

A INTERPELAÇÃO ALGORÍTMICA DO CONSUMIDOR

Algorithmic interpellation of the consumer

La interpelación algorítmica del consumidor

Julio Cesar Lemes de Castro

Pesquisador do Laboratório de Teoria Social, Filosofia e Psicanálise
Universidade de São Paulo
julio@jclcastro.com.br

Resumo

O objetivo deste artigo de reflexão teórica de caráter abrangente, estribado em pesquisa bibliográfica, é mostrar como os algoritmos influenciam a abordagem do consumidor no período recente, marcado pela racionalidade econômica neoliberal. Para tanto, propõe-se o conceito de interpelação algorítmica, que se caracteriza pela dataficação, submetendo atividades e interações a diversos tipos de métricas; pela recursividade, predizendo continuamente comportamentos com base em dados fornecidos de alguma forma pelo próprio consumidor; pelo perfilamento, definindo perfis a partir da articulação contingente de traços obtidos de cada um; e pela clusterização, agrupando perfis afins em *clusters* direcionados ao consumo. Os limites dessa interpelação decorrem do imponderável do desejo do consumidor e da impossibilidade de reduzi-lo completamente a perfis.

Palavras-chave: Interpelação. Consumidor. Algoritmos.

Abstract

The objective of this article of theoretical reflection, comprehensive in nature and based on bibliographic research, is to demonstrate how algorithms have influenced the consumer approach in recent times, marked by neoliberal economic rationality. To this end, it is proposed the concept of algorithmic interpellation, characterized by datafication, subjecting attributes, activities and interactions to several types of metrics; recursivity, continuously predicting behaviors on the basis of information provided about himself in some way by the consumer; profiling, defining profiles from the contingent articulation of traces obtained from each consumer; and clustering, grouping related profiles into clusters directed toward consumption. The limits of this interpellation derive from the imponderable of the consumer's desire and the impossibility of reducing him completely to profiles.

Key words: Interpellation. Consumer. Algorithms.

Resumen

El objetivo de este artículo de reflexión teórica de carácter extenso, basado en investigación bibliográfica, es mostrar cómo los algoritmos influyen en el abordaje del consumidor en el período reciente, marcado por la racionalidad económica neoliberal. Para tal fin, se propone el concepto de interpelación algorítmica, que se caracteriza por la datificación, sometiendo actividades e interacciones a diferentes tipos de métricas; la recursividad, prediciendo

continuamente comportamientos en base a datos proporcionados de alguna manera por el propio consumidor; el perfilamiento, definiendo perfiles a partir de la articulación contingente de características obtenidas de cada uno; y la clusterización, agrupando perfiles similares en *clusters* orientados al consumo. Los límites de esta interpelación derivan de lo imponderable del deseo del consumidor y la imposibilidad de reducirlo por completo a perfiles.

Palabras clave: Interpelación. Consumidor. Algoritmos.

1 INTRODUÇÃO

Num texto visionário, que prognostica o desenvolvimento da Internet e da World Wide Web, Vannevar Bush (1945, p. 106) arrola algumas razões pelas quais o consumo poderia beneficiar-se das novas tecnologias:

Tome o problema prosaico da grande loja de departamentos. Toda vez que uma venda é realizada, há várias coisas a ser feitas. O inventário precisa ser revisado, o vendedor precisa receber crédito pela venda, a contabilidade precisa de uma entrada e, mais importante, o cliente precisa ser cobrado.

Com o tempo, como ele previra, a informatização conduz de fato à otimização de toda essa sequência de procedimentos. Seu alcance, no entanto, não se restringe a isso. Nas décadas recentes, o uso de algoritmos impacta profundamente a relação com o consumidor, por intermédio inclusive da publicidade e do *marketing* em sentido amplo. Este artigo propõe-se a averiguar de que forma os algoritmos têm influenciado a abordagem do consumidor.

O ponto de partida é o conceito de interpelação, que surge em fins dos anos 1960 e prontamente se converte em pretexto de fervorosas discussões, não obstante seu atrativo ter declinado no transcurso do tempo. Na perspectiva de Althusser (1995, p. 302), seu proponente, “a ideologia interpela os indivíduos como sujeitos”. A interpelação consiste pois, para ele, em um exercício de subjetivação, visando “‘constituir’ indivíduos concretos como sujeitos” (ALTHUSSER, 1995, p. 303). Em outras palavras, trata-se da internalização de determinados modos de pensar e de agir, que são assumidos pelo sujeito como seus.

Debatendo a posição althusseriana, Žižek (1993, p. 74) argumenta no rumo oposto, proclamando que, “na ideologia liberal clássica, o sujeito é interpelado precisamente como ‘indivíduo’”. Cumpre, assim, inverter a fórmula de Althusser (DEAN, 2016). A fórmula invertida captura o funcionamento da ideologia em geral sob o capitalismo, no qual a dimensão social do sujeito cede terreno ao individualismo burguês. Nas instituições disciplinares típicas da modernidade, cada um é individualizado pela interpelação, ainda que de acordo com um molde genérico. Algo similar vale para o consumo de massa sob o fordismo, no qual cada consumidor é individualizado como tal, embora segundo uma receita

que se aplica a outros. E nos meios de comunicação de massa, como a televisão e o rádio, não apenas o público é fragmentado em uma pletera de lares, como há também uma ilusão de contato face a face com cada um de seus membros, uma espécie de “intimidade à distância”, como ponderam Horton e Wahl (2004) em um trabalho clássico, publicado originalmente em 1956. É somente na transição para o pós-fordismo que a interpelação individual aposta na singularidade do consumidor.

O que a pesquisa mercadológica constata nas últimas décadas, no entanto, é que a identidade do consumidor não é homogênea e estável, mas distingue-se pela mobilidade (ARVIDSSON, 2004). Para apreender sua natureza multifacetada e plástica, a interpelação evolui, culminando na interpelação algorítmica. O alvo desta não é exatamente o indivíduo, mas seus traços, provenientes de suas atividades e interações. Cada um é reduzido aos traços que importam ao sistema. Trocando em miúdos, partindo-se dos traços captados de cada um, são privilegiados os elos instaurados entre eles, que os agrupam em montagens provisórias, subordinadas a intentos específicos, os quais oscilam caso a caso. Quando se pretende promover certo bem ou serviço, são garimpados os traços indicativos de alguma predisposição perante o que está sendo promovido. E cada traço é sobredeterminado, podendo participar de várias montagens.

A inversão da fórmula de Althusser não é suficiente, portanto, para elucidar a interpelação algorítmica, na qual o próprio indivíduo se fragmenta. O que se desenrola aqui não é um processo de individualização, mas de dividualização. Em seu esboço da sociedade de controle, que para ele é orientada justamente pelo *marketing*, Deleuze (1990) invoca como sua unidade o “dividual”. Este alude a uma parcela dos dados do indivíduo. Inspirando-se em Deleuze, Haggerty e Ericson (2000) aventam “dublê de dados” (“*data double*”) como cada um dos grupamentos contingentes dos traços individuais. Neste artigo, a montagem aglutinando os traços é nomeada “perfil”. Desse modo, a interpelação algorítmica abarca uma operação de perfilamento, de definição de um perfil, o que equivale a dizer que o sujeito é interpelado como um perfil.

Convém, ademais, atentar para as feições desse perfil. No final do século XIX, a escola marginalista ou neoclássica de economia advoga explicar o valor das mercadorias não mais pelo trabalho, como em Smith, Ricardo e Marx, mas pelas opções efetuadas no mercado, que condicionam o nexos entre demanda e oferta. A ascensão do marginalismo coincide com a valorização do consumo (CASTRO, 2017). Hoje, na vaga do neoliberalismo, que prossegue e aprofunda a inflexão marginalista, assistimos a mudanças no funcionamento da ideologia,

implicando mudanças na interpelação. Conforme Žižek (2010, p. 91), “o que aconteceu no último estágio do capitalismo pós-68 é que a própria economia – a lógica do mercado e da competição – se impôs progressivamente como a ideologia hegemônica”. Nesse quesito, seu diagnóstico lembra o de Foucault (2004), que, em seu curso de 1978-1979 no Collège de France, vislumbra uma mutação fundamental: se no século XVIII a sociedade civil despontara como campo de forças entre o Estado e o mercado, impulsionando o compromisso entre a lógica jurídica e a lógica econômica, no neoliberalismo tanto o Estado quanto a sociedade civil passam a ser colonizados pelo mercado.

Ora, no mercado, cada um é definido como consumidor. Mises (1998, p. 270), um dos teóricos preeminentes do neoliberalismo, compara a economia de mercado a um navio cujo capitão é o consumidor. Este atua como “um empreendedor de si mesmo”, sustenta Foucault (2004, p. 232), e seus atributos são isolados e quantificados como capital humano. Visto que a racionalidade econômica associada ao mercado se conjuga com a propagação dos algoritmos (CASTRO, 2018), a interpelação do consumidor aparece como interpelação algorítmica, que incide sobre tais atributos fragmentados. Temos pois uma terceira diferença primacial *vis-à-vis* as formulações de Althusser (1995, p. 225), para quem “você e eu somos sempre já sujeitos, e, como tais, praticamos sem interrupção os rituais do reconhecimento ideológico”. No neoliberalismo, sob a hegemonia do mercado, somos sempre já, não exatamente sujeitos, mas perfis de consumidores, não importando se nos identificamos assim, e a interpelação reitera incessantemente essa condição.

O objetivo deste artigo de articulação teórica, respaldado em pesquisa bibliográfica, é apreender de forma abrangente o *modus operandi* da interpelação algorítmica do consumidor, tendo como pano de fundo o capitalismo neoliberal. Essa interpelação caracteriza-se pela dataficação, apoiando-se em diversos tipos de métricas; envolve a recursividade, propondo-se a prever comportamentos futuros com base em informações sobre si supridas de algum jeito pelo próprio consumidor; desemboca no perfilamento, que consiste na definição de perfis a partir da combinação contingente de traços extraídos de cada um; e agrupa perfis parecidos em *clusters*, o que corresponde à clusterização. Além disso, o texto insiste na distinção entre a interpelação algorítmica e a interpelação althusseriana e nas particularidades da interpelação do consumidor em comparação com etapas anteriores devido à intervenção dos algoritmos.

2 DATAFICAÇÃO

No exemplo clássico ao qual recorre Althusser para ilustrar o conceito de interpelação, um transeunte volta-se atendendo à convocação de um policial: “Ei, você aí!” Tal cena retrata um contato pessoal e aleatório entre o policial, que encarna a lei e a linguagem – o simbólico, no linguajar de Lacan, influência cara ao pensamento althusseriano –, e o transeunte, alçado à posição de sujeito pela assunção do simbólico através de conexões desse jaez. No caso da interpelação algorítmica do consumidor, contudo, a triagem de quem será abordado e de como ele será abordado é alicerçada rigorosamente em dados.

Levantamentos quantitativos são usados tradicionalmente para estratificar os consumidores consoante variáveis demográficas – gênero, idade, etnia, classe social etc. Nos anos 1960, a mensuração alastra-se a coeficientes qualitativos, como valores e estilos de vida: “A pesquisa psicográfica pode ser definida como pesquisa quantitativa visando situar os consumidores em dimensões psicológicas” (WELLS, 1975, p. 197). Em contraste com as categorias demográficas, as psicográficas não são fixadas *a priori*, têm uma certa dinamicidade (YANKELOVICH/MEER, 2006, p. 7).

Se esses estudos contêm extrapolações a partir de amostras do público consumidor, as plataformas algorítmicas contemporâneas têm um escopo mais vasto. Em algumas delas, os participantes estão manifestamente enredados em transações comerciais de produtos e serviços – é o caso de *sites* de comércio eletrônico, como a Amazon, provedores de *streaming*, como a Netflix e o Spotify, ou aplicativos de economia de compartilhamento, como a Uber e o AirBnb. Em outras, como a do Google (que inclui busca, Gmail, YouTube, GoogleMaps etc.) ou as das redes sociais *à la* Facebook, cujo modelo de negócios está assentado na publicidade, os usuários são catalogados tendo em vista seu potencial como consumidores. Todas essas plataformas propiciam o registro circunstanciado das ações de todos os membros cadastrados. Até a Web em geral equipara-se a uma plataforma aberta, que dispensa cadastro, mas mesmo assim enseja o rastreamento das atividades de cada um, por meio de *cookies* abrigados nos navegadores.

Enquanto a mensuração tradicional tentava captar diretamente as características do consumidor, a dataficação, conceito introduzido por Mayer-Schönberger e Cukier (2013), refere-se à possibilidade de extrair dados de suas atividades e interações. Ela envolve o monitoramento escrupuloso dessas atividades e interações, a partir do qual são feitas extrapolações. Nas plataformas, informações demográficas, ainda que não sejam fornecidas deliberadamente pelo usuário, podem ser inferidas de sua conduta, embora, como repara

Cheney-Lippold (2017), o gênero ou a idade que o algoritmo atribui ao usuário em função de seus rastros não coincida obrigatoriamente com seu gênero ou idade biológicos. Se um homem se comporta *online* de maneira similar àquela que se espera de uma mulher, o algoritmo lhe atribuirá como categoria mercadológica o gênero feminino. E essa atribuição é flutuante, podendo variar com seus dados. A ênfase, de todo modo, desloca-se para as informações “pós-demográficas” (ROGERS, 2013). Afetos, interesses e afinidades tornam-se suscetíveis de aferição. Uma simples curtida no Facebook funciona como unidade de medida, servindo de pedra de toque de toda uma “economia da curtida” (“*like economy*”) (GERLITZ; HELMOND, 2013). No tratamento dos dados, a flexibilização das categorias em que se distribui o público é levada ao extremo. E, na metodologia de classificação dos usuários assente em seus dados, é fulcral o papel de cada um como consumidor, seja diretamente, ao adquirir bens e serviços ou expressar interesse por eles, seja indiretamente, ao transparecer preferências traduzíveis em matéria de consumo. Estipuladas com base em sua condição de consumidor, as peculiaridades de cada um são então projetadas para outros domínios de sua vida.

Ao entabular uma transação comercial, digamos encomendando um livro na Amazon, alguém expõe inevitavelmente dados a seu respeito, incluindo suas predileções. Em outros cenários, essas informações originam-se de atos com outras motivações, como as interações com amigos no Facebook. Revelações sobre si podem seguir a lógica do toma lá, dá cá: em serviços como o Spotify, quanto mais esclarecemos o sistema sobre nossos gostos, mais meticulosas são as sugestões que recebemos. Analogamente, na gestão de relacionamento com o cliente (em inglês, *customer relationship management*, ou CRM), o *status* especial concedido a alguns consumidores está ligado não somente ao volume de suas transações (viajantes frequentes de uma companhia de aviação soem granjear regalias), mas também a sua disposição em prover informações pessoais valiosas para a empresa. E a integração das tecnologias de mídias sociais ao CRM ocasiona o surgimento do CRM social (CHOUDHURY; HARRIGAN, 2014).

A importância que os dados dos consumidores assumem em sua interpelação – “os dados são o novo petróleo”, na frase do matemático britânico Clive Humby – reflete-se no fato de que esses próprios dados se convertem em mercadoria. Informações obtidas em determinadas circunstâncias terminam amiúde sendo comercializadas para terceiros, nem sempre por expedientes legais. Outras vezes são objeto de vazamentos e da manipulação de

hackers. Afora isso, há negócios com a finalidade precípua de incrementar a visibilidade, como a aquisição de seguidores *fake* em redes sociais por agências e anunciantes.

Além de seu valor para aqueles que o interpelam, a dataficação tem efeitos no consumidor, que começa a prestar atenção aos números que cercam sua atuação e a tentar influenciá-los. Isso se concatena ao espírito de competição típico do neoliberalismo e à busca de desempenho por parte do consumidor, em emulação quer com os outros, quer consigo mesmo.

3 RECURSIVIDADE

Ao interpelar o transeunte na cena relatada por Althusser, o policial está investido da autoridade inerente a seu cargo. No mundo do consumo, entretanto, a interpelação não está vinculada necessariamente a uma figura ostensiva de autoridade. A análise das estratégias retóricas dominantes na publicidade ao longo do tempo (CASTRO, 2016c) evidencia uma tendência de evolução do *hard sell* para o *soft sell* – dos apelos de venda mais francos para os mais sutis. Essa modificação na índole da interpelação implica uma alteração no estatuto da autoridade, que se desloca de um nível mais explícito (na estratégia da imposição) para um nível intermediário (nas estratégias da argumentação e da sedução) e daí para um nível mais velado (na estratégia da cumplicidade). Para isso concorre o monitoramento das reações dos consumidores, estendido pelos algoritmos às derradeiras consequências.

Quando a Internet está em seus primórdios, nos anos 1970 e 1980, em virtude da atmosfera alternativa então preponderante na rede (RHEINGOLD, 1994) e da natureza das ferramentas utilizadas (*e-mail*, *mailing lists*, *newsgroups*), as brechas para exploração mercantil são bastante restritas, e via de regra conectadas à propaganda intrusiva e indesejada, rotulada como *spam*. Com a expansão da Web, nos anos 1990, o panorama muda. Um artigo na *AdWeek*, na época, alerta que a Internet tem “o potencial de tornar-se o próximo grande meio de massa/pessoal” (SCHRAG, 1993). Rapidamente as empresas vislumbram as vantagens de erigir sua presença no novo ambiente, no qual ganha impulso a passos largos a interação comercial com os usuários, escorada nos dados deles obtidos. Decisiva nessa altura é a introdução dos *cookies*, que permitem rastrear a navegação. As plataformas fechadas, como as das redes sociais, que surgem nos anos 2000, viabilizam a armazenagem de informações detalhadas quanto a gostos, contatos e ações. Dispositivos móveis conferem onipresença ao controle, acompanhando os usuários em todas as suas atividades e em todos os lugares. Tecnologias vestíveis, no âmbito da Internet das Coisas, captam diretamente de seus

corpos informações das quais eles mesmos não têm uma noção mais clara. Robôs como o Alexa, da Amazon, usados para tarefas como responder a questões ou fazer encomendas, estão particularmente bem posicionados para recolher subsídios sobre as predileções de seus proprietários. O reconhecimento facial de emoções abre a chance de avaliar instantaneamente as reações a anúncios.

Tudo isso proporciona a adequação de recomendações, ofertas e anúncios ao consumidor, tornando sua interpelação muito mais acurada. O agenciamento para o consumo cumpre, efetivamente, papel primordial nas plataformas algorítmicas. O que está em jogo, entretanto, é mais do que a customização dos apelos mercantis. Nessas plataformas, a repercussão da interpelação é percebida imediatamente, de maneira que, se ela não for bem-sucedida, segue-se uma correção automática. Isto é, cada um é interpelado com base nas informações que oferece ou que são retiradas de si, e tal interpelação é recalibrada constantemente ao sabor de suas reações e de informações suplementares. A interpelação algorítmica do consumidor distingue-se, portanto, pela recursividade programada. Assim, ao entrar no site da Amazon, o cliente depara-se com sugestões motivadas pelas mercadorias que ele visualizou ou adquiriu anteriormente; se atenta às sugestões, ou certifica que já possui o item sugerido, tudo isso é considerado em interpelações subsequentes. Como reza a frase famosa atribuída a John Wanamaker, “eu sei que metade do dinheiro que gasto em publicidade é desperdiçado, mas nunca consigo saber qual metade”; graças à recursividade, pode-se em tese atenuar esse desperdício. A recursividade engloba não apenas o *feedback*, mas também o *feedforward*: não se trata simplesmente de oferecer mais daquilo que se sabe que pode interessar o consumidor, mas valer-se das informações a ele atinentes para apostar em outros conteúdos e ofertas que podem vir a interessá-lo.

A recursividade contribui para que se institua uma cumplicidade entre o consumidor e quem o interpela. Ao insistir no aspecto dialógico da linguagem, tomada em sua dimensão de comunicação, Bakhtine (1977, p. 136) observa que, em sentido lato, esse aspecto está presente no livro, que se insere numa espécie de “discussão ideológica em grande escala”. Raciocínio idêntico aplica-se aos artefatos em geral da comunicação de massa. O efeito da recursividade algorítmica, que implica um ajustamento mais rigoroso da mensagem à audiência, é reforçar o aspecto dialógico num sentido mais estrito. O consumo de massa, sincrônico numa boa medida com o fordismo, obedece à gramática do discurso da histeria, um tipo de laço social descrito por Lacan, pois, à semelhança do que ocorre na histeria como estrutura clínica, o consumidor espera do publicitário (ou dos avatares deste) respostas que deem conta de seu

desejo (CASTRO, 2016d). Já o consumo contemporâneo, que se alinha *grosso modo* ao pós-fordismo, liga-se ao discurso do capitalismo, porquanto o consumidor se porta como se a ele coubesse a iniciativa, adotando uma postura ativa e participativa (CASTRO, 2012), passível de ser associada igualmente ao neoliberalismo (CASTRO, 2015). Isso fica ainda mais evidente com a detecção dos interesses do consumidor mediante algoritmos: abreviando-se o empenho necessário para convencê-lo ou seduzi-lo, a mensagem publicitária torna-se mais sutil e concede-lhe aparentemente mais autonomia. Uma apta ilustração disso são os anúncios no Google que se disfarçam como resultados de busca.

A agência do consumidor e o liame de cumplicidade com quem o interpela têm, sem embargo, certo caráter ilusório, expresso pelo conceito psicanalítico de desmentido (*Verleugnung*), característica estrutural da perversão: a despeito de consumidor e publicitário agirem como se o primeiro estivesse no comando, no fundo sabem que o controle (um tanto implícito, admita-se, nesse contexto) está em última instância com o responsável por interpelá-lo (CASTRO, 2014). Um estudo levado a cabo na Harvard Business School (KIM; BARASZ; JOHN, 2019) patenteia o que acontece ao desfazer-se em algum grau a ilusão: quando alguém, ao visualizar um anúncio, recebe uma explicação acerca do direcionamento algorítmico, fundamentado em sua atividade precedente na Web, que levou aquele anúncio específico a ser-lhe exibido, o apelo do anúncio tende a diminuir para ele.

Dado que as plataformas algorítmicas contam com elementos para interpelar metodicamente cada consumidor, essa modalidade de interpelação está vinculada ao fenômeno da desintermediação, isto é, ao esvaziamento do encargo de mediação entre anunciantes e consumidores exercido habitualmente por agências de publicidade e congêneres, apesar de novas oportunidades de atuação para as agências surgirem simultaneamente com os algoritmos (SINCLAIR, 2016). A rigor, nas plataformas temos o que poderia ser chamado de onimediação desigual: todos os usuários são mediadores de alguma forma, se bem que em graus distintos, seja por influenciarem diretamente outros, seja porque aquilo que os interessa é levado em conta pelos algoritmos para apurar o que pode interessar outros. Ademais, os próprios algoritmos funcionam como mediadores impessoais, podendo inclusive ser considerados como metamediadores, na medida em que coordenam a mediação exercida pelos usuários.

4 PERFILAMENTO

No apogeu do consumo de massa, sob o fordismo, o consumidor assoma como uma totalidade, ou seja, todos os seus traços confluem para delinear sua identidade. Ao mesmo tempo, ele tem características gerais, que espelham a média. A personagem paradigmática nesse sentido é o membro da família norte-americana de subúrbio do segundo pós-guerra, destacada à exaustão na cultura de massa. No pós-fordismo, o consumidor continua num primeiro momento a ser interpelado como totalidade, mas à prevalência da média sucede uma variedade de tipos. As classificações psicográficas descrevem categorias como o “batalhador”, o “aventureiro”, o “inovador” e assim por diante. Essa transição é recuperada, por exemplo, no documentário britânico *The century of the self* (direção de Adam Curtis, 2002). Visto que diversas espécies de categorias se combinam, temos uma paulatina individualização do consumidor, mas ainda concebido como totalidade. Nas plataformas algorítmicas, porém, como vimos inicialmente, o sujeito é interpelado como perfil; elas operam, para usar o termo de Elmer (2004), como “máquinas perfiladoras”. Isso significa que a individualidade é fraturada; a customização do consumo avança para a seara infraindividual. Logo, o perfilamento não é idêntico à personalização; ele apreende uma fração do consumidor, não sua integralidade.

No perfilamento, marcadores fixos de identidade, como os indicadores demográficos, perdem importância em prol de marcadores mais fluidos, como as atividades e interações progressas (e sobretudo as mais recentes), uma vez que os últimos são detectáveis cada vez mais facilmente e têm maior capacidade preditiva da conduta do consumidor. Ter registros pormenorizados sobre as compras prévias de alguém certamente é mais útil para antecipar o que pode vir a cativá-lo do que tecer especulações ancoradas em indicadores como gênero ou idade, conquanto tais dados se mantenham pertinentes. Nada impede, de resto, que os vários tipos de dados sejam combinados, e os códigos complexos dos algoritmos viabilizam isso: a premiada campanha “Beyond Utility: 1000 to 1”, do automóvel Lexus, com mais de mil anúncios customizados no Facebook, mescla dados demográficos a outras informações sobre a audiência (BEST MARKETING, 2015).

As coordenadas de localização espacial e temporal são especialmente relevantes para efeito de perfilamento. Para um anunciante que é proprietário de uma loja física, atingir aqueles que estão nas imediações e têm interesse num produto que ele comercializa (demonstrado ao fazer uma busca por esse produto via *smartphone*) configura uma probabilidade considerável de venda exitosa, pela qual ele se predispõe a pagar devidamente.

Flutuações cronológicas (hora do dia, dia da semana, estação do ano) podem igualmente ser cruciais: alguém procurando um chaveiro às 9 horas da noite provavelmente necessita desse serviço com urgência, o que torna a oportunidade de alcançá-lo mais atraente para o anunciante.

Tais situações de perfilamento conjuntural, particularmente propícias a escolhas e decisões, embutem um refinamento do perfilamento: uma coisa é conhecer o desejo potencial do consumidor, outra é abordá-lo no limiar de uma compra. Elas são qualificadas como “micromomentos” pelo Google (2015), que elabora conselhos detalhados aos anunciantes sobre como aproveitá-las. É exemplar a bem-sucedida campanha da cadeia Red Roof Inn, que desenvolve um *software* para acompanhar cancelamentos de voos de forma a direcionar aos viajantes afetados anúncios de seus hotéis próximos aos aeroportos (MOBILE MARKETING ASSOCIATION, 2014). Pode-se inclusive produzir essas situações artificialmente, promovendo uma oferta restrita aos primeiros compradores ou com uma duração predefinida. O perfilamento conjuntural faculta ainda explorar a expectativa do consumidor para obter lucros adicionais, como nas ocasiões em que alguém consulta uma passagem aérea num *site* e, ao voltar mais tarde disposto a adquiri-la, se depara com um preço maior.

Posto que os traços oriundos de alguém podem ser recombinados de uma miríade de maneiras, em muitos perfis distintos e com variações no decorrer do tempo, multiplicam-se as versões da identidade de cada um. A interpelação algorítmica do consumidor tem como contrapartida, por conseguinte, uma identidade eminentemente plástica, engendrada *on the fly*. Se o gênero não é um dado imutável, sendo construído performativamente, como atesta Butler (2006), isso também é válido para a identidade em geral. Para Turow (2011), a publicidade contemporânea lida com o “você diário” (“*daily you*”); podemos até referi-lo como “você momentâneo”, na medida em que os perfis são versões pontuais, renovadas ininterruptamente, de cada consumidor.

Essas versões têm cunho probabilístico, sinalizando propensões do consumidor. Isso se espalha às informações demográficas: dependendo de suas atividades e interações, alguém pode ser 75% homem num momento e 75% mulher em outro, do ponto de vista do algoritmo. Na prática, o banco de dados atualizado de cada um tem existência latente, como um reservatório de possibilidades; o que se retira dele, e tem utilidade tangível, são os perfis parciais selecionados a cada instante em conformidade com o que há a ser-lhe ofertado. Como a interpelação althusseriana, a interpelação algorítmica só se perfaz quando seu destinatário se reconhece nela, mas os chamarizes de que se serve são muito mais maleáveis.

5 CLUSTERIZAÇÃO

A operação de perfilamento desdobra-se na clusterização, a reunião de perfis isomorfos, tomados a diferentes consumidores, em *clusters*. Estes constituem, dessa forma, aglomerados de perfis.

A expressão “segmentação de mercado” é introduzida na esfera do *marketing* já nos anos 1950 (SMITH, 1956). A ideia evolve, denotando segmentos cada vez menores. Uma trintena de anos depois, aflora a noção de “customização em massa”, para designar a segmentação estendida ao plano individual (DAVIS, 1987); com o mesmo fito é lançada a proposta do “*marketing* do segmento de um” (WINGER; EDELMAN, 1989).

De toda sorte, o neologismo “clusterização” (“*clusterization*”, em inglês) não está sendo empregado aqui na acepção de segmentação (ou nichificação) enquanto agrupamento de consumidores, independentemente de seu número. O *cluster* compreende uma coleção de perfis extraídos desses consumidores. É cabível um paralelo com os dois eixos da linguagem propostos por Jakobson (1991): teríamos um eixo do perfilamento, que corresponde ao da contiguidade, com os perfis de cada consumidor, e um eixo da clusterização, que corresponde ao da similaridade, com os perfis afins de diferentes consumidores. Destarte, no esquema simplificado da Figura 1, em que cada consumidor tem vários perfis, o *cluster* x não diz respeito ao conjunto dos quatro consumidores, mas à soma de facetas deles (o perfil x que eles têm em comum).

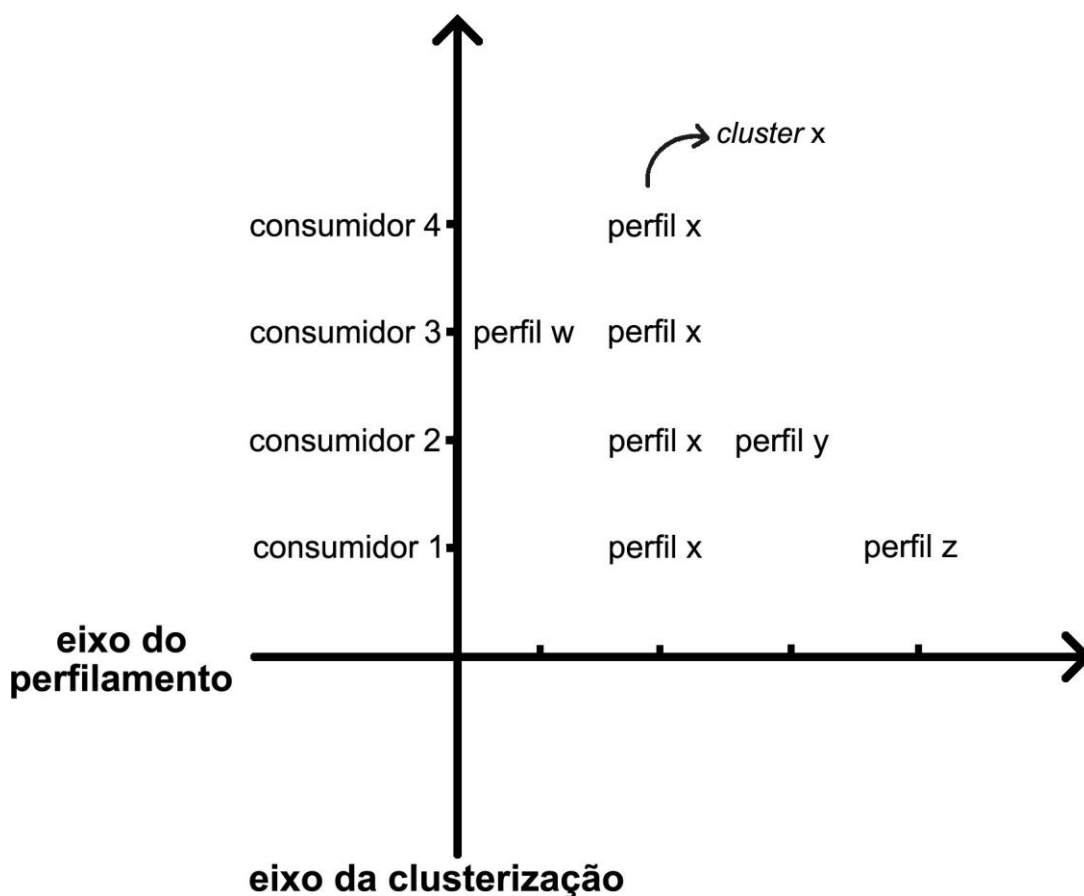


Figura 1 – Eixos do perfilamento e da clusterização

Fonte: elaboração do autor

Assim como no perfilamento, na clusterização os marcadores fixos de identidade são suplantados por marcadores mais fluidos: não se trata meramente de selecionar pessoas de determinado gênero ou idade, mas de mobilizar critérios intrincados, tendo em vista suas atividades e interações, de modo a delimitar o perfil mais adequado a ser recortado no público, compondo um *cluster*. Como mostra Sender (2017), o chamado “mercado *gay*”, por exemplo, uma segmentação fundada na orientação sexual, que é relativamente estável, tende a declinar com a escalada dos algoritmos. Isso se enquadra em uma tendência mais ampla de “consumo pós-demográfico” (TRENDWATCHING, 2014), favorecida por uma gama de fatores.

Outra mudança concerne à exatidão. Entrevistado por Gitlin (1994, p. 19), Scott Siegler, então vice-presidente da CBS para o desenvolvimento de produções dramáticas, afirma em referência à televisão aberta: “Como é uma audiência de massa – é uma audiência inimaginavelmente grande –, os gostos da audiência são tão difusos e tão gerais que você tem de acabar adivinhando”. Com os algoritmos, em contraposição, temos uma proliferação de

clusters como audiências limitadas e estipuladas precisamente. Em uma plataforma algorítmica, como o Facebook, elege-se para cada anunciante um *cluster* determinado como público-alvo, e seu anúncio é exibido para os perfis que integram esse *cluster*. Ao usuário são mostrados os anúncios que se encaixam nos vários perfis a ele associados. E, se há perfis conjunturais, temos também *clusters* conjunturais, como o dos passageiros de um voo cancelado à procura de um hotel nas cercanias do aeroporto.

É possível traçar um paralelo entre a visão neoliberal segundo a qual o mercado segue padrões dos quais os partícipes não têm consciência, expressa por Hayek, e técnicas algorítmicas que permitem detectar certos padrões que escapam aos usuários das plataformas, relacionando ambos os casos a concepções psicanalíticas sobre a sujeição do comportamento ao inconsciente (CASTRO, 2016b). No arranjo dos *clusters*, afinidades mais óbvias cedem espaço ante padrões mais difíceis de perceber numa inspeção superficial, mas que não eludem o poder analítico dos algoritmos. Tais padrões podem indicar inclinações emergentes: atuando em parceria com o Google, a Unilever organiza o canal All Things Hair, no YouTube, no qual vloguers comentam os temas mais buscados pelos internautas no que tange a cuidados com os cabelos (SHORTY AWARDS, 2015).

Tanto o mercado quanto as plataformas algorítmicas, e por extensão a interpelação algorítmica do consumidor, podem ser pensados nos quadros da psicologia de massa freudiana, para a qual a massa se ordena ao redor de um líder, que pode ser concreto (uma pessoa) ou abstrato (uma ideia), ou ainda principal ou secundário (CASTRO, 2016a). Levando em conta, como foi colocado, que na interpelação algorítmica do consumidor a autoridade se apresenta de maneira camuflada, podemos apontar o líder principal abstrato como a instância impessoal que preside o funcionamento de uma plataforma algorítmica, e líderes secundários concretos como os ditos microinfluenciadores digitais.

Esses microinfluenciadores são lideranças plurais, *ad hoc*, que têm uma influência capilarizada e são as que mais se coadunam com os *clusters*. Em razão da especificidade de sua audiência, sua influência é mais profunda que a das celebridades. Vigora aqui o que se denomina “lei dos retornos decrescentes” (INFLUENCER MARKETING HUB, 2017): dois microinfluenciadores com 50 mil seguidores cada têm impacto superior a um com 100 mil. Além disso, sua influência é intensificada, rivalizando com a das celebridades, quando se considera o efeito combinado de uma legião de microinfluenciadores – ou seja, é um fenômeno do tipo “cauda longa” (ANDERSON, 2008). Por tudo isso, os microinfluenciadores

findam por atrair o patrocínio de anunciantes de peso, e brotam firmas especializadas em intermediar o vínculo entre uns e outros.

Cabe notar que as funcionalidades tecnológicas das plataformas algorítmicas transformam cada usuário, no limite, num nanoinfluenciador, ainda que involuntariamente. Se compro o produto A e o produto B, isso cria automaticamente para o algoritmo uma relação entre A e B, instalando uma filtragem colaborativa. Quando outro consumidor adquirir o produto A, a relação estabelecida a partir de mim permite ao algoritmo recomendar a esse consumidor o produto B (simplificando as coisas, naturalmente, uma vez que relações dessa espécie requerem mais dados). Se curto a página de uma empresa no Facebook, impelido por seu conteúdo institucional ou pela adesão afetiva à marca, isso acaba sendo explorado comercialmente, com *links* patrocinados por essa empresa mostrando a meus amigos que ela tem meu endosso.

Tal como os perfis dos quais se derivam, os *clusters* têm caráter dinâmico. Em princípio, no tocante ao consumo, a existência de um *cluster* só se justifica enquanto se mantém um anúncio ou oferta em função do qual ele foi definido. Mas, na medida em que um *cluster* esteado em perfis tomados a um grupo de consumidores se rebate sobre esse grupo, à guisa do anúncio ou oferta ao qual ele está acoplado, ele eventualmente se consolida, garantindo a continuidade desse anúncio ou oferta. Intervém aí um mecanismo de retroalimentação: a recepção compartilhada do anúncio ou oferta entre os perfis que compõem o *cluster* representa um fator adicional de identificação entre esses perfis. Ademais, há outros tipos de *clusters* não ligados diretamente ao consumo, que se fortalecem igualmente através de retroalimentação, e que podem vir a ser colocados a serviço do consumo.

Um estratagema das marcas é procurar canalizar a seu favor a participação dos usuários, por exemplo patrocinando eventos musicais (CARAH; ANGUS, 2018). Nesse caso, a marca tem a opção de postar imagens e depoimentos documentando essa participação. Adicionalmente, é em torno da marca que são unificadas as narrativas criadas e compartilhadas pelos próprios usuários (com a ajuda inclusive de dispositivos móveis) sobre suas experiências, seja por meio de uma *hashtag* ou de um espaço delimitado na plataforma, como uma página no Facebook. Isto é, a marca vale-se da dinâmica das plataformas para constituir-se como eixo da clusterização, resultante aqui de um mecanismo que norteia o engajamento dos usuários, potencializado pelos algoritmos.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A relativa homogeneidade do consumo de massa, que tem seu apogeu sob o fordismo, em meados do século XX, dá lugar a uma gradativa especialização, nas últimas décadas. Coroando essa marcha, a interpelação algorítmica do consumidor é tributária da racionalidade econômica do neoliberalismo, que enxerga o sujeito como somatório de atributos mensuráveis e como intrinsecamente consumidor, e da racionalidade tecnológica do algoritmo, que afere e analisa incansavelmente atividades e interações desse consumidor, deduzindo daí seus atributos.

Em que pese ser incensada na literatura de negócios, em virtude das possibilidades que inaugura, a interpelação algorítmica tem seus entraves. Por mais minuciosas que sejam as determinações algorítmicas do consumo, algo inelutavelmente sobra nelas. Perfis e *clusters*, apesar de delineados com base numa profusão de dados, não deixam de ser aproximações. Se os gastos com publicidade contêm um componente inevitável de desperdício, retornando à *boutade* supracitada imputada a Wanamaker, e se a observação da audiência contém um componente inevitável de adivinhação, retomando a declaração supracitada de Siegler, os algoritmos mostram-se capazes de abrandar esses componentes, mas jamais irão eliminá-los.

Em termos lacanianos, os algoritmos correspondem a uma construção simbólica, mas há um excedente nessa construção, que consiste no real. Daí a recursividade programada que caracteriza a interpelação algorítmica do consumidor, um esforço obstinado e impossível para eliminar esse resto, testemunho concomitantemente da eficiência e da limitação da modalidade de interpelação em pauta. Tal resto remete ao imponderável do desejo do consumidor, que não é passível de ser apreendido completamente via mensuração e cálculo, mas também aos limites da tentativa de redução do sujeito, através da interpelação, à condição de um aglomerado de perfis de consumo.

REFERÊNCIAS

ALTHUSSER, Louis. **Sur la reproduction**. Paris: Presses Universitaires de France, 1995.

ANDERSON, Chris. **The long tail**: why the future of business is selling less of more. New York: Hyperion, 2008.

ARVIDSSON, Adam. On the “pre-history of the panoptic sort”: mobility in market research. **Surveillance & Society**, v. 1, n. 4, p. 456-474, 2004.

BAKHTINE, Mikhail (V. N. Volochinov). **Le marxisme et la philosophie du langage**: essai d'application de la méthode sociologique en linguistique. Traduit par Marina Yaguello. Paris: Minuit, 1977.

BEST MARKETING. Lexus' Facebook campaign from USA wins The Best of Global Digital Marketing Awards' summer edition. Summer 2015. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20150913021628/http://www.best-marketing.eu/summer-2015/>>. Acesso em: 3 dez. 2020.

BUSH, Vannevar. As we may think. **The Atlantic Monthly**, v. 176, n. 1, p. 101-108, Jul 1945.

BUTLER, Judith. **Gender trouble**: feminism and the subversion of identity. New York and London: Routledge, 2006.

CARAH, Nicholas; ANGUS, Daniel. Algorithmic brand culture: participatory labour, machine learning and branding on social media. **Media, Culture & Society**, v. 40, n. 2, p. 178-194, 2018.

CASTRO, Julio Cesar Lemes de. Consumo contemporâneo e discurso do capitalismo. **Lumina**, v. 6, n. 1, p. 1-7, junho de 2012.

CASTRO, Julio Cesar Lemes de. A publicidade contemporânea e o paradigma da perversão. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 11, n. 30, p. 181-198, janeiro/abril de 2014.

CASTRO, Julio Cesar Lemes de. O consumidor como agente no neoliberalismo. **Matrizes**, v. 9, n. 2, p. 273-288, julho/dezembro de 2015.

CASTRO, Julio Cesar Lemes de. Das massas às redes: comunicação e mobilização política. In: JESUS, Eduardo; TRINDADE, Eneus; JANOTTI, Jeder; ROXO, Marcos (Org.). **Reinvenção comunicacional da política**: modos de habitar e desabitar o século XXI. Salvador: EDUFBA/Brasília: Compós, 2016a. p. 149-166.

CASTRO, Julio Cesar Lemes de. Social networks as dispositives of neoliberal governmentality. **Journal of Media Critiques**, v. 2, n. 7, p. 85-102, 2016b.

CASTRO, Julio Cesar Lemes de. Estratégias retóricas da publicidade: uma proposta de matriz classificatória. **E-Compós**, v. 19, n. 3, p. 1-18, setembro/dezembro de 2016c.

CASTRO, Julio Cesar Lemes de. The discourse of hysteria as the logic of mass consumption. **Psychoanalysis, Culture & Society**, v. 21, n. 4, p. 403-421, Dec 2016d.

CASTRO, Julio Cesar Lemes de. Antecedentes do homo *economicus* neoliberal. In: CORREIA, Adriano; NASCIMENTO, Daniel; MÜLLER, Maria Cristina (Orgs.). **Filosofia política contemporânea**. São Paulo: ANPOF, p. 92-109, 2017.

CASTRO, Julio Cesar Lemes de. Redes sociais como modelo de governança algorítmica. **Matrizes**, São Paulo, v. 12, n. 2, p. 165-191, maio/agosto de 2018.

CHENEY-LIPPOLD, John. **We are data**: algorithms and the making of our digital selves. New York: New York University Press, 2017.

CHOUDHURY, Musfiq Mannan; HARRIGAN, Paul. CRM to social CRM: the integration of new technologies into customer relationship management. **Journal of Strategic Marketing**, v. 22, n. 2, p. 149-176, 2014.



DAVIS, Stanley M. **Future perfect**. Reading: Addison-Wesley, 1987.

DEAN, Jodi. **Crowds and party**. London and New York: Verso, 2016.

DELEUZE, Gilles. **Pourparlers**: 1972-1990. Paris: Minuit, 1990.

ELMER, Greg. **Profiling machines**: mapping the personal information economy. Cambridge (MA) and London: MIT Press, 2004.

FOUCAULT, Michel. **Naissance de la biopolitique**: cours au Collège de France, 1978-1979. Paris: Gallimard/Seuil, 2004.

GERLITZ, Carolin; HELMOND, Anne. The like economy: social buttons and the data-intensive web. **New Media & Society**, v. 15, n. 8, p. 1348-1365, 2013.

GITLIN, Todd. **Inside prime time**. rev. ed. London: Routledge, 1994.

GOOGLE. Micro-moments: your guide to winning the shift to mobile. September 2015. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/34/micromoments-guide-to-winning-shift-to-mobile-download.pdf>. Acesso em: 3 dez. 2020.

HAGGERTY, Kevin D.; ERICSON, Richard V. The surveillant assemblage. **British Journal of Sociology**, v. 51, n. 4, p. 605-622, Dec 2000.

HORTON, Donald; WAHL, R. Richard. Mass communication and para-social interaction: observations on intimacy at a distance. In: PETERS, John Durham; SIMONSON, Peter (Eds.). **Mass communication and American social thought**: key texts, 1919-1968. Lanham, Boulder, New York, Toronto and Oxford: Rowman & Littlefield, 2004. p. 373-386.

INFLUENCER MARKETING HUB. Digital marketing and the rise of the micro influencer. 2017. Disponível em: <<https://influencermarketinghub.com/digital-marketing-and-the-rise-of-the-micro-influencer/>>. Acesso em: 3 dez. 2020.

JAKOBSON, Roman. Dois aspectos da linguagem e dois tipos de afasia. In: JAKOBSON, Roman. **Linguística e comunicação**. 14a. ed. Tradução de Izidoro Blikstein e José Paulo Paes. São Paulo: Cultrix, 1991. p. 34-62.

KIM, Tami; BARASZ, Kate; JOHN, Leslie K. Why am I seeing this ad? The effect of ad transparency on ad effectiveness. **Journal of Consumer Research**, v. 45, n. 5, p. 906-932, Feb 2019.

MAYER-SCHÖNBERGER, Viktor; CUKIER, Kenneth. **Big Data**: a revolution that will transform how we live, work, and think. Boston and New York: Eamon Dolan/Houghton Mifflin Harcourt, 2013.

MISES, Ludwig von. **Human action**: a treatise on economics. Auburn: Ludwig von Mises Institute, 1998.

MOBILE MARKETING ASSOCIATION. Red Roof Inn turns flight cancellations into customers. 2014. Disponível em: <<https://www.mmaglobal.com/case-study-hub/upload/pdfs/mma-2014-827.pdf>>. Acesso em: 3 dez. 2020.

RHEINGOLD, Howard. **The virtual community**: homesteading on the electronic frontier. New York: HarperPerennial, 1994.

ROGERS, Richard. **Digital methods**. Cambridge (MA) and London: MIT Press, 2013.





SCHRAG, Michael. The ultimate network. **Adweek**, May 17, 1993.

SENDER, Katherine. The gay market is dead, long live the gay market: from identity to algorithm in predicting consumer behavior. **Advertising & Society Quarterly**, v. 18, n. 4, 2017.

SHORTY AWARDS. All Things Hair – big hair meets Big Data. 2015. Disponível em: <<https://shortyawards.com/7th/all-things-hair-big-hair-meets-big-data>>. Acesso em: 3 dez. 2020.

SINCLAIR, John. Advertising and media in the age of the algorithm. **International Journal of Communication**, v. 10, p. 3522-3535, 2016.

SMITH, Wendell R. Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. **Journal of Marketing**, vol. 21, n. 1, p. 3-8, Jul 1956.

TRENDWATCHING. Post-demographic consumerism. Nov 2014. Disponível em: <<http://trendwatching.com/x/wp-content/uploads/2014/11/2014-11-POST-DEMOGRAPHIC-CONSUMERISM.pdf>>. Acesso em: 3 dez. 2020.

TUROW, Joseph. **The daily you**: how the new advertising industry is defining your identity and your worth. New Haven and London: Yale University Press, 2011.

WELLS, William D. Psychographics: a critical review. **Journal of Marketing Research**, v. 12, n. 2, p. 196-213, May 1975.

WINGER, Richard; EDELMAN, David. Segment-of-one marketing. **Perspectives**, n. 329, 1989.

YANKELOVICH, Daniel; MEER, David. Rediscovering market segmentation. **Harvard Business Review**, v. 84, n. 2, p. 122-131, Feb 2006.

ŽIŽEK, Slavoj. **Tarrying with the negative**: Kant, Hegel, and the critique of ideology. Durham: Duke University Press, 1993.

ŽIŽEK, Slavoj. A permanent economic emergency. **New Left Review**, n. 64, p. 85-95, Jul-Aug 2010.





PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA

Original recebido em: 04 de dezembro de 2020
Aceito para publicação em: 05 de abril de 2021

Julio Cesar Lemes de Castro

Pesquisador do Laboratório de Teoria Social, Filosofia e Psicanálise (Latesfip-USP). Graduado em Jornalismo pela USP, com mestrado e doutorado em Comunicação e Semiótica na PUC-SP e pós-doutorados em Psicologia Social na USP, em Comunicação e Cultura na UFRJ e em Comunicação e Cultura na Uniso, além de ter sido Fulbright Visiting Scholar na University of North Carolina at Chapel Hill.



Esta obra está licenciada com uma Licença
Creative Commons Atribuição-NãoComercial-CompartilhaIgual 4.0 Internacional

