

A Cultura da Performance nas Plataformas Algorítmicas

The Culture of Performance on Algorithmic Platforms

La Cultura de la Performance en Plataformas Algorítmicas

Julio Cesar Lemes de Castro¹

Resumo: Este artigo de articulação teórica, apoiado em pesquisa bibliográfica, traça um paralelo entre a governança algorítmica e a cultura da performance que caracteriza a subjetividade neoliberal. Ele propõe-se a mostrar que, em virtude de sua tecnologia baseada no uso de algoritmos, de seu modelo de negócios e de sua inserção no contexto social de nossa época, as plataformas controladas por grandes corporações, como o Facebook, constituem ambientes midiáticos privilegiados de manifestação dessa cultura. Ademais, as modalidades de indução de comportamento no interior das plataformas, articuladas àquelas atuantes na sociedade em geral, imprimem a tal cultura um cunho impositivo, ainda que os usuários das plataformas preservem uma relativa autonomia. São apontados oito diferentes imperativos de performance: conectividade, visibilidade, agência, plasticidade, rendimento, gozo, mensurabilidade e normatividade. Todos eles combinam-se e sobrepõem-se de vários modos, posto que não são entendidos como fenômenos discretos, e sim como facetas de um único fenômeno.

Palavras-chave: Neoliberalismo. Performance. Governança algorítmica. Plataformas. Algoritmos.

Abstract: This article of theoretical articulation, supported by bibliographic research, draws a parallel between algorithmic governance and the culture of performance that characterizes neoliberal subjectivity. It proposes to show that platforms controlled by large corporations, such as Facebook, are privileged media environments for the manifestation of this culture, due to their technology based on the use of algorithms, their business model and their insertion in the social context of our time. In addition, the modalities of behavior elicited on these platforms, allied to those operating in society in general, impress upon this culture a commanding nature, notwithstanding the relative autonomy of platform users. Eight different imperatives of performance are pointed out: connectivity, visibility, agency, plasticity, accomplishment, enjoyment, measurability and normativity. All these imperatives combine and overlap in various ways, since they are not understood as discrete phenomena but as facets of a single phenomenon.

Key words: Neoliberalism. Performance. Algorithmic governance. Platforms. Algorithms.

1 Laboratório de Teoria Social, Filosofia e Psicanálise (Universidade de São Paulo), São Paulo, Brasil. E-mail: julio@jclcastro.com.br.

Resumen: Este artículo de articulación teórica, respaldado por investigación bibliográfica, establece un paralelo entre la gobernanza algorítmica y la cultura de la performance que caracteriza la subjetividad neoliberal. Él se propone mostrar que, por su tecnología basada en el uso de algoritmos, su modelo de negocio y su inserción en el contexto social de nuestro tiempo, las plataformas controladas por grandes corporaciones, como Facebook, son entornos mediáticos privilegiados para la manifestación de esta cultura. Además, las modalidades de inducción de comportamiento dentro de las plataformas, vinculadas a las que operan en la sociedad en general, imprimen un carácter impositivo a esta cultura, aunque los usuarios de las plataformas conserven una relativa autonomía. Se señalan ocho imperativos de performance diferentes: conectividad, visibilidad, agencia, plasticidad, rendimiento, goce, mensurabilidad y normatividad. Todos se combinan y se superponen de diversas formas, ya que no se entienden como fenómenos discretos, sino como facetas de un único fenómeno.

Palabras clave: Neoliberalismo. Performance. Gobernanza algorítmica. Plataformas. Algoritmos.

1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, a hegemonia do neoliberalismo coincide com a expansão, sucessivamente, da Internet em geral, da Web e das plataformas algorítmicas. Estas são dispositivos midiáticos nos quais a conduta do usuário é orientada por algoritmos, a partir de dados extraídos de atividades e interações dele e de outros (CASTRO, 2019). Como é demonstrado em outro trabalho (CASTRO, 2016c), elas proporcionam uma ilustração das engrenagens da governança neoliberal em três dimensões: de subjetividade, de estrutura social e de exploração econômica. O enfoque deste artigo é a dimensão subjetiva da governança neoliberal, tal como ela opera nas plataformas.

Para intelectuais neoliberais como Schultz (1961) e Becker (1993), todos os atributos humanos com alguma serventia econômica devem ser considerados como capital. Da ideia de capital humano, Foucault (2004) deriva a concepção do sujeito neoliberal como empreendedor de si mesmo. O empreendedorismo de si, por sua vez, que presume o investimento contínuo em seus próprios atributos, com o fito de aumentar seu capital, engendra um “culto da performance” (EHRENBERG, 1991), ou o que se pode chamar de uma cultura da performance.

Políticas governamentais de tecnologia da informação são frequentemente colocadas a serviço da ideologia neoliberal, preconizando, por exemplo, o recurso a tecnologias digitais como artefatos imprescindíveis para uma vida eficiente, produtiva e autônoma (HJELHOLT; SCHOU, 2017). No setor privado, pode-se supor que o vínculo entre a tecnologia da informação e essa ideologia seja ainda mais pronunciado. Este artigo propõe-se a mostrar que, em virtude da instrumentalização de sua tecnologia por seu modelo de negócios (a otimização para

engajamento) e de sua inserção no contexto social de nossa época, as plataformas algorítmicas controladas por grandes corporações constituem ambientes privilegiados de manifestação da cultura neoliberal da performance.

Em tais ambientes, a cultura da performance está associada à indução de determinados comportamentos, que remete à natureza da governança nas plataformas, considerando que “governar [...] é estruturar o campo de ação possível dos outros” (FOUCAULT, 1994, p. 237). Num sentido mais estrito, pode-se pensar aqui no governo daqueles que coletam e analisam os dados sobre aqueles cujos dados são coletados (ANDREJEVIC, 2014). Mas é preciso considerar que, numa sociedade neoliberal, todos estão de uma forma ou de outra imersos na cultura típica do neoliberalismo. Além disso, aqueles que administram uma plataforma são ao mesmo tempo usuários de outras, trocando de posição – o docudrama *O dilema das redes* (*The social dilemma*, direção de Jeff Orlowski, 2020) mostra como os próprios executivos e investidores das grandes corporações de tecnologia se preocupam com o possível impacto de seu uso em si e em seus familiares. As formas de indução de comportamento no interior das plataformas, articuladas àquelas atuantes na sociedade em geral, imprimem à cultura da performance um cunho impositivo, ainda que os usuários das plataformas preservem uma relativa autonomia.

Para analisar tal cultura, invocam-se seus desdobramentos em oito diferentes imperativos: conectividade, visibilidade, agência, plasticidade, rendimento, gozo, mensurabilidade e normatividade. Utilizados como roteiro para tentar identificar e mapear as manifestações da cultura da performance nas plataformas, esses imperativos não se apresentam isolados uns dos outros, mas encadeiam-se e superpõem-se de maneiras variadas. Tal superposição é natural, uma vez que eles não são entendidos como fenômenos discretos, e sim como facetas de um único fenômeno. A consequência de sua operação concatenada é a emergência de uma subjetividade tipicamente neoliberal, nesse caso uma “subjetividade assistida por computador”, para usar o fraseado de Guattari (2000, p. 38), ou mais exatamente uma subjetividade assistida por algoritmo. Como objeto de análise, entre as diversas plataformas se realça o Facebook, em razão de sua representatividade – 2,8 bilhões de usuários mensais no início de 2021 (MOHSIN, 2021) – e do fato de que nele os imperativos de performance avultam com singular clareza.

Trata-se de um artigo de reflexão assentado em pesquisa bibliográfica. O arcabouço teórico subjacente consiste nas formulações de Foucault (2004) sobre o neoliberalismo e

máxime sobre o sujeito empreendedor de si, bem como em meus aportes prévios sobre a governança algorítmica (CASTRO, 2018) e sua ligação com o neoliberalismo (CASTRO, 2016c). Mas, para esquadrihar as manifestações dessa cultura nas plataformas, é mobilizada como referência imediata uma série de estudos empíricos que destacam aspectos distintos delas, interpretados sob o ponto de vista de uma gramática comum que os situa como imperativos de performance. O diagrama dos imperativos provê, assim, um enquadramento abrangente que permite articular de modo sistemático estudos com focos determinados e à primeira vista disparatados. A título complementar, são arrolados incidentes e peculiaridades da vida nas plataformas que servem para ilustrar a ação desses imperativos.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 IMPERATIVO DE CONECTIVIDADE

“O crescimento da Internet irá diminuir drasticamente” quando se comprovar que “a maioria das pessoas não tem nada a dizer umas às outras”, conjetura Krugman (1998), por coincidência um crítico *light* do neoliberalismo, dez anos antes de ser homenageado com o Prêmio Nobel de Economia. A previsão espetacularmente falha é enunciada, ironicamente, num artigo que discute os prognósticos errados dos economistas, e justamente no limiar da ascensão das plataformas algorítmicas.

Envolvendo a participação ativa dos usuários, as plataformas pressupõem a conectividade. Trata-se, preliminarmente, de estar materialmente plugado à rede o tempo inteiro. Essa condição, que não era inicialmente a realidade do grosso dos internautas, passou a ser trivial na medida em que floresceram conexões melhores e mais baratas, se generalizou a Internet móvel e proliferaram serviços que requerem estar permanentemente conectado. A infraestrutura de conectividade de dados engloba a Internet, como alicerce, e a World Wide Web, como patamar intermediário, sobre o qual são erigidas muitas das plataformas.

Nestas, a conectividade não se limita às relações entre usuários. No caso do Facebook, o grafo social abarca não somente liames entre indivíduos, mas combina “objetos” e “associações” (BRONSON *et al.*, 2013), sendo que os objetos podem ser usuários, lugares e conteúdos (incluindo mensagens de *status*, fotografias, vídeos, *check-ins*, comentários, páginas, grupos, eventos etc.), enquanto as associações entrelaçam esses objetos. Tanto objetos como associações se distinguem por possuírem identificadores únicos.

Entre os usuários propriamente ditos, as plataformas podem ensejar uma conectividade simétrica, quando, pelo menos formalmente, eles executam o mesmo papel, ou assimétrica, quando seus papéis diferem. A conectividade também pode ser direta, quando eles interagem entre si mediante curtidas, comentários, compartilhamentos ou trocas de mensagens, ou indireta, quando eles interagem independentemente com um objeto comum. No Facebook, aqueles que decidem ser amigos mantêm entre si, em princípio, uma conectividade simétrica e direta; mas há uma conectividade assimétrica, quando um usuário curte uma página de outro, e indireta, entre usuários que interagem de forma independente com um conteúdo. No Twitter, a conectividade entre dois usuários é simétrica quando cada um é seguidor do outro, e assimétrica se não há reciprocidade. Em plataformas que coordenam papéis complementares, como motorista e passageiro na Uber ou anfitrião e hóspede no AirBnb, temos uma conectividade assimétrica. Entre usuários que se interessam pelos mesmos *sites*, no mecanismo de busca do Google, ou pelos mesmos produtos, no comércio eletrônico da Amazon, a conectividade é indireta.

Certas plataformas encorajam as interações interpessoais, já que a participação nelas presume tais interações, e é por intermédio dessa participação que se coletam os dados do usuário utilizados para customizar os conteúdos e em especial os anúncios que lhe são exibidos. Relacionamentos pertinentes a diferentes esferas – com familiares, amigos, conhecidos, colegas de escola, companheiros de trabalho etc. – são transpostos para elas. Por intercessão delas, pode-se resgatar e reter vínculos encetados no passado. Concomitantemente, elas ensejam a multiplicação de nexos pelo acréscimo de amigos de amigos, urdindo tendencialmente, como antevê um usuário do extinto Friendster, fundado em 2004, uma “rede social infinita”. Outra via de expansão é a adição de desconhecidos com interesses idênticos ou correlatos. Em um serviço como o Facebook, todos os contatos são definidos como “amigos”, que se reproduzem, portanto, em escala de centenas ou milhares. E, por influência das plataformas, na língua inglesa o substantivo “*friend*” origina o verbo “*to friend*”, usado coloquialmente no sentido de adicionar como amigo.

A interação com outros funciona como motivação primordial para que o usuário se engaje. “Nesses fóruns de discussão não se fala muita coisa a sério, é verdade”, observa Maffesoli (2018), mas “o importante é estabelecer um *link*.” As próprias plataformas alvitram nomes para ser agregados: ao cadastrar-se com uma conta de *e-mail*, a sincronização com ela permite localizar conhecidos; outros nomes são aventados devido à existência de contatos em

comum. Ademais, são providenciadas ferramentas para manter os laços lubrificadas, de curtidas a lembretes sobre aniversários. Essa programação da socialidade através de *software* é descrita por Bucher (2013) como “amizade algorítmica”. O imperativo de conectividade figura de maneira explícita no discurso corporativo que anima as plataformas: no documento oficial entregue por ocasião dos trâmites de abertura de seu capital, o Facebook (2012, p. 1) proclama que “nossa missão é tornar o mundo mais aberto e conectado”.

Tal imperativo desdobra-se como pressão social que impulsiona a participação dos usuários, detectada por um levantamento de Quan-Haase e Young (2010), que aduz as motivações precípuas alegadas por quem adere ao Facebook: a recomendação de amigos; a circunstância de todos a sua volta estarem inscritos; a intenção de fornecer aos outros um canal de comunicação consigo. Por outro lado, averiguando indivíduos que recusam conspicuamente entrar no Facebook, Portwood-Stacer (2013) verifica que mesmo essa atitude tem dificuldade em escapar à lógica da cultura neoliberal, porque tende a assumir a feição de autoempoderamento com conotações de distinção e a ser interpretada pelos outros como demonstração de elitismo e afetação.

Como sequela do amálgama de conexões, as fronteiras entre público e privado, profissional e pessoal, trabalho e lazer são erodidas. Além do mais, elas são atravessadas pelas articulações entre “laços fortes” e “laços fracos” (GRANOVETTER, 1973; GRANOVETTER, 1983), que não necessariamente acompanham os do mundo *offline*, mas são delineados a partir da intensidade do comprometimento e das afinidades que se instauram no mundo *online*. De toda sorte, a divisa entre esses mundos torna-se igualmente tênue. Relacionamentos *offline* convertem-se em contatos *online*, e vice-versa. Atentando exclusivamente para o diagrama de conexões de um usuário no Facebook, pode-se discernir quem é seu parceiro amoroso, ou até prever o término desse romance com dois meses de antecedência (BACKSTROM; KLEINBERG, 2014). O uso das plataformas integra-se à praxe cotidiana, e os encontros presenciais passam a requerer sua mediação: são acordados por meio delas, repercutem as interações nelas desenvolvidas e são registrados para divulgação nelas. Comparecer a um evento e propalar informes e impressões sobre ele é prática banal, a ponto de certos eventos sugerirem aos partícipes *hashtags* para coordenar essas manifestações, valendo-se disso para sua propaganda.

Para Putnam (2000), há dois tipos de capital social: de ligação, vinculado a laços fortes, por exemplo entre parentes e amigos próximos, e de ponte, vinculado a laços fracos e

estabelecido em grupos mais heterogêneos. Ellison, Steinfield e Lampe (2007) aludem ainda ao capital social mantido, vinculado a elos pretéritos. Investigações empíricas (ELLISON; STEINFELD; LAMPE, 2007; JOHNSTON *et al.*, 2013) mostram que as plataformas são utensílios para a aquisição e a ampliação dos vários tipos de capital social. Este, no quadro do neoliberalismo, aparece como uma variedade de capital humano, visto que a extensão e a natureza do intercâmbio com os outros são encaradas como algo a ser cultivado de maneira instrumental (CASTRO, 2016b). O usuário pode inclusive beneficiar-se da projeção de sua imagem ao ser emparelhado com seus contatos: a título de exemplo, o fato de ter contatos atraentes sublinha sua atratividade para outros (WALTHER *et al.*, 2008).

Em vista disso, o inventário de contatos de um usuário corresponde a uma espécie de portfólio. Vislumbrar possíveis acréscimos a ele e conservá-lo azeitado (curtindo, compartilhando e comentando as postagens de seus contatos, assinalando-os em suas próprias postagens, marcando-os em fotos) demanda investimento de tempo e atenção. O agradecimento protocolar aos que são adicionados testemunha a vantagem que se entrevê nisso. E o zelo em manejar seu catálogo de contatos impele alguns a efetuar depurações periódicas, descartando aqueles com quem a interação é insatisfatória. Uma promoção temporária lançada no final de 2008 pela cadeia de lanchonetes Burger King, nos Estados Unidos, estipula uma quantia monetária tangível para os contatos menos valiosos: cada usuário que usa um aplicativo com o sugestivo nome de “Whopper Sacrifice” para desmanchar dez amizades no Facebook faz jus a um Whopper, o sanduíche mais afamado da franquia, o que equivale a um preço de 37 centavos de dólar por amizade.

Como o imperativo de conectividade tem a ver com a proliferação de interações, ele pressupõe estar logado com frequência e ter um papel ativo nas plataformas. A mobilidade reforça as pressões nesse sentido: celulares emprestam ubiquidade à conexão, oportunizando enviar e receber mensagens *on the road*, logo transmitir sinopses (incluindo fotos e vídeos) de experiências em primeira mão. A presença *online* assume, pois, as feições de um compromisso que reclama empenho e afinco, sob pena de marginalização.

2.2 IMPERATIVO DE VISIBILIDADE

Em contraste com a visão convencional de esfera pública, associada ao debate racional em pós de consenso, as plataformas algorítmicas tendem a funcionar como arenas de atenção, “arena” sendo tomada aqui na dupla acepção de lugar de espetáculo e de disputa (CASTRO,

2021). Pode-se reputar o imperativo de visibilidade como um desdobramento lógico do imperativo de conectividade nas plataformas: para fomentar suas trocas com outros, o usuário precisa ter o que oferecer; para sobressair na batalha por atenção com os demais, ele precisa valorizar aquilo que oferece. Isso se dá através do detalhamento de preferências e interesses em seu perfil e da veiculação de materiais originais ou de procedência externa. E é facilitado pela arquitetura tecnológica das plataformas, que propicia uma transição suave entre a comunicação de um para um e a comunicação de um para muitos – “é como se seu telefone pudesse transformar-se numa estação de rádio com o giro de um botão” (SHIRKY, 2008, p. 89). Numa boa proporção, o grau de visibilidade subordina-se ao grau de conectividade – não apenas de si, mas também de seus contatos, que atuam como correia de transmissão da influência de cada um, como certifica um diagnóstico sobre a propagação de informações no Twitter (ROMERO *et al.*, 2011).

Se anteriormente o anonimato era comezinho na Internet, as plataformas valorizam a transparência. O primeiro *site* concebido por Mark Zuckerberg, com o nome de Facemash, mirando estudantes de Harvard, em 2002, serve de ensaio para o Facebook, que estreia na mesma universidade, em 2004, e se expande para outras antes de ser franqueado ao público em geral. Desde seus primórdios, portanto, o Facebook direciona-se a usuários que lançam mão de sua identidade veraz. *Sites* espalhados pela Web autorizam o usuário a cadastrar-se com sua conta no Facebook, transformada em expediente razoavelmente confiável para identificação. A transparência está tão entranhada no *modus operandi* da plataforma que, se os outros não soubessem quem realmente somos, seria difícil adicionar contatos e relacionar-se com eles (ressalve-se que a noção de transparência não se aplica à forma como a empresa lida com os dados dos usuários).

As plataformas amplificam o potencial de visibilidade inerente a etapas precedentes do desenvolvimento da Web. É como se cada usuário tivesse seu próprio blogue à disposição (a linha do tempo, no caso do Facebook) e esses blogues se entrecruzassem, cada usuário sendo brindado com uma seleção personalizada dos outros blogues (o *feed* de notícias, introduzido em 2006 no Facebook, que altera a dinâmica de provisão de conteúdo pelos contatos de *pull* para *push* – não é necessário ir à linha do tempo de um contato para ler suas postagens, pois elas são trazidas até nós). Com isso, as chances de exposição de si crescem extraordinariamente.

Em seu perfil, o usuário pode exibir seu retrato e sua data de nascimento, anotar onde reside e onde estudou e trabalhou, revelar sua orientação sexual e seu *status* de relacionamento,

demarcar suas posições políticas e religiosas, arrolar suas preferências em matéria de música, cinema, esportes, *hobbies* etc. O mapa de suas conexões ajuda a elucidar quem ele é. Suas curtidas ilustram seus gostos, opiniões e senso de humor. Mas são suas postagens os elementos mais reveladores de si. O formulário para novas publicações do Facebook traz uma incitação insistente a expressar-se, que sugere espontaneidade e aderência ao *hic et nunc*: “*What’s on your mind?*” (“O que você gostaria de escrever agora?”, na versão em português). Idealmente, de acordo com o *design* dessa plataforma, cada um faria de sua linha do tempo uma compilação de suas vivências e pensamentos. Esse repertório autobiográfico, o *lifestream*, pode compor-se de textos, fotos e vídeos, agrupados em ordem cronológica reversa, com os mais recentes figurando antes. Até os afazeres rotineiros ou as ponderações mais prosaicas são temas passíveis de divulgação e discussão. No filme *A rede social* (*The social network*, direção de David Fincher, 2010), sobre a origem do Facebook, a fala do sócio minoritário Sean Parker (encarnado por Justin Timberlake) sintetiza o que está em pauta: “É a verdadeira digitalização da vida real”. No Twitter, o *motto* “*What’s happening?*” (“O que está acontecendo?”) encerra uma convocação afim, conquanto a conotação de empenho subjetivo não pareça nele tão nítida.

A exposição de si não somente é exacerbada nas plataformas, mas é também objeto de desvelo. Sustentar sua identidade entre conhecidos implica preocupar-se com a imagem projetada para os outros. Cumpre notar que o Facebook desponta entre jovens universitários, nos quais esse gênero de preocupação costuma ser particularmente acentuado, e que seu precursor, o Facemash, tem como proposta colocar fotos de dois estudantes lado a lado para que se escolha entre ambos o mais atraente (curiosamente, essa proposta é revivida em 2008 à feição de um aplicativo para o Facebook intitulado Uliken). Voluntários confrontados com perfis simulados do sexo oposto no Facebook se mostram mais inclinados a encetar amizade com aqueles com fotos mais atrativas, ou sem foto, do que com aqueles com fotos menos atrativas (WANG *et al.*, 2010). De modo geral, nas plataformas cabe ao usuário editar sua imagem, atuar como seu curador, implementar o que Goffman (1959) denomina “gestão de impressões”. Em seu início, a Web 2.0, na qual medram as plataformas, é alcunhada apropriadamente de “*me-media*”, ou “mídia do eu”, termo inclusive recepcionado em dicionários (COLLINS ENGLISH DICTIONARY, s.d.).

Se o foco em si corresponde ao investimento em seu capital humano, ou empreendedorismo de si, fazendo de cada um uma empresa, o foco em sua imagem corresponde à construção de sua marca pessoal. Alguns *sites* orientados para o gerenciamento de imagem,

como BrandYourself.com, tomam a ideia de marca ao pé da letra, e manuais meticulosos (DECKERS; LACY, 2010) propõem-se a auxiliar nessa tarefa. E, como a identidade de cada um se ancora crescentemente em sua versão *online*, esta granjeia vida própria. Por isso, o *site* suicidemachine.org, criado para automatizar o procedimento de deletar a conta em plataformas, emprega a metáfora lúdica do suicídio virtual (o logo do *site* é uma corda preparada para a forca, e vários outros gracejos são feitos com a situação).

2.3 IMPERATIVO DE AGÊNCIA

Uma das características mais relevantes apontadas na Internet desde sua gênese é a interatividade, a possibilidade de intervir diretamente. Isso sói render à Internet comparações laudatórias com outras tecnologias midiáticas, como a televisão, associada à passividade de uma audiência composta de “*couch potatoes*”. Na palavra “interatividade” estão misturadas as ideias de interação e de atividade, sinalizando que nos ambientes virtuais todos em princípio são dotados de agência. Com a ascensão das plataformas algorítmicas, essa característica, que se coaduna com o empreendedorismo neoliberal de si, torna-se ainda mais proeminente. Nelas, o controle exercido sobre os usuários se dá por intermédio de sua própria agência (CASTRO, 2020a): é com base em suas ações e em suas interações com outros que são elaboradas recomendações tentando guiar sua conduta. O usuário é convidado não só a participar intensamente da plataforma, mas a fazê-lo na condição de protagonista.

Os imperativos de conectividade e visibilidade desembocam, nas plataformas, no imperativo de agência. É a margem de manobra facultada a cada usuário que lhe propicia sustentar um círculo dinâmico de contatos e forjar uma *persona online*, tarefas que, como vimos, requerem pertinácia. Por isso, ao elencar 50 personalidades de destaque, a revista *Business 2.0* (2006) entroniza no topo um vago “Você”, ou “o consumidor como criador”, alegando que “você se tornou parte integral da ação como um membro da audiência agregada, interativa, que se auto-organiza e se autoentretém”. Na mesma época, a revista *Time*, que em 1982 já tinha escolhido o computador pessoal no lugar de sua tradicional “Pessoa do Ano”, resolve conceder esse prêmio a “Você”, ressaltando o nível de agência dos usuários pressuposto pela Web 2.0:

Nós não apenas assistimos, mas também trabalhamos. Como loucos. Fizemos perfis no Facebook e avatares no Second Life e revisamos livros na Amazon e gravamos *podcasts*. Blogamos sobre nossos candidatos derrotados e escrevemos canções sobre ser rejeitados. Filmamos bombardeios e criamos *software* livre (GROSSMAN, 2006).

É verdade que, como corroborado por estudo de Pempek, Yermolayeva e Calvert (2009), os usuários podem dedicar-se mais à simples observação dos perfis e das postagens dos outros do que a qualquer variante de comunicação com eles. De todo modo, essa postura não é puramente passiva, pois o usuário, movido por anelo e curiosidade, seleciona ativamente aqueles que ele planeja observar. Não se trata, portanto, de contemplar de forma neutra, mas de espreitar deliberadamente certos alvos.

Da perspectiva das corporações que gerenciam as plataformas, é importante que cada usuário tenha o máximo de participação e produza o máximo de conteúdo. É disso que provém o lucro das plataformas, logo sua existência, e seu *design* é concebido para incentivar isso. Em entrevista para a *New Yorker* (CASSIDY, 2006) dois anos após a estreia do Facebook, Zuckerberg afirma que o *site* almeja que os indivíduos se sintam à vontade para partilhar a maior quantidade possível de informações, e arremata: “O jeito de deixar as pessoas confortáveis é dando-lhes controle sobre exatamente quem pode ver o quê”. Se em outras circunstâncias a liberdade é tipificada como o direito de votar ou de escolher o que consumir, aqui ela denota o direito de decidir com quem compartilhar.

Uma manifestação suplementar da agência do usuário é sua responsabilização em conformidade com os termos de uso convencionados para cada plataforma. Além de tentar zelar por sua privacidade, utilizando as opções de configuração a sua disposição, ele tem ferramentas para fiscalizar como outros usuários se portam, denunciando-os, por exemplo, pela disseminação de materiais contendo nudez, preconceitos etc. Ou seja, o que assoma como agência resulta da terceirização de funções de gestão das plataformas.

O fato de pôr-se a serviço de desígnios corporativos circunscreve a agência do usuário nas plataformas. Outra ambiguidade decorre da reflexividade: na relação consigo mesmo, o usuário oscila entre agência e passividade, simultaneamente manufaturando sua imagem e se oferecendo como tal. Paralelamente, no relacionamento com os outros, o usuário acumula os papéis de produtor e de consumidor, visto que produz conteúdo para os outros e consome o que eles produzem – é um “prossumidor”, termo cunhado por Toffler (1981).

A dubiedade da agência dos usuários das plataformas estende-se a sua reverberação *offline*. Elas podem sem dúvida ser aproveitadas, por exemplo, como aparatos eficazes de mobilização política, aptos a arrematar vastos contingentes de cidadãos nas ruas em curto intervalo (CASTRO, 2016a). Não obstante, há uma tentação de acreditar que ações virtuais – às vezes reles simulacros, como passeatas virtuais no Twitter – podem por si sós ter

ressonâncias concretas, um voluntarismo que pode ser tachado como “cliquetivismo” (ativismo de cliques) ou “slacktivismo” (ativismo preguiçoso ou de sofá).

2.4 IMPERATIVO DE PLASTICIDADE

Na medida em que as plataformas algorítmicas induzem o usuário a identificar-se com seus dados autênticos, isso adstringe as possibilidades do jogo com identidades. Trata-se, contudo, de uma limitação em termos, pois, ainda que não possa apelar a identidades ilusórias ou a uma galeria de identidades, ele não está condenado a ostentar uma identidade rígida. Pelo contrário, o que normalmente se espera dele é uma dose razoável de plasticidade: como o sujeito neoliberal em geral, o usuário das plataformas compõe-se de uma coleção fluida de predicados mutáveis.

O imperativo de plasticidade remete às facetas plurais intrínsecas a cada um. Em declaração a Kirkpatrick (2010, p. 199), Zuckerberg argumenta que “ter duas identidades para si é um exemplo de falta de integridade” e que “os dias em que você tinha uma imagem diferente para seus amigos ou colegas de trabalho e para outras pessoas que você conhece estão provavelmente chegando ao fim rapidamente”.

As plataformas admitem que cada um delineie os contornos de si a seu talante. Como se servem amiúde de mecanismos assíncronos, em contraste com os *chats*, elas viabilizam uma elaboração mais escrupulosa de tudo que é postado. Evidentemente podem ocorrer manifestações espontâneas, impulsionadas pelo calor do momento, mas isso não deixa de ser um estratagema para a construção de identidade. Esse processo tem ademais o feitio de *work in progress*, posto que cada aditamento à imagem total a reconfigura de alguma maneira. Ele consiste, por conseguinte, numa operação flexível, que se adapta a estratégias e finalidades multifárias.

Aqui cabe sopesar a variabilidade dos usos das plataformas e das motivações subjacentes a esses usos. Smock *et al.* (2011), numa visada amparada na teoria dos usos e gratificações, demonstram que motivações distintas para usar o Facebook redundam em usos discrepantes dos recursos do *site*, enquanto Lampe, Ellison e Steinfield (2008) trazem evidências de como, devido a uma gama de fatores, a utilização do Facebook se modifica ao longo do tempo. Essa variabilidade é outro componente do imperativo de plasticidade.

A construção de identidade vale-se não somente de fins, mas também de meios variegados. Dentre o cardápio de opções proporcionado pelas plataformas, indivíduos e grupos

privilegiam aquelas que lhes parecem mais adequadas ou com as quais têm mais afinidade. Numa pesquisa feita com universitários, Pempek, Yermolayeva e Calvert (2009) constatam que, para externar quem são no Facebook, eles recorrem principalmente a predileções no tocante a música, cinema e livros, em lugar de marcadores mais tradicionais de identidade, como posição política e religião.

Performance tem o significado de rendimento, mas igualmente o de desempenhar uma personagem para uma plateia. Audrey, uma adolescente de 15 anos entrevistada por Turkle (2011, p. 192), descreve a criação de sua persona no Facebook, qualificada como sua “pequena gêmea na Internet”, como uma negociação ininterrupta, uma tática de tentativa e erro, que avança quando o *feedback* de sua roda virtual de amigos é positivo. Há uma especularidade nessa relação com os outros, nos quais aparece o reflexo mais ou menos favorável de si, que se pode então ajustar gradativamente.

Porquanto o usuário dispõe de contatos em diversas esferas, ele necessita acomodar-se a públicos diversos, o que exige versatilidade. É mister levar em conta como esses públicos irão reagir a cada vez que ele exteriorizar alguma coisa. Isso implica filtrar informações privadas num perfil frequentado por contatos profissionais. Ou, no caso de um adolescente, tomar cuidado com o que se descortina nas interações com seus pares, tendo em vista que seus pais, tios e avós pertencem a seu rol de contatos (muitos usuários que entram no Facebook na época em que este é restrito aos universitários, acostumando-se a compartilhar conteúdos livremente com seus colegas, reagem com desconforto ao cenário subsequente, em que seus familiares ganham acesso). Além disso, há uma massa de certa forma invisível de contatos que de hábito não interagem com o usuário, mas podem ver o que ele publica (às vezes se adiciona alguém simplesmente para conhecê-lo melhor ou acompanhar o que ele faz). As precauções são válidas inclusive para os que não estão na listagem de contatos mas têm o acesso às postagens liberado, e para conteúdos antigos, considerando que nada é apagado e que tudo pode ser localizado via busca. Alguém que se candidata a uma vaga numa firma ou (em países como os Estados Unidos) numa universidade deve estar preparado para ter suas pegadas nas plataformas rastreadas pelos recrutadores. Trabalhadores estão sujeitos à vigilância de seus empregadores, e cidadãos podem ser monitorados por seus governos. É factível até esboçar perfis psicológicos à luz desses rastros digitais (KANDIAS *et al.*, 2013). Por tudo isso o Facebook é apelidado de “Stalkerbook”, num trocadilho com “*stalker*” (assediador, perseguidor). Para a diversidade de plateias contribui a diversidade das plataformas das quais cada um faz parte, as quais têm suas especificidades: o

LinkedIn prioriza assuntos profissionais, o Twitter enfatiza notícias, e assim por diante. Num livro sobre o impacto dos meios eletrônicos, escrito antes da popularização da Internet, que cruza as influências de Goffman e McLuhan, Meyrowitz (1985, p. viii) assinala:

Os sociólogos notaram há muito tempo que as pessoas se comportam diferentemente em “situações” sociais diferentes, dependendo de onde se está e com quem se está. Implícita em tal abordagem é a ideia de que o comportamento em uma determinada situação também é afetado por onde não se está, e por quem não está lá.

Adaptar-se aos contextos sociais díspares que se amalgamam nas plataformas significa negociar uma solução de compromisso entre privacidade e exibicionismo, policiando-se para evitar inconvenientes, mas ajustando sua “apresentação do eu” (GOFFMAN, 1959) para procurar agradar a gostos e interesses distintos.

2.5 IMPERATIVO DE RENDIMENTO

As corporações que exploram as plataformas algorítmicas são norteadas pela busca de rendimento. “O tamanho de nossa base de usuários e o nível de engajamento de nossos usuários são críticos para nosso sucesso”, admite o Facebook (2012, p. 12) ao discutir os riscos para os investidores embutidos em seu negócio. E, numa carta anexada a esse documento, Zuckerberg sumaria assim a cultura interna da companhia: “O Jeito *Hacker* é uma abordagem de construção que envolve aperfeiçoamento e iteração contínuos. Os *hackers* acreditam que algo pode ser sempre melhor, e que nada está completo nunca” (FACEBOOK, 2012, p. 69).

Acossado por vários imperativos, o usuário das plataformas é pressionado continuamente a lapidar seu desempenho, submetendo-se ao mesmo imperativo de rendimento que anima as corporações. Este se porta como um metaimperativo aplicado aos demais: seu intento é conseguir o melhor resultado no que tange a conectividade, visibilidade, agência etc. À semelhança do *homo economicus* neoliberal, o *homo algorithmicus* das plataformas é um empreendedor de si.

Como o mercado financeiro global, que representa uma espécie de paradigma de funcionamento do neoliberalismo, e a Internet, na qual se assentam, as plataformas operam em ritmo *non-stop*, 24 horas por dia, sete dias por semana. O saldo combinado das atividades de todos os usuários é uma azáfama incessante. Cada qual, individualmente, está mergulhado nessa corrente. E, para não soçobrar, a alternativa é prosseguir em movimento, o que vale para cada um dos imperativos. A conectividade consiste em alimentar constantemente a vinculação com

os outros. Para preservar a visibilidade, impõe-se uma diligência renovada sem trégua, pois o impacto que se conquistou ontem tende a perder força hoje. A agência equipara-se, literalmente, à capacidade de ação. A plasticidade traduz-se em variabilidade permanente.

O imperativo de rendimento acarreta, para o usuário, um esforço tenaz de aprimoramento, com o intuito de romper limites. Do prisma da relação com os outros, trata-se de um cotejo persistente, com o sentido de rivalidade, de superação. No Facebook essa tendência é notória desde o início. Olivia Ma, 51^a cadastrada do *site*, ainda quando estudante de Harvard, recorda sobre esse período: “Eu me lembro de pessoas competindo para ver quantos ‘amigos’ elas podiam acumular, e quão rápido” (*apud* CASSIDY, 2006).

Uma propensão à hipérbole acaba sendo instigada por esse imperativo: a atuação nas plataformas pode resvalar facilmente para o exagero. Numa pesquisa britânica recente (SNAPE, 2016), não mais que 18,70% dos entrevistados respondem que seu perfil no Facebook é um reflexo acurado de si. E o abuso desse comportamento em ambientes virtuais tem como corolário sua naturalização, dado que ele é assimilado às expectativas (FIORE; DONATH, 2004), dando-se destarte um desconto a tudo que é dito ou exposto.

2.6 IMPERATIVO DE GOZO

Aplicações da teoria de usos e gratificações ao exame das plataformas algorítmicas discriminam, via de regra, entre a gratificação esperada e a obtida – ver, a propósito, Quan-Haase e Young (2010), Dunne, Lawlor e Rowley (2010), e Dhir e Tsai (2016). A primeira corresponde à motivação, a segunda à gratificação propriamente dita, que se liga a uma variedade de usos das plataformas, como foi mencionado anteriormente.

Na psicanálise de extração lacaniana, substituiríamos gratificação esperada e obtida, respectivamente, por desejo e gozo (CASTRO, 2020b). A governança algorítmica nas plataformas estriba-se em um fluxo constante de informações e ofertas, combinando textos e imagens. Esse fluxo busca atender aos interesses do usuário com vistas a encorajar sua participação, sendo recalibrado continuamente pelos algoritmos de acordo com as reações provocadas. É um movimento de aproximação infindo, que em psicanálise constitui a pulsão e gera uma satisfação, o gozo. A função do movimento pulsional nas plataformas é manter o usuário ativo nelas, para dessa forma poder coletar mais dados sobre ele. Tais dados, por seu turno, são acumulados visando inferir o que está por trás de seu desejo – sua falta, no esquema de Lacan. Mais do que isso, ao captar seus padrões de interesse, o que se pretende é entender

sua fantasia, que conjuga sua falta com aquilo que pode vir a preenchê-la. Compreender o que está por trás e no horizonte do desejo é crucial para poder estimular o consumo do usuário, posto que disso depende o modelo de negócios das plataformas.

O gozo que sustenta o engajamento não se resume ao prazer, mas dá conta do nexo entre prazer e sofrimento, o que pode revelar-se profícuo na análise das plataformas. Na perquirição de uma comunidade *online* semelhante à Wikipedia, Lampe *et al.* (2010) demonstram que, surpreendentemente, os participantes mais dedicados são os menos satisfeitos com o *site*; a junção aí sugerida de gratificação com insatisfação seria designada com mais propriedade como gozo. Nas plataformas também seria consentâneo pensar em termos de gozo para apreender o cruzamento entre o envidamento implicado pelos vários imperativos, de um lado, e a gratificação que elas fornecem, de outro. Temos aqui um híbrido de brincadeira (*play*) e trabalho (*labour*), que Kücklich (2005) chama de “*playbour*”. Isso atesta que o imperativo de gozo, assim como o de rendimento, enleia-se aos demais, como uma vertente deles.

Vale reparar que uma referência essencial para a elucubração lacaniana sobre o gozo é a obra de Bataille. Este salienta um fenômeno estudado pela antropologia, o *potlatch*, uma competição entre dois grupos escorada na oferta de presentes ao outro ou na destruição de riquezas perante o outro. Tal ritual tem um quê de paradoxal, consigna Bataille (1976, p. 72): há um incremento de poder em compensação pelo sacrifício de alguma coisa. Similarmente, em Lacan o gozo, sobretudo na acepção de mais-de-gozar, sobrevém como resto, como excedente, engendrando-se um gozo na postura mesma de renúncia ao gozo. Isso se aplica às plataformas: o compartilhamento de conteúdos e outras modalidades de interação representam um gasto de tempo e atenção que se translada em prestígio e gozo. Em inglês coloquial, para aludir à gratificação haurida do reconhecimento de um trabalho voluntário, diz-se “*egoboo*”, vocábulo advindo de “*ego boost*” (à letra, “inflada no eu”), que surge entre os aficionados de ficção científica e se espalha entre os adeptos do código livre. O próprio Zuckerberg, em conversa com Kirkpatrick (2010, p. 287), arrisca uma analogia entre o compartilhamento nas plataformas e o *potlatch*.

Como o imperativo de gozo não é algo privado, que incide isoladamente sobre cada um, mas integra a cultura neoliberal da performance, ele apresenta-se habitualmente de forma visível. O usuário das plataformas usualmente anseia por mostrar-se publicamente à altura desse imperativo. Na imagem fabricada virtualmente, que consiste num recorte premeditado de pormenores da vida do sujeito, há um ingrediente fundamental de gozo. Daí a profusão de

celebrações com amigos, festas, viagens etc., que se sucedem desproporcionalmente – até quando se viaja a trabalho, são os momentos de lazer que costumam ser consignados nas plataformas. Uma enquete entre jovens britânicos entre 18 e 33 anos constata que, para 40% deles, o principal fator que influencia seus planos de férias é a “instagramabilidade” da experiência, ou seja, quão bem se imagina que ela apareceria numa plataforma como o Instagram (SCHOFIELD, 2017). Não é de se estranhar, pois, que a percepção de que os outros são mais felizes e realizados seja mais vívida entre os que frequentam o Facebook há mais tempo ou se detêm no *site* por períodos mais longos, conforme revelam questionários aplicados a universitários por Chou e Edge (2012). Mais especificamente, uma pesquisa de Krasnova *et al.* (2013) indica que 56,3% dos sentimentos de inveja no Facebook são despertados por relatos sobre viagens e lazer.

Há uma invocação do gozo também na caracterização da cultura interna do Facebook por Zuckerberg, seu apelo à tradição dos *hackers* encaixando-se na fachada alternativa, informal e jovem que ele cultiva cuidadosamente (a começar por seu visual ostensivamente despojado, composto de *jeans*, camiseta e tênis) e procura imprimir à companhia. A intenção é dar um verniz não-materialista à avidez capitalista por lucro: “Não construímos serviços para ganhar dinheiro; ganhamos dinheiro para construir serviços melhores” (FACEBOOK, 2012, p. 68). Declaração que soa irônica não apenas por partir de uma das maiores corporações atuais, mas também por lembrar a famosa frase de Marx segundo a qual “o escritor precisa ganhar dinheiro para poder viver e escrever, mas não deve de jeito nenhum viver e escrever para ganhar dinheiro” (*apud* WILSON, 1940, p. 209). Quando o Facebook prepara a mudança para a corrente sede em Menlo Park, Califórnia (cujo endereço, significativamente, é “1 Hacker Way”), a responsável pelas obras esclarece que a empresa deseja projetar nesse espaço “vida e alma e alguma idiossincrasia” (BERNSTEIN, 2011). Se para o usuário das plataformas a brincadeira se aproxima do trabalho, nessa atmosfera corporativa é o trabalho que se aproxima simetricamente da brincadeira. O *playbour* reflete o “novo espírito do capitalismo” perscrutado por Boltanski e Chiapello (1999), que incorpora a “crítica artística” à alienação do trabalho inspirada por Maio de 1968.

2.7. IMPERATIVO DE MENSURABILIDADE

Por definição, o digital é contável. Tudo que se faz na Internet é trivialmente registrável e mensurável. Nas plataformas algorítmicas, em particular, isso é levado ao limite. Medidas

empregadas para monitorar os usuários são disponibilizadas para eles, como o somatório de amigos, de comentários, de curtidas. Isso propende a surtir reações competitivas, do usuário em relação a si mesmo (bater seu recorde particular) ou a outros (superar os dados deles). A consequência é uma fetichização das métricas, as quais passam a ser cobiçadas por si sós, algo que perpassa os vários imperativos. Medidas de engajamento transformam-se em estímulos ao engajamento.

O imperativo de mensurabilidade é uma senda de mão dupla: para elevar seus números cumpre também elevar os números dos outros, num pacto tácito (ou eventualmente mais explícito) de reciprocidade, em que, por exemplo, amigos curtem mutuamente suas postagens. Ademais, a constatação de que aquilo que é exibido ao usuário é condicionado por suas interações pregressas, a qualidade das interações sendo deduzida de parâmetros quantitativos (numa versão algorítmica do preceito dialético de transformação de quantidade em qualidade), serve de agulhão para que cada um exprima vivamente sua estima por determinados contatos e conteúdos, mediante comentários e curtidas, de maneira a refinar os algoritmos que presidem sua experiência.

Um sintoma da fetichização das métricas é a comercialização de pacotes para inflar artificialmente o total de curtidas no Facebook, de seguidores no Twitter, de visualizações no YouTube etc. Para entregar o prometido, tais ofertas socorrem-se de subterfúgios como perfis falsos, operacionalizados por trabalhadores em “fazendas de curtidas” com milhares de *smartphones* conectados à Internet, em países como a China, ou por *malwares* que infectam perfis legítimos e assenhoram-se deles. Aí o que importa é unicamente a impressão de popularidade. E é forçoso admitir que, por conta justamente da fetichização das métricas, a mera impressão pode acabar favorecendo uma popularidade efetiva, embora essas práticas corram o risco de ser detectadas e punidas pelos algoritmos que regem os *sites*. Fenômeno congênere, corriqueiro em ciclos eleitorais, é a utilização de robôs para falsear o alcance e a repercussão de campanhas nas plataformas.

A generalização do imperativo de mensurabilidade suscita potencialmente situações polêmicas, como o anúncio, em outubro de 2015, do aplicativo para celulares PeepLe, destinado a avaliar pessoas como são avaliados restaurantes, hotéis etc., alçando portanto a reificação a um patamar inédito. Consoante o plano original, cada usuário poderia agregar ao banco de dados qualquer um com quem tivesse tido um relacionamento afetivo, de camaradagem ou profissional, e atribuir uma nota a ele ou a outros. Em virtude das controvérsias provocadas

pelo anúncio, o aplicativo é lançado em março de 2016 numa variante atenuada, na qual só podem ser acrescentados ao banco de dados aqueles que dão sua anuência, os comentários sobre eles demandam seu consentimento para ser divulgados e as notas são suprimidas.

2.8 IMPERATIVO DE NORMATIVIDADE

Como os imperativos de rendimento, de gozo e de mensurabilidade, o imperativo de normatividade ostenta os traços de um metaimperativo, condensando um viés que está em todos os outros. Tal viés normativo impresso nos vários imperativos de performance reflete seguramente a pressão oriunda da cultura neoliberal, da qual o universo de contatos de cada um nas plataformas algorítmicas serve como correia de transmissão. Além do fato de que se presta satisfação aqui a uma instância exterior ou interiorizada que dita valores, trata-se de uma instância que, no âmbito do neoliberalismo, valoriza singularmente a performance.

Por outro lado, a normatividade reflete a natureza intrínseca das plataformas, que dependem do envolvimento dos usuários para estear seu modelo de negócios. Ela aflora, antes de tudo, por meio de uma autoridade impessoal centralizada. O usuário tem consciência, apesar de vaga, do papel do algoritmo em selecionar e hierarquizar o que lhe é exibido (RADER; GRAY, 2015), associando o algoritmo a um poder e conferindo um peso ao que lhe é proposto. Esse poder está direcionado sobretudo à promoção da participação dos usuários, como relata um engenheiro do Pinterest, ao detalhar as maneiras pelas quais essa plataforma monitora usuários com engajamento declinante e recorre a expedientes variegados para reverter tal tendência (KAPOOR, 2018). Mas a normatividade é também distribuída, valendo-se do contexto social existente nas plataformas. A sensação, fomentada incessantemente, de um engajamento generalizado dos outros induz o usuário a tomá-lo como regra. Adicionalmente, iniciativas nas plataformas procuram capitalizar explicitamente seu viés normativo, como o Healthseeker, um jogo para diabéticos no Facebook, introduzido em 2010, que tenciona estimular seus participantes a adotarem uma rotina mais saudável. Passos, missões e objetivos, uma vez cumpridos, permitem avançar no jogo, galgar níveis e auferir recompensas e prêmios. O engajamento dos outros comparece à guisa seja de convite à participação, seja de inspiração, apoio ou emulação.

Esse tipo de racionalidade normativa tem seu epítome no episódio “Nosedive” (direção de Joe Wright, 2016), da série *Black Mirror*, da Netflix, que descreve um esquema de incentivos e penalidades acoplados à nota que cada um recebe a partir de suas interações com outros. Mas

uma racionalidade similar, conforme assinalam algumas reportagens e o próprio criador dessa série (STERN, 2016), tem sido implantada na China, em certa medida a cargo de empresas privadas, mas sob orientação governamental. É o sistema de “crédito social”, no qual a avaliação de cada um é afetada por seus hábitos de consumo (se a compra frequente de videogames é interpretada como um sinal negativo, indicando excesso de ociosidade, a de fraldas faz jus a um sinal positivo, denotando responsabilidade) e seu comportamento como cidadão (o que pode abranger desde multas de trânsito até problemas gerados pela expressão de opiniões políticas nas plataformas). Entre outros usos, essa avaliação é alardeada em aplicativos de namoro para atrair o interesse de eventuais parceiros, acionada para facilitar reservas em hotéis e restaurantes, e requerida para obter autorização para viagens internacionais. A diretriz que preside o sistema, reza um relatório oficial, é a de que, “se a confiança é quebrada em um lugar, restrições são impostas em todos” (CCP CENTRAL COMMITTEE GENERAL OFFICE, STATE COUNCIL GENERAL OFFICE, 2016).

A despeito de atualmente se alastrar a crença em um aparente declínio da autoridade, esta parece manifestar-se com vigor através do desenho das plataformas, que impõe a demanda de reconhecimento por parte do Outro, na perspectiva psicanalítica da lei que vigora socialmente e é interiorizada. A performance, no sentido de desempenho, é tributária da performance, no sentido de encenar defronte uma audiência. Se, como foi visto, a audiência faz as vezes de espelho ante o qual se exercita a plasticidade da identidade (o registro do imaginário – ou o outro, com minúscula, no idioleto lacaniano), ela equivale igualmente ao fundamento da normatividade, dos imperativos em geral enquanto tais (o registro do simbólico – ou o Outro, com maiúscula, no idioleto lacaniano). A transparência transforma as plataformas em tribunais nos quais o usuário está sujeito ao julgamento do Outro, que pode desembocar em cancelamentos e linchamentos virtuais. No caso de adolescentes, o código não escrito que estipula as atitudes socialmente aceitáveis nas plataformas pode ser bastante detalhado (CHOI, 2016).

A normatividade típica das plataformas está, por conseguinte, sob a égide de uma vigilância externa, que tem alguns pontos de convergência com o protótipo de prisão idealizado por Bentham. Como observa Foucault (1975, p. 202), este é “o maior efeito do panóptico: induzir no detento um estado consciente e perene de visibilidade que assegura o funcionamento automático do poder”. Todavia, para destrinçar a normatividade nas plataformas, convém apontar suas diferenças *vis-à-vis* a metáfora foucaultiana do regime disciplinar. Ela acontece

dentro de uma arquitetura de poder que é virtual, não física. Malgrado enlaçar polos de poder, como os donos e administradores das plataformas, seu impacto no sujeito procede em boa medida diretamente das relações horizontais entre os usuários. Se no panóptico o prisioneiro é “objeto de uma informação, jamais sujeito de uma comunicação” (FOUCAULT, 1975, p. 202), as plataformas inspiram uma vigilância distribuída, participatória, mútua, ou seja, um lídimo omnióptico: cada um, em ações opostas e recíprocas, vigia os outros e é vigiado por eles. A submissão a esse arranjo é voluntária, pressupondo uma agência. E o efeito subjetivo dessa normatividade não é homogeneizante, massificante, mas indeterminado, como se fora uma normatividade sem norma. Ela incita o sujeito a sobrelevar os outros, a lograr uma performance, sem se prender, no entanto, a nenhum molde de identidade.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A investigação levada a cabo neste artigo indica não só que a cultura neoliberal da performance está presente nas plataformas algorítmicas, mas também que estas constituem dispositivos especialmente talhados para tal cultura, embora isso não desautorize leituras das plataformas sob outros ângulos.

Além disso, e mais precisamente, essa investigação evidencia que podem ser identificadas nas plataformas, a partir nomeadamente de estudos empíricos, oito categorias de imperativos atrelados à cultura da performance – de conectividade, visibilidade, agência, plasticidade, rendimento, gozo, mensurabilidade e normatividade. Isso significa que aspectos distintos do funcionamento das plataformas, ressaltados nesses estudos, podem ser encarados como modalidades de performance, e que há um elemento impositivo no modo como esses aspectos das plataformas incidem na subjetividade de seus usuários.

Este trabalho localiza-se na interface entre abordagens teóricas panorâmicas que procuram deslindar a cultura e a subjetividade inerentes as neoliberalismo, de um lado, e abordagens empíricas específicas que esmiuçam características da governança algorítmica e do funcionamento das plataformas, de outro. Graças a sua articulação recíproca, as primeiras fornecem uma narrativa que contextualiza as segundas, ao passo que estas emprestam materialidade às formulações abstratas daquelas.

REFERÊNCIAS

ANDREJEVIC, Mark. The big data divide. **International Journal of Communication**, v. 8, p. 1673-1689, 2014.

BACKSTROM, Lars; KLEINBERG, Jon. Romantic partnerships and the dispersion of social ties: a network analysis of relationship status on Facebook. *In: ACM CONFERENCE ON COMPUTER SUPPORTED COOPERATIVE WORK & SOCIAL COMPUTING (CSCW '14)*, 17., 2014, Baltimore. **Proceedings** [...]. New York: ACM, 2014. p. 831-841.

BATAILLE, Georges. La part maudite, essai d'économie générale, I: la consommation. *In: BATAILLE, Georges. Œuvres complètes*, tome VII. Paris: Gallimard, 1976. p. 17-179.

BECKER, Gary S. **Human capital: a theoretical and empirical analysis, with special reference to education**. 3. ed. Chicago and London: University of Chicago Press, 1993.

BERNSTEIN, Fred A. A corporate campus made to mirror Facebook. **The New York Times**, Apr 5, 2011.

BOLTANSKI, Luc; CHIAPELLO, Ève. **Le nouvel esprit du capitalisme**. Paris: Gallimard, 1999.

BRONSON, Nathan *et al.* TAO: Facebook's distributed data store for the social graph. *In: USENIX ANNUAL TECHNICAL CONFERENCE (USENIX ATC '13)*, 2013, San Jose. **Proceedings** [...]. San Jose: USENIX, 2013. p. 49-60.

BUCHER, Taina. The friendship assemblage: investigating programmed sociality on Facebook. **Television & New Media**, v. 14, n. 6, p. 479-493, 2013.

BUSINESS 2.0. 50 people who matter now. **Business 2.0**, Jul 2006.

CASSIDY, John. Me media. **The New Yorker**, May 15, 2006.

CASTRO, Julio Cesar Lemes de. Das massas às redes: comunicação e mobilização política. *In: JESUS, Eduardo et al. (org.). Reinvenção comunicacional da política: modos de habitar e desabitare o século XXI*. Salvador: EDUFBA/Brasília: Compós, 2016a. p. 149-166.

CASTRO, Julio Cesar Lemes de. Neoliberalismo, autoimunidade e redes sociais. **Interin**, v. 21, n. 1, p. 145-163, jan./jun. 2016b.

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

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

CASTRO, Julio Cesar Lemes de. Plataformas algorítmicas: interpelação, perfilamento e performatividade. **Revista Famecos**, v. 26, n. 3, p. 1-24, set./dez. de 2019.

CASTRO, J. C. L. Controle via agência em plataformas algorítmicas. **Galáxia**, n. 44, p. 144-157, mai./ago. 2020a.

CASTRO, Julio Cesar Lemes de. Governança algorítmica e economia libidinal. *In: Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, 29., 2020, Campo Grande. **Anais [...]**. Campo Grande: Compós, 2020b.

CASTRO, Julio Cesar Lemes de. Plataformas algorítmicas e economia da desinformação. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 18, n. 2, p. 91-103, jul./dez. 2021.

CCP CENTRAL COMMITTEE GENERAL OFFICE, STATE COUNCIL GENERAL OFFICE. Opinions concerning accelerating the construction of credit supervision, warning and punishment mechanisms for persons subject to enforcement for trust-breaking. Sep 25, 2016. Disponível em: <https://chinacopyrightandmedia.wordpress.com/2016/09/25/opinions-concerning-accelerating-the-construction-of-credit-supervision-warning-and-punishment-mechanisms-for-persons-subject-to-enforcement-for-trust-breaking/>. Acesso em: 13 abr. 2021.

CHOI, Mary H. K. Like. Flirt. Ghost: a journey into the social media lives of teens. Aug 25, 2016. **Wired**.

CHOU, Hui-Tzu Grace; EDGE, Nicholas. “They are happier and having better lives than I am”: the impact of using Facebook on perceptions of others’ lives. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, v. 15, n. 2, p. 117-121, 2012.

COLLINS ENGLISH DICTIONARY. Definition of “me-media”. no date. Disponível em: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/me-media>. Acesso em: 13 abr. 2021.

DECKERS, Erik; LACY, Kyle. **Branding yourself: how to use social media to invent or reinvent yourself**. Indianapolis: Que, 2010.

DHIR, Amandeep; TSAI, Chin-Chung. Understanding the relationship between intensity and gratifications of Facebook use among adolescents and young adults. **Telematics and Informatics**, v. 34, n. 4, p. 350-364, 2016.

DUNNE, Áine; LAWLOR, Margaret-Anne; ROWLEY, Jennifer. Young people’s use of online social networking sites – a uses and gratifications perspective. **Journal of Research in Interactive Marketing**, v. 4, n. 1, p. 46-58, 2010.

EHRENBERG, A. **Le culte de la performance**. Paris: Calmann-Lévy, 1991.

ELLISON, Nicole B.; STEINFELD, Charles; LAMPE, Cliff. The benefits of Facebook “friends:” social capital and college students’ use of online social network sites. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 12, n. 4, p. 1143-1168, Jul 2007.

FACEBOOK. Form S-1 Registration Statement, Securities and Exchange Commission. Feb 1, 2012. Disponível em:

<https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1326801/000119312512034517/d287954ds1.htm>. Acesso em: 13 abr. 2021.

FIORE, Andrew T.; DONATH, Judith S. Online personals: an overview. *In: CHI CONFERENCE ON HUMAN FACTORS IN COMPUTING SYSTEMS (CHI '04)*, 2004, Vienna. **Extended abstracts** [...]. New York: ACM, 2004. p. 1395-1398.

FOUCAULT, Michel. **Surveiller et punir: naissance de la prison**. Paris: Gallimard, 1975.

FOUCAULT, Michel. Le sujet et le pouvoir. *In: FOUCAULT, Michel. Dits et écrits, 1954-1988*, tome IV: 1980-1988. Paris: Gallimard, 1994. p. 222-243.

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

FRIENDSTER. Testimonials. 2004. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20040626112848/http://www.friendster.com/info/testimonials.php>. Acesso em: 13 abr. 2021.

GOFFMAN, Erving. **The presentation of self in everyday life**. rev. ed. New York: Anchor, 1959.

GRANOVETTER, Mark S. The strength of weak ties. **American Journal of Sociology**, v. 78, n. 6, p. 1360-1380, May 1973.

GRANOVETTER, Mark S. The strength of weak ties: a network theory revisited. **Sociological Theory**, v. 1, p. 201-233, 1983.

GROSSMAN, Lev. You – yes, you – are *Time*'s Person of the Year. **Time**, Dec 25, 2006.

GUATTARI, Félix. **The three ecologies**. Translated by Ian Pindar and Paul Sutton. London and New Brunswick: Athlone, 2000.

HJELHOLT, Morten; SCHOU, Jannick. Digital lifestyles between solidarity, discipline and neoliberalism: on the historical transformations of the Danish IT political field from 1994 to 2016. **tripleC**, v. 15, n. 1, p. 370-389, 2017.

JOHNSTON, Kevin; TANNER, Maureen; LALLA, Nishant; KAWALSKI, Dori. Social capital: the benefit of Facebook “friends”. **Behaviour & Information Technology**, v. 32, n. 1, p. 24-36, 2013.

KANDIAS, Miltiadis *et al.* Insiders trapped in the mirror reveal themselves in social media. *In: LOPEZ, Javier; HUANG, Xinyi; SANDHU, Ravi (eds.). Network and system security: 7th International Conference, NSS 2013 – Madrid, Spain, June 3-4, 2013 – Proceedings*. Heidelberg, Dordrecht, London and New York: Springer, 2013. p. 220-235.

KAPOOR, Revant. User retention at Pinterest: tackling an ambiguous problem. Dec 12, 2018. **Medium**.

KIRKPATRICK, David. **The Facebook effect**: the inside story of the company that is connecting the world. New York, London, Toronto and Sydney: Simon and Schuster, 2010.

KRASNOVA, Hanna *et al.* Envy on Facebook: a hidden threat to users' life satisfaction? *In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON WIRTSCHAFTSINFORMATIK*, 11., 2013, Leipzig. **Proceedings** [...]. 2013.

KRUGMAN, Paul. Why most economists' predictions are wrong. **Red Herring**, n. 55, Jun 1998.

KÜCKLICH, Julian. Precarious playbour: modders and the digital games industry. **Fibreculture Journal**, n. 5, 2005.

LAMPE, Cliff; ELLISON, Nicole B.; STEINFELD, Charles. Changes in use and perception of Facebook. *In: ACM CONFERENCE ON COMPUTER SUPPORTED COOPERATIVE WORK (CSCW '08)*, 2008, San Diego. **Proceedings** [...]. New York: ACM, 2008. p. 721-730.

LAMPE, Cliff *et al.* Motivations to participate in online communities. *In: CHI CONFERENCE ON HUMAN FACTORS IN COMPUTING SYSTEMS (CHI '10)*, 28., 2010, Atlanta. **Proceedings** [...]. New York: ACM, 2010. p. 1927-1936.

MAFFESOLI, Michel. Arcaísmo, cibercultura e reencantamento do mundo: as dobras do cotidiano tecnológico. **Comunicação & Informação**, v. 21, n. 2, p. 4-18, jun./set. 2018.

MEYROWITZ, Joshua. **No sense of place**: the impact of electronic media on social behavior. New York and Oxford: Oxford University Press, 1985.

MOHSIN, Maryam. 10 Facebook statistics every marketer should know in 2021. **Oberlo.Com**, Feb 16, 2021.

PEMPEK, Tiffany A.; YERMOLAYEVA, Yevdokiya A.; CALVERT, Sandra L. College students' social networking experiences on Facebook. **Journal of Applied Developmental Psychology**, v. 30, n. 3, p. 227-238, May-Jun 2009.

PORTWOOD-STACER, Laura. Media refusal and conspicuous non-consumption: the performative and political dimensions of Facebook abstention. **New Media & Society**, v. 15, n. 7, p. 1041-1057, Nov 2013.

PUTNAM, Robert D. **Bowling alone**: the collapse and revival of American community. New York: Simon and Schuster, 2000.

QUAN-HAASE, Anabel; YOUNG, Alyson L. Uses and gratifications of social media: a comparison of Facebook and instant messaging. **Bulletin of Science, Technology & Society**, v. 30, n. 5, p. 350-361, 2010.

RADER, Emilee; GRAY, Rebecca. Understanding user beliefs about algorithmic curation in the Facebook news feed. *In: CHI CONFERENCE ON HUMAN FACTORS IN COMPUTING SYSTEMS (CHI '15)*, 33., 2015, Seoul. **Proceedings** [...]. New York: ACM, 2015. p. 173-182.

ROMERO, Daniel M. *et al.* Influence and passivity in social media. *In: GUNOPULOS, Dimitrios et al. (eds.). Machine learning and knowledge discovery in databases: European Conference, ECML PKDD 2011, Athens, Greece, September 5-9, 2011, Proceedings, part III.* Heidelberg, Dordrecht, London and New York: Springer, 2011. p. 18-33.

SCHOFIELD, Philip. Holiday destination chosen based on how “Instagrammable” the holiday pics will be. Apr 3, 2017. Disponível em: <https://www.schofields.ltd.uk/blog/5123/two-fifths-of-millennials-choose-their-holiday-destination-based-on-how-instagrammable-the-holiday-pics-will-be/>. Acesso em: 13 abr. 2021.

SCHULTZ, Theodore W. Investment in human capital. **American Economic Review**, v. 51, n. 1, p. 1-17, Mar 1961.

SHIRKY, Clay. **Here comes everybody: the power of organizing without organizations.** London: Allen Lane, 2008.

SMOCK, Andrew D. *et al.* Facebook as a toolkit: a uses and gratification approach to unbundling feature use. **Computers in Human Behavior**, v. 27, n. 6, p. 2322-2329, Nov 2011.

SNAPE, Adam. Over three quarters of Brits say their social media page is a lie. Apr 6, 2016. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20160410081857/http://www.custard.co.uk/over-three-quarters-of-brits-say-their-social-media-page-is-a-lie/>. Acesso em: 13 abr. 2021.

STERN, Marlow. “Black Mirror” creator Charlie Brooker on China’s “social credit” system and the rise of Trump. Oct 27, 2016. Disponível em: <http://www.thedailybeast.com/black-mirror-creator-charlie-brooker-on-chinas-social-credit-system-and-the-rise-of-trump>. Acesso em: 13 abr. 2021.

TOFFLER, Alvin. **The Third Wave.** New York: Bantam, 1981.

TURKLE, Sherry. **Alone together: why we expect more from technology and less from each other.** New York: Basic Books, 2011.

WALTHER, Joseph B. *et al.* The role of friends’ appearance and behavior on evaluations of individuals on Facebook: are we known by the company we keep? **Human Communication Research**, v. 34, n. 1, p. 28-49, Jan 2008.

WANG, Shaojung Sharon *et al.* Face off: implications of visual cues on initiating friendship on Facebook. **Computers in Human Behavior**, v. 26, n. 2, p. 226-234, Mar 2010.

WILSON, Edmund. **To the Finland Station: a study in the writing and acting of history.** Garden City: Doubleday Anchor, 1940.