

O Algoritmo numa densa neblina: como a publicidade de dois bancos brasileiros tenta modelar os imaginários das audiências sobre algoritmos¹

Mario Filipe Cavalcanti²
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

O presente artigo visa analisar as campanhas publicitárias sobre algoritmos de dois bancos, buscando descobrir as respostas para três questionamentos: 1) que tipos de conscientização das audiências tais marcas pretendem produzir?, 2) que relação existe entre a conscientização produzida e a fenomenologia dos algoritmos? e 3) quais regimes de interação, à luz da sociosemiótica haveria nas mensagens? Através da metodologia da análise de conteúdos aplicada às campanhas das marcas em referência, assim como da revisão da literatura sobre o tema, tecemos uma análise final por intermédio da teoria das interações arriscadas de Eric Landowski, tentando compreender os objetivos e limites estampados nessas campanhas e, com isso, o comportamento de atores econômicos em busca de programação e/ou manipulação da audiência.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; Algoritmos; Semiótica; Sociosemiótica

INTRODUÇÃO: EXPLORANDO O FUNIL, DO *BIG DATA* AO *SMALL DATA* E O PAPEL DA PUBLICIDADE

É já consenso que vivenciamos a era do *big data*, o momento histórico em que o capitalismo se distanciou do foco na manufatura, no qual explorava indefinidamente recursos do planeta por meio do trabalho humano, para agora depositar sua atenção sobre os dados pessoais dos próprios indivíduos, tendo neles um novo campo de exploração. E é o desejo de se alimentar de toda a experiência humana que impõe ao capitalismo o seu caráter de vigilância (ZUBOFF, 2020, p. 20), uma vez que apenas essa apropriação lhe permite a sua vitalidade e a manutenção de seu crescimento exponencial atualmente (SRNICEK, 2017, p. 06).

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP), Membro dos seguintes grupos de pesquisa: Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GESC³-USP), Privacy Lab do Centro de Direito, Internet e Sociedade (CEDIS-IDP). Estagiário de Docência (PAE-Eca-Usp) em Publicidade e Propaganda. Bacharel em Direito pela Universidade Federal de Pernambuco. Advogado especializado em Privacidade e Proteção de Dados. Membro Efetivo das Comissões de Direito Digital e de Privacidade e Proteção de Dados da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), Seccional São Paulo. mariocavalcanti@usp.br

O *big data* surge, portanto, como necessidade de primeira ordem do capitalismo, tendo em vista que é através de sua lógica de captação de variados dados, de acumulação de grandes volumes desses e do seu tratamento em altíssima velocidade (LANEY, 2001, p. 04), que se pode obter conhecimento sobre os indivíduos (BIONI, 2021, p.10-11), informações que são tratadas detalhadamente para a criação de mais engajamento, ao mesmo passo que permitem a criação de espécies de arquétipos de consumo (CAVALCANTI, 2021, p. 222), perfis digitais dos consumidores, que excluíram toda complexidade, assimetria e “negatividade” humanas (HAN, 2017, p. 11) que não sirva à lógica de acumulação.

Como na imagem de um funil, o *big data* ocupa a parte superior da alegoria, com uma larga boca que nunca se sacia, nela acumulam-se dados os mais variados, captados em texto, imagem e som que, de tão extensos em quantidade, se assemelhariam a uma fotografia do céu tirada pelo Hubble, ou seja, a uma acentuada redução de complexidade. Nesse sentido, a apropriação da conceituação de *big data* pelo capitalismo é sintomática, haja vista que tal expressão surge pela primeira vez em 1997, da constatação de astrônomos da NASA da problemática do tratamento de quantidades massivas de dados astronômicos, diante da limitação dos recursos disponíveis (COX; ELSWORTH, 1997).

O *big data*, no entanto, é uma necessidade do capitalismo, não a sua finalidade. O objetivo gira em torno da captação, tratamento, e utilização dos pequenos dados (*small data*), uma vez que é através deles, isto é, da ponta menor, da base do funil, que se pode chegar a informações e conhecimento aplicáveis nas lógicas de engajamento.

Nenhum dos componentes do ecossistema digital aqui descrito, no entanto, seria possível sem algoritmos. Eles estão marcados já no trabalho de Cox e Elsworth (1997) e já eram preocupação de cientistas da computação na década de oitenta, a exemplo do trabalho de Aggarwal e Witter (1988), que propuseram um modelo de memória externa computacional para atender quantidades massivas de *inputs/outputs* por meio de algoritmos *out-of-core*. Tecnicamente, se poderia entender algoritmos como ferramentas computacionais necessárias ao processamento detalhado de grandes dados e a sua mineração para determinada finalidade programática.

No entanto, como alertado por Gillespie (2018, p. 98) as análises sociológicas não devem entender os algoritmos apenas em suas realidades técnicas, “mas desvendar as escolhas humanas e institucionais que estão por trás desses mecanismos”, isso porque, por detrás da funcionalidade técnica muitas vezes incompreensível dos algoritmos

(BUCHER, 2018), reside o intento de atores econômicos e instâncias de poder (BEER, 2017), assim como frisou Martín-Barbero (2018, p. 18): “a tecnicidade é menos assunto de aparatos que de ‘operadores perceptivos’ e destrezas discursivas”.

A publicidade surge, portanto, nesse contexto. Isso porque, como ferramenta de convencimento das audiências pelo capitalismo, esta é por vezes utilizada de modo didático-manipulatório, com vistas a garantir engajamento e uma maior espiralização do consumo, impulsionando a formação de gatilhos e hábitos nos consumidores (EYAL, 2020, p. 48). E é, justamente, a hiperpublicitarização do consumo que tem se mostrado recorrente com vistas à propagação, visibilidade e rentabilidade comercial em variados campos da vivência humana (TRINDADE, 2021, 67).

Diante disso, o nosso enfoque no presente trabalho, à guisa de recorte, é saber como a publicidade recentemente veiculada em TV e internet por dois bancos atuantes no Brasil, têm construído a ideia de algoritmo e se há nessa lógica produtiva caráter programático-manipulatório, no contexto da sociossemiótica, para além do caráter pedagógico. Em outras palavras, desejamos saber que tipo de imaginário sobre algoritmos tais campanhas publicitárias intentam despertar nas audiências.

BREVES LINHAS METODOLÓGICAS

Inicialmente, convém esclarecer o referencial teórico utilizado (LOPES, 2014) e as razões para a seleção das duas campanhas publicitárias acima apontadas e, portanto, para o estabelecimento do recorte do presente trabalho.

Empreendemos à revisão da bibliografia focalizada na temática dos algoritmos, seja na sua exploração enquanto fenomenologia técnico-computacional, seja na sua observação como fenômenos sociais e, assim, realidade construída (COULDRY; HEPP, 2020, p. 42) para o estabelecimento de relações de poder. Objetivamos entrever brevemente a complexidade do tema e, assim, os pontos relevantes à compreensão sobre o que seriam tais ferramentas. A partir desses achados, passamos ao nível técnico e, portanto, à análise propriamente dita das publicidades, no afã de observar o tipo de discurso por elas produzido.

As campanhas publicitárias que serão analisadas, deslizarão ante a visão do pesquisador, seja em intervalos comerciais da programação da TV aberta veiculada na capital de São Paulo entre 2020 e 2021, seja por meio de intervalos em vídeos da *internet*, atraindo sobre elas o olhar científico, por meio do qual nos questionamos se essas

campanhas seguiriam algum tipo de padrão de produção de mensagens e de construção de sentido às audiências, que tipo de mensagem seria essa ou, se haveria algum tipo de diferenciação entre elas e, portanto, se a programação de conteúdo seguiria lógicas próprias e intentos também próprios no regime de manipulação intentado por cada marca.

O objeto do presente trabalho, portanto, trata-se das seguintes campanhas publicitárias:

- “Por um futuro cada vez mais humano” (ITAÚ, 2020);
- “Algo+: Whinderson Nunes falando de Algoritmos e Investimentos” (SANTANDER, 2021).

Seguindo o norte dos três questionamentos expressos no tópico anterior, também empreendemos aos seguintes questionamentos exploratórios, para a análise dos conteúdos: 1) Haveria um tom informativo, educativo ou meramente comercial nas publicidades? 2) Qual estratégia interacional, à luz da sociossemiótica, se pôde observar na campanha?

Por fim, e não menos importante, cumpre dizer que o objeto da presente pesquisa foi analisado à luz da sociossemiótica de Eric Landowski, verificando em que regimes de interação se aplicariam as mensagens produzidas pelas marcas e suas intencionalidades, sendo caros a esse trabalho os regimes de programação e de manipulação, já presentes desde a semiótica discursiva/narrativa de A. J. Greimas, mas nunca tirando de vista a sua relação com os dois últimos regimes cunhados pelo filósofo francês, atinentes às esferas do ajustamento e do acidente, que poderiam embasar novas pesquisas sobre a temática.

UM VISLUMBRE SOBRE A COMPLEXIDADE ALGORÍTMICA

Constatando-se a temática eleita pelas marcas em questão, em suas veiculações publicitárias, teceremos um breve resumo sobre as constatações e definições a nível científico do que seriam tais ferramentas.

Há, como brevemente adiantado no tópico introdutório, duas formas de se entender as ontologias e fenomenologias dos algoritmos, uma eminentemente técnica, que perpassa as suas funcionalidades e a construção de sua programação e, portanto, que é afeita às ciências da computação; outra, que vê os algoritmos como tecnologias da comunicação (GILLESPIE, 2018), e, portanto, que diz respeito à caracterização dos algoritmos como construto social, como invenções humanas que permitem pôr em prática as lógicas de *big*

data, e, assim, de perpetração de uma nova fase do sistema capitalista, visando os mesmos ideais de sempre: a concentração, a manutenção e o exercício do poder (BEER, 2017).

A constante tensão entre essas duas formas de leitura da realidade, quase como num cabo de guerra, demonstra a complexidade do tema e referenda a preocupação de como se dá sua abordagem em comerciais publicitários e em eventuais materiais de divulgação, sejam governamentais ou privados.

Tecnicamente, Cormen et. al. (2002, p. 03) lecionam que um algoritmo é “qualquer procedimento computacional bem definido que toma algum valor ou conjunto de valores como **entrada** e produz algum valor ou conjunto de valores como **saída**”, nesse mesmo sentido, Christian e Griffiths (2017, p. 13) vaticinam que “um algoritmo é apenas uma sequência finita de passos para resolver um problema”.

Saindo da ambiência da matemática aplicada e se dirigindo às preocupações típicas das ciências sociais, Cathy O’Neil (2020, p.13 e 49) entende algoritmos como armas de destruição matemática (*weapons of math destruction*), expondo-os como “modelos matemáticos” compostos por três elementos: “opacidade, escala e dano”, tendo em vista os efeitos de sua falta de transparência aos atores sociais a ele submetidos, e o poder estabelecido aos agentes econômicos e técnicos deles detentores.

Essa preocupação com a opacidade dos algoritmos é, de fato, um dos pilares dos questionamentos encabeçados pelas ciências sociais, nelas inclusas aquelas da comunicação. Para Bucci (2021, p. 20), enquanto as pessoas encontram-se “integralmente expostas aos algoritmos dos conglomerados”, tudo nelas sendo a eles transparente, tudo nelas a elas é opaco. Essa opacidade demonstra, de outro lado, uma lógica de poder. Isso porque, como afirma Gillespie (2018, 96), o discurso e o conhecimento humano passam a se sujeitar a essas lógicas procedimentais e matemáticas de percepção do mundo, à medida em que tais ferramentas são adotadas, e, como apontado por Couldry e Hepp (2020, 132), essas ferramentas existem para servirem aos interesses de “outros (ou sistemas) invisíveis” capazes de nos sondar. É nesse ponto que as ontologias e fenomenologias dos algoritmos nos trazem o problema de um capitalismo forjado em vigiar (ZUBOFF, 2021, 20).

O cenário acima demonstra claramente que, se de um lado, por algoritmos pode-se entender uma programação matemática de fácil leitura pela máquina para a resolução de problemas e o alcance paulatino de automação com a repetição – portanto, uma instância plenamente programática –, de outro lado, pode-se igualmente observar os algoritmos

como ferramentas de poder e de manipulação de massas através da opacidade que encobre suas lógicas, práticas e funcionalidades, o que, por sua vez, acoberta o possível intuito dos atores econômicos (ocultos) de programação do humano a partir dos usos e práticas tecnológicas e da criação de hábitos que gerem ou *loopings* para a retroalimentação do consumo (TRINDADE, 2021), ou espirais de consumo³ para além de qualquer consentimento ou compreensão.

Portanto, entendemos que não se pode esclarecer as audiências sobre o que são algoritmos, sem um esforço didático sobre a sua complexidade, informando os ganhos gerados por sua funcionalidade automatizada, mas, ao mesmo tempo, os riscos envolvidos com essa interação.

ENTENDENDO OS REGIMES DE SENTIDO

A partir da compreensão da complexidade dos temas abordados pelas campanhas publicitárias em análise, e antes de observarmos se as próprias campanhas refletem ou não essa complexidade e em que nível intentam traduzi-la para as audiências, falaremos sobre a aplicação do modelo sociossemiótico.

Pode-se entender a semiótica social como aquela que nos permite a construção do sentido, a partir das mediações advindas das interações sociais e dos riscos a elas inerentes (LANDOWSKI, 2014, p. 15) Portanto, o mapa proposto por essa corrente da semiótica é acidentado pelas perspectivas dos atores e pela múltipla criação de sentidos, muitas vezes conflitantes, outras concordantes, ao passo que as interações se desenvolvem.

Para Eric Landowski (2014), tais interações se resumiriam em quatro regimes de sentidos, quais sejam:

- 1) a **operação** (ou programação), considerada a instância do “fazer ser”, onde residiria a interação sujeito-objeto e onde se daria a transformação desse último conforme a vontade objetivamente dirigida do primeiro, cabendo a esse regime uma lógica de regularidade e, portanto, de controle do sujeito que opera o objeto

³ Por espirais de consumo ou espiralização do consumo, entendemos o estímulo à retroalimentação do consumo, mas não de forma fechada (como no caso do *looping*), isto é, não tornando ao mesmo produto ou ao mesmo serviço, mas um consumo que, a partir dos gatilhos geridos por algoritmos, se espraia sobre novos produtos e serviços tanto das marcas que o impulsionam quanto de outras no mesmo ecossistema mercadológico.

e, também, de onde se saltaria o “papel temático” do objeto, isto é, a sua natureza programática;

- 2) a **manipulação**, considerada a instância do “fazer fazer” e, portanto, da intencionalidade dirigida e da estratégia, onde atores tentam manipular outros atores, valendo, para tal, o reconhecimento da inexistência de “papel temático” no outro e, conseqüentemente, havendo aqui o reconhecimento de sua volição e da sua condição de sujeito, isto é, de sua “competência modal”. Haveria aqui, portanto, uma interação sujeito-sujeito com vistas ao convencimento;
- 3) o **ajustamento**, que seria o regime em que as aleatoriedades comportamentais demandam reforço da ação manipulatória, ajustes e negociações para o alcance de seus objetivos e, por fim,
- 4) o **acidente**, regime composto pela irregularidade e por ações não previstas à lógica programática ou manipulatória da interação, o que pode gerar situação desconhecida e fora do controle do emissor.

O modelo sociosemiótico importa para a composição do presente trabalho, uma vez que permite localizar, a partir dos atos de interação em cada regime de sentido, os significados das ações e das omissões dos atores e a dinâmica de poder subjacente.

De um lado, vemos que a aquisição, implementação e financiamento de algoritmos por atores econômicos se dá com vistas a estabelecer um regime de programação, explorando os papéis temáticos dessas ferramentas para a construção de pontes manipulatórias com o cidadão/consumidor.

Tais pontes manipulatórias seriam, justamente, tais ferramentas atualmente alastradas nas coisas conectadas à internet (MAGRANI, 2019, p. 23), o intento desses atores, todavia, não parece se encerrar no regime de manipulação, mas, talvez, o de estabelecer uma programação através da coisificação do humano e, portanto, da demissão desse de sua competência modal, criando hábitos irrefletidos de consumo (EYAL, 2020, p. 52), fortemente arraigados nas mentalidades dos usuários dos serviços.

Nesse sentido, importante frisar que sob a perspectiva do discurso publicitário, em suas lógicas e práticas, a construção de sentido tem sua relevância, sendo talvez ela, o coração de sua existência. Isso porque, o objetivo próprio do discurso publicitário é o convencimento e, nesse sentido, tal discurso serve aos regimes de programação e manipulação, acima mencionados.

O que restaria ao humano na fronteira da coisificação seria a compreensão dessas ferramentas em suas ontologias e fenomenologias e, a partir de um agir consciente gestado nessa compreensão, sacar-se das estratégias de programação. Portanto, considerando que tais ferramentas algorítmicas sejam preparadas ao próprio regime interacional do ajustamento, isto é, a comportamentos não mapeáveis, mas que geram rápido mapeamento, é na fronteira do acidente e, portanto, do consentir e do não consentir (informadamente) que parece residir um futuro humano.

FINALMENTE: O QUE DIZEM AS CAMPANHAS?

Diante do até aqui exposto, questionamos: onde se localizam as campanhas publicitárias objeto de nosso trabalho? Que imaginários elas tentam despertar em suas audiências? É o que analisaremos agora.

1. Itaú: um futuro humano, mas totalmente mediado

A primeira campanha publicitária que analisaremos tem duração de dois minutos e é intitulada “[Por um futuro cada vez mais humano](#)”, podendo ser localizada integralmente na plataforma YouTube.

A campanha publicitária do Itaú cria um *storytelling* onde atua como personagem principal um pequeno robô (ver Fig. 1), que rememora o personagem “E.T.” do filme homônimo de Steven Spielberg. Este se introduz em todas as cenas da vivência humana, seja por ação, seja através de uma voz masculina de tom calmo que avança *take by take*, experimenta sensações humanas, demonstrando-as através do tom de “sua” voz e de sua própria aparência (atos como o subir e baixar de sobrelhas, arregalar e fechar de olhos, etc.).

O início da estória contada na tela se dá a partir da informação pelo robô, numa espécie de cena familiar de café da manhã, que as estradas teriam congestionamento e que haveriam pancadas de chuva à tarde. Diante dessas informações, a criança à mesa pergunta: “Como você sabe?”, a resposta é dada num tom de voz familiar e calmo, quase brincalhão, mas é seca e sem maiores explicações: “Algoritmos!”



Figura 1 Captura de tela do anúncio
"Por um futuro cada vez mais humano" do Itaú (2020)

Diante disso, sem perguntar o que seriam esses “algoritmos”, a criança segue o *script* e pergunta: “robô, você é o futuro?” e então, a partir de uma trilha sonora melancólica, o robô se coloca numa atitude reflexiva (à janela) e inicia sua explicação de um futuro completamente mediado, ainda que humano, como se pode ver da transcrição abaixo:

Eu sei calcular tudo na vida de vocês
Que música ouvir...
Que rua entrar...
Até...quem amar.
Vocês acham que eu sou o futuro, por que eu tenho todas as
respostas (...)

Nesse primeiro trecho, vemos uma explanação da ubiquidade tecnológica. O robô, que confessa saber tudo através de algoritmos, deixa claro que consegue calcular a vida humana, num sentido que nos remete à obra de Christian e Griffiths (2017) que tecem o sentido inverso, numa espécie de defesa de um solucionismo tecnológico, tentando demonstrar como a vida humana em si já não passariam de cálculos. E esse cálculo emergiria de situações da vida cotidiana captadas a partir do uso de aplicações: 1) o cálculo de que música ouvir a partir de combinações com base em uso programático de aplicativos como Spotify, Deezer, YouTube, etc.; 2) de em que rua trafegar, a partir de análise de dados de uso de *apps* como Waze, Maps, etc.; 3) quem amar, a partir de análise de dados de uso de *apps* como Tinder, Badoo, Grindr, etc.

Portanto, nessa breve explanação, o personagem robótico demonstra à audiência que a sua sapiência adviria de uma espécie de vigilância ubíqua através de algoritmos, no entanto, embora diga isso, não é isso que se diz às claras.

Em seguida o robô tece uma espécie de *plot twist* através de uma fala cada vez mais romantizada, na qual expõe como as ações humanas de solidariedade e benevolência para com “o outro/o próximo” desafiarão a sua lógica e, portanto, demonstraram acidentes que lhe teriam demandado algum ajustamento. E segue:

Meus algoritmos são precisos, mas vocês... Vocês desafiam o impossível.
Eu questiono usando bilhões de dados...
Vocês respondem usando só o coração.

Mais uma vez, constrói-se a ideia de que, sejam o que foram “os algoritmos”, seriam coisas próprias aos robôs, seriam tecnologia e que a partir dessa tecnologia se faria a mágica da precisão, da predição, do acerto. E aqui também se traz uma referência velada à lógica de *big data*, através da confissão do robô de que suas ações são possíveis a partir do uso de bilhões de dados – mais uma vez subjaz a lógica da vigilância.

Por fim, há o aceite de que o futuro seria humano, porque o humano atuaria “com o coração”, de que essas ações seriam “incríveis” e, por isso, seriam coisas humanas.

Diante da publicidade em análise, aplicamos nosso modelo de dois questionamentos exploratórios, conforme abaixo:

- Haveria um tom informativo, educativo ou meramente comercial na publicidade?

A campanha publicitária do Itaú parece ter um nítido intento de romantizar a tecnologia, ainda que cumpra uma função didática de abordagem de pontos críticos do uso dessas ferramentas, como a lógica de acumulação desenfreada de grandes dados, a invasão da privacidade para a modelagem e a predição comportamental, esses assuntos não são abordados como arriscados, mas como benefícios que os humanos permitiriam aos robôs e seus algoritmos.

Quanto à temática algorítmica, inclusive, não haveria tom explicativo, informático, esclarecedor, sobre o que seriam essas ferramentas, cria-se uma espessa neblina dentro da qual o tema aparece como que fantasiado, numa redução radical de sua complexidade.

A utilização das emoções da audiência, seja por meio da trilha sonora, do *script* pensado, dos atos da máquina durante as cenas, da voz masculina serena, demonstram um intento comercial de demonstrar um futuro humano plenamente mediado por algoritmos, onde isso não seria visto como um entrave, mas como parte do romance.

A publicidade, portanto, ou parte da perspectiva de que a audiência já sabe o que seriam algoritmos ou da perspectiva em que, considerando que a audiência não saiba do

que se trata, utiliza a imagem da ferramenta para construir um imaginário que perpassa um sentido de modernidade futurística, aliando à tecnologia um caráter mágico, alimentando, justamente, uma expectativa mágica das audiências em relação à tecnologia (STIVERS, 1999, p. 15).

- Qual estratégia interacional, à luz da sociossemiótica, se pôde observar na campanha?

O comercial do Itaú é complexo nos seus dois minutos de duração. Enquanto estratégia publicitária, resta evidente o seu sentido programático-manipulatório. De outro lado, a mensagem contida nas sublinhas é quase exercício de futurologia, através do ensaio de um futuro humano plenamente manipulado e quase programado por algoritmos. Há, no entanto, aqui também a insinuação de que as máquinas poderiam continuar a se surpreender com nossas atitudes altruístas “impensáveis”, desenhando-se aqui uma instância de ajustamento, uma necessidade de contínua preparação, de adaptação e de recálculo pelas máquinas. Na mensagem, o regime do acidente não se afigura. Até porque ele existiria a partir do momento em que o comportamento dos atores humanos se dirigisse a uma maior liberdade e liberação dessas tecnologias, o que não parece ser o intento do banco, de tecer esse como um cenário possível.

A mensagem deixa intencionalmente nas entrelinhas e, quase, na penumbra, as funcionalidades e as complexidades dos algoritmos, se propõe a constituir nas audiências, determinados imaginários algorítmicos atrelados unicamente às possíveis utilidades e vantagens dos usos dessas ferramentas, comercializando-as como um diferencial da marca. Há aqui, portanto, discurso sobre algoritmos, mas em completa neblina.

2. Santander – Algoritmos em meio a uma densa neblina

A segunda campanha publicitária que analisaremos tem duração de trinta segundos e é intitulada “[Algo+: Whinderson Nunes falando de Algoritmos e Investimentos](#)”, podendo ser localizada integralmente na plataforma YouTube, contando com a atuação solo do *digital influencer* e famoso comediante brasileiro Whinderson Nunes (ver Fig. 2).

Em trinta segundos descontraídos, o influenciador fala sobre como “usou muito os algoritmos” para “gerar visualização” e para “ganhar dinheiro na internet” e agora estaria ensinando a “usar os algoritmos” para investir em ações, obviamente, do banco contratante, informando que tal serviço se daria mediante atuação algorítmica e de analistas financeiros que garantiriam a melhor “estratégia de risco”.



Figura 2 Captura de tela do anúncio "Algo+" do Santander (2021)

Diante da publicidade em análise, aplicamos nosso modelo de dois questionamentos exploratórios, conforme abaixo:

- Haveria um tom informativo, educativo ou meramente comercial na publicidade?

Observamos na publicidade em questão, de um lado um esforço em estabelecer um entendimento do público destinatário acerca da atuação de algoritmos juntamente com analistas financeiros para a análise de risco de investimentos, de outro lado, uma completa ausência de esclarecimento do que seriam esses “algoritmos”.

A própria escolha da determinação linguística empregada na publicidade, na qual não se fala em “usar algoritmos”, mas em “usar **os** algoritmos”, agindo o artigo “o” como identificador e, portanto, fator aproximador ao destinatário da comunicação. No entanto, para além do uso da linguagem, não há informação clara que permita um entendimento livre, desimpedido e consciente por parte do consumidor do que seriam algoritmos e sobre como esses funcionariam para a entrega do valor prometido no serviço, isto é, para “a melhor ‘estratégia de risco’”.

Aqui também, ou a publicidade parte da perspectiva de que a audiência já sabe o que seriam algoritmos ou da perspectiva em que, considerando que a audiência não saiba do que se trata, utiliza a imagem da ferramenta para construir um imaginário que perpassa um sentido de modernidade futurística, aliando à tecnologia um caráter mágico, alimentando, justamente, uma expectativa mágica das audiências em relação à tecnologia (STIVERS, 1999, p. 15).

Entendemos, portanto, que, ainda que toda publicidade possua um papel pedagógico na construção do imaginário dos consumidores, esta possui tal papel limitado ao oferecimento do serviço pela marca Santander, havendo aqui um tom mais comercial e informativo no que tange ao serviço prestado pelo banco – que utiliza algoritmos para

incrementar sua carteira de clientes por meio da promessa de resultados melhores em investimentos –, do que um tom educativo – de esclarecimento sobre o que são algoritmos e quais suas funcionalidades, além de seus riscos à privacidade e à proteção de dados, por exemplo.

Portanto, nos parece que aqui não é intencionalidade da marca o esclarecimento das audiências sobre essa tecnologia, mas sim, a criação de um imaginário no qual o consumidor possa subentender que se trata de uma tecnologia e que essa tecnologia traz benefícios e lucratividade, sem se pensar em suas complexidades ou riscos, funcionando a campanha como uma espécie de estímulo à contratação do serviço do banco, sob o argumento de este possuir uma ferramenta tecnológica que garanta maior êxito no negócio.

- Qual estratégia interacional, à luz da sociossemiótica, se pôde observar na campanha?

Diante da análise acima, podemos responder ao questionamento em referência com o entendimento de que a mensagem publicitária da marca Santander em relação ao seu serviço intitulado “Algo+” é claramente de natureza manipulatória.

Através de um discurso que deixa intencionalmente nas entrelinhas e, quase, na penumbra, as funcionalidades e as complexidades dos algoritmos, se propõe a constituir nas audiências, determinados imaginários algorítmicos atrelados unicamente às possíveis utilidades e vantajosidades dos usos dessas ferramentas, comercializando-as como um diferencial da marca. Há aqui, portanto, discurso sobre algoritmos, mas em completa neblina.

PARA EFEITO DE CONCLUSÃO

As mensagens publicitárias originadas nas duas campanhas analisadas são sintomáticas. Se de um lado se percebe que o tema “algoritmo” agora não é apenas discussão interna de *big techs* preocupadas com lucros e com a proteção de sua propriedade intelectual, de outro lado, temos visto que os anúncios têm veiculado ideais mágicos, quase românticos, do que seriam tais ferramentas. Numa alusão a Richard Grusin (2020, p. 107-108) poderíamos afirmar que tais campanhas publicitárias se espriam como numa mediação radical, agora focalizada nas afetividades, a qual “opera

não pela reprodução neutra de significado ou informação, mas pela transformação ativa de atores humanos e não humanos, bem como de seus estados conceituais e afetivos”.

O sentido programático-manipulatório das mensagens é, portanto, claro. Isso porque, se de um lado não se expõe a complexidade do que seriam tais ferramentas, oportunizando às audiências a tomada de decisão voluntária e conscienciosa sobre o seu uso ou desuso, com base em seus possíveis efeitos nocivos, de outro lado, estimula-se uma aceitação tácita, quase numa lógica fetichista em relação à inovação (MOROZOV, 2018, p. 48), encobrendo numa espessa neblina maiores informações que poderiam garantir a autodeterminação dos indivíduos.

Consideramos importante que novas pesquisas no campo da comunicação abordem tais temáticas, tendo em vista o impacto das agendas manipulatórias midiáticas sobre os indivíduos, sobretudo no ponto cego deste trabalho, que diz respeito ao regime de acidente, analisável a partir, justamente, do imaginário dos consumidores sobre essas ferramentas.

REFERÊNCIAS

AGGARWAL, A; VITTER, J. S. *The Input/Output Complexity of Sorting and Related Problems. Communications of the ACM*, 31(9):1116–1127, 1987. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/281657889_The_inputoutput_complexity_of_sorting_and_related_problems/link/5747b27608ae14040e28d54f/download

BEER, David. *The social power of algorithms. Information, Communication & Society*. Vol. 20: 1, p. 1-13, 2017.

BIONI, Bruno Ricardo. **Proteção de dados pessoais**. Forense, 2021.

BUCCI, Eugêni. **A superindústria do imaginário**. Belo Horizonte: Autêntica, 2021.

BUCHER, Taina. Algoritmos como um devir. **Parágrafo**. São Paulo, Brasil, v. 6, n. 1, p. 165-170, jan./abr. 2018.

CAVALCANTI, Mario Filipe. Porque não há mais escapatória. **Revista Jurídica da Seção Judiciária de Pernambuco**. N. 13. V. 1. Recife: 2021. Disponível em: <https://revista.jfpe.jus.br/index.php/RJSJPE/search/authors/view?firstName=Mario&middleName=Filipe%20Cavalcanti%20de%20Souza&lastName=Santos&affiliation=&country=>

CHRISTIAN, Brian; GRIFFITHS, Tom. **Algoritmos para viver**. São Paulo: Companhia das Letras, 2017.

COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. **A construção mediada da realidade**. São Leopoldo: Unisinos, 2020.

CORMEN, Thomas H. (et. al.) **Algoritmos**. Teoria e prática. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

- COX, Michael; ELSWORTH, David. *Application-Controlled Demand a Pahting for Out-of-Core Visualization*. Report NAS-97-010, July 1997. Disponível em: <https://www.nas.nasa.gov/assets/pdf/techreports/1997/nas-97-010.pdf>
- EYAL, Nir. *Hooked*. Cascavel: Alfacon, 2020.
- GILLESPIE, Tarleton. A relevância dos algoritmos. Trad. Amanda Jurno. **Parágrafo**. São Paulo, Brasil, v.6, n. 1, p. 95-121, jan./abr. 2018.
- GRUSIN, Richard. Mediação radical. In: PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. (org.) **Mediações perspectivas plurais**. Barueri: Estação das Letras, 2020.
- HAN, Byung-Chul. **Sociedade da Transparência**. Tradução: Enio Paulo Giachini. Petrópolis: Editora Vozes, 2017.
- ITAUÍ. Por um futuro cada vez mais humano. 2020. **YouTube**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ZFDflpXuiUA>
- LANDOWSKI, Eric. **Interações arriscadas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.
- LANEY, Douglas. *3D Data Management: Controlling Data Volume, Velocity and Variety*. Meta Group, 2001.
- LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. **Pesquisa em comunicação**. São Paulo: Loyola, 2014.
- MAGRANI, Eduardo. **Entre dados e robôs**. Porto Alegre: Arquipélago editorial, 2019.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. Dos meios às mediações: 3 introduções. **Matrizes**. São Paulo, Brasil, p. 9-31, V. 12, n. 1, jan./abr. 2018.
- MOROZOV, Evgeny. **Big Tech**. A Ascensão dos dados e a morte da política. São Paulo: Ubu, 2018.
- O'NEIL, Cathy. **Algoritmos de destruição em massa**. Como o Big Data aumenta a desigualdade e ameaça a democracia. Trad. Rafael Abraham. Santo André: Editora Rua do Sabão, 2020.
- SANTANDER. Algo+: Whinderson Nunes Falando sobre algoritmos e Investimentos. 2021. **YouTube**. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=0ueD_HvYWbc
- SRNICEK, Nick. *Platform capitalism*. Cambridge: Polity, 2017.
- STIVERS, Richard. **A tecnologia como magia**. O triunfo do irracional. Lisboa: Instituto Piaget, 1999.
- TRINDADE, Eneus. *Notes on advertising logic in food applications*. **Springer**. 2021. Disponível em: https://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-030-77685-5_6
- ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância**. A luta por um futuro humano na nova fronteira do poder. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020.