

Consumo cultural, algoritmos e a ascensão da comodidade¹

Marcos Ramon Gomes Ferreira²

Gisele Nunes Brasil³

Resumo

Este artigo analisa como a introdução e evolução dos algoritmos nas plataformas digitais estão transformando as práticas de produção e consumo. Argumentamos que, embora a relação de consumo na indústria cultural já tenha sido amplamente analisada, a influência dos algoritmos introduz novas preocupações que se distanciam das categorias tradicionais. A pesquisa investiga como a automação e os algoritmos moldam a criação e o consumo de produtos culturais, levantando questões sobre originalidade, autenticidade e a potencial homogeneização do gosto. O estudo também explora como a lógica da comodidade e da personalização, impulsionada por algoritmos, redefine as dinâmicas de consumo, impactando a forma como interagimos com a cultura. Através da análise da evolução da mídia e da convergência digital, o artigo destaca a crescente atuação dos influenciadores digitais, enfatizando os desafios e as implicações sociais dessa nova realidade cultural mediada por algoritmos.

Palavras-chave: Consumo; Inteligência Artificial; Algoritmos; Comodidade.

Introdução

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

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

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 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 determinavam, também, a centralidade da experiência social e coletiva (Sennett, 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.

A realidade mediada pelas redes sociais

Estamos vivenciando uma nova experiência de acesso e consumo de cultura e este fato, por si só, não é uma novidade. No Brasil, especificamente, vivemos uma situação peculiar pelo contraste entre a situação de pobreza e carência de grande parte da população e o fato de sermos um dos países que mais consomem conteúdos em redes sociais no mundo. Um relatório publicado em 2024 pelo We Are Social e Meltwater, aponta que 66,3% dos brasileiros possuem perfis em redes sociais e que o tempo médio de permanência nestas

redes é de pouco mais de 09h por dia. Além disso, o Brasil é apresentado como o segundo país em que as pessoas passam mais tempo online (Kemp, 2024). Estes são dados muito expressivos, e colocam a questão da prevalência da internet na forma como os brasileiros consomem informação e também produtos, especialmente estes que são divulgados a partir do marketing digital. Pesquisa da Adyen, uma plataforma de pagamentos de gestão financeira, afirma que 65% dos brasileiros usam redes sociais para realizar compras online, destacando que essa modalidade é mais utilizada pelas gerações Z e Millennials, com adesão de 72% de cada um desses grupos (ARAÚJO, 2024).

Dados de 2023 já mostravam que o Brasil é o país com mais influenciadores no Instagram (Veloso, 2023), o que reforça o tamanho do descompasso entre acesso à internet e acesso à cultura. Afinal, é curioso o fato de que, em um país com tamanha desigualdade como o Brasil, uma pesquisa divulgada pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (2019) revelasse que 91% das pessoas com acesso à internet no Brasil já têm o hábito de fazer compras online.

Canclini (2017, p. 17) afirma que os estudos de consumo apontam que, mesmo quando fazemos compras sozinhos, participamos de tendências sociais. Ou seja, a moda, as recomendações, a influência da mídia, são sempre importantes, inclusive quando estamos diante do smartphone, sem a presença de nenhuma outra pessoa por perto. No entanto, como também afirma Canclini, apesar do benefício que o acesso à tecnologia parece oferecer de imediato, há um sentido contraditório.

O consumo serve, como afirma o autor, também “para pensar”, no sentido de que nos permite estabelecer uma conexão com o social. Ao consumir dentro de nossa comunidade, nos aproximamos de outros que vivem como nós, que pensam como nós e vivenciam problemas parecidos com os que conhecemos. Consumir a partir da internet, de certa forma, amplia esse horizonte, nos oferecendo a possibilidade de nos conectarmos com a realidade dos outros. Mas pode também, paradoxalmente, nos distanciar da nossa própria realidade.

Assim, esse consumo mediado pela internet, feito a partir das indicações e do compartilhamento do dia a dia dos influenciadores digitais, oferece muitos caminhos para a ampliação do desejo e do sentimento de necessidade que nos mobiliza para a compra, mas retorna muito pouco em termos de uma consciência do processo de entender o local em que estamos.

Ao mesmo tempo, 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, 2012, 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).

Algoritmos redefinem a cena

A indústria cultural se consolidou e estruturou com base na ideia de que a exposição excessiva de propaganda, permitiria gerar o desejo e garantir a atenção do consumidor. Nesse contexto, tanto os produtos de consumo quanto a própria cultura, enquanto bem imaterial, se estruturam como elementos de um mesmo processo, alocando todas as coisas dentro da propaganda. Se é verdade que, na indústria cultural, “o padrão de energia viaja num só sentido, na direção do receptor, para ser consumido com resistência mínima” (Santaella, 2003, p. 79), é também verdade que as críticas à passividade do consumidor eram por vezes exageradas, dado que sempre houve espaços de resistência, criação de movimentos de contracultura e reações ao *status quo* do consumo institucionalizado.

Mas se já havia iniciativas e contraposições à dinâmica de distribuição e difusão de produtos culturais, mesmo antes da internet, o que mudou a partir dela? Para Santaella (2003), o que é essencialmente diferente é o fato de que, a partir da internet e da

possibilidade de acesso relativamente barato a meios diversos de produção...

(...) cada um pode tornar-se produtor, criador, compositor, montador, apresentador, difusor de seus próprios produtos. Com isso, uma sociedade de distribuição piramidal começou a sofrer a concorrência de uma sociedade reticular de integração em tempo real (Santaella, 2003, p. 82)

Esse caminho sem volta, de um novo jeito de se relacionar com a cultura, de produzir conhecimento e vender produtos, não passou despercebido pelas grandes corporações. É fato que, num primeiro momento, houve uma sensação de que a institucionalização do marketing como elemento diretivo de empresas que faziam imposições ao público, poderia ruir. Como bem discutiu Stephen Witt (2015), no contexto específico da música durante o desenvolvimento do mp3, houve reações diversas do mercado para combater iniciativas que pudessem questionar a hegemonia da indústria no processo de ordenação da cultura e do consumo. No entanto, não demorou tanto para que as empresas, contando inclusive com o apoio das *Big Techs* (que muitas vezes se posicionaram em prol da inovação e da liberdade dos usuários, em oposição à atitude “retrógrada” dos defensores da mídia de massa) entendessem que havia espaço para adentrar nesse campo virtual com soluções potentes que poderiam garantir lucro e efetividade no campo do marketing.

Cathy O’Neil descreve o ambiente vivenciado pelos cientistas de dados, trabalhando em *startups* de publicidade. Ela conta como ouviu falar pela primeira vez, no início dos anos 2000, das estratégias de personalização que seriam implantadas nos anos seguintes:

Ao fornecer rios de dados, as pessoas dariam aos publicitários a habilidade de conhecê-las em detalhe. Isso permitiria às empresas atingi-las com o que considerassem informações válidas, que chegariam na hora e lugar certos. Uma pizzaria, por exemplo, poderia saber não somente que você está no bairro, mas que também deve estar com vontade daquele mesmo sabor de dois queijos com pepperoni que comeu semana passada no intervalo do jogo dos Dallas Cowboys. O sistema deles pode ver que

peças cujos dados seguem padrões similares aos seus são mais propensas a clicar num cupom de desconto durante aquela janela de vinte minutos. (O’Neil, 2020, não paginado)

Essa possibilidade, que parecia impressionante àquele ponto, é hoje vivenciada por todos nós. O mais curioso é o fato de que entregamos nossos dados gratuitamente, em troca de serviços que são apresentados como se fossem soluções livres de implicações. É impensável hoje em dia que um usuário comum, sem interesses comerciais, considere pagar para utilizar um serviço de *email*, um *app* de mensagens ou uma rede social. Esses aplicativos são entregues de graça, sem nenhuma cobrança direta associada a eles e, ainda que saibamos que essas empresas lucram de alguma forma com o produto que nos disponibilizam, não é simples entender como isso acontece.

Como destaca O’Neil (2020), os algoritmos utilizados pelas empresas de tecnologia são como caixas-pretas que ninguém de fora consegue acessar, e isso torna muito difícil de entender o que está em jogo quando usamos esses produtos, o que perdemos e o tipo de risco a que estamos expostos.

Junte-se a isso o fato de que os termos de uso, apesar de serem de fácil acesso, não são construídos para serem simples de ler ou de fácil compreensão. Um levantamento da Folha de São Paulo feito em 2023, estimou que o tempo médio para uma pessoa ler os termos de serviços dos principais aplicativos utilizados no Brasil seria de 40 horas (Teixeira, 2023), o que torna inviável que as pessoas possam adquirir os conhecimentos e informações que precisam para decidir se efetivamente querem que seus dados sejam utilizados para fins que desconhecem. Ao mesmo tempo, há também um espaço nebuloso de controle das *Big Techs* quando estas decidem mudar termos de uso. Recentemente o Google foi acusado de alterar os seus termos de uso sem fazer grande divulgação, para poder utilizar informações e dados dos usuários em treinamento de suas ferramentas de IA generativa (Tan, 2024). Essa situação torna evidente o lado fraco nessa negociação entre dados pessoais e algoritmos que

direcionam produtos e bens culturais.

Assim, 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; 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 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

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.

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.

A evolução da mídia e a convergência digital

Não aconteceu, como poderiam supor os mais otimistas entusiastas da internet, o sonho do compartilhamento de conhecimento e desenvolvimento da inteligência coletiva que poderia nos unir e reorganizar as bases culturais e democráticas do planeta. Quando Tim Berners-Lee trouxe a público sua proposta de *World Wide Web* no final dos anos 1980, certamente havia uma sensação de que se poderia confiar em um mundo em que as pessoas teriam o controle sobre o modo como iriam acessar a internet.

No entanto, a indústria cultural não foi meramente substituída pela ciberultura. Na verdade, a indústria cultural e a ciberultura se fundiram em um modo único de gerir o mundo da experiência. Parte disso já era provável de prever, com a perspectiva de que os meios são substituídos mas não necessariamente eliminados para o surgimento de novas formas de expressão:

Os meios de produção artesanais não desapareceram para ceder lugar aos meios de produção industriais. A pintura não desapareceu com o advento da fotografia. Não morreu o teatro, nem morreu o romance com o advento do cinema. (...) O livro não desapareceu com a explosão do jornal, nem deverão ambos, livro e jornal, desaparecer com o surgimento das redes teleinformáticas. Poderão, no máximo, mudar de suporte... (Santaella,

2003, p.57)

Esse processo de reelaboração do modo de vida na cultura desencadeou a ideia de que “o consumo tornou-se um processo coletivo” (Jenkins, 2009, p.30). Contudo, é importante levar em consideração o fato de que a convergência das mídias, gerando uma perspectiva de consumo multifacetada⁵ não implica, simultaneamente, em uma compreensão desse fenômeno e de suas implicações sociais.

Quando a convergência das mídias (que é, de certa forma, anterior à internet) se une ao processo de conexão permanente, a partir dos smartphones e das redes sociais, o centro do consumo passa a ser o próprio indivíduo, que se torna, contra sua vontade, parte daquilo que é consumido. Como afirmam Jenkins, Ford e Green (2014), a cultura de consumo da internet estruturada com as mídias sociais segue o modelo que eles chamam de “propagável”, onde as barreiras entre quem é produtor, audiência ou profissional de marketing não só estão em constante colaboração, como muitas vezes deixam de ser perceptíveis.

Isso acontece, por exemplo, quando seguimos *influencers* em redes sociais e replicamos seus *posts*, endossamos suas atitudes (geralmente vinculadas a produtos e propagandas) e contribuimos com a conversação na web sobre temas que são levantados como modo de gerar mais atenção sobre determinado assunto. Tudo isso reforça o fato de que estamos em um ambiente constante de construção de narrativas e de fabricação de personalidades.

A proliferação de informações por meio dos portais de notícias e nos sites de redes sociais, ganha eco na propagação de influenciadores digitais, que agem como celebridades de nicho, em contextos muito mais específicos e distintos do que acontecia antes da cultura da

⁵ A convergência das mídias é o que permite, por exemplo, a existência de um filme que tem desdobramentos em uma série em um serviço de *streaming*, em um jogo de *videogame*, em interações nas redes sociais etc., ampliando o espaço de conversação e de acesso a elementos relacionados ao produto original.

conexão.

Na mídia tradicional, antes da internet, a celebridade era sempre alguém que seria largamente reconhecida, quer gostássemos ou não de seu trabalho, expressividade ou pertinência no âmbito cultural. Essas pessoas cujos rostos eram facilmente identificáveis, possuíam uma “autoridade” construída dentro do *marketing*, algo que as permitia aparecer em propagandas de televisão ou de revistas, ratificando o valor de produtos tão diversos quanto sabonetes ou consórcios de banco.

No século XXI, a construção da autoridade das celebridades se dá em um contexto bem diferente. Ainda existem, obviamente, essas pessoas que, por força da mídia de massa na música, no cinema ou na televisão, continuam sendo reconhecidas por quase todo mundo. Mas há também uma outra categoria de celebridades que possuem uma competência de ação no campo do *marketing* tão efetivo ou, em alguns aspectos, mais efetivos do que os considerados “tradicionais”. Um estudo da Nielsen, uma empresa global de pesquisa na área de informação, indica que 90% dos consumidores têm preferência por receber indicações de familiares e amigos do que de anúncios, na hora de fazer compras. No caso específico dos jovens entre 18 e 34 anos, há um nível de confiança de 63% em pessoas rotuladas como influenciadores digitais (Dino, 2023). Essa pesquisa é importante porque faz duas associações que nos interessam aqui: confiança em pessoas que conhecemos e influenciadores digitais. Diferentemente das celebridades globais, que são pessoas altamente reconhecidas, mas distantes, os influenciadores digitais, atuando em nichos muito específicos, conquistam sua “autoridade” porque passam a sensação de que são próximos dos seus seguidores. As *lives* no *YouTube* ou no *Instagram*, em que perguntas dos seguidores são respondidas e comentadas, bem como a atenção dada a cada comentário (às vezes em um trabalho realizado por uma equipe, contratada para gerenciar as redes sociais dos influenciadores) passam uma impressão de proximidade que a televisão ou o cinema nunca conseguirão alcançar.

Como afirma Batista, “há uma proliferação de informações que são criadas em torno do universo particular de personagens e que são replicadas em outros espaços midiáticos” (2015, p. 60). Existe, no contexto das redes sociais, um processo de fabricação da imagem, pautada na realidade de sucesso, na idealização da beleza e na percepção de uma vida quase idílica, vivida por essas pessoas que simbolizam o sentimento de desejo que leva os seguidores ao consumo. Não é novidade esse processo de endeusamento de figuras públicas, mas é novo certamente o nível de proximidade que passa a existir entre o público e essas pessoas famosas.

Ao mesmo tempo, ocorre um processo curioso e muito particular de nossa época, que é o fato de que cada pessoa, de seu lugar, com as condições que possui, sente que pode se tornar também um influenciador. A partir daí, é vendida a ideia de que todos nós podemos ser “produtores de conteúdo” e, se considerarmos que as conversações em rede são parte desse contexto, efetivamente podemos nos colocar dessa forma.

Assim, mesmo quando não ganham nada para isso, crianças, jovens e adultos reproduzem a lógica midiática corrente, fazendo análise de produtos e serviços, comentando as melhores práticas de consumo, estimulando e divulgando oportunidades de compras diversas. Tudo isso envolvido no processo que “contempla não só os ‘fazedores’ de produtos culturais, mas também a sociedade, que se manifesta através dos recursos que lhe são disponíveis” (Batista, 2015, p. 60).

Pesquisas que analisam o modo como as plataformas utilizam nossos dados (Forbrukerradet, 2020) apontam para o fato de que as consequências dessa coleta não são conhecidas pelo público. Além disso, a coleta generalizada de todo e qualquer dado, pode abrir espaço para abusos constantes, não apenas no campo da privacidade, mas também em nossa autonomia de escolha.

Essas práticas são potencialmente perigosas, quando consideramos um futuro próximo em que seremos cada vez mais dependentes destas ferramentas, como é o caso recente da

implementação da Inteligência Artificial em produtos diversos:

Neste sentido, havendo um desconhecimento por parte das pessoas sobre IA e suas várias formas de aplicação, isso acarreta, conseqüentemente, em uma falta de consciência da potencialidade da IA para rastrear seu cotidiano e, principalmente, torna-se difícil compreender tudo que pode ser feito em termos de estratégias mercadológicas voltadas à indução do consumo por parte das organizações. (Oliveira, 2021, p.55)

Importante também levar em consideração o fato de que o consumo que comentamos aqui se relaciona também com as informações e notícias, que entram no mesmo espaço dialógico de qualquer outro objeto. Esse fato é preocupante justamente por ter implicações no campo democrático, já que vivenciamos uma situação paradoxal, de maior acesso a informações e menor espaço para reflexão. O problema, naturalmente, não é a possibilidade de encontrar as informações em diferentes locais, mas justamente vivermos em uma constante sobrecarga de notícias e dados (Pentina; Tarafdar, 2014, p.212), inviabilizando que cada pessoa tenha as ferramentas para selecionar e organizar o modo como se situa no debate público. Esse mecanismo de excesso gera, possivelmente, consumidores mais confusos e menos satisfeitos, mas que são, talvez justamente por isso, melhores compradores, no sentido de que tomam decisões piores e, por isso, acabam sendo mais influenciados especialmente em face da quantidade de opções disponíveis (Pentina; Tarafdar, 2014, p.220-221).

Essa estrutura das redes sociais estabelece a transição do consumo de massa ao consumo individualizado, em uma sociedade em que, curiosamente, tudo é mais coletivo ou gerenciado para ser experienciado em conjunto. Essa mudança tem parte, claro, no papel das tecnologias digitais na criação de experiências culturais no campo das compras. E, como afirmamos anteriormente, são justamente as empresas de tecnologia (e não as grandes corporações de mídia) que são as protagonistas neste tipo de ação:

Assim como Ford manipulou um novo consumo de massa, a Apple esteve entre as primeiras a experimentar um sucesso comercial explosivo ao aproveitar uma nova sociedade de indivíduos e sua demanda por consumo individualizado. A inversão implicou uma mudança maior, envolvendo uma reforma comercial na qual a era digital finalmente oferecia as ferramentas para mudar o foco do consumo da massa para o indivíduo, liberando e reconfigurando as operações e os ativos do capitalismo. Ela prometia algo inédito, urgentemente necessário, e, do ponto de vista operacional, impossível fora dos espaços conectados do digital. (Zuboff, 2019)

O marketing digital alcança, portanto, um novo espaço de significação dentro da internet e há, neste sentido, transformações recorrentes com implicações em mudanças nas estratégias de marketing e produção cultural. Como também afirmam Scalei e Cunha:

Escolher já se transforma no próprio consumo de informação, seja na sala de casa ou em movimento. Se antes havia um lugar e um tempo certo para cada uma destas operações, organizadas pelo ciclo temporal do jornal, do rádio e da televisão, hoje tudo se mistura (...) (Scalei; Cunha, 2022, p.95)

A convergência de tempos e espaços no consumo de mídia, impulsionada pelos algoritmos, exige uma reconfiguração das estratégias de *marketing* e da produção cultural. Se, como apontam Scalei e Cunha (2022), o processo de escolha já configura consumo de informação, então estamos diante de uma situação que exige que a segmentação e a personalização do conteúdo se tornem cada vez mais efetivas para alcançar o público em meio a um fluxo constante de informações. Ao mesmo tempo, a produção cultural precisa se adaptar a essa nova realidade, explorando formatos e narrativas que se encaixem na lógica dos algoritmos e das redes sociais, sem perder de vista a qualidade e a relevância do conteúdo. Tudo isso em um contexto em que, como destaca Gambaro (2013, p. 51), a internet atrai tanta atenção do consumidor que é interessante refletir sobre as condições em que são produzidos estes conteúdos. Algo que, infelizmente, não temos condições plenas de

fazer, especialmente pela atitude das empresas que não revelam como nossos dados são utilizados.

Conclusão

A personalização do consumo, possibilitada pelos algoritmos, cria a ilusão de uma experiência individualizada, enquanto, na verdade, direciona o usuário para conteúdos massificados e populares. Nesse ambiente, a busca por relevância e engajamento alimenta a formação de bolhas (Pariser, 2012) e a amplificação de determinados conteúdos, limitando a diversidade de informações e perspectivas às quais o usuário é exposto.

A interdependência entre usuários e plataformas digitais se intensifica à medida que os usuários se tornam o “terreno” em que as mídias operam (Logan, 2019). Nesse terreno, a produção de conteúdo passa a ser moldada pelas interações e preferências dos usuários, que, por sua vez, são influenciados pelos algoritmos e pelas dinâmicas das redes. Essa relação simbiótica, em que o *feedback* dos usuários se torna aquilo que alimenta as redes sociais (Logan, 2019, p. 5-6), impacta diretamente a produção de notícias e a criação de narrativas, que buscam se adaptar à lógica dos algoritmos para alcançar maior visibilidade e engajamento. Nesse contexto, o pensamento computacional, como destaca Diakopoulos (2019), se torna fundamental para compreender e interagir com os algoritmos, permitindo que produtores de conteúdo e usuários naveguem de forma mais consciente e crítica nesse ecossistema digital em constante transformação. Afinal, explorando as capacidades de automação e algoritmos poderemos identificar mecanismos de resistência em meio a um ambiente tão intrusivo e pouco elucidativo quanto o do consumo digital.

Exploramos aqui como a evolução dos algoritmos e a convergência digital reconfiguraram a indústria cultural, impulsionando uma mudança do consumo de massa para o consumo individualizado. Abordamos a problemática central da influência dos algoritmos na

produção e no consumo cultural, destacando como a busca por conveniência e personalização pode levar à homogeneização do gosto, à superficialidade do consumo e à exclusão de vozes e perspectivas diversas.

Para enfrentar esses desafios, consideramos importante o desenvolvimento de uma reflexão crítica sobre o consumo, questionando as recomendações algorítmicas e buscando ativamente experiências culturais diversas. É importante exigir maior transparência das plataformas digitais sobre a coleta e o uso de dados, e apoiar iniciativas que promovam a diversidade e a inclusão na produção e no consumo cultural, tal como afirma Cathy O’Neil (2020).

Vivemos em uma época que nos oferece oportunidades sem precedentes para acessar e criar cultura, mas que também apresenta riscos significativos para a autenticidade, a diversidade e a equidade. O envolvimento nesse debate por parte da sociedade se mostra urgente porque terá impacto no modo como entendemos a experiência coletiva, especialmente em uma época em que a vivência democrática se mostra tantas vezes sob risco.

Referências

ARAÚJO, M. L. **Redes sociais são usadas por 65% dos brasileiros para compras online, revela pesquisa.** Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/economia/mercado/redes-sociais-sao-usadas-por-65-dos-brasileiros-para-compras-online-revela-pesquisa/#:~:text=As%20redes%20sociais%20s%C3%A3o%20utilizadas,com%2072%25%20de%20ader%C3%Aancia%20cada.>>. Acesso em: 30 ago. 2024.

BATISTA, A. L. DE M. O processo de publicização da vida privada e a lógica de funcionamento da circulação de informações em espaços midiáticos. Em: MATOS, R. DE C. A. (ORG.) (Ed.). **Temas Contemporâneos algumas reflexões sobre cultura, comunicação e consumo.** Salvador: EDUFBA, 2015.

BAUDRILLARD, J. **Simulacros e Simulação.** Lisboa: Relógio D’Água, 1991.

CANCLINI, N. G. Del consumo al acceso: Viejos y jóvenes en la comunicación.

Comunicação Mídia e Consumo, v. 14, n. 41, p. 10–30, 1 set. 2017.

CNDL. **91% dos internautas realizaram compras pela internet nos últimos 12 meses, aponta pesquisa CNDL/SPC Brasil**. Disponível em:

<<https://cndl.org.br/politicaspUBLICAS/91-dos-internautas-realizaram-compras-pela-internet-nos-ultimos-12-meses-aponta-pesquisa-cndl-spc-brasil>>. Acesso em: 30 ago. 2024.

COELHO, T. Inteligência Artificial, ética artificial. Em: COZMAN, F.; PLONSKI, G.; NERI, H. (Eds.). **Inteligência artificial: avanços e tendências**. São Paulo: Instituto de Estudos Avançados, 2021.

DIAKOPOULOS, N. **Automating the News: How Algorithms Are Rewriting the Media**. Massachusetts: Harvard University Press, 2019.

DINO. **Mais de 90% dos consumidores preferem indicações a anúncios**. Disponível em: <<https://valor.globo.com/patrocinado/dino/noticia/2023/12/04/mais-de-90-dos-consumidores-preferem-indicacoes-a-anuncios.ghtml>>. Acesso em: 31 ago. 2024.

FORBRUKERRADET. **Out of control: how consumers are exploited by the online advertising industry**. [s.l.: s.n.]. Disponível em:

<<https://storage02.forbrukerradet.no/media/2020/01/2020-01-14-out-of-control-final-versio-n.pdf>>. Acesso em: 30 ago. 2024.

GAMBARO, M. Some economics of new media content production and consumption, and strategic implication for media companies. Em: **Handbook of Social Media Management: Value Chain and Business Models in Changing Media Markets**. [s.l.] Springer Berlin Heidelberg, 2013. p. 49–58.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. **Cultura da conexão: Criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: [s.n.].

KEMP, S. **Digital 2024: Brazil**. Disponível em:

<<https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil?rq=brazil>>. Acesso em: 30 ago. 2024.

LANIER, J. **Bem-vindo ao futuro: uma visão humanista sobre o avanço da tecnologia**.

São Paulo: Saraiva, 2012.

LINA, Y.; HOU, D.; ALI, S. Impact of online convenience on generation Z online impulsive buying behavior: The moderating role of social media celebrity. **Frontiers in Psychology**, v. 13, 3 ago. 2022.

LOGAN, R. K. Understanding humans: The extensions of digital media. **Information (Switzerland)**, v. 10, n. 10, 1 out. 2019.

OLIVEIRA, D. R. L. DE. **O Futuro Presente: Influência da Inteligência Artificial na qualidade de vida do consumidor**. Dissertação de Mestrado—Paraíba: UFPB, 2021.

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

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

PENTINA, I.; TARAFDAR, M. From “information” to “knowing”: Exploring the role of social media in contemporary news consumption. **Computers in Human Behavior**, v. 35, p. 211–223, 2014.

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

SCALEI, V.; CUNHA, M. R. DA. Plataformas, algoritmos... considerações sobre escolhas da audiência em um ambiente de múltipla oferta. **Comunicação Midiática**, v. 17, n. 1, p. 91–105, 2022.

SENNETT, R. **Juntos**. Rio de Janeiro: Record, 2013.

TAN, E. When the Terms of Service Change to Make Way for A.I. Training. **New York Times**, 26 jun. 2024.

TEIXEIRA, P. S. Brasileiro perderia 40 horas para ler políticas de privacidade de sites mais acessados. **Folha de São Paulo**, 25 out. 2023.

VELOSO, A. C. **Brasil é o terceiro país que mais consome redes sociais**. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais.ghtml>>. Acesso em: 30 ago. 2024.



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

WITT, S. Como a música ficou grátis: o fim de uma indústria, a virada do século e o paciente zero da pirataria. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2015.

ZUBOFF, S. A era do capitalismo de vigilância: a luta por um futuro humano na nova fronteira de poder. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2019.