela qual a empresa passou por conta do vazamento de dados de seus usuários e da veiculação de notícias falsas (voltaremos a isso mais à frente), o Facebook pediu a vários bancos estadunidenses que compartilhassem informações de seus clientes, com vistas a construir convênios que o tornassem apto a oferecer serviços como consultas de saldo, alertas de fraudes e transações com cartão e, desse modo, renovar suas fontes de rentabilidade, o que fez com que suas ações subissem 4,5% no começo de agosto de 2018 depois de brusca queda de 19% no mês anterior, considerada “a maior queda diária no valor de mercado de uma empresa na história das Bolsas americanas” (Reuters).

Não só os dados dos usuários são expostos e se tornam disponíveis para compra, mas de todos os seus conhecidos que tenham ou não uma conta no Facebook: a empresa cria “perfis fantasmas” para pessoas que não possuem um *login* e passa a ser possível tagueá-las nas fotos postadas nas quais seu rosto aparece (Marwick; Virani). O Facebook consegue deduzir “likes” dos usuários por meio de associações baseadas em seu padrão de comportamento on-line (quais “likes” eles já deram e o que já postaram) e usar seu perfil pessoal para fins de propaganda, sugerindo sites e marcas de produtos para seus amigos dos quais o botão de “like” nunca foi clicado (Van Dijck; Wing Kosner); grande parte dessa propaganda é dispersa e dificilmente localizável pelos donos dos perfis. Ainda a partir de seus “likes” —e também da sua rede de amizades—, o Facebook é capaz de inferir com bastante acurácia informações íntimas que podem colocar a própria segurança dos usuários em risco, como orientação sexual, religião, tendências políticas, estabilidade emocional e uso de drogas (Morozov; Van Dijck; Pasquale; Cheney-Lippold; O’Neil; Halliday). Sequer o conteúdo das mensagens pessoais enviadas *inbox* estão isentas de monitoramento (Seppala). O banco de dados do Facebook não contém somente as informações disponibilizadas nos perfis



dos usuários, como idade, gênero, emprego, status do relacionamento ou gostos e interesses diversos, mas também coisas inimagináveis, como a composição interna e o tamanho da área de suas casas, a marca e o modelo de seus carros (e onde provavelmente comprarão seu próximo carro, bem como quanto gastarão), o tipo de empresa na qual trabalham, quais remédios consomem e a quais programas de TV assistem, quanto tempo passam em casa, com qual frequência e por que motivo viajam etc. (Dewey). Se você é um usuário assíduo da rede social, ferramentas criadas pelo Facebook podem deduzir seu ciclo de sono e dizer aos seus amigos com alguma precisão quando você está dormindo ou acordado (McFarland). Alguns algoritmos são capazes de deduzir sua saúde mental através da atualização do seu status e até mesmo através da leitura de suas expressões faciais nas fotos postadas, inferindo se você está deprimido ou é psicótico (Reynolds).

O Facebook pode ainda, através de gatilhos desconhecidos ditos por seus usuários (do tipo “Ok, Google”, mas mais imprevisíveis e involuntários), ativar o microfone dos *smartphones* de seus usuários e escutar o que estão dizendo ou ouvindo, no intuito de identificar músicas ou programas de TV que estejam sendo apreciados off-line e coletar ainda mais informações sobre seus interesses (Hill); ele também pode espioná-los pela câmera de seus aparelhos eletrônicos com o propósito de saber se aquilo que estão olhando na tela lhes proporciona sensações agradáveis ou desagradáveis: alguns algoritmos de reconhecimento facial conseguem identificar se o espectador está sorrindo (e, nesse caso, o Facebook saberá que tipo de imagem ou informação lhe apetece e os fará aparecer com maior frequência) ou se ele desviou o olhar em sinal de intolerância ou desaprovação (e então aquele conteúdo repulsivo não mais será exibido aos seus olhos). Não por acaso, a empresa, considerada “o maior repositório de fotos do planeta” (Cheney-Lippold 14), adquiriu, em 2012, a tecnologia de reconhecimento facial da companhia Face.com, capaz de interpretar expressões faciais com alguma acurácia.

Até mesmo a raça de seus usuários o Facebook é capaz de inferir, fundamentando-se em páginas frequentadas, escolhas musicais e outras especificidades, das quais deriva uma categoria denominada de afinidade étnica —bastante questionável em se tratando de ética virtual (Newitz). Não é preciso sequer clicar nas páginas, imagens ou notícias para que suas preferências sejam registradas no banco de dados do Facebook; é possível

monitorar os movimentos do cursor do *mouse* e saber por onde ele passou enquanto o usuário visita *sites*, às vezes de forma desinteressada e sem grandes objetivos (Johnston). Experimentos secretos que incitam modificações no humor dos usuários são realizados sem qualquer consentimento direto através de um *software* linguístico cujo *input* é um inventário de palavras-chave e expressões tidas como positivas ou negativas, a partir do qual se procede à análise de comentários postados pouco tempo depois da visualização de determinadas notícias, no intento de testar a possibilidade de um “contágio emocional” que se dê por meio da rede social. Uma pesquisa desse tipo foi realizada em 2012 a partir de uma amostra de cerca de 700 mil perfis analisados involuntariamente que tiveram seus *feeds* de notícias manipulados; a conclusão a que se chegou foi que a remoção de conteúdo positivo da linha do tempo dos usuários acarreta em atualizações mais negativas de sua parte, enquanto excluir postagens de cunho negativo gera atualizações positivas, o que demonstra que “estados emocionais podem ser transferidos aos outros via contágio emocional, levando as pessoas a experienciarem as mesmas emoções sem estarem conscientes disso” (citado em O’neil 184).<sup>23</sup> Além desta, pesquisas com adolescentes emocionalmente vulneráveis (com problemas de autoestima, distúrbios alimentares, depressão etc.) são gerenciadas e os resultados são vendidos para companhias de *marketing*, que os transformarão num público-alvo para o direcionamento de propaganda (Whigham).

O poder de interferência dessas manipulações realizadas pela tela na vida real, como se pode deduzir, é imenso. Modificações sutis nos algoritmos que controlam o que vemos na linha do tempo —e que, no caso do Facebook, são pensados de modos a gerar a maior margem de lucro possível— podem interferir nos resultados políticos de um país e moldá-los de acordo com as demandas das empresas que os gerenciam, o que faz sentido se se considera que tais companhias de tecnologia dependem das políticas governamentais para sua regulamentação e taxaço. O que antes era realizado por meio do *lobby* pode agora ser feito por meio do direcionamento do comportamento político dos usuários. Durante as eleições estadunidenses de 2010 e 2012, o Facebook lançou uma ferramenta chamada *voter megaphone*, com o intuito de incentivar seus usuários a compartilharem, na rede, declarações de que

23 Tradução minha. No original: “Emotional states can be transferred to others... leading people to experience the same emotions without their awareness”.

votaram e, assim, induzir ao dever civil também seus amigos, baseado em estudos que apontavam que tais práticas cívicas são realizadas menos por satisfação pessoal do que por julgamento social. Com isso, conduziram experimentos sobre como diferentes postagens influenciavam o comportamento dos eleitores numa escala nunca antes vista, além de terem recolhido informações políticas de milhões de cidadãos dos Estados Unidos. Perceberam que a ferramenta aumentou em 340 mil o número de votantes nas eleições, número capaz de mudar o resultado das urnas de diversos estados (O’Neil).

O Facebook também enviou mensagens nos *feeds* de notícias de um grupo de usuários com fotos de amigos selecionados aleatoriamente que haviam clicado no botão “*I voted*” para compará-los a outro grupo que não havia recebido nenhuma mensagem no intuito de testar a influência da propaganda amiga no encorajamento ao voto, e percebeu que 20% daqueles do primeiro grupo também apertaram o botão, contra 18% do segundo grupo. Numa população votante de 61 milhões, uma diferença de dois pontos percentuais pode fazer uma enorme diferença nos resultados. A partir da manipulação do *feed* de notícias de pessoas politicamente engajadas —mostrando mais compartilhamentos de notícias por amigos do que vídeos fofos—, o Facebook pôde observar que houve aumento de três pontos percentuais no número de votantes nesse grupo, de 64 para 67%. Tais experimentos são realizados por meio de algoritmos que controlam o que vemos e o que não vemos na tela, e cujo processamento nos é completamente opaco e inacessível, passando falsa impressão de neutralidade —como se não houvesse indivíduos reais envolvidos na sua concepção, sendo um processo inteiramente automatizado (O’Neil).

Como se vê, o Facebook é uma gigantesca máquina de sugestão e indução mimética, de proporções globalmente massivas, e sabe disso. A recente modificação de sua declaração de princípios —de “tornar o mundo mais aberto e conectado” para “dar às pessoas o poder de construir comunidades e deixar o mundo mais próximo” (Lanchester)<sup>24</sup>— é emblemática do modo como a empresa está interessada em se constituir em criadouro de redes de amigos organizadas em grandes comunidades virtuais e ligados basicamente pelo desejo voyeurista de se observarem. Fazer com que a sua linha do tempo se pareça cada vez mais com você —através de algoritmos que optam por mostrar só as postagens dos seus amigos que deduzem que você gostaria

---

24 Também em: Cabbette Fabio; e The New York Times, “Como a direção”.

de ver—, além de gerar uma sensação prazerosa de pertencimento e de autoconfirmação, torna mais fácil observar de que maneira se dá o contágio entre os pares, criando imensas “bolhas” de convivência que possuem pouco ou nenhum diálogo entre si. O Facebook descobriu, por exemplo, que amigos que se comunicam com frequência possuem mais chances de clicar na mesma propaganda (O’Neil). Esse tipo de informação é precioso quando se trata de *marketing* direcionado, político ou não, pois faz com que seja possível deduzir comportamentos a partir de dados de terceiros com quem se mantém uma relação de amizade virtual.

A ideia difundida pela plataforma de publicidade da rede social, o Facebook Ads, de que “uma recomendação de confiança é o Santo Graal da publicidade” (Lanchester) pode se alastrar para muito além de um clique num anúncio de um produto sugerido pelo “*like*” de um amigo; uma seleção acurada de postagens e compartilhamentos dos amigos “certos”, guiada pela pretensa impessoalidade algorítmica da máquina, pode redirecionar os rumos de eleições ao bel-prazer dos interesses lucrativos da companhia —aí se nota com clareza a junção simbiótica entre mercado e Estado que se encontra no cerne da definição de espetacular integrado.

Todo esse rastreamento e manipulação na rede fizeram com que o Facebook faturasse USD\$ 8 bilhões no ano de 2015, formando, junto com a Google, um “duopólio” de centralização do *marketing* (Ingram).<sup>25</sup> Os porta-vozes do Facebook alegam, quando questionados sobre a idoneidade de sua política de privacidade, que os dados são vendidos a terceiros de forma anônima, de modo que a classificação por grupos de afinidade se dá sem discriminação das identidades pessoais dos usuários.

## O eleitor como consumidor

Para expandir ainda mais seu público, o Facebook planeja um projeto de drones movidos à luz solar que levem conexão para áreas remotas do planeta —meta ambiciosa de conquista de territórios, assim disputando

---

25 A reportagem aponta ainda que a Google e o Facebook juntos foram responsáveis por 99% da diferença, entre o terceiro quadrimestre de 2016 e o mesmo período de 2015, na arrecadação total com receita de publicidade: de um montante de USD\$ 2,9 bilhões de aumento da receita se comparada ao ano anterior, apenas USD\$ 40 milhões (1%) se deram como colaboração de outras empresas virtuais.

com a Google a hegemonia sobre regiões ainda em vias de colonização pelos impérios do Vale do Silício. Polêmicas eleitorais recentes que envolveram a empresa, no entanto, trouxeram desconfiança generalizada com relação à empresa, fazendo com que o Facebook perdesse certa dose de credibilidade do próprio mercado no caminho do crescimento e da monetização que chegou a reduzir o valor de suas ações durante alguns eventos de 2018. Falhas de segurança na sua plataforma fizeram com que a Cambridge Analytica, empresa londrina de consultoria política e pesquisa do consumidor, contratada pela campanha do atual presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, em 2016, obtivesse de maneira ilícita acesso aos dados pessoais de mais de 80 milhões de usuários com o intuito de fazer *marketing* político. Parlamentares europeus e estadunidenses cobraram explicações, alegando que a empresa havia feito vista grossa para o problema e se eximido de tomar medidas mais rígidas de proteção à privacidade dos usuários, bem como de informá-los do inconveniente. Um aplicativo inserido na plataforma pela consultoria foi baixado por cerca de 270 mil pessoas, o que proporcionou também acesso às informações de seus amigos (Folha de São Paulo, “Europa”). Além disso, o Facebook se envolveu num escândalo de veiculação de *fake news* que favoreceriam a candidatura de Trump nas mesmas eleições, tendo recebido muito dinheiro em anúncios de uma companhia russa ligada ao Kremlin que atuava espalhando desinformação em apoio ao republicano.<sup>26</sup> Tais crises trouxeram previsões preocupantes para o futuro dos negócios da empresa durante o ano de 2018, como aumento dos custos com tecnologia de privacidade e diminuição do valor de seus papéis em Wall Street, debandada de usuários e abandono de investidores, fatos que causariam grande impacto em seu faturamento anual com publicidade. Apesar desses problemas, a empresa bateu recorde de lucro para o último trimestre de 2018, contabilizado em usd\$ 6,8 bilhões, e cresceu sua receita em 30%, passando de usd\$ 12,97 bilhões para usd\$ 16,91 bilhões (Soprano).

---

26 Ver: Cabette; Roberts; e Shane e Mazzetti. Depois disso, o Facebook instalou em sua plataforma uma ferramenta de checagem de notícias falsas. Contudo, pesquisas realizadas pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) e pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) em parceria com as universidades Emory e da Carolina do Norte durante a campanha presidencial no Brasil em 2018 revelaram que o impacto de tais ferramentas na crença das pessoas em notícias falsas é de muito pouco alcance ou mesmo nulo (Linhares). É uma forte evidência da “mentira sem contestação” diagnosticada por Debord como sendo um dos aspectos principais do espetacular integrado.

O método da Cambridge Analytica é denominado *Ocean*, em referência às iniciais dos modelos psicológicos traçados pela empresa de consultoria que formam perfis estatísticos dos potenciais eleitores: *openness* (mede a abertura de alguém a novas experiências), *conscientiousness* (nível de consciência), *extroversion* (extroversão), *agreeableness* (amabilidade) e *neuroticism* (instabilidade emocional). Segundo O’Neil, tal estratégia de *microtargeting* político é a mesma utilizada por empresas como o Facebook, a Amazon e a Netflix, por exemplo, para direcionar propaganda customizada de seus produtos aos clientes com maior potencial de adquiri-los. Nesse sentido, o eleitor é tratado como consumidor, e a lógica por trás do método é mostrar a ele uma aproximação do que ele gostaria de ver baseada nos dados por ele fornecidos —a ideia de maximizar os lucros é importada pelo *marketing* político como forma de captar votos. Cada usuário vale maior ou menor investimento da propaganda a depender do nível de oscilação e de aderência à sugestão que se deduz de seu perfil. Assim, como pontua O’Neil,

podemos pensar no público votante da mesma forma que se pensa no mercado financeiro. Com o fluxo de informação, os valores sobem ou caem, assim como os investimentos [...] e cada campanha deve decidir se e como investir em nós.<sup>27</sup> (O’Neil 192)

Vale aquilo que o jornalista John Lanchester sentenciou sobre o uso das redes sociais: “se o produto for de graça, você é que é o produto”.

Modificações recentes no algoritmo da rede social passaram a priorizar no *feed* de notícias postagens de amigos e parentes em detrimento de páginas jornalísticas e vídeos, fazendo com que o Facebook despencasse como fonte de acesso a *sites* de jornalismo, função que dominou entre os anos de 2015 e 2017, quando estava acima do Google (Sá). A notícia veio depois das revelações das implicações da rede social nas eleições estadunidenses e, segundo Mark Zuckerberg, visou aumentar as “interações significativas” dos usuários e diminuir o “conteúdo passivo”, aquele que exige que o usuário apenas leia ou assista. Além disso, segundo o diretor de pesquisa da empresa, o Facebook deve estar comprometido com o “bem-estar” dos

---

27 Tradução minha. No original: “we can think of the voting public very much as we think of financial markets. With the flow of information, values rise and fall, as do investments [...] and each campaign must decide if and how to invest in us”.

seus usuários e deseja que se sintam bem depois de usá-lo —isso depois dos experimentos de manipulação de sua linha do tempo que provaram que os conteúdos mostrados provocam alterações de humor. A mudança, no entanto, fez com que suas ações caíssem e afetou, em maior proporção, os *sites* de jornalismo profissional do que os de *fake news*: estudos do *site* eslovaco Denník N mostraram que as interações nos primeiros caíram 52% nos Estados Unidos, enquanto nos segundos a queda foi de 27% (The New York Times, “Facebook”). Assim, o Facebook vai se parecendo cada vez mais com uma espécie de *site* de fofoca e boataria de amplíssimo alcance, fechado em suas bolhas interativas de alta sugestibilidade, o que demonstra o aspecto arcaico e obscurantista por trás de sua tecnologia algorítmica —e revela, mais uma vez e de maneira cristalina, a famigerada dialética do Esclarecimento.<sup>28</sup>

No Brasil, os dilemas éticos que envolvem o Facebook e a monetização da vida política se apresentaram muito parecidos com aqueles pelos quais a empresa passou nas eleições dos Estados Unidos. Modificações legais outorgadas pela recente reforma política passaram a permitir propaganda eleitoral paga no Facebook e atraíram a Cambridge Analytica, que abriu uma filial no país e trabalhou em campanhas de políticos durante 2018. A atuação da empresa de consultoria na rede social é eficiente justamente pela quantidade de informações pessoais dos usuários que ela abriga —o que permite um *microtargeting* cirúrgico a partir de perfis de eleitores bastante elaborados—, além do grande alcance que as postagens podem atingir através da ferramenta de impulsionamento patrocinado (Rossi e Marreiro; Flores; Rodrigues). O contágio que se dá pelo Facebook foi de grande auxílio a empresas de propagação de conteúdo falso desde 2016, as quais se utilizaram da rede social para criar páginas de cunho político que geraram milhões de engajamentos —segundo pesquisa do Buzzfeed brasileiro, as dez notícias falsas mais compartilhadas no Facebook sobre a Lava-Jato superaram em número de interações as dez notícias verdadeiras mais compartilhadas sobre o tema (Aragão; Victor). Em 2018, o Facebook (e também o Twitter e o WhatsApp) foi solicitado a responder a perguntas do Tribunal Superior Eleitoral sobre a contratação de impulsionamento de conteúdos em favor do atual presidente do Brasil, Jair Bolsonaro, pelo

28 Véase Theodor Adorno e Max Horkheimer, especialmente o capítulo 1, quando os autores tratam da conversão do esclarecimento em mito.

empresário Luciano Hang, dono da Havan, que não entrou na prestação de contas do candidato (Folha de São Paulo, “Twitter”). Além disso, uma investigação da BBC Brasil revelou que centenas de perfis falsos foram criados e mantidos por empresas de publicidade eleitoral desde 2012 e estiveram em atuação durante as eleições presidenciais brasileiras de 2018, mesclando, em suas postagens, comentários cotidianos e declarações de apoio a candidatos que dessem a impressão da espontaneidade da vida de uma pessoa real: são os chamados ciborgues (Gagnani), mistura de seres humanos com robôs —uma evolução dos *bots*, autômatos que geram mensagens automáticas instantâneas a partir de gatilhos específicos produzidos durante interações verbais nas redes sociais.<sup>29</sup>

A amplitude do alcance das *fake news* nas eleições brasileiras foi notificada por pesquisa comissionada pela organização Avaaz, que detectou que mais de 98% dos eleitores de Bolsonaro foram expostos a pelo menos uma notícia falsa durante a campanha eleitoral, e quase 90% acreditaram que os boatos eram verdade. Dentre eles, 74% de seus eleitores acreditaram em histórias sobre fraudes nas urnas, 83% acreditaram que o candidato da oposição Fernando Haddad, do Partido dos Trabalhadores (PT), implementou um “kit gay” nas escolas públicas quando foi ministro da educação, e 74% acreditaram ter ele defendido pedofilia e incesto em um livro, fenômeno que fez a Organização dos Estados Americanos (OEA) afirmar que o uso massivo de *fake news* com o objetivo de manipular os resultados das eleições por meio das redes no Brasil “talvez não tenha precedentes” (Pasquini). A pesquisa analisou o Facebook e o Twitter e salientou o papel central dessas mídias como auxiliadoras da veiculação de informações falsas. O fato de essas informações terem circulado em grau pandêmico entre os eleitores —mais do que notícias da imprensa séria, dominando a cena jornalística eleitoral— deve ser levado em conta ao se tentar compreender o motivo da crença em histórias tão descabidas.

---

29 Próximo ao segundo turno das eleições presidenciais brasileiras de 2018, a coluna #Hashtag do jornal *Folha de S. Paulo* escreveu reportagem em que ironizava a provável ação de *bots* pró-Bolsonaro em comentários a duas publicações —uma trazia como manchete “Joalheria quer competir com obras de arte pelo bolso dos super-ricos” e a outra “Clássico botequeiro, bolovo ganha releituras de chefs paulistanos”. Segundo a reportagem, a semelhança entre as palavras Bolsonaro, bolso e bolovo —salgado frito de segunda categoria recheado com carne moída e um ovo cozido inteiro— foi suficiente para ativar as ofensivas automáticas dos robôs e provocar piadas entre os assinantes do jornal (Camillo).



Elas são análogas à “mentira estatal” comentada por Debord por ocasião do sequestro e assassinato do ex-primeiro ministro italiano Aldo Moro pelo grupo radical Brigadas Vermelhas, em 1978. Conforme nos conta o situacionista, a versão oficial dos fatos —que escondeu a negligência estatal e o consciente sacrifício de Moro no intuito de demonstrar força e soberania sobre o grupo armado— era pouco verossímil, mas foi universalmente aceita por todos os comentaristas: “sua intenção não era convencer, mas ser a única exposta na vitrine para, em seguida, ser esquecida, como um mau livro” (Debord, Prefácio 153).

O tumulto do Facebook que envolveu a Cambridge Analytica deixou a empresa sob escrutínio mais rígido por autoridades regulatórias e fez com que um quarto de seus usuários nos Estados Unidos deletasse o aplicativo de seus celulares em 2018, muito embora o número de perfis tenha se mantido estável (Soprana, “Um quarto”). A companhia foi acusada em detalhada reportagem do *New York Times* de negligenciar e omitir sua interferência nas eleições norte-americanas através dos escândalos dos *hackers* russos e do compartilhamento de dados pessoais dos usuários com os marqueteiros da campanha de Trump —alegando ser apenas uma plataforma de conteúdos, e não uma editora—, além de ter organizado um *lobby* para evitar com que fosse obrigada a revelar os compradores de anúncios políticos do *site* (The New York Times, “Como a direção”). A revelação gerou críticas de agências de publicidade que são suas anunciantes e intensificou a pressão para que Mark Zuckerberg deixasse a presidência da empresa (The New York Times, “Após reportagem” e “Zuckerberg”).

Descobriu-se, em junho de 2018, que a empresa compartilhava dados de seus usuários e de seus amigos, sem seu consentimento explícito, com cerca de sessenta fabricantes de eletrônicos há uma década —entre elas a Microsoft, Samsung, Amazon, Apple e BlackBerry. O Facebook nega irregularidades e alega que tais compartilhamentos são compatíveis com suas normas de privacidade, sendo regidos por contratos que, teoricamente, limitam o uso indevido dessas informações por terceiros (The New York Times, “Facebook cede”). Durante os últimos anos, todas essas polêmicas ficaram na mira da mídia, que tem denunciado a falta de limites dos negócios da rede social por trás do discurso da “missão social” de tornar o mundo mais conectado e de criar comunidades, e fizeram com que ela fechasse o ano de 2018 com recuo de 25% em suas ações (Gallagher; Soprana, “Do”).

A empresa tem feito esforços para reverter a má impressão com que marcou a opinião pública e o mercado no último período e lançou um programa de prevenção ao suicídio, baseado em algoritmos que vasculham *posts*, comentários e vídeos dos usuários em busca de indicações de risco suicida. A postura do Facebook como agente de saúde pública, no entanto, gera preocupação e desconfiança por conta das questões éticas em que se envolveu e pode causar perseguições e danos desnecessários a indivíduos que não apresentam risco (Singer). Já no começo do ano de 2019, Mark Zuckerberg escreveu à *Folha de S. Paulo* reafirmando seu compromisso em “ajudar as pessoas a compartilhar e se conectar mais, porque o objetivo de nosso serviço é ajudar as pessoas a manter contato com a família, os amigos e as comunidades”, bem como de dar voz a todos, e declarou que o Facebook não vende dados das pessoas, mantendo-os sob seu controle e apenas coletando “algumas informações” para melhorar os anúncios que elas veem na plataforma —o que, segundo o presidente da empresa, é uma demanda dos próprios usuários (Zuckerberg).

O Facebook, sob essa perspectiva, não é apenas um local de socialização virtual, mas uma forma fácil e atrativa de coletar informações pessoais e transformá-las em lucros. As mesmas técnicas de rastreamento estatais denunciadas pelo ex-técnico estadunidense da NSA Edward Snowden em 2013 —cuja revelação gerou um escândalo mundial e sua expatriação dos Estados Unidos— são usadas de forma mais ou menos escrachada por empresas que perceberam que a atenção é a mais nova matéria a ser explorada economicamente. O evento, apontado por Snowden, de que não é preciso ser considerado um suspeito para ter cada detalhe de sua vida espionado em nome de uma pretensa segurança e prevenção contra-ataques terroristas (“Leia”), parece ter perdido a importância na vida virtual proporcionada pelo Facebook.

## Considerações finais

No prefácio à edição italiana de seu principal livro, de 1979, Guy Debord faz a seguinte declaração:

[P]osso me gabar de ser um raro exemplo contemporâneo de alguém que escreveu sem ser imediatamente desmentido pelos acontecimentos. [...] Não

duvido que a confirmação encontrada por todas as minhas teses continue até o fim do século, e além dele. (Debord, Prefácio 152)

O que chama a atenção no gênio obstinado e irreverente do líder situacionista francês —para além, é claro, da falta de modéstia— é o caráter desconcertantemente profético de suas teses e fragmentos e sua aguçada sensibilidade para perceber, nos resíduos de seu tempo histórico, tendências que se tornaram incontornáveis em quaisquer discussões sobre o funcionamento da política e do mercado nesse início de século. Aquilo que, à primeira vista, poderia parecer fruto de uma mente desiludida e paranoica, beirando a teorias da conspiração —um mosaico de fatos dispersos que reunia golpes de Estado, assassinatos, queda de ministérios e serviços secretos—, no fim das contas, “não exagerou nada” (Debord, Prefácio 12), como assegurou o autor numa advertência da edição francesa de 1992. Aí, ele realiza uma pequena correção à tese 105, quando, discutindo o “capitalismo de Estado” da União Soviética, afirmou que sua “ideologia revolucionária” totalitária e mentirosa não havia sido capaz de alterar a dinâmica econômica mundial; na nova formulação, escrita 25 anos depois, “a prática unificada do espetacular integrado ‘transformou economicamente o mundo, *ao mesmo tempo que* ‘transformou policialmente a percepção’” (10).

Pode-se dizer, portanto, que as conclusões a que chegou este trabalho não passam de confirmações de muitas das intuições de Debord, presentes em seu pensamento desde a década de 1960 até o final dos anos 1980, quando derivou de sua precoce teoria da sociedade do espetáculo —isto é, da ideia da forma-mercadoria como núcleo em torno do qual se organizam todas as expressões vitais da sociedade moderna, “a despeito das barreiras protecionistas ideológico-policiais de qualquer espetáculo local com pretensões autárquicas” (*A sociedade* § 58)— também potentes observações sobre a estrutura do poder político. Destaco, primeiramente, a erosão dos princípios democráticos e sua substituição por um totalitarismo estatal-econômico que submete a gestão orgânica da vida pública ao funcionamento fantasmagórico dos modelos algorítmicos elaborados com fins de maximização dos lucros —quase uma “ditadura da propaganda” *stricto sensu*, sendo a alma de toda propaganda sua qualidade deformadora e caricata. A discussão pública e o convencimento dão lugar a um regime do monopólio da visibilidade, em que ganha não quem aparece mais ou melhor, mas quem tenta ser o único

visível, eliminando a concorrência. Em segundo lugar, nota-se a subtração do direito de privacidade de um lado e, de outro, o segredo como uma das mais poderosas armas do *marketing*, político ou não. Por fim, vai se tornando cada vez mais evidente a efetivação do espetáculo como “inversão concreta da vida” (Debord, *A sociedade* § 2), como imagem que substitui “tudo o que era vivido diretamente” (Debord, *A sociedade* § 1), sendo a vida real gradualmente controlada ou suprimida por sua representação, que transforma “a verdade [em] um momento do que é falso” (Debord, *A sociedade* § 9). Nesse movimento, não só “em toda parte o artificial tende a substituir o autêntico” (Debord, “Comentários” 207), como “chega-se a refazer o verdadeiro, quando possível, para fazer com que ele se pareça com a falsificação” (206). Nesse sentido, tanto a hegemonização do tempo livre pela capenga interação nas redes sociais, simulacro de modo de socialização por detrás do qual se esconde o objetivo implícito da geração de lucros para o mercado do *marketing*, quanto a ascensão da mentira —ou, para usar o vocabulário da moda, as *fake news*— como ferramenta que interfere efetivamente nos resultados das eleições e nas escolhas governamentais, dão provas de que os principais problemas por que passa a acumulação de capital no século XXI teimam em não desenganar o polêmico *outsider* francês. O conceito de espetáculo demonstra, mais de 50 anos depois, sua atualidade como forma crítica de apreensão da realidade do capitalismo global contemporâneo; se Guy Debord falhou em sua tentativa de propor uma via emancipatória à humanidade por meio da proposta estética situacionista, ao menos seu diagnóstico de época se mantém vivo e continua a nos fornecer ferramentas de reflexão, enquanto teóricos, para ensaiar novas formas de vislumbrar saídas ao estado de servidão em que ainda se encontra a sociedade moderna.

## Referências

- Adorno, Theodor, e Marx Horkheimer. *Dialética do esclarecimento*. Tradução de Guido Antonio de Almeida, Rio de Janeiro, Zahar, 1985.
- Angwin, Julia. “Facebook Doesn’t Tell Users Everything It Really Knows About Them”. *ProPublica*. 27 de dezembro de 2016. Web. 20 de agosto de 2017.
- Aquino, João Emiliano Fortaleza de. “Espectáculo, comunicação e comunismo em Guy Debord”. *Kriterion*, vol. 48, n. 115, 2007, pp. 167-182.

- Aragão, Alexandre. “Notícias falsas da Lava Jato foram mais compartilhadas que verdadeiras”. *BuzzFeedNews*. 22 de novembro de 2016. Web. 27 de janeiro de 2019.
- Benjamin, Walter. *Charles Baudelaire: um lírico no auge do capitalismo. Obras escolhidas*. V. III. Traduzido por José Carlos Martins Barbosa e Hemerson Alves Baptista, São Paulo, Brasiliense, 1989.
- . “Paris, Capital do século XIX”. *Walter Benjamin*. Editado e traduzido por Flávio Kothe, São Paulo, Ática, 1985.
- Cabette Fábio, André. “As críticas de um ex-executivo do Facebook à rede social”. *Nexo*. 12 de dezembro de 2017. Web. 25 de janeiro de 2019.
- Camillo, Mateus. “Folha publica palavras ‘bolso’ e ‘bolovo’ no Twitter e respostas sugerem ação de robôs pró-Bolsonaro”. *Folha de S. Paulo*. 24 de outubro de 2018. Web. 29 de maio de 2019.
- Cheney-Lippold, John. *We Are Data: Algorithms and the Making of our Digital Selves*. New York, New York University Press, 2017.
- Clark, Thimoty J. *Modernismos: ensaios sobre política, história e teoria da arte*. Organizado por Sônia Salzstein e traduzido por Vera Pereira, São Paulo, CosacNaify, 2007.
- Corrêa, E. “Guy Debord e a Internacional Situacionista: crítica unitária da economia política e da cultura”. *Revista Angelus Novus*, vol. 9, n. 14, 2018, pp. 99-115.
- Crary, Jonathan. *Técnicas do observador: visão e modernidade no século XIX*. Traduzido por Nuno Quintas, Rio de Janeiro, Contraponto, 2012.
- Debord, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Traduzido por Estela dos Santos Abreu, Rio de Janeiro, Contraponto, 1997.
- . “Comentários sobre a sociedade do espetáculo”. Debord.
- . Prefácio à 4ª edição italiana. Debord.
- Dewey, Caitlin. “98 Personal Data Points that Facebook Uses to Target Ads to You”. *The Washington Post*. 19 de agosto de 2016. Web. 21 de agosto del 2019.
- Dixon, Pam. “Congressional Testimony: What Information Do Data Brokers Have on Consumers?”. *World Privacy Forum*. 15 de dezembro de 2013. Web. 20 de agosto de 2017.
- Farrell, James J. *One Nation Under Goods: Malls and the Seductions of American Shopping*. Washington, Smithsonian Books, 2003.
- Flores, Paulo. “O que a Cambridge Analytica, que ajudou a eleger Trump, quer fazer no Brasil”. *Nexo*. 08 de dezembro de 2017. Web. 27 de janeiro de 2019.

- Folha de São Paulo. “Europa e EUA cobram do Facebook esclarecimentos sobre suposto uso ilegal de dados”. *Folha de São Paulo*. 20 de março de 2018. Web. 25 de janeiro de 2019.
- . “Twitter, Facebook e WhatsApp não respondem principais perguntas sobre seu papel na eleição brasileira”. *Folha de São Paulo*. 13 de novembro de 2018. Web. 27 de janeiro de 2019.
- Gallagher, Dan. “Para Facebook, negócios sempre foram mais importantes do que ideais”. *Folha de São Paulo*. 11 de dezembro de 2018. Web. 27 de janeiro de 2019.
- Gragnani, Juliana. “Exclusivo: investigação revela exército de perfis falsos usados para influenciar eleições no Brasil”. *BBC*. 8 de dezembro de 2017. Web. 1 de janeiro de 2019.
- Griffin, Andrew. “Facebook Manipulated Users’ moods in secret experiment”. *Independent*. 29 de junho de 2014. Web. 21 de agosto de 2019.
- Halliday, Josh. “Facebook Users Unwittingly Revealing Intimate Secrets, Study Finds”. *The Guardian*. 11 de março de 2019. Web. 21 de agosto de 2017.
- Head, Beverley. “MasterCard to Access Facebook User Data” *The Age*. 06 de outubro de 2014. Web. 20 de agosto de 2017.
- Hetherington, Kevin. *Capitalism’s Eye: Cultural Spaces of the Commodity*. New York, Routledge, 2008.
- Hill, Kashmir. “Facebook Wants To Listen In On What You’re Doing” *Forbes*. 22 de maio de 2014. Web. 21 de agosto de 2019.
- Ingram, Mathew. “How Google and Facebook Have Taken Over the Digital Ad Industry”. *Fortune*. 4 de janeiro de 2017. Web. 21 de agosto de 2019.
- Jappe, Anselm. *Guy Debord*. Traduzido por Iraci D. Poleti, Petrópolis, Vozes, 1999.
- . “Os situacionistas e a superação da arte: o que resta disso após cinquenta anos? ”. *EXIT!*, Traduzido por Fernando R. de Moraes Barros, n. 8., 2011, s. p. Web. 2 de setembro de 2019.
- Johnson, Bobbie. “Privacy No Longer a Social Norm, Says Facebook Founder”. *The Guardian*. 11 de janeiro de 2010. Web. 31 de janeiro de 2019.
- Johnston, Casey. “Facebook May Start Logging Your Cursor Movements”. *Ars Technica*. 30 de novembro de 2013. Web. 21 de agosto de 2019.
- Kurz, R. Prefácio à edição brasileira. Jappe, *Guy*, pp. 5-8.
- Lanchester, John. “Você é o produto. Mark Zuckerberg e a colonização das redes pelo Facebook”. *Piauí*, núm. 132, 2017. Web. 25 de janeiro de 2019.

- “Leia íntegra da carta de Snowden ao Brasil”. *Folha de São Paulo*. Traduzido por Clara Allain. 17 de dezembro de 2013. Web. 23 de agosto de 2017.
- Linhares, Carolina. “Desmentir não abala crença em *fake news*, aponta estudo”. *Folha de São Paulo*. 22 de outubro de 2019. Web. 26 de janeiro de 2019.
- Lukács, György. *História e consciência de classe*. Traduzido por Rodnei Nascimento, São Paulo, Martins Fontes, 2012.
- McFarland, Matt. “Why a Privacy Advocate Made it Easy to Track When Your Facebook Friends Sleep”. *The Washington Post*. 24 de fevereiro de 2016. Web. 20 de agosto de 2019.
- Marwick, Alice E. *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*. New Haven, Yale University Press, 2013.
- “Microsoft Potential (Inside Us All, There Is A Code...)”. *YouTube*, carregado por Geoff Wilson, 5 de março de 2011. Web. 30 de janeiro de 2019. <https://www.youtube.com/watch?v=y5sdQp49dKo>.
- Morozov, Evgeny. *The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom*. New York, Public Affairs, 2011.
- Newitz, Annalee. “Facebook’s Ad Platform Now Guesses at Your Race Based on Your Behavior”. *Ars Technica*. 18 de março de 2016. Web. 21 de agosto de 2019.
- O’Neil, Cathy. *Weapons of Math Destruction: How Big Data Increases Inequality and Threatens Democracy*. New York, Broadway Books, 2017.
- Opsahl, Kurt. “Facebook’s Eroding Privacy Policy: A Timeline”. *Electronic Frontier Foundation*. 28 de abril de 2010. Web. 20 de agosto de 2017.
- Pasquale, Frank. *The Black Box Society: The Secret Algorithms that Control Money and Information*. Cambridge, Harvard University Press, 2015.
- Pasquini, Patrícia. “90% dos eleitores de Bolsonaro acreditaram em *fake news*, diz estudo”. *Folha de São Paulo*. 2 de novembro de 2018. Web. 1 de fevereiro de 2019.
- Pierro, Bruno de. “O mundo mediado por algoritmos”. *Pesquisa Fapesp*, vol. 19, n. 266, 2018, pp. 18-25.
- Postone, Moish. “O trabalho e a lógica da abstração”. Entrevistado por Timothy Brennan. Traduzido por Nuno Miguel Cardoso Machado. *EXIT!*. Web. 17 de junho de 2018.
- Rebello, Aiuri. “Bancada do PSL vai à China conhecer sistema que reconhece rosto de cidadãos”. *Folha de São Paulo*. 16 de janeiro de 2019. Web. 31 de janeiro de 2019.

- Reuters. “Facebook pede a bancos nos EUA que compartilhem dados de clientes, diz jornal”. *Folha de São Paulo*. 6 de agosto de 2018. Web. 24 de janeiro de 2019.
- Reynolds, Emily. “What Could Facebook Target Next? Our Mental Hhealth Ddata” *The Guardian*. 1 de novembro de 2016. Web. 21 de agosto de 2019.
- Roberts, Rachael. “Donald Trump Attacks Hillary Clinton and ‘Fake News’ Amid Probe into Russian-Bought Facebook Ads”. *Independent*. 22 de outubro de 2017. Web. 26 de janeiro de 2019.
- Rodrigues, Artur. “Pacotes para candidatos na web vão de robôs a WhatsApp para milhões”. *Folha de São Paulo*. 9 de setembro de 2018. Web. 27 de janeiro de 2019.
- Rossi, Marina, e Flávia Marreiro. “O marqueteiro brasileiro que importou o método da campanha de Trump para usar em 2018”. *El País – Brasil*. 15 de outubro de 2017. Web. 27 de janeiro de 2019.
- “Roubadas pelo WhatsApp! Pesquisa Mostra que Eleições Brasileiras foram ‘inundadas’ por Fake News”. *AVAAZ*. 31 de outubro de 2018. Web. 1 de fevereiro de 2019.
- Sá, Nelson de. “Facebook despenca como fonte de acesso a sites de jornalismo”. *Folha de São Paulo*. 16 de dezembro de 2017. Web. 26 de janeiro de 2019.
- Seppala, Timothy J. “Facebook Facing Class-Action Lawsuit Over Unauthorized Message Scanning”. *Engadget*. 25 de dezembro de 2014. Web. 20 de agosto de 2019.
- Shane, Scott, e Mark Mazzetti. “The Plot to Subvert an Election. Unraveling the Russia Story So Far” *The New York Times*. 20 de setembro de 2018. Web. 26 de janeiro de 2019.
- Sharma Shubham. “WhatsApp Has Beaten Facebook in Terms of Popularity, Says Report”. *NewsBytes*. 17 de janeiro de 2019. Web. 31 de janeiro de 2019.
- Singer, Natasha. “Facebook detecta risco de suicídio e ganha papel complexo de saúde pública”. *Folha de São Paulo*. 7 de janeiro de 2019. Web. 27 de janeiro de 2019.
- Soprana, Paula. “Do us\$ 1 tri a escândalos, big techs têm ano de altos e baixos”. *Folha de S. Paulo*. 1 de janeiro de 2019. Web. 27 de janeiro de 2019.
- . “Em ano de crise de reputação, Facebook ganha usuários e lucro bate recorde”. *Folha de S. Paulo*. 30 de janeiro de 2019. Web. 31 de janeiro de 2019.
- . “Um quarto dos usuários do Facebook deletou o aplicativo nos EUA”. *Folha de São Paulo*. 07 de setembro de 2018. Web. 26 de janeiro de 2019.



- Souza Cruz, Bruna, e Rodrigo Trindade. “WhatsApp tira o posto do Facebook e é o aplicativo mais popular”. *Tilt*. 17 de janeiro de 2019. Web. 31 de janeiro 2019.
- Striphas, Ted. “Algorithmic Culture”. *European Journal of Cultural Studies*, vol. 18, n. 4-5, 2015, pp. 395-412.
- The New York Times. “Após reportagem do NYT, agências de publicidade criticam Facebook”. *Folha de São Paulo*. Traduzido por Folha de São Paulo. 16 de novembro 2018. Web. 27 de janeiro de 2019.
- . “Como a direção do Facebook ignorou e minimizou alertas de escândalos”. *Folha de São Paulo*. Traduzido por Clara Allain. 15 de novembro de 2018. Web. 25 de janeiro de 2019.
- . “Facebook cede dados de usuários a fabricantes de eletrônicos”. *Folha de São Paulo*. Traduzido por Folha de São Paulo. 4 de junho de 2018. Web. 26 de janeiro de 2019.
- . “Facebook vai dar menos destaque para conteúdo jornalístico e vídeos”. *Folha de São Paulo*. Traduzido por Folha de São Paulo. 12 de janeiro de 2018. Web. 26 de janeiro de 2019.
- . “Zuckerberg diz que não deixará comando do conselho do Facebook após nova polêmica”. *Folha de São Paulo*. Traduzido por Paulo Migliacci. 16 de novembro de 2018. Web. 27 de janeiro de 2019.
- Valente, Jonas. “Brasil é 5º país em ranking de uso diário de celulares no mundo”. *EBC*. 18 de janeiro de 2019. Web. 29 de maio de 2019.
- Van Dijck, José. *The Culture of Connectivity: a Critical History of Social Media*. New York, Oxford University Press, 2013.
- Victor, Fabio. “Como funciona a engrenagem das notícias falsas no Brasil”. *Folha de São Paulo*. 19 de fevereiro de 2017. Web. 27 de janeiro de 2019.
- Virani, Salim. “Get Your Loved Ones off Facebook”. *Salim Virani’s Blog*. 29 de janeiro de 2019. Web. 20 de agosto de 2017.
- Whigham, Nick. “Leaked document reveals Facebook conducted research to target emotionally vulnerable and insecure youth”. *News.co.au*. 1 de maio de 2017. Web. 21 de agosto de 2019.
- Wing Kosner, Anthony. “Facebook Is Recycling Your Likes to Promote Stories You’ve Never Seen to All Your Friends”. *Forbes*. 21 de janeiro de 2013. Web. 20 de agosto de 2017.
- Zuckerberg, Mark. “Um olhar sobre o modelo de negócio do Facebook”. *Folha de São Paulo*. 24 de janeiro de 2019. Web. 27 de janeiro de 2019.

### **Sobre a autora**

Mariana Toledo Borges es estudiante del Doctorado en Teoría e Historia Literaria de la Universidade Estadual de Campinas (Campinas, Brasil). Máster en Sociología por el Instituto de Filosofía y Ciencias Humanas de la misma universidad, donde desarrolló investigación acerca de los aportes de Guy Debord y Sigmund Freud para una interpretación de la subjetividad en el capitalismo contemporáneo, teniendo en cuenta el concepto de inconsciencia presente en la principal obra del situacionista francés, *La sociedad del espectáculo* (1967). En su tesis, defendió que la perversión es la forma de economía libidinal dominante de la actualidad, e investigó sus efectos y despliegues en entornos de intenso exhibicionismo visual e imagético, tales como el centro comercial y las redes sociales, además del modo cómo esta economía se presenta hoy, como sólida fuente de generación de lucros. Actualmente, realiza investigación sobre el concepto de tragedia brasileña presente en la dramaturgia de Nelson Rodrigues.