

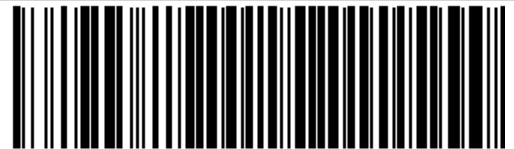
**IMAGINÁRIOS ALGORÍTMICOS E
O CICLO DE SEDUÇÃO DA AMAZON:**
um estudo de caso sobre a mediação algorítmica
e a venda de livros na plataforma

Débora Ferreira de Oliveira
Universidade Federal Minas Gerais
Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas
Programa de Pós-Graduação
em Comunicação Social



01/2023

01/2023



01/2023



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

DÉBORA FERREIRA DE OLIVEIRA

**IMAGINÁRIOS ALGORÍTMICOS E O CICLO DE SEDUÇÃO DA AMAZON: um
estudo de caso sobre a mediação algorítmica e a venda de livros na plataforma.**

BELO HORIZONTE
2023

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
DÉBORA FERREIRA DE OLIVEIRA

**IMAGINÁRIOS ALGORÍTMICOS E O CICLO DE SEDUÇÃO DA AMAZON: um
estudo de caso sobre a mediação algorítmica e a venda de livros na plataforma.**

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação Social.

Linha de pesquisa: Textualidades Midiáticas.

Orientadora: Profa. Dra. Maria Aparecida Moura.

BELO HORIZONTE
2023

301.16	Oliveira, Debora Ferreira de.
O48i	Imaginários algorítmicos e o ciclo de sedução da Amazon
2023	[manuscrito] : um estudo de caso sobre a mediação algorítmica e a venda de livros na plataforma. / Debora Ferreira de Oliveira - 2023. 124 f. Orientadora: Maria Aparecida Moura.
	Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas. Inclui bibliografia.
	1.Comunicação – Teses. 2. Algorítmicos - Teses. 3.Amazon.com (Firma) - Teses. 3.Livros – Comércio - Teses. I.Moura, Maria Aparecida . II. Universidade Federal de Minas Gerais. Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas. III.Título.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

FOLHA DE APROVAÇÃO

"IMAGINÁRIOS ALGORÍTMICOS E A LÓGICA DE ATUAÇÃO DA AMAZON: um estudo de caso sobre a mediação algorítmica e a venda de livros na plataforma."

DÉBORA FERREIRA DE OLIVEIRA

Dissertação aprovada pela banca examinadora constituída pelos Professores:

Profª Maria Aparecida Moura - Orientadora
DCI/UFMG

Prof. Josir Cardoso Gomes
Instituto RDX de Ensino

Prof. Carlos Frederico de Brito d'Andréa
DCM/FAFICH/UFMG

Profa. Kérley Winques
Faculdade Ielusc

Belo Horizonte, 08 de fevereiro de 2023.



Documento assinado eletronicamente por **Carlos Frederico de Brito D Andrea, Professor do Magistério Superior**, em 08/02/2023, às 14:32, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Maria Aparecida Moura, Professora do Magistério Superior**, em 08/02/2023, às 15:04, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Josir Cardoso Gomes, Usuário Externo**, em 08/02/2023, às 17:23, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Kérley Winques, Usuária Externa**, em 09/02/2023, às 14:49, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufmg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **2041272** e o código CRC **C62988D1**.

AGRADECIMENTOS

Dentro dos limites de significação que as palavras carregam, gostaria de agradecer imensamente aos meus pais, Milton e Nézia, por todo o esforço e torcida dedicados à minha jornada como estudante e, agora, como pesquisadora. As preocupações e os pedidos a Deus para que tudo sempre caminhasse da melhor forma, sem dúvidas, refletem em mais esta conquista, que é nossa. Agradeço também aos meus irmãos, André e Felipe, pelos momentos de descontração e leveza. Ao meu sobrinho querido, Samuel, por quem meu amor é sem medidas e pelo qual me esforço para ser um bom exemplo.

Faço ainda um agradecimento póstumo a minha avó, Nair, que, ao seu modo, sempre foi carinhosa e demonstrava orgulho de minhas escolhas. Também dedico um agradecimento especial aos meus tios e tias e todas as minhas ancestrais. Como nos contou Djamilá Ribeiro em seu livro *Cartas Para Minha Avó*: “*Em um dado momento, a mais velha encontrará a mais nova. A mais nova precisa da mais velha porque a última pavimentou os caminhos que permitiram a existência da mais nova. E a mais velha também precisa da mais nova para continuar existindo. Não há mais fragmentos soltos, há continuidade e permanência*”.

Ao meu amado companheiro, Thiago, pela compreensão nas fases de maior tensão e angústia, por estar ao meu lado em todos os momentos deste trabalho, pelos incentivos e, claro, pelo carinho em forma de um ‘cafezinho na italiana’. Também agradeço a toda sua família pelo carinho e acolhimento, principalmente a Bibia, pela energia que me faz lembrar que a vida está acontecendo, agora, e que é preciso além das responsabilidades, se divertir sem pensar demais.

À minha orientadora, Cida Moura, pela atenção, sensibilidade e acolhimento. Pelo compartilhamento de conhecimento e pela construção desta pesquisa. Ainda sou grata por entender o lugar de onde venho, me incentivar e direcionar para novas escolhas na carreira como pesquisadora.

Agradeço também aos meus amigos, em especial, a minha amiga-irmã, Fernanda, que fez a linda capa que apresenta este trabalho. As amigadas que o mestrado me apresentou nesses dois anos: ao Josué por sua incrível generosidade e carinho, Hêlvio, Natália e Victor pelas conversas e trocas instigantes.

Faço um agradecimento especial ao Orientação Afirmativa, grupo que me ajudou durante todo o processo seletivo do mestrado, desde o esboço do projeto até a entrevista final. À Pâmela Guimarães, Abel Guerra e Nana Miranda.

Gratidão a todos os professores que participaram dessa jornada de conhecimento desde a graduação, em especial aos professores Wanir Campelo e Maurício Guilherme Silva, grandes

incentivadores. No mestrado, as professoras Camila Mantovani, Laura Corrêa e os professores Nísio Teixeira e Carlos Mendonça. À professora Geane Alzamora pelo cuidadoso parecer que fez do meu projeto definitivo. Aos professores Carlos d'Andréa, Rodrigo Moreno e Josir Cardoso pelas valiosas contribuições em meu exame de qualificação.

Ao Laboratório em Rede de Humanidades Digitais do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT) – LARHUD pela gentileza e parceria na coleta de dados desta pesquisa.

Por fim, agradeço ao grupo de pesquisa Coragem - Grupo de Pesquisa em Comunicação, Raça e Gênero pelo acolhimento, ensinamentos que vão além do ambiente acadêmico.

“Pois não posso, não devo
não quero viver como toda essa gente insiste em viver
Não posso aceitar sossegado
qualquer sacanagem ser coisa normal”.
(Milton Nascimento e Fernando Brant).

RESUMO:

Esta dissertação tem por objetivo investigar como os imaginários algorítmicos são estabelecidos pelos usuários da *Amazon*, na venda de livros, no Brasil. A pesquisa também busca compreender como a plataforma contribui, por meio da mediação algorítmica, para a formação desses imaginários. Para cumprir com esse objetivo, acionamos autores e informações acerca de temas como imaginários, mediações algorítmicas, economia da atenção, gestão algorítmica da atenção, plataformização, o consumo de livros, entre outros. Este estudo de caso adota como metodologia a Análise de Conteúdo (AC), proposta por Bardin (2016), e trabalha em duas frentes: a primeira, se refere a descrição e análise da página de venda de livros da *Amazon*, em que são verificados os mecanismos presentes e que podem fazer parte da construção dos imaginários dos usuários. Na segunda frente, são apresentados os dados coletados, por um período de três meses, de publicações no *Twitter* que expressem esses imaginários em torno do consumo de livros pela plataforma. Essa base de dados, após tratada, apresentou o número de 1.065 *tweets*, que foram distribuídos, de forma não exclusiva, em quatro categorias de análises que foram elaboradas diante de um esforço e diálogos entre autores nacionais e internacionais. São elas: 1) mobilização do imaginário por meio dos sentidos; 2) mobilização do imaginário durante a relação de consumo com a *Amazon*; 3) reconhecimento pelo usuário das ações algorítmicas; 4) referente a lógica de atuação da *Amazon* na venda de livros. Essa categorização teve como foco o mapeamento dos sentidos produzidos pelos usuários, no contexto de interação com a plataforma, e os imaginários que decorrem deles. Nas considerações finais, unimos esses dois movimentos de análise à luz da literatura adotada nesta pesquisa e fornecemos alguns apontamentos sobre a constituição dos imaginários algorítmicos na venda de livros pela *Amazon*, bem como suas consequências políticas, econômicas e socioculturais.

Palavras-chave: Imaginário. Algoritmo. Plataformas. Economia da Atenção. *Amazon*.

ABSTRACT:

This dissertation aims to investigate how algorithmic imaginaries are established by Amazon users, in book sales, in Brazil. The research also seeks to understand how the platform contributes, through algorithmic mediation, to the formation of these imaginaries. To meet this objective we have used authors and information about topics such as imaginaries, algorithmic mediations, attention economy, algorithmic attention management, platformization, and book consumption, among others. This case study adopts as methodology the Content Analysis (CA), proposed by Bardin (2016), and works on two fronts: the first, refers to the description and analysis of Amazon's book sales page, in which the mechanisms present and that can be part of the construction of users' imaginaries are verified. In the second front, we present the data collected, for a period of three months, from publications on Twitter that express these imaginaries around the consumption of books through the platform. This database, after being treated, presented the number of 1,065 tweets, which were distributed, in a non-exclusive way, in four categories of analyzes that were elaborated in the face of an effort and dialogue between national and international authors. They are: 1) mobilization of the imaginary through the senses; 2) mobilization of the imaginary during the consumption relationship with Amazon; 3) user recognition of algorithmic actions; 4) referring to Amazon's logic in book sales. This categorization focused on mapping the meanings produced by users, in the context of interaction with the platform, and the imaginaries that derive from them. In the final considerations, we unite these two movements of analysis in the light of the literature adopted in this research and provide some notes on the constitution of algorithmic imaginaries in the sale of books by Amazon, as well as their political, economic and sociocultural consequences.

Keywords: Imaginary. Algorithm. Platforms. Economy of Attention. Amazon.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: exemplo de atuação da <i>Amazon</i> para a captura de elementos que suscitam os imaginários por meio da afetividade	33
Figura 02: exemplo de <i>tweet</i> que trata da percepção e dos imaginários	35
Figura 03: exemplo de <i>tweet</i> em que há a interação dos algoritmos a partir de uma ação do usuário	36
Figura 04: exemplo da performatividade dos algoritmos da <i>Amazon</i> , na venda de livros, em uma aba anônima	43
Figura 05: exemplo da performatividade dos algoritmos da <i>Amazon</i> , na venda de livros, em uma aba identificada por uma conta na plataforma	43
Figura 06: exemplo de <i>tweet</i> sobre como o usuário visualiza a ação dos algoritmos	46
Figura 07: exemplo de quebra da promessa de ultrapersonalização	52
Figura 08: o modelo de gancho de Eyal (2014)	53
Figura 09: ranking dos livros mais vendidos pela <i>Amazon</i> em novembro de 2022	60
Figura 10: descrição do livro mais vendido em novembro de 2022	61
Figura 11: página do programa de afiliação da <i>Amazon</i>	62
Figura 12: página do programa <i>Kindle Direct Publishing</i>	63
Figura 13: dados sobre as motivações de leitura dos brasileiros	67
Figura 14: dados sobre os fatores que influenciam na escolha de um livro	68
Figura 15: dados sobre o significado da leitura	69
Figura 16: dados sobre o formato preferido de leitura dos brasileiros	70
Figura 17: ambientes preferidos para compra de livros no Brasil	71
Figura 18: fatores levados em consideração pelos consumidores para comprar em uma loja <i>online</i>	72
Figura 19: lista dos sites mais visitados no Brasil em setembro de 2022.	73
Figura 20: exemplo da atuação da <i>Amazon</i> na política de preço com concorrentes/parceiros de venda da plataforma.....	74
Figura 21: demonstração da página inicial da <i>amazon.com.br</i>	78
Figura 22: espaço denominado Loja de livros pela <i>Amazon</i>	79
Figura 23: página dos livros mais vendidos pela plataforma	80
Figura 24: página específica da venda do livro "É assim que começa"	81
Figura 25: espaço para medir a experiência do consumidor e de avaliação de produtos.....	83

Figura 26: exemplos das telas do aplicativo da <i>Amazon</i>	84
Figura 27: tabela ilustrativa da coleta de <i>tweets</i>	86
Figura 28: página específica para <i>download</i> das informações da coleta.....	86
Figura 29: página com informações sobre a coleta do <i>Twitter Monitor</i>	87
Figura 30: página com informações sobre a coleta do <i>Twitter Monitor</i> – <i>tweets</i> por dia	87
Figura 31: exemplo de publicação no <i>Twitter</i> de participantes do programa Associados <i>Amazon</i>	88
Figura 32: exemplo de como a <i>Amazon</i> se posiciona como veículo para melhores escolhas na compra de livros.	95
Figura 33: exemplo de publicação no <i>Twitter</i> exclusiva da categoria 01	101
Figura 34: exemplo de publicação no <i>Twitter</i> relacionada às categorias 01 e 04	101
Figura 35: exemplo de publicação no <i>Twitter</i> exclusiva da categoria 01	102
Figura 36: exemplo de publicação no <i>Twitter</i> relacionada às categorias 02 e 01	103
Figura 37: exemplo de publicação no <i>Twitter</i> exclusiva da categoria 03.	104
Figura 38: exemplo de publicação no <i>Twitter</i> relacionada às categorias 03 e 01	105
Figura 39: exemplo de publicação no <i>Twitter</i> exclusiva da categoria 04	106
Figura 40: exemplo de publicação no <i>Twitter</i> relacionada às categorias 04 e 01	106
Figura 41: exemplo de tweet de Associados <i>Amazon</i>	110
Figura 42: representação das palavras mais utilizadas na coleta de <i>tweets</i>	111

LISTA DE TABELAS

Tabela 01: refinamento dos dados	89
Tabela 02: <i>tweets</i> únicos por categoria	99
Tabela 03: <i>tweets</i> por categorias, combinados a outros indicadores	99
Tabela 04: cruzamento dos dados das categorias	107

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AC - Análise de Conteúdo.

CNDL - Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas.

CSV - *Comma Separated Values* (em português, valores separados por vírgulas).

KDP - *Kindle Direct Publishing*.

RT - *Retweet*.

SNEL - Sindicato Nacional dos Editores de Livros.

Sebrae - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.

SPC Brasil - Serviço de proteção ao crédito.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	14
1.1 <i>Amazon</i> : de <i>e-commerce</i> de livros à plataforma infraestrutural.....	16
1.2 <i>Twitter</i> : narrativas em até 280 caracteres	20
1.3 Estrutura da dissertação.....	24
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	25
2.1 Noções sobre a constituição dos imaginários.....	25
2.1.1 Da tecnologia do imaginário aos imaginários algorítmicos.	30
2.2 A presença dos algoritmos no cotidiano.....	36
2.2.1 Qual o tipo de algoritmo relevante para a pesquisa.	39
2.2.2 O que a <i>Amazon</i> conta sobre seus algoritmos de recomendações.....	40
2.3 A economia e captura da atenção no ambiente virtual.....	48
2.3.1 Gestão algorítmica da atenção.	50
2.3.2 Economia psíquica da atenção.....	53
2.3.3 Plataformização e articulações no ambiente de consumo.....	56
2.4 O livro como produto de venda da <i>Amazon</i>	58
2.4.1 O consumo de livros no Brasil	67
3. PERCURSO METODOLÓGICO... ..	78
3.1 Descrição das interfaces de vendas de livros da <i>Amazon</i>	79
3.2 Apresentação dos <i>tweets</i> coletados.....	86
4. ANÁLISES.....	94
4.1 As contribuições da página de livros da <i>Amazon</i> para a construção dos imaginários.....	94
4.2 O estabelecimento e a percepção/exposição dos imaginários algorítmicos da <i>Amazon</i>	100
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	114
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICA.....	118

1. INTRODUÇÃO

As práticas de usuários em plataformas digitais, como as plataformas de mídias sociais e *sites* de venda de produtos, se dão em um complexo enredamento entre atores. Exemplo disto é a ação fundamental dos algoritmos na exibição do histórico de navegação dos usuários, na ordenação de resultados de buscas, e na sugestão e classificação de produtos e conteúdos. Mas observar além da construção ou modos de operação dos algoritmos se faz necessário e importante para compreender como esses mesmos usuários imaginam, constroem sentidos e expressam, por meio de narrativas, essa interação. De forma resumida, esta pesquisa é um estudo de caso que investiga o entrelaçamento entre as práticas dos usuários consumidores e a ação dos algoritmos (GILLESPIE, 2018), sobretudo de como essa associação entre atores contribui para a formação dos imaginários algorítmicos.

Diante disso, propomos como problema de pesquisa uma investigação sobre como são estabelecidos os imaginários dos usuários do *site* da *Amazon*, no Brasil, mediados pela ação algorítmica da plataforma. Ainda dentro desse recorte, nossa atenção estará concentrada nos modos como os atores envolvidos agem, na formação desses imaginários, na venda de livros. Para cumprirmos esse objetivo, recorreremos à plataforma de mídia social *Twitter* para identificar os modos como os usuários expõem e discutem sua percepção sobre a ação dos algoritmos em sua experiência no uso da plataforma.

Como imaginário algorítmico, seguimos o conceito e ponto de vista apresentado por Bucher (2016, 2018, 2020). Para a autora e pesquisadora, a noção de imaginários algorítmicos é construída não ao acessar seus códigos, mas sim acerca do que os usuários sabem ou experimentam da interação com os algoritmos, que pode ser considerada tão relevante quanto o próprio código. As percepções sobre o que é o algoritmo e como ele funciona molda a orientação em relação a ele. Também apontamos uma relação entre os imaginários como algo para além do caráter mágico, mas sim dotado de inteligência e em sintonia com os sentidos, além de individual, mas também coletivo Maffesoli (2012), passando pelas tecnologias dos imaginários proposta por Silva (2020) e os algoritmos de relevância pública, Jurno e Dalben (2018) e Gillespie (2014).

Como já revelado, brevemente, assumimos como objetos de pesquisa o *site* de vendas da *Amazon*, no Brasil, no departamento de venda de livros, para investigar como a mediação algorítmica contribui para a constituição dos imaginários algorítmicos articulados pela empresa em sua relação com os consumidores. O *Twitter* também é uma mediação importante nesta

pesquisa, já que por meio dessa plataforma de rede social observamos como são expostos esses imaginários a partir da construção de narrativas (*tweets*).

Ressaltamos que essas narrativas, bem como a análise da página de vendas de livros da *Amazon*, para onde direcionamos nossos olhares, também podem ser entendidas como textos que tratam para além da questão semiótica (verbal), ou seja, também se refere aos diferentes significados que podem estar relacionados a uma situação comunicativa. Tais textos podem ser observados como próprios da ação humana, bem como uma forma de apreender sobre os acontecimentos e fenômenos sociais, “a vida e o agir humanos podem ser vistos como “textos”. Com isso, “textualidade” passa a se referir tanto ao que faz “de um texto um texto” como aos modos de investigá-lo.” (LEAL, 2018, p. 18). Em consonância com esse pensamento, Silva (2006), afirma que o indivíduo é movido pelos imaginários que engendra.

Ainda de acordo com Leal (2018), nas pesquisas em comunicação é importante atentarmos para o caráter mediador da situação comunicativa, uma vez que é na mediação, em seus diferentes processos, que os textos atuam. “É possível afirmar que um texto é necessariamente o fragmento perceptível de um processo comunicacional, sem o qual não é possível sua existência.” (LEAL, 2018, p. 20). Assim, enfatizamos que a mediação algorítmica, apontada nesta pesquisa, bem como a interação entre os atores têm importância na constituição da situação comunicativa e atuam na forma como os usuários constroem sentidos e expressam suas percepções em textos que evocam diferentes significados. Dessa forma, apreendemos sobre essa relação, bem como questionamos e investigamos para além dos limites dos textos, direcionando o olhar para os fenômenos sociais.

Cabe, ainda, nessa fase introdutória, justificar o interesse de pesquisa sobre esse tema e recorte. Participar e poder aprender sobre os estudos que tratam de questões que vivenciamos na interação com as plataformas digitais, sobretudo na formação dos imaginários algorítmicos faz parte da relevância pessoal desta pesquisa. As implicações e consequências dessa interação entre atores também são fatores que instigam o interesse na pesquisa, uma vez que assumo também um papel como ator nesse enredamento, em meu cotidiano. Como esclarece Pinto (2019), o desconforto e a inquietação por saber mais sobre as vivências habituais nos motivam a novos entendimentos.

Para tratar essas questões mobilizamos uma bibliografia que aborda conceitos pertinentes à pesquisa, como as noções e teorias sobre os imaginários, algoritmos, imaginários algorítmicos, economia da atenção, gestão algorítmica da atenção, economia psíquica da atenção, plataformização e o caráter do livro como objeto de consumo. Também adotamos

como metodologia a análise de conteúdo proposta por Bardin (2016). Para essa fase da pesquisa, a investigação foi dividida em duas etapas. A primeira, composta por uma análise da página específica de vendas de livros da *Amazon*, com o foco em identificar quais mecanismos são acionados na formação dos imaginários dos usuários.

Na segunda etapa, realizamos a análise 1.065 *tweets*, que foram distribuídos, de forma não exclusiva, em quatro categorias de análises que foram elaboradas diante de um esforço e diálogos entre autores nacionais e internacionais. São elas: 1) mobilização do imaginário por meio dos sentidos; 2) mobilização do imaginário durante a relação de consumo com a *Amazon*; 3) reconhecimento pelo usuário das ações algorítmicas; 4) referente a lógica de atuação da *Amazon* na venda de livros. Essa categorização teve como foco o mapeamento dos sentidos produzidos pelos usuários, no contexto de interação com a plataforma, e os imaginários que decorrem deles. Nas considerações finais, unimos esses dois movimentos de análise à luz da literatura adotada nesta pesquisa e fornecemos alguns apontamentos sobre a constituição dos imaginários algorítmicos na venda de livros pela *Amazon*, bem como suas consequências políticas, econômicas e socioculturais.

1.1 – *Amazon*: de e-commerce de livros à plataforma infraestrutural

A *Amazon* em foi idealizada em 1994 e criada em 1995 (o *e-commerce* entrou no ar em 16 de julho de 1995), em Seattle, Washington, após o seu fundador Jeff Bezos enxergar uma oportunidade de vender pela internet e deixar a carreira na empresa de fundos D. E. Shaw & Co (Desco), em Wall Street. Aqui cabe ressaltar que foi nessa empresa que Bezos visualizou o potencial comercial da internet e da forma como os algoritmos podem trabalhar em favor de uma empresa. Segundo Stone (2013) o fundador da Desco, David Shaw, foi um dos primeiros empresários a usar fórmulas matemáticas sofisticadas para explorar padrões atípicos no mercado financeiro, utilizando algoritmos de negociação com o capital.

Ainda de acordo com Stone (2013), foi também com David Shaw que Bezos iniciou, em 1994, uma discussão sobre a possibilidade de criar uma “loja de tudo”, uma empresa *online* que intermediasse a relação entre consumidores e produtores, além de vender todo o tipo de produto, em todo o mundo. Outro ponto essencial para esse empreendimento, era permitir que os clientes escrevessem avaliações dos produtos, tendo como objetivo uma versão mais confiável e atualizada dos catálogos impressos de venda de produtos da época.

Mas, após alguns levantamentos, Bezos concluiu que não seria viável a ideia inicial e refinou a lista de produtos em 20 itens, dentre eles artigos de escritório, vestuário, música e livros. Para o empresário, esse último item apresentava um valor de negócio especial, uma vez que os consumidores não teriam dificuldades para fazer a compra, já que os livros são os mesmos tanto na loja física, quanto no *e-commerce*. A partir dessa ideia limitada sobre o caráter do livro, ignorando aspectos relevantes como a singularidade das obras, a relação dos leitores com o objeto, seu papel social, cultural etc, Bezos resolveu que queria empreender sozinho neste projeto e pediu demissão da Desco.

A história de Jeff Bezos¹ é a de uma grande expropriação simbólica. Escolheu a venda de livros, e não a de equipamentos eletrônicos, porque encontrou um nicho de mercado: nem todos os títulos disponíveis cabiam nas livrarias, mas ele, sim, poderia oferecer todos. Nos anos 1990, eram poucos os competidores de grande porte (Barnes & Nobles e Borders, sobretudo), e os distribuidores já tinha catálogos adaptados à era digital, com códigos ISBN incorporados. Bezos fez um curso na American Library Association [Associação estadunidense de bibliotecas] e se apropriou em tempo recorde do prestígio que os livros haviam acumulado ao longo de séculos. (CARRIÓN, 2020, p. 22).

Os nomes iniciais para a nova empresa seriam Cadabra Inc. ou MakeItSo.com. Mas, de acordo com Galloway (2017) o nome escolhido pelo empresário foi *Amazon* “para sugerir a escala do fluxo de mercadorias que ele vislumbrava. Mas outro nome levado em consideração (e ainda é proprietário do URL) foi *reentless.com* (“implacável”)”. (Galloway, 2017, p. 27). Ainda em paralelo com a definição do nome, foram contratados programadores para elaborar o *e-commerce*, uma vez que naquela época o mercado de lojas *online* era muito pequeno e os recursos de programação ainda rudimentares, exigindo esforço e estudo dos profissionais referentes aos vários critérios do *site* de vendas, como navegabilidade, experiência do usuário, sistemas de pagamento, banco de dados, hospedagem etc., além de investimentos para sustentar o negócio.

Lançado em julho de 1995, a *amazon.com* começou seu processo de vendas de forma escalada e verificou uma grande diversidade de temas nos pedidos, experienciando o que Anderson (2006) chamou de teoria da “Cauda Longa”, que se refere ao deslocamento das preferências das pessoas para nichos específicos. De acordo com Stone (2013), depois que uma compra era realizada, a empresa fazia o pedido a uma distribuidora de livros e pagava cerca de 50% do preço de capa do livro. Após o pedido chegar ao estoque da *Amazon*, a entrega

¹ Empresário americano, fundador da Amazon e de uma série de outras empresas. De acordo com a revista Forbes, em outubro de 2022, Bezos é a quarta pessoa mais rica do mundo, com uma fortuna avaliada em US\$ 127,2 bilhões.

demorava em média uma semana para ser concretizada. Ainda segundo o autor, antes do *site* ser lançado, foi adicionado ao *e-commerce* o espaço para a coletar a opinião ou resenha dos livros comprados pelos clientes. Segundo Galloway (2017), um em cada quatro consumidores americanos consultam os comentários dos usuários da *Amazon* antes de realizar uma compra, mesmo que seja fora da plataforma.

Stone (2013) afirma que com menos de um ano em funcionamento a *Amazon* obteve lucros crescentes entre 30% e 40% ao mês, um crescimento que exigia um enorme ritmo de trabalho e planejamento. Foi também em 1996 que a empresa lançou sua primeira expansão ao criar o programa de associados, em que oferecia o pagamento de comissão de até 8% aos *sites* que encaminhassem usuários diretamente para a plataforma. Atualmente, qualquer pessoa pode participar desse programa e divulgar os produtos da empresa em suas redes sociais, aumentando o alcance e potencializando a difusão de seus produtos. Três anos mais tarde, em 1998, a empresa expandiu os negócios para a venda de outras categorias além dos livros, primeiramente com CDs e DVDs e posteriormente ampliando o leque de categorias de produtos com brinquedos e eletrônicos. “O lema no topo do *site* mudou de *Earth’s Largest Bookstore* [A Maior Livraria da Terra] para *Books, Music and More* [Livros, Música e Mais] e, depois, para *Earth’s Biggest Selection* [A Maior Seleção da Terra] — a loja de tudo” (STONE, 2013, p. 103).

Sem deixar o mercado de livros de lado, a plataforma lançou em 2007 um leitor de livros digitais, o *Kindle*. Nesse mesmo período também apresentou sua plataforma para publicação (nos formatos impresso e/ou digital) de autores independentes, a *Digital Text Platform*, hoje denominada *Kindle Direct Publishing* (KDP). Ao longo deste trabalho, quando trataremos do livro como um produto de venda da *Amazon*, voltaremos a esses dois modos de atuação de maneira mais crítica.

Com essa expansão também veio o desafio de entregas mais rápidas, que persiste até hoje, como por exemplo os experimentos com entregas realizadas via drone². Segundo Carrión (2020), essa obsessão com a rapidez e com o trabalho robotizado está presente desde o início da empresa. “Tem sido robótico durante mais de 20 anos, repletos de histórias de estresse laboral, assédio e tratamento desumano dedicados a alcançar a maldita eficiência máxima que só é possível se você for uma máquina” (CARRIÓN, 2020, p. 23). O autor ainda conta que, atualmente os colaboradores da empresa são auxiliados por robôs capazes de carregar mais de 300 quilos e até embalar mercadorias.

2 Amazon recebe autorização para testar entregas por drones nos EUA. <http://glo.bo/3O80osK>. Acessado em 12 de junho de 2022.

A partir de 2015 a *Amazon* se aproximava da ideia inicial de ser uma ‘loja de tudo’, vendendo milhares de produtos novos e usados e sendo vitrine para outras lojas menores em seu *marketplace*. Mas a ideia de expansão ainda persistia, a empresa também “era a infraestrutura computacional para milhares de outras empresas de tecnologia, universidades e laboratórios do governo, como parte do *Amazon Web Services*” (STONE, 2013, p. 455).

A *Amazon*, com o domínio ‘.com.br’ foi inaugurada em solo brasileiro em 06 de dezembro de 2012, inicialmente comercializando seu dispositivo eletrônico de leitura, *Kindle* e *e-books*. Em agosto de 2014, a empresa começou a vender livros físicos no país e em 2017 abriu o leque para a venda de eletrônicos e expansão de outros negócios da empresa, como o *marketplace*³. Nesse último modelo de negócio, os vendedores ‘parceiros’ da *Amazon* se empolgam com o alcance que a plataforma oferece e muitos não sentem a necessidade de estabelecer seu próprio canal de vendas. Mas com isso criam um grande banco de dados que é utilizado pela empresa para mapear oportunidades que podem torná-la concorrente do próprio ‘parceiro de vendas’. “Enquanto isso, a *Amazon* coleta os dados e pode entrar em qualquer negócio (começar a vender ela mesma os produtos) assim que uma categoria se mostrar atraente” (GALLOWAY, 2017, p. 28).

Segundo a revista *Piauí*⁴, a empresa controla 40% do comércio eletrônico dos Estados Unidos e foi a responsável por quase 50% das vendas de livros no Brasil, em 2019. A empresa também faz parte, junto com *Alphabet-Google*, *Apple*, *Facebook* e *Microsoft*, do grupo das cinco maiores empresas de tecnologia do mundo, chamado de *Big Five Tech*⁵. Segundo o *site* da empresa (*amazon.jobs*⁶), a companhia atua nas áreas de: serviços e dispositivos (*Kindle*, o sistema *Fire*, *Amazon Echo* e *Alexa*); *Amazon marketplace*; *Amazon Web Services* (serviços na nuvem); desenvolvimento de negócios (*Prime Video* e *Studios*, *Amazon Music*, *IMDb*, *Twitch Interactive*, Publicidade mundial); conteúdo digital e publicação (*Kindle Direct Publishing* e *Kindle Unlimited*) e varejo (*site da Amazon*, *Amazon Prime*, *Amazon Go*, *Whole Foods*).

De acordo com d’Andréa (2020), essas plataformas também são denominadas “plataformas infraestruturais” e operam estrategicamente em nosso dia a dia. Segundo Valente (2020), para além da infraestrutura, essas empresas podem ser tratadas como monopólios digitais. “São conglomerados que adquiriram presença fortemente dominante em uma área, mas

3 Blog Tecnoblog. Amazon brasileira está no ar. <https://tecnoblog.net/noticias/2012/12/06/amazon-vende-livros-brasil/>. Acessado em 24 de janeiro de 2022.

4 *Revista* mensal de jornalismo editada pela editora Alvinegra e impressa pela editora Abril.

5 *Big Five Tech*, como são chamadas as empresas Alphabet-Google, Amazon, Apple, Facebook, Microsoft.

6 Amazon Jobs. https://www.amazon.jobs/pt/landing_pages/about-amazon. Acessado em 12 de junho de 2022.

passaram a atuar para além dela, assentados no exercício de poder a partir de sua base tecnológica” (VALENTE, 2020, p. 192).

Até o primeiro trimestre de 2022, a *Amazon* tinha um valor de mercado de US \$ 1,471 trilhão, representando uma perda de -13,27% em comparação com o ano de 2021 quando a empresa valia US \$ 1,691 trilhão. De acordo com a publicação do *site infomoney*⁷, todas as *Big Techs* sofreram perdas devido a guerra entre Rússia e Ucrânia, pressão inflacionária ao redor do mundo e aumento nos custos de energia e transportes.

Elegível para compras em 235 países⁸, a plataforma tem 1,6 milhão de empregados, sendo 9,4 mil no Brasil, que conta com cinco centros de distribuição divididos nos estados de São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Distrito Federal e Pernambuco. Em se tratando de colaboradores, a empresa também está presente na mídia com notícias relacionadas às péssimas condições de trabalho e salários oferecidas aos seus funcionários⁹. De acordo com o *site* Você SA, há anos a empresa é alvo de denúncias sobre as condições de trabalho em seus centros de distribuição, como por exemplo, jornadas com mais de dez horas diárias, baixos salários e restrições a idas ao banheiro.

Para Galloway (2017), o crescimento da *Amazon* está relacionado ao apelo que a plataforma faz aos instintos humanos e à forma que possibilita levantar e investir capital. “O mundo dos negócios se baseia na ideia de que, em uma sociedade capitalista, o consumidor é o rei e o consumo é a mais nobre atividade” (GALLOWAY, 2017, p. 19). Para promover esse consumo, capturar a atenção e convencer o consumidor a realizar compras, a *Amazon* utiliza estratégias de negócios baseada nos dados coletados dentro da plataforma durante a navegação dos usuários. Uma das formas de uso desses dados são para a construção e aplicação dos algoritmos de recomendações de produtos. Mais adiante, no referencial teórico, aprofundaremos neste tema ao tratar do histórico do algoritmo de recomendação da plataforma.

1.2 – *Twitter*: narrativas em até 280 caracteres

Criado em 2006, nos Estados Unidos por Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone e Noah Glass, o *Twitter*, inicialmente, era chamado de *Status* e funcionava como um sistema em que o

⁷ Site especializado em investimentos e negócios. [Big Techs perdem mais de US\\$ 1,8 tri em valor de mercado em 2022](#). Acessado em 12 de junho de 2022.

⁸ Países e territórios elegíveis para compras na amazon.com. <https://amzn.to/3Qhsbc8>. Acessado em 12 de junho de 2022.

⁹ Os protestos de trabalhadores da Amazon em meio à pandemia. <https://bit.ly/3aQx23H>. Acessado em 12 de junho de 2022.

usuário enviava uma mensagem (SMS – *Short Message Service*), de até 140 caracteres, para um número e essa mesma mensagem seria transmitida para seus amigos. Por concordarem que o nome era bastante óbvio, os fundadores da plataforma optaram pela troca e encontraram o termo *twitter* após uma pesquisa no dicionário. O significado da palavra em inglês: ‘informação inofensiva’ ou ‘assobios de pássaros’ agradou e, seguindo uma tendência da época, optou-se por escrever o nome subtraindo as vogais (*twtr*), mas precisaram voltar com a palavra original para não prejudicar a pronúncia do nome da plataforma.

A partir de 2007, o *Twitter* vivenciou seu primeiro grande impacto de crescimento, durante o festival cultural *South By Southwest*¹⁰, em que mais de 60 mil *tweets* foram enviados por dia no evento. Com o passar dos anos e crescimento da plataforma, algumas alterações foram realizadas, como por exemplo, dobrar o número de caracteres das mensagens de 140 para 280, em 2017. Dentre outras funcionalidades que se destacam na plataforma estão a possibilidade de construir uma página, escolher quais atores ‘seguir’ e ser ‘seguido’ por outros” (RECUERO e ZAGO, p. 82, 2009). Também é possível interagir com seus seguidores por meio de respostas aos *tweets* publicados (*reply*), *retweets* (replicar o conteúdo em seu perfil), curtir e compartilhar para outras redes ou plataformas etc. O uso de *hashtags*, inserção de imagens, vídeos e o *trending topics* também foram inovações importantes na plataforma, sendo uma das mais recente a ‘Roda do *Twitter*’ que permite compartilhar *tweets* com um número menor e selecionado de pessoas.

O *Twitter* chegou ao Brasil em 2008 e no ano seguinte já contava com 677 mil usuários ativos. De acordo com o *site* Valor Investe¹¹, em pesquisa divulgada em janeiro de 2022, o número de usuários no Brasil é de 19,5 milhões, quarta maior base da plataforma, atrás de Estados Unidos (76,9 milhões), Japão (58,9 milhões) e a Índia (23,6 milhões).

No *site* oficial do *Twitter*, na seção ‘sobre’, a plataforma se define como “o lugar certo para saber mais sobre o que está acontecendo e sobre o que as pessoas estão falando agora¹²”. Para Recuero e Zago (2009), o *Twitter* permite além da criação de um perfil público, a interação com outras pessoas e a exibição de sua rede de contatos na plataforma. “E, por isso, também oferece maneiras de gerar e manter valores sociais entre essas conexões” (RECUERO e ZAGO, p. 83, 2009).

Diante disso, podemos nos questionar como a plataforma deixou de ser apenas o espaço que convidava (e ainda o faz) os usuários para responderem à pergunta ‘o que você está

¹⁰ Festival cultural de música e cinema que acontece anualmente em Austin, Texas - EUA.

¹¹ Site voltado para notícias sobre o mercado financeiro. <http://glo.bo/3twBUlf>. Acessado em 02 de junho de 2022.

¹² Definição oficial do Twitter. <https://bit.ly/3xjfkfOS>. Acessado em 28 de maio de 2022.

fazendo’ para se tornar um espaço complexo de múltiplas interações e construções de narrativas acerca de diferentes temas, como por exemplo, esporte, TV, política, *games*, dentre outros¹³. Mas além desses tópicos mais comentados, a rede social também pode ser considerada um espaço em que os usuários manifestam suas opiniões e sentimentos acerca de acontecimentos diversos, como o consumo de livros por meio da *Amazon* e todas as particularidades que envolvem essa ação, como aprofundaremos ao longo desta pesquisa.

Ainda sobre a apresentação dessa plataforma, é importante pontuar que em outubro de 2022 foi concretizada a compra do *Twitter* pelo empresário Elon Musk¹⁴ por US\$ 44 bilhões. De acordo com o *site* de notícias da BBC¹⁵, muitas mudanças devem ocorrer na plataforma, como a demissão de boa parte dos funcionários da empresa e as alterações nas políticas de moderação de conteúdo, o que pode favorecer, ainda mais, a proliferação de discursos de ódio na internet. Ainda sobre esse assunto, o *site* Olhar Digital¹⁶, citando uma pesquisa realizada pela organização britânica sem fins lucrativos Center for Countering Digital Hate, afirma que o número de postagens com ataques de ódio triplicou na plataforma desde que Musk assumiu a empresa.

Essa aquisição também se torna uma preocupação para pesquisadores e o futuro dos estudos utilizando a API (Application Programming Interface). A empresa anunciou a suspensão do acesso gratuito a partir de 09 de fevereiro de 2023, ou seja, para o acesso e a continuidade das pesquisas será preciso pagar valores fixos. Tal medida impacta diretamente nos estudos em torno da plataforma e em diferentes áreas do conhecimento e comportamento humano.

Antes dessas alterações, o *Twitter* ocupava um lugar estratégico de aliado quando nos referíamos a pesquisa com dados de mídias sociais. Mas é importante frisar que existem ressalvas neste papel de aliado da plataforma, já que os dados disponibilizados não se referem à totalidade, mas sim ao que a plataforma considerava plausível de compartilhamento, seguindo seus interesses políticos econômicos etc.

1.2.1 – Twitter como uma plataforma de interação e compartilhamento de experiências.

¹³ Assuntos mais comentados no Twitter em 2021. <http://glo.bo/3Hf3uc4>. Acesso em 09 de junho de 2022.

¹⁴ Empresário sul-africano, fundador de empresas como SpaceX, Tesla, Hyperloop, Neuralink, Starlink etc.

¹⁵ [Elon Musk conclui compra do Twitter por US\\$ 44 bi e demite executivos - BBC News Brasil](#). Acesso em 01 de outubro de 2022.

¹⁶ Discurso de ódio: sob direção de Elon Musk, Twitter apresenta aumento de posts racistas, aponta relatório. Acesso em 12 de janeiro de 2022.

Diferentemente de outras redes sociais, como o *Facebook* e o *Instagram*, em que o foco da interação está nos contatos pessoais (conhecidos) ou de pessoas que despertem o interesse do usuário (celebridades, perfis de viagens, por exemplo), no *Twitter* a atenção é voltada para o tipo de conteúdo veiculado pelo usuário, como afirma Renata Lemos e Lúcia Santaella (2010). Para as autoras, a pergunta ‘o que você está fazendo’ (atualmente ‘o que está acontecendo’) se transformou em ‘o que você está pensando’. O *Twitter* possibilita o

entrelaçamento de fluxos informacionais e o design colaborativo de ideias em tempo real, modificando e acelerando os processos globais da mente coletiva. [...] o *Twitter* serve como um meio multidirecional de captação de informações personalizadas; um veículo de difusão contínua de ideias; um espaço colaborativo no qual questões, que surgem a partir de interesses dos mais microscópicos aos mais macroscópicos podem ser livremente debatidas e respondidas. (LEMOS, SANTAELLA, p. 66, 2010).

De acordo com José Van Dijck (2013), um dos fundadores do *Twitter* e ex-presidente da companhia, Jack Dorsey, visualizava a empresa com um caráter de neutralidade, ou seja, vendia a ideia que a plataforma funcionaria de forma tão natural que os usuários deixariam a infraestrutura atrelada a ela em segundo plano. Dorsey chegou a comparar essa lógica de operação ao funcionamento dos serviços de telefonia em que as formas como se estrutura o funcionamento não é um assunto prioritário para seus usuários. Van Dijck (2013) critica esse posicionamento ao afirmar que o *Twitter* não se apresenta apenas como um *site* de compartilhamento de informações ou uma rede social neutra, mas sim como uma plataforma, que opera além dos seus limites corporativos e age em diferentes setores da vida humana.

Van Dijck (2013) exemplifica esse posicionamento ao afirmar que a plataforma também é um instrumento com poder para manipular opiniões, já que privilegia a performance de perfis com mais seguidores e com maior potencial para aumentar o volume de *tweets* e, assim, gerar mais conteúdo dentro da plataforma.

Em uma plataforma autoproclamada neutra como o *Twitter*, seria de se esperar que todos os usuários fossem iguais. Mas alguns usuários são mais iguais do que outros – uma desigualdade que se deve em parte à arquitetura da plataforma e em parte à própria direção ativa dos usuários. O ideal de um *twitterverso* aberto e livre na realidade se aproxima de um diálogo público regido por um pequeno número de influenciadores hiperconectados e hábeis em lidar com grandes números de seguidores. A arquitetura da plataforma privilegia determinados usuários influentes que podem aumentar o volume de *tweets* e assim angariar mais seguidores. (VAN DIJCK, 2013, p. 74, tradução nossa).

Após pontuar esses aspectos, também é importante para a pesquisa observar o *Twitter* como um espaço em que os usuários utilizam para narrar suas experiências, sentimentos,

posicionamentos em diferentes áreas, transformando a plataforma em um "grande mural onde várias narrativas testemunhais se cruzam, mas sobretudo, onde seus usuários são testemunhas vivenciais do que acontece na sociedade em que vivem" (SANTOS et.al., 2021).

Com base nessas informações, consideramos o *Twitter* uma ferramenta essencial para esta pesquisa, já que nosso objetivo é perceber como os imaginários algorítmicos, referente a página de livros da *Amazon*, se estabelecem. Para chegarmos a esse objetivo realizamos uma análise da página de livros da plataforma de vendas, bem como uma análise dos *tweets* coletados acerca do tema. Mais adiante, detalharemos melhor como essa metodologia foi estruturada. O interessante aqui é pontuarmos que mesmo os interesses mais específicos, como manifestar a percepção com relação aos algoritmos de recomendações da *Amazon*, encontram espaço de publicação e interação no *Twitter*. Lemos e Santaella (2010) relacionam a rede social como uma ‘ágora digital global’, valorizando não apenas a interação entre os usuários, mas também o compartilhamento de experiências vivenciadas em diversas áreas da vida.

1.3 Estrutura da dissertação

A estrutura deste estudo de caso foi planejada e dividida da seguinte forma: a partir da introdução, como já demonstrado, apresentamos os objetos desta pesquisa a fim de contextualizar o cenário no qual trabalhamos para responder ao problema de pesquisa proposto. Sendo assim, um compilado da história e as características mais relevantes para a pesquisa referentes a *Amazon* e ao *Twitter* são contempladas nessa parte introdutória.

No referencial teórico, em seu primeiro movimento, trazemos a noção do imaginário, principais conceitos e seguimos refinando nosso texto para as tecnologias do imaginário até chegarmos à noção de imaginários algorítmicos. Em seguida, tratamos dos conceitos acerca dos algoritmos, focando nos algoritmos relevantes para este trabalho, bem como procuramos nos aprofundar em como as pessoas se aproximam das definições de algoritmo e o seu caráter performativo.

Dando sequência, trabalhamos com os conceitos de economia da atenção, gestão algorítmica da atenção e a economia psíquica da atenção. Partimos do pressuposto que a interação com os algoritmos e a formação dos imaginários, a partir dessa ação, é possível após a captura e manutenção da atenção. Também trabalhamos dentro do referencial teórico o conceito de plataformização, situando a *Amazon* como uma plataforma infraestrutural, que se apropria de dados de seus clientes e criam lógicas de atuação para favorecer a venda de produtos e a coleta de informações para o beneficiamento de toda sua cadeia de empresas (d’Andréa,

2020; Valente, 2020; e Zuboff, 2019). Também, para dar conta do proposto nesta pesquisa, trabalhamos com as noções e características do livro enquanto objeto sociocultural, seguindo o pensamento de Chartier (1990,1994) e Belo (2013) bem como apresentamos os números sobre a leitura do Brasil e a forma como a *Amazon* age no mercado livreiro do país.

No capítulo 3, descrevemos a escolha da Análise de Conteúdo como metodologia, baseado nas ideias e critérios apresentados por Bardin (2016). Também reconhecemos a inspiração metodológica proposta por Taina Bucher (2016) ao tratar dos imaginários algorítmicos no *Facebook*, bem como o olhar analítico para os métodos digitais. Realizamos um exercício de análise posicionado em duas frentes: primeiro uma descrição analítica criteriosa da página de vendas de livro da *Amazon*, com atenção especial para entender quais recursos são empregados nas seções ‘Clientes que compraram este item também compraram’ e ‘Clientes que visualizaram este item também visualizaram’. A intenção é encontrar evidências externas e conexões sobre as operações de vendas, que possam contribuir para a formação dos imaginários dos usuários.

Em um segundo momento, investigamos como esses imaginários são percebidos e expostos por meio da construção de narrativas no *Twitter*. Para isso, analisamos *tweets* coletados em um período de três meses, tendo como referência categorias de análise criadas especificamente para esse fim.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Noções sobre a constituição do imaginário

O imaginário nas Ciências Humanas e Sociais é objeto e foco de estudos em diferentes áreas como a sociologia, antropologia, filosofia, psicanálise, estudos da religião, comunicação, entre outras. Mas o olhar direcionado para o imaginário nem sempre foi de prestígio intelectual. De acordo com Marly Bulcão (2003), na tradição cartesiana “a faculdade de imaginar era considerada subalterna, não só com relação à percepção, mas também em relação à inteligência” (BALCÃO, 2003, p. 2). Anaz *et. al* (2014) acompanha esse pensamento e afirma que as novas significações e dimensões em torno do imaginário se deram, ao longo do século XX, a partir dos estudos de autores de diferentes campos como “Gaston Bachelard, Sigmund Freud, Gilbert Durand, Michel Maffesoli, Jacques Lacan, Cornelius Castoriadis, Paul Ricoeur e Henri Corbin, dentre outros” (ANAZ, *et. al.*, 2014, p. 1).

Para este trabalho não aprofundaremos nos trabalhos desenvolvidos por cada um desses autores, mas é importante pontuar algumas concepções importantes para o desenvolvimento desta pesquisa. Ainda segundo Anaz *et. al* (2014), Freud relaciona o imaginário ao ego (eu), enquanto Lacan (1953) ¹⁷admite a importância do outro na constituição do eu. Ou seja, este olhar para o outro possibilita a constituição do imaginário, uma vez que tenho o outro como medida. Lúcia Santaella (2000) colabora com essa ideia ao afirmar que “senhor e servo do imaginário, o ego se projeta nas imagens em que se espelha: imaginário da natureza, do corpo, da mente, das relações sociais.” (SANTAELLA, 2000, n.p). Ainda reforça que “o imaginário é uma mônada que se alimenta da miragem do outro, uma miragem na iminência da dissipação e da perda.” (SANTAELLA, 2000, n.p).

Outros pensadores importantes para as noções do imaginário são: Gaston Bachelard (1884 – 1962) e Gilbert Durand (1921 – 2012), que recuperaram, em seus estudos, o imaginário para além do irreal e do fictício. Segundo Bulcão (2003), Gaston Bachelard, filósofo e ensaísta francês, divide seus pensamentos entre a ciência e a poesia, e reconhece a imaginação em dois tipos: formal e material.

A imaginação formal é fundamentada no olhar e, nesse sentido, é uma imaginação ociosa que resulta da contemplação passiva do mundo. Através da imaginação formal o homem se distancia do mundo, contemplando-o como espetáculo. A imaginação material, ao contrário, recupera o mundo como concretude, pois resulta do

¹⁷ LACAN, Jacques. Some reflections on the ego. In: The International Journal of Psychoanalysis. Vol. 34, 1953.

enfrentamento do homem com a resistência material das coisas que o cercam. Bachelard exalta ao longo de sua obra a imaginação material, uma imaginação que nasce de um convite à profundidade, à penetração, de um convite à ação transformadora do mundo. (BULCÃO, p. 13, 2003)

Ainda de acordo com a autora, para Bachelard, a imaginação é uma oportunidade que o indivíduo tem de se desvencilhar da vida cotidiana e aventurar-se em direção ao novo, ao surreal, se elevando espiritualmente. Para Wunenburger (2007), seguindo os estudos de Bachelard, as representações imagéticas preexistem no psiquismo humano e são carregadas de afetividade, que influenciará na relação com o mundo exterior. Dessa forma, Bachelard desenvolve um sistema de investigação da origem da imagem poética do imaginário literário, baseado em quatro elementos: água, ar, terra e fogo. “Que regulam o real e o imaginário enquanto matérias arquetípicas do inconsciente, alimentando pensamentos e sonhos. São como formações simbólicas vistas em diferentes dimensões” (ANAZ, et. al., 2014, p. 4).

Alargando os pensamentos bachelardianos, Gilbert Durant, antropólogo e filósofo, situa o imaginário “no nível de uma antropologia geral e sistematiza uma verdadeira ciência do imaginário” (WUNENBURGER, p. 19, 2007). Para Durant, o imaginário é formado por um conjunto de elementos simbólicos com o objetivo de levar o indivíduo a um “equilíbrio biopsicossocial diante da percepção da temporalidade e da finitude.” (ANAZ, et. al., 2014, p. 6). Durant também elabora um amplo estudo voltado à produção cultural, com foco nas imagens que advém de narrativas mitológicas, das religiões, obras literárias, entre outros. “Com isso, ele estabelece um trajeto antropológico do imaginário, que pode ser percorrido tanto no sentido do biológico em direção ao social, como do social em direção ao biológico.” (ANAZ, et. al., 2014, p. 6).

O próprio Durant (2012) define imaginário como:

[...] o conjunto das imagens e relações de imagens que constitui o capital pensado do homo sapiens - aparece-nos como o grande denominador fundamental onde se vêm encontrar todas as criações do pensamento humano. O Imaginário é esta encruzilhada antropológica que permite esclarecer um aspecto de uma determinada ciência humana por um outro aspecto de uma outra. (DURAND, p. 18, 2012).

Ainda para o teórico, o imaginário “não se desenvolve em torno de imagens livres, mas lhes impõe uma lógica, uma estruturação que faz do imaginário um mundo de representações.” (WUNENBURGER, 2007, p. 20 *apud* Durand, 1994). Diante dessa lógica na constituição de imagens (narrativas ou visuais), Durant criou dois regimes: diurno e noturno, sendo o primeiro considerado heroico – contrário às trevas e o segundo caracterizado pelas trevas e dividido entre dramático e místico.

Para o pensador e sociólogo Michel Maffesoli (2001), a noção mais racionalizada do imaginário o define como “uma ficção, algo sem consistência ou realidade, algo diferente da realidade econômica, política ou social, que seria, digamos, palpável, tangível. (MAFFESOLI, 2001, p. 74). Já na tradição romântica, no século XIX, prevalece o consenso de que as construções mentais podem ser eficazes com relação ao concreto. “O imaginário é uma força social de ordem espiritual, uma construção mental, que se mantém ambígua, perceptível, mas não quantificável”. (MAFFESOLI, 2001, p. 75).

Nesse contraponto entre a visão racional e a romântica acerca do imaginário, o próprio Maffesoli (2012), argumenta que na pós-modernidade essa diferenciação não faz mais tanto sentido e é preciso que tanto a razão, quanto os sentidos caminhem juntos. “Não mais uma razão destituída de sentidos, a do racionalismo dominante nos tempos modernos, mas uma razão enriquecida pelo aporte dos afetos, sentimentos, emoções e paixões vividas em comum. (MAFFESOLI, 2012, p. 40). Para Silva (2020), Maffesoli foi quem “trouxe a palavra imaginário para um campo semântico mais geral e compatível com os múltiplos sentidos atribuídos agora ao termo” (SILVA, 2020, p. 10). Legros *et. al* (2014), também define Maffesoli como o principal teórico da sociologia do imaginário.

Seguindo e ampliando esses pensamentos, Maffesoli (2001) admite a existência de dois tipos de imaginário: individual e o coletivo, contrariando as ideias de Durant (2012) que reconhece o imaginário apenas como individual, mas salienta que o imaginário coletivo repercute no indivíduo de maneira particular.

Cada sujeito está apto a ler o imaginário com certa autonomia. Porém, quando se examina o problema com atenção, repito, vê-se que o imaginário de um indivíduo é muito pouco individual, mas sobretudo grupal, comunitário, tribal, partilhado. (MAFFESOLI, 2001, p. 80).

Colabora com essa explicação a cerca da definição de Maffesoli (2001), Anaz *et. al* (2014), ao afirmar que o imaginário individual se dá por meio do reconhecimento de si no outro – identificação, o desejo de ter o outro em si – apropriação e a reelaboração do outro para si – distorção. Já o imaginário coletivo tem como característica o contágio. “Pode-se falar em “meu” ou “teu” imaginário, mas, quando se examina a situação de quem fala assim, vê-se que o “seu” imaginário corresponde ao imaginário de um grupo no qual se encontra inserido. (ANAZ, *et. al.*, 2014, p. 10).

Para Maffesoli (2001) estabelecer esse vínculo do eu com o entorno compõem o que ele chama de cimento social. Anaz *et. al* (2014), com base nesses conhecimentos, afirma que o

imaginário se encontra em evidência e é alimentado pela tecnologia, sobretudo pelo grande desenvolvimento tecnológico das últimas décadas.

Ao seguir essa trilha de compreensão em torno das teorias do imaginário, estabelecemos que, para esta pesquisa, os pensamentos desses autores, sobretudo de Michel Maffesoli (2001, 2012), dialogam com o tema proposto. A ideia de imaginários algorítmicos estabelecida a partir da interação do usuário com a plataforma de vendas da *Amazon*, na página de livros, e, posteriormente, a sua exposição em forma de narrativa no *Twitter*, está sintonizada com as definições de imaginário do autor, sobretudo quando trata do imaginário individual, mas também coletivo. Para ele, “o imaginário é determinado pela ideia de fazer parte de algo. Partilha-se uma filosofia de vida, uma linguagem, uma atmosfera, uma ideia de mundo, uma visão das coisas, na encruzilhada do racional e do não-racional” (MAFFESOLI, 2001, p. 80). O *Twitter*, para onde também direcionamos nosso olhar, é exemplificado pelo autor como um espaço de partilha desse imaginário, com destaque para o papel que a emoção desempenha nessa plataforma, sem desprezar a presença da razão.

Seja nos *sites* comunitários, nas listas de divulgação, nos *blogs* de discussão e no *Twitter*, pode-se dizer que ‘gorjeia’ uma língua dos pássaros em que a razão não está ausente, é claro, mas que a emoção desempenha um papel primordial. Pode-se *bater papo* infinitamente por meio de mensagens cuja brevidade condensa o essencial: a partilha de emoções comuns. Pois são estas que são capazes de emocionar e, portanto, de estimular, em sua totalidade, a ação do homem. (MAFFESOLI, 2012, p. 39).

Essa mescla do sensível e do racional também pode ser observada nas cenas interativas que esta pesquisa está focada. O usuário ao interagir com a plataforma de venda da *Amazon* e seus algoritmos, bem como o que emerge dessa interação, como a publicação de *tweets* que expressam essa percepção, só é possível, de acordo com Maffesoli (2012), a partir de duas características essenciais: “a capacidade de imaginar e, a partir disso a de entrar em comunhão com o outro” (MAFFESOLI, 2012, p. 88).

Em sintonia com esse pensamento, Wunenburger (2007), afirma que o imaginário se aproxima mais das ações que nos afetam do que das que inibem a afetividade. Mas ressalta que o imaginário só é possível quando os elementos presentes nas imagens e nas narrativas formam um todo coerente e que produz sentido ao contexto em que é realizado. Além disso, chama a atenção para o sentido secundário, ou seja, mesmo descrito literalmente, o imaginário pode suscitar diferentes interpretações.

Segundo Wunenburger (2007), Ricoeur (1969)¹⁸ também apresenta uma ideia parecida ao explicar o sentido indireto ou oculto, ou seja, aquilo que não está posto explicitamente, sendo necessário ir além do sentido imediato para apreender seu sentido. Para ele, o indivíduo não pode esperar que o que está posto seja a única fonte para a apreensão.

Ao contrário, tornar inteligível a imagem obriga a apreendê-la indiretamente, a penetrá-la em sua profundidade, a interpretar seus diferentes níveis de sentido, o que exige uma orientação particular e um saber prévio sob pena de não perceber seus sentidos latentes, por não os pressupor. (WUNENBURGER, p. 23, 2007).

Esse é um dos esforços empreendidos nesta pesquisa, ou seja, ir além do que está posto ou apresentado como o funcionamento dos algoritmos da *Amazon*, na venda de livros. Tentar compreender como os imaginários são construídos por meio do não dito ou divulgado pela plataforma. Quais os mecanismos são acionados na página de venda de livros que possam suscitar esses imaginários, quais os sentidos são dados imediatamente e quais estão ocultos, o que podemos apreender a partir desse olhar tanto para a plataforma na comercialização de livros, bem como as narrativas construídas por usuários no *Twitter* são indagações que motivam este trabalho.

As interações com algoritmos durante compras *online*, como a que direcionamos nosso olhar neste trabalho, estão presentes, cada vez mais, no cotidiano de consumidores virtuais. E, como vamos tratar adiante, essa relação não é transparente quanto à coleta e ao uso dos dados dos usuários por parte das plataformas, como a *Amazon*. Diante disso, é interessante olharmos para a sociologia do imaginário, que segundo Legros *et. al* (2014), se debruça sobre a dimensão imaginária das atividades humanas, observa os impulsos imaginários que levam os indivíduos a agir e "que procura alcançar as motivações profundas, os circuitos dinâmicos que subjazem e animam as sociedades humanas" (LEGROS, *et. al.*, 2014, p. 09).

Ainda de acordo com Legros *et. al* (2014), a construção dos imaginários pode variar, dependendo do quanto o indivíduo possui de informação. Assim, quanto menos informações, mais a necessidade de acionar outros símbolos partilhados socialmente para estabelecer os imaginários. Reforçando a ideia de Maffesoli (2001) acerca de como o imaginário coletivo afeta o indivíduo no estabelecimento dos imaginários pessoais. Esta explicação pode ser exemplificada pelo objeto desta pesquisa, na medida em que a falta de transparência com relação a atuação algorítmica da *Amazon*, na venda de livros, bem como as informações deixadas pela plataforma em sua página de vendas, acionam um imaginário que é individual,

¹⁸ Paul, RICOEUR. *Le conflit des interprétations. Essais d'herméneutique. Le seutil*, 1969.

mas também compartilhado, revelados pelas narrativas construídas pelos consumidores no *Twitter*, que são analisadas neste trabalho.

Ainda dentro desse contexto das plataformas virtuais e os estabelecimentos de imaginários, Legros *et. al* (2014) destaca o papel da internet, separando em dois polos:

As novas tecnologias da informação e da comunicação são objetos de um forte investimento do imaginário. A internet, em particular, realça dois imaginários opostos: de um lado a internet libertária - o livre acesso de todos a todas as informações, a troca de conhecimentos, a via da informação, a liberdade de expressão, os programas gratuitos, as comunidades virtuais, os canais de solidariedade. De outro, a internet totalitária: o monopólio da informação, a via da desinformação, as ferramentas de vigilância e controle, o estupro da vida privada ou o imperialismo da Microsoft. (LEGROS *et. al.*, 2014, p. 226).

Acreditamos que para entender como é construído o imaginário algorítmico é preciso estarmos atentas a esses dois tipos de imaginários e, principalmente, criticar as correntes de pensamentos que defendem a internet como um espaço democrático e isento, bem como investigar esses modos de agir da internet totalitária. Para d'Andréa (2020), essa internet descrita como libertária e denominada *web 2.0*, no início dos anos 2000, teve destaque entre as pesquisas acerca da internet e da cibercultura. Autores como Henry Jenkins, Clay Shirky e Pierre Lévy se destacaram nestes trabalhos e valorizavam a horizontalidade, a democratização promovida pela rede de computadores, exaltando seus feitos relacionados à colaboração, acesso a meios de produção e distribuição de conteúdos etc.

Mas, na atualidade, é preciso voltar o nosso olhar para o lado mais crítico desta realidade. A internet totalitária, com a atuação de monopólios digitais (*Amazon, Facebook, Google etc*), coletam, armazenam, processam e usam grandes quantidades de dados dos usuários, trazendo consequências para a nossa vida cotidiana, para a produção do conhecimento humano, interferindo em questões políticas, sociais e culturais etc. Ainda no decorrer desse trabalho nos aprofundaremos mais nesses aspectos. De acordo com Bezerra (2014), o potencial transformador da internet deve ser visto com cautela, uma vez que "as formas de sociabilização e consumo que se projetam no ambiente digital continuam agenciadas pela lógica sistêmica que governam o mundo ocidental, desde os tempos analógicos" (BEZERRA, 2014, p. 15).

Entender o imaginário como uma tecnologia no processo de interação com as plataformas digitais para chegarmos à definição do imaginário algorítmico será o nosso próximo passo.

2.1.1 Da tecnologia do imaginário aos imaginários algorítmicos

Abordar as tecnologias do imaginário é um exercício fundamental para compreendermos como os imaginários algorítmicos são estabelecidos, uma vez que as tecnologias e seus modos de operação estão cada vez mais presentes em nosso cotidiano. Maffesoli (2001), aponta para a ideia de instrumentos ou tecnologias de criação do imaginário, denominadas tecnologias do imaginário, na medida em que essas construções mentais também são estimuladas pelas tecnologias. Ainda segundo o autor (2001), não por acaso, o termo imaginário é acionado com mais força durante momentos de intenso desenvolvimento tecnológico, sobretudo na área de comunicação.

Para Maffesoli (2001), a internet é uma tecnologia que promove a interatividade, bem como alimenta e é alimentada pelos imaginários. Essa definição nos remete a forma de atuação dos algoritmos nas plataformas que podem alterar o seu curso baseado no tipo de interação que o usuário realiza, ou seja, recolhendo novos dados e realizando a previsão de novos cálculos para obtenção de novos resultados, sucessivamente. Essa interação do usuário, por sua vez, está ligada ao imaginário em torno do funcionamento da plataforma que não é claramente revelado.

Segundo Silva (2020), as tecnologias do imaginário funcionam como um importante mecanismo de produção simbólica e operam na construção mental dos indivíduos explorando um território de diferentes sensações. O autor ainda explica que as tecnologias do imaginário atuam no campo da sedução.

O mundo pós-moderno forja tecnologias do afeto e domina os sujeitos pela adesão, pelo consentimento, numa espécie de contrato, revogável a qualquer momento, de assimilação consentida de valores e de práticas sociais efêmeras. O preço da adesão é o prazer imediato. (SILVA, 2020, p. 25).

Esse tipo de prática é facilmente observado ao aderirmos ao uso de plataformas digitais para diversificados objetivos, seja para fazer parte de redes sociais como *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, *TikTok* etc, para fazer compras *online*, consumir informações, conteúdos audiovisuais nas plataformas de *streaming*, entre tantas outras práticas que adotam esse modelo.

No caso da venda de livros pela *Amazon*, os preços praticados pela plataforma, bem como as campanhas promocionais, liberações de cupom de desconto, as vantagens para quem faz parte do clube *Amazon Prime*¹⁹, como frete grátis, o acesso a livros digitais gratuitos para quem faz uso do leitor digital da plataforma, por meio do programa *Kindle Unlimited*²⁰, são alguns dos mecanismos adotados pela empresa para seduzir e convencer consumidores a

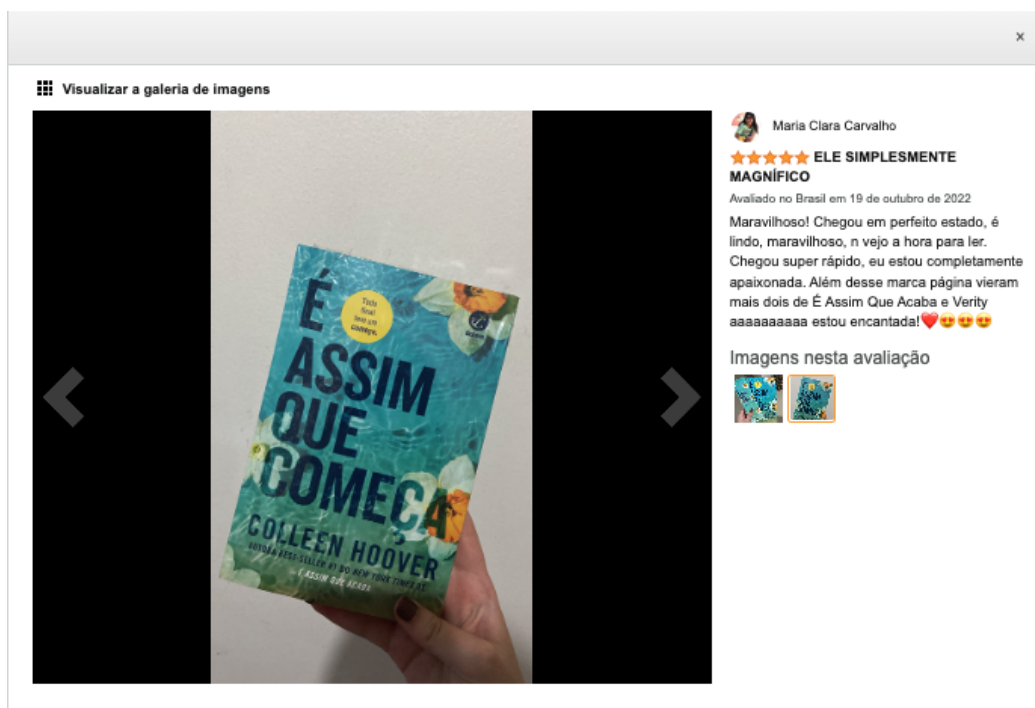
¹⁹ Serviço de assinatura da *Amazon*. <https://amzn.to/3W5gKHu>. Acesso em 02 de outubro de 2022.

²⁰ Serviço de acesso a livros digitais da *Amazon*. <https://amzn.to/3FhtIvA>. Acesso em 02 de outubro de 2022.

aderirem aos termos e condições de uso da plataforma sob a promessa de, caso o consumidor não fique satisfeito, ele pode realizar o cancelamento a qualquer momento. Como sinalizou Silva (2020), o preço para fazer parte desses 'benefícios' é a adesão consentida, em muitos dos casos, sem mesmo ler os termos que acordou com a empresa.

Ainda sobre essa atuação no campo da sedução das tecnologias do imaginário, em contraponto ao controle, Silva (2020) explica que olhar foi reinventado, não se privilegia apenas a razão, mas há uma atenção especial ao sensível, ao afetivo. A *Amazon*, tanto na venda de livros, como de outros produtos, promove esse tipo de olhar voltado a captar a atenção e sentimentos dos consumidores. Lembrando que, embora a empresa tenha como objetivos a venda de diferentes produtos e serviços, nesta pesquisa focamos na venda de livros. Ela também opera para manter os usuários o maior tempo possível conectados à plataforma para coletar e sistematizar dados, utilizando estratégias que podem ser exemplificadas como a oferta de promoções exclusivas, indicações de livros que geralmente foram comprados ou visualizados juntos, a avaliação dos clientes na página etc.

Figura 1: exemplo de atuação da *Amazon* para a captura de elementos que suscitam o imaginário por meio da afetividade.



Fonte: Amazon. <https://amzn.to/3XOShqG>. Acessado em 16 de outubro de 2022.

Nesta imagem, do livro mais vendido do mês de outubro de 2022 pela *Amazon*, podemos observar como uma única avaliação consegue captar esses elementos que suscitam o imaginário

por meio das emoções e da sedução e vão além do ato de comprar a obra. Tanto a narrativa da leitora que avaliou a obra, quanto a foto postada são textos que engendram esse imaginário e mantêm o usuário por mais tempo dentro da plataforma, observando além do livro que está em destaque na página, mas também uma série de outras opções e opiniões de leitores. "Por meio do imaginário o ser encontra reconhecimento no outro e reconhece a si mesmo" (SILVA, 2020, p. 14). O autor também lembra que embora o imaginário seja estimulado por tecnologias, ele não se reduz ao controle total do agente tecnológico emissor.

Também é preciso olhar para as tecnologias do imaginário com uma visão crítica, já que de acordo com Silva (2020) elas são dispositivos de visões do mundo, estilos de vida, mas que não necessariamente produzem um mundo melhor, emancipado e livre. Mas sim um mundo em que há uma "submissão voluntária (adesão), subjugação consentida (audiência), dominação suave, limpa e regulada (consumo), convivência política e legítima (democracia formal)" (SILVA, 2020, p. 71). Essas características também podem ser observadas quando tratamos da interação de usuários e plataformas *online*, como a *Amazon* e o *Twitter*, objetos desta pesquisa. Em ambos os casos, os usuários precisam aderir voluntariamente às políticas de uso das plataformas para usá-las, bem como se subjugarem a forma de atuação dessas plataformas, como por exemplo, a operação de seus algoritmos. A dominação regulada por meio do consumo e extração de dados, bem como a falta de regulamentação do uso das plataformas completa esse comparativo.

Assim sendo, assumimos a *Amazon* e o *Twitter* como tecnologias do imaginário que também influenciam na formação dos imaginários algorítmicos, que podem ser acionados por meio da sedução, da magia e das emoções. "Somos o que a técnica faz de nós e também o que fazemos dela. Somos objetos e sujeitos numa relação dialógica de sujeição e emancipação" (SILVA, p.99, 2020). Essa relação dialógica também está presente na interação dos indivíduos com os algoritmos das plataformas como a *Amazon*, na medida em que somos sujeitados a participar da lógica de atuação da empresa para fazermos parte do que ela oferece, sobretudo por meio da divulgação de 'vantagens' ao consumir pela plataforma, mas ao mesmo tempo também podemos interromper essa interação excluindo a conta na plataforma - a adesão no lugar da imposição.

Para Bucher (2018), a interação entre indivíduos e os algoritmos não devem ser vistas apenas de uma forma sistematizada, como base nos conceitos acerca do algoritmo, mas precisa levar em conta essa interação como geradora de significados e valores à medida que são vividos e sentidos ativamente. A autora (2016) ainda esclarece que a noção de imaginários algorítmicos é construída não ao acessar seus códigos, mas sim acerca do que os usuários sabem ou

experimentam da interação com os algoritmos, que pode ser considerada tão relevante quanto o próprio código algorítmico. “Os imaginários algorítmicos emergem nas crenças, experiências e expectativas do público sobre o que é o algoritmo e o que ele deveria ser” (BUCHER, p. 114, 2018, tradução nossa).

Já Cabrera (2021) afirma que o imaginário algorítmico pode ser definido como “um conjunto de crenças que definem concretamente um significado, <<algoritmo>>, para <<explicar>> uma forma de experimentar a tecnologia que justifica e legitima o social tal como ele é” (CABRERA, 2021, p. 2). Para ele, esse imaginário deve ser interpretado a partir dos afetos, da experiência e da dinâmica social no qual o usuário está inserido.

Bucher (2018) contribui com essa ideia ao afirmar que os algoritmos têm o poder de encenar realidades materiais moldando a vida social em diferentes níveis, como por exemplo, no consumo. Os algoritmos não são apenas algo abstrato como alguns usuários da *Amazon* podem supor ao fazer uma compra ou pesquisar por um livro na plataforma, mas sim algo que pode influenciar a maneira como o usuário irá navegar dentro da plataforma, direcionando a pesquisa por caminhos, critérios e objetivos desconhecidos. “As percepções dos usuários sobre o que é o algoritmo e como ele funciona moldam sua orientação em relação a ele” (BUCHER, 2018, p. 114, tradução nossa).

Figura 02: exemplo de *tweet* que trata da percepção e do imaginário.



Fonte: *Twitter*.

Estas percepções e experiências na interação com os algoritmos não estão relacionadas apenas ao aspecto matemático e objetivo do que é um algoritmo, nem aos objetivos pretendidos pela empresa com o seu uso. Assim como Silva (2020), Bucher (2016) reconhece que essas ações também estão diretamente ligadas ao campo dos afetos, dos sentimentos que as pessoas experimentam a partir dessa interação.

[...] as pessoas não precisam necessariamente ter acesso às instruções precisas que dizem ao computador o que fazer para poder experimentar um algoritmo, o que as pessoas experimentam não é a receita matemática como tal, mas, sim, os estados de ânimo, os efeitos e as sensações que o algoritmo ajuda a gerar. [...] Assim, fenômenos de todos os tipos - incluindo algoritmos - podem ser "acessados" através da

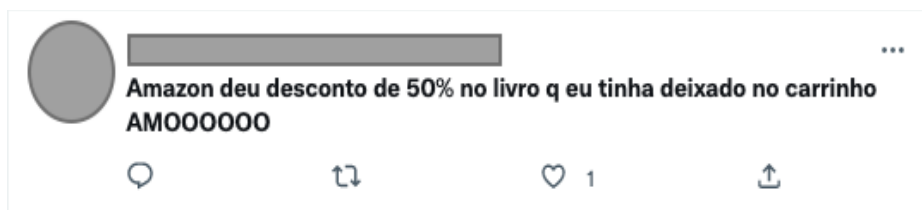
experiência e das formas pelas quais eles fazem as pessoas se sentirem. Isto está intimamente relacionado com a noção de afeto. (BUCHER, 2016, p. 32, tradução nossa).

Bucher (2016) também enfatiza que as interações de usuários com os algoritmos não podem ser entendidas como algo imaginado no sentido do irreal, fictício, mas sim dentro de uma realidade em que esse encontro influencia em campos culturais, sociais, políticos etc. Validando os trabalhos desenvolvidos por Bachelard (1884 – 1962) e Durand (1921 – 2012), ao recuperarem e darem importância a esse aspecto do imaginário como algo real, bem como a defesa de Maffesoli (2012) de que tanto o aspecto racional quanto os sentidos precisam estar do mesmo lado para melhor trabalharmos a noção de imaginário.

Diante dessa explanação, podemos exemplificar da seguinte forma: quando um usuário e consumidor de livros da *Amazon* adiciona livros em seu carrinho de compra, esperando que a empresa ofereça alguma vantagem para que aquela compra seja finalizada, o imaginário algorítmico desse usuário não pode ser caracterizado como irreal, já que ele pode influenciar na forma como a plataforma é utilizada. Essa interação do usuário, baseada no imaginário algorítmico, resulta em ações dentro da plataforma em que os algoritmos entrarão em contato com novos dados e realizará novas previsões que podem atender às expectativas do usuário, oferecendo um desconto, ou até mesmo recomendando obras de autores relacionados com o que o usuário manifestou preferência.

Para Kérley Winkes (2022), esse processo pode ser definido como uma das formas de aprendizado de máquina que, apesar de operarem de modo autônomo, é desenvolvido por humanos e se adaptam a diferentes contextos, gerando cada vez mais novos resultados. “os algoritmos aprendem com os dados que são fornecidos pelas interações das pessoas e se adaptam para exibir novos resultados (outputs)” (WINQUES, 2022, p. 4).

Figura 03: exemplo de *tweet* em que há a interação dos algoritmos a partir de uma ação do usuário.



Fonte: *Twitter*.

Nesse exemplo, podemos notar a intenção do usuário de ser reconhecido pelos algoritmos da plataforma da *Amazon* e conseguir um desconto no livro que deixou no carrinho

de compras. De acordo com Gillespie (2014), essa ação faz parte de uma estratégia para se tornar algoritmicamente identificável, ou seja, de uma orientação perante o imaginário algorítmico para tentar conseguir, neste caso, alguma vantagem para adquirir o livro. Ainda sobre o exemplo acima, Bucher (2018) avalia que as tecnologias são construídas para que os usuários não saibam ou não precisem saber como se dá o seu funcionamento, abrindo espaço para construções mentais acerca desse funcionamento e modos de interação. "Os imaginários algorítmicos não descrevem apenas os modelos mentais que as pessoas constroem sobre algoritmos, mas também o poder produtivo e afetivo que essas imaginações têm" (BUCHER, p. 115, 2018, tradução nossa).

Muniz Sodré (2021), também trata dessa realidade imaginada sob a luz dos conceitos de *Bio* midiático ou *bios* virtual. Para ele, essa realidade “é feita de fluxos de imagens e dígitos, que reinterpretem continuamente com novos suportes tecnológicos as representações tradicionais do real. Nesse *bios*, os velhos fenômenos de sociedade tornam-se objeto de uma saturação conceitual afim a essa imaginariade virtual” (SODRÉ, 2021, p. 136).

Ao tratar de uma nova ecologia, o autor destaca as alterações no ambiente urbano e as implicações para o bem-estar ecológico e humano. A partir dessa ideia, faz um paralelo com o *bios* virtual e as novas formas de adaptação às ferramentas tecnológicas.

A mesma questão pode ser levantada com a midiatização ou *bios* virtual, que consiste realmente num tipo de ecossistema tecnológico, com formas novas de adaptabilidade às ferramentas técnicas e com a produção de efeitos sobre o sistema límbico dos seres humanos. Esta é uma sugestão já velha, de meio século, concebida principalmente como uma ‘ecologia do pensamento’, que se assentaria na circulação tecnológica de ideias. Hoje não mais se trata principalmente de ideias nem de opiniões, e sim de emoções e sensações adequadas às imagens velozes do trânsito eletrônico e aos imperativos do comércio de todos os tipos de bens postos em circulação no mercado. (SODRÉ, 2021, p. 128).

A adaptação humana às ferramentas tecnológicas e suas implicações, sobretudo nas relações comerciais vai além de operar tais ferramentas tecnicamente, mas também passa pelo imaginário que é construído e passa a fazer parte da vida naturalmente. Para Sodré (2021), esse imaginário está alinhado com o desejo de mercado. Maffesoli (2012) dialoga com essa ideia ao afirmar que “o comércio virtual é mais um sinal que ao ampliar o domínio e o número de clientes, enfatiza que somos confrontados com um fenômeno societal e não simplesmente passageiro” (MAFFESOLI, 2012, p. 64). Dessa forma, entendemos que os imaginários algorítmicos presentes nas relações comerciais dos usuários em plataformas de vendas *online*, como a *Amazon*, são elementos essenciais desse fenômeno. Diante disso, torna-se fundamental nos aprofundarmos no conceito e formas de atuação dos algoritmos.

2.2 A presença dos algoritmos no cotidiano

A presença de algoritmos no cotidiano dos usuários de diversas plataformas digitais justifica variados efeitos sociais, dentre eles, as sugestões de notícias e relacionamento com outros usuários, anúncios de produtos e serviços, resultados em buscadores na internet, etc. (ARAÚJO; MAGALHÃES, 2018). Isso é possível, em parte, por meio dos “rastros digitais” deixados durante a navegação em *sites*, redes sociais, aplicativos, lojas virtuais, entre outros.

Esses “rastros” são coletados e armazenados em nuvens, redes e sistemas de informações que compõem o *Big Data*, definido como um fenômeno tecnológico que busca novas formas de armazenar e recuperar dados. (Manyika *et al*, 2011). Para Barbosa *et. al* (2019), esse fenômeno também é utilizado para analisar, com rapidez, dados estruturados ou não de diferentes fontes com a finalidade de indicar preferências de grupos ou indivíduos. Além disso, ainda dão conta das alterações realizadas, em um curto espaço de tempo, e que geram novas informações, em grande quantidade. Os autores, ainda, citam os 5Vs que definem o *Big Data*:

Para defini-lo criou-se os 5Vs, que correspondem a **volume**, haja vista a grande quantidade de dados criados diariamente; **variedade**, pois recebem informações de todos os tipos, estruturadas ou não; **velocidade**, fundamental para tornar o processo exequível, caso contrário não seria viável analisar tamanha quantidade de informações; **veracidade**, refere-se à qualidade das informações, estas não podem apresentar dados falsos ou contrários à realidade, tais informações precisam ser confiáveis; e por último, **valor**, que engloba todos os benefícios financeiros apresentados aos empreendedores que utilizarem o *Big Data*. (BARBOSA *et.al*, p. 69, 2019).

Mas é importante salientarmos que o uso do *Big Data* também representa prejuízos em uma relação mercadológica tanto para consumidores, quanto para empresas que, como no caso das livrarias físicas, tentam disputar um mercado marcado pelo desequilíbrio de forças com a *Amazon*. Os consumidores, de acordo com Barbosa *et. al* (2019), se encontram em uma posição de vulnerabilidade, já que seus dados pessoais são coletados, tratados e usados, dentre outras formas, para a sugestão de consumo de produtos, como os livros. Plataformas como a *Amazon* usam essa 'vantagem' ao seu favor para indicar itens relacionados aos rastros deixados pelos usuários na plataforma, dados que as livrarias físicas ou até mesmo virtuais não conseguem ter acesso ou prever, diante da atuação predatória da empresa, que será tratada mais adiante.

Dentre os recursos utilizados para essa atuação, está o desenvolvimento e o uso de diversos tipos de algoritmos que, segundo o professor da Universidade Tiradentes (Unit

Sergipe),²¹ Cleon Menezes do Nascimento (2021) são utilizados para coletar e filtrar informações em meio a um grande número de dados. De forma mais genérica, algoritmos podem ser entendidos como processos matemáticos convertidos em códigos capazes de transformar dados em resultados previamente esperados, Gillespie (2014). Ainda de acordo com o autor, há diferentes tipos de algoritmos e a maioria dos usuários não questionam seus critérios, uma vez que concentram sua atenção no resultado final de sua interação, ou seja, realizar uma busca ou compra na internet, se conectar com os amigos, etc. Como nos informou Silva (2020), o preço pela adesão é o resultado esperado de forma rápida.

Tais critérios também podem ser alterados ou reformulados sem uma consulta prévia aos usuários que, dificilmente, conseguirão, em alguns casos, perceber a alteração. Anna Bentes (2019) ressalta que no contexto das plataformas digitais as operações algorítmicas exercem funções cada vez mais complexas e diversas “ao produzirem um conhecimento que se pretende, sobretudo, preditivo, os algoritmos são elementos fundamentais na elaboração de técnicas e estratégias para agir sobre os comportamentos humanos enquanto eles acontecem” (BENTES, 2019, p. 223).

Esses modos de ação dos algoritmos fazem parte do que Almeida (2021) destaca como as mudanças que ocorreram ao longo do tempo sobre a visão acerca dos algoritmos. Para ele, atualmente, os algoritmos precisam ser pensados para além do uso computacional e matemático, mas também dentro dos campos políticos, sociais, econômicos, éticos etc. Ele ainda sintetiza a diferenciação do olhar computacional para o olhar das ciências sociais. Na visão da computação, “a operação específica de um algoritmo depende de considerações técnicas, incluindo eficiência, correção, tempo de processamento, redução da demanda de memória e a elegância com que o código é escrito” (ALMEIDA, 2021). Já na visão das ciências sociais e das humanidades, “os algoritmos não são caixas autônomas, mas redes de códigos, com múltiplas interferências humanas, sendo necessário examinar a lógica que orienta as intervenções nos algoritmos” (ALMEIDA, 2021).

Ainda sobre a perspectiva social e humana, Almeida (2021) explica que o termo algorítmico (adjetivo) é acionado não com o foco puramente no algoritmo de viés computacional, mas sim a inserção do procedimento no conhecimento humano e na experiência social. Para ele, os algoritmos são um componente do sistema algorítmico. Essa afirmação

²¹ Blog da Universidade Tiradentes (Unit Sergipe). Publicação: Big Data: o uso de dados e algoritmos como estratégia de vendas. <https://portal.unit.br/blog/noticias/big-data-o-uso-de-dados-e-algoritmos-para-estrategiasde-vendas/>. Acesso em 21 de janeiro de 2022.

corroborar com o que discorremos sobre os imaginários algorítmicos. O imaginário humano acerca do que pode ser a atuação dos algoritmos interagem com esses cálculos em *softwares* ou plataformas como a *Amazon*, levando-os a novos ajustes, ou seja, os imaginários algorítmicos agem e entram em contato com os algoritmos elaborados pelas empresas, mesmo sem saber quais são os objetivos econômicos, políticos ou sociais implicados nessa interação. O poder produtivo e afetivo dos imaginários algorítmicos vai além dos modelos mentais elaborados por usuários.

Se quisermos entender o poder social dos algoritmos, criticar seu funcionamento não é suficiente. Embora os algoritmos certamente façam coisas com as pessoas, as pessoas também fazem coisas com os algoritmos. (BUCHER, p. 117, 2018, tradução nossa).

Almeida (2021) também destaca a importância da ciência da computação reconhecer a capacidade limitada do que ele chamou de formalismo algoritmo, caracterizado pela precisão e eficiência na construção técnica dos algoritmos. Para ele, é preciso que os desenvolvedores também estejam orientados para considerar os contextos políticos, sociais e culturais de atuação dos algoritmos. "Em vez de questionar como uma situação pode ser modelada e tratada algorítmicamente, uma abordagem contextual analisa até que ponto uma situação pode ser modelada e deve ser tratada algorítmicamente" (ALMEIDA, 2021). A essa orientação o autor chamou de realismo algorítmico, mas a professora e pesquisadora Santaella (2021) preferiu chamar de consequências sensíveis provocadas pelos algoritmos na sociedade e no psiquismo humano. A pesquisadora também afirma que é preciso que os cientistas sociais e das humanidades também incorporem os conhecimentos acerca do funcionamento dos algoritmos. Ainda, que haja além de uma troca interdisciplinar entre essas áreas, mas que elas possam trabalhar juntas, desde o início, na elaboração dos algoritmos.

2.2.1 Qual o tipo de algoritmo relevante para a pesquisa

Para o problema de pesquisa apresentado, nos interessa focar no conceito de ‘algoritmo de relevância pública’ que, de acordo com Jurno e Dalben (2018), são criados para prever “comportamentos e preferências a partir de dados sobre um determinado usuário” (JURNO E DALBEN, 2018, p. 20). Para Gillespie (2014), esse tipo de algoritmo representa mais do que apenas cálculos matemáticos que tem como objetivo chegar a um resultado esperado, são também capazes de interagir com o discurso e o conhecimento humano e produzir resultados a

partir dessa relação. “Esses algoritmos, os quais chamaremos de algoritmos de relevância pública, estão - através dos mesmos procedimentos matemáticos – produzindo e certificando conhecimento” (GILLESPIE, 2014, p.97).

Ainda nos apoiando nas ideias de Gillespie (2014) é interessante pontuarmos as seis dimensões dos algoritmos de relevância pública como forma de olharmos para o fenômeno de maneira mais sistematizada. No primeiro deles, denominado ‘**padrões de inclusão**’, o autor ressalta a importância de sempre levar em consideração os bancos de dados aos quais os algoritmos estão ligados, mesmo que para parte dos usuários banco de dados e algoritmos representem conceitos correspondentes. Antes que os algoritmos entreguem algum resultado, os dados devem ser coletados e preparados e algumas informações são privilegiadas com relação a outras. Nesse contexto, é fundamental compreender como as informações são coletadas, preparadas, catalogadas e implementadas.

Na segunda dimensão ‘**ciclos de antecipação**’, Gillespie (2014) chama a atenção para a maneira como os *sites* e plataformas esperam conseguir se antecipar às necessidades dos usuários. Para isso, utiliza dados dos próprios usuários, bem como de um público considerado semelhante. Já na terceira dimensão, ‘**a avaliação de relevância**’ os critérios adotados pelos algoritmos para determinar o que é relevante ou não ganham destaque, sobretudo em como esses critérios não são transparentes e implementam lógicas de conhecimento. Seguindo essa linha de raciocínio, na quarta dimensão o autor trata da ‘**promessa da objetividade algorítmica**’ destacando o discurso de imparcialidade adotado pelas plataformas ao afirmar que os algoritmos são isentos de interferências humanas. Estratégia adotada para a manutenção de uma ideia de que as plataformas e seus recursos são mediadores legítimos do conhecimento relevante.

O quinto ponto observado por Gillespie (2014), ‘**entrelaçamento com a prática**’ é demonstrado como os usuários adaptam suas práticas aos algoritmos ao incorporarem o uso de plataformas em suas rotinas, inclusive trazendo novos significados não previstos anteriormente pelos provedores. Nesta relação também é observado uma relação de validação quando o usuário recebe uma recomendação que considera pertinente. Por último, ‘**a produção de públicos calculados**’ em que os algoritmos são estruturados para criar públicos considerados como similares. “Quando a *Amazon* recomenda um livro que ‘clientes como você compraram’, está invocando e afirmando conhecer um público com o qual somos convidados a sentir afinidade – embora a população em que essas informações se baseiam não seja transparente” (GILLESPIE, 2014, p.114)

Em consonância com as ideias apresentadas, d'Andréa, Jurno e Dalben (2019) também chamaram a atenção para o caráter performativo dos algoritmos, ressaltando sua capacidade “de agir e de fazer outros atores agirem, gerando, então, associações e redes sociotécnicas mais amplas” (D'ANDRÉA, JURNO E DALBEN, 2019, p. 141). Também dentro desse entendimento, Gillespie (2014) defende que os algoritmos são “o mais recente mecanismo construído socialmente e institucionalmente gerenciado para convencer o julgamento público: uma nova lógica de conhecimento” (GILLESPIE, 2014, p.117).

Como tratado nesta pesquisa, esse movimento de agir e provocar a ação de usuários, próprios da performance dos algoritmos, está entrelaçado com os imaginários algorítmicos, já que por meio deles há a possibilidade de que o usuário aja e a partir dessa ação, alimente plataformas, como a *Amazon*, com mais dados, que por sua vez realiza novos cálculos, novas previsões etc. Segundo Bezerra (2015), esses novos *inputs* baseados na navegação *online* são utilizados para compor uma grande quantidade de variáveis acerca do perfil de cada usuário, como por exemplo, dados pessoais, localização, horário de acesso, dispositivos utilizados (computador, *smartphone* etc), cliques, histórico de navegação entre outros, que não são transparentes com os usuários.

Posteriormente, todo esse monitoramento alimenta as tais fórmulas matemáticas que, seguindo a lógica da inteligência artificial e da cibernética, tentam combinar o objetivo de prever o comportamento do usuário, apresentando-lhe informações que, segundo as variáveis analisadas, têm mais chances de serem consideradas de seu interesse, e ao mesmo tempo usar essas informações para direcionar publicidade para esse usuário, mostrando-lhe produtos e serviços que a sua navegação prévia também sugerem que sejam de seu interesse. (BEZERRA, 2015 p. 11).

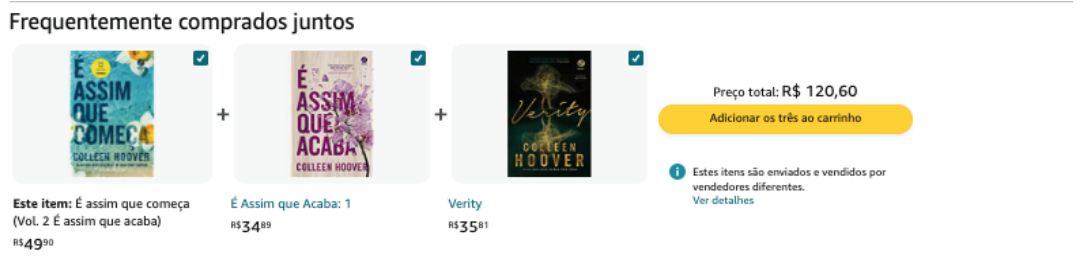
Essa sugestão de interesses, baseadas em variáveis coletadas a partir da navegação dos usuários, também está evidenciada na plataforma da *Amazon*, na venda de livros. Em seções como "Frequentemente comprados juntos", "Livros que você pode gostar" e "Clientes que visualizaram este item também visualizaram" há indícios que não só as variáveis pessoais do usuário são usadas para realizar previsões e recomendações. O cruzamento desses dados com os de outros usuários, bem como as informações acerca dos produtos operam, por meio de fórmulas matemáticas, no intuito de alinhar afinidades e expectativas com relação ao consumo de itens, no caso livros.

Para exemplificar como essa performatividade dos algoritmos se dá na página de livros da *Amazon*, no Brasil, apresentamos dois exemplos que partiram da pesquisa pelo livro mais vendido no mês de outubro de 2022 pela plataforma: 'É assim que acontece', de Collen Hoover.

O primeiro *print* foi coletado em uma aba anônima e deslogada da conta. O segundo foi coletado logado na conta em uma aba sem estar no modo de navegação anônima.

Figura 04: exemplo da performatividade dos algoritmos da *Amazon*, na venda de livros, em uma aba anônima.

Frequentemente comprados juntos



Preço total: R\$ 120,60
Adicionar os três ao carrinho

Estes itens são enviados e vendidos por vendedores diferentes.
Ver detalhes

Cientes que visualizaram este item também visualizaram

Página 1 de 10



É assim que acaba: 1
Colleen Hoover
★★★★★ 13.692
Capa comum
1º mais vendido em Literatura Mundial Literatura e Ficção
R\$34,89

Verity
Colleen Hoover
★★★★★ 13.177
Capa comum
1º mais vendido em Livros de Suspenses de Espionagem e Política
R\$35,81

Todas as suas (im)perfeições
Colleen Hoover
★★★★★ 13.097
Capa comum
1º mais vendido em Europa Literatura e Ficção
R\$27,88

O lado feio do amor
Colleen Hoover
★★★★★ 13.801
Capa comum
R\$26,88

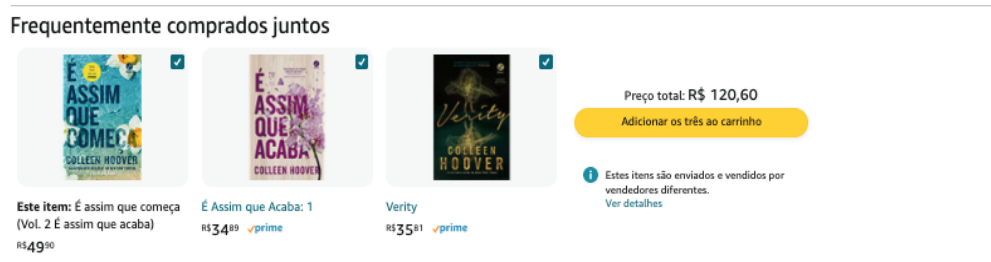
Até o verão terminar
Colleen Hoover
★★★★★ 6.810
Capa comum
R\$34,00
Receba até quinta-feira, novembro 10

Kit Hopeless
Colleen Hoover
★★★★★ 801
Capa comum
R\$69,99

Fonte: Amazon - <https://amzn.to/3gRDdbI>. Acesso em 16 de outubro de 2022.

Figura 05: exemplo da performatividade dos algoritmos da *Amazon*, na venda de livros, em uma aba identificada por uma conta na plataforma.

Frequentemente comprados juntos

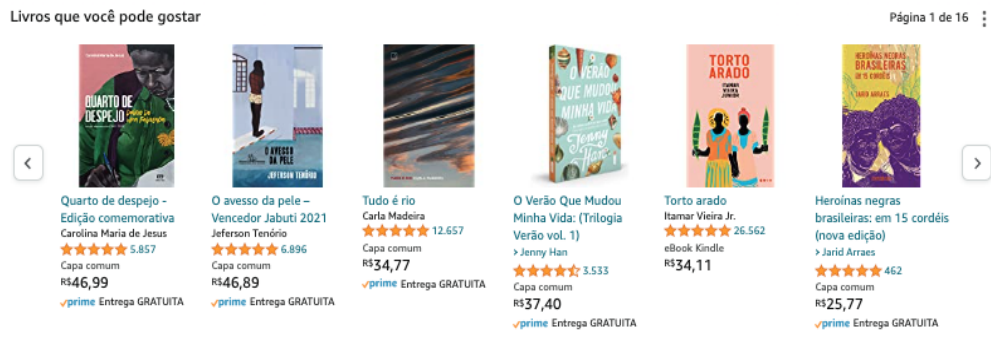


Preço total: R\$ 120,60
Adicionar os três ao carrinho

Estes itens são enviados e vendidos por vendedores diferentes.
Ver detalhes

Livros que você pode gostar

Página 1 de 16



Quarto de despejo - Edição comemorativa
Carolina Maria de Jesus
★★★★★ 5.857
Capa comum
R\$46,99
prime Entrega GRATUITA

O aveloso da pele - Vencedor Jabuti 2021
Jeferson Tenório
★★★★★ 6.896
Capa comum
R\$46,89
prime Entrega GRATUITA

Tudo é rio
Carla Madeira
★★★★★ 12.657
Capa comum
R\$34,77
prime Entrega GRATUITA

O Verão Que Mudou Minha Vida: (Trilogia Verão vol. 1)
Jenny Han
★★★★★ 3.533
Capa comum
R\$37,40
prime Entrega GRATUITA

Torto arado
Itamar Vieira Jr.
★★★★★ 26.562
eBook Kindle
R\$34,11

Heroínas negras brasileiras: em 15 cordéis (nova edição)
Jair Arraes
★★★★★ 462
Capa comum
R\$25,77
prime Entrega GRATUITA

Fonte: Amazon - <https://amzn.to/3Fk8hd6>. Acesso em 16 de outubro de 2022.

Em uma comparação simples entre os dois exemplos percebemos que, na seção "Frequentemente comprados juntos", as sugestões de obras relacionadas ao livro buscado foi a mesma, ou seja, livros da mesma autora, o que já nos revela um critério algorítmico usado pela plataforma. Mas observamos que a seção que vem logo abaixo foi diferente dependendo das condições em que a pesquisa foi realizada. Na figura 04, em que usamos mecanismos para tentar evitar o rastreamento de nossas ações, aparece a seção "Clientes que visualizaram este item também visualizaram", já na figura 05 em que fizemos a pesquisa identificadas por uma conta na plataforma, a seção que se apresentou foi "Livros que você pode gostar", baseado em variáveis como o histórico de navegação, perfil comportamental que foi estruturado pela plataforma etc. Outro traço importante observado nesse exemplo foi que ao indicar obras que os clientes podem gostar, verificamos que a *Amazon* não relaciona essa categoria a outras obras da autora Collen Hoover ou obras do mesmo segmento, mas sim indica livros baseados no histórico de compra, navegação, públicos calculados etc.

Dessa forma, conseguimos perceber duas formas de recomendações, uma focada no livro e autora e outra relacionada a aspectos mais particulares, baseados em dados coletados dos usuários. Nesses dois casos, mesmo supondo que a plataforma não foque nos conteúdos das obras, tal fato não a isenta de operar sugerindo e validando o conhecimento.

A partir desses exemplos, é possível ratificar o que já apresentamos acerca dos algoritmos da *Amazon*, ou seja, a empresa coleta e faz uso dos dados dos usuários, principalmente quando há possibilidades de se apropriar dos rastros deixados pelos seus consumidores virtuais. Ainda, a empresa faz o cruzamento de dados entre usuários da plataforma para obter previsões mais otimizadas, utilizando essas informações gratuitamente para atingir seus objetivos econômicos, sem remunerar quem realmente disponibilizou tais informações, o que Dantas *et.al* (2014) chama de trabalho gratuito. Para o autor, essa atuação se comporta para o acúmulo de capital, como qualquer outro tipo de trabalho não remunerado. "Esses algoritmos processam, com grande velocidade e extraordinária precisão, bilhões de terabytes de dados informacionais, dados estes que poderão ser "monetizados", gerando receitas bilionárias" (DANTAS, 2014, p. 24).

Nesse caso, os usuários ao interagirem com os algoritmos da plataforma e gerarem cada vez mais dados, não sendo recompensados por isso, privilegiam o acúmulo de informações para que a empresa possa atuar vendendo cada vez mais seus produtos, bem como realizando previsões sobre o comportamento e conhecimento humano, que podem vir a ser utilizadas para outros fins, desconhecidos. "O capitalismo de vigilância reivindica de maneira unilateral a

experiência humana como matéria-prima gratuita para a tradução em dados comportamentais” (ZUBOFF, 2019, p. 21).

Essa apropriação e uso dos dados dos usuários são justificadas pelo o que Gillespie (2014) chama de 'promessa da objetividade algorítmica', na quarta dimensão dos algoritmos de relevância pública. De acordo com o autor, é por meio dessa promessa que as plataformas operam para demonstrar uma imagem de imparcialidade (isento de interferência humana) e credibilidade em relação a performance de seus algoritmos, sendo essa estratégia fundamental para a manutenção dessa prática. Com esse "caráter matemático da certeza, da exatidão do procedimento, os algoritmos passam uma impressão de credibilidade e neutralidade sem precedentes em comparação com a mediação, o juízo e a intervenção humana" (TOMAZ e SILVA, p. 35, 2018).

Bucher (2018) chama atenção para este caráter de isenção por parte das plataformas, principalmente quando algo não sai como o esperado e a justificativa aponta sempre para erros dos algoritmos, como se a construção e elaboração desses cálculos não fossem realizadas por mentes humanas, de uma "ignorância formal estratégica" (BUCHER, 2018, p 168). Almeida (2021) avalia que, embora o trabalho técnico de transparência algorítmica seja importante, ele deve fazer parte de uma perspectiva mais ampla sobre como esses sistemas são projetados, produzidos e usados. Para o professor, as métricas dos profissionais da ciência da computação também deveriam ser pensadas no contexto das implicações políticas e sociais.

Ainda sobre essa imparcialidade, sem interferência humana, citamos como exemplo uma notícia publicada pelo *site* Poder 360²², em que a *Amazon* enfrenta um processo de ação coletiva de até US\$ 1 bilhão, no Reino Unido. A empresa é acusada por prática anticompetitiva ao usar seus algoritmos para beneficiar a venda de seus próprios produtos, frente aos vendedores parceiros, inclusive prejudicando os consumidores que, por conta dessa prática, não teriam acesso aos melhores preços dos mesmos produtos. Esse é um exemplo que refuta o argumento de isenção por parte dos algoritmos, já que os objetivos econômicos e mercadológicos da empresa podem ter sido considerados para a construção de seus algoritmos, ou seja, mentes humanas trabalharam no desenvolvimento de cálculos matemáticos que privilegiasse os produtos e serviços da *Amazon* dentro da plataforma.

2.2.2 – O que a *Amazon* conta sobre seus algoritmos de recomendações

²² Site de notícias Poder 360. Publicação: <https://www.poder360.com.br/internacional/amazon-enfrenta-processo-de-us-1-bilhao-no-reino-unido/>. Acesso em 02 de novembro de 2022.

Como já tratamos nesta pesquisa, a forma como os algoritmos são construídos e como agem não são totalmente revelados e, sim, considerados um ‘segredo de mercado’. Assim, os consumidores da *Amazon*, por exemplo, contam com informações pouco aprofundadas sobre como seus dados são utilizados em fórmulas matemáticas para prever resultados na plataforma.

Além da escassez de informações que revelem como essa operação é realizada, boa parte do que se destina a esclarecer como os algoritmos da plataforma funcionam são voltados para explicações mais técnicas sobre como metodologias podem ser usadas para um determinado fim, como por exemplo as recomendações de produtos. Mas nada disso expõe como é a atuação e o que advém da interação dos algoritmos com o usuário da plataforma. Diante disso, observamos como os imaginários algorítmicos podem ser utilizados como uma possibilidade de tentar entender como os algoritmos atuam e interagem com os usuários, como neste exemplo em que o autor questiona a efetividade do algoritmo ao receber a recomendação de compra do próprio livro.

Figura 06: exemplo de *tweet* sobre como o usuário visualiza a ação do algoritmo.



Fonte: *Twitter*.

Dentre as informações disponíveis, oficialmente, sobre como os algoritmos da *Amazon* operam, encontramos, no *blog* de ciência da plataforma²³, uma explicação sobre o processo de construção dos algoritmos de recomendações da empresa e como eles funcionam desde 1997 até os dias de hoje. De acordo com Larry Hardesty (2019), editor do *blog*, após constantes mudanças nos algoritmos para aperfeiçoá-los, atualmente seu *status* é tratado como ‘sistema de recomendação em construção’, ou seja, ainda inacabado. Essa situação não reduz o desejo de controle do imaginário do consumidor, ao contrário, fica à espreita de novas possibilidades e informações.

Em 2003, os então pesquisadores da *Amazon*, Greg Linden, Brendt Smith e Jeremy York escreveram um artigo em que explicam como o algoritmo foi desenvolvido para atuar como uma filtragem colaborativa para fazer recomendações de produtos, ou seja, um usuário receberia recomendações de produtos baseados em outros usuários com histórico de compra semelhante.

O algoritmo de recomendação revisaria o histórico de compras recente do visitante e, para cada compra, exibiria uma lista de itens relacionados. Os itens que apareciam repetidamente em todas as listas eram candidatos a recomendação ao visitante. Mas esses candidatos receberiam maior ou menor peso dependendo de quão relacionado estavam com as compras anteriores do visitante. [...] A equipe da *Amazon* descobriu, empiricamente, que analisar os históricos de compra no nível do item produzia recomendações melhores do que analisá-los no nível do cliente. (HARDESTY, 2019, tradução nossa).

Essa definição reforça o exposto por Gillespie (2018) ao citar as seis dimensões do algoritmo, principalmente a segunda dimensão: os ‘ciclos de antecipação’. Nessa etapa, as plataformas esperam conseguir se antecipar a necessidade dos usuários e fazer uso dos dados de um usuário em específico junto de outros usuários considerados como público semelhante. Para Linden, Smith e York (2003), a lógica é similar à dos itens expostos para consumo de forma impulsiva na fila do supermercado, mas que por conta do uso dos algoritmos se tornam direcionadas e com mais chances de conclusão de compra.

Ainda de acordo com Hardesty (2019), o algoritmo de recomendação baseado na filtragem colaborativa passou por sucessivos testes A/B²⁴ (testes que realizam comparações entre variáveis, com o objetivo de definir qual variável gera as melhores respostas) para aperfeiçoamento. Além desse tipo de recomendação baseada no item, a *Amazon* trabalha com outras possibilidades de recomendações, como “preferências pessoais, como marcas ou estilos

²³ *Blog* destinado a divulgação de pesquisas e eventos da *Amazon*. Publicação: <https://bit.ly/3xI9sz6>. Acesso em 06 de junho 2022.

²⁴ Definição de testes A/B. <https://bit.ly/3QaTzsa>. Acesso em 02 de junho de 2022.

de moda"; aprendendo as recomendações de tempo (você pode pedir mais fraldas!); e aprender a direcionar recomendações para diferentes usuários da mesma conta, entre muitas outras coisas” (HARDESTY, 2019, tradução nossa).

Há também os algoritmos voltados para a atuação dos vendedores dentro da plataforma e responsáveis por decidir a classificação dos produtos e as melhores posições dentro da busca²⁵. Sobre a atuação desse tipo de algoritmo, já trouxemos um exemplo nesta pesquisa em que a *Amazon* é acusada de direcionar os resultados de busca para produtos e serviços próprios, promovendo uma competição desleal com os vendedores parceiros.

Dentre essas formas de recomendação, a *Amazon* divulgou recentemente em seu *blog* de ciência uma outra forma de atuar na disputa pela atenção do usuário por meio da recomendação de produtos. Hoang, Deoras, Zhao, Li e Karypis (2022) chamaram essa nova perspectiva de aprendizado de métricas via *feedback* implícito, que consiste em um modelo que captura o conteúdo interno dos itens e como eles interagem com os usuários.

Trata-se de uma correlação entre os produtos que o usuário interagiu e que podem ser usados para prever a interação do usuário com novos itens semelhantes. Para os autores essa abordagem intuitiva tem como base que itens semelhantes induzem interações semelhantes do mesmo usuário. “Ajustar um modelo parametrizado por métrica para prever um sinal de *feedback* implícito poderia orientá-lo indiretamente para encontrar a métrica mais adequada para cada usuário” (HOANG, DEORAS, ZHAO, LI e KARYPIS, 2022, tradução nossa).

Como apontado nesta apresentação sobre os algoritmos de recomendações da *Amazon*, não há muitos detalhes que permitam que os usuários, e até mesmo pesquisadores, tenham conhecimento sobre como os seus dados são utilizados por meio dos algoritmos e de como essas ações impactam sua navegabilidade e escolhas na plataforma. Essa situação, nos leva, mais uma vez, ao encontro do pensamento de Maffesoli (2012) sobre o imaginário como um racional sensível, ou seja, para a formação desses imaginários os usuários podem levar em conta os aspectos racionais (conhecimentos prévios do que seja o algoritmo e como ele atua), mas também seus sentidos, sedução, emoções etc.

A *Amazon* já foi assumida nesta pesquisa como tecnologias do imaginário, sobretudo por seu caráter de elaboração e adoção de constantes mudanças tecnológicas, em que seus algoritmos fazem parte, bem como a sua operação por meio dos afetos e da adesão em troca de resultados imediatos, além da relação dialógica entre indivíduos e plataforma (sujeição e emancipação), Silva (2020). Os imaginários algorítmicos também compõem essa conjuntura,

²⁵ Algoritmos da *Amazon* para vendedores na Plataforma. <https://bit.ly/3zyZbH4>. Acesso em 14 de maio de 2022.

uma vez que são elementos importantes que contribuem para a ação dos usuários dentro da plataforma, o que acaba por produzir novos dados, que irão gerar novas ações, alimentando o ciclo de coleta construído pela empresa, que por sua vez usará esses dados para seus objetivos econômicos, institucionais etc.

2.3 A economia e captura da atenção no ambiente virtual

Para que um usuário de um *site* de vendas, como o da *Amazon*, possa imaginar a sua relação com os algoritmos da empresa, primeiro é fundamental que sua atenção seja capturada. No ambiente virtual, em meio a uma enorme quantidade de informações, a disputa pela atenção se estabelece das mais diferentes formas e estratégias, como por exemplo, por meio de anúncios, recursos visuais e de *design*, indicações de produtos ou serviços, conteúdos atrativos e personalizados, entre outros. O que se é levado em conta é o que está mais escasso, ou seja, a atenção (Goldhaber, 1997).

No caso do mercado de livros não é diferente, Thompson (2013), afirma que publicar um livro atualmente para torná-lo conhecido e atraente para a compra é uma tarefa árdua, uma vez que há um grande volume de conteúdo disponível no mercado, fato que desafia qualquer ação de publicidade e *marketing*. "Bons publishers são fazedores de mercado em um mundo onde escassa é a atenção, não o conteúdo" (THOMPSON, 2013, p. 28).

Mas antes de seguirmos com essa disputa pela atenção, torna-se importante pontuarmos também a distinção feita por Citton (2014) entre a economia clássica e a economia da atenção, para justificarmos a adoção deste segundo conceito na pesquisa. Para o autor, "enquanto a economia clássica dos bens materiais funda seus cálculos na escassez dos fatores de produção, a economia da atenção é baseada na escassez das capacidades de recepção dos bens culturais" (CITTON, 2014. 15).

Ao enfatizar o lugar da atenção na experiência subjetiva, Citton (2014) enfatiza que a economia da atenção não é um campo de estudos recente, como alguns autores defendem. Goldhaber (1997) argumenta que a economia da atenção tem o seu próprio tipo de riqueza, divisões de classe e de propriedade, sendo incompatível com a economia industrial, baseada no mercado monetário. Para ele, a economia da atenção é uma nova realidade que irá substituir a economia tradicional.

Essa ideia é criticada por Citton (2014) ao afirmar que "a 'nova' economia da atenção não vai substituir a antiga economia dos bens materiais – pela boa razão que ela não poderia existir sem esses bens" (CITTON, 2014, p. 25). Crary (2013) também colabora com essa ideia

ao afirmar que desde o século XIX, nas ciências humanas e na psicologia científica a questão da atenção era um problema fundamental. O autor afirma que, “a centralidade desse problema estava diretamente ligada ao aparecimento de um campo social, urbano, psíquico e industrial cada vez mais saturado de informações sensoriais” (CRARY, 2013. 36).

Maria Aparecida Moura e Cássia Gomes (2014) explicam que a atenção, neste contexto da pesquisa, está intimamente ligada ao tempo de exposição dos sentidos que um indivíduo concede a um produto ou serviço.

Orientada fundamentalmente aos sujeitos multitarefa, capazes de realizar e dar atenção a distintos estímulos ao mesmo tempo, a economia da atenção engendra uma transformação cultural do consumo na medida em que propõe transformações na leitura das formas organizadas dos objetos materiais e modula a atenção que os sujeitos ofertam a tais mediações. Assim, o mercado de consumo eletrônico, ao propor ao consumidor em rede a substituição de antigas trivialidades, se digladiava em infinitas atualizações do “ne me quitte pas. (MOURA, GOMES, 2014, p. 2).

Com base nos argumentos apontados pelas autoras acima, podemos melhor exemplificar o objeto desta pesquisa, *site* de vendas da *Amazon*, no Brasil, uma vez que a empresa deseja capturar a atenção dos usuários para vender bens materiais, coletar e minerar dados. E para que essa ação aconteça, é fundamental que a atenção dos usuários seja mobilizada o maior tempo possível dentro da plataforma. Nesse sentido,

[...]quanto mais tempo passam enganchados e engajados, maior será a produção, coleta e armazenamento de dados e, assim, maior será a acuidade preditiva dos mecanismos algorítmicos, o que, por sua vez, aumentará o valor das receitas do serviço. Nesse sentido, na economia digital, o valor dos dados está intrinsecamente ligado ao valor da atenção. Por isso, as estratégias deste mercado se voltam para desenvolver mecanismos persuasivos de captura da atenção, nos quais o agenciamento algorítmico exerce um papel central. (BENTES, 2019, p. 222).

Anna Bentes (2019) ainda explica que a gestão dos algoritmos, realizada pelas plataformas, de certa maneira, também é uma forma de capturar a atenção dos usuários, já que "os processos algorítmicos tornam-se importantes mediadores da nossa experiência atencional, perceptiva, cognitiva, afetiva, subjetiva, social e econômica nas sociedades contemporâneas" (BENTES, 2019, p. 223). Colabora com esse pensamento Sodré (2021) ao afirmar que a atenção é um ponto sensível na disputa comercial que pode se desdobrar em "bolhas perceptivas, vazias de ideias ou de conteúdos cognitivamente articulados, porém plenas de carga afetiva" (SODRÉ, 2021, p. 128).

2.3.1 Gestão algorítmica da atenção

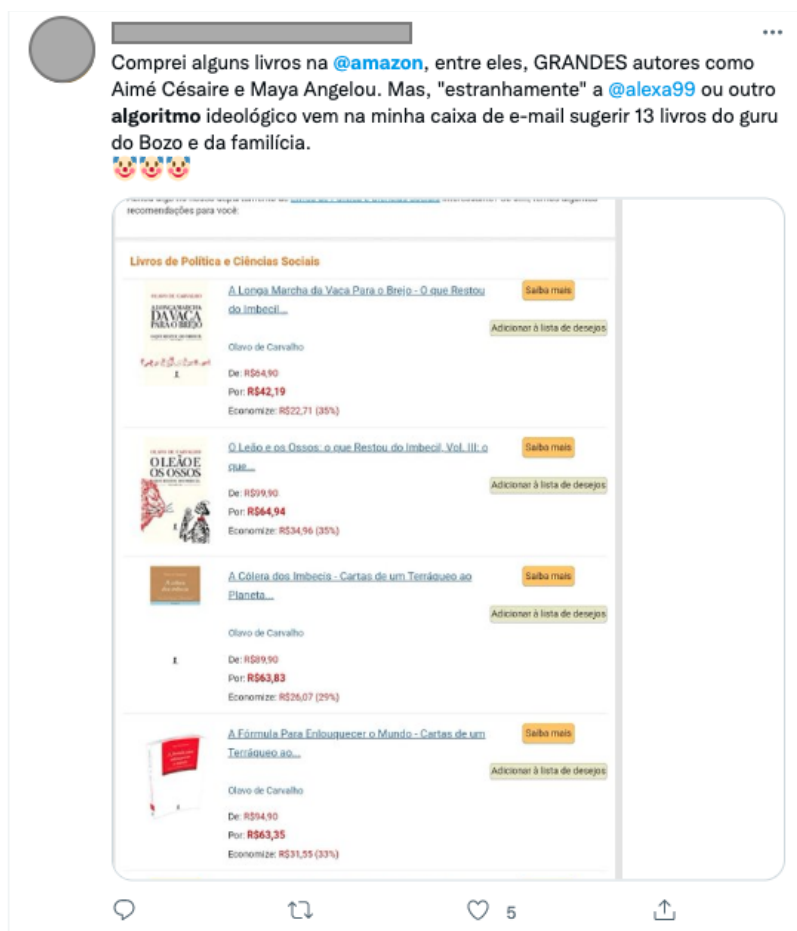
Nesse ponto da pesquisa, ao pensarmos sobre a importância da captura da atenção na formação dos imaginários dos usuários, é importante entendermos o conceito de gestão algorítmica da atenção. Para Bentes (2019), a gestão algorítmica da atenção compreende além da captura e mobilização da atenção dos usuários, mas também orienta o olhar em direções pré-estabelecidas com o objetivo de influenciar e persuadir os modos de agir, tendo o agenciamento algorítmico um papel fundamental.

O discurso mercadológico encabeçado pelas empresas para justificar a ação algorítmica e a coleta de dados, em prol de um sistema de relevância personalizada, são utilizados para convencer os usuários e anunciantes da eficiência e agilidade do conhecimento preditivo catalisado com o acúmulo dos dados coletados.

Deste modo, o conhecimento preditivo dos algoritmos e sua promessa de ultrapersonalização são vendidos como a possibilidade de otimizar o tempo e o interesse tanto dos consumidores quanto dos anunciantes. Entretanto, como argumentam os pesquisadores Anthony Nadler e Lee McGuigan, entre clientes e parceiros de marketing, essa justificativa parece enfatizar menos a “relevância” dos conteúdos do que a possibilidade de explorar as vulnerabilidades cognitivas e emocionais dos usuários, a fim de influenciar e persuadir suas escolhas e comportamentos. (BENTES, 2019, p. 224).

Vale ressaltar que mesmo essa promessa de ultrapersonalização pode não ser cumprida. Observando o nosso objeto de pesquisa, podemos explicar tal argumento quando um usuário da plataforma da *Amazon*, no Brasil, se desloca até *Twitter* e reclama que recebeu uma indicação de um livro que não corresponde ao seu perfil, histórico de compra ou preferências, ou seja, há a possibilidade que tal recomendação possa ter sido realizada baseado em um grupo com perfis cognitivos e similares e não em uma recomendação no perfil individual, quebrando a promessa de ultrapersonalização.

Figura 07: exemplo de quebra da promessa de ultrapersonalização.



Fonte: Twitter

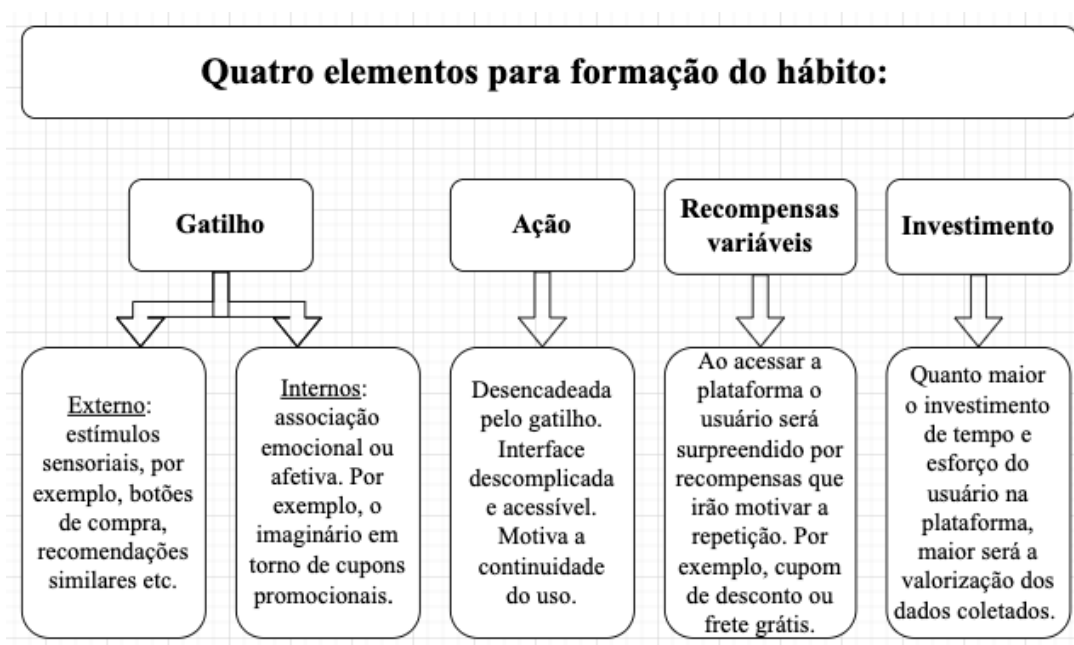
Notamos que neste exemplo, a estratégia utilizada para a captura da atenção do usuário foi por meio do envio de um e-mail com sugestões de livros para consumo que desagradaram o usuário. É interessante observar que para manifestar seu descontentamento, o indivíduo optou por fazer um *print* das recomendações (prova) e postar em seu perfil no *Twitter* o erro da plataforma ao relacionar autores que são consumidos pelo usuário com outros desprezados por ele. Notamos também, no texto do *post*, que ele imagina como tal sugestão possa ter sido elaborada, validando a ideia do imaginário algorítmico apontada neste trabalho. Tal exemplo também reforça o que já tratamos nesta pesquisa, ou seja, a plataforma age por meio de seus algoritmos validando e sugerindo conhecimento, se isentando da responsabilidade do conteúdo de tais obras e visando apenas o aspecto mercadológico.

Para Bentes (2019), essa estratégia adotada pelas plataformas de vendas visualiza os consumidores como usuários impulsivos e susceptíveis a persuasão, em contraponto a teorias clássicas do comportamento econômico que define as escolhas como racionais e úteis. Para Zuboff (2019), as plataformas além de conhecer o comportamento dos usuários, também os moldam em escala, de acordo com o interesse comercial em questão. "O perfil psicológico

individual é, na verdade, utilizado para influenciar e agir sobre o comportamento tanto de um indivíduo específico quanto de seus similares" (BENTES, 2019, p. 225).

Como já revelado por Bentes (2019) a intenção das plataformas é que seus usuários passem o maior tempo enganchados e engajados. Mas para que isso ocorra a criação do hábito, como um modelo de gancho, é fundamental. A autora expõe tal modelo desenvolvido pelo designer comportamental Nir Eyal, na qual o principal foco é tornar o consumo de determinado produto ou serviço uma prática corriqueira. Citando Eyal (2014), a pesquisadora explica os quatro elementos para o estabelecimento de um hábito. Na imagem abaixo, fizemos um compilado dessas informações, apontando como exemplo o contexto desta pesquisa.

Figura 08: o modelo de gancho de Eyal (2014)



Fonte: criação da autora

Baseados nesses quatro elementos, podemos observar como eles podem estar presentes, em alguma medida, na rotina dos usuários da plataforma de vendas da *Amazon*, sobretudo na venda de livros. Os gatilhos externos trazem ainda a indicação de obras baseadas no histórico do usuário, as avaliações dos leitores etc, os gatilhos internos motivados pelos imaginários algorítmicos ou até mesmo na escolha de livros de determinados temas e autores. A usabilidade e escalabilidade da plataforma (ação), brindes, cupons etc. (recompensas variáveis) e a segurança de navegabilidade e performance (investimento). Para Zuboff (2019), o intuito das plataformas digitais ultrapassa a automatização dos fluxos de informação e passa a mirar em automatizar os indivíduos.

2.3.2 Economia psíquica da atenção

Esta possibilidade e interesse de capturar e explorar dados que revelem vulnerabilidades cognitivas e emocionais dos usuários de plataformas digitais representa o que a professora e pesquisadora Fernanda Bruno (2018) denominou de economia psíquica dos algoritmos.

Por economia psíquica dos algoritmos designamos o investimento contemporâneo – tecnocientífico, econômico e social – em processos algorítmicos de captura, análise e utilização de informações psíquicas e emocionais extraídas de nossos dados e ações em plataformas digitais (redes sociais, aplicativos, serviços de streaming, plataformas de compartilhamento e/ou consumo de conteúdo audiovisual etc.). As informações que interessam ao veloz capitalismo de dados não são mais apenas os rastros de nossas ações e interações (cliques, curtidas, compartilhamentos, visualizações, postagens), mas também sua “tonalidade” psíquica e emocional. É esta economia psíquica e afetiva que alimenta as atuais estratégias de previsão e indução de comportamentos nas plataformas digitais (e eventualmente fora delas). (BRUNO et. al., 2019, p. 5).

Sodré (2021) também colabora ao afirmar que "não mais se trata principalmente de ideias e nem de opiniões, e sim de emoções e sensações adequadas às imagens velozes do trânsito eletrônico e aos imperativos do comércio" (SODRÉ, 2021, p. 128). Bucci (2021) avalia que para além do extrativismo de dados, os conglomerados da era digital também têm como negócio o extrativismo do olhar dos indivíduos. Para Bruno *et.al* (2019) a principal moeda desse modelo de negócios das plataformas digitais passa pelas informações pessoais e psíquicas.

Bruno *et.al* (2019) ainda colabora ao explicar as três camadas da economia psíquica dos algoritmos, que se entrelaçam na rotina das plataformas digitais, bem como apresentam um caráter laboratorial. São elas: (i) econômica e mercadológica - processos automatizados de extração, análise e utilização de dados psíquicos e emocionais; (ii) epistemológica - voltada para a produção de conhecimento humano, o agir sobre os comportamentos em tempo real, ofertas e interações personalizadas; (iii) gestão e controle comportamental - gestão e controle de ações.

Ainda de acordo com Bruno *et.al* (2019), essas camadas ajudam a compor o que economistas comportamentais denominaram 'arquitetura das decisões', ou seja, o uso de técnicas que podem influenciar a tomada de decisões dos indivíduos. "Tais técnicas podem envolver desde a elaboração da interface, o *design* de *softwares*, os recursos técnicos das próprias plataformas, até os sistemas de recomendação"(BRUNO *et.al.*, 2019, p. 10). Fatores que se relacionam, em certa medida, com o que explicamos acima acerca da formação dos hábitos para enganchar e engajar os usuários (Bentes, 2019).

Essas técnicas de arquitetura e *design* de sistemas estão sendo pensadas e elaboradas para além de prever preferências, mas também como o intuito de manter os usuários o maior tempo possível conectados às plataformas digitais. Bruno *et.al* (2019) define essa atuação como uma mudança de um paradigma preditivo para um paradigma de captura, ou seja, a captura da atenção e a produção do engajamento são medidores da eficiência do sistema de recomendação. "Nesse sentido, a atual dinâmica do capitalismo de dados está intimamente ligada aos já conhecidos mecanismos de uma economia da atenção" (BRUNO *et.al*, 2019, p.13).

A *Amazon*, em sua página de venda de livros, apresenta esses mecanismos ao exibir um *design* de interface que oferece diferentes tipos de opções para que o usuário possa navegar na plataforma o maior tempo possível. Ao oferecer outros títulos relacionados à obra que o usuário pesquisou, ao histórico de navegação e às preferências de um público admitido como similar, a plataforma aposta em capturar a atenção e deixar os usuários enganchados e engajados por meio de seu *loop* de recomendações. Assim, quando o usuário clica em uma recomendação, será direcionado a outra página com mais uma dezena de recomendações, ou seja, o usuário pode investir muito tempo ao pretender avaliar e considerar as recomendações realizadas pela plataforma.

E, caso isso aconteça, é a prova de que o paradigma exposto por Bruno *et.al* (2019) se concretiza como eficiente, pois na medida em que o usuário dedica sua atenção e engaja com a plataforma o sistema de recomendação terá ainda mais insumos (dados) para promover novas indicações de obras e coletar dados. Também pode vir a se tornar um hábito para os consumidores de livros que desejam conhecer outros títulos etc.

Bruno *et.al* (2019) ainda traz uma reflexão importante sobre o caráter laboratorial dessa economia psíquica dos algoritmos.

A captura e manutenção dos usuários nessas plataformas garante, num mesmo movimento, a alimentação, testagem e aprimoramento contínuos do que estamos propondo chamar de laboratório de plataforma. A atividade constante dos usuários alimenta a aplicação de técnicas de aprendizagem de máquina e de inteligência artificial, aprimorando as operações algorítmicas que, por sua vez, atuam sobre os usuários, criando um ciclo que retroalimenta as três camadas da economia psíquica dos algoritmos, reforçando a sua dimensão laboratorial. (BRUNO *et. al.*, 2019, p. 14).

Para Bucci (2021) as pessoas estão totalmente expostas nessa lógica algorítmica das plataformas digitais, mas a via não é de mão dupla, uma vez que é extraído dos usuários informações pessoais, psíquicas etc, enquanto a forma como esses algoritmos agem não são revelados com transparência. "Interpelado como consumidor, o cidadão não atua como

instância crítica independente e racional ou como fonte de poder - é convocado como plateia" (BUCCI, 2021, p. 131).

Morozov (2018), critica essa conduta das plataformas e as denomina como modelo dadocêntrico' "que busca converter todos os aspectos da existência cotidiana em ativo rentável: tudo aquilo que costuma ser o nosso refúgio contra os caprichos do trabalho e as ansiedades do mercado" (Morozov, 2018, p. 34). Essa prática, contribui para o que Zuboff (2019) chama de capitalismo de vigilância. Para ela, "o capitalismo de vigilância não é tecnologia; é uma lógica que permeia a tecnologia e a direciona numa ação" (ZUBOFF, 2019, p. 32).

2.3.3 Plataformização e articulações no ambiente de consumo

No subcapítulo anterior, discorremos sobre como a economia da atenção, e seus desdobramentos, estão ligados aos modos de operar das plataformas digitais, servindo a um capitalismo de vigilância. Mas para compor essa explanação, bem como para nos auxiliar nesta pesquisa é necessário observar como a plataformização opera. Partindo do conceito de plataformas, Poell *et. al* (2019), as definem como:

[...] infraestruturas digitais (re) programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados". (POELL *et. al.*, 2019, p.4).

É importante destacar que, de acordo com d'Andréa (2020), as investigações em torno das plataformas, denominados de Estudos de Plataforma, se localizam em uma virada crítica dos estudos de internet e cibercultura, fundamentado pelos Estudos de Ciência e Tecnologia (*Science and Technology Studies* - STS). Para o autor (2020), os Estudos de Plataformas não podem ser considerados como inflexíveis, "mas sim como uma perspectiva analítica em construção e passível de ser incorporada e recriada a partir de diferentes olhares e campos do conhecimento" (D'ANDRÉA, 2020, p. 23).

D'Andréa (2017), também aponta que os "Estudos de Plataforma chamam a atenção para a refinada articulação entre as dimensões técnicas, políticas e econômicas que constituem as redes sociais *online* e outros ambientes digitais" (D'ANDRÉA, 2017). Como atores, as plataformas também participam de uma nova forma de organização de práticas culturais, que podem ocorrer em três aspectos: infraestrutura de dados, mercados e governança, Poell *et. al* (2019). Seguindo essa ideia, "compreendemos plataformização como a penetração de

infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais de plataformas em diferentes setores econômicos e esferas da vida” (POELL et. al., 2019, p.5). Mintz (2019) também explica que a ‘plataformização do social’ não se limita apenas ao virtual.

Nesta acepção, trata-se de um processo que não se limita ao domínio da web em particular, mas se estende a diversos setores econômicos e práticas sociais que passariam a ser mediadas por plataformas (genéricas ou específicas para aquele setor ou atividade). Seria, então, um processo de amplo alastramento da “lógica das plataformas” a diferentes instâncias da vida social. (MINTZ, 2019, p. 106).

Como já citado, a *Amazon* integra o grupo das cinco maiores empresas de tecnologia do mundo, chamado de *Big Five Tech*, que também são denominadas de ‘plataformas infraestruturais’. Para d’Andréa (2020), essas empresas estão estabelecidas como serviços infraestruturais e dominam cada vez mais atividades estratégicas do cotidiano. “As plataformas se apropriam das lógicas de conexão e as potencializam como parte de uma estratégia – comercial sobretudo – que visa incentivar usuários a deixar rastros de suas relações, preferências etc” (D’ANDRÉA, 2020, p. 30).

Para Zuboff (2019), além de conhecerem o nosso comportamento, as plataformas também os moldam em escala, "dessa maneira, o capitalismo de vigilância gera uma nova espécie de poder que chamo de instrumentarismo. O poder instrumentário conhece e molda o comportamento humano em prol das finalidades de terceiros” (ZUBOFF, 2019, p. 23). Para a autora (2019), o instrumentarismo representa um projeto de mercado com o objetivo de alcançar um exclusivo tipo de dominação social. Morozov (2018), apesar de apresentar uma visão conflitante sobre o capitalismo de plataforma, afirma que “as plataformas são cada vez mais percebidas como um bloco poderoso, com interesses mercantis ocultos, lobistas e projetos de dominação do mundo” (Morozov, 2018, p. 21).

Entender como se dá a atuação das plataformas, bem como suas consequências são tópicos importantes desta pesquisa, sobretudo porque investigamos como se estabelecem os imaginários algorítmicos que, como vimos anteriormente, interagem com as plataformas e, a partir disso, promovem novos cálculos e atuações. De acordo com Bucher (2020), em entrevista concedida ao *site* Digi Labour²⁶, “as plataformas não somente codificam sentidos nos algoritmos que os usuários decodificam ou produzem sentido” (GROHMANN, 2020). Ainda de acordo com a pesquisadora, existe uma realimentação desse processo na medida que há a

²⁶ *Newsletter* sobre mundo do trabalho e tecnologia produzida por Rafael Grohmann, professor do Mestrado e Doutorado em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). www.digilabour.com.

interação ou o consumo na plataforma. Linden, Smith e York (2003) afirmam que em cada interação com a *Amazon* são fornecidos dados valiosos dos clientes e os algoritmos devem responder imediatamente as novas informações, ou seja, realizar novos processos, como cálculos, previsões, recomendações, dentre outros.

Nesse sentido, é necessário nos atentarmos para a capacidade de coleta de informações por parte das plataformas como a *Amazon*, bem como o armazenamento, mensuração e o uso desses dados de forma cada vez mais acentuada. São considerados exemplos deste processamento de dados por algoritmos “a recomendação de conteúdos de modo personalizado, a oferta, para anunciantes, de perfis bastante segmentados de potenciais clientes, e o constante aperfeiçoamento das aplicações” (D’ANDRÉA, 2020, p. 44).

Nesta pesquisa, também é importante olharmos para como o uso dos dados opera para a validação do conhecimento, já que observamos diretamente a venda de livros. Assim, neste próximo capítulo trataremos do livro como objeto de consumo, bem como seu comércio por meio de plataformas, como a *Amazon*.

2.4- O livro como produto de venda pela *Amazon*

O livro impresso tem uma grande importância para a comunicação e o compartilhamento de conhecimentos na humanidade, mas antes dele, outros modos já existiam e cumpriam esse papel como os manuscritos e a transmissão de informações por meio da oralidade. De acordo com Belo (2013), a partir de um estudo e reflexões sobre a história do livro, é importante lançar um olhar para além de seus processos técnicos de reprodução e escrita, aspectos relacionados aos processos sociais, culturais e literários que os textos afetam precisam ser observados. Para ele, o estudo do objeto livro é muito vasto e de caráter interdisciplinar.

Segundo Chartier (1990), “o livro é, no seu conjunto, uma mercadoria produzida e vendida, é o suporte de conteúdos culturais e é igualmente um objeto físico, específico nos seus materiais, na sua organização e fabrico” (CHARTIER, 1990, p. 362). Ainda de acordo com o autor (1994), as relações entre texto, livro e leitura são:

[...] produzidas em uma ordem específica, que tem as suas regras, suas convenções, as obras escapam e ganham densidade, peregrinando, às vezes na mais longa jornada, através do mundo social. Decifradas a partir dos esquemas mentais e afetivos que constituem a cultura (no sentido antropológico) das comunidades que as recebem, tais obras se tornam um recurso precioso para pensar o essencial: a construção de um vínculo social, a subjetividade individual, a relação com o sagrado. (CHARTIER, 1994, p. 9).

Essa passagem de Chartier (1994) dialoga com a pesquisa na medida em que também reconhecemos o livro como um bem sociocultural. Assim, é imprescindível um olhar crítico para a circulação e validação do conhecimento promovida por parte de plataformas de vendas de livros, como é o caso da *Amazon*, que atua nesse seguimento de forma a anular a concorrência por meio de suas práticas mercadológicas desleais. Belo (2013), citando a obra coletiva desenvolvida em quatro volumes por Chartier e Martin (1983-1991), esclarece o aspecto de objeto e de mercadoria do livro.

O livro examinado como um objeto, envolve determinadas matérias-primas e técnicas de produção, composição, paginação, ilustração e imagem, impressão ou encadernação. Por outro lado, o livro é uma mercadoria e o resultado de uma atividade artesanal ou industrial, a ele se ligando grupos sociais específicos que escolhem os textos, financiam, fabricam, comercializam e transportam as obras, deixando as suas marcas nos objetos tipográficos. Os autores são inseridos nesse mundo social, analisando-se as sucessivas formas da sua remuneração, da sua relação com os ofícios ligados à edição, com os poderes e com o mercado literário. (BELO, 2013, p. 72 *apud* Chartier e Martin, 1983-1991).

Admitir o livro como objeto, mercadoria e sua relação com o social é importante para esta investigação, já que, neste estudo de caso, observamos o livro como um produto de venda, mas também destacamos sua importância sociocultural como bem relacionado ao conhecimento e desenvolvimento coletivo. Gomberg (2006), em sua dissertação de mestrado, afirma que apesar de ser um bem reproduzível na indústria cultural, o livro ainda apresenta particularidades como objeto "um texto impresso sob a forma de livro sempre remeterá a um tempo e a um espaço próprios, de onde ele surgiu e se constituiu como uma obra literária" (GOMBERG, 2006, p. 96).

Assim, mesmo que produzido muitas cópias pelas editoras e comercializado por plataformas de vendas *online*, o livro mantém sua singularidade e sua importância enquanto bem cultural de consumo. Reconhecer esse caráter é também admitir o problema que enfrentamos atualmente com as infinitas recomendações de obras realizadas pela *Amazon* (*looping* de recomendações que já tratamos neste texto), estando o usuário identificado ou não na plataforma. Outra forma de operar nessa questão está na lista de mais vendidos da empresa, que pode ser utilizada desde para pesquisar qual será o próximo livro a ser lido, validar matérias jornalísticas acerca dos livros mais vendidos de acordo com o *ranking* da *Amazon*, a exposição do livro nas prateleiras de espaços físicos e virtuais etc. Além de outras formas de reverberação dessas recomendações, seja entre amigos, com publicações nas redes sociais, *blogs* etc.

Figura 09: ranking dos livros mais vendidos pela Amazon em novembro de 2022.



Fonte: Amazon. <https://amzn.to/3Vuhkxx>. Acesso em 20 de novembro de 2022.

No *ranking* dos 100 livros mais vendidos no mês de novembro de 2022 pela Amazon, destacamos os 14 primeiros, ou seja, que ocupam as duas primeiras fileiras de destaque da tela ao navegar pelo *site* da plataforma, por meio de um computador. Se destacam obras classificadas como romance, drama, infantil, infantojuvenil, comédia, autoajuda, fantasia etc. Destaca-se também os livros da autora norte americana, Colleen Hoover, que aparece nas posições um, dois, cinco, sete, nove e dez. É importante notar que a autora, que já publicou 16 livros, é sempre recomendada pela plataforma, com outros títulos, ao clicarmos em algum livro de sua autoria, nas seções 'Frequentemente comprado juntos', 'Clientes que visualizam este item também visualizaram' e 'Livros que você pode gostar'.

Diante disso, poderíamos supor que essa indicação persistente das obras de Hoover tem participação na influência da decisão de leitura dos usuários e consequentemente na validação do que se deve ler. Para Ursula Guin (2020), a lista dos livros mais vendidos pela Amazon é um processo obscuro, manipulável sem credibilidade e motivado pelo lucro. "Os livros feitos para serem *best-sellers* são escritos rapidamente, vendidos por uma pechincha, descartados depressa: a mercadoria perfeita para o capitalismo em crescimento". (GUIN, 2020, p. 258). A autora e editora de livros complementa sua crítica:

Para a Amazon, o livro ideal é uma mercadoria segura, um produto comercial escrito de acordo com as especificações do mercado atual, que chegará à lista dos mais vendidos, atingirá o topo e desaparecerá. Venda rápido, venda barato, jogue fora e venda o próximo título. Nenhum livro tem valor em si, apenas no lucro que gera. Obsolescência rápida e descarte (geração de lixo) são elementos essenciais da indústria dos mais vendidos. A Amazon explora o ciclo da satisfação instantânea/insatisfação sem fim. Toda compra de livro feita pela Amazon é um voto para uma cultura sem conteúdo e sem contentamento. (GUIN, 2020, p.261).

Ainda dentro da descrição de cada um dos livros apresentados na imagem acima, há a informação do posicionamento da obra em *rankings* específicos (nichos) dentro da plataforma de vendas. No exemplo abaixo, na descrição do livro número um da lista dos mais vendidos em novembro de 2022 - Todas as Imperfeições, de Collen Hoover, o usuário pode visualizar qual a posição da obra em áreas específicas e, ainda, navegar por essas áreas a partir de um *link* disponível pela empresa, mais uma forma de engajar e enganchar o usuário (Bruno 2019). Assim, a plataforma direciona o usuário dentro de um espaço em que o conhecimento sobre a área ou gênero literário foi arranjado pela empresa de acordo com seus interesses mercadológicos. Ainda de acordo com Guin (2020), "a maneira como vendem livros e como usam o seu sucesso comercial para controlar não apenas a venda, mas também a publicação de livros: ou seja o que escrevemos e o que lemos" (GUIN, 2020, p.258).

Figura 10: descrição do livro mais vendido em novembro de 2022.



Fonte: Amazon. <https://amzn.to/3VHsLSc>. Acesso em 20 de novembro de 2022.

Ainda sobre a caracterização do livro, Belo (2013) descreve sobre as marcas que acompanham os livros, independente do período em que foi elaborado.

Qualquer livro, em qualquer época, seja ele impresso ou manuscrito, traz em si, para além das marcas de um trabalho intelectual, marcas de práticas artesanais ou industriais, marcas de uma relação com o poder ou com outros indivíduos, marcas de um produto destinado a ser vendido ou trocado, marcas do estatuto social dos seus autores, marcas da relação do texto com o leitor, marcas de um uso da língua, enfim, marcas de um proprietário ou mesmo de um ato de leitura. Tudo o que está no livro, em qualquer livro, nos reenvia para fora dele. (BELO, 2013, p.105).

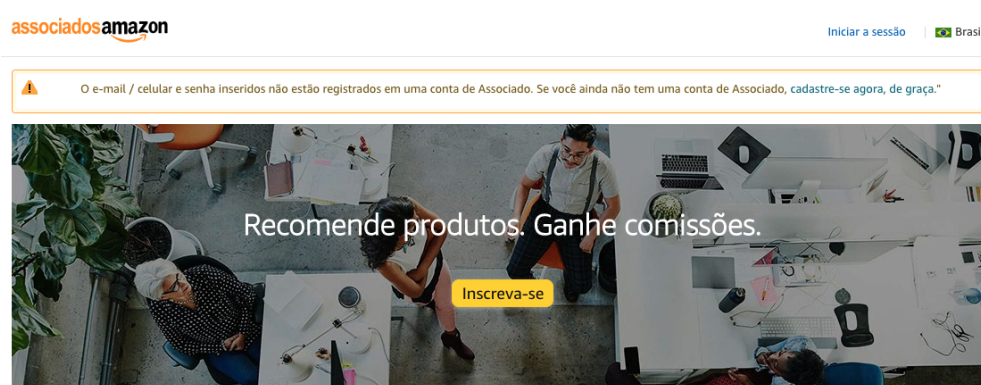
Essas marcas também estão presentes na forma como os livros são comercializados. Para Carrión (2020), a *Amazon* foi a primeira empresa a se apropriar da relevância do significado do livro e das livrarias, ignorando se tratar de uma cultura com aspectos intelectuais e sentimentais, operando como um poderoso nicho de mercado eletrônico. De acordo com

Thompson (2013), a *Amazon* define a experiência de seus clientes de livros com foco em três pontos: seleção (milhões de títulos oferecidos), conveniência (entrega no menor tempo possível) e preço (oferecimento de vantagens e cupons de descontos). Observamos que mesmo se apropriando do prestígio intelectual e sentimental da circulação e do comércio de livros, a empresa atua preferencialmente com preocupações inerentes ao mercado de vendas em escala e a coleta de dados pessoais.

Além da comercialização direta de livros, outras formas de atuação da empresa exemplificam essa apropriação e o desejo voraz em dominar esse mercado, cada vez mais. Entre elas destacamos o programa 'Associados Amazon', sistema de afiliados da plataforma em que internautas e empresas divulgam os produtos da plataforma em seus *sites* ou redes sociais, com um *link* próprio, e ganham comissão sobre a venda concretizada. No Brasil, como nossa coleta de dados irá mostrar, existem inúmeros perfis no *Twitter* dedicados a essa atividade na divulgação de livros vendidos pela empresa. De forma resumida, a plataforma utiliza essa mão de obra para divulgar e aumentar o alcance e venda de seus produtos. A própria empresa define o programa como:

modelo de publicidade custo por ação, no qual qualquer associado, desde grandes e pequenos sites, passando por blogueiros, autores, organizações com ou sem fins lucrativos, páginas pessoais e muito mais, podem facilmente criar um link contextualmente relevante para um livro no catálogo da Amazon.com.br. Os associados ganham uma taxa de referência, via locação de espaço virtual, baseada em porcentagem quando os clientes clicam e compram os livros na Amazon.com.br²⁷, (AMAZON, 2022).

Figura 11: página do programa de afiliação da *Amazon*.



Associados Amazon: o programa de marketing de afiliados da Amazon

Seja bem-vindo a um dos maiores programas de marketing de afiliados do mundo. O Programa de Associados Amazon ajuda criadores de conteúdo, editores e blogueiros a monetizarem seus sites. Com milhões de produtos e diversos programas disponíveis na Amazon, os associados podem usar ferramentas simples de criação de links para direcionar o público às suas recomendações e faturar com compras e programas qualificados.

Fonte: Amazon. <https://associados.amazon.com.br>. Acesso em 20 de novembro de 2022.

²⁷ Disponível em: <https://goo.gl/aBY2j2>. Acesso em: 20/11/2022.

Outro exemplo da ação sufocante da *Amazon* no mercado de livros é o programa *Kindle Direct Publishing* (KDP). Trata-se de um serviço de autopublicação em que autores independentes podem fazer suas publicações diretamente pela plataforma que afirma ser 'gratuito', mas na própria página do KDP explica as duas opções de plano que o interessado precisa se filiar. No plano básico, é oferecido ao autor um repasse de 35% dos lucros. No plano *select*, o repasse é de 70%, mas assina um termo de exclusividade, podendo vender sua obra unicamente na loja da *Amazon*. Em todos os casos, a lógica de lucro e dominação a partir do trabalho de autores é evidenciada.

Figura 12: página do programa *Kindle Direct Publishing*.



Publique você mesmo eBooks e livros com capa comum sem pagar nada com o Kindle Direct Publishing e alcance milhões de leitores na Amazon.

Publique seus livros com mais rapidez. A publicação leva menos de cinco minutos. Seu livro aparece nas lojas Kindle de todo o mundo em até 72 horas.

Ganhe mais dinheiro. Ganhe 70% de royalties sobre as vendas para clientes dos EUA, Canadá, Reino Unido, Alemanha, Índia, França, Itália, Espanha, Japão, Brasil, México, Austrália e mais. Cadastre-se no KDP Select e ganhe mais dinheiro através da KOLL, a Biblioteca de Empréstimo dos Proprietários Kindle.

Mantenha o controle. Mantenha o controle sobre seus direitos e defina seus próprios preços. Faça alterações em seus livros a qualquer momento.

Publique livros digitais e impressos. Publique eBooks Kindle e livros com capa comum sem pagar nada no KDP.

Comece hoje mesmo! Publique seus livros você mesmo sem pagar nada com o KDP. [Descubra como é fácil.](#)

Fonte: Amazon.https://kdp.amazon.com/pt_BR/. Acesso em 20 de novembro de 2022.

Para Carrión (2020), essas práticas adotadas pela empresa têm um aspecto fluido, quase invisível, pois comprar da *Amazon* parece ser barato, mas na verdade é caro. "Porque a invisibilidade é uma camuflagem: tudo é tão rápido, tão transparente, tão fluido, que parece não haver intermediação. Ela existe, porém. E você paga em dinheiro e em dados" (CARRIÓN, 2020, p. 27). Camargo *et. al* (2020) nos lembra que ao consumir livros ou outros produtos pela plataforma, aproveitando dos baixos preços e das vantagens, como o frete gratuito, em alguns casos, é o resultado de duas escolhas: redução dos direitos das pessoas que trabalham para a empresa e a transformação do consumidor em produto.

Parando para pensar, não faz muito sentido que uma empresa que vende praticamente todos os seus produtos com algum desconto consiga ser uma das maiores do mundo, rendendo lucros vertiginosos para seu fundador. Esse ganho vem da venda em gigantesca quantidade, mas também na utilização de dados do consumir, tanto para melhoria do próprio algoritmo da Amazon, potencialmente gerando mais vendas, quanto para outros fins (CAMARGO *et. al*. 2020, p. 284).

Além da relação com os clientes, a *Amazon* também apresenta uma ação predatória em outras áreas em que atua no comércio de livros, como o sufocamento das livrarias físicas, o relacionamento com as editoras etc. Para Thompson (2013), o declínio das livrarias independentes tem como alguns dos motivos o surgimento das *megastores* e da venda *online* de livros por meio de plataformas, a principal delas, a *Amazon* e suas práticas desleais de concorrência, que oferecem descontos e vantagens em uma lógica comercial que apaga outras questões que permeiam o caráter do livro.

Tal é o impacto que a lógica da Amazon proporciona no cotidiano de livrarias independentes em que muitos clientes não conversam senão sobre preços. Não diferenciam edições de um mesmo título, as mais populares das luxuosas, não diferenciam quem são os tradutores, se aquela é ou não uma edição crítica etc. O livro é reduzido a uma mercadoria qualquer e, muitas vezes, identificado pelo celular em mãos, tem início o diálogo: o livro está mais barato neste site... (JANUÁRIO; FINATELI, 2020, p. 271).

Outro ponto que está ligado a essa questão é o desaparecimento do livreiro e suas funções. Para Nani Rios (2020), a *Amazon* pode oferecer milhares de títulos aos seus clientes, mas como descobrir qual o melhor sem o atendimento de um livreiro? Segundo a autora, o que faz uma boa livraria é um bom livreiro e "não o algoritmo, não o deus mercado, não é o *marketing* nem a lista dos mais vendidos da semana" (RIOS, 2020, p. 277). Para Carrión (2020), a indicação humana foi eliminada pela plataforma por não cumprir o caráter de agilidade e rapidez. "A indicação está nas mãos de um algoritmo. O algoritmo é o ápice da fluidez. A

máquina converte o cliente em conselheiro: 'Clientes que compraram esse item também compraram'". (CARRIÓN, 2020, p.26). O autor ainda completa a crítica ao afirmar que a empresa tem como meta robotizar todo o processo de compra.

A Amazon tem eliminado progressivamente o fator humano. Durante seus primeiros anos, contou com redatores que escreviam resenhas dos livros que estavam à venda; agora, nem sequer existe mediação ao longo do processo de diagramar e subir um livro autoeditado para a rede. A empresa robotizou a cadeia de distribuição e pretende que os consumidores ajam do mesmo modo". CARRIÓN, 2020, p. 24).

De acordo com Thompson (2013), o início do crescimento da *Amazon*, com a venda de livros, caracterizou uma reconfiguração no negócio de vendas para o setor, significando uma adaptação para os canais de vendas das editoras. Mas também representou (e ainda representa) perigos, dentre eles a ampliação do mercado de livros usados (voltado para vendedores parceiros da plataforma, mas prejudicial a receita das editoras). Outra preocupação estava no modo de agir da *Amazon*, exigindo cada vez melhores prazos e condições para venderem os livros em sua plataforma. Ainda de acordo com o autor, havia o receio de que a *Amazon* usasse sua influência para barganhar vantagens, como por exemplo, remover os livros de uma determinada editora da busca na plataforma.

A depreciação do conteúdo como estratégia para atingir seus objetivos também é uma forma de operar da empresa. Como exemplificou Thompson (2013), para a popularização do *Kindle* (dispositivo eletrônico de leitura da *Amazon*), a plataforma ofereceu todos os *best-sellers* do jornal *New York Times* e lançamentos por 9,99 dólares. Dessa forma, o que estava em jogo era vender o *hardware* para ocupar uma posição dominante no mercado de livros digitais, não havia nenhuma preocupação com o valor real das obras e todo o trabalho que abrange a publicação de um livro. Com essa prática desleal, a plataforma também criou na mente dos consumidores uma ideia de que todo livro impresso, que tenha um preço acima do valor fixado por ela para promover o *Kindle*, se trate de despesas relativas aos aspectos físicos do livro (papel, impressão etc) e que o conteúdo em si tem um preço baixo.

Aprofundando um pouco mais nos aspectos do livro físico e do livro digital, Thompson (2013) afirma que aos olhos dos críticos ao livro digital, esse formato não consegue reproduzir a materialidade de um livro impresso, já que não é esteticamente agradável, não oferece a sensação palpável de segurar e abrir, tocar as folhas. Além disso, é um objeto social que pode ser emprestado, exposto, compor uma coleção etc. Colabora com esse pensamento Gomberg (2006) ao afirmar que o livro digital "não oferece ao leitor capas para os textos, lombadas,

quarta-capas, orelhas, cheiro do papel impresso, e outras tantas características que fazem do livro um objeto singularizado" (GOMBERG, 2006, p. 109).

Apesar de algumas dessas características serem próprias das versões impressas, alguns dispositivos de livros digitais, como o *Kindle*, adotaram técnicas para deixar a experiência de leitura mais satisfatória. Thompson (2013) destaca o uso de tecnologia de tinta eletrônica em vez de telas iluminadas, que simula a tinta tradicional em papel, conexão à internet e a possibilidade de baixar livros diretamente da plataforma da *Amazon*. Além das opções de fontes, tamanhos do texto, margens, marcações, notas, dicionário etc.

Aconteça o que acontecer, parece-me que o livro, tanto em seu tradicional formato impresso quanto nos novos formatos eletrônicos, que, no fim das contas, são atraentes e desejados pelos leitores, continuará a desempenhar no futuro previsível, um importante papel como meio de expressão e de comunicação em nossa vida cultural e pública. (THOMPSON, 2013, p. 443).

Esse importante papel, como na citação acima, baseando-se nas práticas depredatórias da *Amazon* no mercado livreiro, bem como nas lógicas algorítmicas operadas pela plataforma pode estar ameaçado. Nossa preocupação se justifica pelo fato de tais práticas contribuem para a diminuição da diversidade de livros disponíveis para comércio, eliminação da concorrência em diferentes formatos (livrarias físicas ou virtuais), pela validação de conhecimentos por meio de sugestões e recomendações, entre outras que trataremos adiante.

2.4.1 - O consumo de livros no Brasil

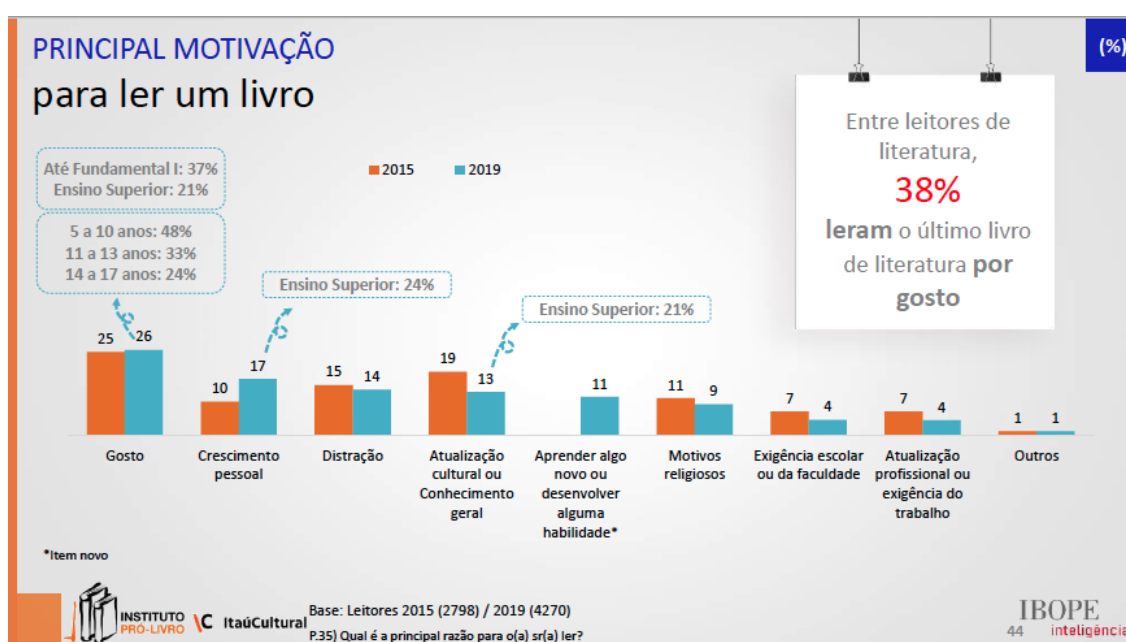
O hábito da leitura é uma ferramenta muito importante para o desenvolvimento intelectual e social dos indivíduos, mas essa prática tem encontrado forte concorrência com outras mídias. Segundo o blog da Universidade Unisinos²⁸, o Brasil perdeu cerca de 4,6 milhões de leitores nos últimos anos. Apesar desse dado alarmante, o número de leitores no país ainda é considerado relevante. De acordo com a última edição da pesquisa 'Retratos da leitura no Brasil²⁹', divulgada em 2020, 52%, 100.1 milhões de pessoas são leitores. Ressaltamos que a pesquisa considera como leitor quem leu, inteiro ou em parte, pelo menos um livro nos últimos três meses anteriores ao estudo.

28 Por que o brasileiro lê tão pouco? Disponível em: <https://www.unisinos.br/noticias/por-que-o-brasileiro-le- tao-pouco/>. Acesso em 24/12/2022.

29 Pesquisa realizada a cada quatro anos que mapeia informações sobre a leitura no Brasil, desenvolvida pelo Instituto Pró-Livro. <https://www.prolivro.org.br/pesquisas-retratos-da-leitura/>.

Do total de leitores, 82% afirmaram que gostariam de ler mais e indicaram como motivo a falta de tempo (47%). Entre os não leitores, as justificativas são a falta de tempo (34%) e o fato de não gostarem de ler (28%). As principais motivações para a leitura são o gosto, crescimento pessoal, distração, atualização cultural ou conhecimento geral. A pesquisa também aponta que os leitores têm usado o tempo livre para assistir televisão, filmes ou vídeos em casa, escutar música ou rádio, usar a Internet, *WhatsApp* e redes sociais, fatores que justificam a queda no número de leitores no país.

Figura 13: dados sobre as motivações de leitura dos brasileiros.

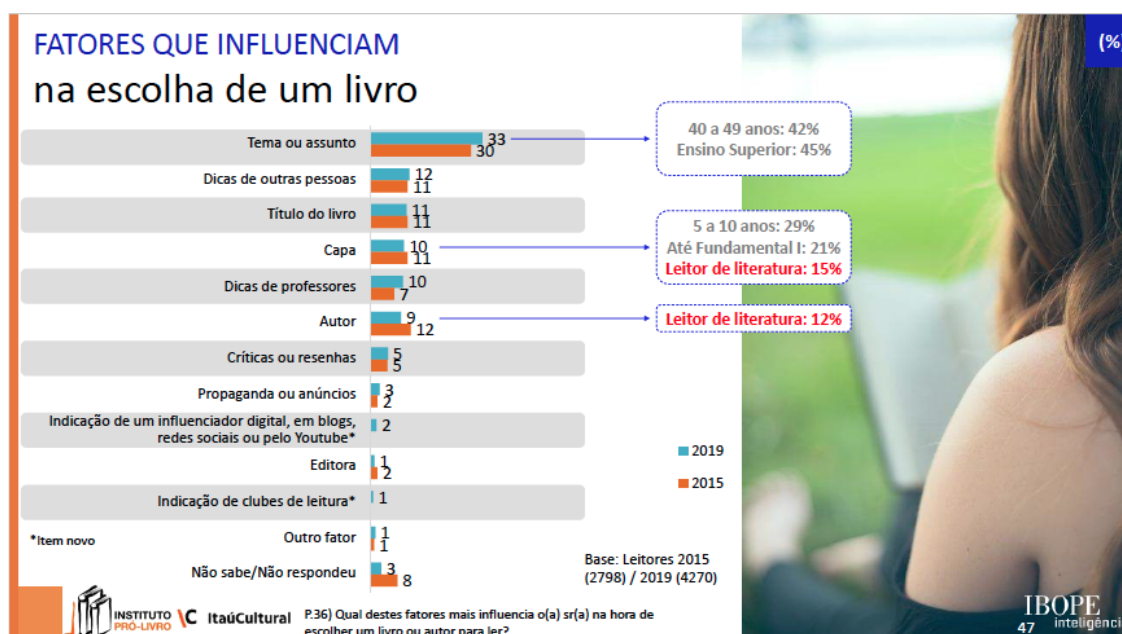


Fonte: 5ª edição da pesquisa Retratos da Leitura no Brasil.

Outro ponto que merece destaque neste levantamento são os motivos que influenciam na escolha de um livro, sendo que 33% correspondem ao tema ou assunto, 12% para dicas de outras pessoas, 11% título do livro, 10% para capa, 9% para o autor, 5% se referem a críticas ou resenhas, 1% editora etc. Chamamos a atenção para esses sete pontos, pois são aspectos que podemos relacionar com a atuação da *Amazon* na venda de livros. Como já tratamos anteriormente neste texto, a plataforma, por meio de seus algoritmos, realiza recomendações de livros relacionadas a temas, assuntos, autor, título e perfis tidos similares, bem como promove dentro da página específica de cada obra um espaço para avaliações e resenhas dos livros já lidos pelos usuários, que também podem se caracterizar como dicas e influenciar na escolha do consumidor. Diante disso, evidenciamos como a empresa opera em pontos-chave para

conseguir êxito na captura da atenção dos usuários, no engajamento e enganchamento, bem como na coleta de dados e na venda de livros.

Figura 14: dados sobre os fatores que influenciam na escolha de um livro.

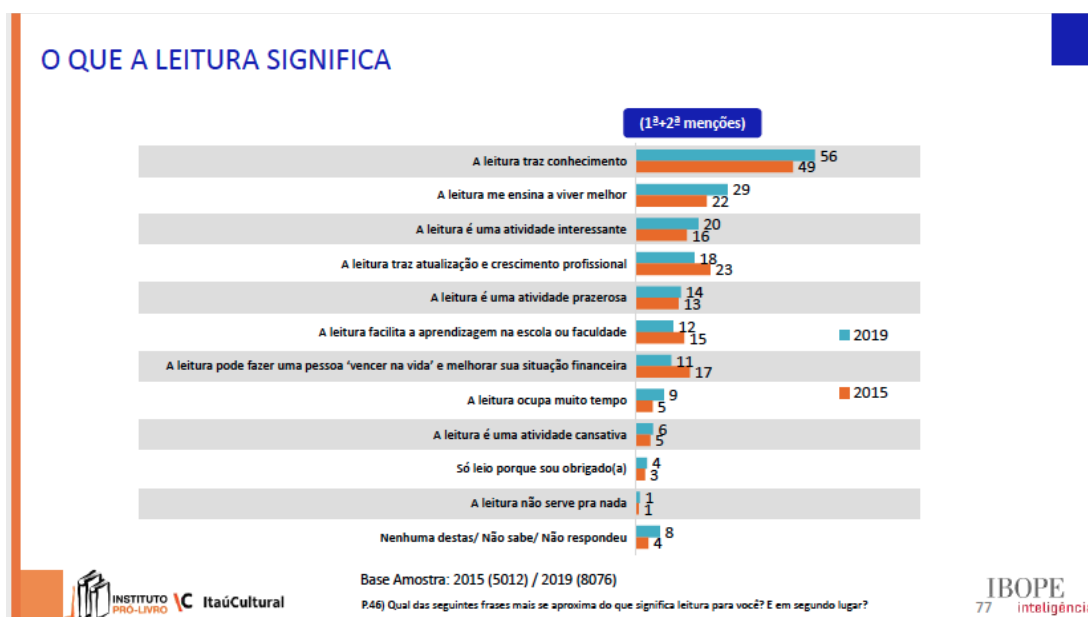


Fonte: 5ª edição da pesquisa Retratos da Leitura no Brasil.

Entre os gêneros mais lidos estão a bíblia, contos, religiosos, romances e didáticos, poesia e infantis. Os lugares preferidos para leituras entre os brasileiros são em casa, na escola, bibliotecas em geral, no trabalho e no transporte. No tópico ‘O que a leitura significa’, observamos como os aspectos relacionados ao conhecimento e aprendizagem estão associados a atividade de leitura, fato que valida a nossa preocupação com a forma como a *Amazon* atua.

Essa apreensão se justifica pela lógica algorítmica operada pela plataforma, que se encarrega de oferecer recomendações de que obras consumir, de livros que ocupam posições de destaque em sua lista de mais vendidos, além de criar mecanismos para capturar a atenção dos usuários para suas próprias lógicas de conhecimento e de depreciar o mercado de livros. Ainda de acordo com a pesquisa, para 56% dos entrevistados a leitura traz conhecimento, 29% acreditam que a leitura ensina a viver melhor, 20% a consideram uma atividade interessante, 18% avaliam que a leitura traz atualização e crescimento profissional. Esses aspectos demonstram, ainda mais, o caráter do livro como bem sociocultural com grande penetração na vida social.

Figura 15: dados sobre o significado da leitura.



Fonte: 5ª edição da pesquisa Retratos da Leitura no Brasil.

A pesquisa também mostrou que no Brasil 44% dos leitores já ouviram falar sobre livros digitais, mas que 67% preferem ler livros impressos. Esse resultado valida as contribuições de Thompson (2013), Carrión (2020) e Gomberg (2006) para esse trabalho, ou seja, as tentativas de aproximações com a singularidade dos livros impressos, bem como as estratégias de mercado para influenciar a leitura de livros digitais ainda não foram totalmente aderidas no país.

Outra justificativa encontrada para esses números são os casos de pirataria. Como exposto no jornal Estadão³⁰, os *e-books* representam 11% de todo o conteúdo pirateado na internet, no Brasil. Ainda de acordo com a publicação, em entrevista com o gerente-geral de livros da *Amazon* no país, Ricardo Perez, a substituição do livro impresso pelo digital não é uma questão a ser levada em conta, já que os dois formatos se complementam para ampliar as possibilidades de leitura de acordo com a preferência de cada leitor. Tal afirmação não é coerente com as práticas realizadas pela empresa para alavancar o uso do seu dispositivo de leitura digital *Kindle*, já que a empresa tem como prática depreciar o conteúdo ao oferecer livros digitais com preços bem abaixo dos praticados com livros físicos, como já exemplificamos neste trabalho.

³⁰ Jornal e portal de notícias brasileiro. <https://bit.ly/3Fa1FN8>. Acesso em 22 de novembro de 2022.

Figura 16: dados sobre o formato preferido de leitura dos brasileiros.

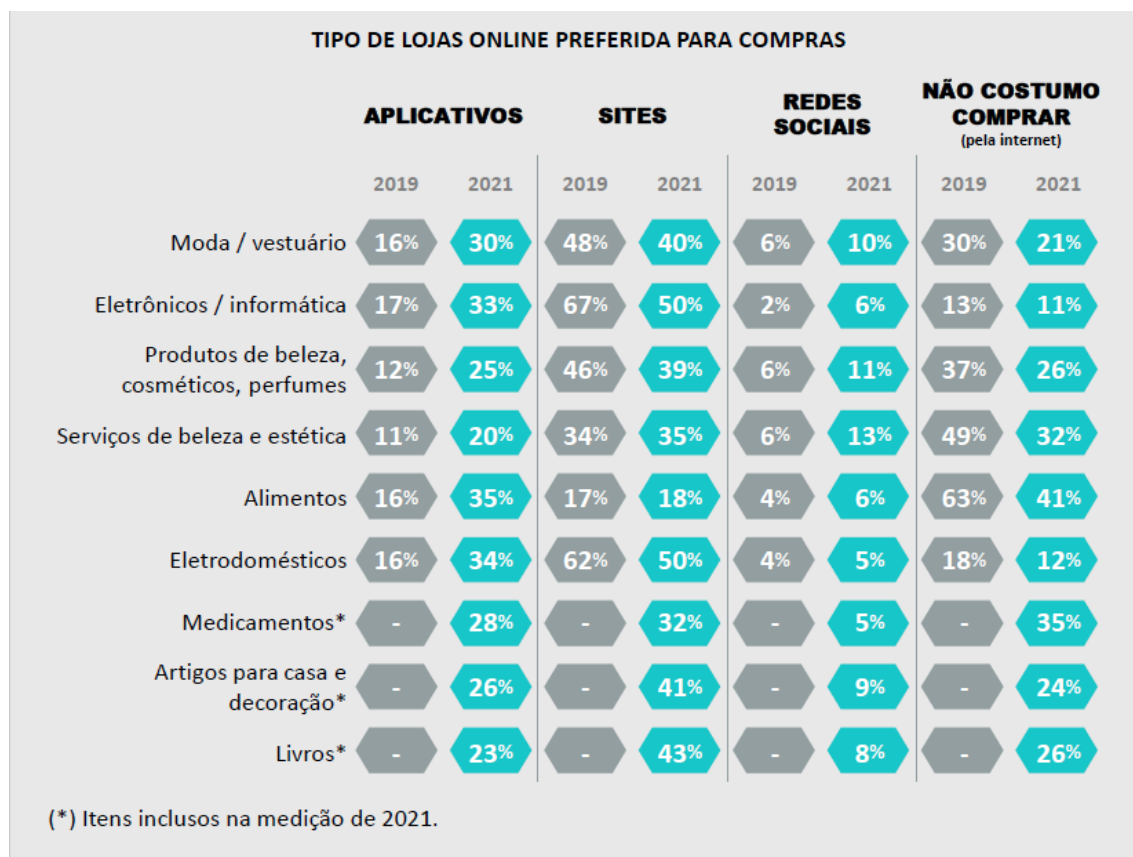


Fonte: 5ª edição da pesquisa Retratos da Leitura no Brasil.

Segundo o 6º Painel do Varejo de Livros no Brasil de 2022, divulgado pelo Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL), foram comercializadas 3,83 milhões de obras no primeiro semestre. Já a pesquisa *Consumo Online*, promovida pela CNDL (Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas), SPC Brasil e Sebrae, divulgada em maio de 2021, aponta que o tipo de compra *online* de livros preferido são os *sites*, com 43%, seguido de 26% que compram fora da internet e 23% que compram por meio de aplicativos. Tal dado reforça a nossa escolha em trabalhar, nesta pesquisa, com a página de livros da *Amazon* e não com o aplicativo da plataforma.

Ainda sobre as compras de livros por meio de *sites*, segundo o portal E-Commerce Brasil³¹, em uma publicação de agosto de 2020, a *Amazon* dominava o mercado brasileiro de venda de livros pela internet, com 40% da fatia deste mercado.

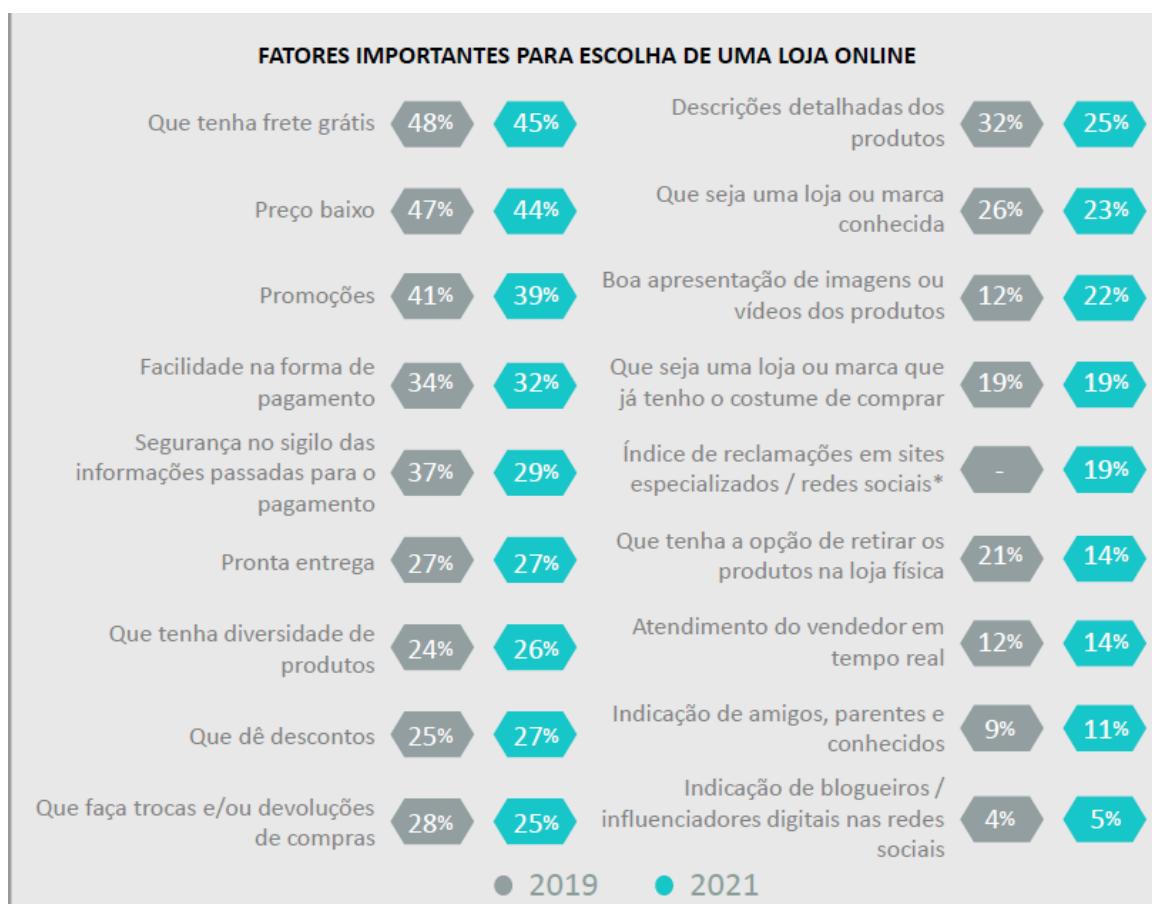
³¹ Portal de notícias com conteúdos sobre lojas virtuais e comércio eletrônico no Brasil. <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/amazon-maior-vendedora-livros-brasil>.

Figura 17: ambientes preferidos para compra de livros no Brasil.

Fonte: Pesquisa Consumo *Online* (CNDL, SPC Brasil e Sebrae).

Este levantamento também trouxe informações sobre fatores importantes para a escolha de uma loja *online*. Podemos observar que os principais critérios apontados pelos consumidores estão relacionados ao modo de operação da *Amazon*, como por exemplo, frete grátis (45%), preço baixo (44%), promoções (39%), facilidades na forma de pagamento (32%), segurança com os dados de pagamento (29%), pronta entrega (27%), que dê descontos (27%), seja uma marca conhecida (23%) etc. Mais uma vez reforçando o caráter estratégico de atuação da plataforma na venda de produtos, incluindo livros.

Ainda sobre esses dados, é importante notar que a maioria dos fatores considerados importantes para escolher uma loja *online* apresentaram um pequeno decréscimo em relação ao ano de 2019. Mas o aspecto relacionado ao desconto apresentou crescimento, dado que demonstra que a lógica de atuação da *Amazon*, baseada em uma política de preços, no caso dos livros, desleal com os concorrentes, é esperada e perseguida pelos consumidores.

Figura 18: fatores levados em consideração pelos consumidores para comprar em uma loja *online*.

Fonte: Pesquisa Consumo *Online* (CNDL, SPC Brasil e Sebrae).

A *Amazon*, segundo o *blog* da empresa *Semrush*³², ocupava em setembro de 2022, o 19º lugar entre os *sites* mais acessados do Brasil, com 93 milhões visitas mensais, 3.1 páginas visitadas a cada acesso com tempo médio de 10 minutos e 46 segundos. A única empresa à frente da *Amazon* neste levantamento e que também comercializa livros, é o *site* Mercado Livre, ocupando a posição de número 16. Tal dado nos informa da forte presença da empresa no país, operando suas lógicas de atuação algorítmica que criticamos nesta pesquisa. A questão que nos fazemos é como esse modo de operação influencia o comportamento de compra dos consumidores e quais serão as consequências dessas práticas no futuro, sobretudo no consumo de livros, importante instrumento de conhecimento, como já apresentado na pesquisa *Retratos da Leitura no Brasil*.

³² A *Semrush* é um software, cuja função é gerenciar a presença digital e o Marketing de Conteúdo de empresas. <https://pt.semrush.com/blog/top-100-sites-mais-visitados/>

Figura 19: lista dos *sites* mais visitados no Brasil em setembro de 2022.

Posicionamento	Domínio	Tráfego mensal	páginas por visitas	tempo no site (min)
1	youtube.com	3.9B	6.0	33:16
2	google.com	3.2B	3.4	19:59
3	xvideos.com	880 M	7.7	12:06
4	globo.com	520 M	2.6	17:42
5	uol.com.br	468 M	2.9	20:07
6	facebook.com	328 M	2.7	16:51
7	pornhub.com	321 M	7.0	10:32
8	twitter.com	267 M	1.7	21:15
9	instagram.com	247 M	2.0	17:17
10	googleadservices.com	227 M	1.5	12:13
11	caixa.gov.br	165 M	4.3	05:21
12	wikipedia.org	159 M	2.3	11:34
13	bet365.com	152 M	1.6	28:48
14	google.com.br	147 M	3.5	17:35
15	xnxx.com	141 M	6.7	10:27
16	mercadolivre.com.br	119 M	3.9	12:51
17	whatsapp.com	114 M	1.6	17:53
18	weather.com	94 M	1.5	07:09
19	amazon.com.br	93 M	3.1	10:46

Fonte: *Semrush*. <https://bit.ly/3VvsBxF>. Acesso em 26 de outubro de 2022.

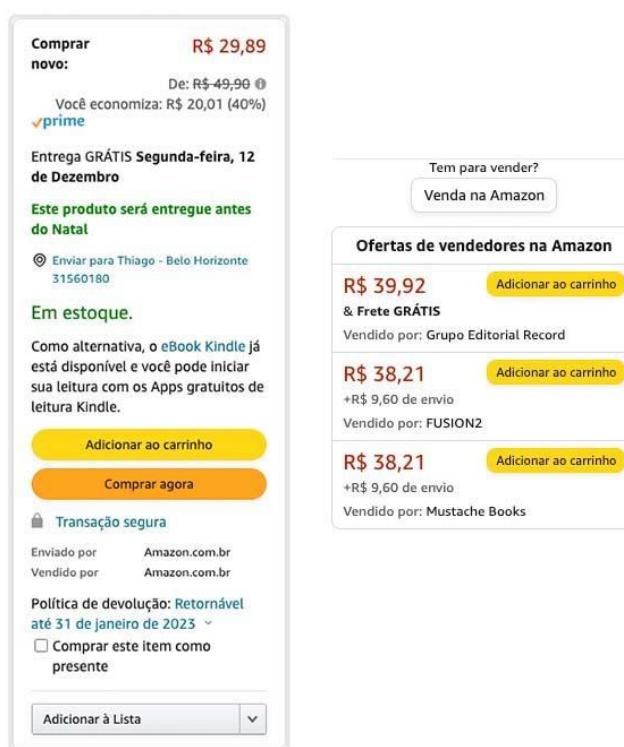
É importante reforçar como a ação predatória da *Amazon* atinge o mercado de livros no Brasil. De acordo com Ana Paula Simonaci (2020), a falência das maiores livrarias do país (Cultura e Saraiva) contribuiu para o rápido crescimento da *Amazon*, além de impactar livrarias e editoras. Breda (2019) escreveu para o *blog* da editora Elefante³³ um exemplo de como a empresa de Jeff Bezos age. Segundo ele, a editora não fornece diretamente para a *Amazon*, mas a plataforma negocia com distribuidores para vender os livros publicados pela Elefante mais

³³ Blog editora Elefante. Disponível em: <https://elefanteeditora.com.br/amazon-destroi/>. Acesso em 24/12/2022.

barato do que a própria editora em relação ao cliente final. Nessa ação, muitas das vezes, a editora nem é comunicada que o livro está sendo negociado com a plataforma, que pratica preços inviáveis em uma competição injusta, até mesmo para quem produz o livro. "Ainda assim, ela comercializa 'Calibã e a bruxa', de Silvia Federici, cujo preço de capa é R\$ 60, por R\$ 43,80 e 'Olhares negros', de bell hooks, que custa R\$ 50, por R\$ 36,50" (BREDA, 2019). O editor complementa:

Mesmo as livrarias on-line que vendem mais barato usando a plataforma da Amazon não conseguem chegar a tal patamar. Como estamos dos dois lados do balcão, sabemos que ninguém consegue sustentar-se vendendo livros com tamanho “desconto” (que não é desconto, é *dumping*³⁴, e alguns países vêm tomando medidas contra isso). Fica claro, assim, que a Amazon - ao contrário das pequenas livrarias - não se mantém com a venda de livros. O que eles fazem, sobretudo nos casos de livros de boa vendagem, como Calibã e a bruxa e Olhares negros, é atrair compradores com preços obscenos, desbancar a concorrência que nem em seus maiores sonhos conseguiria igualar tais preços, e usar os dados dos clientes para, com seus robôs e algoritmos de última geração, continuar bombardeando e vendendo de tudo — inclusive mais livros —, até que um dia não haja mais concorrência e eles possam aumentar os preços tranquilamente, potencializando seus lucros. (BREDA, 2019).

Figura 20: exemplo da atuação da *Amazon* com concorrentes/parceiros de venda da plataforma.



Fonte: Amazon. <https://amzn.to/3HIUS5y>. Acesso em 04 de dezembro de 2022.

³⁴ De uma forma geral, é a comercialização de produtos a preços abaixo do custo de produção com o intuito de eliminar a concorrência e conquistar uma fatia maior de mercado. https://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com_content&id=2090:catid=28.

Simonaci (2020), colabora com a afirmação de Breda (2019) ao afirmar que tal prática de preços baixos irá gerar um grande prejuízo para a bibliodiversidade, uma vez que dificultam a sobrevivência das editoras. Ainda de acordo com a autora, o mercado de livros no Brasil já passava por uma crise antes da chegada da empresa de Bezos e, após ao seu estabelecimento, se torna cada vez mais insustentável.

As livrarias, diante do monopólio centralizado na Amazon, veem-se desafiadas diariamente por esse novo modelo imposto pela tecnologia, capaz de selecionar os públicos a partir de dados de interesse e aparente facilidade para os consumidores de livros. Um modelo que traz um enorme prejuízo a toda a cadeia produtiva do livro no Brasil e deixa de fomentar o público leitor, com rodas de leitura, lançamentos, círculos literários e encontros, como costumava ocorrer em livrarias tradicionais. (SIMONACI, 2020).

É importante lembrar também que durante o período mais crítico da crise sanitária do Brasil, provocada pela Covid-19, a situação do mercado editorial se agravou com "algumas editoras enfrentando quedas superiores a 90% por conta do fechamento das livrarias e da recessão econômica" (SIMONACI, 2020). De acordo com Camargo *et. al* (2020), enquanto as livrarias brasileiras se esforçam para sobreviver, realizando vendas por plataformas como Estante Virtual³⁵, *WhatsApp* e redes sociais, a *Amazon* apresentou crescimento de vendas e projeções de expansão para o país, chegando a um aumento no lucro de 224% no primeiro trimestre de 2021³⁶.

Diante da exposição desses dados, e de todo o referencial teórico apresentado, partiremos no próximo capítulo para a apresentação da metodologia utilizada nesta pesquisa, bem como a análise sobre como são estabelecidos os imaginários algoritmos na relação de consumo de livros na plataforma de vendas da *Amazon*.

³⁵ Plataforma brasileira de comércio de livros novos e usados que conecta vendedores ou livrarias a leitores. <https://www.estantevirtual.com.br/quem-somos>.

³⁶ [Amazon também surpreende e lucro do 1º tri tem alta de 224%; vendas sobem 44%](#). Acesso em 23 de novembro de 2022.

3. PERCURSO METODOLÓGICO

Neste capítulo, nosso objetivo é esclarecer o percurso que guiou a pesquisa e situar o leitor acerca dos aspectos metodológicos que fundamentam o estudo. Tendo nosso problema de pesquisa voltado a investigar como se estabelecem os imaginários algorítmicos dos consumidores de livros na plataforma da *Amazon*, no Brasil, assumimos esse trabalho como um estudo de caso, que adota a análise de conteúdo (AC) como inspiração metodológica. Laurence Bardin (2016), Sampaio e Lycarião (2021) são os autores base que nos guiam neste caminho para compreender além dos significados imediatos. De acordo com Bardin, a análise de conteúdo pode ser definida como:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens. (BARDIN, 2016, p. 48).

Alargando esse conceito, Sampaio e Lycario (2021) definem o método de forma ampla para abarcar diferentes abordagens.

Análise de conteúdo é uma técnica de pesquisa científica baseada em procedimentos sistemáticos, intersubjetivamente validados e públicos para criar inferências válidas sobre determinados conteúdos verbais, visuais ou escritos, buscando descrever, quantificar ou interpretar certo fenômeno em termos de seus significados, intenções, consequências ou contextos. (SAMPAIO E LYCARIÃO, 2021, p. 17).

Partindo destas conceituações, estruturamos o método de pesquisa com base na organização, codificação e categorização dos dados, seguido da análise. Sendo assim, iniciamos com a apresentação do *corpus* desta pesquisa, que é composto por:

- 1) A página específica de venda de um livro pela plataforma da *Amazon*.
- 2) Reunião de *tweets* coletados com o objetivo de verificar os imaginários e as percepções dos usuários da *Amazon*, no consumo de livros, acerca dos algoritmos operados pela empresa.

Para explorar esse material, definimos, com base em Bardin (2016), como regra de recorte duas unidades: de contexto e de registro que são suportes para codificar e categorizar

este estudo de caso. Como unidade de contexto, trabalhamos com a delimitação de um cenário: as práticas mercadológicas efetuadas pela plataforma e a interação das lógicas algorítmicas com os usuários. Já como unidade de registro, a pesquisa será de ordem semântica focada em um tema: os imaginários algorítmicos. Ainda sobre a análise com atenção em um tema, Bardin 2016 esclarece que:

Fazer uma análise temática consiste em descobrir os 'núcleos de sentido' que compõem a comunicação e cuja presença, ou frequência de aparição podem significar alguma coisa para o objetivo analítico escolhido. [...] O tema é geralmente utilizado como unidade de registro para estudar motivações de opiniões, de atitudes, de valores, de crenças, de tendências etc. (BARDIN, p. 135, 2016).

Com base nessa descrição da autora, reforçamos a justificativa em torno da pesquisa, já que investigar como são estabelecidos os imaginários algorítmicos também é descobrir os núcleos de sentido que compõem esse enredamento entre usuários e plataforma. Para tanto, descrevemos a página de venda de livros, bem como os *tweets* coletados com o intuito de verificar quais mecanismos são acionados pela plataforma que motivem a percepção algorítmica e que mobilize o imaginário dos usuários por meio de suas emoções e afetos (Maffesoli, 2012) e pela sedução (Silva, 2006).

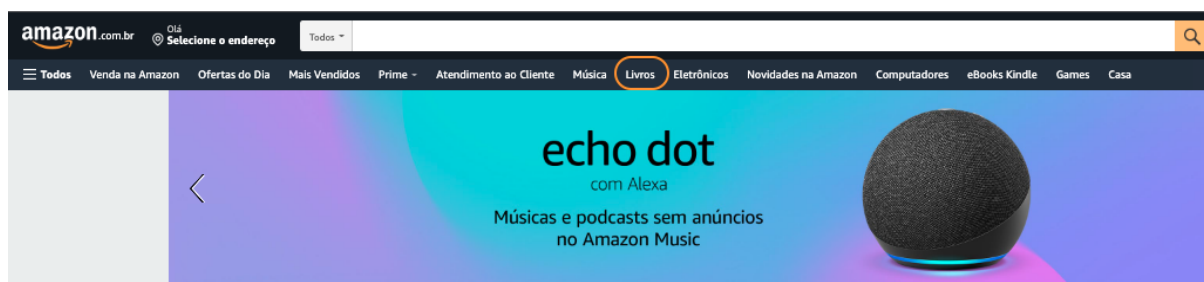
Após a exposição do *corpus*, seguimos com a apresentação dos critérios adotados para adequar os dados de acordo com os objetivos da pesquisa, bem como procedemos com a elaboração de categorias de análise. Sampaio e Lycarião (2021), validam a importância da formulação de categorias, visto que elas "são elementos que nos dão meios para descrever o fenômeno sobre investigação, aumentando o conhecimento e gerando conhecimento" (SAMPAIO e LYCARIÃO, 2021, p. 46). Por fim, no capítulo 4, apresentamos as análises do *corpus* e as inferências advindas dessa investigação.

3.1 Descrição das interfaces de vendas de livros da Amazon

Para a realização da descrição da página de livros da plataforma, acessamos, deslogadas e por meio de uma aba anônima, no dia 04 de dezembro de 2022, o *site* amazon.com.br. Na aba superior, encontramos as opções 'Todos' (que exhibe todas as categorias de vendas da empresa) e, em destaque, as categorias: 'Venda na Amazon', 'Ofertas do dia', 'Mais Vendidos', 'Prime, Atendimento ao Cliente', 'Música', 'Livros', 'Eletrônicos', 'Novidades na Amazon',

'Computadores', 'eBooks Kindle', 'Games' e 'Casa'. É importante observar que a empresa que oferece diversificados tipos de produtos destaca em sua página inicial essa seleção de categorias, incluindo o livro.

Figura 21: demonstração da página inicial da amazon.com.br.



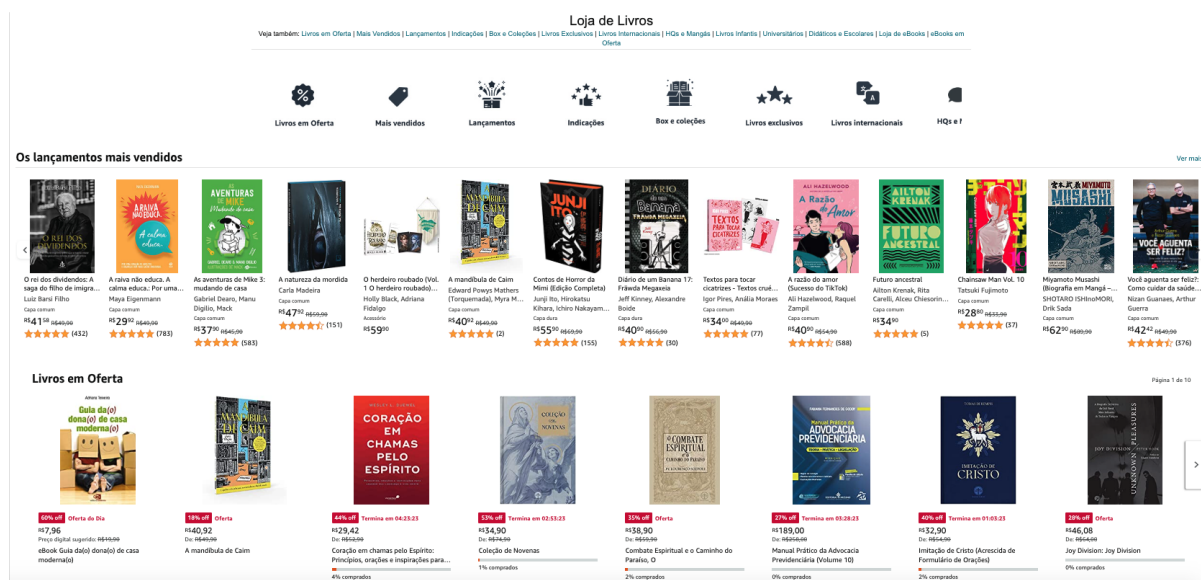
Fonte: Amazon. amazon.com.br. Acesso em 04 de dezembro de 2022.

Ao clicarmos na seção livro, somos direcionadas para a 'Loja de livros'. O nome escolhido pela plataforma gera um estranhamento, pois no Brasil adotamos mais a palavra livraria para designar um estabelecimento de venda de livros. Nos indagamos sobre essa nomenclatura e sobre as diferenças que caracterizam uma livraria tradicional (com toda a singularidade em torno do livro e já apresentada nessa pesquisa) de uma loja de livros dentro de uma plataforma que se autointitula 'A loja de tudo', age de forma predatória com o mercado de livros e sem transparência com seus usuários acerca da coleta e uso de dados.

Neste ambiente, também observamos uma gama de possibilidade aos usuários, como por exemplo, navegar por livros em oferta, mais vendidos, lançamentos, indicações (baseado na lista de mais vendidos da plataforma), coleções, livros exclusivos, internacionais, importados, clássicos, concursos, infantis, didáticos, quadrinhos, HQs e Mangás etc. Ainda é possível visualizar novas subseções como: “Os lançamentos mais vendidos”, “Livros em Oferta”, “Comece sua leitura com algum destes livros”, “Livros em Destaque do mês”, “Destaques em ebooks Kindle” e “Navegue por editora”. Outras formas de busca estão relacionadas a data de lançamento da publicação, áreas específicas de conhecimento, formato, autor, série, idioma, opções de envio, amazon prime³⁷, avaliação dos clientes, preço, condição (novo ou usado), oferta do dia e vendido por (a própria loja da Amazon mais as opções de marketplace).

³⁷ [Assinatura mensal](#) ou anual da Amazon que inclui frete rápido grátis ou com desconto para compras elegíveis, streaming de filmes, séries de TV e música, ofertas de compras exclusivas, jogos, leitura etc.

Figura 22: espaço denominado Loja de livros pela Amazon



Fonte: Amazon. amazon.com.br/livros. Acesso em 04 de dezembro de 2022.

Nesta porta de entrada da ‘loja de livros’ da plataforma, percebemos já uma série de estratégias com o objetivo de capturar a atenção do usuário, mapear o interesse e, com base nos dados extraídos e na ação dos algoritmos, direcionar a navegação para opções que tentem corresponder às expectativas do usuário, mas, sobretudo, atinja o objetivo econômico da empresa. Esse tipo de espaço também é estratégico para deixar o comprador o maior tempo possível engajado e enganchado, como exposto por Bentes (2019). Vale ressaltar, que dessa forma, além de recolher informações sobre os usuários, também são coletados dados sobre os produtos e, com base nessas informações, a plataforma pode oferecer itens que até então eram oferecidos apenas por lojas parceiras.

Seguindo nossa trilha de investigação, clicamos, na coluna à esquerda da tela, na opção “Vendido por” e selecionamos a opção amazon.com.br, com a intenção de especificar ainda mais a busca. Após sermos direcionadas para a nova página, fomos apresentadas a seleção de livros mais vendidos e entregues pela plataforma até a data pesquisada.

Figura 23: página dos livros mais vendidos pela plataforma

Opções de envio

☐ Frete Grátis em envios pela Amazon

Todos os clientes têm frete GRÁTIS em pedidos a partir de R\$ 129 em produtos enviados pela Amazon.

Departamento

Livros

- Administração, Negócios e Economia
- Arte, Cinema e Fotografia
- Artesanato, Casa e Estilo de Vida
- Autoajuda
- Biografias e Histórias Reais
- Ciências
- Computação, Informática e Mídias Digitais
- Crônicas, Humor e Entretenimento
- Direito
- Educação, Referência e Didáticos
- Engenharia e Transporte
- Erótico
- Esportes e Lazer
- Fantasia, Horror e Ficção Científica
- Gastronomia e Culinária
- História
- HQs, Mangás e Graphic Novels
- Infantil
- LGBTQ+
- Literatura e Ficção
- Medicina
- Policial, Suspense e Mistério
- Política, Filosofia e Ciências Sociais
- Religião e Espiritualidade
- Romance
- Saúde e Família
- Turismo e Guias de Viagem
- Inglês e Outras Línguas
- Jovens e Adolescentes

Avaliação dos clientes

★★★★★ e acima

★★★★☆ e acima

★★★☆☆ e acima

★★☆☆☆ e acima

Série

- ☐ Histórias emocionantes
- ☐ Autoestima
- ☐ Pai Rico
- ☐ Clássicos da literatura mundial
- ☐ Heartstopper
- ☐ 22 coleção
- ☐ Logoterapia
- ☐ Clássicos C. S. Lewis
- ☐ Rainha Vermelha
- ☐ 365 atividades
- ☐ Como é isso

RESULTADOS

Mais vendido

É assim que começa (Vol. 2 É assim que acaba)

por Colleen Hoover e Priscila Catão | 18 out 2022

★★★★★ ~ 5.088

Capa Comum

R\$34⁹⁰ ~~R\$49,90~~

Receba até **Terça-feira, 20 de dez**

Frete GRÁTIS

Este produto será entregue antes do Natal.

Kindle

R\$33¹⁵ ~~R\$44,90~~

Disponível instantaneamente

Livro com Brinde

R\$49⁹⁰

Receba até **Quarta-feira, 7 de dez**

Frete GRÁTIS

Este produto será entregue antes do Natal.

É Assim que Acaba: 1

Edição Português | por Colleen Hoover e Priscila Catão | 5 fev 2018

★★★★★ ~ 32.092

Capa Comum

R\$29⁸⁸ ~~R\$49,90~~

Receba até **Quarta-feira, 7 de dez**

Frete GRÁTIS

Este produto será entregue antes do Natal.

Kindle

R\$34¹¹ ~~R\$57,90~~

Disponível instantaneamente

Idade: 13 anos e acima

"Impedir o coração de perdoar uma pessoa que você ama é, na verdade, muito mais difícil que simplesmente perdô-la."

3,560 leitores do Kindle destacaram isso

Todas as suas (im)perfeições

Edição Português | por Colleen Hoover e Adriana Fidalgo | 12 ago 2019

★★★★★ ~ 14.542

Capa Comum

R\$29⁸⁹ ~~R\$49,90~~

Receba até **Quarta-feira, 7 de dez**

Frete GRÁTIS

Este produto será entregue antes do Natal.

Kindle

R\$31⁴¹ ~~R\$54,90~~

Disponível instantaneamente

"Fuga soa como uma palavra inofensiva, mas essa palavra pode causar graves danos a um relacionamento."

858 leitores do Kindle destacaram isso

Mais vendido

Mais vendido

Fonte: Amazon. amazon.com.br/livros. Acesso em 04 de dezembro de 2022.

Clicamos na primeira opção, o livro “É assim que começa”, e acessamos a página específica de venda do produto. Nesse espaço, após o usuário já fornecer uma série de informações, mesmo que com poucos cliques, a plataforma já apresenta, além de explicações sobre o produto, sugestões de novas obras (algoritmos baseados no item) na seção “Frequentemente comprados juntos”. Como tratamos no referencial teórico, esse método de aprendizado para recomendações de produtos é chamado de *feedback* implícito e consiste na captura de conteúdo interno dos itens com a finalidade de entender como os usuários interagem com os produtos e, a partir desses dados, realizar previsões com itens semelhantes.

Ainda na mesma página, reconhecemos a ação dos algoritmos de recomendação da plataforma baseados no perfil, no histórico de compras e na formação de públicos semelhantes. Tais movimentos podem ser percebidos nas seções “Clientes que visualizaram este item também visualizaram” ou “Clientes que compraram este item também compraram”. Nessas

seções a *Amazon* utiliza o algoritmo de recomendação para exibir produtos que estão relacionados a compras anteriores do próprio usuário, bem como de clientes com perfil de compra parecido. A plataforma privilegia a análise no nível do item e faz recomendações de produtos e a elaboração de públicos semelhantes com foco na experiência de desejo e compra dos usuários.

Figura 24: página específica da venda do livro "É assim que começa".

É assim que começa (Vol. 2 É assim que acaba) Capa comum – 18 outubro 2022

por Colleen Hoover (Autor), Priscila Catão (Tradutor)

★★★★★ 5.090 avaliações de clientes

Livro 2 de 2: É assim que acaba

19 mais vendidos em Livros

Ver todos os formatos e edições

Kindle R\$ 33,15	Capa Comum R\$ 34,90	Livro com Brinde R\$ 49,90
Leia com nossos apps gratuitos	1 Usado a partir de R\$ 49,90 47 Novo a partir de R\$ 34,90	4 Novo a partir de R\$ 49,90

Preparam os corações. Lily e Atlas estão de volta na aguardada sequência de *É assim que acaba*. *É assim que começa* chega para consagrar novamente Colleen Hoover como a autora mais vendida do Brasil.

Colleen é um fenômeno editorial, acumulando não só milhões de visualizações no TikTok, mas também milhões de exemplares vendidos.

~ Leia mais

Número de páginas	Idioma	Editora	Data da publicação	Dimensões	ISBN-10
336 páginas	Português	Galera	18 outubro 2022	13,5 x 1,8 x 20,5 cm	6559811395

Frequentemente comprados juntos

Preço total: R\$ 94,67

Adicionar os três ao carrinho

- Este item: *É assim que começa* (Vol. 2 *É assim que acaba*) por Colleen Hoover Capa comum R\$ 34,90
- É Assim que Acaba: 1* por Colleen Hoover Capa comum R\$ 29,88
- Todas as suas (im)perfeições por Colleen Hoover Capa comum R\$ 29,89

Clientes que visualizaram este item também visualizaram

Página 1 de 10

Produto	Preço
<i>É Assim que Acaba: 1</i> Colleen Hoover	R\$ 29,88
Todas as suas (im)perfeições Colleen Hoover	R\$ 29,89
Verity Colleen Hoover	R\$ 29,89
Até o verão terminar Colleen Hoover	R\$ 29,88
O lado feio do amor Colleen Hoover	R\$ 36,00
Novembro, 9 Colleen Hoover	R\$ 25,00

Clientes que compraram este item também compraram

Página 1 de 14

Produto	Preço
<i>É Assim que Acaba: 1</i> Colleen Hoover	R\$ 29,88
Todas as suas (im)perfeições Colleen Hoover	R\$ 29,89
Verity Colleen Hoover	R\$ 29,89
O lado feio do amor Colleen Hoover	R\$ 36,00
Até o verão terminar Colleen Hoover	R\$ 29,88
A hipótese do amor (Sucesso do TikTok) Ali Hazelwood	R\$ 41,20
Novembro, 9 Colleen Hoover	R\$ 25,00

Comprar novo: R\$ 34,90

De: R\$ 49,90 (30%)

Você economiza: R\$ 15,00 (30%)

Entrega GRÁTIS 12 - 20 de Dezembro no seu primeiro pedido

Este produto será entregue antes do Natal

Selecione o endereço

Em estoque.

Como alternativa, o eBook Kindle já está disponível e você pode iniciar sua leitura com os Apps gratuitos de leitura Kindle.

Adicionar ao carrinho

Comprar agora

Transação segura

Enviado por Amazon.com.br

Vendido por Amazon.com.br

Compre este item como presente

Adicionar à Lista

Tem para vender?

Venda na Amazon

Ofertas de vendedores na Amazon

R\$ 38,12 +R\$ 9,60 de envio

Vendido por: FUSION2

R\$ 38,12 +R\$ 9,60 de envio

Vendido por: LT2 SHOP

R\$ 38,12 +R\$ 9,60 de envio

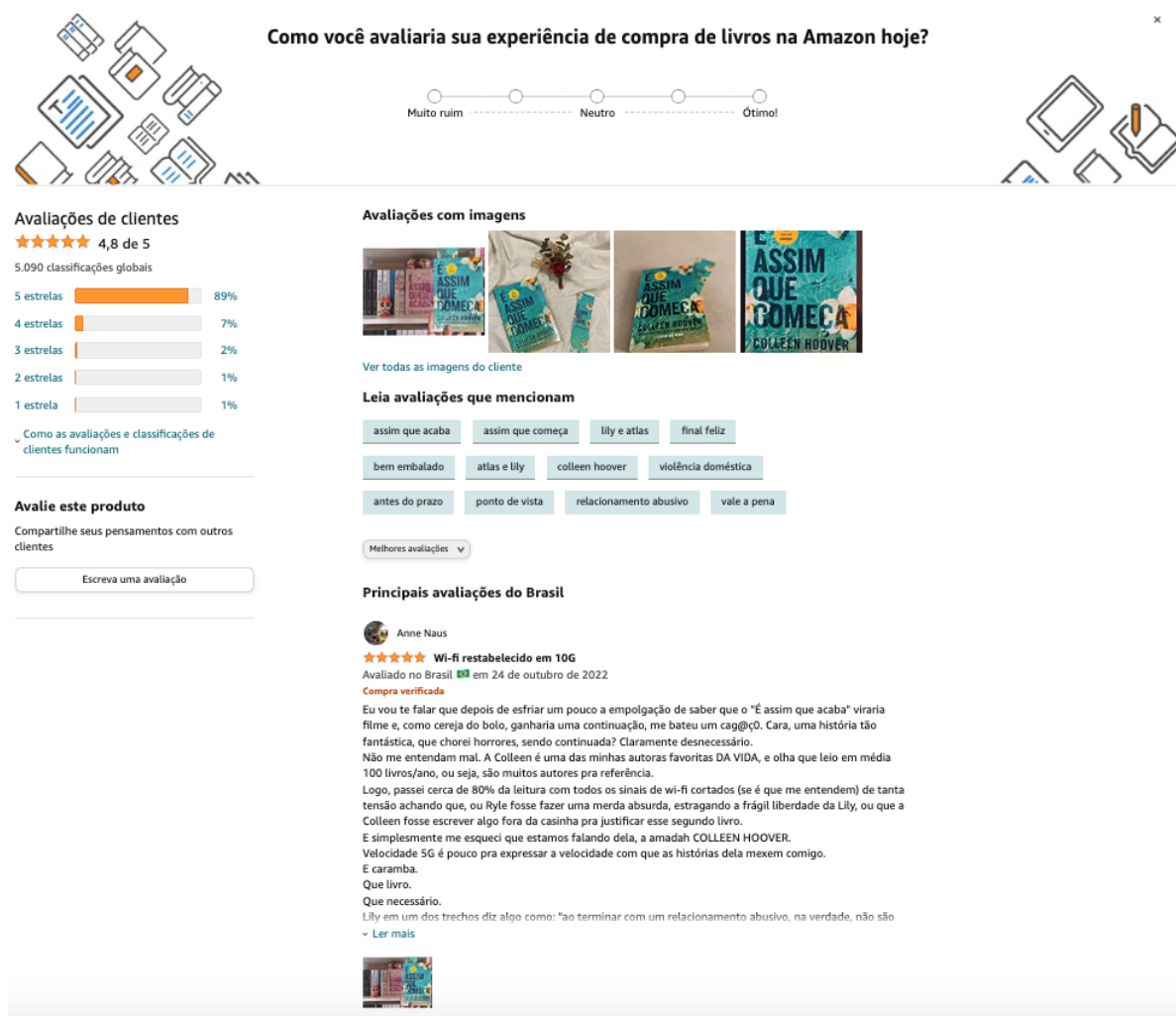
Vendido por: Mustache Books

Estas seções apresentadas pela plataforma para oferecer novas opções de compra e navegabilidade, em um *looping* de recomendações, podem auxiliar na construção dos imaginários algorítmicos na medida em que acionam um sentimento magia, como exposto no referencial teórico por Maffesoli (2012), (como a *Amazon* descobriu que também gosto deste autor ou deste livro; ou o contrário) e de pertencimento, a ideia de ser parte de algo, partilhar pontos de vista e de se reconhecer no outro. Para Maffesoli (2001), essa concepção se encontra entre o racional e o não racional.

Os algoritmos atuam na formação dos imaginários, bem como na decisão do usuário de permanecer mais tempo navegando na plataforma ou de finalizar uma compra, tanto do produto específico procurado pelo cliente, quanto pelas sugestões de compras apresentadas. Lembrando que para a plataforma interessa tanto a finalização de uma compra, quanto a permanência e o rastreamento das atividades do usuário, com o intuito de coletar mais dados e prever novas ações de recomendações, bem como fazer outros usos dessa informação, até então desconhecidos, sem o conhecimento do usuário.

Também se torna importante apresentar que, na mesma página de venda de um livro específico, a *Amazon* adota uma estratégia (pesquisa) para medir a experiência do usuário com a plataforma e, conseqüentemente, obter mais dados para futuras ações. Ainda, ao final da página, consta a seção de avaliações sobre o produto, parte idealizada desde o início da empresa é considerada importante para influenciar na escolha e na decisão de compra dos usuários, além de compor mecanismos que instigam o imaginário do usuário leitor.

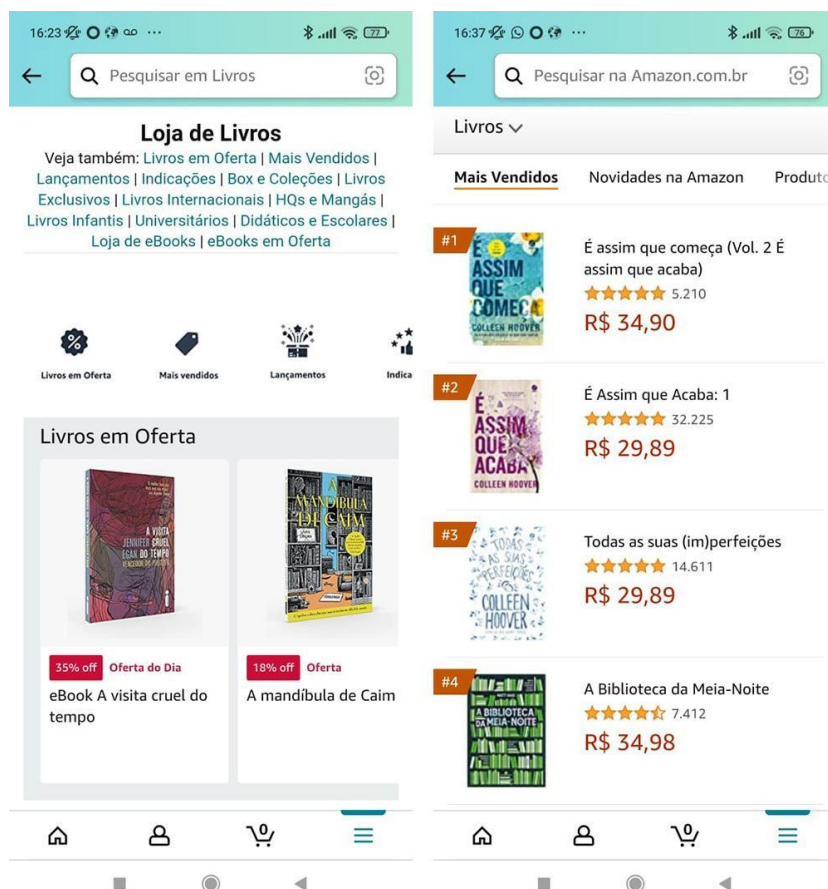
Figura 25: espaço para medir a experiência do consumidor e de avaliação de produtos.



Fonte: Amazon. amazon.com.br/assim-que-começa. Acesso em 04 de dezembro de 2022.

Como apontou a pesquisa Consumo Online CNDL, SPC Brasil e Sebrae, os compradores de livros *online* no Brasil preferem adquirir as obras por meio de *sites* (43%), as compras por aplicativos representam 23%. Sendo assim, também realizamos o mesmo percurso apresentado nesta descrição no aplicativo da *Amazon*. Observamos que as indicações e caminhos propostos são semelhantes, apesar da arquitetura das informações apresentarem diferenças motivadas, principalmente, pelo formato e usabilidade das telas.

Figura 26: exemplos das telas do aplicativo da *Amazon*.



Fonte: aplicativo da *Amazon*.

Após a descrição da interface de compra na página de livros da *Amazon*, prosseguimos com a apresentação da coleta de *tweets* para que possamos, com base nessas descrições, no referencial teórico e na metodologia desta pesquisa, entender como os imaginários algorítmicos são acionados e expressos por meio de narrativas no *Twitter* e o que motiva a exposição dessas percepções.

3.2 Apresentação dos *tweets* coletados

Compõe, também, o *corpus* da pesquisa a coleta de *tweets* que tratam dessa percepção dos imaginários algorítmicos envolvendo a venda de livros pela *Amazon*, no Brasil. Para essa coleta, contamos com o apoio do Laboratório em Rede de Humanidades Digitais do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT) – LARHUD³⁸, por meio do sistema

³⁸ <http://www.larhud.ibict.br/>. Acessado em 12 de junho de 2022.

Twitter Monitor³⁹. Esse sistema de coleta foi desenvolvido pelo doutor em Ciência da Informação, Josir Cardoso Gomes e permite a captura de dados do *Twitter* a partir da formulação de critérios de buscas. Para tanto, foram estabelecidos como critérios para a coleta as palavras-chaves: ‘amazon livro algoritmo’, ‘amazon algoritmo livros’, ‘amazon livro’ e ‘algoritmo amazon’. O tempo estabelecido para a coleta foi de três meses, de 04 de fevereiro a 04 de maio de 2022).

Diante desse recorte, trabalhamos com *tweets* coletados de forma quantitativa e qualitativa que compreendam em seu conteúdo expressões de pensamentos, opiniões, afetos, afirmações ou perguntas acerca da percepção e da interação dos usuários com os algoritmos no *site* da *Amazon*, relacionado a venda de livros. Também observamos os comentários e *retweets* a fim de investigar os ‘rastros’ sobre os imaginários que possam ficar disponíveis no ambiente digital.

O resultado bruto dessa coleta é uma tabela, no formato CSV, sendo convertida para tratamento em XLSX, no programa Excel, no qual constam preenchidas as seguintes colunas: *id_str* (identificação do tweet), *from_user* (identificação do usuário), *text* (o texto do *tweet*), *created_at* (data de criação do post), *time* (horário de criação do *post*), *user_lang* (idioma em que o *post* foi escrito), *user_followers_count* (número de seguidores do usuário), *user_location* (localização), e *entities_str*. Abaixo, segue um print da tabela para melhor visualização.

³⁹ <http://www.larhud.ibict.br/twitter-monitor/>. Acessado em 12 de junho de 2022.

Figura 27: tabela ilustrativa da coleta de *tweets*.

id_str	from_user	text	created_at	time	# user_followers_count	user_location
1,49321E+18		Toda semana o algoritmo inteligente da Amazon me oferece o livro que escrevi. https://t.co/rfynwftx5QF	Mon Feb 14 12:46:33 +0000 2022	14/02/2022 12:46	256	São Paulo
1,50343E+18		@adrianolcp @loboweissmann @jcbritogardona @massa0000 Esse livro fala um pouco disso. O que	Mon Mar 14 18:05:06 +0000 2022	14/03/2022 18:05	3325	Campinas, Brasil
1,49567E+18		Mano meu livro vai ficar muito foda aaaaaaa Não vejo a hora de postar ele na Amazon já aviso que não	Mon Feb 21 07:53:14 +0000 2022	21/02/2022 07:53	152	
1,49568E+18		A melhor coisa que inventaram: Vai sair? Não precisa mais levar um livro grande e	Mon Feb 21 08:45:22 +0000 2022	21/02/2022 08:45	0	
1,4957E+18		De nossa autoria, também na Amazon. com resenha e avaliação: livro "ACÁCIA DOS MEUS	Mon Feb 21 09:43:23 +0000 2022	21/02/2022 09:43	59051	Brasil - chicogente@gmail.com
1,4957E+18		minhas amigas q me chamaram pra ir naquela promoção de qualquer livro por 10 reais e eu	Mon Feb 21 09:48:15 +0000 2022	21/02/2022 09:48	1631	ela/dela
1,4957E+18		De nossa autoria, também na Amazon. com resenha e avaliação: livro "ACÁCIA DOS MEUS	Mon Feb 21 09:57:06 +0000 2022	21/02/2022 09:57	7168	Brasil - chicogente@gmail.com
1,49571E+18		Você como investidor provavelmente já leu algum livro sobre economia comportamental, certo?	Mon Feb 21 10:41:45 +0000 2022	21/02/2022 10:41	47932	
1,49571E+18		Acá Garota Que Vê Os Mortos: livro 02 - duologia O Segredo das Sombras de V. F. Duquina por RS	Mon Feb 21 10:53:03 +0000 2022	21/02/2022 10:53	528	Brasil
1,49571E+18		mais um dia passando cafezinho pra estudar e tomando ele todo enquanto olho livro no site da	Mon Feb 21 10:56:15 +0000 2022	21/02/2022 10:56	362	Florianópolis, Brasil
1,49572E+18		@CeciliaCecilia, veja o livro abaixo. Nele você vai ver o que o patriotismo de nossos militares	Mon Feb 21 11:24:58 +0000 2022	21/02/2022 11:24	49	
1,49573E+18		Your Name Edição Ánica https://t.co/NxURqx7r0b	Mon Feb 21 11:49:20 +0000 2022	21/02/2022 11:49	1501	
1,49573E+18		Terminei o segundo livro, de 3, das crônicas da Tulipa Negra.	Mon Feb 21 11:50:15 +0000 2022	21/02/2022 11:50	351	Mogi das Cruzes, Brasil
1,49573E+18		Sobre o avanço dos livros digitais no Brasil nos últimos anos hoje no @Estado:	Mon Feb 21 11:51:36 +0000 2022	21/02/2022 11:51	514	Rio
1,49573E+18		Anthony Ryan traz em "A Canção do Sangue" o primeiro volume da trilogia "A Sombra do Corvo".	Mon Feb 21 12:00:02 +0000 2022	21/02/2022 12:00	4943	São Carlos, Brasil
1,49573E+18		Dez formas de fazer um coração se derreter (Os Namoros do Amor 8C - Livro 2)	Mon Feb 21 12:00:04 +0000 2022	21/02/2022 12:00	131	
1,49573E+18		@Silvia_Bianchi_ no meu livro eu coloquei a nota de rodapé no fim da página e a amazon configurou	Mon Feb 21 12:08:45 +0000 2022	21/02/2022 12:08	3413	bieber, cabelo, rodrigo
1,49573E+18		a amazon cobrou meu livro da carrê e agr q to sem limite no cartão que cobrar	Mon Feb 21 12:18:48 +0000 2022	21/02/2022 12:18	625	
1,49574E+18		@hutaostuf Amanda definiu bem o livro "HERANCA VIVA": "Uma aventura cheia de mistérios, com	Mon Feb 21 12:25:19 +0000 2022	21/02/2022 12:25	2379	São Paulo, Brasil
1,49574E+18		aqueles pontos de vista que misturam o real com o imaginário. #literaturaengajada #literaturapcd,	Mon Feb 21 12:27:42 +0000 2022	21/02/2022 12:27	1024	

Fonte: *Twitter Monitor*

Após a conclusão do período de pesquisa, esta tabela foi baixada a partir de um *link* que acessa o *site* do sistema, em uma página específica com informações da coleta. Nesse espaço, além de fazer o *download* dos dados, também constam outras informações importantes acerca do levantamento como, por exemplo, as palavras mais utilizadas, *tweets* por faixa de horário e dia, entre outros. Nos *prints* abaixo tento reproduzir como é a página da pesquisa no sistema do *Twitter Monitor*.

Figura 28: página específica para *download* das informações da coleta.

Twitter Analysis

Livros Amazon

TERMS

amazon livro algoritmo

amazon livro algoritmo livros

amazon livro

algoritmo amazon

SOLICITAR CSV

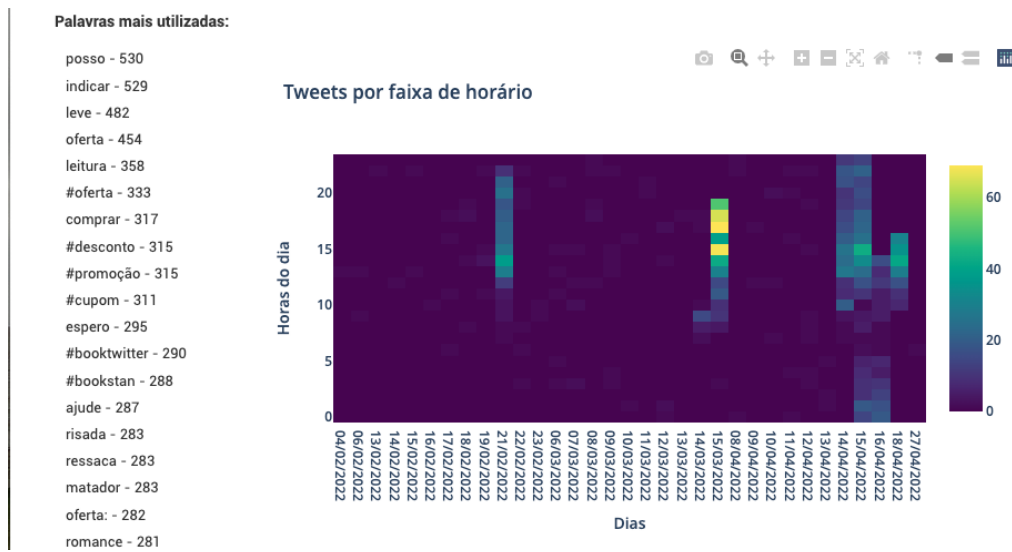
DOWNLOAD CSV

USER CSV

GEPHI

Fonte: *Twitter Monitor*

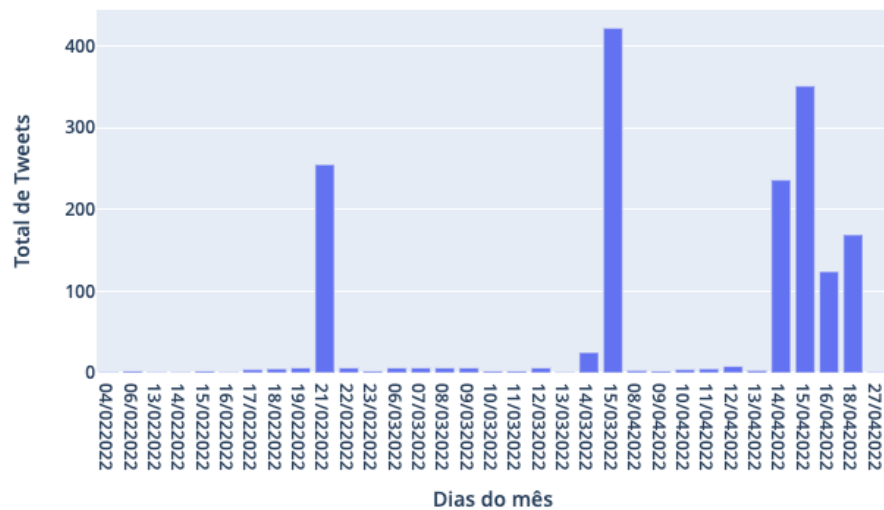
Figura 29: página com informações sobre a coleta do *Twitter Monitor* - faixa de horário



Fonte: *Twitter Monitor*

Figura 30: página com informações sobre a coleta do *Twitter Monitor* – tweets por dia.

Tweets por dia



Fonte: *Twitter Monitor*

A partir desta descrição do sistema, detalhamos, agora, os critérios adotados para o refinamento dos dados da coleta para cumprir os objetivos deste estudo. Na tabela, com os dados brutos da pesquisa, foram coletados 2.215 *tweets*. Após a leitura de todos os *posts*, observamos quatro aspectos presentes na base de dados que deveriam ser deslocados para

outros filtros, já que não serão considerados para a análise acerca do estabelecimento dos imaginários algorítmicos, são eles:

1 - *Tweets* que foram escritos em outros idiomas, como o espanhol, já que os termos da busca mesmo escritos em português, se assemelham a mesma grafia da língua espanhola. Nesse refinamento foram encontradas 117 publicações.

2 - *Tweets* repetidos, uma vez que verificamos nesse tipo de publicação uma ocorrência comum, ou seja, a divulgação de *links* de afiliados da plataforma para vendas de livros ou a divulgação de obras por autores independentes que fazem parte do KDP. Nesse caso foram encontradas 91 publicações. Vale salientar que nesse filtro, a publicação que apareceu primeiro (e não foi considerada como outros idiomas, outros temas e relacionados a perfis de afiliados/vendas), foi classificada para análise.

3 - *Tweets* relacionados a perfis de afiliados/vendas. Neste grupo, selecionamos *tweets* de perfis que integram o programa de afiliados da plataforma, o Associados *Amazon*. Esse tipo de publicação apareceu com destaque na coleta com 938 aparições e reflete o modo de operação da plataforma. A estratégia de criar esse filtro e não integrar essas publicações nas categorias que serão apresentadas a seguir se justifica pelo fato dos textos tratarem exclusivamente sobre promoções, sem a elaboração de uma experiência imaginativa, fundamental para responder o problema desta pesquisa.

Figura 31: exemplo de publicação no *Twitter* de participantes do programa Associados *Amazon*.



Fonte: *Twitter*

4 - *Tweets* relacionados a outros temas. Neste conjunto selecionamos 95 publicações que continham alguma das palavras-chaves da coleta, mas não refletiam o objetivo da pesquisa,

por exemplo, posts sobre a experiência do usuário com o *Prime Video*, serviço de *streaming* da *Amazon*.

Ressaltamos que pelo caráter subjetivo do tratamento desses dados, optamos por trabalhar por meio do programa Excel, que nos permitiu organizar a base de dados e criar filtros para segmentar as categorias para a análise. Neste [link](#), é possível visualizar a tabela em que trabalhamos. Abaixo os números referentes ao refinamento dos dados.

Tabela 01: refinamento dos dados.

Total bruto de <i>tweets</i> coletados	2.215
<i>Tweets</i> em outros idiomas	117
<i>Tweets</i> repetidos*	91
<i>Tweets</i> relacionado a perfis afiliados/venda	938
Outros temas	95
Total de <i>tweets</i> para a análise	1.065

* Os *tweets* repetidos não integram a subtração para se chegar ao número 1.065, pois estão distribuídos entre as categorias e os filtros.

Com base na pesquisa teórica desenvolvida até aqui, nos guiando pela metodologia proposta, realizamos uma nova leitura dos *tweets* considerando nossa unidade de contexto (as práticas mercadológicas efetuadas pela *Amazon* e a interação das lógicas algorítmicas com os usuários) e de registro focado no tema (imaginários algorítmicos) para a elaboração das categorias de análise deste trabalho. São elas:

➤ **Categoria 1 - mobilização do imaginário por meio dos sentidos.**

Neste grupo reunimos *tweets* em que o imaginário é mobilizado por meio da emoção, afeto e sedução. Em nosso referencial teórico, autores como Maffesoli (2012), Wunenburger (2007), Silva (2020), Sodré (2021) e Bucher (2016) validaram a importância desses aspectos ao admitirem que essas sensações experimentadas a partir de uma situação de interação contribuem para a formação dos imaginários.

➤ **Categoria 2 - mobilização do imaginário durante a relação de consumo com a *Amazon*.**

Neste conjunto de dados, reunimos *tweets* relacionados ao imaginário em torno do relacionamento com a *Amazon*, em uma situação de consumo de livros, em curso. Nessa circunstância, o texto produzido pelo usuário evidencia uma relação de proximidade, imediatidade, cumplicidade nas intenções e ações de compra, além das experiências de consumo na plataforma.

➤ **Categoria 3 - reconhecimento pelo usuário das ações algorítmicas.**

Neste grupo selecionamos *tweets* em que os usuários reconhecem e apontam a atuação algorítmica durante o uso da plataforma, que pode, inclusive, influenciar sua navegabilidade. Nessas publicações, também estão presentes elementos que evidenciem como os algoritmos adotados pela *Amazon* agem.

➤ **Categoria 4 - referente a lógica de atuação da *Amazon* na venda de livros**

Nesse conjunto de dados, reunimos os imaginários dos usuários em *tweets* que apresentem aspectos relacionados à lógica de mercado imposta pela *Amazon* na venda de livros, como por exemplo, a depreciação do conteúdo frente a política de preços da plataforma, Carrión (2020), e o comportamento predatório com as editoras - Simonaci (2020). Nesse sentido, foram reunidos textos em que os usuários tratam da relação com o livro e com o foco em características que conversam com a lógica de atuação da plataforma e desprezam outros aspectos das obras.

A partir dessa construção, ressaltamos que os *tweets* coletados e refinados não fazem parte de forma exclusiva de cada categoria, ou seja, uma mesma publicação pode estar presente em mais de um indicador, a depender dos aspectos apontados em cada texto e especificado nas categorias. A explicação e exemplificação acerca do tratamento desses dados de acordo com as categorias estabelecidas serão tratados durante a análise.

Destacamos que essas duas frentes de observação, como foram descritas acima, tem como meta dar conta dos objetivos traçados para a pesquisa. Entre essas finalidades, destacamos a investigação de como se constituem os imaginários algorítmicos na associação entre diferentes atores, além de compreender como a plataforma e o ambiente virtual de consumo contribuem, através da mediação algorítmica, para a formação desses imaginários. Também faz parte de nossos objetivos identificar quais são os fatores que motivam os usuários a exporem suas percepções sobre a interação com os algoritmos da *Amazon*, no *Twitter*.

Ainda sobre a metodologia adotada para esta pesquisa, vale destacar, que consideramos a importância de se pesquisar o digital para além da cultura *online*, mas também possibilitar uma compreensão sobre mudanças culturais e sociais por meio da internet (ROGERS (2013). Para d'Andréa (2020), “o fundamental parece ser a adoção de um olhar que ressalte sua multidimensionalidade e que, ao tensionar as plataformas, busque leituras alternativas àquelas induzidas por esses artefatos tecnológicos” (D'ANDRÉA, 2020, p. 126).

Também é importante ressaltar que a escolha desse método foi inspirada na pesquisa de Bucher (2016) que retratou no artigo “*The algorithmic imaginary: exploring the ordinary affects of Facebook algorithms*”, a interação entre pessoas e os algoritmos. A pesquisadora examinou o relato de usuários do *Facebook* sobre a percepção algorítmica na plataforma por meio do *Twitter* e de entrevistas. No referido artigo, a autora ressalta a importância de pesquisar como os usuários se sentem com relação aos algoritmos para compreendermos o poder social dessa interação.

4. ANÁLISES

4.1 As contribuições da página de venda de livros do *site* da *Amazon* para a construção dos imaginários.

Como já descrito no percurso metodológico, para melhor responder aos objetivos desta pesquisa, realizamos o exercício de análise em duas frentes. Na primeira, a análise da página de venda de livros da *Amazon*, no Brasil, nos concentramos em avaliar como esse ambiente virtual colabora para o desenvolvimento dos imaginários de seus usuários. Este esforço é a porta de entrada para respaldar a nossa análise dos dados sobre o estabelecimento dos imaginários algorítmicos. Ressaltamos que a escolha por esta análise passa também por nossa experiência pessoal com o uso da plataforma, uma vez que percebemos que é praticamente impossível navegar pelo *site* da empresa sem sermos interpeladas pelas ações da plataforma.

No capítulo anterior descrevemos como a página de venda exclusiva de livros da *Amazon* está organizada. Agora, vamos nos aprofundar, neste estudo, para compreender os mecanismos utilizados para captar a atenção dos usuários consumidores e como eles podem contribuir na formação dos imaginários algorítmicos. Também estaremos atentas às estratégias adotadas para manter o usuário por mais tempo na plataforma, bem como isso pode favorecer a captura de mais dados e a reprogramação dos algoritmos para a entrega de novos resultados.

Assumimos a *Amazon* como uma tecnologia do imaginário, que age e explora diferentes sensações, por meio da sedução de seus usuários, em troca de um prazer imediato, que estimula ações e produzem sentidos, segundo as ideias de Silva (2020). Diante disso, iniciamos esta análise destacando que a forma operada pela plataforma em suas lógicas algorítmicas, confirmam essa caracterização.

Para demonstrar essa prática utilizamos as seis dimensões dos algoritmos elaboradas por Gillespie (2018). São elas: 1ª dimensão: padrões de inclusão; 2ª dimensão: ciclos de antecipação; 3ª dimensão: avaliação de relevância; 4ª dimensão: promessa da objetividade algorítmica; 5ª dimensão: entrelaçamento com a prática; 6ª dimensão: a produção de públicos calculados. Também estarão presentes, dialogando com as ideias de Gillespie, os demais autores acionados neste estudo de caso.

Iniciando pelos padrões de inclusão, Gillespie (2018) nos chama a atenção para a importância de reconhecer que banco de dados e algoritmos não são a mesma coisa, como podem pensar alguns usuários. Para que os cálculos algorítmicos possam ser realizados e, conseqüentemente, apresentar resultados é preciso que os dados sejam coletados e preparados para compor a finalidade para qual o algoritmo foi criado. No caso da *Amazon*, e levando em conta o que já sabemos sobre os algoritmos de recomendações, a forma como esses dados são coletados e a maneira como são aplicados não são divulgados pela empresa. Mas sabemos que ao navegar pela plataforma todas as nossas ações são monitoradas e convertidas em dados que irão integrar seus algoritmos, tanto relacionado ao produto em si, quanto ao histórico de compras, público semelhante, dentre outros.

Em síntese, essas ações que realizamos dentro da plataforma deixam ‘rastros digitais’, que alimentam a base de dados, que por sua vez, se conectam com os algoritmos, projetados para funcionar de forma automática, seguindo os interesses da plataforma. Salientamos que esse modo de atuação automatizado, sem a interferência humana, se refere a um discurso estratégico em torno da objetividade algorítmica para isentar a plataforma da responsabilidade sobre sua operação. Mas é importante apontar que para iniciar toda essa engrenagem é preciso que mentes humanas pensem acerca de quais dados serão selecionados ou rebaixados, quais são os objetivos dos algoritmos, como ele irá atuar etc. Ainda sobre essa lógica, em concordância com as ideias de Bucher (2018), nos interessa nesta pesquisa mais o que desencadeia e se manifesta dessa operação algorítmica do que o modo sistematizado de operação desses cálculos.

De acordo com uma reportagem divulgada no site da CNN Brasil⁴⁰, a *Amazon* coleta dados ou ‘rastros’ por diferentes fontes e com isso mapeia e armazena informações que podem ir além do que compreendem seus consumidores.

A empresa coleta dados por meio de sua assistente de voz Alexa, de seu *marketplace*, do Kindle, de audiolivros pelo *Audible*, de suas plataformas de vídeo e música, de câmeras de segurança doméstica e de monitores de atividade física. Dispositivos habilitados para a Alexa fazem gravações dentro das casas das pessoas, e câmeras de segurança Ring capturam todos os visitantes. Essas informações podem revelar a altura, o peso e as condições de saúde de uma pessoa; sua etnia (por meio de pistas contidas em dados de voz) e inclinações políticas; seus hábitos de leitura e compra; seu paradeiro em um determinado dia e, às vezes, quem ela encontrou. (CNN Brasil, 2021).

De posse de todos estes dados e com seus algoritmos preparados para receber e atuar com base no que foi programado, chegamos à próxima dimensão dos algoritmos de relevância

⁴⁰ Site de notícias estadunidense com atuação no Brasil. [Veja quais dados pessoais a Amazon coleta de seus clientes e como isso é feito](#). Acessado em 06 de julho de 2022.

pública proposto por Gillespie (2018): os ciclos de antecipação. Se antecipar ao desejo ou ao possível desejo do cliente é um dos objetivos dos algoritmos de recomendações da *Amazon*, como afirmado por Larry Hardesty (2019). Espera-se conseguir atingir esse objetivo com os dados coletados durante a navegação e também com o histórico de dados do próprio usuário e de um público julgado pela plataforma como semelhante.

Na página de venda de livros da plataforma, podemos verificar que as seções ‘Frequentemente comprados juntos’, ‘Clientes que compraram este item também compraram’, ‘Clientes que visualizaram este item também visualizaram’, ‘Sugerido com base em seu histórico de navegação’ e ‘Mais vendidos em livros’ funcionam como mecanismos estratégicos para oferecer produtos relacionados, coletar mais informações do usuário, bem como para validar se a antecipação (sedução) ocorreu corretamente ao cliente clicar ou realizar a compra.

Este ciclo também é uma ferramenta importante para capturar a atenção e instigar o imaginário dos consumidores acerca da atuação do algoritmo, estimulando questões sobre como a plataforma pode saber se o usuário gosta de tal autor ou se está interessado em ler tal livro que foi sugerido. Para Maffesoli (2012), esse imaginário é baseado tanto em informações que o usuário possa ter ou buscar sobre como algoritmos funcionam, como em seus próprios sentidos e expectativas com relação a esse funcionamento. Ainda sobre a formação do imaginário, nesta cena de interação, é importante ressaltar que o autor defende que o imaginário pode ser individual, mas que é atravessado pelo imaginário coletivo, sobre o que é compartilhado.

Em sua terceira dimensão, Gillespie (2018) traz uma discussão sobre a avaliação de relevância. Com base nos dados coletados dos usuários, como a *Amazon* estabelece quais informações são relevantes e devem ser preparadas para o algoritmo? O que a plataforma considera relevante, já que de acordo com o autor esse é um termo que possibilita diferentes interpretações? Para conseguirmos dar conta dessas questões, precisaríamos fazer uma avaliação acerca dos critérios adotados para chegar ao definido como relevante para a plataforma. Mas tal exercício ainda não é possível de ser realizado, já que esses critérios são ocultados pela empresa e justificados como uma estratégia para proteger os objetivos comerciais, sobretudo dos concorrentes. Outra justificativa é que ao não revelar seus critérios, os usuários não conseguem burlar o sistema e tirar vantagens em uma relação de consumo.

Também associado a essa justificativa de relevância está o que Bentes (2019) chamou de promessa de ultrapersonalização, ou seja, um desejo de convencer o usuário da eficiência do

conhecimento preditivo da plataforma. Mas, como já visualizamos, em exemplos no referencial teórico desta pesquisa, essa promessa pode ser quebrada na medida em que a atuação algorítmica pode não ser percebida de forma satisfatória pelo usuário consumidor.

Mas embora a plataforma guarde essa informação sobre os critérios adotados para a atuação de seus algoritmos de recomendações, a *Amazon* reverbera o discurso acerca da promessa da objetividade algorítmica, quarta dimensão estipulada por Gillespie (2018). Diante desse cenário, é utilizado como mecanismo de convencimento e de tentativa de controle do imaginário, que o algoritmo da plataforma é isento da interferência humana, como tratamos no início deste capítulo. Para Gillespie, “a performance da objetividade algorítmica tornou-se fundamental para a manutenção dessas ferramentas como mediadoras legítimas do conhecimento relevante” (GILLESPIE, 2018, p. 108).

Na estratégia mercadológica da *Amazon*, além dessa apropriação de mediadora de conhecimento relevante, sobretudo na venda de livros, notamos na página denominada 'Loja de Livros', um posicionamento da plataforma reforçando essa ideia e se apresentando como um veículo para conduzir o usuário às melhores escolhas. Tal prática, segundo Silva (2020), ainda instiga os imaginários dos usuários, uma vez que por meio da sedução e do afeto opera sua lógica de atuação, que como já demonstrada nesta pesquisa é predatória e apresenta riscos à diversidade e ao conhecimento humano.

Figura 32: exemplo de como a Amazon se posiciona como veículo para melhores escolhas na compra de livros.

Encontre Livros na Amazon

Qual o melhor site para comprar livros?

Na Amazon, você encontra o que deseja em Livros de diversos gêneros como romance, quadrinhos, geek e mangás, livros infantis e mais com os melhores preços.

Onde encontrar promoções de livros?

Para acompanhar todas as promoções, basta visitar a nossa página de [Livros em Oferta](#).

Onde ler livros grátis?

Você sabia que no nosso site você tem acesso a leituras grátis? Para aproveitar, basta acessar a página de [eBooks Gratuitos](#).

Quer ficar por dentro de mais ofertas?

Aproveite promoções diariamente com as [Ofertas do Dia](#). Para saber das novidades, [baixe o app da Amazon](#) e ative as notificações para receber avisos sobre ofertas disponíveis. [Inscreva seu email](#) e siga a [@amazonbrasil](#) nas redes sociais para acompanhar eventos como [Book Friday](#), [Black Friday](#), [Semana do Consumidor](#) e mais.

Quais são os benefícios da assinatura Amazon Prime?

Ao assinar o Amazon Prime, você tem acesso a ofertas e descontos exclusivos, aproveita frete GRÁTIS para todo o Brasil, sem valor mínimo de compra, em produtos elegíveis, além de ter acesso a filmes, séries, músicas e outros benefícios incluídos na assinatura. [Explore todos os benefícios Prime](#) e comece seu teste gratuito de 30 dias.

Fonte: Amazon. amazon.com.br/livros. Acesso em 04 de dezembro de 2022.

Em sua quinta dimensão dos algoritmos, Gillespie (2018) chama a atenção para o entrelaçamento com a prática. Diante disso, refletimos ao olhar para a página de livros da *Amazon*, como a performatividade dos algoritmos na plataforma em associação com os usuários

pode afetar como as pessoas buscam ou são apresentadas a novos livros. Podemos dizer, nesse sentido, que há uma possibilidade em curso de moldar o conhecimento e o imaginário em um determinado direcionamento, ao indicar conteúdos em suas seções, sem uma explicação de como essa relevância foi definida. Um exemplo desta situação é quando o usuário espera que a plataforma valide seu senso de identidade com uma recomendação que considera correta.

Nesta direção, é importante reforçar, como pontuou d'Andréa (2017), que a forma de operar de empresas, como a *Amazon*, é articulada em dimensões técnicas, políticas e econômicas e participam de uma nova forma de organização cultural, impactando diferentes esferas da vida. Em consonância com essa crítica, Silva (2020) afirma que as tecnologias do imaginário são dispositivos de visão do mundo, estilos de vida, mas que não produzem um mundo melhor, ao contrário, usam o poder simbólico para produzir sentido, mesmo onde não há.

Por fim, na sexta dimensão, Gillespie (2018), trata da produção dos públicos calculados. Ao criar e disponibilizar as seções 'Clientes que compraram este item também compraram' e 'Clientes que visualizaram este item também visualizaram' a *Amazon*, em sua página de livros, afirma que conhece um público que se assemelha ao usuário. Como a plataforma chega a esses resultados, quais critérios adota não são totalmente revelados. O que esta pesquisa apurou, dentro dos canais oficiais da empresa, é que há uma avaliação referente às preferências e comportamento dos usuários e do conteúdo de cada item em que o usuário interagiu.

Ainda sobre as seções citadas dentro da página de venda de livros, vale destacar que são mecanismos estruturados para capturar a atenção dos usuários, um bem escasso e disputado de acordo com Goldhaber, (1997). Dentro desse cenário marcado pela economia da atenção, além da mobilização da atenção, há também uma orientação em direções previamente estabelecidas, com o intuito de influenciar ações por meio do agenciamento algorítmico, o que Bentes (2019) define como gestão algorítmica da atenção.

Essa influência aciona o que Legros *et. al* (2014) chama de impulsos imaginários dos usuários, ou seja, a partir desse movimento empreendido pela lógica algorítmica, o indivíduo age, como por exemplo, ao clicar em uma recomendação, conferir o que clientes entendidos pela plataforma com o mesmo perfil podem gostar de ler etc. A intenção da plataforma é que esses impulsos se tornem um hábito e, a partir disso, o usuário fique mais tempo engajado e enganchado.

Diante disso, a *Amazon* promove gatilhos com ações como 'compre agora' e a posição do livro em seu *ranking* de vendas, motiva a continuidade de uso da plataforma ao oferecer recompensas variáveis com a distribuição de cupons de descontos e frete grátis, por exemplo. Ainda afirma entregar uma melhor predição das recomendações de acordo com o tempo investido pelo usuário na plataforma.

Como Bruno (2019) pontua, em plataformas como a *Amazon* há também o interesse em dados que revelem vulnerabilidades cognitivas e emocionais, uma economia psíquica da atenção, dividida em três camadas. A primeira camada trata dos processos automatizados para extração e utilização de dados psíquicos, em que podemos supor que são trabalhados pela *Amazon* a partir das escolhas de seus clientes, como por exemplo, um leitor que só pesquise e compre livros de autoajuda ou sobre o mercado financeiro podem dar pistas sobre como estão se sentindo ou em que esfera da vida almejam melhorias etc. A segunda camada se refere ao agir sobre o comportamento humano em tempo real, ou seja, a validação de conhecimento a partir das seções de recomendações da plataforma de forma automatizada. E por fim, a gestão e controle das ações do usuário, sugerindo livros de mesmos temas, autores, continuações de sagas etc.

Ainda de acordo com Legros *et. al* (2014) é importante pontuar que a construção de imaginários pode variar dependendo da quantidade de informações que um indivíduo tenha. No caso da página de venda de livros da *Amazon*, não há informações suficientes para explicar a ação de seus algoritmos, assim quanto menos informações, mais a necessidade de acionar outros símbolos partilhados socialmente. Moura e Gomes (2014), também consideram o tempo de exposição às informações como característica importantes na captura e manutenção da atenção, o que consequentemente, influencia na elaboração dos imaginários algorítmicos.

A partir da análise da página de livros da *Amazon* chegamos a algumas conclusões sobre os modos de operação da plataforma, mais ainda de como a sua lógica algorítmica atua. A mais evidente é que toda a arquitetura da página é construída com a intenção de cooptar a atenção do usuário para atingir seus objetivos econômicos, sejam a venda de livros ou a sistematização de dados para outros fins, desconhecidos. Como já evidenciamos nesta pesquisa, a forma de atuar da plataforma no mercado de livros é caracterizada como predatória e oferece riscos reais à diversidade de livros publicados no país e, consequentemente, a produção e circulação do conhecimento, além de outras consequências como o esmagamento de livrarias menores,

precarização do trabalho de escritores etc. Na análise a seguir, vamos abordar como se estabelecem os imaginários algorítmicos da plataforma com base nos textos escritos no *Twitter* por usuários da plataforma, além de apresentar uma métrica sobre a percepção dos usuários sobre essa lógica de atuação criada pela plataforma.

4.2 O estabelecimento e a percepção/exposição dos imaginários algorítmicos da *Amazon*.

No decorrer desta dissertação, buscamos analisar por quais meios os imaginários algorítmicos podem ser estabelecidos. Nosso foco sempre esteve no comércio de livros por meio da plataforma de vendas da *Amazon*, no Brasil. Para tanto, mobilizamos um referencial teórico que abrange o tema, bem como analisamos os modos de operação da empresa na captação e manutenção da atenção de seus usuários. Agora, nesta análise, demonstramos por meio dos dados coletados, no período de 04 de fevereiro de 2022 a 04 de maio do mesmo ano, como os consumidores de livros imaginam e expõem a relação/interação com a plataforma e suas lógicas algorítmicas.

A análise deste banco de dados foi dividida em dois momentos. No primeiro são apresentados e examinados os resultados de cada uma das quatro categorias de análises elaboradas, de forma exclusiva. A intenção é evidenciar os impactos de cada categoria para a formação dos imaginários algorítmicos. No segundo momento, traremos o cruzamento das informações advindas das categorizações, com o objetivo de demonstrar como essas associações influenciam na constituição dos imaginários algorítmicos.

Ainda nesta análise, discutimos o filtro de *tweets* relacionados a perfis de afiliados/vendas, que não integrou a análise das categorias por não narrar uma experiência imaginativa, mas sim a divulgação de *links* personalizados para compras. Tal esforço é importante para exemplificar como a lógica de comércio de livros implementada pela *Amazon* reflete no mercado livreiro do Brasil e na produção, validação e circulação de conhecimento. Mais ainda, de como esse modo de operar repercute nos imaginários dos consumidores de livros tanto na interação com a plataforma, quanto em outros meios de comércio de livros.

Como anunciado, inicialmente apresentamos os dados referentes a cada uma das quatro categorias. Essa exibição se dá por duas formas. A primeira delas se refere aos momentos em que um *tweet* é classificado em apenas uma categoria, ou seja, o texto imaginado e construído

pelo usuário reflete em apenas uma das categorias apresentadas, não sendo relacionado às demais.

Tabela 02: *tweets* únicos por categoria.

Total de <i>tweets</i> analisados	1.065*
Categoria 01: mobilização do imaginário por meio dos sentidos.	38
Categoria 02: mobilização do imaginário na relação de consumo com a plataforma.	151
Categoria 03: reconhecimento pelo usuário da ação algorítmica.	20
Categoria 04: referente à lógica de atuação da <i>Amazon</i> na venda de livros.	409

* a soma desses números não corresponde ao total de *tweets* analisados pois trata, exclusivamente, de textos que foram categorizados de forma isolada, ou seja, os posts que foram combinados em mais de uma categoria não foram considerados.

Nesta segunda forma, apresentamos os dados, ou seja, o número de vezes, que cada categoria foi acionada, mas não de forma isolada e sim em combinações com outras categorias.

Tabela 03: *tweets* por categorias, combinados a outros indicadores.

Total de <i>tweets</i> analisados	1.065*
Categoria 01: mobilização do imaginário por meio dos sentidos.	396
Categoria 02: mobilização do imaginário na relação de consumo com a plataforma.	478
Categoria 03: reconhecimento pelo usuário da ação algorítmica.	24
Categoria 04: referente à lógica de atuação da <i>Amazon</i> na venda de livros.	667

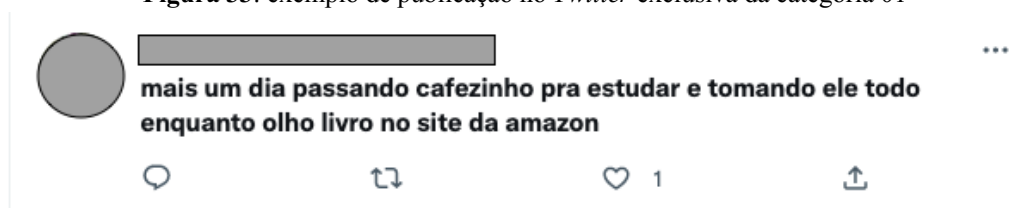
* a soma desses números não corresponde ao total de *tweets* analisados pois se trata de combinações entre as categorias, ou seja, um mesmo texto pode compor mais de um indicador.

A primeira categoria estabelecida para essa análise se refere a mobilização do imaginário dos usuários da plataforma de vendas de livros da *Amazon*, por meio da emoção, do afeto e da sedução. Esses aspectos sensíveis reforçam a importância das construções mentais em consonância com o campo racional, formando um todo compreensível e produzindo sentido no contexto em que é elaborado, Maffesoli (2012) e Wunenburger (2007). Em nossa contagem de *tweets* exclusivos da categoria 01, contabilizamos 38 textos em que a mobilização por esses sentidos foi mais relevante. Já na tabela 03, demonstramos como esse número é ampliado ao se relacionar com as outras categorias, chegando a 396 ocorrências.

Observamos por meio desses números que conforme apontado por Wunenburger (2007), os imaginários nos aproximam mais das ações que nos afetam do que a que repelem os sentidos. Assim, os textos presentes na primeira categoria refletem como um conjunto de percepções emocionais influenciam nesses imaginários algorítmicos. Além disso, apontam que os sentidos operam de forma mais efetiva quando combinados com outros elementos, como por exemplo, as demais categorias apontadas nesta pesquisa.

A sedução, principalmente marcada pelo modo de operar da *Amazon*, ao oferecer 'vantagens' na relação de consumo, é algo que está presente nas publicações, como apontado por Silva (2020), a plataforma, assumida por nós como tecnologias do imaginário, atua como um mecanismo de produção simbólica e induz a elaboração dos imaginários de seus usuários, explorando diferentes sensações. Em muitos desses casos, dado ao que Carrión (2020) chamou de caráter fluido e quase invisível, os usuários não percebem essas ações que irão atuar em sua experiência na plataforma e motivar a formação de imaginários em torno da lógica algorítmica, que também pode passar despercebida.

Figura 33: exemplo de publicação no *Twitter* exclusiva da categoria 01



Fonte: Twitter

Neste exemplo, que foi adicionado a categoria 01, observamos como a atuação da *Amazon* em seduzir o usuário tem um efeito prático. Além de capturar e manter sua atenção, em um processo de gancho, também obtém sucesso ao conseguir promover que um hábito seja criado, Bentes (2019). É importante também avaliar nesse exemplo, que o usuário está imerso nessa ação fluida da plataforma, não demonstra preocupação com suas ações ou com as consequências delas, afetado pelos recursos da página de vendas, como analisamos no subcapítulo anterior. No exemplo a seguir, demonstramos como a relação da categoria 01 com as demais categorias também amplificam esse efeito.

Figura 34: exemplo de publicação no *Twitter* relacionada as categorias 01 e 04.



Fonte: Twitter

No exemplo acima, observamos que além da mobilização do imaginário por parte dos sentidos, a lógica predatória de atuação da *Amazon* na venda de livros também reflete no modo como o usuário irá agir dentro e fora da plataforma. Ao acessar o ambiente virtual de consumo, o imaginário acerca de como proceder para garantir vantagens na relação de compra interage com os algoritmos, operando novas lógicas dentro das ambições econômicas da plataforma, justificando, com base em Bucher (2018), que os algoritmos têm o poder de moldar a vida social em diferentes níveis, como por exemplo, no consumo de livros e bens culturais. A ação fora da plataforma pode ser demonstrada na medida em que o usuário passe a questionar sempre o menor preço, sem levar em conta nenhum outro critério.

Dessa forma, além de participar dessa lógica predatória, que também é fluida, (realizando compras com os cupons), ainda reverbera essa prática ao elaborar um texto no

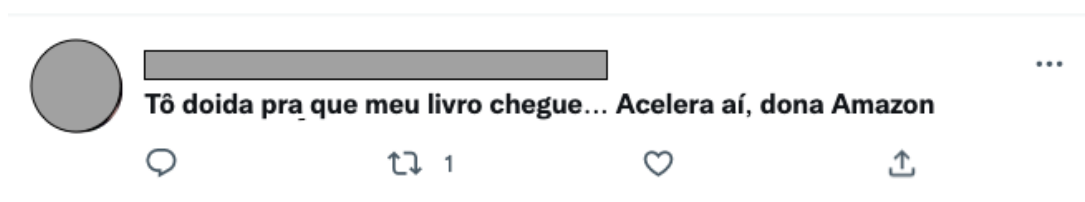
Twitter, afirmando a impulsividade na compra de livros devido aos preços e descontos oferecidos. Essa motivação para expor esse imaginário parte da necessidade de fazer parte de algo, Maffesoli (2001). Santaella (2000) também contribui com essa análise ao afirmar que o imaginário é uma criação que se alimenta do olhar do outro, ou seja, é preciso que os outros saibam que faço o consumo de livros de forma 'vantajosa' na *Amazon*.

A segunda categoria, que faz parte dessa análise, trata da mobilização do imaginário durante a relação de consumo com a *Amazon*. Os textos apresentados nesses dados refletem uma relação de proximidade, imediatidade, cumplicidade nas intenções e ações de compra, além das experiências de consumo. De forma isolada, essa categoria foi selecionada 151 vezes, já no relacionamento com outras categorias foram 478 ocorrências.

Neste caso, observamos como o imaginário dos usuários expostos no *Twitter* se projetam para além dos limites da plataforma para exibir como é a relação de consumo. Verificamos que após a mobilização dos sentidos e a captura e manutenção da atenção, como caracterizado na categoria 01, o imaginário dos usuários ganha uma nova perspectiva, seja pela expectativa que a *Amazon* cumpra com a sua promessa de entrega rápida, as novas possibilidades de recomendações que a compra pode ativar, a frustração por não receber o pedido etc. E com base nesses novos impulsos imaginários, como chamou Legros *et. al* (2014), a partir de uma nova interação com a plataforma, novas lógicas algorítmicas são estabelecidas, validando a afirmação de Silva (2020) ao dizer que somos o que a técnica faz de nós, mas também o que fazemos dela. Atentas a essa fala, nos questionamos até que ponto temos esse controle sobre o que fazemos da técnica. Será que até os nossos atos não são, de certa maneira, dirigidos por plataformas como a *Amazon*? Para Sodré (2021) esses imaginários estão alinhados ao desejo de mercado.

No exemplo abaixo, exclusivo da categoria 02, uma usuária usa o *Twitter* para manifestar sua ansiedade para que a *Amazon* cumpra sua promessa de agilidade na entrega. Assim preservando seu imaginário em torno da eficiência logística da empresa.

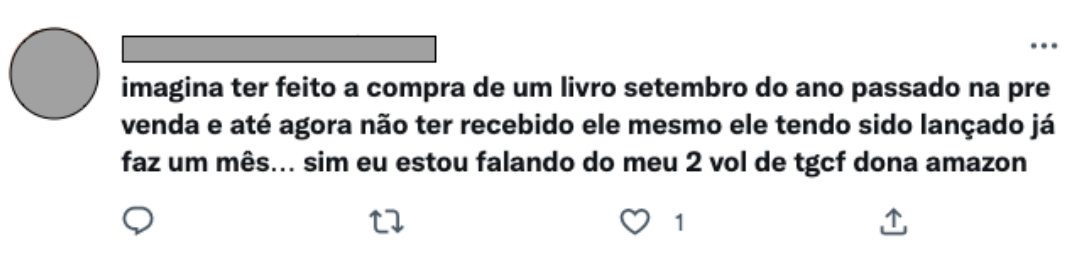
Figura 35: exemplo de publicação no *Twitter* exclusiva da categoria 02.



Fonte: Twitter

Já no próximo exemplo, que contempla a relação da categoria 02 com os demais indicadores, o usuário escreve um *tweet* para manifestar o descontentamento com a plataforma. Nesses dois exemplos é interessante pontuar como os textos se referem a empresa, 'dona amazon', em um sentido de proximidade com a marca, caracterizando também um aspecto sobre o imaginário dos usuários acerca da plataforma.

Figura 36: exemplo de publicação no *Twitter* relacionada às categorias 02 e 01.



Fonte: Twitter

Na terceira categoria, tratamos do reconhecimento, pelo usuário, da ação algorítmica. Nesse indicador, selecionamos os textos em que a percepção do agir algorítmicos é notada e exposta no *Twitter*. Esse indicador aparece de forma isolada 20 vezes e de forma relacionada 24 vezes, números que revelam que, apesar da interpelação algorítmica fazer parte de nosso cotidiano, pouco se discute sobre essa atuação, como é realizada, quais os impactos, sob quais interesses etc. Santaella e Almeida (2021) reforçam a emergência de pensar e construir algoritmos levando em conta os aspectos políticos e sociais, não mais privilegiando a construção pura do código de acordo com os interesses comerciais, sobretudo.

Observamos também nos *tweets* dessa categoria, que os usuários apesar de reconhecerem a presença dos algoritmos, não a problematizam, ao contrário apenas buscam a validação se as recomendações ou ações da plataforma agiram de forma a acertar ou errar suas preferências. Gillespie (2014) chama a atenção para esse comportamento, uma vez que os usuários não se concentram em aspectos relacionados à operação dos algoritmos, mas sim no resultado final de sua interação. Silva (2020) resume essa situação ao afirmar que o preço pela adesão é o resultado esperado de forma rápida.

Figura 37: exemplo de publicação no *Twitter* exclusiva da categoria 03.



Fonte: Twitter

Neste exemplo da categoria 03, o usuário reconhece a presença dos algoritmos ao notar a recomendação adicionada pela plataforma após a realização de uma compra. Observamos, neste caso, que a empresa optou por recomendar um produto que não está relacionado diretamente à venda de livros, mas que pode se relacionar a compras realizadas por pessoas que também compraram o mesmo livro (público semelhante), ao conteúdo do livro, ao histórico de navegação do usuário etc. Como já abordamos, esse modo de operar não é explicitado para os usuários, mas podem desencadear, novos imaginários e ações dentro da página.

A *Amazon*, como uma plataforma infraestrutural, opera lógicas cotidianas que influenciam em diversos setores da vida humana, também atuam para incentivar que os usuários deixem a maior quantidade de rastros possíveis, d'Andréa (2020). O interesse da plataforma é sobretudo econômico e quanto mais dados acerca do comportamento dos usuários, mais irão atuar o moldando em escala, alcançando o instrumentalismo, que representa um projeto de mercado com o objetivo de obter um tipo de dominação social, Zuboff (2019). Vale lembrar que, quando questionada sobre sua atuação, a *Amazon*, na maioria das vezes, busca se isentar

de responsabilidades e utiliza o discurso que trata a atuação algorítmica de modo automatizado e neutro. Para Bucci (2021), o consumidor ao não atuar de forma crítica, é acionado pela plataforma como expectador desse modo de ação.

Figura 38: exemplo de publicação no *Twitter* relacionada às categorias 03 e 01.



Fonte: Twitter

Neste outro exemplo em que relacionamos a categoria 01 e 03, o usuário foi seduzido por uma recomendação da empresa, mas notou a ação algorítmica e escreveu um texto no *Twitter* de forma irônica, já que ele próprio é o autor do livro indicado. Mais uma vez, uma narrativa em que a intenção é validar ou não a recomendação da plataforma, não problematizar a respeito da não identificação ou do interesse da plataforma relacionar pessoas por critérios estabelecidos por ela mesma.

Por fim, na categoria 04 dialogamos acerca da influência da lógica implementada pela *Amazon* no mercado de livros, na elaboração dos imaginários dos usuários da plataforma. Com destaque na coleta, foram selecionadas 409 publicações exclusivas desta categoria e 667 relacionadas às outras categorias. Esses números refletem um imaginário em torno do comércio de livros preocupante e constata que a ação predatória da plataforma é bem-sucedida e que induz a criação de imaginários algorítmicos, uma vez que os usuários estão imersos nessa lógica e operam dentro da página de livros (e também fora dela) motivados pelas 'vantagens' propostas, sendo o preço o mais citado.

Figura 39: exemplo de publicação no *Twitter* exclusiva da categoria 04.



Fonte: *Twitter*

Este exemplo, retrata como a *Amazon* interfere no mercado de livros e traz grandes prejuízos não só do ponto de vista econômico para quem trabalha nesse setor, mas para toda a sociedade. É como a plataformização penetra, não apenas em um domínio virtual, mas também na vida social, que passa a ser mediada por plataformas, Mintz (2019). O livro, como um bem sociocultural e objeto de conhecimento, está presente no mundo social e representa um precioso recurso para todas as sociedades ao longo do tempo, Chartier (1994). Diante disso, é essencial pensarmos a problemática que está posta nesta lógica de validação do conhecimento que é imposta pela *Amazon*, uma vez que a depreciação do conteúdo frente ao preço é uma realidade e, junto com as práticas de recomendações, operam influenciando nas obras que são adquiridas e consumidas pelos usuários.

Ao se apropriar da relevância e do prestígio intelectual em torno do livro, como afirmou Carrión (2020), a *Amazon* desprezou aspectos e processos que sempre foram importantes e relacionados ao caráter das obras, como por exemplo, o papel do livreiro, os processos sensoriais de tocar, sentir o cheiro. Ainda, adotou como estratégia para os clientes de livros a atuação em três pontos: seleção, conveniência e preço, Thompson (2013). Para Guin (2020), o interesse da empresa é manter os consumidores em um ciclo de satisfação/insatisfação infinito, promovendo cada vez mais vendas e coleta de dados, além de controlar o que lemos.

Figura 40: exemplo de publicação no *Twitter* relacionada às categorias 04 e 01.



Fonte: *Twitter*

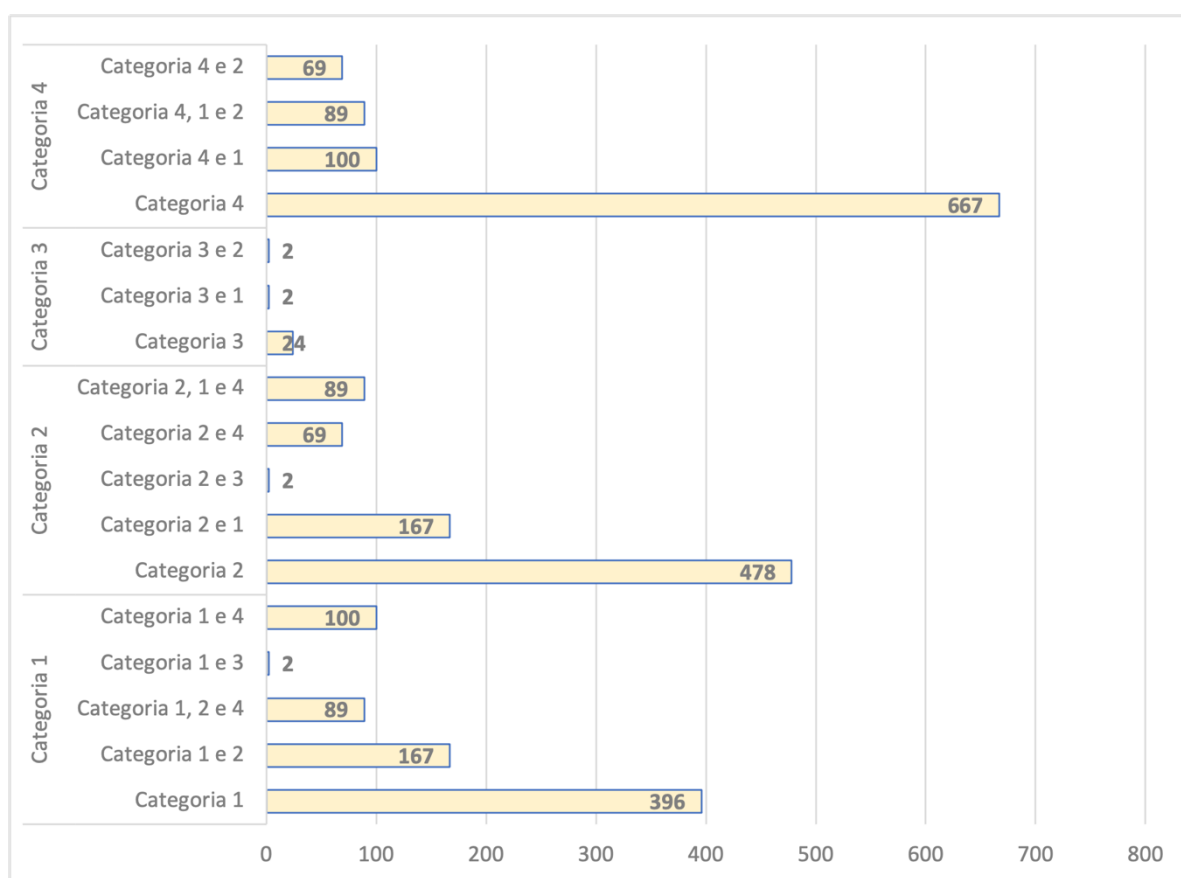
Na relação entre categorias 04 e 01, verificamos como o imaginário algorítmico seduz e faz com que o usuário aja dentro da plataforma na esperança de encontrar livros gratuitos, ou seja, validando a lógica da plataforma neste tipo de consumo. O usuário não relatou acessar a

página para pesquisar por um livro, autor ou tema específico, mas sim por buscar algo que fosse de graça, ignorando outros aspectos importantes na escolha de uma obra.

Ainda sobre essa lógica predatória da *Amazon* com todo o mercado livreiro e com os consumidores de livros, é importante frisar o alerta feito por Simonaci (2020) ao chamar a atenção para o futuro do conhecimento. Para ela, e conforme demonstrados nos dados analisados, a forma de atuar da plataforma pode gerar grandes prejuízos a biodiversidade, a produção e circulação de conhecimento no país, uma vez que de acordo com Breda (2019), a intenção da empresa é minar a concorrência e potencializar seus lucros.

Complementando essa análise, realizamos o cruzamento das categorias para demonstrar quais as combinações mais contribuem para a formação dos imaginários algorítmicos. A partir dos números apresentados de cada categoria de forma isolada, reafirmamos o que o referencial teórico desta pesquisa nos trouxe, ou seja, a formação dos imaginários não é algo individual em sua totalidade, mas sim atravessados pelos imaginários coletivos e partilhados, Maffesoli (2012) e Silva (2020).

Tabela 04: cruzamento dos dados das categorias.



Neste cruzamento de dados, demonstramos que as categorias que mais se relacionam são as de número 1 (mobilização do imaginário por meio dos sentidos) e 2 (mobilização do imaginário durante a relação de consumo com a *Amazon*), com 167 ocorrências em conjunto. Esses dados revelam que os sentidos como a sedução e a emoção estão ligados diretamente ao relacionamento de consumo na plataforma. Assim, as ações de captura e manutenção da atenção do usuário, que se converte na compra de um livro, promovem novas experiências de consumo que, consequentemente, impactam na produção de novos imaginários, motivando novas ações e fornecendo mais dados para os cálculos algorítmicos da empresa.

A categoria 01 também apareceu em destaque com a categoria 04 (lógica de atuação da *Amazon* na venda de livros), com 100 ocorrências. Nesta relação, o aspecto sensível do imaginário entra em contato com a lógica predatória de atuação da *Amazon*. Tal correlação nos revela que faz parte dos modos de operar da plataforma a interpelação aos sentidos de seus usuários.

Outra combinação que merece destaque são as das categorias 01, 02 e 04, com 89 associações. Esses dados representam a junção desses três elementos para a formação dos imaginários algorítmicos, de forma que sejam acionados tanto os sentidos e as experiências no consumo pela plataforma, bem como a validação a aderência a lógica predatória de atuação da empresa.

Paralelo a esse dado, notamos que a categoria 03 (reconhecimento pelo usuário da ação algorítmica) foi a que menos apareceu na análise e, consequentemente, a que menos se relaciona a outras categorias. Dessa forma, podemos intuir que quando o usuário percebe a ação algorítmica, mesmo sem problematizá-la, ele já não tem seu imaginário tão influenciado pelas características das outras categorias. Ou seja, a lógica da *Amazon* por mais que prevaleça, deixa brechas para questionamentos que, esperamos, em um futuro próximo, possam se alargar em torno de questões fundamentais, como por exemplo, os prejuízos que esse modo de agir pode trazer para toda uma geração de conhecimento, além de outros apontados nesta pesquisa.

Ainda é preciso salientar nesta análise o papel do *Twitter* enquanto tecnologias do imaginário, que influenciam na construção mental dos usuários acerca dos modos de operar da *Amazon*, uma vez que funciona como um espaço em que os usuários utilizam para narrar suas experiências, sentimentos, posicionamentos em diferentes setores, o que Santos *et. al* (2021) chamou de um grande mural de narrativas.

Assim como a *Amazon*, o *Twitter* tenta transparecer uma imagem de neutralidade em suas ações. Mas como Van Dick (2013) nos lembra, a empresa se caracteriza como uma plataforma, que opera para além de seus limites e penetra em diferentes setores da vida das

pessoas, como político, social etc. Outro aspecto que combate esse argumento de isenção é o fato do *Twitter* atuar privilegiando perfis com mais seguidores e com maior frequência de publicações frente a outras contas. Além de atuar como uma plataforma de anúncios, em que os dados de seus usuários são utilizados para promover entregas mais 'personalizadas'.

Dentro das funções do *Twitter*, destacamos duas que estiveram presentes na coleta e que nos mostram a amplitude do alcance dos imaginários relacionados às quatro categorias elaboradas. São elas: os retweets (RT), em que a publicação pode ser replicada em outros perfis, sendo considerada uma importante ferramenta da plataforma para aumentar o alcance de uma publicação; a menção a um perfil ou *reply*, em que é possível acionar outras conta a partir do símbolo @, proporcionado um espaço de diálogo. Foram encontradas 112 RT, 184 respostas, evidenciando que essas narrativas pessoais mobilizam mais um diálogo em torno do tema do que um grande compartilhamento de informações. O tema, centrado em torno do livro, pode ser uma das justificativas para essa baixa reverberação, já que o Brasil é um país em que o nível de leitura não é considerado alto, como apontou a pesquisa Retratos da leitura do Brasil, 52% da população brasileira é considerada leitora.

Como informamos no percurso metodológico desta pesquisa, para a análise dos imaginários algorítmicos realizamos um refinamento dos dados brutos e, dentre as ações realizadas, está a criação de um filtro que selecionou os *tweets* que tratavam especificamente da oferta de livros com *links* para compras, sem a presença de uma narrativa de uma experiência imaginativa. Essa seleção de publicações tem algo em comum, fazem parte da divulgação das pessoas ou empresas que integram o programa Associados *Amazon*. Como já explicado anteriormente, trata-se de um sistema em que se divulga *links* próprios de produtos da plataforma, no nosso caso livros, em troca do pagamento de comissão, caso a venda seja concluída. Foram selecionadas, ao todo, 938 publicações advindas de perfis que fazem esse tipo de trabalho para a plataforma.

É importante ressaltar que no período da coleta houve dois momentos em que esse tipo de publicação teve mais destaque: o Dia do Consumidor (15 de março), em que a plataforma trabalha em suas campanhas de *marketing* como a Semana do Consumidor, e o Dia do Livro (18 de abril). Nessas datas, a *Amazon* intensifica suas operações de vendas e reforça, ainda mais, sua lógica de atuação, oferecendo preços abaixo dos praticados no mercado, além de livros gratuitos, cupons de descontos, frete grátis etc. Consequentemente, as pessoas que aderem ao programa de vendas da plataforma, por meio da divulgação de *links*, intensificam a divulgação nesses períodos com a expectativa de conseguir realizar mais vendas.

Figura 41: exemplo de tweet de Associados *Amazon*Fonte: *Twitter*

Ainda é importante relacionar esses números aos resultados da categoria 04, em que tratamos da lógica de operação da *Amazon* no consumo de livros, que representou a maior quantidade de publicações na tabela, tanto de forma isolada ou combinada com outras categorias. Assim, visualizamos que a lógica predatória da *Amazon* no mercado livreiro foi o que mais se destacou, reforçado por esse filtro das publicações referentes ao trabalho para divulgar *links* da plataforma. Dessa forma, avaliamos que os imaginários algorítmicos, em torno da venda de livro, passam por esse modo de atuação da empresa e, mais do que isso, ele colabora para sua manutenção, já que no momento em que o usuário age dentro da plataforma, possibilita a coleta de novos dados que irão ser convertidos em novas estratégias para alimentar essa lógica depreciativa do mercado livreiro promovida pela *Amazon*.

Na imagem a seguir, na nuvem de palavras com os termos que apareceram com mais destaque na coleta, como ‘comprar’, ‘cupom’, ‘promoção’, ‘graça’, ‘oferta’, verificamos como o modo de operar da plataforma é ilustrado. Os usuários que se deslocaram ao *Twitter* para tratar do assunto, dentro do recorte que fizemos para a coleta, demonstram em seus textos como a lógica da *Amazon* foi aderida e é reverberada para além dos domínios da empresa. Também é importante pontuar, no final desta análise, que apesar da interpelação, da sedução, da captura da atenção e de outros recursos adotados pela plataforma, é importante que os usuários também se sintam responsabilizados por manter essa engrenagem predatória em pleno funcionamento. Como bem destacou Silva (2020), ainda que os imaginários sejam estimulados pelas tecnologias (como o caso da *Amazon*), ele não se reduz ao controle das plataformas. É preciso

pensar criticamente sobre como alimentamos e reforçamos os modos de agir de empresas como *Amazon*. É importante ressaltar que para a elaboração da nuvem de palavras, o *Twitter Monitor* abrange além dos *tweets* escritos pelos usuários, mas também as interações que decorrem deles, como por exemplo os retweets e os posts favoritos.

Figura 42: representação das palavras mais utilizadas na coleta de *tweets*.



5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta pesquisa propôs-se analisar e compreender como são estabelecidos os imaginários algorítmicos dos usuários da *Amazon*, na venda de livros, no Brasil. Para isso, reunimos um aporte teórico que dialoga com questões chaves para pesquisa, dentre elas, destacamos a formação dos imaginários, a economia da atenção e os avanços nesse campo relacionado ao ambiente virtual, as mediações algorítmicas e a plataformação. Com o foco em investigar as textualidades que emergem a partir da mediação algorítmica da plataforma, realizamos a análise da página de venda de livros com o intuito de verificar os mecanismos acionados para motivar esses imaginários. A partir desse ponto, examinamos a coleta de *tweets* a fim de buscar respostas, para o problema de pesquisa apresentado, com base na construção de narrativas dos próprios usuários da plataforma.

Como resultado desse esforço investigativo, destacamos as estratégias adotadas pela empresa para, por meio da sedução, capturar a atenção dos usuários e deixá-los o maior tempo possível navegando pelo *site*, criando um modelo de gancho em que o consumidor fique enganchado, engajado e que crie um hábito de acessar a *Amazon*, Bentes (2019). Ao serem seduzidos por essa lógica operacional, que não é transparente quanto as suas atuações algorítmicas e objetivos econômicos, os usuários, como exemplificado ao longo desta pesquisa, elaboram imaginários em torno dessa operação, motivados pelas estratégias utilizadas pela empresa, com destaque para política de preços e as seções de recomendações de livros baseadas no histórico de navegação, no conteúdo do item e no público semelhante.

Essas construções mentais também motivam o que Legros *et. al* (2014) chamou de impulsos imaginários, ou seja, a ação dos próprios usuários dentro da plataforma, levando a novas formas de mediações algorítmicas que são estabelecidas quando a empresa entra em contato com os recentes dados deixados pelos ‘rastros digitais’ dos usuários. É importante frisar aqui que, embora apresente um caráter fluido e automatizado, toda essa estratégia é pensada e arquitetada por mentes humanas, com o objetivo de cumprir metas mercadológicas e de interesses outros da plataforma.

Vale destacar que, ao analisar os *tweets* que fizeram parte do banco de dados desta pesquisa, verificamos que esses imaginários são expostos, principalmente, com a intenção de como adquirir alguma vantagem na relação de consumo ou mesmo em como agir para ter sucesso em sua busca ou compra dentro da plataforma. Questões importantes acerca da atuação da *Amazon* não são contempladas com relevância, como por exemplo, como a plataforma pode

influenciar o comportamento de compra de livros, bem como pode direcionar para o consumo determinados tipos de conteúdos baseados em critérios próprios e não confiáveis, como abordou Simonaci (2020). Tais ações trazem riscos sociais preocupantes, como a produção, validação e circulação de conhecimento por parte da plataforma e a diminuição da bibliodiversidade devido a ação predatória da empresa no setor livreiro.

A partir dos dados coletados refinados e categorizados, observamos que esta forma depredatória de atuação da *Amazon* na venda de livros ancora as categorias que desenvolvemos para este estudo, ou seja, a mobilização do imaginário por meio da sedução, os imaginários na relação de consumo com a plataforma, o reconhecimento pelo usuário da ação algorítmica e a própria categoria que tratou dessa lógica. Essa última, apareceu fortemente nos resultados desta pesquisa, com uma grande quantidade de *tweets* (409 *posts* únicos e 667 *posts* combinados entre outras categorias).

Outro modo que evidenciou essa forma de atuação da *Amazon* foi o recorte que fizemos do total de *tweets* (938) relacionados aos perfis de afiliados/vendas. Nesses *posts*, as pessoas ou empresas que fazem parte do programa de associados da plataforma, divulgam *links* exclusivos em troca do pagamento de comissões após a conclusão de vendas. Tais *posts* refletem e potencializam a estratégia de alcance da plataforma para angariar cada vez mais usuários para sua base, seduzidos por preços baixos, que livrarias físicas e até mesmo virtuais não conseguem acompanhar. A ambição da plataforma em dominar completamente o mercado, em vários setores, incluindo o de livros é tamanha que para isso prejudicam todo o mercado de livros, depreciando o conteúdo e todos os aspectos relacionados ao caráter do livro para impor sua forma de atuar e assim minar qualquer tipo de concorrência.

Diante do fenômeno observado, concluímos que o estabelecimento dos imaginários algorítmicos, dentro do recorte proposto, está intimamente ligado à lógica de atuação que a *Amazon* impõe ao mercado e aos consumidores de livros. Como já trouxemos no decorrer desta pesquisa, o setor de vendas de livros é afetado negativamente pela plataforma, que traz em seu discurso uma posição benevolente e de democratização de acesso aos livros que precisa ser criticado sob os aspectos de sua real atuação e interesses acerca desse ramo, sobretudo das consequências desse modo de agir. A forma como a plataforma explora os sentidos dos usuários, sobretudo por meio da sedução em sua interface de compras, compõe um ciclo em que ao acessar a plataforma e deixar seus rastros novas mediações algorítmicas são convocadas para manter o usuário dentro de um fluxo de captura de atenção.

Os imaginários, como nos revelou esta pesquisa, não são apenas de ordem individual, mas também são estabelecidos por meio da partilha de experiências, fato que podemos

evidenciar na coleta de *tweets*, que promove um imaginário partilhado dos usuários dentro da plataforma. Essa ação reverbera de forma incontável, já que pessoas que acessam o *Twitter* podem ler sobre as percepções de outros usuários e constroem imaginários acerca da *Amazon*, sem necessariamente expor na forma de um *tweet*, mas que irá refletir quando acessar a plataforma para pesquisar ou fazer a compra de um livro. Do mesmo modo, conversas informais sobre dicas de livros, onde comprar as obras etc, podem compor essas construções mentais. Validando as ideias de Legros *et. al* (2014), quanto menos informações, mais se torna necessário acionar os elementos partilhados socialmente.

De toda forma, a empresa se beneficia da constituição desses imaginários, na medida em que distante da competência crítica da informação (capacidade de unir habilidades úteis para desenvolver um olhar mais crítico ao utilizar serviços mediados por plataformas digitais – ir além do operacional), como defendeu Bezerra (2015), grande parte dos usuários aderem a lógica de atuação da plataforma sem criticá-la.

Ainda em tempo, é importante ressaltar os limites que foram impostos a esta pesquisa. A amplitude de investigar uma plataforma como a *Amazon*, mesmo com o recorte proposto, foi considerada um desafio, já que a plataforma não revela sobre suas formas de atuação, bem como passa por constantes alterações em sua interface e, acreditamos, também nas operações de seus algoritmos. Sobre a coleta de dados, inicialmente, esperávamos que os usuários mobilizassem uma rede de conversação sobre a atuação algorítmica da plataforma, algo que foi frustrado, pois, como concluímos, a lógica de atuação da plataforma domina as conversações, principalmente relacionado ao valor monetário dos livros. Ainda sobre a coleta, precisamos pontuar que nem todos os *tweets* referentes aos critérios pesquisados podem ter sido coletados, já que a API do *Twitter* não disponibiliza os dados integralmente, mas sim os que considera passíveis de compartilhamento.

Apesar dessas ressalvas, consideramos que o tema tratado nesta pesquisa é relevante para o campo científico, pois o fenômeno tratado aqui e, principalmente, suas consequências são aspectos que impactam a sociedade e o conhecimento humano. A pesquisa contribui ao expor além de como os imaginários algorítmicos são estabelecidos, mas também de como esses imaginários colaboram com a ação predatória da empresa. Esse modo de operar da *Amazon* precisa, ainda mais e urgentemente, fazer parte dos debates sobre o consumo de livros no país. Precisamos dialogar sobre as graves consequências que podem ser observadas atualmente, bem como podem ser potencializadas no futuro de leitores, escritores, livrarias, editoras etc. É importante pensarmos em formas de ampliar esse debate e sugerir formas de proteger o mercado de livros e leitores, seja propondo uma legislação que obrigue essas plataformas a seguir

critérios justos de concorrência ou que revele seus critérios para o estabelecimento de recomendações e de composição do *ranking* de obras mais vendidas, entre outros.

Este trabalho de pesquisa, que teve como tempo de duração dois anos, caminhou até este ponto, mas tem como objetivo que além de nós, outras pesquisadoras e pesquisadores possam se inspirar neste estudo e contribuir para a sequência desse debate. A *Amazon*, como plataforma infraestrutural, opera lógicas de atuação em diferentes setores e faz a coleta e uso de dados de forma indiscriminada, o que representa uma área que demanda urgência e um grande esforço de pesquisa.

6 REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

AGUIAR, Grazyella; ANAZ, Sílvio; COSTA, Edwaldo; FREIRE, Norma; LEMOS, Lúcia. **Noções do Imaginário: Perspectivas de Bachelard, Durand, Maffesoli e Corbin**. Revista Nexi, São Paulo, n. 03, 2014.

ALMEIDA, Virgílio; SANTAELLA, Lúcia. Canal TIDDigital - PUC SP. AULA MAGNA | Virgílio Almeida | ALGORITMOS. YouTube, 24/08/2021. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=GipQyhPzadQ>>. Acesso em 11 de setembro de 2022.

ALVES, Felipe. **Big Techs perdem mais de US\$ 1,8 tri em valor de mercado em 2022; e resultados não ajudam**. InfoMoney, 2022. Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/mercados/big-techs-perdem-us-18-tri-valor-mercado-2022/>>. Acesso em: 02 de junho de 2022.

ANAZ, Sílvio. **A necessidade do fantástico**. Youtube, 24 de julho de 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=dgSdEZiEO-s>. Acesso em: 30 de maio de 2022.

AMAZON A9 And A10 Algorithms Compared: What's New And How Does It Affect Your Seo **Game?**. AiHello Documentation, 2021. Disponível em: <<https://www.aihello.com/resources/blog/amazon-a9-and-a10-algorithms-compared-whats-new-and-how-does-it-affect-your-seo-game/>>. Acesso em: 02 de junho de 2022.

AMAZON diz que já criou 9,4 mil empregos em operações no Brasil. Tecmundo, 2021. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/mercado/224309-amazon-diz-criou-9-4-mil-empregos-operacoes-brasil.htm>>. Acesso em: 04 de maio de 2022.

AMAZON dobra o salário base dos seus funcionários mais bem pagos. O Globo, 2022. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/amazon-dobra-salario-base-dos-seus-funcionarios-mais-bem-pagos-us-350-mil-por-ano-25385096>> Acesso em 03 de junho de 2022.

AMAZON fortalece distribuição com 11º CD no Brasil. Mercado e Consumo, 2021. Disponível em: <<https://mercadoeconsumo.com.br/2021/10/05/amazon-fortalece-distribuicao-com-11%E2%81%B0-cd-no-brasil/>>. Acesso em: 08 de abril de 2022.

AMAZON recebe autorização para testar entregas por drones nos EUA. G1, 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/08/31/amazon-e-autorizada-a-testar-entregas-por-drones-nos-eua.ghtml>>. Acesso em: 02 de junho de 2022.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa; do mercado de massa para o mercado de nicho**. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ARAÚJO, Willian Fernandes; MAGALHÃES, João Carlos. **Eu, eu mesmo e o algoritmo: como usuários do Twitter falam sobre o “algoritmo” para performar a si mesmos.** In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS, XXVII, 2018, Belo Horizonte-MG. Disponível em < <https://bit.ly/2LO6pgg> >. Acesso em 20, de maio de 2020.

BARBOSA, Eduardo Oliveira; OLIVEIRA, Izadora dos Santos; SILVA, Fabrício dos Santos. **Big Data: impactos no consumo e no mercado.** In: POLIDO, Fabrício; ANJOS, Lucas; BRANDÃO, Luíza (orgs.). Políticas, Internet e Sociedade. Belo Horizonte: Instituto de Referência em Internet e Sociedade, 2019. Disponível em: <http://bit.ly/35hiqms>. Acesso em: 12 dezembro de 2021.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2016.

BELO, André. **História & livro e leitura.** 1 ed. Belo Horizonte: Editora Autêntica, 2013.

BENTES, Ana. **Gestão algorítmica da atenção: enganchar, conhecer e persuadir.** In: POLIDO, Fabrício; ANJOS, Lucas; BRANDÃO, Luíza (orgs.). Políticas, Internet e Sociedade. Belo Horizonte: Instituto de Referência em Internet e Sociedade, 2019. Disponível em: <http://bit.ly/35hiqms>. Acesso em: 12 dezembro de 2021.

BEZERRA, Arthur Coelho. **Vigilância e filtragem de conteúdo nas redes digitais: desafios para a competência crítica em informação.** XVI Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação (XVI ENANCIB) - Informação, Memória e Patrimônio: do documento às redes. 26 a 30 de outubro, 2015, - João Pessoa - PB. Disponível em: <https://ridi.ibict.br/handle/123456789/923>. Acesso em: 24 de setembro de 2022.

BEZERRA, Arthur Coelho, 2014. **Circulação de informação e cultura na modernidade: das técnicas analógicas às técnicas digitais de reprodução.** Tendências da Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação, v. 7, n. 1. [Acesso em: 20 de setembro de 2022]. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/119483>.

BREDA, Tadeu. **Amazon destrói.** São Paulo, 30 de maio de 2019. Disponível em < <https://bit.ly/3UKIcIx> >. Acesso em 25 de novembro de 2022.

BRUNO, Fernanda. **A economia psíquica dos algoritmos: quando o laboratório é o mundo.** Jornal NEXO Disponível em:<<https://www.nexojornal.com.br/ensaio/2018/A-economia-ps%C3%ADquica-dos-algoritmos-quando-o-laborat%C3%B3rio-%C3%A9-o-mundo>> Acesso em:13/12/22.

BRUNO, Fernanda; BENTES, Anna Carolina; FALTAY, Paulo. **Economia Psíquica dos algoritmos e laboratório de plataforma: mercado, ciência e modulação do comportamento.** Revista Famecos. v. 26, n. 3, p. 02 - 21, 2019.

BULCÃO, Marly. Bachelard: **A noção de imaginário**. In: Revista Reflexão, Campinas, números 83/84, p. 11-14, janeiro/dezembro de 2003.

BUCHER, Taina. **Imaginários e políticas dos algoritmos: entrevista com Taina Bucher**. [Entrevista concedida a Rafael Grohmann]. Digilabour, 12 de julho. 2020. *Site*. Disponível em: <https://digilabour.com.br/2020/07/12/imaginarios-e-politicas-dos-algoritmos-entrevista-com-taina-bucher/>. Acesso em: 13 de julho. 2020.

BUCHER, Taina. **The algorithmic imaginary: Exploring the ordinary affects of Facebook algorithms**. *Information, Communication & Society*, v. 20, n. 1, p. 30-44, 2016.

BUCHER, Taina. **If Then. Algorithmic Power and Politics**. 1 ed. New York: Oxford University Press, 2018.

BUCCI, Eugênio. **A Superindústria do Imaginário**. *Como o capital transformou o olhar em trabalho e se apropriou de tudo que visível*. 1 ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2021.

CABRERA ALTIERI, Daniel Horacio (2021). «**El algoritmo como imaginario social**», *Zer*, 26 (50), 125-145. Disponível em: < <https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/22206>>. Acesso em 20, de maio de 2022.

CASAGRANDE, Erich. Top 100 sites mais acessados no Brasil [Edição 2022]. São Paulo, 24 de outubro de 2022. Disponível em <<https://bit.ly/3uLGOL2>>. Acesso em 28 de novembro de 2022.

CHARTIER, Roger. **A ordem dos livros: leitores, autores e bibliotecas na Europa entre os séculos XIV e XVIII**. 2 ed. Tradução de Mary Del Priore. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1998.

CHARTIER, Roger; GOFF, Jacques Le; REVEL, Jacques. **Nova História**. Coimbra: Almedina, 1990.

CAMARGO, Carmem; MEINERS, Erich; COSTA, Máira. *Contra a Amazon, encontros*. In: CARRIÓN, Jorge. **Contra Amazon e outros ensaios sobre a humanidade dos livros**. Tradução de Reginaldo Pujol Filho & Tadeu Breda. São Paulo: Editora Elefante, 2020.

CNDL - Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas. Consumo online. Edição maio 2021. Disponível em: < <https://site.cndl.org.br/noticias/pesquisas/?cat=consumo-online>> Acesso em 25 de novembro de 2022.

CARRIÓN, Jorge. **Contra Amazon e outros ensaios sobre a humanidade dos livros**. Tradução de Reginaldo Pujol Filho & Tadeu Breda. São Paulo: Editora Elefante, 2020.

CITTON, Yves. **Introdução: da economia a ecologia da atenção**. In: Pour une écologie de l'attention. Tradução: Carolina Oliveira Forastieri e Clarissa Ribeiro. In: revista Ayvu. Psicol., v. 05, n 01, p. 13 – 41.

CRARY, Jonathan. **Suspensões da percepção: atenção, espetáculo e cultura moderna**. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

D'ANDRÉA, Carlos. **Pesquisando plataforma online: conceitos e métodos**. 1 ed. Salvador: Edufba, 2020. Disponível em < <https://repositorio.ufb.br/ri/handle/ri/32043> >. Acesso em 13, de agosto de 2020.

D'ANDRÉA, Carlos; JURNO, Amanda; DALBEN, Silvia. **Mapeando controvérsias algorítmicas (e suas tensões com e no jornalismo)**. In: MARTINS, Bruno Guimarães; MOURA, Maria Aparecida; PESSOA, Sônia Caldas; VIANNA, Graziela Mello (org). Experiências metodológicas em textualidades midiáticas. Belo Horizonte: Relicários edições, 2019, p. 141 – 162.

D'ANDRÉA, Carlos. **Rumo a uma plataformização do social**, 2017. Disponível em <<https://bit.ly/2AJUuO0>>. Acesso em 18 de maio de 2020.

DANTAS, Marcos; CANAVARRO, Marcela; BARROS, Marina. **Trabalho gratuito nas redes: de como o ativismo de 99% pode gerar ainda mais lucros para 1%**. Liinc em Revista, Rio de Janeiro, v.10, n.1, p. 22-43, maio 2014.

DEORAS, Anos; HOANG, Trong Nghi; KARYPIS, George; LI, Jin; ZHAO, Tong. **Learning personalized item-to-item recommendation metric via implicit feedback**. Amazon Science, 2022. Disponível em: <<https://www.amazon.science/publications/learning-personalized-item-to-item-recommendation-metric-via-implicit-feedback>> Acessado em 20 de maio de 2022.

FERNANDES, Dinalva. **Amazon se consolida como a maior vendedoras de livros no Brasil. Ecommerce Brasil**, São Paulo, 18 de agosto de 2020. Disponível em < <https://bit.ly/3UHSWYg> >. Acesso em 27 de novembro de 2022.

FOER, Franklin. **O grande plano: métodos de Jeff Bezos, o dono da Amazon, para fazer o mundo acertar seus valores**. Tradução: Sérgio Flaksman. Revista Piauí, Rio de Janeiro: nº 161, ano 14, p. 34-45, fevereiro, 2020.

FRANÇA, Vera V; SIMÕES, Paula G. **Curso Básico de Teorias da Comunicação**. 1. ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2016.

GALLOWAY, Scott. **Os quatro: Apple, Amazon, Facebook e Google – O segredo das gigantes da tecnologia**. Tradução de Cristina Yamagami. 1 ed. São Paulo: HSM, 2017.

GILBERT, Duran. **O imaginário: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem**. Tradução de Renée Eve Levié. 3ª edição. Rio de Janeiro: DIFEL, 2004.

GILLESPIE, T. **The relevance of algorithms**. Tradução: Amanda Jurno. In: **Revista Parágrafo**. v. 6, n. 1, p. 95 a 121, 2018.

GOLDHABER, Michael H. *The Attention Economy and the Net*, 1997. Disponível em: <<http://www.well.com>> Acesso em: 22/01/2022

GOMBERG, Felipe. **A aura do livro na era de sua reprodutibilidade técnica**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro - PUC-RIO. Rio de Janeiro, 2006.

GOMES, Josir C, PIMENTA, Ricardo M, & BRAGA, Tiago E N. (2021). Twitter Monitor: Milestone 4 (v0.4). **Zenodo**. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5117864>

GUIN, Ursula. Sobre a Amazon e a indústria dos best-sellers ou Por que insisto que você não compre livros pela Amazon. Tradução Christiane Kokubo, In: CARRIÓN, Jorge. **Contra Amazon e outros ensaios sobre a humanidade dos livros**. Tradução de Reginaldo Pujol Filho & Tadeu Breda. São Paulo: Editora Elefante, 2020.

HARDESTY, Larry. **The history of Amazon's recommendation algorithm**. Amazon Science, 2019. Disponível em: <<https://www.amazon.science/the-history-of-amazons-recommendation-algorithm>> Acessado em 20 de maio de 2022.

INSTITUTO PRÓ-LIVRO. Retratos da leitura no Brasil. 5. ed. 11 set. 2020. Disponível em: https://prolivro.org.br/wp-content/uploads/2020/09/5a_edicao_Retratos_da_Leitura_no_Brasil_IPL-compactado.pdf. Acesso em 25 de novembro de 2022.

JANUÁRIO, Alex; FINATELI, Marcelo. Livraria Convulsiva. In: CARRIÓN, Jorge. **Contra Amazon e outros ensaios sobre a humanidade dos livros**. Tradução de Reginaldo Pujol Filho & Tadeu Breda. São Paulo: Editora Elefante, 2020.

JURNO, Amanda Chevtchouk; DALBEN, Sílvia. **Questões e apontamentos para o estudo dos algoritmos**. **Revista Parágrafo**, v. 6, n. 1, p. 17 a 29, 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/2zZuIVy>>. Acesso em 20, de maio de 2020.

LEAL, Bruno Souza. **Do texto à textualidade na comunicação: contornos de uma linha de investigação**. In : LEAL, Bruno Souza; CARVALHO, Carlos Alberto; ALZAMORA, Geane (org). Textualidades midiáticas. Belo Horizonte: PPGCom/UFMG, 2018, p. 17 - 34.

LEGROS, Patrick *et al.* **Sociologia do Imaginário**. Tradução de Eduardo Barros. Porto Alegre: Editora Sulina, 2014.

LINDEN, Greg; YORK, Jeremy; SMITH, Brent. **Amazon.com Recommendation: item-to-item collaborative filtering**. Industry Report, 2003. Disponível em <<https://www.cs.umd.edu/~samir/498/Amazon-Recommendations.pdf>>. Acessado em 02 de junho de 2022.

LIVRO digital avança, mas enfrenta a barreira da pirataria no país. Estadão, São Paulo, 21 de fevereiro de 2022. Disponível em <<https://bit.ly/3PkHmRy>>. Acesso em 23 de novembro de 2022.

MAFFESOLI, Michel. **A transfiguração do político**. 3 ed. Tradução de Juremir Machado da Silva. Porto Alegre: Sulina, 2005.

MAFFESOLI, Michel. **Elogio da razão sensível**. Tradução de Albert Christophe Migueis Stucknbruck. Petrópolis: Vozes, 1998.

MAFFESOLI, Michel. **O imaginário é uma realidade**. Famecos, Porto Alegre, n.15, p. 74-81, 2001.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo retorna**: formas elementares da pós-modernidade. Tradução de Teresa Dias Carneiro. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012.

MANYIKA, James; Chui, Michael; Brown, Brad; Bughin, Jacques; Dobbs, Richard; Roxburgh, Charles Byers, Angela Hung (2011). **Big data: The next frontier for innovation, competition, and productivity** (2011). Disponível em: https://bigdatawg.nist.gov/pdf/MGI_big_data_full_report.pdf (2018-07-28). Acesso em 22 de fevereiro de 2023.

MINTZ, André. **Midiatização e plataformação: aproximações**. Revista Novos Olhares, São Paulo, v.8 – n 2. p. 98 – 109, 2019.

MOROZOV, Evgny. **Big Tech: A ascensão dos dados e a morte da política**. Tradução: Claudio Marcondes. Ubu Editora. São Paulo, 2018.

MOURA, Maria Aparecida; GOMES, Cássia Adriana. **Comércio e consumo em tempo de conexões digitais: dimensões informacionais**. DataGramaZero Revista de Informação v.15 n.2 abr14.

MURPHY, Chuck. Tweet Twist: The Evolution of Twitter. 25 de novembro, 2019. In: Boston Digital. Disponível em: <https://www.bostondigital.com/insights/tweet-twist-evolution-twitter>. Acessado em 23 de abril de 2022.

NASCIMENTO, Cleon Menezes do. **Big Data: o uso de dados e algoritmos para estratégias de vendas**. Blog Unit, 2021. Disponível em < <https://bit.ly/3gTWhFE> >. Acesso em 12 de junho de 2022.

OS protestos de trabalhadores da Amazon em meio à pandemia. Você AS, 2020. Disponível em: <<https://vocesa.abril.com.br/mercado/os-protestos-de-trabalhadores-da-amazon-em-meio-a-pandemia/>> Acesso em: 09 de maio de 2022.

PINTO, Júlio. Prefácio. **Uma palavra antes destas leituras**. In: MARTINS, Bruno Guimarães; MOURA, Maria Aparecida; PESSOA, Sônia Caldas; VIANNA, Graziela Mello (org). Experiências metodológicas em textualidades midiáticas. Belo Horizonte: Relicários edições, 2019, p. 8.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. **Platformisation**. Tradução: Rafael Grohmann. In: **Revista Fronteiras** – estudos midiáticos. v. 22, n. 1, p. 2 - 9, 2020.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. **Em busca das “redes que importam”: redes sociais e capital social no Twitter**. Líbero, São Paulo, v.12, n. 24, p. 81-94, 2009.

RIOS, Nani. Não se nasce Baleia, torna-se Baleia. In: CARRIÓN, Jorge. **Contra Amazon e outros ensaios sobre a humanidade dos livros**. Tradução de Reginaldo Pujol Filho & Tadeu Breda. São Paulo: Editora Elefante, 2020.

ROGERS, Richard. **O fim do virtual: os métodos digitais**. Tradução: Carlos d’Andréa e Tiago Barcelos P. Salgado. In: **Lumina, Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora**. v.10, n. 3, p. 1 a 34, 2016.

ROSSIGNOL, Pascal. **Veja quais dados pessoais a Amazon coleta de seus clientes e como isso é feito**. CNN Brasil, 2021. Disponível em: < <https://www.cnnbrasil.com.br/business/veja-quais-dados-pessoais-a-amazon-coleta-de-seus-clientes-e-como-isso-e-feito> >. Acesso em: 06 de julho de 2022.

SAMPAIO, Rafael; LYCARIÃO, Diógenes. **Análise de conteúdo categorial: manual de aplicação**. 1 ed. Brasília: Editora Enap, 2021.

SANTAELLA, Lúcia. **As três categorias peircianas e os três registros lacanianos**, 1999. Psicologia USP, 10, (2), 81-91. Disponível em <<https://bit.ly/3ulqTTS>>. Acesso em 15 de agosto de 2022.

SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter**. 1.ed. São Paulo: Paulus, 2010.

SANTOS, Dalva; CASTRO, José; Teixeira, Lucilinda. **Narrativas do front: da linha de frente para o Twitter, as narrativas médicas em 280 caracteres**. Temática. Paraíba, n 02, fevereiro 2021.

SILVA, Juremir Machado. **Tecnologias do Imaginário**. Porto Alegre: 3ª Edição, Sulina, 2020.

SIMONACI, Ana Paula. **A Amazon e o declínio do mercado editorial brasileiro**. Revista Rosa. São Paulo, v. 02, n. 01, 2020. Disponível em <<https://bit.ly/3PgjUVQ>>. Acesso em 23 de novembro de 2022.

SMAAL, Beatriz. **A história do Twitter**. Tecmundo, 2010. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/rede-social/3667-a-historia-do-twitter.htm>>. Acesso em: 08 de maio de 2022.

SNEL - SINDICATO NACIONAL DOS EDITORES DE LIVROS. Primeiro semestre de 2022 fecha com números positivos, mas variação continua em ritmo decrescente. Rio de Janeiro, 2022. Disponível em <<https://bit.ly/3VMUW2Q>> Acesso em 21 de outubro de 2022.

STONE, Brand. **A loja de tudo: Jeff Bezos e a era Amazon**. Tradução de Andrea Gottlieb. 1 ed. Rio de Janeiro. Editora Intrínseca, 2014.

SODRÉ, Muniz. **A Sociedade Incivil. Mídia, iliberalismo e finanças**. 1 ed. Petrópolis – RJ: Editora Vozes, 2021.

THOMPSON, John B. **Mercadores de Cultura**. Tradução: Alzira Allegro. 2 ed. São Paulo: Editora Unesp, 2013.

TOMAZ, Tales; CAVALCANTI, Guilherme. **Repensando big data, algoritmos e comunicação: para uma crítica da neutralidade instrumental**. Revista Parágrafo. v. 6, n. 1, p. 31 - 42. São Paulo, 2018.

TWITTER é o lugar certo para saber mais sobre o que está acontecendo e sobre o que as pessoas estão falando agora. Twitter. Sobre. Disponível em: <<https://about.twitter.com/pt>>. Acesso em: 04 de junho de 2022.

UNIT, Blog. **Big Data: o uso de dados e algoritmos para estratégias de vendas**. Aracaju, 27 de abril de 2021. Disponível em: <<https://portal.unit.br/blog/noticias/big-data-o-uso-de-dados-e-algoritmos-para-estrategias-de-vendas>>. Acesso em 21 de janeiro de 2022.

UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA. [Faculdade de Comunicação- FACOM]. **Das plataformas aos métodos digitais: percursos e percalços**: palestra ministrada pelo Prof. Dr. Carlos D'Andréa. Salvador, 19 de abril de 2019. Facebook: lab404. Disponível em: <<https://bit.ly/2PXNRfv>>. Acesso em 12 de agosto de 2020.

VAN DIJCK, J. **Culture of connectivity: a critical history of Social Media**. 1. Ed. New York, Oxford University Press, 2013. 288p.

WINQUES, Kérley. **Imaginários algorítmicos: reflexões a partir de um estudo de recepção de matriz sociocultural**. Revista Fronteiras - estudos midiáticos. v. 24, n. 2, p. 2 - 13, 2022.

WUNENBURGER, Jean-Jacques. **O imaginário**. Tradução de Maria Stela Gonçalves. São Paulo : Edições Loyola, 2007.

ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância**. Tradução: George Schlesinger. Intrínseca, Rio de Janeiro. 2019.