

Consumo cultural, algoritmos e a ascensão da comodidade¹

Marcos Ramon Gomes Ferreira²

Gisele Nunes Brasil³

Resumo expandido

A organização da vida social, mediada por tecnologia, parece ter encontrado um ponto de equilíbrio na estrutura da indústria cultural, já tão exaustivamente analisada por inúmeros autores. Essa experiência, relacionada com a separação entre produtores e consumidores a partir de uma composição de produtos feitos para o entretenimento e criados a partir de dados e estatísticas que visam o alcance da maior taxa possível de consumo, se assemelha muito com o que ainda vivenciamos hoje nas redes sociais e em serviços diversos, como as inúmeras plataformas de *streaming*.

Adorno e Horkheimer não poderiam, de fato, supor o impacto da internet no modo como se produz música, livros, filmes etc. Mas o que eles explicam ainda possui eco na nossa forma de entender a realidade. Não é incomum, portanto, a tendência de lermos a experiência cultural do século XXI como uma extensão da indústria cultural (como faz, por exemplo, Santaella, 2003). No entanto, acreditamos que agora estamos inseridos em uma situação distinta o suficiente para percebermos outras preocupações, que se distanciam das categorias elencadas na Dialética do Esclarecimento.

Dizer que os produtos culturais excluem o novo, são feitos em série, de maneira categorizada e que exploram a sensação permanente de felicidade, não é o suficiente para

¹ Trabalho apresentado no GT2 Estratégias de comunicação em ambientes digitais do IV Encontro Virtual da ABCiber – Associação Brasileira de Pesquisadores em Ciberultura. Perspectivas Interdisciplinares e Reconfigurações na Ciberultura: Dados, Algoritmos e Inteligência Artificial. Realização da UNIFAE, nos dias 20 e 21 de junho de 2024.

² Doutor em Comunicação, Instituto Federal de Brasília. Email: marcos.ferreira@ifb.edu.br

³ Mestranda em Comunicação, Universidade de Brasília. Email: gnbrasil@gmail.com

compreendermos a dinâmica e o poder dos algoritmos e sua influência na nossa maneira de receber cultura e informação.

O objetivo principal desta pesquisa é analisar como a introdução e a evolução dos algoritmos nas plataformas digitais alteraram as práticas de produção e consumo na indústria cultural. Assim, esta pesquisa buscará identificar novas categorias de análise que possam explicar as complexas interações entre tecnologia, cultura e sociedade no século XXI, destacando as peculiaridades da influência algorítmica na criação e disseminação de produtos culturais.

A crescente dependência da automação e dos algoritmos no entretenimento tem transformado o cenário da indústria cultural. Antes, a criação de produtos culturais era um processo majoritariamente artesanal, onde o toque humano e a criatividade individual desempenhavam papéis centrais. Nesse sentido, a conexão entre os saberes e a forma de fazer determinava, também, a centralidade da experiência social e coletiva (Sennet, 2013). Hoje, no entanto, algoritmos sofisticados podem prever tendências, sugerir temas e até mesmo gerar conteúdo original, em forma de música, literatura ou artes visuais. Ferramentas de inteligência artificial, a partir do aprendizado de máquina e redes neurais, são capazes de analisar vastos conjuntos de dados para identificar padrões de consumo e prever o que será popular entre nós. Esse nível de automação não só otimiza o processo de produção, tornando-o mais eficiente e lucrativo, mas também levanta questões sobre a originalidade e autenticidade dos produtos culturais gerados. Trata-se certamente de um tema para a ética, mas, como argumenta Coelho (2021), em tempos de desenvolvimento de ferramentas de inteligência artificial, será necessário pensar, também, em uma “ética artificial”. Se ela será boa ou não, isso é algo que só saberemos depois – o que é, por si só, também um problema.

Cathy O'Neil (2020) já fez o alerta para os perigos dos “algoritmos de destruição em massa”, que podem perpetuar desigualdades e injustiças ao serem usados

indiscriminadamente na tomada de decisões, inclusive na produção cultural. O problema aqui, e esse é o ponto central que nos interessa investigar, é pensar como essas práticas de consumo mediadas pelos algoritmos se sustentam na lógica da comodidade, da facilidade de ter o que se quer o mais rápido possível, da maneira mais direta possível, de preferência com os aplicativos “adivinhandos” o que queremos ler, ouvir ou assistir.

Essa mediação tecnológica do consumo cultural calcada na comodidade, alterou significativamente a maneira como interagimos com a cultura. Plataformas de *streaming*, redes sociais e lojas online oferecem um acesso quase ilimitado a uma diversidade de produtos culturais. Essa acessibilidade, facilitada por algoritmos que recomendam conteúdo com base em nosso histórico de consumo, cria uma experiência personalizada e contínua, que mantém os consumidores engajados e mobilizados pela sensação de que cada uma daquelas sugestões representam algo pessoal, único.

Essa sensação de que cada pessoa tem uma experiência particular no uso da web não é inteiramente falsa. De fato, se três pessoas pesquisam o mesmo termo no Google, ou utilizam o *TikTok* para buscar um tutorial, os resultados não serão necessariamente os mesmos – na verdade, o mais provável é que não sejam. No entanto, essa criação de uma realidade “única” pode curiosamente levar a uma homogeneização do gosto cultural, onde as recomendações algorítmicas tendem a reforçar preferências já existentes, limitando a exposição a novas experiências culturais. Jaron Lanier (2012) critica essa dependência tecnológica, argumentando que a economia da atenção, impulsionada por algoritmos, pode prejudicar a diversidade cultural e a profundidade das nossas interações culturais. Além disso, como afirma o autor, há o risco de que a internet se torne um espaço privilegiado para discursos de ódio. Para Lanier, portanto, é esse estímulo à cultura do mesmo que permite “surgirem de repente hordas fascistas” (LANIER, 2010, p.92).

Outro ponto importante é o fato de que os algoritmos não apenas facilitam o consumo de cultura, mas também desempenham um papel relevante na sua criação. Plataformas como

YouTube e Netflix utilizam algoritmos para analisar dados de consumo e orientar a produção de novos conteúdos. Essas plataformas conseguem identificar quais tipos de conteúdo geram mais engajamento, quais temas estão em alta e quais formatos são mais eficazes. Com base nessas análises, produtores culturais podem ajustar suas criações para maximizar o alcance e o engajamento. Isso, por sua vez, pode levar a uma padronização da produção cultural, onde o foco é atender às preferências identificadas pelos algoritmos, muitas vezes em detrimento da inovação e experimentação artística. É digno de nota que Jean Baudrillard, nos anos 1980, ao discutir a hiper-realidade, já estivesse afirmando que o consumo se consolidaria como um consumo de simulacros, onde a distinção entre o real e o artificial se torna mais tênue, porque passamos a viver em um “universo em que existe cada vez mais informação e cada vez menos sentido” (Baudrillard, 1991, p. 103).

Nesse contexto, a comodidade e a personalização proporcionadas pelos algoritmos têm redefinido as dinâmicas de consumo cultural. A facilidade de acessar conteúdo personalizado, a qualquer hora e em qualquer lugar, cria uma experiência de consumo contínua. Essa conveniência, embora vantajosa para os consumidores em muitos aspectos⁴, também tem consequências relevantes. O comportamento constante de exposição aos produtos, mediados por celebridades e *influencers* nas mídias sociais, em consonância com a conveniência de acesso a produtos por meio de lojas online, tem criado um impacto significativo na forma como todos nós (e em especial o público mais jovem) se vê impactado por esse novo modelo de negócios (Lina, Hou e Ali, 2022).

Como afirma Eli Pariser, a criatividade muitas vezes decorre de ideias e situações inesperadas, mas não é isso que a personalização ou o “mundo sob medida” dos algoritmos quer nos mostrar. A diminuição da experiência com o diferente traz uma dificuldade de

⁴ A proposta aqui não é defender o retorno a um mundo pré-internet ou mídias sociais. Portanto, é necessário enfatizar o fato de que a existência do consumo personalizado e da mediação por meio de algoritmos gera uma série de facilidades, permitindo ganho de tempo e organização. No entanto, e esse é o nosso ponto central na discussão, essa não é a única (e nem a principal) consequência desse novo tipo de consumo.

gerarmos debates e também de nos permitir ter acesso àquilo que foge ao nosso entendimento. Assim, ficamos presos nessa bolha de filtros em que “há menos espaço para os encontros fortuitos que nos trazem novas percepções e aprendizados” (Pariser, 2012, p.16).

A personalização algorítmica cria, sem que a maioria de nós se dê conta, essas bolhas de filtro, onde as pessoas são expostas apenas a conteúdos que reforçam suas preferências e opiniões pré-existentes, limitando a diversidade de experiências culturais. Além disso, a busca incessante por conveniência pode levar a uma superficialidade no consumo cultural, onde a quantidade é valorizada sobre a qualidade, e a experiência cultural se torna mais efêmera e menos significativa. Entender os perigos desse acomodamento de cada um de nós a essa ideia da cultura automatizada, e os perigos desses procedimentos para o futuro da produção cultural, é o que justifica esta pesquisa. Neste sentido, vale frisar que, apesar de haver o problema da trivialização estética, este não é o único ponto relevante que procuramos analisar. Afinal, esse comodismo pode exacerbar desigualdades sociais, onde o acesso à cultura se torna uma questão de poder aquisitivo e conhecimento tecnológico, com poucas pessoas adquirindo a capacidade de se desvencilhar das estruturas que normalizam nosso gosto e determinam, em última instância, o que poderemos saber.

Palavras-chave

Consumo; Inteligência artificial; Algoritmos; Comodidade.

Referências

ADORNO, T. e HORKHEIMER, M. Dialética do Esclarecimento. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1985.

BAUDRILLARD, Jean. Simulacros e Simulação. Lisboa: Relógio D'Água, 1991.

COELHO, Teixeira. Inteligência Artificial, ética artificial. In: COZMAN, F.; PLONSKI, G.; NERI,



IV Encontro Virtual da ABCiber

Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura

Perspectivas Interdisciplinares e Reconfigurações na Cibercultura:
Dados, Algoritmos e Inteligência Artificial
Online — 20 e 21/06/2024

H. Inteligência artificial: avanços e tendências. São Paulo : Instituto de Estudos Avançados, 2021

LANIER, Jaron. Bem-vindo ao futuro: uma visão humanista sobre o avanço da tecnologia. São Paulo: Saraiva, 2012.

LINA, You; HOU, Deshuai; ALI, Saqib. Impact of online convenience on generation Z online impulsive buying behavior: The moderating role of social media celebrity. *Frontiers in Psychology*, v. 13, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.951249>. Acesso em: 29 maio 2024.

O'NEIL, C. Algoritmos de Destruição em Massa. Santo André, SP: Editora Rua do Sabão, 2020.

PARISER, Eli. O filtro invisível. Rio de Janeiro, Jorge Zahar: 2012

SANTAELLA, Lucia. Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

SENNETT, Richard. Juntos. Rio de Janeiro: Record, 2013.