

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

MARIO FILIPE CAVALCANTI DE SOUZA SANTOS

O DIGITAL NUMA DENSE NEBLINA:
ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO PUBLICITÁRIO BANCÁRIO BRASILEIRO SOBRE
TECNOLOGIAS DIGITAIS, PRIVACIDADE E PROTEÇÃO DE DADOS

São Paulo

2023

MARIO FILIPE CAVALCANTI DE SOUZA SANTOS

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

O digital numa densa neblina:

Análise crítica do discurso publicitário de bancário brasileiro sobre tecnologias digitais,
privacidade e proteção de dados

Dissertação apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação. Área de concentração: Ciências da Comunicação. Linha de pesquisa: Processos comunicacionais: tecnologias, produção e consumos. Orientador: Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho.

Versão Corrigida (versão original disponível na Biblioteca da ECA/USP)

São Paulo

2023

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Cavalcanti, Mario Filipe

O digital numa densa neblina: Análise crítica do discurso publicitário bancário brasileiro sobre tecnologias digitais, privacidade e proteção de dados / Mario Filipe Cavalcanti; orientador, Eneus Trindade Barreto Filho. - São Paulo, 2023.
245 p.: il.

Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação / Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.
Bibliografia
Versão corrigida

1. Tecnologias digitais. 2. Privacidade. 3. Proteção de dados. 4. Publicidades. 5. Análise crítica do discurso. I. Trindade Barreto Filho, Eneus. II. Título.

302.2

CDD 21.ed. -

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

A Dissertação de Mestrado “**O digital numa densa neblina. Análise crítica do discurso publicitário bancário brasileiro sobre tecnologias digitais, privacidade e proteção de dados**” realizada por Mario Filipe Cavalcanti de Souza Santos, aluno de Mestrado do curso de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação – área de Ciências da Comunicação – Linha de Pesquisa 2 - Processos Comunicacionais: tecnologias, produção e consumos – da Universidade de São Paulo, foi Aprovada em *Exame Final*, realizado na data de 14/11/2023, com recomendação expressa de publicação em livro, dado o reconhecimento do mérito da pesquisa e sua relevância social, pela Banca composta pelos seguintes Professores:

Profa. Dra. Tânia Marcia Cezar Hoff (PPGCOM-ESPM)

Prof. Dr. Eduardo Tomasevicius Filho (PPGD-USP)

Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho – Orientador (PPGCOM-USP)

DEDICATÓRIA

A meus pais, Maria e Artur, sobretudo à minha mãe, pela força e inteligência de mulher firme, que me ensinou tudo. Sou grato a vocês por cada aspecto do que sou.

Ao cidadão e consumidor brasileiro de hoje (seja o *hoje* quando for), que possamos ter um futuro melhor.

AGRADECIMENTOS

Usamos palavras para descrever também o que não compreendemos e que se encontra além do alcance do entendimento, acredito que uma dessas palavras é “Deus”. Agradeço primeiramente a essa força viva do universo pelas energias, vitalidade e pela possibilidade de concretizar essa, ainda que simples, contribuição à ciência de meu país. Agradeço ao meu orientador e amigo Eneus Trindade, pelos ensinamentos, conversas, debates e pela possibilidade de aprender com ele esse tempo, é um dos intelectuais que mais admiro. Agradeço igualmente a todos os bons professores que passaram pelo meu caminho e me permitiram algum tipo de desenvolvimento desde a infância até a pós-graduação, o trabalho de cada um deles foi e é árduo, mas a gratidão é vívida enquanto vida em mim houver. Sou grato, igualmente, por cada leitura de mundo e da realidade que os autores citados nesse trabalho expuseram e que também me permitiram pensar, refletir e escrever. Agradeço demasiadamente a meus pais pelo empenho de criar um filho excêntrico, ansioso por leituras e repleto de perguntas difíceis, por nunca terem se chateado ou duvidado de mim, sobretudo, agradeço à minha mãe Maria de Lourdes, que possui a história de vida mais bela e intensa dessa existência – tenho aprendido muito. Agradeço à minha família na pessoa de meus irmãos Rosangela, Katia e Sergio, pelo respeito, boa convivência e cada estímulo recebido, amo cada um de vocês. Agradeço igualmente ao Evandro, pelos conselhos, paciência e pela força recebida durante todo esse processo. Agradeço também ao Matheus pela amizade que temos, por filmar e editar o pequeno vídeo de divulgação dessa pesquisa que acabou recebendo o Prêmio Vídeo USP de Pós-Graduação em 2021 e por estar sempre pronto a ajudar, tenho uma gratidão de todo sincera.

Aquilo a que estamos condenados é a *construir* o sentido.
(LANDOWSKI, 2014)

Sertão é onde o pensamento da gente se forma mais forte
que o poder do lugar. (GUIMARÃES ROSA, 2001)

RESUMO

CAVALCANTI, Mario Filipe. **O digital numa densa neblina**: Análise crítica do discurso publicitário bancário brasileiro sobre tecnologias digitais. 2023. Dissertação (Mestrado). Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023.

A presente pesquisa empreende uma Análise Crítica do Discurso (ACD) publicitário bancário brasileiro sobre tecnologias digitais, privacidade e proteção de dados, a partir do estudo de comerciais veiculados via plataforma Youtube e TV aberta brasileira, entre 2014 e 2022, pelas instituições financeiras Bradesco, Santander e Itaú. Realizamos a amostragem de sete comerciais das campanhas envolvidas, analisando-os por meio dos fundamentos atrelados às teorias da comunicação (como mediações, mediatização e sociossemiótica), às teorias envolvendo as concepções de discurso, os estudos críticos do discurso e a complexidade envolvendo o tema da publicidade, cotejando tais aparatos teóricos com as legislações e princípios jurídicos atrelados à privacidade, à proteção de dados e ao direito do consumidor, com enfoque na autodeterminação informativa, no consentimento livre e informado e no empoderamento do cidadão, hipossuficiente nas relações mediadas pelo digital. Para a realização da ACD aplicamos o procedimento proposto por Norman Fairclough (2016) para analisar a textualidade multimodal presente nesses comerciais, as práticas discursivas envolvidas, como, por exemplo, as condições de produção desses discursos e os *ethos* existentes nos comerciais, e, por fim, as práticas sociais originadas no contexto social amplo, para entender o que são, de onde vêm e para onde vão as tecnologias digitais, assim como para compreender os padrões jurídicos e regulatórios envolvendo as temáticas do direito digital e da privacidade/proteção de dados que estabelecem o padrão de validade necessário à compreensão do que seria abuso do poder comunicacional e midiático (VAN DJIK, 2020) por parte dessas instituições. Concluiu-se pela existência de abuso de poder comunicacional em tais comerciais, que poderiam ser enquadrados como publicidade enganosa por omissão, nos termos do art. 37, §3º do CDC, assim como pela necessidade de implementação pelos entes privados de comerciais que tragam informes de riscos do uso contínuo e irrefletido dessas tecnologias, como os que envolvem desde as violações de dados e privacidade ao desenvolvimento de dependência emocional trazidas pelos gatilhos induzidos por muitas dessas tecnologias. De outro lado, na necessidade de implantação pelo Estado brasileiro (União Federal e demais entes) de políticas públicas comunicacionais visando a educação midiática do cidadão acerca dessa temática, focadas nas mídias disponíveis, paralela e independente da Política Nacional de Educação Digital lançada em janeiro de 2023.

Palavras-chave: Tecnologias digitais, privacidade, proteção de dados, publicidades, análise crítica do discurso.

ABSTRACT

This research undertakes a Critical Discourse Analysis (CDA) of Brazilian banking advertising on digital technologies, privacy and data protection, based on the study of commercials aired on YouTube and Brazilian broadcast TV between 2014 and 2022 by the financial institutions Bradesco, Santander and Itaú. We sampled seven commercials from the campaigns involved, analyzing them using the foundations of communication theories (such as mediation, mediatization and sociosemiotics), theories involving conceptions of discourse, critical discourse studies and the complexity of advertising, comparing these theoretical apparatuses with legislation and legal principles linked to privacy, data protection and consumer rights, with a focus on informational self-determination, free and informed consent and the empowerment of the citizen, who is hyposufficient in digitally-mediated relationships. To carry out the DCA, we applied the procedure proposed by Norman Fairclough (2016) to analyze the multimodal textuality present in these commercials, the discursive practices involved, such as the conditions of production of these discourses and the ethos existing in the commercials, and, finally, the social practices originating in the broader social context, to understand what digital technologies are, where they come from and where they go, as well as to understand the legal and regulatory standards involving digital law and privacy/data protection issues that establish the standard of validity necessary to understand what would be an abuse of communicational and media power (VAN DJIK, 2020) on the part of these institutions. It was concluded that there is an abuse of communicational power in such commercials, which could be classified as misleading advertising by omission, under the terms of art. 37, §3 of the CDC, as well as the need for private entities to implement commercials that provide information on the risks of the continuous and unthinking use of these technologies, such as those involving everything from data and privacy violations to the development of emotional dependence brought on by the triggers induced by many of these technologies. On the other hand, the need for the Brazilian state (Federal Union and other entities) to implement public communication policies aimed at educating citizens about this issue, focused on the available media, parallel to and independent of the National Digital Education Policy launched in January 2023.

Keywords: Digital technologies, privacy, data protection, advertising, critical discourse analysis.

LISTA DE FIGURAS

	<i>Págs.</i>
Figura 1 – Usuários ativos de internet em janeiro de 2023.....	26
Figura 2 – Manchete CNN sobre submarino Titan.....	29
Figura 3 – <i>Post</i> de usuário de rede social com piada (meme) sobre o acidente.....	29
Figura 4 – Mapa das mediações Martín-Barbero.....	32
Figura 5 – Placas de trânsito – Proibido estacionar; Proibido virar à direita.....	40
Figura 6 – “2001”, cena do primeiro ato. Tomada da fonte de água.....	42
Figura 7 – “2001”, cena segundo ato, discurso Dr. Floyd.....	43
Figura 8 – Ambiência do poder em “2001”, da força bruta ao discurso.....	43
Figura 9 – Ex-presidente JMB discursa para embaixadores.....	49
Figura 10 – Invasão do Palácio do Planalto por bolsonaristas, Brasília, 08/01/2023.....	49
Figura 11 – Concepção tridimensional do discurso em Fairclough.....	62
Figura 12 – Primeiro anúncio no Brasil, jornal Gazeta do Rio de Janeiro (1808).....	67
Figura 13 – Anúncio Coca-Cola em cartaz de Recife, 1940.....	68
Figura 14 – Anúncio Coca-Cola Brasil na internet, 3 dez. 2016.....	68
Figura 15 – Movimento de significado em McCracken.....	73
Figura 16 – Interface inicial perfil @Itau.....	83
Figura 17 – Interface inicial perfil @Bradesco.....	83
Figura 18 – Interface inicial perfil @SantanderBrasil.....	84
Figura 19 – Interface Itaú <i>Data Science Meetup</i>	85
Figura 20 – Anúncios Itaú indisponíveis.....	89
Figura 21 – Comerciais Itaú contra fraudes.....	90
Figura 22 – <i>Take</i> inicial anúncio BDC-003-Biometria.....	98
Figura 23 – <i>Take</i> anúncio BDC-0001- Futuro Jetsons.....	104
Figura 24 – <i>Take</i> anúncio BDC-0002-BIA.....	109
Figura 25 – <i>Take</i> anúncio SNT-0001-AlgoMais.....	115
Figura 26 – <i>Take</i> anúncio SNT-0002-FaçaAlgoMais.....	120
Figura 27 – <i>Take</i> anúncio ITU-0001-Privacidade-BES.....	125

Figura 28 – <i>Take</i> anúncio ITU-0002-Privacidade-RMS.....	129
Figura 29 – Mediações sobre as Lógicas de Produção.....	135
Figura 30 – ENIAC, 1946.....	171
Figura 31 – Utilidade do computador em uma reunião.....	173
Figura 32 – O computador como ferramenta para despertar interesses.....	174
Figura 33 – Redes (internet) de Paul Baran (1962, p. 04).....	175
Figura 34 – Principais mediações produção das tecnologias digitais.....	179
Figura 35 – Tirinha "se tornar invisível", Alberto Benett.....	187
Figura 36 – Percentual de desenvolvedores de softwares por gênero 2019-2021.....	192
Figura 37 – Percentual racial de desenvolvedores de softwares 2019-2021.....	192
Figura 38 – Alegação falsa do Google contra o PL das <i>Fake News</i>	220

SUMÁRIO

Introdução	14
1. Primeira Parte – Apresentando a temática da pesquisa e suas imbricações teóricas	
1. Construção da realidade, comunicação, mídia, mediatização, mediações e construção de sentido.....	20
2. Discurso, texto, contexto, análise do discurso, análise crítica do discurso e sociosemiótica.....	39
3. Publicidade como gênero discursivo – persuasão/manipulação.....	67
2. Segunda Parte (Entreato) – Apresentando o objeto, lembrando objetivos, reafirmando perguntas e apresentando o corpus	
1. Objeto, critérios de recortes e objetivos.....	80
2. <i>Corpus</i> : os anúncios, os percalços e os ajustes.....	87
3. Terceira Parte – Análise Crítica do Discurso Publicitário bancário sobre Tecnologias digitais	
1. <u>Análise textual</u> – o texto multimodal como materialidade discursiva.....	95
1.1 Banco Bradesco: o futuro tecnológico onde se trocam dados por facilidades.....	97
1.2 Banco Santander: os algoritmos como chaves do sucesso anunciado.....	114
1.3 Banco Itaú: os terceiros é que são riscos à privacidade e à proteção de dados.....	124
2. <u>Da Análise das Práticas Discursivas</u> – <i>Ethos</i> , condições de Produção, Distribuição e Consumo.....	131
2.1 - Das condições de produção, distribuição e consumo.....	133
2.2 - Das práticas discursivas, campanha por campanha	
2.2.1 - Bradesco: o lúdico, o infantil e o apelo ao emocional do consumidor.....	138
2.2.2 - Santander: o algoritmo numa densa neblina.....	145
2.2.3 - Itaú: falamos de privacidade e de proteção de dados, mas não falamos tudo.....	148
3. <u>Da Análise das Práticas Sociais</u> – o cabo de guerra entre o desenvolvimento tecnológico e os <i>standards</i> jurídicos de proteção às pessoas como contextos.....	153
3.1. Desvelando as Tecnologias digitais – Das origens à apropriação capitalista.....	154
3.1.1 Das bases numéricas da sociedade da informação à cibernética como ciência da automação, da liberdade e do controle.....	156
3.1.2 Do estabelecimento do computador como máquina universal e do projeto de uma internet democrática.....	169
3.1.3 Da realidade apropriada pelo capitalismo dadocêntrico – <i>Big Data</i> como meio de vigilância e controle.....	177

3.2.A contracorrente: Os <i>standards</i> jurídicos para autodeterminar o cidadão consumidor.....	195
3.2.1 Privacidade, proteção de dados, informação simétrica/assimétrica e autodeterminação informacional.....	197
3.2.2 Declaração Universal dos Direitos Humanos, Convenção Americana de Direitos Humanos e Constituição Federal do Brasil: estabelecendo normativos de proteção à vida privada e ao tráfego de dados como direitos fundamentais.....	207
3.2.3 Código de Defesa do Consumidor, Lei do Cadastro Positivo, Marco Civil da Internet e Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais: protegendo a privacidade e estabelecendo regras para o tráfego de dados.....	211
Conclusões.....	224
Referências bibliográficas.....	232

INTRODUÇÃO

O advento da pandemia do SARS-Cov-2 (Covid-19) e as medidas de distanciamento social para contenção da transmissibilidade do vírus, possibilitaram a imersão exponencial no ambiente digital (KANTAR, 2020), aumentando as interações em rede e, inclusive, os processos de alargamento da conectividade dentro dos ambientes privados, com inúmeros ganhos para as lógicas das coisas conectadas à internet, como geladeiras, *bots* aspiradores, assistentes de voz e outras ferramentas tracionadas por inteligência artificial (IA), algoritmos, etc. É nesse contexto de ubiquidade do digital e da vivência entre telas que se pôde perceber, de um lado, a completa ausência do Estado brasileiro na difusão de informações que realmente autodeterminem o cidadão/consumidor em relação ao entendimento da complexidade dessas tecnologias digitais, assim como sobre seus direitos já existentes e em disputa no cenário político e econômico, envolvendo temas como privacidade e proteção de dados. De outro lado, observou-se no âmbito do discurso publicitário bancário, a veiculação de campanhas com temática sobre algoritmos, IA, privacidade e proteção de dados, geralmente aliando o uso dessas ferramentas à ideia de bom desempenho técnico e de aumento de rendimentos de toda sorte.

A expressão “tecnologias digitais” aqui empregada é um recorte que tecemos da miríade de aparatos técnicos, seja em *hardwares* ou *softwares*, conhecida como Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC’s). Isso porque, se o emprego dos TIC’s visa a representar o “conjunto total de tecnologias que permitem a produção, o acesso e a propagação de informações e comunicação” (RODRIGUES, 2016, p. 15), envolvendo da TV e rádio até às digitalidades, nos parece relevante destacar, dado nosso objeto de pesquisa, que aqui não estaríamos tratando dessas aparelhagens (*hardwares*), mas de aparatos e ferramentas já chamados de “tecnologia intelectual” (LÉVY, 2010, p. 54), constituídos em sua maioria por *softwares* e programação computadorizada que não se pode dispor em mãos, como são os algoritmos, a inteligência artificial ou computacional, e mesmo tecnologias como o aprendizado de máquina, a internet das coisas, etc.

Tal temática se afigura importante, porque, o discurso publicitário passa a ocupar lugar de relevância num cenário de completa ausência de políticas públicas comunicacionais do estado brasileiro, focalizadas em informar o público quanto aos seus direitos à privacidade e proteção de dados, ou que estabeleça alguma informação acerca das tecnologias digitais, seus

benefícios e riscos. Ao mesmo tempo que, atuando também nas lógicas e práticas de *big data*, visando a maximização dos lucros, os grandes atores econômicos, inclusive as instituições bancárias escolhidas, podem se beneficiar da completa ignorância dos cidadãos acerca dos riscos que essas tecnologias oferecem à sua privacidade ou ao correto tratamento de seus dados. Daí a necessidade da seguinte pergunta de pesquisa: **que tipo de consciência sobre o uso de ferramentas tecnológicas digitais, da privacidade e da proteção de dados, essas marcas pretendem produzir nos consumidores?**

Frisamos, ainda, que o contexto da veiculação dessas mensagens publicitárias (2014-2022) é o mesmo em que vários países do mundo já debatiam a regulação do tráfego de dados e decidiam acerca do respeito à privacidade, sendo particular o caso brasileiro onde o período compreende da promulgação do Marco Civil da Internet (2014) à promulgação e entrada em vigor da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (2018-2020), começando desde já a ser aplicada pelos Tribunais de Justiça nacionais nas demandas de cidadãos contra empresas ou contra as administrações municipais, estaduais e distrital, nos Tribunais Federais nas demandas de cidadãos contra entes públicos da administração federal, nos Tribunais do Trabalho nas demandas trabalhistas e nos Tribunais eleitorais e superiores, chegando somente no ano de 2021 a 600 decisões envolvendo proteção de dados e LGPD (SOPRANA, 2021), 274 das quais aplicadas com relevância por seu caráter polêmico, regular, didático ou inovador, conforme pudemos constatar na participação que tivemos com outros pesquisadores voluntários do Centro de Direito, Internet e Sociedade (CEDIS-IDP) no ano de 2021 para levantar as decisões judiciais no primeiro ano de aplicação da LGPD (MENDES *et. Al.*, 2021).

Portanto, tais constatações demonstram que a proteção de dados é um conceito jurídico em disputa, seja nos Tribunais, seja fora deles e, nesse contexto, considerando ainda a ausência de estratégia pública de comunicação pelo Estado brasileiro para informar e educar os cidadãos acerca dos contextos das novas tecnologias digitais, qualquer veiculação discursiva que seja pública, notória, e de fácil acesso ao público, como é a publicitária, pode ter amplo poder de manipulação das audiências e de estabelecimento de crenças acerca dessas tecnologias, que podem favorecer ou desfavorecer os direitos básicos dos cidadãos e enaltecer determinados padrões hegemônicos e ideológicos.

Nesse sentido que, tendo observado que as instituições financeiras mais bem sucedidas do (e no) país – Itaú Unibanco S.A., Bradesco S.A. e Banco Santander Brasil S.A. – passaram a veicular inúmeras publicidades com as temáticas de tecnologias digitais, privacidade e

proteção de dados, e ciente da relevância do discurso na construção social da realidade a partir da geração de crenças e ideias e da potencialidade de desenvolvimento de controle sobre a mentalidade do público (VAN DIJK, 2020, p. 18), decidimos aplicar a esses comerciais a metodologia-teoria da Análise Crítica do Discurso, com protocolo proposto por Norman Fairclough (2016), que visa à observação da materialidade textual, das práticas discursivas e das práticas sociais (contextos) a ensinar a construção de sentido a partir desses discursos, com vistas, justamente, a responder o questionamento de pesquisa.

A pesquisa tem como objetivos gerais (1) compreender que tipo de crenças sobre algoritmos e outras tecnologias digitais, assim como sobre privacidade e proteção de dados, as publicidades bancárias pretendem despertar nos consumidores e que tipo de relação existe entre esse intento e as garantias legais de um cidadão/consumidor autodeterminado informativamente; (2) contribuir para o estabelecimento de uma cultura de informação do consumidor, bem como para o estímulo seja de políticas públicas comunicacionais pelo Estado voltadas à informação de seus cidadãos acerca desses temas, seja a uma maior compreensão do público acerca dos objetivos implícitos de poder e ideologia presentes nesses discursos.

Em relação aos objetivos específicos, são: (1) levantar as campanhas publicitárias dos bancos privados elencados sobre essa temática, que tenham sido veiculadas de 2014 a 2022 (pegando-se, portanto, também os dois anos de maior pico da pandemia de Covid-19); (2) analisar criticamente o discurso dessas campanhas; (3) entender que tipo de compreensão sobre essas tecnologias tais campanhas se propõem a produzir e que tipo de carga persuasiva (manipulatória) existe dentro desses discursos; (4) entender qual a relação e comprometimento do discurso publicitário dessas marcas com os objetivos do ordenamento jurídico brasileiro sobre defesa do consumidor e proteção de seus dados, de construção de um consumidor autodeterminado informativamente; (5) contextualizar as definições e os discursos científicos sobre tecnologias do digital, sob o prisma da sua funcionalidade técnica e de suas instâncias de poder.

Importante frisar, ainda, que a presente pesquisa está na esteira de outras que têm sido aplicadas e defendidas na Universidade de São Paulo com a mesma temática envolvendo a análise (crítica ou não) do discurso publicitário sobre variados contextos, focalizando as semioses e produções de sentido e a relação com o consumidor, como exemplificam as pesquisas de:

- FRANÇA, Michel Marcelo de. **Discurso publicitário digital: semiose e retórica da trilogia *ethos*, *logos* e *pathos***. Orientadora: Lineide do Lago Salvador Mosca. Tese (Doutorado) – Letras: Filologia e Língua Portuguesa. FFLCH-USP, São Paulo, 2015.
- FIGUEIREDO, Renato Lacastagneratte de. **A significação da propaganda. As diversas superfícies comunicativas do discurso publicitário e seu processo de percepção e produção de sentido**. Orientador: Leandro Leonardo Batista. Dissertação (Mestrado) – Ciências da Comunicação. ECA-USP, São Paulo, 2012.
- DAMASCENO, Alhen Rubens Silveira. **Do fazer signo à publicidade: como as marcas ressignificam seus atributos nas mensagens publicitárias para uma nova produção de sentido**. Orientadora: Clotilde Perez Rodrigues. Dissertação (Mestrado) – Ciências da Comunicação. ECA-USP, São Paulo, 2012.
- ALMEIDA, Bibiana Stohler Sabença de. **Produção de sentido em programas de tevê: representações femininas e modelos de consumo**. 2011. Dissertação (Mestrado em Estudo dos Meios e da Produção Mediática) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.
- MEIRA, Karla de Melo Alves. **“Clica aqui no meu canal!”: Mediações e produções de sentidos do consumo para meninas no Youtube**. Orientador: Eneus Trindade Barreto Filho. Dissertação (Mestrado) – Ciências da Comunicação. ECA-USP, São Paulo, 2021.

As dissertações e tese acima citadas apenas exemplificam uma possível tendência no desenvolvimento de pesquisas que tenham por objeto o discurso publicitário e sua produção de sentido, tendo ou não como referência a crítica às desigualdades sociais e as relações de abuso de poder comunicativo, que é a nossa proposta.

A presente pesquisa, unida a outras já em curso, visa colaborar num entendimento acerca do discurso publicitário em matéria de algoritmos, I.A. e outras tecnologias do digital (TD), observando qual a natureza do intento programático-manipulatório eventualmente envolvido em sua veiculação e suas relações com o exercício legítimo do poder comunicativo ou o abuso de poder na esteira do *standard* da autodeterminação informativa. Tal movimento, de análise do discurso publicitário em questão, permite uma maior compreensão acerca da produção da mensagem publicitária e das estratégias de construção de crenças para as quais os atores econômicos têm investido pesadamente e, a partir daí, poderemos descortinar que tipo de consumidor o mercado parece desejar existir, se um autodeterminado e empoderado, como parece ser o intento do legislador com a promulgação de leis como o CDC (1990), o Marco Civil da Internet (MCI-2011) e a LGPD (2018), ou se o desejo real é da manutenção de um consumidor enviesado, que aceite o estímulo de lidar com tais tecnologias, sem compreender seus eventuais riscos e, portanto, que não esteja vigilante diante dos inúmeros eventos de violação de dados.

1. PRIMEIRA PARTE – APRESENTANDO A TEMÁTICA DA PESQUISA E SUAS IMBRICAÇÕES TEÓRICAS

1. CONSTRUÇÃO SOCIAL DA REALIDADE, COMUNICAÇÃO, MEDIAÇÕES, MEDIATIZAÇÃO E CONSTRUÇÃO DE SENTIDO

Dois pensamentos, a nosso ver complementares, são relevantes para apresentar o tema dessa pesquisa. Primeiramente, a compreensão de Berger e Luckmann (2014) de que a realidade é socialmente construída. Essa afirmação, por mais simples que pareça, denota uma compreensão possível da realidade e detém uma complexidade reveladora. Isto porque, a análise criteriosa revela que as instituições humanas e todo o seu caráter de objetividade não existem de *per si*, da forma como o planeta em que vivemos, o cosmos onde está inserido, e a própria vida orgânica parecem existir. Em outras palavras, e agora adentrando ao segundo pensamento, este de Hannah Arendt (2003), enquanto o **planeta** segue sendo “a quintessência da condição humana” e, ao que tudo indica até o momento, o nosso lugar singular no universo, o **mundo** é artifício humano, portanto, criado e constantemente reprogramado para fazer sentido e para alimentar essa aparência de objetividade que vai sendo herdada e se concretiza pela repetição da cotidianidade, uma vez que “a realidade cotidiana aparece já objetivada, isto é, constituída por uma ordem de objetos que foram designados *como* objetos antes da entrada [de qualquer de nós] na cena” (BERGER; LUCKMANN, 2014, p. 38).

Há aqui, segundo Edgar Morin (2021, p. 62-63) uma complexidade que despontaria da tríade indivíduo/sociedade/espécie, cuja inter-relação é assim por ele descrita:

Os indivíduos são gerados pela espécie e a geram na união sexual reprodutora. As interações entre indivíduos geram a sociedade, mas essa retroage sobre os indivíduos, que integram em si a linguagem e a cultura dela, de tal modo que ela realiza a plena humanidade deles. Cada um dos três termos está nos outros.

Em outras palavras, a realidade (ou *o mundo*, na linguagem arendtiana) é construção social e assim o sendo é derivativa direta *não somente* de representações mentais subjetivas dos indivíduos (portanto, de seu psiquismo), ou de atos isolados de fala (aqui, entenda-se a fala enquanto capacidade humana), mas também de suas **interações sociais** e, portanto, da utilização de discursos e, pois, de atos comunicativos complexos que visam a construção de sentido e, portanto, a determinados direcionamentos (FONTANILLE, 2019, p. 31).

E então, se a realidade como observamos, seja no âmbito das instituições (como são as de Direito), seja no âmbito dos fenômenos (como são as tecnologias digitais) é construção social e essa construção se dá através de processos interacionais já há muito objetivados, mas

em constante alteração, a comunicação é não somente constitutiva do humano (FÍGARO, 2015), como condicionante da própria construção da realidade e, portanto, do mundo humano, ao passo que pode servir (e tem servido) como fator hegemônico do mercado na sociedade, sendo convertida “no mais eficaz motor de desgaste e de inserção das culturas no espaço/tempo do mercado e nas tecnologias globais”, como apontou Martín-Barbero (2021, p. 13). Entender as lógicas, práticas e usos do processo comunicativo nas interações sociais, em quaisquer de suas interfaces com outros campos do conhecimento, pode ser, portanto, emancipador.

Nesse sentido, poderíamos dizer que a melhor tradução do aforismo aristotélico (*Política*, Livro I, cap. 2) do homem como animal político (*zoón politikón*), talvez seja a percepção dessa necessidade da vida gregária como condicionante do humano, a partir da qual se pode emergir a assertiva de que sem interação e, portanto, comunicação, não há mundo humano. O mesmo se dá em relação à produção de sentidos, já que este é o fim máximo do processo comunicacional, e segundo Landowski (2014, p. 15), em complementação à máxima de Mearleau-Ponty (2011) – que entende que estamos condenados ao sentido –, é à “*construção do sentido*” que estamos condenados, não sendo demasiado lembrar que a comunicação se dá, justamente, onde o sentido é produzido (JACKS; RONSINI, 2014, p. 349).

É evidente, portanto, que o discurso que aqui traçamos se filia ao entendimento de que a comunicação é a *conditio sine qua non* da própria sociedade, no sentido exposto por Axel Honneth (1995, p. 85) para quem “o processo de construção social pode ser analisado apenas como um processo comunicativo”, assim como no sentido exposto por Charaudeau e Maingueneau (2018, p. 105), para quem:

A comunicação é própria dos indivíduos que vivem em sociedade, que não cessam de trocar mensagens com a ajuda de sistemas de signos, com o objetivo de persuadir e seduzir, de estabelecer relações de influência mais ou menos eficazes.

Portanto, a comunicação, enquanto campo do saber científico, não trata do simples estudo de processos lineares e tecnológicos da transmissão de informação entre enunciador e receptor, sendo a mensagem um objeto a ser decifrado passivamente pelo destinatário, como anteriormente já foi pensado a partir dos aportes da teoria da informação e do desenvolvimento da física para a transmissão de energia (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2018, p. 103), muito menos à percepção de que se trata apenas dos meios

(midiáticos) pelos quais se efetiva – como ainda pensa o senso comum –, mas trata de processos complexos de significação, a partir de discursos que se espriam em todo o campo da vida humana (daí a contínua relação de interface dos estudos comunicacionais – voltaremos a isso mais tarde), e cujos sentidos vão sendo construídos na mão-dupla entre sujeitos que são, ao mesmo tempo, enunciadores-receptores e potencializados a partir das diversas mediações que vão compondo a relação articular comunicação/cultura/política (MARTÍN-BARBERO, 2021, p. 12).

E isso se dá porque não há comunicação nem discursividade carentes de sentido, nem sentido desprovido de interesses ou direção, como apontou Fontanille (2019), justamente porque o sentido é construído a todo momento “no interior de práticas sociais determinadas” (MAINGUENEAU, 2015, p. 29). As interações humanas e as relações sociais se espriam para atingir a determinados fins, tanto no plano micro (da autodeterminação privada – e por esse termo, queremos dizer as potencialidades de significação que os indivíduos constroem de si para si mesmos e dos outros para si mesmos), quanto no plano macro (das relações sociais, culturais e políticas e, pois, das interrelações/interações entre indivíduos). Mas os interesses nem sempre vêm à tona, muitas vezes permeiam os discursos por detrás de densa neblina. Daí que o trabalho do pesquisador e do analista do discurso é lançar alguma luz à neblina, desvelando a partir da análise criteriosa e, por vezes crítica, do discurso e do processo comunicativo, os sentidos, interesses e relações de poder que justificam os próprios discursos em seus direcionamentos de significação.

Nesse sentido, importante destacar, como afirmou Roseli Fígaro (2015, p. 10), que o **processo comunicativo** é o objeto do campo da Comunicação, e envolve:

as interações que se dão entre sujeitos históricos e os modos de produção/recepção de técnicas, estéticas e sentidos dessas inter-relações; aí constituídos códigos, linguagens, suportes que os viabilizam bem como os constrangimentos econômicos e políticos de sua estruturação institucional.

A construção do sentido presente nos processos comunicacionais, pode ser analisada a partir do estudo dos discursos e suas textualidades, que é o que fazemos nesta pesquisa por meio da análise do *corpus* levantado, cujos textos revelam lógicas, semânticas e práticas típicas dos discursos publicitários sobre tecnologias digitais e suas encobertas relações com as dinâmicas de poder, hegemonia e construção de imaginários, no direcionamento a certa educação midiática do cidadão sobre essas tecnologias. Voltaremos mais tarde aos conceitos de texto, discurso e o que queremos dizer com educação midiática.

Estabelecidas essas primeiras tessituras, nas quais vamos compreendendo a construção social da realidade enquanto fenomenologia, através dos processos interacionais, comunicacionais e de institucionalização, assim como vamos desvelando o objeto de estudo do campo da comunicação e a relevância da construção dos sentidos a partir da teia dos interesses, é importante destacar o fato plenamente observável na contemporaneidade e que se relaciona diretamente ao objeto dessa pesquisa, a saber: **o avanço das tecnologias digitais** propulsionadas por forças econômicas e políticas às vezes identificadas, às vezes obnubiladas – o que metaforicamente apontamos como *envoltas em densa neblina*, já que o papel da neblina não é necessariamente escurecer a visão, mas embaçá-la e isso parece nos dar pistas relevantes sobre as lógicas e práticas das relações envolvendo os novos escambos digitais, que entendemos ser a troca de dados e informações pessoais pelos consumidores das plataformas digitais, para acesso a conteúdos *on-line* dessas (CAVALCANTI, 2021a, p. 97) – e o quanto tais ferramentas têm ressignificado o mundo humano por meio de outras linguagens (numéricas), práticas e formas hegemônicas de dominação.

Para Nick Couldry e Andreas Hepp (2020), se Berger e Luckmann acertaram ao afirmar que a realidade é socialmente construída, a construção social da realidade contemporânea é totalmente **mediada** pelas tecnologias digitais e os novos papéis de uma **midiatização profunda**. Compreender essa nova fase em que a construção social e cotidiana da realidade passa a ser mediada diretamente pelas mídias digitais e suas tecnologias é crucial para antever os novos jogos de poder e as novas formas de manter os velhos padrões hegemônicos, que se localizam por detrás do processo comunicativo e dos discursos que envolvem essas tecnologias.

Aqui, é importante realizar alguma digressão para a definição de três termos centrais aos estudos da comunicação, e que são relevantes nessa pesquisa: mídia, midiatização e mediações. Por **mídias**, segundo Albuquerque (2014, p. 260), podemos compreender os próprios meios de comunicação que, na visão de McLuhan (1996) seriam como “próteses” ou extensões do próprio homem a partir do suporte tecnológico no qual se materializam, a exemplo: o rádio e o telefone como extensões do ouvido humano, a TV e o livro como extensões dos olhos e a eletricidade como extensão do sistema nervoso – o mesmo se dando, atualmente, com as mídias eletrônicas (SANTAELLA, 2021). O termo em si, deriva do latim *medium*, que significa “meio”, sendo o seu plural *media*. A potencialidade dessas mídias, para McLuhan, adviria não de seus suportes em si – ou seja, dos aparatos técnico-físicos –, mas da mensagem que carregam ou, a partir da “mudança de escala, cadência ou padrão que [o] meio

ou tecnologia introduz nas coisas humanas” (MCLUHAN, 1996, p. 21), portanto, da **mudança sociocultural** protagonizada pelas mídias, daí a assertiva de que “o meio [ou veículo] é a mensagem” que, segundo McLuhan (1996, p. 21):

apenas significa que as conseqüências sociais e pessoais de qualquer meio – ou seja, de qualquer uma das extensões de nós mesmos – constituem o resultado do novo escalão introduzido em nossas vidas por uma nova tecnologia ou extensão de nós mesmos.

Portanto, pensar as mídias e o seu desenvolvimento tecnológico demandaria não somente refletir a constante turba de aparatos técnicos e novas ferramentas lançados pelas indústrias no mercado de consumo, focalizando em sua usabilidade, e, portanto, em perguntas como “*para que servem as mídias?*”. Pensar sobre as mídias demandaria também a reflexão sobre a mudança social, cultural e de paradigmas, assim como de sentidos que cada nova mídia lançada pode e tem gerado sobre o cotidiano das pessoas, inclusive na construção da ritualística de sua cotidianidade. Perguntas relevantes passariam a ser “*para quem servem as mídias?*” ou “*o que as mídias geram/constroem?*”.

É quando refletimos esse processo de mudança sociocultural que as mídias oportunizam que pensamos em **mediatização**. Perez e Trindade (2016), que estudam há muito as mediações comunicacionais do consumo (a ex.: PEREZ; TRINDADE, 2019), assim como o consumo midiático e mediatizado, lecionam que os estudos sobre a mediatização permitiram o alcance de duas tradições: a perspectiva institucionalista e a social-construtivista. No caso da primeira, as mídias seriam entendidas como “organismos com certa independência institucional” com suas próprias regras, de modo que a mediatização seria “o processo que concerne à adaptação de diferentes campos ou sistemas sociais a essas regras institucionalizadas pelos meios” (2016, p. 04), já no que se refere à segunda perspectiva, a mediatização se relacionaria com a “construção comunicativa da realidade” a partir das lógicas e práticas das mídias. Para os autores, a convergência entre esses dois campos é o que melhor representaria o conceito, já que – na esteira do exposto por Berger e Luckmann (2016) e reafirmado por Couldry e Hepp (2020) –, não há construção social da realidade sem institucionalização, de modo que o caráter institucional dos meios interfere na teia social e, de outro lado, o próprio caráter institucional da vida política, econômica, religiosa e de demais aspectos sociais e culturais também interfere nos meios.

É nesse sentido que leciona Gomes (2016), ao afirmar que embora o termo “mediatização” comporte múltiplas vozes, podemos compreendê-lo como a descrição do

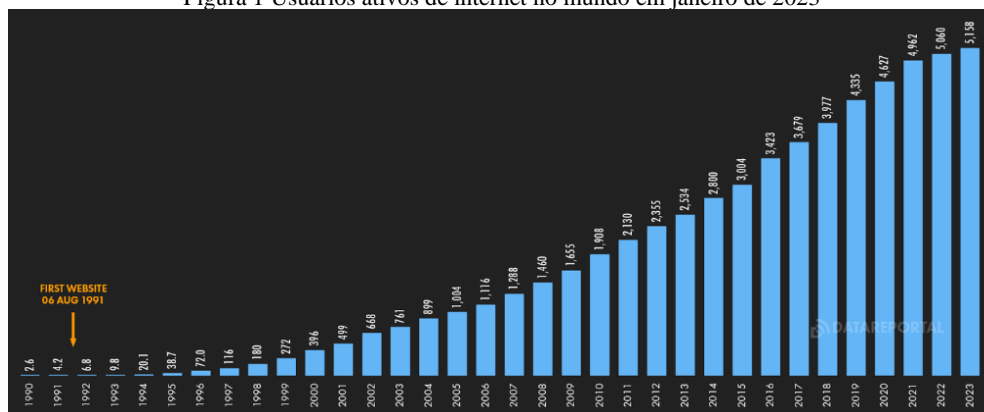
“processo de expansão dos diferentes meios técnicos e considerar as interrelações entre a mudança comunicativa dos meios e a mudança sociocultural”, portanto, trata-se do fenômeno dos processos de transformação sociocultural a partir das lógicas midiáticas (HJARVARD, 2013; 2023), que já haviam sido apontados por McLuhan como essenciais ao próprio sentido de mídia/meio/mensagem.

Pensar esse processo e essas mudanças paradigmáticas se torna mais fácil quando antevemos três diferentes mídias: o rádio, a televisão e a internet. Isso porque, o desenvolvimento dessas mídias oportunizou acentuadas mudanças na teia social, seja por meio das lógicas e práticas comunicativas da cotidianidade, seja mesmo nas dinâmicas de poder, dando conta de demonstrar, igualmente, um contínuo acelerar do tempo e reduzir de distâncias que, portanto, representou novas formas de pensar o paradigma tempo-espço e oportunizaram o que se veio a chamar de globalização. Isso porque, se no século 20 os debates em torno do papel das mídias na constituição de valores e realidades sociais necessariamente se referiam ao rádio e à televisão, a partir dos anos 1990-2000 e, portanto, da transição para o século 21, em poucos anos de desenvolvimento acelerado da *world wide web* (a internet), assim como diante do nascimento das mídias sociais (ou redes sociais digitais) nos anos 2000-2010 e do fenômeno de sua expansão aos lares e aos bolsos das pessoas através de *smartphones* e da IoT (internet das coisas) de 2010-2020, a própria conceituação de mídias restou ampliada para definir também as plataformas de internet que passaram a se tornar “espaços nos quais, por meio da comunicação, [as pessoas] *promulgam* o social” (COULDRY; HEPP, 2020, p. 13). Vê-se, portanto, aí um processo acelerado de desenvolvimento que gerou mudanças de larga escala na cotidianidade das pessoas e, mesmo, em diversos aspectos institucionais da sociedade, como nas campanhas políticas a partir de redes sociais e disparos de mensagens, nas formas de ensino através do teleaprendizado e das aulas *online*, nos modos de solver o “tempo livre” a partir de inúmeros aplicativos de entretenimento e sociabilidade, nos modos de se locomover pelas cidades por intermédio de GPS, etc.

Um aspecto igualmente relevante dessas mídias é o alcance de audiência e, portanto, sua massificação. É que, enquanto o rádio alcançou audiência de 50 milhões de ouvintes após 38 anos de desenvolvimento e a televisão após 13, a internet alcançou o mesmo número de pessoas em 04 anos (TAPSCOTT, 2009) sendo, atualmente – menos de três décadas depois –, acessada por 5,16 bilhões de pessoas no planeta, portanto, 64,4% da população mundial, segundo dados do *Digital 2023: Global Overview Report*, publicado pelo Datareportal (2023),

numa ascendente representada abaixo (figura 1), que demonstra como o número de usuários ativos da internet dobrou (em bilhões) em 10 anos e segue exponencial ano após ano:

Figura 1 Usuários ativos de internet no mundo em janeiro de 2023



Fonte: DataReportal, We Are Social e Meltwater (2023)

E é de se notar que, tal como previu McLuhan (1996) o processo de desenvolvimento de novas mídias não anula aquele das já existentes, criando-se, em realidade, um **ecossistema midiático** que vai dando conta de representar a complexidade da própria vida humana da qual tais tecnologias e as próprias mídias seriam extensões. A exemplo, em pleno ano de 2023 em que a internet, com pouco menos de 20 anos, é praticamente ubíqua, esta não anula o uso contínuo do rádio, por exemplo, que um século depois de sua criação, segue sendo ouvido por 83% da população brasileira nas 13 regiões metropolitanas do país, segundo pesquisas Inside Radio 2022 do Kantar Ibope Media (2022).

Veja-se, ainda, que além de inexistir um processo de suplantação de uma mídia por outra, muito embora o crescimento vertiginoso e a ubiquidade de algumas, como se dá com a internet, vai-se construindo uma lógica (ou cultura) de **convergência midiática**, já apontada por Jenkins (2009), que por tal expressão se refere:

Ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, [e à] cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratória dos públicos dos meios de comunicação, que vão a qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS, 2009, p. 29)

E tal fenômeno é plenamente observável atualmente quando o telespectador da televisão (mídia 01) vê o apresentador do telejornal (mídia 02 inserida na 01) indicar o canto da tela onde um *smartphone* (mídia 03) pode “ler” um *QR Code*, para onde se pode ir a uma página da internet, onde há novos conteúdos sobre o assunto tratado na TV ou quando o ouvinte de

um *podcast* no celular (mídia 01) percebe a menção do *podcaster* a um programa de TV (mídia 02) ou de rádio (mídia 03), etc.

A convergência midiática ao mesmo tempo que dá pistas das lógicas de um novo capitalismo de compartilhamento de dados e informações, propulsiona a existência dos próprios meios, ao passo que garante um engajamento contínuo do público tanto no consumo dessas mídias e seus programas, quanto de publicidades nelas veiculadas. Engajamento esse que ao mesmo tempo que serve à construção de uma cotidianidade e de temas os mais variáveis que servirão de pano de fundo das conversas e das interações entre as pessoas (portanto, um consumo que reflete em aspectos culturais), também gera enormes lucros aos detentores da propriedade de tais mídias, por meio de um trabalho muitas vezes não remunerado que faz do público, e portanto, dos consumidores, *commodities* necessárias à propagabilidade midiática (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 165) e às dinâmicas de um capitalismo de vigilância, que se alimenta de todo aspecto da experiência humana como fonte de suas receitas (ZUBOFF, 2020, p. 20).

Como se pode perceber, há muito a se referenciar quando tratamos das mídias e de midiaticização, sendo essa, inclusive, uma das teorias da comunicação e, portanto, uma das formas de se entender o processo comunicativo, desde a perspectiva do hemisfério “norte”. Para o presente trabalho de pesquisa, as implicações teóricas acima brevemente discorridas são, por ora, suficientes para o estabelecimento do tema e para o seguimento, não sendo nosso objetivo aqui esgotar o assunto.

Dando prosseguimento, é a partir da breve citação acima acerca das lógicas de apropriação mercadológica do engajamento do público com as mídias, ainda que advindas do processo de midiaticização, que nos será útil pensar em **mediações**. Com isso, tecemos breves comentários quanto à definição dessa que é uma das teorias da comunicação, originada desde o “sul global”.

A teoria das mediações, advinda dos estudos culturais latino-americanos, tem sua origem nos anos 1980 a partir da pena de Martín-Barbero (2021), seu principal expoente, e tem em sua conceituação larga distância daquela compreensão de mediação (no singular) proposta por Hjarvard (2023, p. 5), por exemplo, para quem mediação seria o uso da mídia para a comunicação/interação por meio da escolha de um formato – exemplifica com a escolha de uma conferência de imprensa por um político para propalar seu ato comunicacional a partir da mídia. Nesse exemplo, a conferência de imprensa seria a mediação eleita para a comunicação. Como se pode observar, para o pensamento originado no “hemisfério norte”,

mediação tem baixa complexidade se comparado à lógica proposta por Martín-Barbero de mediações (no plural), sendo essa uma abordagem que desloca o estudo do processo comunicativo, das mídias e, portanto, dos meios (de comunicação), para as mediações que seriam os **atravessamentos**, **articulações** e **intermedialidades** socioculturais que permitem entrever a complexa teia de **influências** que geram o processo comunicativo. Como leciona Trindade (2019, p. 58), essa proposta teórica resgata:

Aspectos da presença dos meios de comunicação nas culturas populares e seus desdobramentos em direção à construção de uma pedagogia do consumo cultural/midiático; dos processos que interferem nas lógicas da produção dos meios e nas competências das audiências na recepção/consumo; dos estudos dos hibridismos culturais, manifestados em produtos e seus simbolismos de adesão, negociação e resistência culturais frente às ideologias hegemônicas.

Lopes e Orofino (2014, p. 366) afirmam que Martín-Barbero:

propôs uma concepção de América Latina que precisava ser pensada à luz dos novos movimentos sociais que então surgiam, e também destacou que fazer pesquisa [deveria] significar algo realmente estratégico para transformar os países.

Trata-se, portanto, de uma teoria crítica aos modelos hegemônicos, notadamente os que viam na midiatização efeitos quase que automáticos dos meios sobre as audiências, e, portanto, não enxergavam no ambiente de recepção/consumo complexidade, ou mesmo possibilidade de participação na construção do sentido da mensagem. Como se observou, em realidade, o efeito de anuência à mensagem-produzida é tão possível quanto o de resistência e, portanto, de reconfiguração da produção na recepção. Portanto, como apontaram Lopes e Orofino (2014, p. 366) com sua teoria, Martín-Barbero foi “um dos primeiros autores a identificar que dimensões dos processos de internacionalização da comunicação eram vividas conjuntamente com as locais, porém, não sem tensões e conflitos”, afinal, como igualmente alertou Canclini (2015), os processos de globalização e de aprofundamento tecnológico-midiático ao passo que ressignificaram as características culturais do “local” em prol do “global”, passaram a transformar cidadãos em apenas consumidores, oportunizando não somente a crise dos aparatos institucionais, mas também a resistência e o clamor por ressignificação.

Um exemplo de alguma resistência aos discursos hegemônicos, a demonstrar a existência de complexas teias de mediações influenciando sobre as recepções em sua produção do

sentido, é a reação de inúmeros usuários da internet às notícias veiculadas pela mídia tradicional brasileira, que seguiu o mesmo padrão discursiva de veiculação da mídia europeia ao retratar de forma insistentemente trágica o acidente envolvendo o submarino Titã, que implodiu com seus cinco passageiros bilionários no oceano Atlântico entre 18 e 22 de junho de 2023, após submergir em missão comercial para observar destroços do Titanic. A diferença entre as manchetes jornalísticas tradicionais (aqui exemplificadas na Figura 2) e os memes compartilhados nas redes sociais de internet (exemplo na Figura 3) dão cabo de demonstrar, ainda que pelo apelo aos chistes e à comédia, os matizes de resistência popular às práticas, consideradas inúteis ou desnecessárias, dos detentores do poder financeiro, vejamos:

Figura 2 Manchete CNN sobre submarino Titan



Fonte: CNN Brasil

Figura 3 Post de usuário de rede social com piada (meme) sobre o acidente



Fonte: Twitter

Como se pode observar, o exemplo retratado na Figura 2 demonstra um tipo de reportagem considerado “sério”, focalizado em detalhes sobre o acidente, por meio do qual a mídia buscou opinativo de profissionais técnicos, no caso um engenheiro, sobre o submarino para dar enfoque a questões envolvendo segurança e previsibilidade de acidente (risco)

quando da realização do que convencionou chamar de “missão”, embora se tratasse de um passeio altamente custoso. De outro lado, na Figura 3, vê-se o exemplo de um tipo de discurso contra-hegemônico, ainda que realizado por meio do recurso retórico à piada e ao chiste, no qual o usuário da rede social citada, questiona a necessidade de se realizar viagem tão custosa e perigosa para ver os destroços do Titanic, quando esses mesmos destroços poderiam ser vistos em casa através do acesso a uma plataforma de *streaming*. É óbvio que há nessa mensagem matizes implícitos, como a provável compreensão, pelo auto do *post*, da diferença existente entre assistir as imagens dos destroços do Titanic no sofá de casa e participar de uma viagem (ou “missão”, como quer a mídia jornalística) submarina para ver os destroços “de perto”, ou seja, estar ali diante do navio afundado. Todavia, o meme demonstra uma valoração negativa desses esforços, e implicitamente uma crítica ao custeamento de valor altíssimo por cada passageiro da viagem – a viagem chegou a custar U\$250 mil, o equivalente a R\$1 milhão por pessoa (BANDEIRA, 2023) –, arriscando-se ao acidente (que de fato ocorreu), quando tais fatos poderiam ser evitáveis e, em última escala tais valores poderiam ter melhor destinação, talvez mais humanitária.

Vê-se, portanto, que se de um lado o discurso hegemônico possui em sua composição a interferência de inúmeras mediações que convergem para a manutenção dos padrões hegemônicos e, portanto, ideológicos, de outro lado, a recepção desses discursos não é, necessariamente, automática no “sul global”, havendo resistências, ainda que na composição do sentido, o que demonstra um território em disputa. Esse processo de observação das articulações, dos conflitos, dos traços hegemônicos e das nuances de resistência é caro à teoria das mediações.

No célebre “Dos meios às mediações”, livro-marco para o entendimento e divulgação da teoria das mediações a partir da América Latina, Martín-Barbero estudou o fenômeno televisivo (e, portanto midiático) a partir de sua recepção pelas audiências na América Latina, notadamente o melodrama no contexto colombiano, vindo a entender que sobre as competências de recepção e, portanto, sobre a decodificação da mensagem propulsionada a partir dessa mídia, interferiam três mediações específicas: a cotidianidade familiar, a temporalidade social e a competência cultural (MARTÍN-BARBERO, 2021, p. 295). Essas mediações seriam, portanto, intermedialidades, fatores e construtos sociais que influenciariam tanto a concepção dos indivíduos subjetivamente, como seus contextos familiares e sociais, influenciando diretamente sobre suas formas de ver e *traduzir* a mensagem midiática.

Discorrendo breve e especificamente sobre tais mediações, poderíamos observar que na **cotidianidade familiar** residiriam os aspectos de convívio social intrafamiliar e suas lógicas próprias ao meio privado no qual determinados temas podem ser abordados ou obnubilados, conforme o caso, de forma diversa do realizado na praça pública, portanto, trata-se dos meandros da intimidade, com os seus conflitos e acordos, positividade e negatividade (no sentido filosófico de transparência e opacidade). A **temporalidade social** daria conta de demonstrar a divisão da vida cotidiana dos sujeitos receptores, na sociedade capitalista, conforme a oposição do seu tempo de produtividade ou labor, com o seu tempo de lazer (muito escasso entre a classe trabalhadora), etc. Ademais, no que se refere à **competência cultural**, são vistos os aspectos identitários e de autossignificação que os próprios indivíduos constroem de si mesmos na sociedade, como questões atreladas ao gênero, raça, e demais matrizes de pertencimento, que igualmente influenciam na tomada de posição, na construção da significação e na percepção da realidade e, portanto, na compreensão da comunicação e na autodeterminação individual.

Vê-se aqui, portanto, que sobre a produção de sentido a partir da recepção das mensagens, influem diversas variáveis atreladas à complexidade cultural e à autodeterminação pessoal/individual. Podemos exemplificar essa diversidade de mediações a partir da própria mediação identificada pelo autor, relacionada à temporalidade social. Isso porque, conforme o estrato social em que esteja o indivíduo, diversa a temporalidade relacionada. A exemplo, conforme foi se dando o avanço das mídias digitais e a exponencialidade das tecnologias de *streaming*, observáveis a partir dessas mídias, a própria temporalidade anteriormente imposta pelas mídias analógicas – que demandavam o comparecimento quase ritualístico do consumidor em determinados horários para ter acesso a suas programações – se modifica, diante da possibilidade de novas técnicas observáveis a partir dos novos produtos industriais digitais, a partir das quais o consumidor pode pautar o horário dos programas que visa assistir. Portanto, o próprio processo de mediação pode ser uma mediação sobre a temporalidade social, havendo aqui uma sobreposição de mediações e, portanto, complexos atravessamentos, haja vista que mesmo em processos de mediação, as mediações e intermedialidades estão presentes (PEREZ; TRINDADE, 2019, p. 114).

Vê-se, somente no exemplo das três mediações reconhecidas por Martín-Barbero como atuantes sobre os consumidores da mensagem da mídia-televisão, uma demonstração da complexidade atuante sobre o processo comunicacional e a riqueza de variáveis atuantes sobre a construção do sentido a partir das competências de recepção.

É nos prefácios ao mesmo livro¹, que Martín-Barbero inicialmente estabelece e, posteriormente adapta, um quadro geral teórico-metodológico que se propõe como um guia à identificação das mediações, por ele chamado de “mapa noturno” ou “das mediações” (2021, p. 16), amplamente conhecido a partir do anagrama abaixo (Figura 4):

Figura 4 Mapa das mediações proposto por Martín-Barbero



Fonte: Martín-Barbero, 2021, p. 16

A complexidade advinda da teoria proposta por Martín-Barbero está plenamente retratada em seu mapa, por mais simples que possa parecer à primeira vista, haja vista que não se trata de um típico mapa do tesouro que estabeleça um passo a passo hermético por meio do qual se pode chegar a um resultado “x”, trata-se, na verdade, de um guia simplificado, se assim podemos dizer, a partir do qual, independentemente do ponto em que se crive o olhar, pode-se ciclicamente observar as conexões e atravessamentos dos processos culturais na geração de sentido comunicativo, assim como dos próprios processos comunicativos nos culturais, observando-se, portanto, caminhos possíveis para se entrever tanto a produção das mensagens a partir das lógicas das mídias, como a recepção pelos consumidores com novas lógicas e dinâmicas de produção de sentido. Portanto, tanto na esfera da recepção, quanto na esfera da produção e das outras intermedialidades, atuam as demandas sociais oferecendo suas influências, pressões e resistências. O processo comunicativo, portanto, se constituiria a partir de um cabo-de-guerra que retrataria as próprias complexidades e conflitos sociais, isto é, a teia de interesses e negociações. As mediações, portanto, são múltiplas e a comunicação, enquanto mediação, atuaria sobre todas as formas da vida cultural, assim como receberia delas próprias influência, como alertou Lopes (2018, p. 18):

¹ Aqui utilizaremos o prefácio à 5ª edição espanhola, assinado em 1998, e constante da edição brasileira de 2021.

O olhar não se inverte no sentido de ir dos meios para as mediações e nem das mediações aos meios, senão para ver a complexa teia de múltiplas mediações.

Um fator-consequência do postulado barberiano é a crise do objeto comunicacional. Isso porque, a construção teórica por ele levada a cabo tratou de repensar a própria noção de comunicação, que sai do paradigma de engenharia (portanto, das tecnicidades dos meios) e se liga às interfaces, o que impõe a interdisciplinaridade dos estudos comunicacionais em razão, justamente, das intermedialidades na construção do sentido (LOPES, 2018, p. 18). A presente pesquisa é, em si, uma prova de como o objeto comunicacional pode demandar a interface, tendo em vista que, se de um lado o ambiente da comunicação possui teorias e metodologias relevantes ao estudo da produção do sentido e dos discursos publicitários sobre tecnologias digitais, por exemplo, de outro lado, o direito possui *standards* de validade e, portanto, normas valorativas que demonstram critérios de legitimidade e de garantias para a vida cidadã na interação com essas mesmas tecnologias. A interface entre esses dois campos permite analisar tanto os discursos hegemônicos como o abuso do poder comunicacional, por exemplo.

Voltando à observação do mapa – remetemos o leitor novamente à Figura 2 –, Martín-Barbero nos chama à observação de que este se constitui a partir do atravessamento perpendicular de dois eixos que estariam em movimento, criando uma espécie de simetria, um dito histórico ou diacrônico – que o autor aponta ser de longa duração –, que iria das Matrizes Culturais (MC) aos Formatos Industriais (FI), e o sincrônico, que iria das Lógicas de Produção (LP) às Competências de Recepção ou consumo (CR), ao centro desse processo encontram-se as mediações fundantes ou constituintes (LOPES, 2018, p. 17) que seriam, justamente, a própria comunicação, a cultura e a política. Articuladas a essas quatro mediações básicas (MC – FI – LP – CR) estariam as submediações: institucionalidade (entre MC e LP), tecnicidade (entre LP e FI), ritualidade (entre FI e CR) e socialidade (entre CR e MC), pouco importando a ordem de observação (se em sentido horário, anti-horário) e sem ponto de início ou de fim.

Sobre a articulação entre MC e FI, afirma Martín-Barbero (2021, p. 16-17) que remetem à história das mudanças na articulação entre movimentos sociais e discursos públicos e dessas articulações com os modos de produção do próprio público, que “agenciam as formas hegemônicas de comunicação coletiva”. O autor exemplifica com a história do melodrama, que foi do folhetim ao teatro e desse ao cinema e à telenovela, hibridizando a memória popular relacionada às relações de parentesco com a idealização romântica e burguesa dos

sentimentos do casal (o amor romântico). Trata-se aqui, portanto, de uma dupla face de intermedialidades sobre o discurso e a comunicação, como afirma:

Essa história nos permite deslocar o maniqueísmo estrutural que nos incapacitou durante muito tempo para pensar a trama das complicitades entre discursos hegemônicos e subalternos, assim como a constituição – ao longo dos processos históricos – de gramáticas discursivas originadas de *formatos de sedimentação* de saberes narrativos, hábitos e técnicas expressivas. Gramáticas *gerativas*, que dão lugar a uma topografia de discursos movediça, cuja mobilidade provém tanto das mudanças do capital e das transformações tecnológicas como do movimento permanente das *intertextualidades* e *intermedialidades* que alimentam os diferentes gêneros e os diferentes meios. (MARTÍN-BARBERO, 2021, p. 17)

O que aponta Martín-Barbero, portanto, é para a geração da comunicação a partir da cultura e a geração da cultura a partir da comunicação – dupla relação mediada –, isso por meio dos processos de hibridização entre os **discursos hegemônicos e subalternos** no afã de constituir uma teia relacional que faça sentido na interface entre esses dois grupos sociais.

Trazendo à lógica desta pesquisa, poderíamos entrever no eixo sincrônico a influência das Matrizes Culturais na constituição da internet enquanto lógicas, práticas e produto compondo Formatos Industriais. Nesse sentido, os discursos hegemônicos observados a partir das lógicas de apropriação de dados pelo capitalismo tradicional, no desenvolvimento de seu novo viés plataformizado que movimenta sua economia digital baseada na exploração de informações pessoais dos indivíduos (SRNICEK, 2017, p. 04), geralmente composto por palavras-chaves como “futuro”, “desenvolvimento”, “modernidade”, “comodidade”, etc., parece se hibridizar com aqueles subalternos relacionados à aspiração de uma vida “moderna”, “conectada”, “acessível” e às dinâmicas psicológicas de pertencimento. Essa hibridização vai permitindo que a internet e suas tecnologias digitais, enquanto Formatos Industriais, ao mesmo passo que se compõem das mediações das Matrizes Culturais vão, numa mão dupla, compondo novas competências culturais, como aquelas da cultura da conexão, com novas temporalidades e constante ressignificação do cotidiano, portanto, com a construção mediada da realidade.

De outro lado, da mesma forma que as Matrizes Culturais vão compondo historicamente os Formatos Industriais e recebendo deles intermediações outras, também possuem relação com as Competências de Recepção e as Lógicas de Produção, tecendo com as primeiras, mediações de **socialidade** que seriam aquelas constituídas no cotidiano através da interação relacional entre os indivíduos, nas quais desenvolvem a *práxis comunicativa* e portanto, vem a resultar nos “usos coletivos de comunicação, isto é, de interpelação/constituição dos atores

sociais e de suas relações (hegemonia/contra-hegemonia) com o poder” (MARTÍN-BARBERO, 2021, p. 17). Vê-se, portanto, na relação entre MC e CR fatores de relevância na composição do processo comunicativo para a formação das dinâmicas do consumo, uma vez que a socialidade, enquanto mediação atuante sobre a constituição do cotidiano em suas ritualísticas, lógicas e práticas, mas também dos próprios atores sociais, vai garantindo aos indivíduos atributos que lhe permitem decodificar a mensagem advinda das Lógicas de Produção e dos Formatos Industriais, quando do consumo, o que vem a permitir competências relacionais com as dinâmicas pré-estabelecidas de poder, havendo aqui uma correlação possível entre dinâmicas de aceitação e anuência aos discursos hegemônicos e, também, alguma resistência a esses discursos. Como alertado por Martín-Barbero (2021, p. 18), do ponto de vista da socialidade, a comunicação é questão de fins, uma vez que se trata aqui da “constituição do sentido e da construção e desconstrução da sociedade”, isto por meio das dinâmicas interacionais e dos aspectos culturais.

Trazendo, mais uma vez, esse arcabouço teórico à lógica de nossa pesquisa, poderíamos entrever através dos atravessamentos entre MC e as Competências de Recepção, diversos níveis de socialidade seja compostos pelas informações e pelos processos comunicacionais observáveis no cotidiano das pessoas, que demonstram de um lado o estabelecimento cultural do impulso à interação com as tecnologias digitais, sem reflexão acerca de eventuais riscos ou sem a observação das dinâmicas hegemônicas de controle e exploração, mas, ao mesmo tempo, determinadas competências estabelecidas pela vivência e por padrões culturais que podem se modificar de acordo com o lugar, que permitem aos indivíduos alguma desconfiança em relação à abertura fácil de suas informações por meio de processos de consentimento no uso da internet, no contexto brasileiro, poderíamos exemplificar com a resistência que os cidadãos possuem a informar seu CPF (cadastro de pessoa física). Há que se frisar, todavia, que essa resistência à cessão de acesso a dados e informações não é automática na interação com as tecnologias digitais, sendo evidente, por exemplo, a completa ausência de resistência, anos atrás, com o consentimento ao uso de *cookies* no acesso à internet, haja vista a inexistência de opções para rejeição de *cookies* nas interfaces das plataformas, o que só mudou com a promulgação da LGPD e a redação legislativa que exigia um consentimento pleno e informado (CAVALCANTI, 2021a, p. 106).

Sobre a **institucionalidade**, como mediação articular entre as MC e as Lógicas de Produção, Martín-Barbero destaca que é nesse aspecto onde se fundam densas relações de interesses e poderes contrapostos, sendo a ambiência da construção e da regulação dos

discursos, e exemplifica: do ponto de vista do Estado esses discursos se espraiam no afã de buscar-se estabilidade à ordem constituída, já do ponto de vista dos cidadãos (maiorias e minorias), no afã da defesa de direitos e interesses, assim como de reafirmação social, e, quanto ao lugar da comunicação nesta mediação, afirma:

Vista a partir da institucionalidade, a comunicação se converte em questão de meios, isto é, de produção de discursos públicos cuja hegemonia se encontra hoje paradoxalmente do lado dos interesses privados. (MARTÍN-BARBERO, 2021, p. 18).

Sob a lógica de nossa pesquisa, a mediação de institucionalidade, em sua articulação entre as matrizes culturais e as lógicas de produção é, de fato, relevante. Isso porque, realizamos pela presente o estudo dos discursos de instituições bancárias brasileiras sobre aparatos tecnológicos digitais, observando no correr da pesquisa, justamente, o quanto apontado por Martín-Barbero, isto é, que enquanto o uso ubíquo de tecnologias digitais movidas a algoritmos e outras ferramentas programadas para a contínua mineração de dados pessoais é tema que afeta diretamente o interesse público, devendo, portanto, ser abordado pelo Estado, no afã da construção de alguma educação/conhecimento sobre esses aparatos, potencializando a autodeterminação dos cidadãos em suas interações com essas tecnologias, e, portanto, garantindo a manutenção da ordem instituída que visa o empoderamento do cidadão-consumidor, o que temos observado é a completa ausência de tais discursos ou de uma política pública comunicacional do Estado brasileiro sobre tais ferramentas, passando o espaço existente a ser ocupado pelo discurso publicitário e, portanto, às dinâmicas do próprio interesse privado do capital. De outro lado, é também no âmbito da institucionalidade que observamos o estímulo de determinadas competências contra-hegemônicas que vêm sendo positivadas no Direito contemporâneo brasileiro, como o instituto jurídico da “autodeterminação informativa” (BRASIL, 2018a), emprestado do Direito alemão e que corresponde ao direito que cada indivíduo possui de decidir por si mesmo, e de modo informado, como destinar o tratamento de suas informações pessoais (MENDES, 2020, p. 11).

Portanto, tal como apontado inicialmente por Martín-Barbero, o ambiente da institucionalidade, em suas intermedialidades entre as MC e as LP é território de disputa, onde vão se observando a criação de variados discursos que, em suma, demonstram a pré-existência de determinados conflitos e interesses, assim como a preocupação em disputar o imaginário do público, dando conta de se demonstrar que o cabo-de-guerra observável entre o interesse

público e o interesse privado no desenvolvimento das tecnologias digitais, também se dá no âmbito discursivo.

Retornando ao mapa noturno, Martín-Barbero (2021, p. 18-19) esclarece que a compreensão do funcionamento das Lógicas de Produção – como vimos, mediadas pela institucionalidade em sua articulação com as matrizes culturais –, mobiliza uma tríplice indagação sobre (i) a estrutura empresarial – em suas dimensões econômicas, ideológicas e rotinas produtivas –, (ii) a competência comunicativa dessa estrutura – portanto, sua capacidade de agenciar públicos, construir audiências, consumidores – e (iii) a competitividade tecnológica, portanto, o uso dos meios técnicos que desaguam nos Formatos Industriais. Daí advém a mediação da **tecnicidade**, a partir da qual se vão constituindo não só os meios midiáticos e, portanto, técnicos, como os seus discursos, costurando sua relação com a **ritualidade** na ligadura dos Formatos Industriais com o consumo. No âmbito da ritualidade está o simbólico e os modos de usos, significação e repetição que ao mesmo tempo que denotam a memória e os hábitos repassados culturalmente com aquela aparência de objetividade a que nos referimos no início desta exposição, vão também sendo bombardeados com os novos impulsos e desejos despertados pelos meios, a partir de sua mensagem de conectividade, por exemplo. Essas mesmas ritualidades são variáveis, considerando as condições sociais do gosto e os aspectos sociais como níveis de educação, consciência de classe, étnica, de gênero etc.

Do ponto de vista de nossa pesquisa, é importante a compreensão dos modos de consumo dos discursos publicitários sobre tecnologias digitais, assim como a percepção da realidade e a construção de sentido a partir da mensagem persuasiva advinda dessas publicidades, que sinalizam lógicas e interesses institucionais a partir das lógicas de produção dos próprios discursos, mas que, ao serem recebidos pelos consumidores, podem significar, ou serem ressignificados a partir das inúmeras mediações atuantes sobre as competências de recepção. Em outras palavras, ainda que o nosso estudo se espraie das intermedialidades das matrizes culturais aos formatos industriais, passando pelas lógicas de produção – uma vez que estamos analisando criticamente o discurso publicitário sobre mídias digitais –, é na passagem para o outro lado do mapa que poder-se-ia possuir compreensão sobre os impactos desses discursos sobre as audiências, daí a possível continuidade da pesquisa. Isso porque, as mediações que compõem o discurso publicitário bancário sobre tecnologias digitais, malgrado possuam lógicas próprias, assim como carga persuasiva, não são assimiladas automaticamente pelos indivíduos, agindo sobre esses, mediações outras que oportunizam não somente a

decodificação da mensagem, quanto novos impulsos de significação a partir do lugar da recepção, o que nos trazem pistas para compreender, de um lado, a existência de um cidadão-consumidor autodeterminado, e, ao mesmo tempo, a existência de um cidadão-consumidor manipulado por esses discursos.

Como se pode ver, a teoria das mediações proposta por Martín-Barbero (2021) não somente ressignificou o sentido de comunicação, transpondo-o da técnica, portanto, dos meios, para as articulações com a cultura, a política e os demais campos, como pode demonstrar o **caráter autopoietico** da própria construção social da realidade e da própria comunicação. Aqui é útil referenciar os estudos dos chilenos Humberto Maturana e Francisco Varela (1995), para quem *autopoiesis*, do grego “autorreprodução”, seria a característica que identifica não somente os organismos vivos (biológicos) como os sistemas sociais, tratando-se de identificar um sistema autônomo e fechado, que em sua circularidade cria a si mesmo por meio da produção de componentes que reciclam a si mesmos, garantindo a manutenção desse sistema continuamente até a sua morte, originada pelo fim da autopoiese. Em outras palavras, poderíamos identificar nas mediações, a partir da lógica barberiana, o mesmo caráter cíclico apontado por Maturana e Varela, portanto, autopoietico, segundo o qual cada uma das mediações atuantes sobre a comunicação, a cultura e a política, vão se constituindo e refazendo ciclicamente, ao passo que a experiência e a fenomenologia do real se vai exprimindo, de modo que pensar a comunicação é pensar a sociedade e vice-versa, assim como entrever os sentidos dos textos, das mensagens e dos discursos é entrever os interesses, os conflitos sociais e a construção mesma da realidade.

Vê-se, portanto, que a compreensão do papel das mídias na transformação social (mediatização), assim como os sentidos produzidos a partir das influências e atravessamentos culturais operantes sobre a construção da realidade (mediações), é de grande relevância para a delimitação da complexidade existente na construção do processo comunicativo, assim como na percepção das dinâmicas e conflitos sociais nas fronteiras do poder. Sendo útil frisar a ressalva barberiana de que a tecnologia em si não é o “grande mediador” da atualidade, uma vez que:

O que a tecnologia medeia hoje, de modo mais intenso e acelerado, é a transformação da sociedade em mercado, e deste em principal agenciador da mundialização (em seus muitos e contrapostos sentidos). (MARTÍN-BARBERO, 2021, p. 20).

E é na pista para essa transformação, na qual a sociedade dita “ocidental” vai se metamorfoseando com o seu próprio mercado e, assim, influenciando também as

complexidades do mundo dito “oriental”, dadas as relações globalizadas, e enquanto as relações de hegemonia e contra-hegemonia vão se delineando, que se faz relevante o estudo dos discursos acerca dos aparatos técnicos produzidos por esse próprio capitalismo dadocêntrico, na esteira da observação das relações de poder e do cabo-de-guerra entre a autodeterminação e a manipulação do cidadão na era digital, justamente porque é nos discursos que vão se exprimindo os campos da persuasão, da manipulação e, portanto, dos conflitos sociais de maneira mais acentuada, já que é a partir deles que o sentido é produzido.

2. DISCURSO, TEXTO, CONTEXTO, ANÁLISE DO DISCURSO, ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO E SOCIOSSEMIÓTICA

Como pudemos abordar mais acima, a construção do sentido presente nos processos comunicacionais pode ser analisada a partir do estudo dos discursos e suas textualidades, tendo em vista que é a partir desses que se pode observar a materialidade, assim como as intencionalidades advindas dos atos de fala e seus direcionamentos ideológicos. Passamos, então, ao segundo marco teórico dessa pesquisa, a saber, a compreensão do que é discurso, assim como o papel teórico-metodológico da análise do discurso (AD) e da análise crítica do discurso (ACD/ADC), para não somente a compreensão da realidade, como a delimitação das relações de poder e a compreensão das mensagens advindas do objeto de pesquisa.

Primeiramente é relevante delimitar que, tal como acontece em variados temas das ciências sociais aplicadas, não há uma definição unívoca do que seria discurso, podendo a noção ser abordada tanto do ponto de vista da linguística, quanto no âmbito filosófico e social-crítico, focalizada em seu aspecto ideológico, havendo uma complementariedade entre tais abordagens. Para o primeiro campo, discurso é, basicamente, o uso da língua (JOHNSTONE, 2008, p. 03), uma vez que antes da enunciação gerada a partir do discurso, a língua seria apenas a sua possibilidade (BENVENISTE, 2006, p. 83), assim, enquanto uso da língua, o discurso pode ser analisado mediante a decomposição de mecanismos sintáticos e semânticos responsáveis pela produção do sentido (FIORIN, 2022, p. 10), a partir daí o discurso compreenderia a oposição com a frase (sendo um encadeamento de frases), com a língua (a partir da qual é o uso contextualizado da língua) e com o texto (MAINGUENEAU, 2015, p. 24). Fora da linguística, discurso pode ser compreendido como “objeto cultural produzido a partir de certas condicionantes históricas, em relação dialógica com outros textos” (FIORIN, 2022, p. 10; GREIMAS, 1973, p. 53).

Para Dominique Maingueneau (2015, p. 25-30), discurso é (i) uma organização transfrásica, (ii) uma forma de ação, sendo, ainda, (iii) interativo, (iv) contextualizado, (v) assumido por um sujeito, (vi) regido por normas, além de (vii) “ser assumido no bojo do interdiscurso” e, por fim, (viii) constrói socialmente o sentido.

Como organização para além da frase, o discurso é regido por regramentos de outra ordem que aqueles da constituição frasal, sendo submetido a regras que governam os gêneros discursivos (a ex.: do discurso jornalístico, publicitário, jurídico etc.), tanto quanto por regras transversais a esses gêneros (a ex.: aquelas dos diálogos, do discurso argumentativo, etc.). É interessante demarcar, também, que ainda que o discurso seja costumeiramente transfrásico, pode estar contido em uma frase, podendo ser verbal, como os comandos “Proibido pisar na grama”, “Proibido fumar”, etc., ou até não verbal, como os símbolos de trânsito, cujas placas contém discursos similares, a ex. (Figura 5):

Figura 5 Placas de Trânsito - Proibido estacionar/Proibido virar à direita



Fonte: Google Brasil

De outro lado, enquanto forma de ação, o discurso é um meio de ação sobre o outro. Fontanille (2019, p. 83) entende o discurso como “enunciação em ato”, sendo a instância do discurso, justamente, o ato de presença do humano que se exprime através da linguagem, com intensão direcionada (sobre o outro). Nesse sentido, enquanto enunciação, o discurso se coloca para potencializar a mudança de determinadas situações; por isso que o discurso enquanto meio de ação pode ser tanto emancipatório – quando utilizado/compreendido pelas classes subalternas para vias de empoderamento –, quanto discriminatório – quando utilizado/manejado pelas classes dominantes para a manutenção dos caracteres hegemônicos. Razão disso que a compreensão ampla do discurso envolve o apontamento das condições sociais de sua produção (PÊCHEUX, 1990), portanto, dos elementos de formação ideológica, que identificam as mensagens – às vezes subliminares/sob densa neblina – de determinadas classes sociais a outras, na tentativa de persuadir a, ou na instância semiótica manipulatória do fazer-querer (LANDOWSKI, 2014, p. 32) – voltaremos a esse tema.

A compreensão do discurso enquanto forma de ação se conecta com a sua natureza interativa, assim como sua assunção por um sujeito. O **caráter interativo do discurso** advém

não necessariamente de sua composição dialogal, isto é, dos discursos observáveis a partir de diálogos evidentes. Isso porque, ainda que pareça não haver interatividade no discurso publicitário, por exemplo, haja vista que apenas a mensagem previamente produzida é veiculada para assimilação aparentemente passiva pelas audiências, há na leitura dessas mensagens, competências de decodificação e, portanto, influências e mediações outras (relembremos a teoria das mediações) que permitem no destinatário da mensagem o desenvolvimento de novas enunciações com vistas à produção de sentido, daí que tanto o sujeito-enunciador, quanto o sujeito-enunciatário, podem ser, em realidade, coenunciadores, ou, actantes, sendo o destinatário projetado a partir da perspectiva do enunciador originário.

E é essa natureza de interatividade que denuncia que o discurso não existe de *per si*, mas está sempre **relacionado a um sujeito**, portanto, a um ‘eu’ que enuncia, portanto, “que se coloca ao mesmo tempo como fonte de referências pessoais, temporais, espaciais (EU-AQUI-AGORA) e indica qual é a atitude que ele adota em relação ao que diz e a seu destinatário” (MAINGUENEAU, 2015, p. 27). Portanto, a existência de um sujeito enunciador e de um sujeito destinatário (na perspectiva do enunciador originário) do discurso são pressupostas, uma vez que, como afirmado por Benveniste (2006, p. 267) discurso seria “toda enunciação que suponha um locutor e um ouvinte e, no primeiro, a intenção de influenciar, de algum modo, o outro”.

Se de um lado, a pré-existência de um eu-enunciador é algo dado à lógica da existência do próprio discurso, de outro lado, há, muitas vezes, a criação de um ‘eu’ projetado no interior do discurso – que pode ou não se identificar com aquele do enunciador originário – além de existir, ademais disso, e a partir da interatividade, um ‘eu’ ao qual o discurso é destinado:

Teoricamente, essas duas instâncias não se confundem: a do *eu* pressuposto é a do enunciador e a do *eu* projetado no interior do enunciado é a do narrador. Como a cada *eu* corresponde um *tu*, há um *tu* pressuposto, o enunciatário, e um *tu* projetado no interior do enunciado, o narratário. Além disso o narrador pode dar a palavra a personagens, que falam em discurso direto, instaurando-se então como *eu* e estabelecendo aqueles com quem falam como *tu*. Nesse nível temos interlocutor e o interlocutário (FIORIN, 2022, p. 56).

Portanto, pode-se observar que todo discurso, enquanto assumido por um sujeito, é originado da vontade de determinado ente (o *ego*), direcionada a ser recepcionada por outro ente (o *alter*), no afã, geralmente, de proporcionar mudança, muitas vezes em conformidade aos interesses do enunciador originário. A isso, Byung-Chul Han vai chamar de poder, uma vez que, para ele:

Contém mais mediação aquele poder que atua não contra o projeto de ação do outro, mas a partir dele. Um poder maior é, assim, o que forma o futuro do outro, e não o que o bloqueia. Em vez de proceder contra uma determinada ação do *alter*, ele influencia, adapta ou persuade as condições prévias da ação do *alter* de tal modo que sua decisão corresponde à vontade do *ego* de *livre-vontade*, sem qualquer objeção. (HAN, 2019, p. 12-13).

É evidente que a força modificadora do discurso é relevante a partir do momento em que serve ao poder, gerando, a partir de tais inserções psicológicas, a anuência do *alter* sem o esforço da força bruta. Exemplos podem ser vistos desde a arte até a vida social. Na teia da arte, podemos observar as cenas de “2001: uma odisseia no espaço” (KUBRICK, 1968), a partir da observação da Figura 6, abaixo (e sua relação com a Figura 7, em seguida), onde podemos contrapor, no primeiro ato do filme, a manutenção exaustiva do poder (e seus discursos – como a legitimidade da posse sobre uma pequena fonte de água) pelos primatas urdindo pedaços largos de ossos de animais mortos como ferramentas tecnológicas de imposição do poder pela força:

Figura 6 “2001”, cena do primeiro ato. Tomada da fonte de água



Fonte: KUBRICK, 1968

Vê-se, por outro lado, no segundo ato do filme, no ambiente já tomado pelas tecnologias digitais – considerado avançado em relação ao primitivo inicial, seja pela passagem do tempo, seja pelo *status* tecnológico de manejo das novas ferramentas (digitais) –, que a imposição da vontade do *ego* sobre o *alter* pela força bruta é substituída, naquele contexto, pelo discurso, o que é observável a partir da cena da reunião do Dr. Heywood R. Floyd com a cúpula de oficiais atuantes na Lua, na qual se pode observar que a descoberta do monolito enterrado causa *frisson* entre os oficiais que, ao mesmo tempo que se encontram alarmados, querem poder compartilhar com o mundo aquela informação. Dr. Floyd trata de convencê-los a manterem-se em silêncio (atuação da vontade do *ego* sobre o *alter*), assim como sustentando

uma versão mentirosa de contaminação – que justificava o isolamento daquela base – e isso através de um discurso ora persuasivo, ora de autoridade (com legitimação ficta) sobre eles, vejamos Figura 7:

Figura 7 "2001" cena segundo ato, discurso Dr. Floyd



Fonte: KUBRICK, 1968

A comparação entre as Figuras 6 e 7, observada abaixo (Figura 8), demonstra a mudança da ambiência do poder, da força bruta ao discurso, da sua manifestação nua para a coxia do dito, dos atos de fala e da produção de sentido através do uso da linguagem com finalidade ideológica determinada:

Figura 8 Ambiência do poder em “2001”, da força bruta ao discurso



Obviamente que a manutenção do poder pela força ainda é observável no mundo humano, seja no cotidiano micro (como no exemplo da manutenção das polícias ostensivas dentro dos Estados democráticos), assim como no macro (a exemplo da guerra da Federação Russa contra a Ucrânia iniciada em 2022 e ainda não terminada quando da conclusão dessa pesquisa, e o repentino fortalecimento da OTAN num cenário que prometia um provável esfacelamento pós-guerra fria), todavia, é cada vez mais evidente que o discurso vem se tornando palco reiterado dos conflitos e da definição das estratégias de poder, como se pode

observar do discurso antichinês do governo dos EUA na disputa pela implantação do 5G ao acusar de espionagem *big techs* chinesas como a Huawei (CARBAJOSA, 2019), quando é já há muito sabido que a mesma espionagem é realizada pelas *big techs* do Vale do Silício (HU, 2021).

Voltando aos sujeitos do discurso, resta evidenciado que o discurso é originado da vontade de determinado ente (o *ego*), direcionada a ser recepcionada por outro (o *alter*), no intento de causar mudança no comportamento do *alter* em relação de convergência com a vontade do *ego*. Diante disso, é a identificação do sujeito enunciador originário do discurso, assim como das condições de sua produção e, portanto, dos aspectos ideológicos que encobre, que podem ser verdadeiras armas de resistência às lógicas hegemônicas postas.

Seguindo as características expostas por Maingueneau (2015), o discurso também é regido por normas, como aquelas que compõem a sua concatenação lógica ou a sua razão de ser. Sendo também assumido no bojo de um interdiscurso, uma vez que:

Para interpretar o menor enunciado, é necessário relacioná-lo, conscientemente ou não, a todos os tipos de outros enunciados sobre os quais ele se apoia de múltiplas maneiras. O simples fato de organizar um texto em um gênero (a conferência, o jornal televisivo...) implica que o relacionemos com os outros textos do mesmo gênero; a menor intervenção política só pode ser compreendida se se ignorarem os discursos concorrentes, os discursos anteriores e os enunciados que então circulam nas mídias (MAINGUENEAU, 2015, p. 28).

Portanto, não havendo discurso único ou que flua sozinho para as mentes de seus destinatários, nem que seja tratado de forma isolada por esses quando da sua recepção, o território do sentido é de contínua disputa dado, justamente, esse interdiscurso. Razão disso, há em determinados gêneros discursivos, como é o publicitário, o apoio em estratégias como a persuasão e a manipulação. O discurso jurídico, de outro lado, apoia-se na sua lógica de legitimação formal e de coercitividade, em outras palavras, repousa na autoridade, ainda que esta seja resultado da própria concessão social de crédito, portanto, de crença nessa autoridade (DERRIDA, 2010, p. 21). E tão ligado é o discurso jurídico à sua lógica coercitiva, que não permite que o desconhecimento das leis seja motivação ou explicação para o seu descumprimento, criando para os cidadãos a necessidade de conhecimento das leis ou de consulta aos profissionais que as manejam/entendem, como advogados, como se pode observar do art. 3º da Lei de Introdução às Normas do Direito Brasileiro (BRASIL, 1942), que dispõe: “ninguém se escusa de cumprir a lei, alegando que não a conhece”. Aqui, portanto, há que se falar em interdiscursividade – dadas as inúmeras mediações, discursos e

contextos influenciando sobre o discurso jurídico –, mas não em ampla liberdade de acessão, nas dinâmicas de construção de sentido.

Ainda seguindo os tópicos propostos por Maingueneau (2015) para o entendimento da noção de discurso, há que se frisar também que **o discurso é contextualizado**, não se podendo atribuir sentido a um enunciado fora de contexto (2015, p. 26). Van Dijk (2020a), em sua abordagem sociocognitiva do discurso e do contexto, esforçando-se para dar ao conceito de contexto atenção teórica anteriormente não observada, expressa que a própria compreensão do discurso e dos seus significados está atrelada à compreensão de texto/contexto, sendo relevante a análise das situações, ambientes, condicionantes do discurso em seus contextos, haja vista haver também aqui uma condição cíclica de intermediações, uma vez que “texto e fala não são apenas constituintes (ou produtos) de seus contextos, mas também resultam ser constitutivos de seus contextos” (VAN DIJK, 2020a, p. 18-19), mais uma vez útil referenciar a ideia de autopoiese e, portanto, de um sistema autorreferenciado, no qual texto-contexto-discurso vão se imbricando e se performando.

Indo mais longe, Van Dijk (2020a, p. 34-36) propõe uma concepção interdisciplinar de contexto, segundo a qual esses: (i) seriam construtos subjetivos dos participantes [do discurso], (ii) seriam experiências únicas [desses participantes, ao passo que vivenciam a existência] que geram discursos únicos, (iii) seriam modelos mentais que representam as propriedades do entorno comunicativo e modelam a produção e a compreensão dos discursos, (iv) comporiam um tipo específico de modelo da experiência [modelos mentais que as pessoas constroem acerca da cotidianidade de suas vidas], (v) possuiriam modelos esquemáticos de categorias compartilhadas, que possibilitam interpretação rápida (em frações de segundos), como o tempo, o lugar, os participantes e seus papéis, etc., (vi) controlariam a produção e a compreensão dos discursos, (vii) possuiriam bases sociais, possuindo dimensão intersubjetiva que lhes permitem ser ao mesmo tempo pessoais e sociais, etc. Portanto, para Van Dijk, os contextos não tratariam de simples situações de ambiente que explicariam os textos, mas seriam verdadeiras mediações sobre os textos, compondo-os e tornando-os significáveis na lógica dos discursos e gerados tanto por aspectos psicológicos, quanto sociais nas lógicas interacionais e culturais.

Com opinativo um tanto divergente sobre a relevância contextual para os discursos, Fontanille (2019, p. 93) argumenta que os contextos só devem ser levados em consideração quando do estabelecimento do enfoque nos textos, sendo prescindíveis quando o enfoque do analista pousar sobre os discursos, uma vez que:

O ponto de vista do discurso neutraliza a diferença entre texto e contexto. Adotar o ponto de vista do discurso é admitir, de entrada, que todos os elementos que concorrem para o processo de significação pertencem de direito ao *conjunto significante*, isto é, ao discurso, não importa quais sejam esses elementos. Enfim, é o ponto de vista do texto que ‘inventa’ a noção de contexto, porque ele parte de um conjunto de dados previamente delimitados e encontra somente em seguida, no momento da interpretação, a necessidade de acrescentar dados ignorados ou excluídos inicialmente... (FONTANILLE, 2019, p. 92).

Portanto, para esse autor o discurso já englobaria ambas as categorias (texto/contexto), uma vez que se trataria de conjunto significante, devendo o analista eleger a instância de observação, se o texto (a particularidade na qual o discurso se materializa) ou se o discurso (*conjunto significante*), a partir da qual se colocariam problemas os mais variados para a compreensão da produção do sentido. Ao que parece, as duas posições podem ser conciliáveis, em se considerando a acepção vandijkiana da relevância sociocognitiva dos contextos e sua imbricação com textos e discursos, assim como diante da percepção de que o discurso é a abstração de sentido direcionada, criada para ser conduzida por meio dos textos, que nada mais são que sua materialidade.

Relevante, trazermos aqui alguma definição de texto. Textos, segundo Maingueneau (2019), podem ser entendidos a partir de seu agrupamento em três eixos principais: **texto-estrutura**, noção cara à linguística que vê nos textos uma “rede de relações frase a frase” (2019, p. 37), **texto-produto**, noção a partir da qual o texto é visto como traço de uma atividade discursiva, sendo, assim, “unidade de comunicação resultante de um gênero de discurso” (2019, p. 37), a exemplo dos anúncios publicitários, que são textos advindos desse gênero discursivo que é a publicidade e **texto-arquivo**, que teria uma autoreferenciação derivada da relevância do seu suporte material ou da memória, como são os casos de pergaminhos ou da identificação literária (a ex.: textos de determinado autor). Como se pode observar, qualquer que seja o eixo eleito, texto é a materialidade do discurso, isto é, a unidade de expressão (verbal ou não verbal) que se torna a unidade de análise para se entrever o discurso.

Para nossa pesquisa, importa a noção de texto-produto, justamente porque analisamos os textos derivados de anúncios publicitários como **unidades comunicacionais de determinados discursos**, sendo, portanto, os meios da análise, não o seu fim. Nessa acepção, a análise textual dos anúncios publicitários eleitos como *corpora* dessa pesquisa ganha relevância quando utilizada para vias de identificar os sentidos contextuais por detrás dos

discursos bancários sobre tecnologias digitais. Vê-se, portanto, que nos interessa a concepção de discurso enquanto produto cultural, na acepção aqui exposta pelo raciocínio de Maingueneau (2015), portanto, e sobretudo, como forma de ação, interativa e contextualizada, assumida por um sujeito e que possibilita a construção social do sentido.

O aspecto social aqui envolvido é relevante para dar conta do manejo do discurso para vias da geração de mudança social. Ou seja, o discurso não existe apenas como resultado da capacidade humana de comunicação por meio da linguagem, ou como gerador de sentido dentro das lógicas de subjetividade, mas como força propulsora de mudança na teia social, dado o seu uso como forma de composição dessa mesma teia. Como leciona Orlandi (1996, p. 20): “a linguagem é um sistema de relações de sentido no qual, a princípio, todos os sentidos são possíveis, ao mesmo tempo que a materialidade impede que o sentido seja qualquer um”, ainda que pudesse estar falando sobre o texto (como materialidade da linguagem), tomamos a mesma assertiva como direcionada aos discursos, uma vez que, ainda que se possa usar da língua para a construção de variados sentidos por intermédio do uso das palavras na composição de frases, é o discurso que compõe o sentido, empregando, portanto, determinados direcionamentos ao dito, e pode gerar alterações diretas no mundo humano.

Há exemplos os mais variáveis da potencialidade discursiva de criar a realidade na teia social. É característico o exemplo brasileiro recente dos discursos antivacinas do ex-presidente da república J. M. Bolsonaro (JMB – 2018/2022) que, com uma miríade de discursos contra a vacina antes e depois de sua produção, criou uma verdadeira política pública comunicacional preconizando a não adoção pelos cidadãos de medidas de contenção da pandemia de Covid-19, por meio de *lives* em redes sociais, assim como da utilização dos aparatos de comunicação do próprio Estado, como a rede EBC de comunicação (de rádio e tv). Vejamos um exemplo textual desses discursos:

A vacina uma vez certificada pela ANVISA vai ser... extensiva a todos.. E quem não tomá-la.. EU não vou tomar!
Alguns falam que estou dando um péssimo exemplo.. Ô imbecil!.... Ó, o idiota que está dizendo que tô dando um péssimo exemplo: eu já tive o vírus, já tenho anticorpos, pra quê tomar vacina de novo?..
E outra coisa, que tem ficar bem clara aqui, Dra. Rayssa, lá... na Pfizer, ta bem claro lá no contrato: Nós Não nos responsabilizamos por qualquer efeito colateral.
Se você virar um... chimp.. virar um.. jacaré, é problema de você, pô! (...)
Se você virar super homem, se nascer barba em alguma mulher aê.. ou algum homem começar a falar fino, eles não têm nada a ver com Isso! O que é pior: mexer no sistema munológico.. imunológico das pessoas... ...
Como que você pode obrigar alguém a tomar uma vacina que... não se completou a terceira fase, tá em fase experimental?! (BRASIL, 2020)

Como se pode observar, o discurso presidencial era abertamente negacionista em relação à relevância vacinal na contenção da pandemia, num momento em que imperavam dúvidas sobre a força biológica do vírus Sars-Cov-2 e em que a vacinação era a alternativa necessária para o relaxamento das medidas sanitárias. Aliar o ato de vacinação à possibilidade de transformação do indivíduo humano em um jacaré, ao mesmo tempo que parece jocoso, cria um efeito de receio ou medo diante da possibilidade de significância proposta: a vacina pode causar males inexprimíveis. Um efeito direto na realidade, observado a partir de tais discursos foi a baixa adesão vacinal da população relacionada ideologicamente com o discurso presidencial (PEIXOTO; LEAL; MARQUES, 2023).

Outro exemplo da percepção dos efeitos práticos dos discursos na teia social (construção de sentido e estímulo à ação [comissiva ou omissiva]), parece ser também a valoração negativa dada pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) aos discursos do mesmo ex-presidente, acima citado, contra o sistema eleitoral brasileiro e as urnas de votação, por meio do julgamento da AIJE² nº. 060081485/Brasília-DF (NPU nº. 0600814-85.2022.6.00.0000), que resultou na condenação do ex-presidente à inelegibilidade por 08 anos a partir de 2022. Uma vez que, no julgamento em questão, o TSE não somente puniu o Réu por malversação e abuso de poder político, como também por avaliar o seu discurso contra o sistema eleitoral como gerativo de instabilidade social por meio de “**desordem informacional**” (GONÇALVES, 2023), o que teria ocasionado a tentativa de insurreição e golpe de Estado no dia 08/01/2023. As Figuras 9 e 10, abaixo retratadas, são exemplificativas do discurso produzido pelo enunciador Jair Bolsonaro e suas intencionalidades concretizadas no dia de tentativa de golpe de Estado no Brasil.

² Ação de Investigação Judicial Eleitoral. É um dos tipos de processos judiciais instaurados por partidos políticos, por meio de advogados, no TSE, para impugnação de atos ilícitos praticados por candidatos na disputa eleitoral.

Figura 9 Ex-presidente JMB discursa para embaixadores



Fonte: CNN Brasil

Figura 10 Invasão do Palácio do Planalto por bolsonaristas, Brasília, 08/01/2023



Fonte: Agência Brasil

Como pode ser visto, ainda que Bolsonaro não tenha conclamado seus asseclas textualmente a darem um golpe de Estado no Brasil, caso não vencesse as eleições de outubro de 2022, seu contínuo discurso deslegitimando as urnas eletrônicas, criando uma atmosfera de contínua desconfiança no sistema eleitoral, na computação correta dos votos postos nas urnas, etc., gerou um clima de instabilidade social que se agravou com a derrota no segundo turno das eleições e com a crescente violência que passou a ser observada no Brasil naquele momento, a exemplo da tentativa de atentado a bomba no aeroporto de Brasília, obstada pela polícia militar do Distrito Federal após denúncia de cidadão que encontrou o artefato antes de sua detonação (CARTACAPITAL, 2023).

Tratando sobre o deslocamento da análise do texto e das palavras para o discurso, suas condições de produção (elementos [contextuais] que rodeiam os discursos), as formações

discursivas (determinação pelo contexto sócio-histórico-ideológico do que pode ser dito) e ideológicas (conjunto de atos e interesses atrelados às condições de classe e políticas), para se encontrar os sentidos eventualmente obnubilados pela ideologia, Pêcheux (1998, p. 160) já havia afirmado:

O sentido de uma palavra, de uma expressão, de uma proposição, etc., não existe em si mesmo, isto é, em sua relação transparente com a literalidade do significante, mas ao contrário é determinada pelas posições ideológicas que estão em jogo no processo sócio-histórico no qual as palavras, expressões e proposições são produzidas.

Aqui, importante abrir parênteses para registrar algumas concepções de ideologia, haja vista sua relevância no entendimento dos direcionamentos discursivos. Segundo Gregolin (1995, p. 17):

A 'ideologia' é um conjunto de representações dominantes em uma determinada classe dentro da sociedade. Como existem várias classes, várias ideologias estão permanentemente em confronto na sociedade. A ideologia é, pois, a visão de mundo de determinada classe, a maneira como ela representa a ordem social. Assim, a linguagem é determinada em última instância pela ideologia, pois não há uma relação direta entre as representações e a língua.

Sá Martino (2014, p. 70) entende que, numa primeira análise, o conceito de ideologia poderia ser entendido como um modo específico de ver o mundo, e segue:

De acordo com essa noção, a compreensão que os indivíduos têm da realidade não é neutra, pura ou natural. Ao contrário, o intelecto e a prática são dirigidos por concepções derivadas de uma ideologia, isto é, princípios responsáveis por organizar o mundo real segundo uma lógica específica. Em outras palavras, uma ideologia é um conjunto de ideias e práticas a partir das quais uma pessoa interpreta o mundo ao seu redor.

No pensamento de Marx e Engels (2007), enquanto a consciência está entrelaçada com a interação humana e o uso social da linguagem, a ideologia é uma falsa acepção dessa consciência, havendo no próprio entendimento do termo, narratividade e artificialidade, vejamos:

A produção de ideias, de representações, da consciência, está, em princípio, imediatamente entrelaçada com a atividade material e com o intercâmbio material dos homens, com a linguagem da vida real. O representar, o pensar, o intercâmbio espiritual dos homens ainda aparecem, aqui, como emanação direta de seu comportamento material. O mesmo vale para a produção espiritual, tal como ela se apresenta na linguagem da política, das leis, da moral, da religião, da metafísica etc. de um povo. Os homens são os produtores de suas representações, de suas ideias e assim por diante, mas os

homens reais, ativos, tal como são condicionados por um determinado desenvolvimento de suas forças produtivas e pelo intercâmbio que a ele corresponde, até chegar às suas formações mais desenvolvidas. A consciência [*Bewusstsein*] não pode jamais ser outra coisa do que o ser consciente [*bewusste Sein*], e o ser dos homens é o seu processo de vida real. Se, em toda ideologia, os homens e suas relações aparecem de cabeça para baixo como numa câmara escura, este fenômeno resulta do seu processo histórico de vida, da mesma forma como a inversão dos objetos na retina resulta de seu processo de vida imediatamente físico. (MARX; ENGELS, 2007, p. 93-94)

Portanto, a ideologia, para Marx e Engels (2007, p. 72), existe no contexto da luta de classes, sendo utilizada pelos detentores dos meios de produção (ditos burgueses), e, portanto, do poder econômico – considerado estrutural na lógica da sociedade –, sobre a classe dominada (ditos proletários), que, não detendo os meios de produção, apenas teriam sua força de trabalho como meio de subsistência, enquanto alimentam o poder daqueles que já o detém. Não existiria, pois, uma ideologia para cada classe, mas a ideologia seria a representação discursiva das estratégias hegemônicas da classe dominante sobre as dominadas.

Althusser, um dos responsáveis pela propagação das ideias marxistas no campo da análise do discurso, e explorando as conceituações derivadas da filosofia marxista, entendia que na ideologia:

Os homens exprimem não suas relações com suas condições de existência, mas o modo como eles vivem suas relações com suas condições de existência: o que supõe ao mesmo tempo relação ‘real’ e relação ‘vívida’, ‘imaginária’. (...) Na ideologia a relação real é investida inevitavelmente pela relação imaginária: relação que antes exprime uma vontade (conservadora, conformista, reformista ou revolucionária), ou mesmo uma esperança ou uma nostalgia, do que descreve uma realidade. (ALTHUSSER, 2015, p. 240)

Nesse sentido, ideologia é construção social de sentido com vista a um propósito de dominação e manutenção do poder, construção essa focalizada na ordem psíquica e na ideação de imaginários. Como afirmou Van Dijk (2005, p. 16) “as ideologias não são inatas, mas apreendidas, partilhadas e usadas para identificar, formar e manter grupos sociais e o seu poder”. Esse exercício de manutenção do poder, por intermédio dessa forma de recortar e reconstruir a realidade, não se apresenta de forma clara, mas obnubilada, como afirmou Sá Martino (2014, p. 70):

Os valores ideológicos se caracterizam por raramente se apresentarem como tais. Ao contrário, uma das principais características de qualquer ideologia é apresentar como naturais, verdadeiras e inevitáveis suas ações. Uma ideologia é sempre um grupo organizado de práticas, valores e ações

orientadas para um determinado fim, interpretação particular do mundo e ações decorrentes disso.

Observando a adstrição da própria lógica numérica da sociedade de informação e de consumo, às lógicas de ideologia e hegemonia dominantes, Eneus Trindade (2018, p. 62) leciona:

Os números e as possibilidades das lógicas numéricas nos usos e consumos culturais, que incluem as mercadorias, continuam a serviço de ideologias, ideais hegemônicos de determinados grupos sociais dominantes, que se enfrentam com grupos não hegemônicos, mas que também podem ter acesso às lógicas de comunicação numéricas. Nesse sentido, há um novo espaço de embates sociais cujas lógicas precisam ser compreendidas. O desvelar de novas formas de negociações.

Como se pode observar, o conceito de poder em Han (2019), citado mais acima, aproxima-se do próprio conceito de ideologia em Marx e Engels (2007), haja vista o recorrente mascaramento dos intentos, sua obnubilação e proteção por meio de densa neblina, em prol da manutenção de certa dominação dos desfavorecidos economicamente sem, necessariamente, recorrer-se à força bruta. O discurso, portanto, passa a ser matizado e utilizado como tecnologia ideológica de dominação e manutenção desse poder, o que Teun Van Dijk (2020b, p. 10) chamará abuso de poder, que seriam as formas de dominação que resultam em desigualdade e injustiça social.

Retomando: a diferença entre a **textualidade** e a **discursividade**, assim como a noção de que o sentido do discurso transborda, muitas vezes, a materialidade do texto e de que é na investigação dos contextos, das práticas sociais e nas práticas da discursividade que se pode observar o sentido, pode ser observada, ainda no mesmo exemplo de implicação social do discurso que demos mais acima, no Voto do Relator, Ministro Benedito Gonçalves, no julgamento pelo TSE do processo de inelegibilidade do ex-presidente Bolsonaro em razão do pronunciamento de seu discurso para os embaixadores de outras nações (ocorrido em 18/07/2022), no qual, especificamente no tópico intitulado “prática discursiva na desordem informacional”, traz à luz conceituações relevantes para uma espécie de deontologia discursiva na contemporaneidade, ao passo que demonstra a intencionalidade por trás dos discursos, vejamos:

De sua parte, a fonte age com intencionalidade, seja para divulgar uma informação de interesse particular ou público, seja para levar alguém a agir de alguma forma. A intenção da fonte – ou seja, sua pretensão comunicativa – não é definida apenas pelo uso literal das palavras. Há outros elementos envolvidos na construção dos enunciados e, também, elementos contextuais,

que, em conjunto, permitem a quem recebe uma mensagem extrair seu sentido.

Por isso, mesmo de um ponto de vista linguístico, [não] nos atemos apenas ao texto. Nosso esforço cognitivo é voltado para entender o discurso, ou seja, uma interpretação contextualizada do que está sendo dito ou lido. É assim que nos comunicamos. O sujeito enunciante, que se comunica em um determinado contexto, não pode almejar uma completa ausência de responsabilidade pela interpretação que é feita para além da literalidade do que ele diz ou escreve.

(...) Além da intencionalidade, a fonte age para convencer que possui alguma dose de autoridade no tema. Isso é essencial para ter êxito em exercer seu papel na coordenação do conhecimento. (GONÇALVES, 2023, p. 73-74)

Os trechos acima, do Voto do Relator da ação de investigação eleitoral que resultou na inelegibilidade de Bolsonaro, e, portanto, do discurso judicial perpetrado pelo TSE, são característicos do que vimos estudando aqui e expondo em nossa pesquisa, haja vista haver reconhecimento pelo Poder Judiciário da diferenciação entre texto e discurso, assim como valoração do discurso enquanto instância de ação, observando na **análise do discurso** o meio de investigação de sua ligação com as práticas sociais contextuais e os resultados provocados na teia social. No documento, o Ministro Relator fez entender que vigilância epistêmica consistiria numa “espécie de ‘fact checking’ genético que nos permite avaliar se os conteúdos são válidos e se as fontes são confiáveis” (GONÇALVES, 2023, p. 73) e, ao mesmo tempo, reconheceu que essa vigilância que competiria ao enunciatário, destinatário dos discursos, não se pode realizar a todo tempo, razão pela qual cria-se a lógica da confiança na cadeia de transmissão de conhecimento a partir da comunicação:

Raramente há o contato direto com as mais altas autoridades em um tema. O mais comum na difusão de informações relevantes para a sociedade é que as acessemos por meio de intermediários. Forma-se assim uma cadeia de transmissão de conhecimento, assentada na confiança.

(...) O que acontece à medida que uma fonte ganha a confiança de uma determinada audiência é que esse público tende a reduzir sua vigilância epistêmica em relação ao conteúdo divulgado por essa fonte. Ou seja, uma audiência cativa passa a aceitar como válida uma informação apenas por derivar daquela fonte, e toma decisões com base nisso sem fazer questionamentos. Feito um cálculo de custo-benefício, as pessoas consideram mais vantajoso acreditar no que diz a fonte e agir como ela sugere, do que investir em trabalho cognitivo para checar essas informações. (GONÇALVES, 2023, p. 74-75)

A partir dessa compreensão, o Ministro, referendado pela maioria do TSE, chegou à definição do que entendia por “desordem informacional”, assim como ao papel ético do

enunciador na proliferação de discursos, sobretudo quando esse enunciador detém poder político – aqui, poderíamos estender aos detentores de qualquer poder, como o comunicacional³ e o econômico –, vejamos:

Diante dos estudos realizados para a elaboração deste voto, foi possível chegar a uma conclusão relevante: o que se denomina desordem informacional pode então ser compreendido como uma grave crise de confiança, em que distorções da normatividade de coordenação (que nos ensina em quem confiar) acabam por degradar a normatividade epistêmica (que nos diz em que conteúdo confiar). Isso produz impactos negativos sobre a distribuição social do trabalho cognitivo e sobre o processo de tomada de decisões válidas ou corretas.

A prática discursiva na desordem informacional provoca um curto-circuito na nossa vigilância epistêmica. Isso porque as fontes de notícias falsas, para persuadir o público de que são competentes em determinados temas, contestam continuamente as fontes de conhecimento especializado.

(...) Em síntese, partindo-se da premissa que a prática discursiva produz implicações na prática social, candidatas e candidatos podem ser responsabilizados se atuarem como fonte da qual deriva a desordem informacional com impacto nas eleições. É exigível dessas pessoas uma atitude de vigilância epistêmica em relação ao conhecimento que divulgam, pois é seu dever zelar pela preservação do ambiente democrático. (GONÇALVES, 2023, p. 76, 81)

A concepção acima, tornada jurisprudencial⁴ pelo TSE, é demarcadora de um posicionamento daquela Corte Superior de Justiça Eleitoral acerca (i) da relevância dos discursos na geração de mudança social, (ii) da necessidade da análise dos discursos, e não simplesmente dos textos, para se compreender os contextos e as matizes das relações de poder e ideologia, (iii) dos interesses de persuasão/manipulação dos enunciadores dos discursos a partir de sua realização, (iv) da necessidade de estabelecimento de padrões éticos de validade dos discursos, na checagem contra *fake news* e outros aspectos atrelados à desinformação e à desordem informacional e (v) necessidade de vigilância epistêmica pelos detentores de poder

³ Por poder comunicacional, entendemos o poder de produzir comunicação voltada não somente à informação, mas ao convencimento e à influência da opinião pública. Portanto, as empresas e marcas que adquirem publicidades para comunicar seus intentos ao público, persuadindo-o não somente ao consumo de seus produtos e serviços, mas a uma forma de vida, detém poder comunicacional sobre o público. Note-se que isso não significa que sob o exercício desse poder não haja resistência, esta, no entanto, se potencializa mediante a existência de plena informação e autodeterminação do público.

⁴ A jurisprudência é o conjunto de decisões dos Tribunais, sendo, junto com a lei e os atos normativos uma das fontes formais estatais do Direito (DINIZ, 2007, p. 22), portanto, o Direito não se trata apenas do que está na lei, mas também do que os Tribunais entendem como direito (hermenêutica), além de se tratar também da doutrina, e portanto, dos ensinamentos e das teorizações constantes da ciência jurídica, dos costumes e práticas sociais consideradas válidas (essas últimas seriam fontes formais não estatais), da analogia, etc. (VENOSA, 2005). A relevância da jurisprudência enquanto fonte do Direito se dá em razão do caráter dogmático do Direito, que é ligado ao *dever ser* e à decidibilidade de conflitos (FERRAZ JR., 2008, p. 64-66).

na realização da prática comunicacional com as audiências, como uma espécie de deontologia discursiva. Tais *standards* de validade serão revisitados mais a frente, sendo de relevância também na interpretação do discurso publicitário, como veremos.

Portanto, evidente que os discursos geram mudanças na teia social, sendo essa mudança, talvez, a sua maior razão de ser. A análise das intencionalidades discursivas e, portanto, das condições de sua produção, além dos elementos de persuasão/manipulação neles presentes, identificando-se os matizes ideológicos, é cara tanto à construção do sentido, quanto ao empoderamento social dos destinatários desses discursos. E essa avaliação criteriosa dos discursos é potencializada a partir do embasamento teórico da Análise do Discurso (AD).

A análise do discurso, segundo Dominique Maingueneau (2015, p. 46) é uma disciplina no interior dos estudos do discurso (ED), por meio da qual se dá a associação entre a língua, ou os “recursos semióticos disponíveis na sociedade”, a atividade comunicacional e o conhecimento, que seriam os “diversos tipos de saberes, individuais e coletivos, mobilizados na construção do sentido dos enunciados” (2015, p. 30). Essa associação é que distinguiria a AD de disciplinas como a sociologia (que enfocaria a atividade comunicacional), a linguística (focalizada nas estruturas textuais) e a psicologia (focalizada nas condições do conhecimento), uma vez que, como pontuara Foucault (2008) – um de seus precursores –:

(...) analisando os discursos propriamente ditos, vemos se desfazerem os laços aparentemente tão fortes entre as palavras e as coisas, e destacar-se um conjunto de regras, próprias da prática discursiva. [Deve-se] não mais tratar os discursos como conjuntos de signos (elementos significantes que remetem a conteúdos ou a representações), mas como práticas que formam sistematicamente os objetos de que falam. Certamente, os discursos são feitos de signos; mas o que eles fazem é mais do que utilizar esses signos para designar coisas.

Portanto, é através da análise do discurso que se dá a captação dos significados que o uso social das palavras faz escapar aos seus eventuais usos textuais, desvelando-se o eventualmente encoberto, assim como as intencionalidades dos atores sociais deles produtores. Isso porque, caberia ao nível discursivo a preocupação com o enunciado concreto, não com as frases em si ou a sua lógica de composição – com o que se preocupa a linguística –, portanto, é o uso social da língua que é o objeto da AD (BRANDÃO, 2015, p. 20).

Van Dijk (2020b, p. 11) ressalva que a AD não é um método, mas um domínio de práticas acadêmicas, uma “transdisciplina distribuída por todas as ciências humanas e sociais”, razão pela qual, ao contrário do afirmado por Maingueneau (2015), não a vê como disciplina inserida nos estudos do discurso (ED), mas como a própria disciplina

(interdisciplinar) por meio do qual se perpetram os estudos do discurso, para ele, servindo melhor a classificação desse campo do conhecimento como estudos, do que como análise uma vez lhe importar também a teoria do discurso, suas aplicações e outros aspectos críticos (VAN DIJK, 2005, p. 14). Para Guimarães e De Paula (2022, p. 166) enquanto o termo “estudo”, ao menos perante o senso comum, identificaria “ação individual para adquirir conhecimento escolar”, o termo “análise” pressuporia um processo cognitivo complexo e mais elaborado, assim como a necessidade de compreensão “do objeto de estudo num nível de aprofundamento teórico [que pressuporia] um posicionamento crítico do pesquisador diante da realidade pesquisada”. Compreendemos o trabalho científico aqui realizado como uma análise do discurso, como aliás informamos desde o seu subtítulo. Isso porque, o olhar criterioso lançado sobre a mensagem objeto de pesquisa, é analítico. Não havendo dúvidas de que essa pesquisa, assim como centenas de outras com temática similar, pertencem ao guarda-chuva dos estudos do discurso.

Existindo muitas vertentes da AD, nos interessa aqui a de linha francesa, baseada inicialmente nos estudos literários a partir da década de 1960, momento em que o “palco intelectual” do momento estava ocupado pelo marxismo, pela psicanálise e pelo estruturalismo (MAINGUENEAU, 1990, p. 69) e cujo foco de análise perpassou os discursos políticos em suas segmentações de direita vs esquerda. Para Maingueneau (1990), Althusser, por exemplo realiza uma convergência entre o marxismo e o freudismo lacaniano ao abordar, justamente, a questão do papel da consciência (ou da inconsciência) na formação e manutenção do pensamento ideológico (como observamos mais acima), visto como ilusionista – no sentido de fazer aquele que o movimenta, defender os interesses da classe dominante, malgrado esteja na classe dominada. Explicando as razões para a escola francesa da AD ter se focalizado nos discursos políticos, Maingueneau (1990, p. 72) a partir da interpretação de Althusser ([1965] 2015) destaca que a própria lógica da AD é política, uma vez que “a discursividade só é definida no interior da ideologia”, de modo que “todo discurso tomado como objeto de análise entra ipso facto no campo político”. Portanto, a AD, bebeu da teoria marxista de ideologia presente em Althusser para o desenvolvimento de suas bases teóricas. Como se percebe, a crítica ao pensamento hegemônico parece estar no DNA da AD, como aliás defende Maingueneau (2015) ao pensar ser redundante distinguir-se uma análise do discurso (AD) de uma análise do discurso crítica (ACD), vejamos:

A nosso ver, por sua própria forma de proceder, a análise do discurso tem uma força crítica, mesmo que os pesquisadores não se interessem por temas

mais sensíveis como o machismo ou o neocapitalismo, mesmo que eles não considerem que as ciências humanas e sociais devem estar a serviço de uma emancipação. Pode-se, assim, contestar a própria ideia de que haveria uma análise do discurso sem nenhuma dimensão crítica e outra que se caracterizaria por uma finalidade crítica plenamente assumida. (MAINGUENEAU, 2015, p. 59)

E segue:

Para que se possa falar verdadeiramente de ‘crítica’, é necessário haver a decisão de desvendar interesses que o discurso, por natureza, tentaria dissimular, uma decisão de desmontar processos que abrem caminho à violência, à discriminação, à injustiça... (MAINGUENEAU, 2015, p. 53)

A acepção teórica defendida nessa pesquisa, todavia, está, nesse ponto, mais conectada a Van Dijk que a Maingueneau. Isso porque, leciona o discursivista holandês o seguinte, acerca da natureza crítica da ACD:

A Análise Crítica do Discurso (ACD) é um tipo de investigação analítica discursiva que estuda principalmente o modo como o abuso do poder, a dominação e a desigualdade são representados, reproduzidos e combatidos por textos orais e escritos no contexto social e político. Com essa investigação de natureza tão dissidente, os analistas críticos do discurso adotam um posicionamento explícito e, assim, objetivam compreender, desvelar e, em última instância, opor-se à desigualdade social. (VAN DIJK, 2020, p. 113)

A ACD dedica-se a problemas sociais; as relações de poder são discursivas; o discurso constitui a sociedade e a cultura; o discurso tem um funcionamento ideológico; o elo de ligação entre texto e sociedade é mediado; a análise do discurso é interpretativa e explicativa; o discurso é uma forma de ação social. (VAN DIJK, 2005, p. 20).

Os ECD estão especificamente interessados no estudo (crítico) de questões e problemas sociais, da desigualdade social, da dominação e de fenômenos relacionados, em geral, e no papel do discurso, do uso linguístico ou da comunicação em tais fenômenos, em particular. (VAN DIJK, 2020, p. 15)

Wodak e Meyer (2009, p. 10), nesse mesmo contexto, afirmam que a ACD “visa estudar de maneira crítica a desigualdade social tal como é expressa, constituída, legitimada e assim por diante pelo uso da língua (ou discurso)”. Fairclough e Wodak (1997, p. 271-280) entendem os fundamentos da ACD da seguinte forma:

- 1) A ACD aborda problemas sociais;
- 2) as relações de poder são discursivas;
- 3) o discurso constitui a sociedade e a cultura;
- 4) o discurso realiza um trabalho ideológico;
- 5) o discurso é histórico;
- 6) a relação entre texto e sociedade é mediada;
- 7) a análise do discurso é interpretativa e explanatória;
- 8) o discurso é uma forma de ação social.

Portanto, a análise crítica do discurso é aquela que desenvolve um projeto militante (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2018, p. 45), que demanda do próprio pesquisador uma posição de distanciamento dos caracteres hegemônicos que visa denunciar, não possuindo um racista, por exemplo, legitimidade para analisar criticamente discursos racistas (MAINGUENEAU, 2015, p. 56-57), de modo que, estudiosos de ACD não são neutros, mas comprometidos com um engajamento em favor de grupos socialmente submetidos a dominação de qualquer ordem, portanto, a abuso de poder (VAN DIJK, 2020, p. 15). A tomada de posição aqui, precisa ser explícita para que haja, de fato, um engajamento crítico.

Diante dessas bases, podemos dizer que nossa pesquisa se trata de uma análise crítica do discurso, a partir do momento em que, ao eleger por objeto o discurso publicitário bancário brasileiro sobre tecnologias digitais, visa entrever nesses discursos marcas hegemônicas e ideológicas em suas práticas sociais e discursivas, distinguindo se essas se prestam a emancipar os cidadãos por meio de sua educação midiática, ou se visam a distanciá-los de um conhecimento mais completo/complexo acerca não somente do bônus, mas também do ônus da interação cotidiana contínua e despreocupada com as tecnologias digitais. Isso porque, se de um lado o discurso do estímulo ao uso contínuo, cotidiano e desenfreado das tecnologias digitais em suas mais variadas acepções oculta um novo colonialismo, agora de dados, que se erige como custo da conexão (COULDRY; MEJIAS, 2019, p. 12) numa lógica crescente de escambo digital (CAVALCANTI, 2021a), de outro lado, é a compreensão desses matizes que pode garantir aos cidadãos emancipação e, portanto, uma autodeterminação que não seja *naïfe* e que garanta decisões do consumidor lastreadas em um consentimento efetivo, tal como propugnado pelo discurso jurídico advindo da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais brasileira (LGPD) (CAVALCANTI, 2023, no prelo). O fim último, portanto, da Análise Crítica que tecemos sobre o discurso publicitário dessas instituições financeiras acerca de tecnologias digitais, é, justamente, lançar luz sobre esses possíveis embates e sobre as disputas de poder e hegemonia encobertas pelas narratividades publicitárias, espaiadas, possivelmente, em situações de abuso de poder comunicacional. Há aqui, portanto, a plena eleição de temática contra-hegemônica, já a partir do discurso incrustado na pesquisa, sendo relevante a honestidade desse esclarecimento.

O foco da ACD, sob a perspectiva vandijkiana (eleita nesta pesquisa), portanto, é o estudo da **reprodução discursiva do abuso de poder** (2020, p. 15), sendo o poder social, para Van Dijk, o controle exercido por um grupo sobre outro (2020, p. 17, 117). O enfoque

analítico da ACD proposta por Van Dijk (2020, p. 25, 26; 2005, p. 27) é a tríade **discurso–cognição–sociedade**, de modo que estabelecendo uma ponte entre o discurso, sua produção (psicológica) de sentidos e as lógicas e práticas sociais por ele encobertas, notadamente, a existência ou não de relações de abuso de poder comunicacional, o que se pode observar a partir do estabelecimento de enfoques micro – o uso da linguagem, a interação verbal e os caracteres multimodais de comunicação – e macro – o poder, a dominação e a desigualdade entre grupos sociais⁵ (VAN DIJK, 2020, p. 116).

Por abuso de poder comunicacional, aqui entendemos a veiculação de discurso que embace a percepção do consumidor acerca de eventuais aspectos relevantes e de risco cujo enfoque lhe deveria ser dado para vias de sua emancipação/autodeterminação. Na lógica específica dessa pesquisa, seria o discurso publicitário sobre ferramentas e tecnologias digitais que eventualmente incentive o uso normalizado de tecnologias digitais como a aceitação de *cookies*, a interação com *chatbots*, a interação normalizada com inteligência artificial assistente de voz, com ChatGPT, etc., sem esclarecer suas complexidades e riscos, contribuindo, assim, por uma cultura de violação de dados e de privacidade em última instância – já que não estimula uma vigilância epistêmica (GONÇALVES, 2023) por parte dos cidadãos, nem realizam tal vigilância os poderosos, tudo isso eventualmente realizado por meio de signos imbuídos nos discursos que, indiretamente, e de forma persuasivo/manipulatória, se proponham a gerar tal sentido nos consumidores, como exemplificou Van Dijk (2020, p. 09):

Interessa-nos investigar, por exemplo, de que modo uma entonação específica, um pronome, uma manchete jornalística, um tópico, um item lexical, uma metáfora, uma cor ou um ângulo de câmera, entre uma gama de outras propriedades semióticas do discurso, se relacionam a algo tão abstrato e geral como as relações de poder na sociedade.

Aqui é útil relembrar a acepção de poder proposta por Han (2019), a que nos referimos mais acima, com a qual a lógica proposta por Van Dijk parece dialogar, todavia com uma acepção deontológica ao tratar do abuso. Explicamos. Em Han o poder se exerce não somente pela força bruta, pela imposição e pela coerção de uma vigilância hierarquizada e opressora – como proposto pelo sistema de tecnologias do poder de Foucault (1999) –, mas em realidade, a opressão seria apenas uma das formas de manifestação do poder, manifestação esta pobre de mediação ou mesmo sem qualquer mediação (HAN, 2019, p. 63), de outro lado, a manifestação do poder geralmente mais eficaz seria aquela mediada pelas intencionalidades

⁵ No caso, os bancos privados (instituições financeiras capitalistas) e os cidadãos receptores de seus discursos.

discursivas e suas técnicas persuasivas de convencimento. Nesta acepção, Han bebe de Nietzsche (2009), para quem o poder nasce do próprio ato de *dar sentido*, de compor as palavras, de dar nome às coisas. E, de fato, para aquele filósofo coreano:

Poder gera sentido. (...) cada palavra é uma palavra-poder. Os poderosos determinam primeiro o sentido, o horizonte de sentido, ou seja, ‘o para onde? E para quê?’ das coisas. Eles geram uma *continuidade de sentido* a partir da qual as coisas são interpretadas. (HAN, 2019, p. 55)

Nesse mesmo sentido de poder enquanto forma de ação pela força ou de forma de ação pela persuasão – esta última mediada pelos discursos – Van Dijk afirma:

Nem sempre o poder é exercido através de atos obviamente abusivos praticados por membros dos grupos dominantes; antes, pode estar incorporado na miríade de ações consideradas normais da vida diária. (...) Para a nossa análise das relações entre discurso e poder, portanto, constatamos em primeiro lugar que o acesso a formas específicas de discurso – por exemplo, da política, da mídia, ou da ciência – é em si um recurso de poder. Em segundo lugar, a ação é controlada através de nossas mentes. Assim, se somos capazes de influenciar as mentes das pessoas – por exemplo, seu conhecimento ou suas opiniões –, podemos indiretamente controlar (algumas de) suas ações, tal como sabemos, a partir da persuasão e da manipulação. Em síntese, fechando o círculo discurso-poder, isso significa que aqueles grupos que controlam o discurso mais influente também possuem mais chances de controlar as mentes e as ações de outros. (...) Controle do discurso público é controle da mente do público e, portanto, indiretamente, controle do que o público quer e faz. Não há necessidade de coerção se se pode persuadir, seduzir, doutrinar ou manipular as pessoas. (VAN DIJK, 2020, p. 118, 23)

Uma vez que nossa pesquisa analisa o discurso publicitário (midiático) de instituições financeiras nacionais sobre tecnologias digitais, vamos nos deparando com os sentidos que essas instituições visam despertar nas pessoas, portanto, as intencionalidades persuasivas e de convencimento a que, por meio dos recursos de poder (como são os de comunicação de massa), visam segmentar e disseminar ao (e no) público.

Feitos os esclarecimentos acima, acerca da vertente da AD que nos é cara e, principalmente, de sua corrente aqui utilizada – a ACD –, bem como acerca da base teórica eleita, notadamente a do pensamento vandijkiano, cabe-nos discorrer brevemente sobre o modelo de aplicação da ACD que escolhemos para essa pesquisa e sua acepção teórica, sendo este o proposto por Norman Fairclough (2016). Em sua Teoria Social do Discurso (TSD), Fairclough propõe que existe uma dupla imbricação entre o discurso e a estrutura social, havendo entre ambos uma **relação dialética** (que, mais uma vez, poderíamos dizer autopoietica), marcada, como **discurso–sociedade**. Veja-se que a diferenciação entre a TD

vandijkiana e a TSD faircloughiana é, justamente, a cognição. Para Van Dijk, os aspectos subjetivos de construção de sentido e, portanto, os elementos psicológicos e cognitivos individuais são relevantes, sobretudo para a compreensão dos contextos, que seriam construtos subjetivos dos participantes [do discurso] (VAN DIJK, 2020, p. 34) e influiriam na construção de sentido quando do consumo desses discursos, portanto, na ponta final do seu processo comunicacional, de outro lado, para Fairclough, esse enfoque na atividade individual, ainda que possível, não é seu objetivo, passando a entender o discurso como uso da linguagem como forma de prática social (FAIRCLOUGH, 2016, p. 94), sendo o discurso “um modo de ação, uma forma em que as pessoas podem agir sobre o mundo e especialmente sobre os outros, como também um modo de representação” (FAIRCLOUGH, 2016, p. 95). Voltando para seu posicionamento acerca da relação dialética entre discurso e sociedade, Fairclough afirma que:

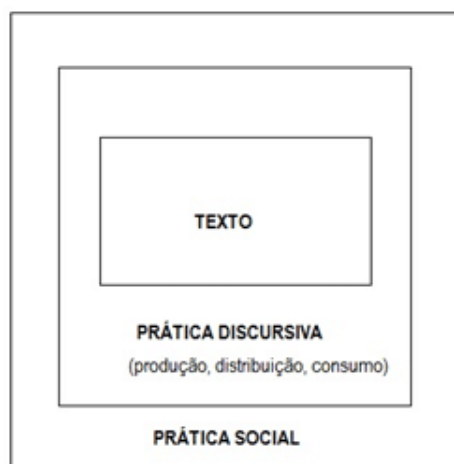
O discurso é moldado e restringido pela estrutura social no sentido mais amplo e em todos os níveis: pela classe e por outras relações sociais em um nível societário, pelas relações específicas em instituições particulares, como o direito ou a educação, por sistemas de classificação, por várias normas e convenções, tanto de natureza discursiva como não discursiva, e assim por diante. (...) Por outro lado, o discurso é socialmente constitutivo [já que] contribui para a constituição de todas as dimensões da estrutura social que, direta ou indiretamente, o moldam e o restringem: suas próprias normas e convenções, como também relações, identidades e instituições que lhe são subjacentes. O discurso é uma prática, não apenas de representação do mundo, mas de significação do mundo, constituindo e construindo o mundo em significado. (FAIRCLOUGH, 2016, p. 95)

Portanto, se de um lado o discurso seria construído socialmente, também por meio dele a sociedade é continuamente construída e reconstruída, uma vez ser o discurso gerador de mudança social, tal se dá como na imagem das mãos que se desenham de M. Escher. Para Fairclough (2016, p. 95-96), os efeitos construtivos do discurso, por seu turno, teriam três aspectos: (i) o discurso contribui para a construção das identidades sociais, assim como para as posições de sujeito e tipos de ‘eu’, sendo essa a sua função identitária, que se relaciona aos modos pelos quais as identidades sociais são estabelecidas no discurso; (ii) o discurso contribui para construir as relações sociais entre as pessoas, sendo essa a sua função relacional, que trata de como as relações sociais entre os participantes do discurso são representadas e negociadas e (iii) o discurso contribui para a construção de sistemas de conhecimento e crença, sendo essa a sua função ideacional, a partir da qual os textos significam o mundo e seus processos, entidades e relações.

Para a análise crítica do discurso ser implementada a partir dessa concepção de teoria social do discurso, Fairclough (2016, p. 106, 111, 121) propõe a análise de três pilares ou dimensões que estão presentes no processo discursivo: a análise textual, portanto da concretude da expressão do discurso, por meio da qual se pode observar os vocabulários utilizados, a gramática e, portanto, os tipos de orações identificadas, bem como a coesão e a estrutura textual como um todo, já que esses elementos podem ser pistas à construção do sentido dados os seus usos intencionais para a construção da mensagem; as práticas discursivas, compostas pelas interações entre os sujeitos produtor e receptor idealizado, pela construção do *ethos* de ambos os participantes do discurso – isto é, da imagem que resta construída do produtos e idealizada do receptor, mesmo que deslocada da imagem real (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2018, p. 220; FIORIN, 2015, p. 68-70) –, pela distribuição e circulação do discurso e pelos seus contextos e as práticas sociais, com suas várias orientações como econômicas, políticas, culturais e suas matizes ideológicas e hegemônicas. Nesse sentido, a análise textual se trata da **descrição** da materialidade do discurso (o texto), que é evento social, enquanto a exposição das práticas discursivas e sociais são a **interpretação** do discurso (FAIRCLOUGH, 2016, p. 105).

Esse procedimento não trata de simples método de análise, mas também possui seu arcabouço teórico, uma vez que concebe o discurso dentro de uma tridimensionalidade onde o texto relaciona-se com as práticas discursivas que, por sua vez, relacionam-se com as práticas sociais, bebendo uma das outras numa lógica autopoietica e dialética, conforme a Figura 21:

Figura 11 Concepção tridimensional do discurso em Fairclough



Fonte: FAIRCLOUGH, 2016, p. 105

O modelo acima é caro à presente pesquisa porque a estrutura. Isto é, a partir da segunda parte que se segue a este capítulo inicial, já empreenderemos à ACD aqui proposta por meio da estruturação em três partes-pilares. Iniciaremos por meio das práticas sociais do discurso publicitário bancário sobre tecnologias digitais no Brasil, analisando os contextos que permeiam os discursos sobre as tecnologias, mais precisamente o cabo-de-guerra existente entre o avançar frenético das tecnologias digitais e o constante tomar de freios do sistema legislativo e judicial no afã de garantir o ideal do cidadão autodeterminado. Em seguida, passaremos às práticas textuais, decupando e expondo os textos dos anúncios publicitários objeto de pesquisa, explicitando o *como* o que é dito é dito. Por fim, nas práticas discursivas, analisaremos que tipos de *ethos*, tanto do produtor do discurso, quanto do receptor imaginário, os anúncios pretendem construir, observando as lógicas de sua constituição, ainda que implícitas e então levantando as conclusões necessárias em relação aos objetivos aqui propostos.

Como se pode ver, sendo o discurso produto e ao mesmo tempo *commodity* e, portanto, recurso do social, notadamente diante de sua implicação direta nas influências para a construção de sentido, antes de passarmos à finalização do presente capítulo, é importante discorrer brevemente sobre a vertente da semiótica que utilizaremos nesse trabalho como um dos elementos de reflexão sobre os achados da pesquisa. A semiótica é a ciência da comunicação que, em interface com outros campos do conhecimento como a linguística, a psicologia social etc., contribui para a compreensão da produção do sentido. Existindo, assim como se dá com a AD e a ACD, inúmeras vertentes de estudos semióticos, nos interessa aqui a semiótica social de origem francesa derivativa dos estudos de Greimas que constituiu o que se chamou **semiótica narrativa** ou **discursiva**, é dela que bebe a **semiótica social** de Landowski, como veremos.

Segundo Fiorin (2022, p.22-32) – que explicita o percurso gerativo de sentido proposto por Greimas (1973) –, os textos, como narrativas complexas se estruturariam em uma sequência canônica de quatro fases de transformações em sua dinâmica inicial: manipulação, competência, performance e sanção. Na **manipulação**, um sujeito age sobre outro de modo a levá-lo a querer e/ou dever fazer determinada coisa. Os quatro tipos mais comuns de manipulação seriam: (1) **tentação** – que é quando o manipulador propõe ao manipulado uma recompensa com a finalidade de levá-lo a fazer alguma coisa (ex.: a publicidade que promete descontos ou brindes) –, (2) **intimidação** – que é quando o manipulador age por meio de ameaça (estratégia pouco comum no campo publicitário, sendo um exemplo a propaganda

antitabagista) –, (3) **sedução** – que é quando o manipulador leva o manipulado a agir por meio de um discurso que emprega um juízo de valor positivo sobre a competência daquele (por exemplo, a publicidade que vende um produto para higiene capilar que seria destinado apenas a “mulheres fortes e empoderadas”) – e (4) **provocação** – que é o inverso da sedução, momento no qual o manipulador leva o manipulado a fazer algo criando um juízo negativo sobre sua competência (no campo publicitário isso ocorre, por exemplo, com perguntas retóricas e afirmações como “ninguém perderia uma oportunidade dessas, você vai deixar passar?!”). Na **competência**, a transformação central da narrativa é gerada através de um sujeito que possui um saber e/ou poder, Fiorin exemplifica com a narrativa ficcional e a espada mágica que conduz o herói ao seu êxito performático. Na **performance**, se dá a transformação da narrativa, ou a mudança das coisas de um estado para outro, como, seguindo o exemplo ficcional dado por Fiorin, a princesa é salva pelo herói munido de sua espada mágica. Por fim, na **sanção**, ocorre a recompensa ou punição do herói por seus atos e sua performance.

Como se vê, essas fases do processo canônico exposto por Fiorin e proposto inicialmente por Greimas, desvelam uma semiótica dos textos e da narratividade que se propunha como modelo de previsibilidade e que permitia a compreensão de cada narrativa existente em sua complexidade (FIORIN, 2014, p. 07). O que o semioticista francês Eric Landowski teria feito, segundo Fiorin (2014) foi transbordar o modelo de narratividade proposto por Greimas (e acima exposto em seu processo canônico) para a defesa de quatro modelos, em substituição, demonstrando que a narratividade é o seu próprio sistema, estabelecendo quatro regimes de interação por meio dos quais o sentido é construído na lógica da narratividade: (i) é governado pela regularidade, denominado **programação**; (ii) outro pela causalidade, sendo chamado de **acaso ou acidente**; (iii) o terceiro pela não regularidade, que seria o **ajustamento** e, por fim, (iv) a não causalidade, chamado de **manipulação**. Nesse sentido,

quanto mais regular o regime menos risco ele apresenta. Assim, a programação não apresenta nenhum risco, pois é absolutamente previsível e, portanto, roça a insignificância. O acaso é possível, mas absolutamente imprevisível e, por conseguinte, está na fímbria do absurdo. A manipulação, sendo da ordem do não imprevisível, apresenta uma regularidade nem totalmente imprevisível, mas também não absolutamente previsível. O ajustamento, sendo o domínio do não previsível, manifesta uma causalidade que poder ser compreendida. Esses quatro regimes de interação dão lugar a quatro modelos narrativos: um governado por uma lógica da regularidade; um, por uma lógica da eventualidade; um, por uma lógica da

intencionalidade e um, por uma lógica da sensibilidade. (FIORIN, 2014, p. 08)

O que Fiorin, em seu didático prefácio ao livro fundante do semioticista francês, deixou de destacar, mas que merece todo destaque, é que o modelo proposto por Landowski não somente ampliou o modelo narrativo proposto por Greimas, mas teorizou uma semiótica que se propõe retratar as intrincadas instâncias das **interações** sociais, buscando entrever o sentido por detrás da neblina do não dito, das intencionalidades, dos desejos e, mesmo, do *pathos* que permeia muitas das decisões dos indivíduos em suas interações interpessoais, em um modelo que residiria entre a semiótica, a filosofia e a antropologia, que visaria não somente descrever como as coisas se dão, mas potencializar alguma deontologia não somente discursiva, mas também das vivências, vejamos:

Desse modo, comparar entre si diferentes regimes de construção do sentido subjacentes a nossa maneira de estar no mundo e de interagir com o que nos rodeia ou com aqueles com os quais convivemos, deveria iluminar-nos sobre nossa condição enquanto sujeitos semióticos, e talvez até permitir-nos imaginar os princípios de um *saber viver* semioticamente fundado. Nem desapego total, que terminaria por reduzir toda alteridade ao mesmo, nem imersão cega na vivência, que impediria relacionar os elementos entre si, o simples sentimento de que *há sentido* supõe uma relação interativa equilibrada, por assim dizer em partes iguais, entre o mundo e o sujeito: à distância de si mesmo, mas não demasiado; em contato com as coisas em geral e com os outros, mas também não demais. (LANDOWSKI, 2014, p. 16)

Tal semiótica interativa e, portanto, social, se baseia na noção de **risco**. E Landowski esclarece que malgrado a noção de segurança e estabilidade sejam as mais caras do mundo socialmente construído, não há como fugirmos dos riscos, sendo a aleatoriedade e a entropia situações comuns não somente nas vivências humanas, como na própria constituição harmônica do planeta em que vivemos. Desse modo, viver, por assim dizer, é aceitar o risco. O contrário disso seria a negativa da vivência, da experiência, da existência. A semiótica landowskiana, portanto, tal como se deu com o manual “Do principado” de Maquiavel – que demonstrou como as coisas se dão em política para potencializar o empoderamento dos desprovidos de poder –, ainda que demonstre por meio de seus regimes de construção de sentido, como as coisas potencialmente se dão nas interfaces das interações, vai nos guiando a um possível caminho para o empoderamento diante da dinâmica dos riscos (aceitos). Ao mesmo tempo, ao prever na recepção das mensagens atreladas ao regime de manipulação, a sensibilidade dos interactantes, com respostas possíveis nas dinâmicas do ajustamento e do acidente, dialoga diretamente com a lógica das mediações propostas por Martín-Barbero

(2021) e desvela a complexidade havida na teia interacional e nas lógicas de cognição e de reação aos discursos, no âmbito das audiências.

O que é relevante pontuar aqui, é que nossa pesquisa se servirá dos dois regimes de interação já previstos na semiótica de Greimas, a saber, a operação (ou programação) e a manipulação, estudando-se as marcas de regularidade e de intencionalidade (não causalidade) e, portanto, persuasão no discurso publicitário sobre essas tecnologias digitais. Interessa-nos a demarcação da semiótica social de Landowski justamente para não perdermos de vista a reflexão sobre as possíveis contribuições dos próprios consumidores por meio das mediações e outras complexidades que envolvam sua interação com as mensagens publicitárias. Em outras palavras, malgrado o esforço de construção de sentido e, portanto, a contribuição para a construção de imaginários que o discurso publicitário pode se propor, a recepção por parte dos consumidores não é estanque, havendo desse outro lado do canal comunicacional mediações as mais variadas, sejam culturais, sociais, etc., que estabelecem suficiente complexidade na constituição do sentido, sendo esse o campo dos regimes de ajustamento e acidente, portanto, da sensibilidade dos interactantes (LANDOWSKI, 2014, p. 19). Ter em vista, portanto, os quatro regimes de interação na produção de sentido, nos ajuda a pôr os pés no chão quando da análise da construção de sentido do discurso publicitário, entendendo a partir de sua constatação uma crítica quanto às intencionalidades discursivas dos agentes econômicos, mas não necessariamente sua operação automática na práxis. Em resumo, nosso trabalho de pesquisa requer outros que analisem o lado oposto do canal comunicacional e, portanto, observem as percepções dos consumidores sobre esse mesmo objeto, portanto, sobre esses mesmos discursos.

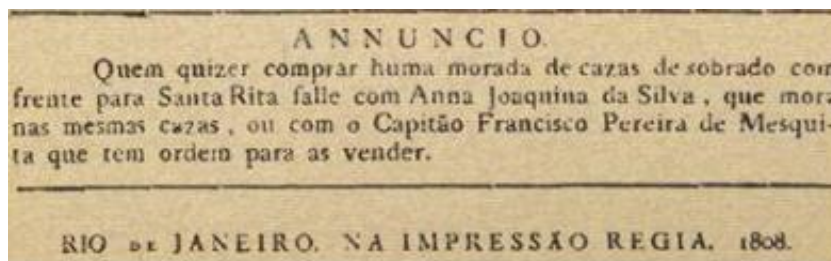
Considerando que a presente pesquisa, propõe por intermédio da análise crítica do discurso (ACD) enquanto teoria e método, a interface entre os saberes das ciências da comunicação (e seus quadros teóricos, como as imbricações propostas pela teoria das mediações e da sociossemiótica) e aqueles outros das ciências jurídicas (e seus quadros teóricos) na tessitura de um entendimento acerca dos sentidos por detrás dos “ditos e não ditos da narrativa publicitária” (CARRAZCOZA, HOFF, 2015) *corpus* desse trabalho, passemos, então, ao esclarecimento teórico do que são publicidades e como essas, enquanto gêneros discursivos, podem construir sentido, gerar persuasão, manipulação e, assim, potencializar comportamentos nos cidadãos, objetivando não só o consumo, como sua retroalimentação (CAVALCANTI, 2021b, p. 222) e a mudança comportamental.

3. PUBLICIDADE COMO GÊNERO DISCURSIVO – PERSUASÃO/MANIPULAÇÃO

Segundo Vander Casaqui (2009, p. 295), desde o século XIX o conceito de publicidade está vinculado às práticas de divulgação de produtos, serviços e empresas, sendo, no contexto da sociedade de consumo, um fenômeno que se dissemina pela produção cultural. Para Perez (2020, p. 13), em se tratando das perspectivas promocional e persuasiva, pode-se remontar a origem da publicidade ao século XVII. De outro lado, há quem diga que a história da publicidade remonta há 5 mil anos (CHIARA, 2018), podendo ser observados espécies de anúncios de prestadores de serviços desde os muros da Babilônia 3.000 a.C., aos gritos dos arautos medievais. De qualquer forma, ainda que em sua origem a publicidade remonte a uma longa viagem histórica, desvelando-se como prática social e imprimindo-se nos aspectos da cultura, o alcance dos anúncios publicitários, nesse início, se mostrou limitado.

Nesse sentido que a massificação do alcance dos anúncios publicitários foi se realizando ao passo em que o desenvolvimento midiático também foi se dando, o que se observa desde os primeiros jornais a segmentar trechos de suas páginas para anúncios (Figura 11), até as publicidades de grandes empresas como a Coca-Cola em cartazes (Figura 12), passando pela tv e, finalmente, desbocando na internet (Figura 13).

Figura 12 Primeiro anúncio no Brasil, Jornal Gazeta do RJ (1808)



Fonte: RAMOS, 1985, p. 09

Figura 13 Anúncio Coca-Cola em cartaz no Recife, 1940



Fonte: Coca-Cola Brasil

Figura 14 Anúncio Coca-Cola Brasil na internet, 3 dez. 2016



Fonte: Youtube

Como se pode ver dos exemplos retratados nas figuras acima, os anúncios publicitários saíram do enfoque objetivo no produto/serviço comercializado, ressaltando suas características e, portanto, dando prioridade à dinâmica da informação, muitas vezes mediante reprodução meramente textual (que é o exemplo da Figura 11), para uma lógica cada vez mais imagética, com pouco (caso da Figura 12) ou quase nenhum texto escrito (Figura 13) – ênfase

na oralidade – , focalizando agora, uma certa estética que desperta emoções, estimula os sentidos e faz surgir o desejo, uma vez que

é o desejo, e não o uso que pode advir do produto, que está na mira do seu lançamento no mercado capitalista. Vem daí a importância que a publicidade desempenha nesse mercado. É a publicidade que se responsabiliza pela captação e expressão, quase sempre subliminar, dos valores que se agregam às mercadorias. (PEREZ, 2016, p. 07)

Portanto, para além do fenômeno da massificação e, pois, do aumento vertiginoso de alcance de público que passou a ter o discurso publicitário dos muros da Babilônia à internet globalizada, outro fenômeno relevante que se deu com o passar do tempo foi o deslocamento do foco no produto e suas características, para o enfoque na propagação de determinados valores e o despertar de sentimentos e emoções que transbordem os meros produtos/serviços, e, portanto, o apelo à ideação, ao imaginário, aos modos significantes que ultrapassem a realidade objetiva dos produtos (LIPOVETSKY, 2007, p. 34). Essas são as características de um sistema de mercado focalizado na significação, no imagético, no psiquismo e na persuasão discursiva a que Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2015) chamarão capitalismo artista. Afirmam os autores:

Por meio de estratégias da obsolescência dos produtos, do estilo e da sedução, o capitalismo transformou radicalmente as lógicas de criação e de produção, de distribuição e de consumo. Seu próprio sentido se subverteu: não mais sistema econômico racional, mas máquina estética produtiva de estilos, de emoções, de ficções, de evasões, de desejos, e tudo isso não mais, como acontecia antes, para uma elite social restrita, mas para o conjunto dos consumidores: o capitalismo artista não cessa de construir universos ao mesmo tempo mercantis e imaginários. Hoje os produtores dão ênfase a bens capazes de tocar a sensibilidade estética dos consumidores; não propõem mais apenas produtos de que se necessita, mas produtos diferenciados de que se tem vontade, que agradam e fazem sonhar. O capitalismo artista forjou uma economia emocional de sedução assim como um consumidor louco por novidades permanentes e desculpabilizado quanto à ideia de aproveitar ao máximo a vida aqui e agora. A conversão é profunda e histórica: o consumidor mínimo é substituído por um consumidor transtético ilimitado. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 48-49)

A realização de um capitalismo assaz estético só é possível por meio da publicidade. E o alcance de aspectos tão íntimos de personalidade manifestos nos novos anúncios, a ponto de despertar emoções e desejos com certo grau de assertividade só é possível mediante uma publicidade direcionada (re)nascida das lógicas de *big data* e de mineração de dados, das quais falaremos mais adiante. A publicidade, vista desde sua origem histórica, portanto, constrói laços não somente com a vida, mas também com o imaginário das pessoas, nos níveis

individual e social (CASAQUI, 2007, p. 89). Nessa esteira da composição do discurso publicitário a serviço de um capitalismo que se julga artista, a publicidade também vai se imiscuindo num papel de arte (TRINDADE, 2009, p. 185), utilizando recursos audiovisuais e estratégias estéticas e imagéticas dignas das obras do espírito, por meio de uma linguagem ficcional mais preocupada com um parecer ser, que com o ser das coisas (TRINDADE, 2012, p. 34-35). Todavia, ao contrário da arte, que se denuncia como tal – a peça de teatro se encerra quando a cortina desce, por exemplo, havendo nesse ato a divisória entre a representação e a “realidade”; o mesmo se dá com o ato de fechar um livro ou de sair de uma sala de exposição de telas ou de cinema, após o ascender das luzes –, a publicidade se mascara, isto é, o discurso publicitário opera na neblina, uma vez que “nos convida a perceber seus enunciados como reais” (TRINDADE, 2012, p. 36).

Seja como for, tal papel (de arte) é potencializado pelo fato de os discursos publicitários serem montados a partir da construção de dois tipos de *ethos* neles geralmente presentes, o primeiro, aquele do produtor do discurso, no qual dispõe a si próprio numa imagem seja com caracteres institucionais, seja com a perspectiva da aproximação à realidade do consumidor e, de outro lado, o *ethos* idealizado do próprio consumidor destinatário tanto da mercadoria (bem ou serviço) que a publicidade visa vender, quanto dela mesma, como discurso. Tanto em um, como em outro caso, vige a idealização das *personas* e papéis, não necessariamente a retratação da realidade. Covaleski e Mozdzenski (2020) trazem exemplos didáticos sobre o descolamento do discurso publicitário de algumas marcas varejistas e seus ideários de felicidade, com as práticas exercidas por essas empresas em relação ao contínuo desrespeito aos direitos trabalhistas de seus funcionários, o que demonstra que a prática discursiva ali presente era decorrente da lógica de um *ethos*, não da realidade praticada por aquelas empresas. Trindade e Perez (2009, p. 26) argumentam que a publicidade idealiza modelos de sujeitos que se prestam a modular o ser/estar no mundo de seus receptores, ao mesmo tempo em que recebem desses últimos, estímulos culturais para a sua constituição é, portanto, uma relação interdiscursiva e plenamente mediada, constituída a partir de influências mútuas.

Vê-se, portanto, que o discurso publicitário se constitui com causa determinada e voltado não somente ao convencimento, quanto ao engajamento retroalimentado. Eneus Trindade (2009, p. 185, 186) apontou nele um caráter híbrido relativo à sua constituição tanto como produto cultural, veiculador de mensagens para o estímulo ao consumo, quanto como atividade econômica de divulgação de bens e serviços, sendo um sistema de linguagem complexo envolvendo signos não somente verbais, mas multimodais. Vander Casaqui (2011,

p. 03) vê no discurso publicitário o lugar de alimentação das simbologias e mitologias do consumo, sendo a voz que representa a estética da mercadoria e lhe humaniza. De outro lado, ao teorizar o conceito de publicização, nele entende outros modos de comunicação com pano de fundo de caráter comercial, vinculando consumidores a marcas, sem necessariamente estar vinculado à venda de mercadorias, como é o caso da publicidade tradicional. O intento e a agenda discursiva é, portanto, publicitária, embora o objetivo não seja tradicionalmente publicitário.

Pode-se entender, portanto, a publicidade como a linguagem da verossimilhança, do fantástico, do ideacional, do atrativo, persuasivo e do sedutor, sendo o seu objetivo claramente delimitado: em última análise girar os moinhos do capital, vender seus bens e serviços, mas não só, em certa monta, contribuir para a criação de realidades, e isso através da manipulação dos desejos e anseios dos consumidores, garantindo não só engajamento, como também reengajamentos, sobretudo afetivos (CASTRO, 2013) e, em última análise, se tornar cada vez mais necessária, enquanto linguagem e discurso, às dinâmicas de convencimento do capital. E é nesse sentido que a publicidade vai compondo uma espécie de “dança erótica” ligando o consumidor ao produto por meio da manipulação de seu desejo, retratando, em última análise a imagem da própria sociedade (BAUDRILLARD, 1989, p. 181-182), tudo isso mediante a construção, nos consumidores, e a partir de práticas discursivas determinadas, de modelos e padrões de comportamento (TRINDADE, 2012, p. 16), portanto, e como dissemos acima, enquanto discurso, a publicidade serve à construção social da realidade. Não se trata, portanto, de apenas impulsionar o consumo, mas de garantir que o ato de consumir nunca cesse, por meio da construção ideacional de uma espécie de ligação entre consumidores, suas emoções, marcas e produtos.

Falar de publicidade, portanto, é falar de consumo, já que este é o seu objetivo maior, enquanto linguagem a serviço do sistema econômico capitalista em suas envergaduras globais. E a apropriação de aspectos culturais pelo discurso publicitário é um dos fatores que lhe garantem a subsistência, haja vista ser o conhecimento do desejo dos consumidores o propulsor de sua ação persuasiva. De acordo com Perez (2020, p. 12-13), consumo é:

um ritual de construção de vínculos de sentido pela mediação da cultura (i)material que envolve múltiplos processos sógnicos heterárquicos e de natureza complexa, ora pautados em informação e objetividade, ora no mais puro encantamento. Esse ritual envolve a busca de informação, passando pela aquisição, uso, posse, guarda, descarte ou ressignificação de produtos e serviços, todos promovidos e sustentados pela ecologia publicitária das marcas.

Como se pode ver, sendo o encantamento do consumidor o objetivo do discurso publicitário – seja encantamento pela mercadoria ou, mesmo, por um estilo de vida proposto nos anúncios –, é o ficcional e, pois, o simbólico que é o enfoque desses discursos, afinal:

É sabido que a realidade na publicidade está bem distante da realidade da maioria dos que a assistem, mas que corresponde, na maioria dos comerciais, às aspirações, à memória do desejável, da histórica utópica, ideal, dos indivíduos, pois a argumentação e a estética desses discursos entorpecem o receptor, causando-lhes um deslumbramento, um efeito da estesia, que faz com que o leitor/receptor sintam-se plenamente envolvido por tais mensagens, modalizado pela sedução, pelo crer, na nostalgia da perfeição que a experiência estética com a mensagem possibilita. (TRINDADE, 2012, p. 45)

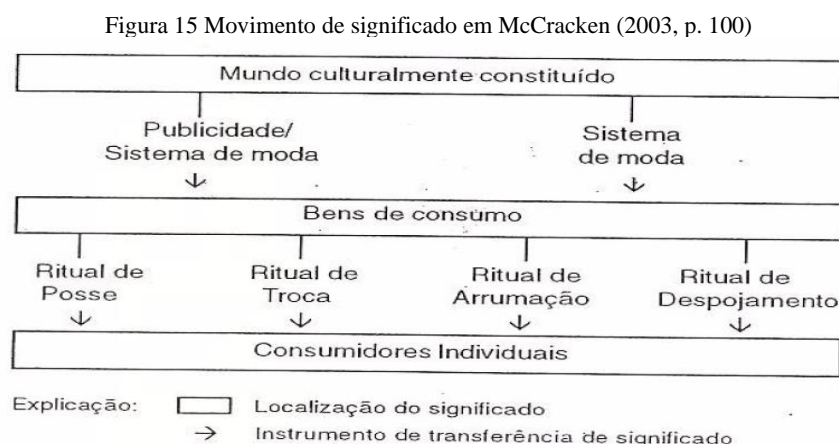
Portanto, ainda que o discurso publicitário possa propor ao seu destinatário uma aspiração impossível à sua realidade social, é a aspiração a alcançar esse patamar ou ao *fazer parte* que movimenta e estimula não somente o consumo, mas a ideologia por trás dos anúncios. E aqui remetemos, mais uma vez, àquele materialismo marxista que via na ideologia o falseamento da realidade para a convergência discursiva entre a aspiração das classes dominadas e a vontade das dominantes (exercício do poder discursivo). Está aqui a mudança social – ou a manutenção do *status quo* – que a publicidade propõe, dependendo da forma com a qual, e dos objetivos para os quais, for utilizada pelos produtores de seus discursos, uma vez que, e como já afirmamos mais acima:

Esse processo, quando eficiente, deixa de ser apenas um estímulo ao consumo, mas passa a orientar a vida dos indivíduos, determinando no cotidiano seus modos do parecer e do ser que se dão por meio da aquisição de mercadorias, ou seja, a eficiência da persuasão da publicidade, o fazer-querer, partindo do crer que foi estabelecido pela experiência estética com o comercial. (TRINDADE, 2012, p. 46)

É justamente com base nesse caráter ideacional que a publicidade, a serviço do consumo, é também a linguagem do simbólico. Há aqui uma contradição aparente, mas que desvela alguma complexidade, que é importante demarcar. Isso porque, se de um lado a sociedade do consumo se vai espalhando numa apropriação capitalista do sentido da arte, sentido este que se esvai da manifestação estética (do belo), para servir a um propósito mercantil que, na lógica de um consumismo contínuo agora proporcionado por algoritmos insones, vai transmutando o consumidor em mercadoria (BAUMAN, 2008, p. 22), de outro lado a propagação midiática desses discursos, vai disseminando modos de ver e de sentir, assim como experiências simbólicas perpassadas por meio dos anúncios, que refletem os

gostos e as próprias vivências socioculturais, sendo a publicidade, enquanto linguagem do consumo, tal como ele, manifestação do simbólico, por meio de uma cultura material que contribui para o intercâmbio de significados que sempre estão em movimento (MCCRACKEN, 2003, p. 100).

Sobre essa espécie de movimento de significados por meio da lógica do discurso publicitário, a obra de McCracken (2003) parece um referencial. Isso porque, nela se dá a defesa da existência de um processo de transferência de significados na lógica da cultura material que vai do que chama de “mundo culturalmente constituído” para os bens de consumo, e desses para os consumidores individuais, existindo, nesse ponto de paragem, uma troca mútua entre bens e consumidores, vejamos a Figura 14, que exemplifica esse movimento:



Para o autor, o “mundo culturalmente constituído” é aquele da experiência cotidiana, por meio do qual os fenômenos da realidade se apresentam aos sentidos e são por eles ressignificados, moldados e constituídos a partir das crenças e pressupostos culturais (2003, p. 101). A cultura, para ele, seria tanto lente – por meio da qual as coisas são vistas –, quanto plano de ação – por meio da qual o mundo é moldado⁶. Em suas palavras: “a cultura constitui o mundo suprimindo-o com significado”, sendo este último, portanto, espécie de redução de complexidade do mundo, ou de seu facilitador cognitivo. A publicidade, para McCracken, atuaria como um:

potente método de transferência de significado, fundindo um bem de consumo a uma representação do mundo culturalmente constituído dentro dos moldes de um anúncio específico. O diretor de criação de uma agência

⁶ Aqui relembremos a divisão arendtiana entre o planeta (que seria a instância biológica do real) e o mundo humano (construção sociocultural), da qual falamos ao início. A cultura, portanto, se geraria nesse último.

busca conjugar esses dois elementos de tal modo que o espectador/leitor vislumbre uma similaridade essencial entre eles. Quando esta equivalência simbólica é estabelecida com sucesso, o espectador/leitor atribui ao bem de consumo certas propriedades que ele ou ela sabe que existem no mundo culturalmente constituído. As propriedades conhecidas do mundo passam a residir nas propriedades desconhecidas do bem de consumo. A transferência de significado do mundo para o bem foi realizada (MCCRACKEN, 2003, p. 106-107)

O trecho acima possui relevância para o que analisamos aqui, justamente porque demonstra de um lado o processo de transferência de significado proposto pelo autor, que vai da mensagem produzida intencionalmente por meio de determinada apropriação de significados culturais, até o consumidor, como, de outro lado, demonstra a assertiva de Gonçalves (2023) – que exemplificamos no capítulo anterior, ao tratarmos dos discursos –, no sentido de que, considerando a complexidade presente no mundo, o ônus da vigilância epistêmica, portanto, o dever de contínua checagem entre o que é dito e o que seria real, é constantemente transferido a determinadas instâncias de autoridade, seja a pública, seja a privada, portanto, à institucionalidade simbólica. Unindo ambos os pensamentos, tanto aquele exposto por McCracken (2003) em sua análise, quanto o discurso judicial originado do TSE brasileiro (GONÇALVES, 2023), percebemos a força do discurso publicitário ao transformar aspectos da realidade (construída) do mundo cultural para despertar nos consumidores um desejo guiado pela constatação de que se o que é dito se parece com o real, logo, deve ser o real – esse efeito já havia sido denunciado por Aristóteles (*Poética*, IX) ao designar que aos olhos do público aquilo que é possível é plausível. Isso desboca num efeito ora persuasivo, ora manipulatório sobre os cidadãos consumidores desses discursos.

A instância de significação por detrás da recepção dessas mensagens, todavia, não é automática em convergência ao constante nos discursos, influenciando sobre a recepção – aliás, como vimos no capítulo sobre a construção social da realidade, onde tratamos brevemente sobre a teoria das mediações (MARTÍN-BARBERO, 2021) – fatores os mais diversos a denotar uma mais fácil ou mais difícil assimilação de elementos persuasivos constantes nesses discursos, pelo consumidor.

Voltando a McCracken (2003), também nos é relevante a demonstração realizada pelo autor, de como é dado o processo de composição de toda e qualquer publicidade, a partir de sua criação nas agências:

O diretor de criação preocupa-se em efetivar a conjunção bem-sucedida de dois elementos. Um destes elementos é especificado pelo cliente. Na maior parte dos casos, é dado ao diretor um bem de consumo, cujas propriedades

físicas e aspecto externo são fixos e não sujeitos à manipulação. O outro elemento, a representação do mundo culturalmente constituído, é constrangido e livre em proporções quase idênticas. O cliente, às vezes induzido pela pesquisa de marketing e por suas recomendações, especificará as propriedades a serem buscadas para o bem de consumo. Assim guiado, o diretor dispõe então de um amplo círculo de controle discricionário. Submetido somente ao constrangimento negativo das limitações orçamentárias e ao constrangimento positivo de uma contínua ‘imagem da marca’, o diretor é livre para ‘disponibilizar’ as propriedades simbólicas desejadas de qualquer um dos quase infinitos modos possíveis. (MCCRACKEN, 2003, p. 107)

Vê-se, portanto, que o processo de criação da publicidade – ainda que complexo em sua acepção mais profunda, como a de troca de significados a partir do mundo cultural à materialidade dos bens de consumo e à destinação da significação na mentalidade do consumidor – é plenamente intencional e manipulatório, do ponto de vista da lógica dos interesses. Isso porque, sendo a publicidade criação de determinados departamentos de agências publicitárias, ela não é reverberação íntima e espontânea do belo, como é a arte, mas se trata de uma mensagem adquirida, comprada, cujo grau de criatividade nela presente é plenamente mediado pela ação do seu proprietário originário, isto é, o sujeito que lhe solicita a realização mediante um pagamento. O publicitário, então, não pode ser um artista, senão um artesão. Portanto, considerando o investimento financeiro na composição dos anúncios publicitários, é comum a existência de alguma relação tensionada entre os departamentos de criação (onde trabalham publicitários, *designers* etc.) e a vontade (soberana) do cliente, isto é, do sujeito delas adquirente, vontade essa constantemente revisitada pelos proprietários das agências, visando manter seus contratos. Em suma, o discurso publicitário, reverberado mediante a textualidade dos anúncios, ainda que criativo e propagador de práticas culturais, está constantemente marcado pelas intencionalidades de seus proprietários, servindo a propósitos que justifiquem o investimento financeiro realizado, portanto, geralmente para a persuasão e manipulação da mentalidade do consumidor em vistas à retroalimentação do consumo, ao menos em um a de suas principais acepções.

Aqui, importante realizar breve parêntese para tratarmos de **persuasão e manipulação**, que são elementos retóricos utilizados amplamente pelos discursos publicitários. Patrick Charaudeau e Dominique Maingueneau (2018, p. 374) vêm na persuasão um produto dos processos gerais de influência. Nesse sentido, persuasão é relacional e subentende a ação de um sujeito sobre outro. Ao tratar da manipulação – como regime semiótico de construção de sentido, como vimos no capítulo anterior –, Eric Landowski trata a manipulação como espécie de persuasão que prevê no outro um indivíduo com ações movidas por intencionalidade e cujo

comportamento é motivado, portanto, o oposto do ente programado, tratando-se aqui de não somente reconhecer no outro o *status* de indivíduo potencialmente autodeterminado, mas de entender que a influência a ser realizada sobre ele, justamente em razão desse caráter apriorístico de autodeterminação, envolve certo grau de conhecimento sobre suas vontades e ações para que aumente a possibilidade do efeito persuasivo constante em **fazê-lo querer ou fazer** algo diferente do que possivelmente desejaria ou faria (LANDOWSKI, 2014, p. 27-29-32). Nesse ponto, a demonstração de uma persuasão completa seria, justamente, a **ação** (concreta) do outro no sentido sugerido pelo discurso persuasivo (CHARAUDEAU, MAINGUENEAU, 2018, p. 377). Sobre a relevância da ação para a persuasão, Batista (2015, p. 494) leciona que os próprios estudos da persuasão estão associados aos de **atitude** e bebem da fonte aristotélica. Atitude, em suma, se trataria da tomada de posição de um indivíduo diante de alguma coisa. A persuasão, portanto, seria o que gera a **mudança de atitude**, ou, poderíamos dizer, a ação em conformidade aos interesses do produtor do discurso persuasivo (submissão à dinâmica retórica do poder). Aqui, todavia, há uma diferenciação, ao nosso ver, tênue entre persuasão propriamente dita e manipulação. Haja vista que enquanto na instância do persuasivo há uma influência possivelmente sutil sobre o querer do outro visando a mudança de atitude, instância na qual fornece-se, por exemplo, o máximo de informações para que o indivíduo se sinta seguro a anuir ao discurso dada a complexidade de ideias que passa a possuir sobre o “objeto de atitude”, já que a complexidade da atitude aparenta ser um facilitador da persuasão (BATISTA, 2015, p. 499), a manipulação, de outro lado, parece agir com o máximo de informações possíveis para potencializar a influência sobre o outro, mas não necessariamente pelo convencimento, senão, muitas vezes, pelo engodo das bases do consentimento:

Nesse quadro, o reconhecimento do outro enquanto sujeito não é, portanto, mais que um momento necessário no processo de dominá-lo e instrumentalizá-lo mediante a obtenção, mais ou menos forçada, de seu consentimento. (LANDOWSKI, 2014, p. 33)

Seja utilizado como técnica persuasiva sobre as audiências para a venda de produtos ou serviços, seja mesmo para manipular suas vontades tendo em vista a construção de hábitos e estilos de vida que sirvam à lógica do capitalismo, o discurso publicitário tem alcance e influência realmente intensos sobre os consumidores. As competências culturais dos indivíduos seriam, portanto, suficientes para gerar resistência e quebrar tal força manipulatória? Seja como for, os regimes de ajustamento e acidente, previstos na semiótica

landowskiana parecem residir nas narrativas dos consumidores (PEREIRA JÚNIOR; COVALESKI, 2018) e, portanto, nas respostas dadas pelos consumidores a esses discursos⁷.

A publicidade, portanto, enquanto gênero de discurso, pode ser utilizada tanto para propósitos emancipatórios, nos quais entrevemos aqueles que visam garantir autodeterminação dos consumidores, por meio da veiculação de informações úteis ao empoderamento das pessoas, quanto para tornar as pessoas ainda mais submetidas às lógicas hegemônicas, por meio do estímulo de determinadas práticas típicas da submissão dos dominados aos dominantes, mediante uma ideologização implícita aos seus discursos. Isso se dá, para além do bem e do mal (aqui o matiz de complexidade), em razão da existência do fenômeno do consumidor pós-moderno que:

Faz escolhas não somente pelos ganhos de utilidade, mas também pelo significado simbólico destas escolhas, sua capacidade de produzir efeitos de sentido por meio de mecanismos de transferência – dos bens para o consumidor. (PEREZ, 2020, p. 54)

Seja como for, o discurso publicitário precisa chamar a atenção do consumidor, gerar interesse, fortalecer seu desejo, promover a ação e, por fim, permitir novos engajamentos (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 78 a 80). Quanto aos novos engajamentos, esses somente são possíveis a partir de uma manipulação tal dos sentimentos e emoções do consumidor – que passam a ser vinculados ao capital das empresas (COVALESKI; MOZDZENSKI, 2020) –, que gerem gatilhos criadores de hábitos, sendo a publicidade um de seus meios de transmissão. Como afirmam Nir Eyal e Ruan Hoover (2020, p. 28 e 29):

Hábitos se formam quando o cérebro toma um atalho e para de deliberar ativamente sobre o que fazer a seguir. O cérebro aprende rapidamente a codificar comportamentos que fornecem uma solução para qualquer que seja a situação que ele encontra. (...) Os produtos formadores de hábitos alteram o comportamento do usuário [consumidor] e criam envolvimento involuntário. O objetivo é influenciar os clientes a usar seu produto por contra própria, repetidas vezes. Depois que um hábito é formado, o gatilho do usuário é automaticamente disparado para que ele use o produto durante os eventos de rotina.

Toda essa agenda manipulatória se potencializa atualmente com a ubiquidade de algoritmos e outras ferramentas de tração, rastreamento, mineração e manipulação de dados nas plataformas digitais, que passam a ser fartamente utilizadas por uma publicidade cada vez

⁷ Essa perspectiva, todavia, não será analisada nesta pesquisa de mestrado, que visa desvelar as práticas discursivas presentes nas entrelinhas das textualidades dos anúncios publicitários de entidades financeiras brasileiras, focalizando-se, portanto, a lógica de produção desses discursos.

mais algorítmica. Como alertado por Vander Casaqui (2007, p. 88) “é no diálogo com os vários contextos em que se insere, com seu passado, com seu presente e com seu possível futuro, que a linguagem publicitária se molda, se forma, se constrói” e “como retórica do consumo, o discurso publicitário vai amalgamar as representações sociais imersas no espírito do seu tempo” (CASAQUI, 2011, p. 02).

Inegavelmente, vivemos a transição entre o analógico e a revolução tecnológica do digital, sendo esse o nosso *volkgeist*, e a publicidade tem se adaptado a esses novos contextos, por meio do aproveitamento do sistema de *big data*, que permite a captação de quantidades expressivas de dados de cada indivíduo em cada milissegundo de navegabilidade nas plataformas de internet para a geração de informação detalhada sobre os indivíduos – tem-se aqui o preenchimento do requisito necessário à plenitude dos atos de persuasão/manipulação. A publicidade passa a ser utilizada, nesse contexto, tanto como resultado dos processos de mineração de dados, portanto, potencializando as lógicas de *microtargeting* – forma *online* de publicidade direcionada que analisa dados pessoais para identificar interesses e tendências comportamentais de indivíduos (REINO UNIDO, 2023) –, quanto como meio de estímulo contínuo dos consumidores à interação e experimentação dessas mesmas tecnologias digitais com as quais os dados são capitados e minerados.

É esse segundo aspecto que nos interessa nessa pesquisa, e é a análise crítica do discurso publicitário sobre essas tecnologias digitais que realizamos. Como veremos na segunda parte desse trabalho, à qual remetemos o leitor.

**2. SEGUNDA PARTE (ENTRETO) – APRESENTANDO O OBJETO
DA PESQUISA, RELEMBRANDO OBJETIVOS, REAFIRMANDO
PERGUNTAS E APRESENTANDO O *CORPUS***

Feitos os aportes teóricos que são referenciais para essa pesquisa na Primeira Parte deste trabalho, vamos tratar nesse “entreato” do nosso objeto e objetivos de pesquisa, antes de seguirmos à Terceira Parte, onde a ACD se dará e potencializará respostas aos nossos questionamentos expostos desde a Introdução.

1. OBJETO, CRITÉRIOS DE RECORTES E OBJETIVOS

O nosso objeto de pesquisa é o discurso publicitário de instituições financeiras privadas atuantes em nosso país. A materialização de nosso objeto, portanto se dá nos anúncios publicitários comprados por essas instituições e lançados ao público. A totalidade de instituições desse tipo associadas à Federação Brasileira de Bancos é de 115 (FEBRABAN, 2023), portanto, ao procedermos ao levantamento da *corpora* estabelecemos um recorte da realidade. Nosso objetivo primordial não é esgotar, por meio da análise, os discursos desses bancos no Brasil, intenção que não se mostra razoável numa pesquisa de mestrado, mas, diante de uma amostragem característica, observar indicativos de sentidos presentes nos discursos dessas instituições sobre tecnologias digitais, por meio dessa análise qualitativa.

Itaú Unibanco S/A (ITU), Banco Bradesco S/A (BDS) e Banco Santander S/A (SNT) são as instituições escolhidas para a realização da análise, e assim o foram considerando-se dois critérios: o primeiro, a observação da veiculação de algumas campanhas publicitárias dessas marcas pelo pesquisador antes mesmo de iniciar a pesquisa, o que já despertou questionamentos acerca da relevância desses discursos na tentativa de criação de ideários sobre o uso dessas tecnologias e ensejou questionamentos sobre que tipos de traços ideológicos e hegemônicos esses discursos comportam; o segundo critério é a relevância dessas marcas no panorama das instituições financeiras operantes no Brasil, sendo consideradas os maiores bancos privados no país, com lucro, somente em 2021 (em plena pandemia de Covid-19), no aporte de R\$69,4 bilhões (FERRARI, 2022).

Dito isto, já a partir do primeiro critério de escolha, acima definido, podemos responder potenciais questionamentos como: por que discurso publicitário e por que discurso publicitário bancário?

De fato, estando nos objetivos da pesquisa (como vimos na Introdução e lembraremos mais abaixo) a compreensão do tipo de discurso sobre tecnologias digitais que é veiculado publicamente e, portanto, que tipo de realidade e de imaginários esses discursos querem produzir, poderíamos tratar dos discursos de inúmeras empresas de diferentes segmentos de

mercado ou mesmo do Estado. Ocorre que, uma constatação que tivemos ao início da pesquisa é que o Estado brasileiro não possui, ao menos até a realização dessa pesquisa, política pública comunicacional para estabelecer, junto aos cidadãos, alguma educação sobre tecnologias digitais. Em 2018, o programa de governo que se saiu vencedor, de Bolsonaro (BRASIL, 2018b), possuía onze menções à expressão “tecnologia”, todas no item “Segurança e Combate à Corrupção”, e sempre abordadas de forma genérica com termos como “investir fortemente em equipamentos, tecnologias”, “gerar novas tecnologias”, sem detalhar que tipo de tecnologias seriam essas (já que do arado ao microchip podemos falar em tecnologia) e sem definir para que finalidades ou propósitos. Em 2022, o programa de governo que se saiu vencedor, de Luíz Inácio Lula da Silva (LILS) (BRASIL, 2022), possuía quatorze menções à expressão “tecnologia” em itens como “Desenvolvimento Social e Garantia de Direitos”, em geral atreladas a temas como redução de criminalidade, garantia de acessibilidade, reforma tributária, desenvolvimento de ciência e tecnologia, estímulo à transferência de tecnologia, mas com alguns desideratos de alguma relevância, que citamos aqui, como, por exemplo:

Para o Brasil entrar na **era do conhecimento** será necessário também uma estratégia econômica que contemple junto do fomento à ciência, à tecnologia e à inovação, os elementos da Economia Criativa e da economia da cultura e que acelere a **transição digital**, o uso da inteligência artificial, a biotecnologia e a nanotecnologia, em processos produtivos sofisticados com maior valor agregado.

Iniciaremos um grande processo de **transformação digital** no país, assegurando internet de qualidade em todo território e para todos e todas. Garantiremos também o direito à inclusão no ambiente da conectividade.

Precisamos criar um ambiente em que empreendedores individuais, sociais e o cooperativismo em geral contem com um mosaico de oportunidades que assegure crédito facilitado, assistência técnica e, em gestão, **acesso à tecnologia**, prioridades em compras públicas e superação de burocracia. (negritamos) (BRASIL, 2022, p. 15-16)

Como se pode perceber, enquanto o programa de governo de 2018 a 2022 não possuía qualquer esclarecimento sobre o que se desejava implementar no país sobre o tema tecnologia, o programa de governo de 2022 a 2026 parece estipular ao país metas de desenvolvimento tecnológico atreladas a um maior estímulo à digitalização (transição digital) e a uma espécie de conectividade plena e inclusiva, dando-se a entender que a garantia do acesso à tecnologia e à internet seriam prioridades de governo.

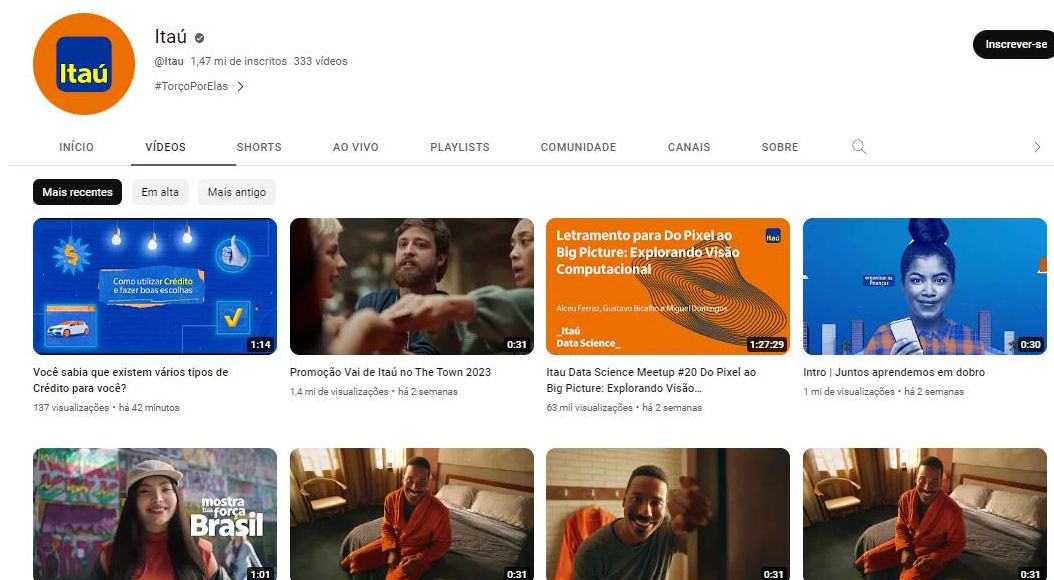
Todavia, por mais que o programa de governo vigente demonstre, em relação ao anterior, algum avanço na abordagem da temática, permanece de fora uma preocupação real relacionada à **alfabetização digital** dos cidadãos e, portanto, com uma **educação midiática sobre tecnologias digitais**, por meio da implementação de uma **política pública comunicacional sobre tecnologias digitais**, para que, cientes do bônus e do ônus do uso continuado e irrefletido dessas tecnologias, sobretudo no que se refere às questões envolvendo privacidade e proteção de dados pessoais, os cidadãos-consumidores possam ter algum grau de empoderamento real que lhes garanta o pleno exercício de sua cidadania nesse ambiente tão conectivo e digital que o governo federal pretende constituir e que, ao que parece, pode atender amplamente o interesse de gigantes de tecnologia e seu ecossistema de mineração de dados pessoais.

De outro lado, quanto às demais entidades privadas, ainda que se perceba a veiculação de comerciais publicitários com o tema tecnológico por esses atores sociais, pareceu-nos, em um primeiro olhar, que as publicidades dos bancos eram mais imersivas na temática no que se refere ao estímulo do uso de tecnologias e, de outro lado, a uma espécie de obnubilação quanto à abrangência do tema risco; de outro lado, também observamos certa provocação relacionada à necessidade da proteção de dados, mas tratando apenas de dados pessoais atrelados a documentos, não a dados de uma privacidade mais ampla, minerados pela intrusão que as tecnologias digitais conseguem desempenhar no cotidiano das pessoas. Ademais, sendo os bancos os primeiros capitalistas, pareceu-nos também certo de que sua mensagem pode possuir matizes ideológicos e hegemônicos mais bem delineados no que se refere, também, aos conflitos de interesses que permeiam a teia socialmente construída. Quando se lança alguma luz à neblina, o efeito é um bruxuleio de visão, alguma perspectiva, ainda que muito curta e entrecortada, que possibilita ao condutor arriscar avanços lentos diante do obnubilado. Um dos objetivos dessa pesquisa é, portanto, esse lançar de luz, esses pequenos avanços, esse caminhar arriscado.

Estabelecido o recorte em relação às instituições cujos discursos são objeto de nossa análise, e restando claro o tema dos anúncios, uma vez que somente levantamos como *corpus* aqueles atrelados à temática de algoritmos, inteligência artificial ou qualquer outra tecnologia digital ou discurso a elas correlato, como os que tratem de privacidade e proteção de dados, cabe destacar outro recorte que realizamos, que é o levantamento do *corpus* na plataforma digital da Google/Alphabet Youtube.com. Diante desse recorte, poderíamos ser questionados: por que no Youtube e não na Televisão aberta? É sabido que os bancos brasileiros têm

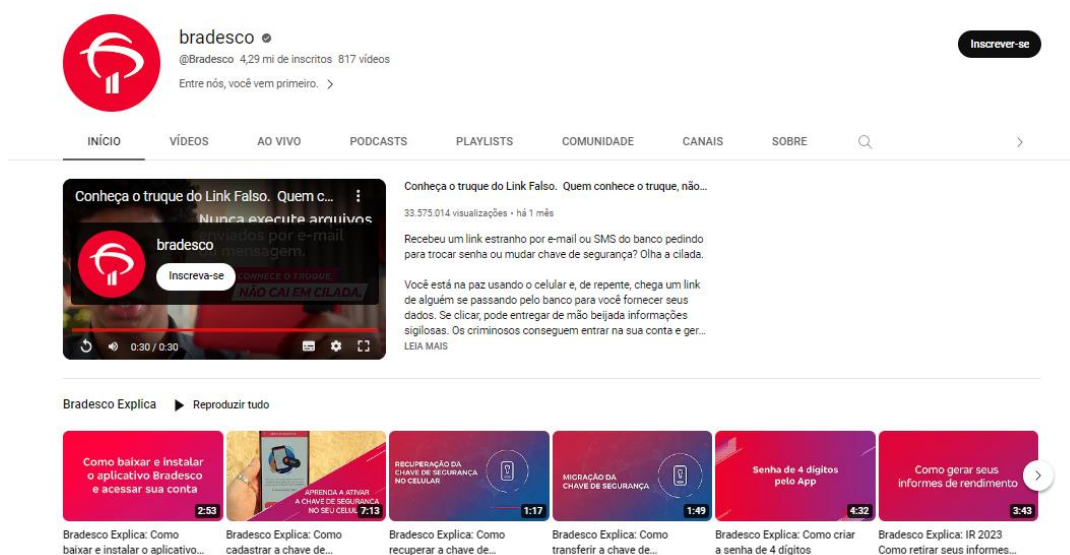
composto verdadeiro ecossistema na internet, e que a plataforma Youtube segue sendo base de lançamento de vídeos (audiovisual) publicitários, que costumemente se introduzem entre os vídeos assistidos pelos usuários da plataforma, em geral. Com 1,7 milhões de inscritos, o perfil @Itau no Youtube possui mais de 300 vídeos (Figura 15), já o perfil @Bradesco no Youtube possui 4,29 milhões de inscritos e mais de 800 vídeos (Figura 16), por fim, o perfil @SantanderBrasil possui 970 mil inscritos, com 1.500 vídeos publicados (Figura 17):

Figura 16 Interface inicial perfil @Itau



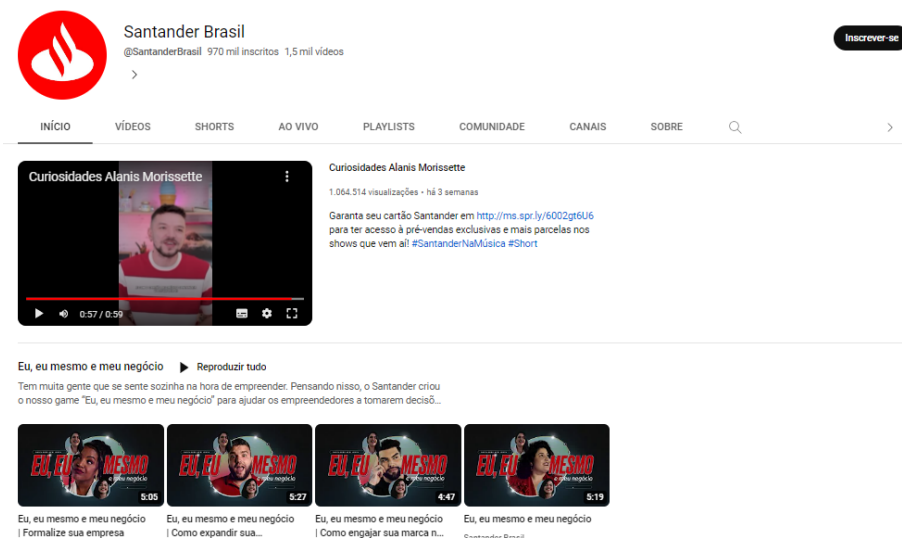
Fonte: Youtube Brasil

Figura 17 Interface inicial perfil @Bradesco



Fonte: Youtube Brasil

Figura 18 Interface inicial perfil @SantanderBrasil

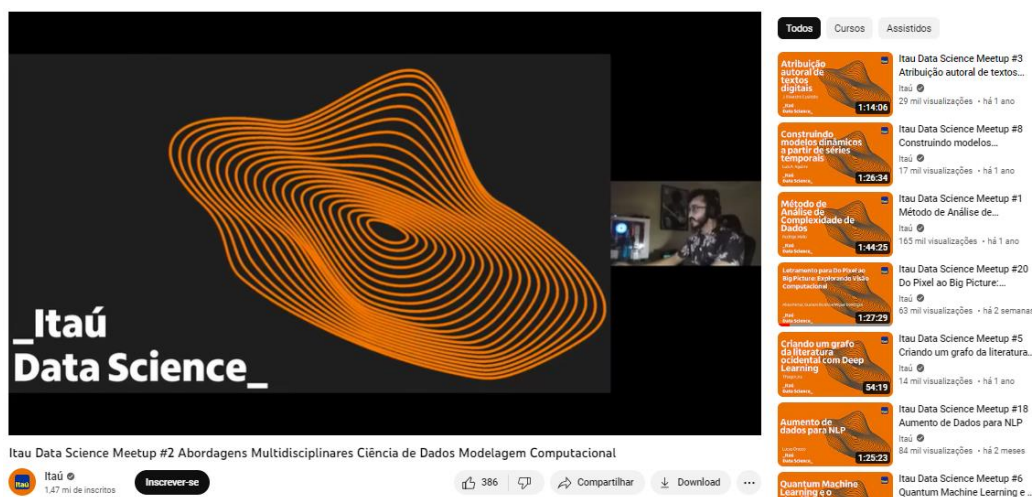


Fonte: Youtube Brasil

O uso da plataforma digital Youtube pelos bancos detentores do discurso sob análise é contínuo e abrangente, verificando-se nela a veiculação de comerciais publicitários (anúncios) sobre produtos e serviços financeiros prestados por essas entidades, assim como vídeos de campanhas publicitárias as mais diversas, além de serem nela registradas as reações dos consumidores que assistiram a essas campanhas, como comentários, curtidas e o rastreo via *cookies* de eventuais compartilhamentos.

O exemplo do Itaú sai um pouco da curva, porque esse banco possui uma espécie de programa de encontros e debates (*meets*) entre programadores, desenvolvedores de tecnologias e analistas de dados que trabalham na própria instituição com o público interessado nesses temas, o intitulado Itaú *Data Science Meetup*. Não se trata, contudo, de programa educacional para o público em geral, consumidor ou potencial consumidor dos serviços do banco, mas de programa direcionado a indivíduos que já conhecem os temas e desejam debatê-los ou neles se aprofundar, tratando-se de encontros com outros profissionais do meio das ciências da informação e computacional. Exemplos de temas dos encontros são: “Do Pixel ao Big Picture: Explorando visão computacional” (ITAÚ, 2023), “Abordagens multidisciplinares ciência de dados e modelagem computacional” (ITAÚ, 2022), dentre outros. Na Figura 18, se pode observar a ambiência utilizada:

Figura 19 Interface Itaú *Data Science Meetup*



Fonte: Youtube Brasil

Tratando-se, portanto, de espécie de programa educacional voltado para profissionais envolvidos na captação, mineração e análise de dados, assim como para desenvolvedores e programadores de aplicações digitais, não está abarcado no escopo desse trabalho de pesquisa, que visa desvelar o discurso dessa instituição para o público consumidor em geral, não a um público altamente especializado em tratamento de dados. A própria nomeação do programa, mediante termos técnicos (ex.: *data Science*) e em inglês já demonstra que não é direcionado ao público em geral que, no Brasil, geralmente não fala inglês. De todo modo, útil fazer a menção ao programa acima, que demonstra outro tipo de abordagem e investimento em comunicação do banco no (e a partir do) ecossistema da internet, o que também pode gerar novas pesquisas na interface comunicação-computação ou mesmo comunicação-direito, como a que fazemos aqui, mas focalizada no discurso eventualmente tirado desses *meets* como objeto de pesquisa.

Voltando ao nosso objeto, há que se mencionar, ainda, que alguns dos comerciais observados na plataforma Youtube também foram veiculados na TV aberta vista a partir da cidade de São Paulo, estado de São Paulo, no período de 2021-2022, como se deu com um anúncio do banco Santander, um do Bradesco e alguns do Itaú, que analisaremos. Todavia, dada a dificuldade de acesso a esses comerciais, após sua veiculação na TV, outra explicação para o uso da plataforma Youtube é a maior facilidade do levantamento das campanhas, que

ficam salvas na interface da aplicação, mantidas pela própria instituição, com a ressalva do risco de possibilidade de apagamento desse conteúdo pela instituição.

De outro lado, também a título de recorte, convém esclarecer que observamos campanhas veiculadas na internet entre 2014 e 2022, envolvendo, portanto, também o período agudo da pandemia de Covid-19 (2020-2021). Por fim, sendo útil esclarecer que não procederemos à análise de todos os anúncios publicitários dessas instituições envolvendo a temática, podendo se realizar eventuais novas pesquisas exploratórias que possam fazer esse tipo de levantamento. Nosso objetivo aqui é, a partir de uma amostragem determinada, entrever os sinais discursivos em suas práticas visando a produção de sentido.

Esclarecidos o objeto da pesquisa, assim como os recortes que se fizeram necessários para a composição da análise, passemos à rememoração de nossos objetivos, gerais e específicos:

São objetivos gerais dessa pesquisa: (i) compreender que tipo de ideias ou construção de sentido sobre algoritmos e outras tecnologias digitais, incluindo os temas como privacidade e proteção de dados, as publicidades bancárias pretendem despertar nos consumidores e que tipo de relação existe entre esse intento e as garantias legais a um consumidor autodeterminado informativamente; (ii) buscamos contribuir para o estabelecimento de uma cultura de informação do consumidor, bem como contribuir para o estímulo seja de políticas públicas comunicacionais pelo Estado voltadas à informação de seus cidadãos, seja a uma maior compreensão das audiências acerca dos objetivos implícitos de poder que permeiam algumas campanhas publicitárias, na prática de usos e consumos algorítmicos de plataformas bancárias.

São objetivos específicos dessa pesquisa: (i) levantar as campanhas publicitárias dos bancos privados elencados sobre essa temática, que tenham sido veiculadas de 2014 a 2022 (abrangendo-se, portanto, também os anos pandêmicos); (ii) analisar criticamente o discurso dessas campanhas à luz da ACD, da sociossemiótica e da teoria das mediações; (iii) entender que tipo de compreensão sobre essas tecnologias tais campanhas se propõem a produzir e que tipo de carga persuasiva (portanto manipulatória) existe dentro desses discursos; (iv) entender qual a relação e comprometimento do discurso publicitário dessas marcas com os objetivos do ordenamento jurídico brasileiro sobre defesa do consumidor e proteção de seus dados, de construção de um consumidor autodeterminado informativamente; (v) compreender o discurso publicitário dos bancos listados sobre tecnologias do digital; (vi) analisar que tipo de manipulação das audiências através de seus discursos, essas marcas se propõem.

Esclarecidos objetos, recortes e objetivos gerais e específicos, vamos, portanto, ao *corpus* levantado.

2. *CORPUS*: OS ANÚNCIOS, OS PERCALÇOS E OS AJUSTES

Quando da qualificação dessa pesquisa em julho de 2022, sugerimos a análise dos seguintes anúncios publicitários que havíamos levantado a partir da plataforma digital Youtube.com, nos perfis de cada um dos bancos listados:

ITU:

Privacidade. O Itaú protege os seus dados (31/01/22 - Youtube). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IEFd5PkqH9Y>

Privacidade. O Itaú protege os seus dados (17/02/22 - Youtube). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=JM577irABSk>

Privacidade - camiseta. (08/04/21 - Youtube). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=BjeR1wZmI-g>

Privacidade - autógrafo. (10/03/21 - Youtube). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=c83z_su9Ty4

Privacidade - vaga. (28/03/21 - Youtube). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=EMUVPWxLqZc>

SNT:

ALGO+: Whindersson Nunes falando de Algoritmos e Investimentos (22/02/21 - Youtube). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=0ueD_HvYWbc

BDC:

Experimente o futuro com o Bradesco (Jetsons) (26/02/20 - Youtube). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=vhL_YgEs1SI&t=29s

Desafios do presente, soluções do futuro (Jetsons). (30/09/20 - Youtube). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=cmJIIFhCr2M>

BIA. A inteligência artificial do Bradesco. (11/08/2018 - Youtube). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=TkIp8K9xv-k>

Biometria Bradesco - vantagens. (20/02/2014 - Youtube). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Jyynocou7v8>

Biometria Bradesco - desvendando mitos. (20/02/2014 - Youtube). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=EbipjB1D2gl>

A amostragem, portanto, era de 11 campanhas, sendo 05 do ITU, 01 do SNT e 05 do BDC. Com a aprovação dessa pesquisa em exame de qualificação, nossa amostragem foi reduzida a 08 comerciais, sendo os anúncios intitulados “Privacidade”, de propriedade do Banco Itaú, um rol exemplificativo de vários que foram lançados pelo banco com essa temática numa mesma campanha. O *corpus* era:

ITU:

Privacidade. O Itaú protege os seus dados (17/02/22 - Youtube). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=JM577irABSk>

Privacidade - camiseta. (08/04/21 - Youtube). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=BjeR1wZmI-g>

Privacidade - autógrafo. (10/03/21 - Youtube). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=c83z_su9Ty4

SNT:

ALGO+: Whindersson Nunes falando de Algoritmos e Investimentos (22/02/21 – Youtube). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=0ueD_HvYWbc

BDC:

Experimente o futuro com o Bradesco (Jetsons) (26/02/20 – Youtube). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=vhL_YgEs1SI&t=29s

Desafios do presente, soluções do futuro (Jetsons). (30/09/20 – Youtube). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=cmJIIFhCr2M>

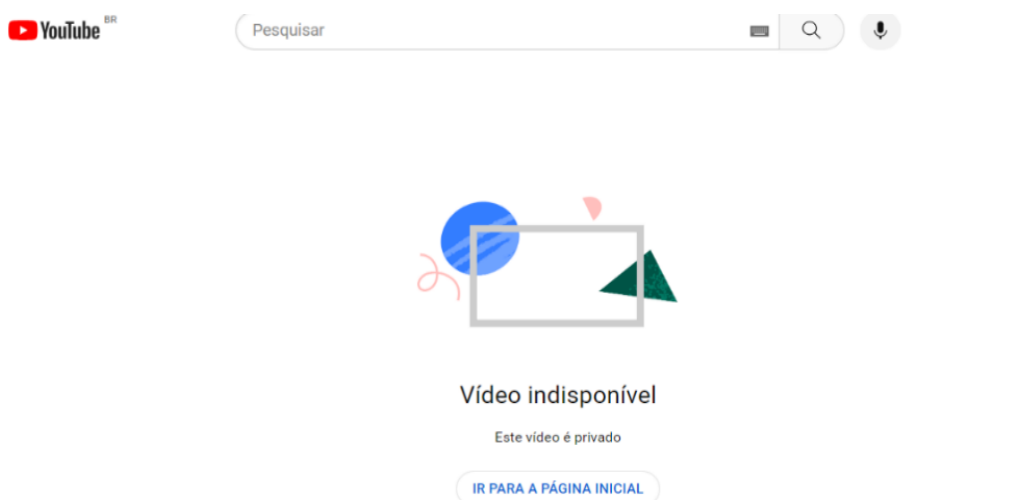
BIA. A inteligência artificial do Bradesco. (11/08/2018 – Youtube). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=TkIp8K9xv-k>

Biometria Bradesco – vantagens. (20/02/2014 – Youtube). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Jyynocou7v8>

Ocorre que, já no início do ano de 2023 observamos que o Banco Itaú apagou de seu perfil @Itaú na plataforma Youtube todos os comerciais publicitários atrelados à campanha “Privacidade”, sem qualquer aviso prévio ou justificativa. Clicando-se em quaisquer dos *links* de acesso aos anúncios na plataforma Youtube, se pode observar sempre a mesma mensagem “Vídeo indisponível. Este vídeo é privado”, conforme Figura 19 abaixo que retrata o click no link <https://www.youtube.com/watch?v=JM577irABSk>, relacionado ao comercial “Privacidade. O Itaú protege os seus dados”, carregado à plataforma pelo banco em 17/02/22. A informação “vídeo privado” parece designar que o proprietário do canal na plataforma – no

caso, o Itaú Unibanco –, restringiu a visualização dos comerciais de “público” para “privado”, o que restou confirmado após solicitarmos a amigos de outros estados do Brasil e de fora do país, como na Argentina, que clicassem nos mesmos *links* – para atestarmos que o ocorrido afetava não somente a nós (dada as bolhas de filtro da internet), mas também ao público em geral –, tendo esses obtido o mesmo resultado.

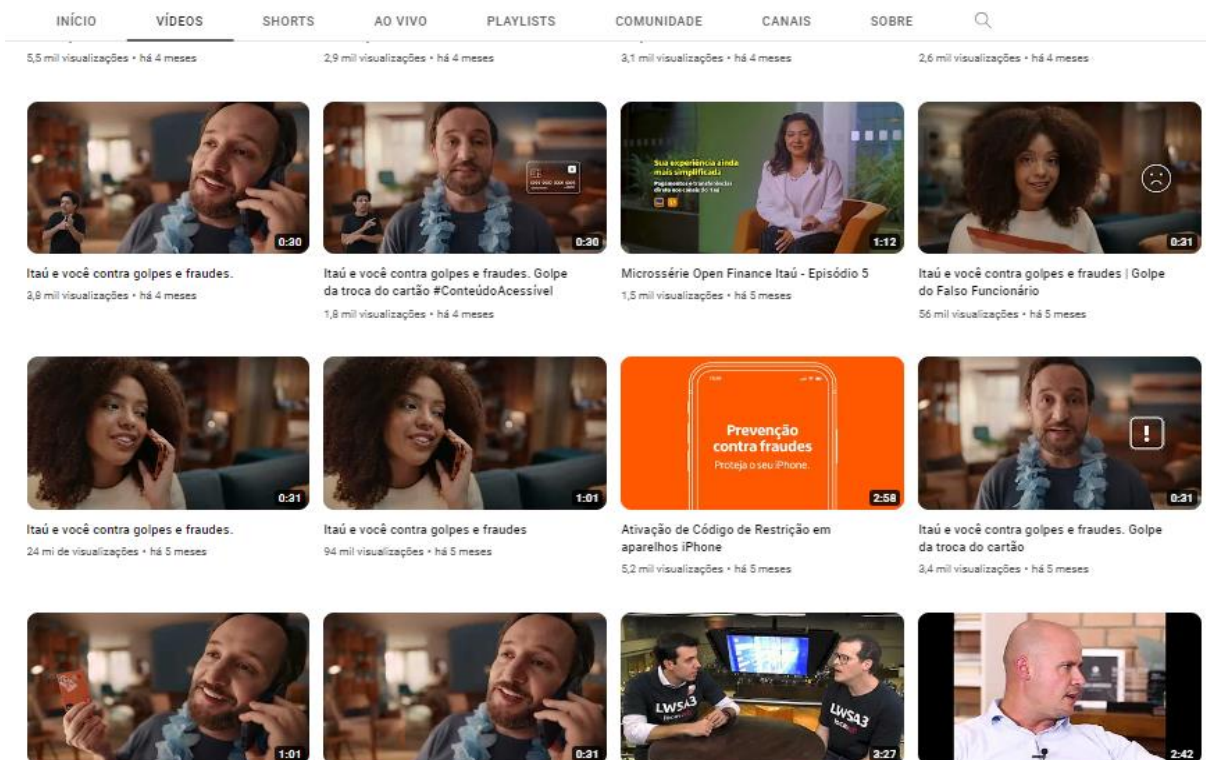
Figura 20 Anúncios Itaú Indisponíveis



Fonte: @Itau, Youtube Brasil

Tal circunstância se mostrou inusitada uma vez que a campanha “Privacidade” foi uma das mais bem recepcionadas pelo público, havendo na cotidianidade muitos comentários e chistes sobre a campanha, em geral de aprovação, e as reações de consumidores em comentários a cada um dos vídeos da campanha, eram também muito positivas. Tratava-se, em suma, de uma campanha que “caiu nas graças do público”. Nosso objetivo era analisar os discursos por detrás desses comerciais e observar o que restara eventualmente obnubilado em relação a esse tema da privacidade e da proteção de dados. No lugar da campanha sobre privacidade e proteção de dados pessoais, o Itaú manteve apenas seus comerciais com informativos contra fraudes e golpes, como podemos ver da Figura 21:

Figura 21 Comerciais Itaú contra fraudes



Fonte: @Itaú, Youtube Brasil

É fato, todavia, que o banco em questão veiculou os anúncios apontados por alguns anos seguidos tanto na internet, quanto na televisão aberta, iniciando os primeiros em 2021 e se estendendo até 2023, quando foram borrados do Youtube.

Diante do percalço acima, também observamos que de tão populares, muitos dos anúncios daquela campanha do Itaú foram baixados e repostados por consumidores os mais diversos em seus respectivos canais (perfis) na plataforma Youtube.com, de modo que conseguimos baixar os vídeos relacionados aos anúncios do Itaú que logamos analisar, e aqui faremos a referência não ao perfil desse banco na plataforma da Alphabet, mas aos perfis de consumidores donde encontramos os anúncios salvos, como abaixo listado:

ITU:

Privacidade. (05/08/2021 - Youtube). Disponível em:
https://www.youtube.com/watch?v=hu_KNsc_ZXk

Privacidade 2 – Rodrigo Mendes de Souza. (30/03/21 - Youtube). Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=bPjMcRbB5qY>

Privacidade 3 – Camiseta. (08/04/21 - Youtube). Disponível em:
https://www.youtube.com/watch?v=FI55ZPL_NMo

Portanto, ajustada a situação de percalço pela qual passamos, com a inusitada retirada das campanhas pelo Itaú, de sua plataforma, seguiremos a pesquisa com os anúncios acima elencados e o anúncio do Santander, assim como com os do Bradesco, que se mantêm em seus perfis na plataforma Youtube. Para isso realizaremos também a redução de dois anúncios, cuja temática se mostrava muito parecida a de outros, com pouca variação – isso porque o Itaú empreendeu a uma larga campanha com comerciais com o tema “Privacidade”, assim como o Bradesco com o tema “Biometria”, e, por fim, adicionamos mais um anúncio do Santander, de modo que tratando-se o nosso *corpus* de uma amostragem, se mostraria desnecessário ampliar a análise a comerciais cuja temática já havia sido abordada. A listagem atualizada é a seguinte:

ITAÚ:

ITU-Privacidade-001-Beatriz Elias dos Santos (05/08/2021 - Youtube).
Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=hu_KNsc_ZXk

ITU-Privacidade-002-Rodrigo Mendes de Souza (30/03/2021 - Youtube).
Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=bPjMcRbB5qY>

SANTANDER:

SNT-0001-AlgoMais (18/02/2021 - Youtube). Disponível em:
https://www.youtube.com/watch?v=0ueD_HvYWbc
<https://www.youtube.com/watch?v=xelZKNO7XzM> /

SNT-0002-FaçaAlgoMais (19/02/2021 - Youtube). Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=b1NCWuY8614>

BRADESCO:

BDC-001-Futuro-Jetsons (26/02/2020 - Youtube). Disponível em:
https://www.youtube.com/watch?v=vhL_YgEs1SI&t=29s

BDC-002-BIA (11/08/2018 - Youtube). Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=TkIp8K9xv-k>

BDC-003-Biometria (20/02/2014 - Youtube). Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=Jyynocou7v8>

Por uma questão de segurança do objeto aqui analisado em sua materialidade, disponibilizaremos o conteúdo dos sete anúncios a partir do QR-CODE abaixo:



Feitos os informes e esclarecimentos acima, seguimos à Terceira Parte desse trabalho.

**3. TERCEIRA PARTE – ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO
PUBLICITÁRIO BANCÁRIO SOBRE TECNOLOGIAS DIGITAIS,
PRIVACIDADE E PROTEÇÃO DE DADOS**

Como vimos na Primeira Parte deste trabalho, muitas são as correntes teóricas dos ECD, e a ACD pode ser implementada utilizando-se diversas metodologias, sobretudo em interfaces com outras disciplinas do conhecimento. Para essa pesquisa, estamos unindo o protocolo/procedimento analítico proposto por Fairclough (2016) com os fundamentos teóricos atrelados às noções de poder e abuso de poder presentes em Van Dijk (2005, 2020b). Seguindo a dinâmica do procedimento referenciado, avaliaremos o discurso publicitário sobre tecnologias digitais, privacidade e proteção de dados das instituições bancárias brasileiras selecionadas, procedendo (i) à **análise textual** e, portanto, da materialidade discursiva, expondo aquilo que é dito nos anúncios, como é dito, observando as intencionalidades na utilização de palavras, pausas, tonalidades, etc., (ii) à **análise das práticas discursivas**, observando a partir das marcas de oralidade e intencionalidade presentes nos textos dos anúncios, assim como em seu *mise en scène*, os sentidos presentes nos discursos, assim como suas condições de produção e consumo e sua relação com a complexidade das práticas sociais já anteriormente delineadas, pavimentando o caminho para nossas conclusões e (iii) à **análise das práticas sociais**, aqui focalizando nos aspectos ideológicos e hegemônicos advindos tanto dos contextos relacionados às tecnologias digitais, suas condições sociais de produção e finalidades de uso, assim como sua apropriação pelo capitalismo, como também a observação do avanço da legislação sobre proteção de dados, da privacidade e do controle regulamentar da inteligência artificial.

A ordem, portanto, da nossa análise envolve primeiramente a exposição dos anúncios analisados de forma decupada, expondo sua materialidade e observando os sinais indicativos das marcas de discursividade e dos sentidos a partir deles propostos, com foco na textualidade. Em seguida, migraremos ao cotejo de tudo isso, lançando luz às intencionalidades discursivas e a possíveis pistas ideológicas e hegemônicas nos “não ditos” presentes nesses anúncios, analisando seus meios de produção e circulação/consumo por meio da análise de suas práticas discursivas e, por fim, procederemos à análise dos contextos que envolvem a materialidade discursiva presente nos textos desses anúncios, recortando a complexa teia de práticas sociais que os envolvem para focalizar, também de modo recortado dada a natureza deste trabalho, naquelas atreladas às tecnologias digitais e aos arcabouços jurídicos que se relacionam com essa mesma temática, buscando entender o que um

consumidor deveria saber sobre essas tecnologias para manter-se realmente informado/empoderado em seu uso, assim como o que este mesmo cidadão/consumidor deveria saber sobre seus direitos envolvendo uso dessas mesmas tecnologias, assim como envolvendo o consumo da mensagem publicitária sobre essas tecnologias.

Há que se notar que embora alguns pesquisadores possam proceder à aplicação do protocolo analítico proposto por Fairclough anúncio por anúncio, isto é, empreendendo à descrição (análise textual) seguida das interpretações (análise das práticas discursivas e sociais) em cada um dos anúncios/textos avaliados, não faremos dessa forma. Em nosso trabalho a análise se dará da seguinte maneira: (1) no capítulo abaixo, atrelado à Análise Textual procederemos à descrição de todos os anúncios existentes, separando-os por itens, isso feito, (2) procederemos à análise das Práticas Discursivas, voltando mais uma vez aos anúncios, quando da realização da análise, (3) procederemos, por fim, à análise das Práticas Sociais compreendidas como relevantes à compreensão das intencionalidades discursivas em capítulo próprio, momento no qual cotejaremos, a partir do contexto dessas práticas, todos os anúncios já expostos no capítulo antecessor.

1. ANÁLISE TEXTUAL – O TEXTO MULTIMODAL COMO MATERIALIDADE DISCURSIVA

A análise textual é um dos pilares do procedimento tridimensional proposto por Norman Fairclough (2016) para a análise crítica do discurso. Ainda que se possa dividir tridimensionalmente os fundamentos analíticos por ele propostos, é certo que se interconectam mutuamente numa relação completamente mediada, como aliás já vimos. Essa interpenetração entre os pilares é geradora de complexidade que pode causar natural confusão entre os aspectos descritivos e interpretativos, aliás, o próprio Fairclough assim o destaca ao tratar da linha tênue de divisão entre a Análise Textual e a análise das Práticas Discursivas, por exemplo:

(...) realmente nunca se fala sobre aspectos de um texto sem referência à produção e/ou à interpretação textual. Por causa dessa sobreposição, a divisão dos tópicos analíticos entre análise textual e análise da prática discursiva (e também entre as atividades analíticas de descrição e interpretação) não é nítida. Onde os aspectos formais dos textos são mais destacados, os tópicos são aí incluídos; onde os processos produtivos e

interpretativos são mais destacados, os tópicos são incluídos na análise da prática discursiva, mesmo que envolvam aspectos formais dos textos. (FAIRCLOUGH, 2016, p. 106)

A divisão aqui presente, portanto, tem um caráter meramente analítico, valendo a ressalva que a análise das práticas discursivas, assim como a análise das práticas sociais, é igualmente relevante para se observar as intencionalidades de sentido sobre a temática das tecnologias digitais e da privacidade veiculada pelas instituições cujos discursos são objetos de nossa análise, mas essas serão tratadas em tópicos apartados por uma questão de organização.

Importante ressaltarmos, ainda, que para Fairclough (2016, p. 294) pouco importa a ordem de apresentação dos componentes analíticos citados, sendo uma questão tanto de gosto, quanto estratégica a ser definida pelo analista do discurso, conforme a necessidade de observação de seu objeto. Começamos pela análise textual porque é a partir da exposição da materialidade dos anúncios que poderemos identificar as marcas designativas de possíveis sentidos e a partir disso poderemos expor os contextos a influenciar e compor tais textos, o que possibilita a identificação dessas marcas de sentido como marcas discursivas.

O protocolo de nossa Análise Textual envolve o preenchimento de quatro etapas, sendo essas: (1) Ficha Técnica, (2) Descrição, (3) Decupagem e (4) Análise do texto. Na primeira etapa (Ficha Técnica) identificamos: (1) o código do anúncio que poderá ser visto do QR-Code, (2) o título do anúncio tal como visível aos consumidores, (3) o perfil da plataforma Youtube donde esse anúncio foi inicialmente retirado, (4) a quantidade de visualizações desse anúncio no referido canal até o momento da análise textual, (5) a duração do anúncio, (6) sua data de veiculação inicial, (7) a quantidade de *likes*, portanto, de interações favoráveis por parte dos usuários da plataforma que tiveram acesso ao vídeo, (8) a quantidade de *dislikes*, portanto, de interações desfavoráveis ao vídeo, por parte dos usuários da plataforma que a ele tiveram acesso, (9) a quantidade de interações no *post*, se tratando da quantidade de comentários de usuários e (10) o *link* de acesso *online* do anúncio tal qual existente quando da realização da análise. Note-se que nosso foco de pesquisa está posto sobre a análise discursiva da composição semiótica do anúncio, isto é, do seu texto falado, escrito, visual e sonoro, servindo as informações acima como elementos satélites da nossa análise, no sentido de que podem demonstrar a maior ou menor interação de usuários com os anúncios, o tempo de sua veiculação, etc., mas cujas informações em maiores detalhes podem ser melhor exploradas em outras pesquisas que busquem, por exemplo, identificar o tipo (qualitativo) de reações dos usuários aos anúncios, etc.

Na segunda etapa (Descrição) descrevemos sucintamente o que ocorre no anúncio, reduzindo toda informação multimodal a texto. Na terceira etapa (Decupagem) empreendemos a um *take by take* do anúncio, portanto, reduzindo cada trecho de filmagem ao tempo correspondente de vídeo, inserindo a textualidade material do anúncio, isto é, o texto tal como construído pela instituição dele proprietária e tal como observável pelos consumidores. Por fim, na última etapa (Análise) empreendemos à análise textual do anúncio, observando o tipo de palavras utilizadas, os caminhos de sentido expostos, e as ligações com matizes discursivos que serão observados nas práticas sociais e discursivas.

1.1 – BANCO BRADESCO: FUTURO TECNOLÓGICO ONDE SE TROCAM DADOS POR FACILIDADES

Do Banco Bradesco analisamos três comerciais distintos quais sejam: (1) **BDC-003-Biometria** veiculado a partir de 20/02/2014, que representa uma série de anúncios que foram sendo produzidos pela instituição ao longo de alguns anos, com os temas de algumas tecnologias digitais como biometrias, (2) **BDC-001-Futuro-Jetsons**, veiculado no canal de Youtube da instituição financeira em 26/02/2020 e que também representa uma série de comerciais similares divulgados pela instituição com a temática de tecnologia e sua relação com determinada ideia de “futuro” e (3) **BDC-002-BIA**, veiculado em 11/08/2018 e que representa uma série de comerciais da instituição apresentando sua inteligência artificial denominada “Bia”.

A. BDC-003-Biometria – Aplicação do Protocolo analítico de pesquisa

1. Ficha Técnica

<i>Vídeo BDC-003-Biometria</i>	
Título	“Biometria Bradesco – Vantagens”
Canal	@bradesco (Youtube)
Visualizações	4.904.737
Duração	45”
Veiculação	20/02/2014
Likes	25mil
Dislikes	0
Interações no post (comentários)	1.783
Link	https://www.youtube.com/watch?v=Jyynocou7v8

2. Descrição do vídeo

Figura 22 *Take* inicial anúncio BDC-003-Biometria



Música entoada por assovios e arranjos de violão. Tela chapada em azul claro intenso. Toda composição em animação. No canto esquerdo a representação imagética de um caixa eletrônico, em frente a ela, no canto direito, um personagem masculino branco e sorridente, trajado de calça e sapatos azuis, cinto branco e camisa polo de manga curta azul, cabelos também azuis, constituindo uma monocromia com o cenário. Uma voz masculina (que não é a do personagem em interação) com entonação divertida faz a narração de fundo. Enquanto o narrador prossegue informando as facilidades de uso da biometria, a imagem se move, o caixa eletrônico fica acorrentado por uma corrente grossa acinzentada com três cadeados e o personagem sai de cena pela direita, de modo que o caixa acorrentado ocupa o centro da tela até sumir. No novo *take*, enquanto o narrador cita haver “um mundo de vantagens”, figura-se no centro da tela o globo terrestre (também monocromático em azul) e a mão (provavelmente do personagem anterior) brincando com esse globo. Ao narrador continuar que esse “mundo de vantagens” estaria “na palma da sua mão”, o personagem reaparece pegando o globo com as duas mãos e o “enterrando” como se fosse uma bola, numa rede de basquete que aparece no canto esquerdo da tela junto com uma espécie de placar de jogo (no canto direito) onde está escrito “Vantagens” e o número 1231 que, com a “enterrada” passa a ser 1233, demonstrando o alcance de dois pontos pela “enterrada” realizada pelo personagem. As imagens se sucedem rapidamente. Ao afirmar que “qualquer transação fica muito mais rápida [com o uso da biometria], o personagem reaparece no centro da tela vestido de *cowboy* tendo na fivela de seu cinto o símbolo do cifrão, além de ter em mãos um masso de dinheiro. No

novo *take* ao narrador esclarecer que “você não corre o risco de outras pessoas acessarem sua conta”, a imagem na tela retrata o personagem inicial no centro, junto ao caixa eletrônico e envolto em uma redoma, onde três outros personagens masculinos e brancos tentam entrar sem sucesso. O narrador segue explicando a vantagem de se usar as “máquinas de autoatendimento mesmo quando esquecer o cartão” e o cenário retrata, em novo *take*, o personagem inicial no centro revirando seus bolsos (vazios) e, depois, mostrando a palma da sua mão onde está grafado um cifrão com traços que representam luminosidade. Novo *take* com o personagem no centro, com suas mãos no bolso, dançando ao som da música inicial (que percorre todo o anúncio), ao passo que o narrador reafirma a vantagem de não se precisar carregar nada consigo, já que se “pode levar suas mãos no bolso, na cintura e até no ritmo que ninguém esquece”, momento no qual a música de fundo muda para “Gangnam Style” do coreano Psy (famosa na época), momento no qual o personagem segue dançando e fazendo a coreografia famosa da música e passa a ser cercado de mais dez personagens variados seis homens brancos, um deles com um capacete de motoqueiro e quatro mulheres brancas, uma delas vestida com uma espécie de máscara de cabeça de cavalo, enquanto o narrador segue falando sobre biometria do Bradesco e conveniência. O último *take* é cinza chapado com a marca mista do Bradesco em destaque no canto esquerdo e os dizeres “Biometria Bradesco [negrito] Conveniência na Palma da mão [as últimas três palavras em vermelho]” e dois quadros no centro inferior retratando outros comerciais da mesma campanha, com dois personagens brancos (um homem em um quadrado e uma mulher no outro) interagindo com dinheiro e um caixa eletrônico de autoatendimento. Após um movimento interno dos quadros, mostra-se no primeiro uma representação de zumbi tentando acessar o caixa eletrônico com sua biômetra, havendo os dizeres na tela “Acesso Negado” com o símbolo do círculo com um travessão no meio, no outro a mulher toca pandeiro e em perspectiva duas mãos deslocadas de seus corpos, dançam.

3. Decupagem

DECUPAGEM VÍDEO BDC-003-Biometria YOUTUBE – Canal Bradesco		
Título: “Biometria Bradesco – Vantagens”		
Data de publicação: 20/02/2014 Tempo: 45”		
Tempo	Vídeo	Áudio (Narração: Texto)
0:00-0:06	Pano de Fundo (PF): Música melodiosa entoada por assobios e arranjos de violão (característica se repete em 90% do anúncio), voz masculina com entonação	com a biometria tudo é mais fácil e seguro

<p>0:07-0:15</p>	<p>divertida narrando ao fundo. Plano Geral (PG): Cenário azul claro intenso chapado (característica se repete em 99% do anúncio). Personagem masculino e branco em interação com um caixa eletrônico que fica encadeado, depois com um globo terrestre, e o “enterra” como bola de basquete numa rede, aumentando o placar na lateral, onde se inscreve “Vantagens” de 1231 para 1233 (dois pontos)</p> <p>PG: personagem aparece no centro da tela vestido de <i>cowboy</i> e cinto com fivela de cifrão e saca um masso de dinheiro, num movimento de imitação ao saque de armas dos <i>cowboys</i>.</p> <p>PG: personagem principal reaparece no centro da cena junto a um caixa eletrônico com expressão facial assustada, enquanto três outros personagens masculinos e brancos se aproximam. Adiciona-se na cena uma redoma de baixo pra cima que encobre o personagem e o caixa eletrônico. Os três personagens (invasores) tentam entrar na redoma e não conseguem. O rosto do personagem principal demonstra contentamento.</p>	<p>um mundo de vantagens na palma da sua mão</p> <p>qualquer transação fica muito mais rápida</p> <p>e você não corre o risco de outras pessoas acessarem sua conta</p>
<p>0:16-0:30</p>	<p>PG: personagem principal retratado no centro com expressão facial de preocupação, pondo as mãos nos bolsos e puxando-os pra fora, mostrando-os vazios (alusão ao esquecimento do cartão), em seguida estica a palma de sua mão esquerda, com rosto feliz, na palma da mão está retratado um cifrão (alusão que o dinheiro viria da própria mão – funcionalidade de acesso da biometria)</p> <p>PG: personagem feliz com as mãos nos bolsos, se balança da esquerda pra direita</p> <p>PG: personagem retira as mãos do bolso e dança movimentando-as</p>	<p>além de usar as máquinas de autoatendimento mesmo quando esquecer o cartão</p> <p>tudo com a comodidade de não precisar carregar nada afinal dá pra levar a sua mão no bolso na cintura e até no ritmo que ninguém esquece</p>

<p>0:31-0:39</p>	<p>PG: a música se altera para o ritmo de “Gangnam Style”, personagem dança sorridente, acrescentam-se mais dois personagens na cena (um homem e uma mulher) que dançam divertidamente</p> <p>PG: segue o ritmo de “Gangnam Style”, personagem principal segue no centro dançando divertidamente, acrescentam-se mais oito (maioria masculina, todos brancos)</p> <p>PG: música melodiosa inicial retoma. Cenário cinza chapado com a marca mista do banco em destaque no canto esquerdo pro centro ladeada à direita pela expressão negritada “Biometria Bradesco” embaixo da qual se lê “Conveniência na palma da mão” (as últimas três palavras em vermelho). Dois quadros aparecem no ponto inferior da tela com um personagem masculino com dinheiro nas mãos em um, e uma personagem feminino com dinheiro e em interação com um caixa eletrônico em outro</p>	<p>saiba mais sobre o que é e como usar a biometria</p> <p>biometria</p> <p>Bradesco conveniência na palma da mão</p>
<p>0:40-0:45</p>	<p>PG: cenário chapado em cinza e estático. Há movimento dentro dos quadrados, no masculino, um zumbi tenta acessar um caixa eletrônico com sua biometria e não consegue e no feminino, a mulher dança tocando pandeiro e duas mãos descoladas do corpo dançam no fundo.</p>	

4. Análise do Texto

Observando o texto como um todo coeso, bem como seus modos de dizer numa lógica ritmada, teríamos o seguinte, onde, tal como estabelecido por Fairclough (2016, p. 182), dois pontos marcam o prolongamento de sílaba, os numerais romanos a divisão em ciclos e a letra maiúscula intensidade na sílaba no ato de fala:

I com a biometria..a tu..do é mais fácil e segu..ro
 um mun..do de vanta..gens na pal..ma da sua mão
 qualquer transação.. fica muito mais rápida..
 e você não corre o ri..sco
 de outras pessoas acessarem sua con..ta

- além de usar as máquinas de autoatendimento mes..mo quando esquecer o cartão
- II tu..do com a comodidade de não precisar carregar Na..da
afinal.. dá pra levar a sua mão no bol..so
na cintu..ra e até no ritmo que ninguém esquece
- III saiba mais sobre o que é e como usar a biometria
biometria bradesco conveniência na palma da mão (BRADESCO, 2014)

Vê-se da observação do texto que há a opção por um vocabulário simples que, conseqüentemente, pode alcançar uma maior extensão de público; quanto à lógica gramatical, na construção de orações vemos uma nítida opção por frases simples marcadas por trechos curtos e diretos, o que ainda mais acentua a lógica de acessibilidade do texto. As palavras-chaves presentes no texto são: **fácil, seguro, vantagens, rápida, risco, comodidade, conveniência**. É de se notar que as palavras-chaves são em sua maioria adjetivos (fácil, seguro, rápida) ou substantivos em função de adjetivação (comodidade-cômodo, conveniência-conveniente). Essa função de adjetivação está diretamente relacionada à ideia central do texto, que parece ser o estímulo do leitor/espectador à concessão de permissão do uso da biometria como dado de acesso aos serviços bancários. É de se notar que o texto do anúncio, ouvido por qualquer consumidor nas redes ou na televisão aberta, parece não se destinar somente aos usuários dos serviços do banco veiculador (Bradesco), mas, ao que parece, pode estimular a cessão do dado biometria por qualquer consumidor dos serviços de outros bancos, de modo que o discurso presente no comercial beneficia não somente a instituição produtora, como seus próprios concorrentes, no que tange à ideia central do texto.

Os ciclos do texto são três, a partir dos quais a exposição do tópico do discurso (a biometria) e a explanação, logo no primeiro ciclo, da função ideacional intentada: a percepção de que o uso da biometria traz facilidades e vantagens. No segundo ciclo há um acréscimo de supostas vantagens, numa função de exemplificação, como poder fazer a operação bancária ao esquecer o cartão e poder andar sem carregar o cartão. É bom demarcar que quando da veiculação do anúncio sob análise, ainda não se tinha a ferramenta Pix (lançada pelo Banco Central do Brasil em 2021), nem muito menos aplicativos de bancos nos celulares com profusão de funcionalidades, de modo que a ida ao banco para saques, depósitos e transferências era uma realidade/necessidade, sendo o autoatendimento prático e ágil nos terminais de caixa eletrônicos, realmente considerados vantagem – de outro lado, relevante ressaltar que nos tempos atuais a biometria do consumidor pode ser colhida pelos bancos nos próprios celulares pessoais, a partir da utilização dessa tecnologia como requisito de acesso à

aplicação bancária. O texto promete, portanto, aumentar essa facilidade, rapidez, garantindo segurança contra terceiros. A ideia de perigo ou de complexidade presente a partir do uso do substantivo “risco” está relacionada no anúncio à atuação de terceiros, não havendo qualquer informação acerca dos eventuais riscos possivelmente gerados a partir do uso da biometria pelo banco.

Para além do que é dito, portanto, do texto verbal, os modos de dizer são relevantes e devem ser pontuados, pois que constroem os sujeitos da enunciação (GONÇALVES, 2015, p. 77). No caso do anúncio sob análise, a voz narradora que fica no PF é masculina, densa (no sentido de grave) e divertida, lembrando às vezes a narração de animações de cunho não comercial e, de outro lado, dada a sua onipresença em todas as cenas pode se aliar à ideia de madurez masculina há muito desenhada no mundo ocidental como representativa da divindade cristã. O *ethos* criado pela instituição financeira para si mesmo, portanto, é o de um ser masculino, de voz grave e onipresente, que compreende o tema e tranquiliza o seu espectador demonstrando que não haveria com o que se preocupar. Palavras como “fácil”, “seguro” e “vantagens” são acentuadas e alongadas na fala do narrador, e todo o acento de sua linguagem possui um tom afável ou alusivo a divertimento infantil.

A referência à música “Gangnam Style”, que não é direta, mas implícita, verbalizada como “ritmo que ninguém esquece”, mas marcada pelo próprio ritmo musical que invade o PF, em substituição ao arranjo sonoro inicial, é mais uma demonstração de uma estratégia de aproximação do consumidor, tendo em vista que em 2014, quando da veiculação inicial do anúncio, essa música era considerada *hit*, tendo seu clipe no Youtube sido o primeiro da história a alcançar dois bilhões de *views* (PIZELLO, 2014) e sendo responsável por inúmeros vídeos, memes e imitações que percorriam as redes digitais. Portanto, a música sucesso engraçada e dançante também é utilizada como recurso retórico para garantir o engajamento do consumidor à ideia de lúdico e de divertimento que, somadas ao discurso de facilidade e vantagem, fazem uma liga na perspectiva da venda do serviço de biometria do banco como uma facilidade interessante.

Por fim, é de se destacar que ao todo há treze personagens animados que aparecem na cena, todos eles brancos, de maioria masculina, dançantes e felizes por usar a biometria do Bradesco, sendo esse o *ethos* que a instituição parece reconhecer em seus consumidores.

B. BDC-001-Futuro-Jetsons – Aplicação do Protocolo analítico de pesquisa

1.Ficha Técnica

<i>Vídeo BDC-001-Futuro Jetsons</i>	
Título	“Experimente o futuro com o Bradesco”
Canal	@bradesco (Youtube)
Visualizações	128.368.091
Duração	45”
Veiculação	26/02/2020
Likes	51mil
Dislikes	0
Interações no post (comentários)	2.410
Link	www.youtube.com/watch?v=vhL_YgEs1SI&t=29s

2.Descrição do vídeo

Figura 23 Take anúncio BDC-0001- Futuro Jetsons



Início do vídeo em tela escura com a marca figurativa do banco centralizada acima do termo "apresenta", como se se tratasse da abertura de um filme. Segue a mesma textualidade ao centro da tela com a alteração da cor escura no fundo para uma coloração roxa, rósea e por fim azul com pontos brancos, dando a entender se tratar do espaço sideral. Alteração de *takes* muito rápida em todo o anúncio. Música alusiva à série *The Jetsons* desde os primeiros segundos até o final. Uma representação figurativa do planeta toma o centro da tela e é rapidamente substituída por uma imagem típica da série *Os Jetsons*, com fundo chapado em azul claro e representações em desenho animado de carros voadores e prédios compostos por grandes hastes de sustentação e cúpulas acima, como redomas, onde viveriam as pessoas. Logo aparece ao centro da tela, sempre em desenho animado, a nave (ou carro voador) da família Jetsons, sobre a qual aparece a expressão "Os Jetsons TM", portanto, com indicação da marca registrada pela Hanna Barbera. A marca some rapidamente e o foco do anúncio passa a

ser a família Jetson, dentro de seu carro voador. George (o pai) dá um beijo no rosto de Jane (a mãe/ sua esposa), que está conduzindo o carro voador através de uma espécie de haste preta. Reagindo ao beijo do esposo, Jane (feliz) põe a mão acima de sua cabeça e aciona uma espécie de redoma a partir da qual George pode sair do carro em seu próprio veículo voador de porte menor. Uma vez fora, George segura um celular em cuja tela se pode ver a representação em desenho animado de um homem negro vestido de branco em um fundo chapado róseo arroxeadado acima do qual se vê a expressão "Gerente" e a marca figurativa do banco Bradesco. Na tela principal do anúncio aparece a informação "recomendações personalizadas", momento no qual George afirma, com sua típica voz estridente: "Adorei a dica, pode investir!" e desaparece na cena. Retornando ao foco inicial na nave/carro principal da família, Jane dá um masso de dinheiro à sua filha adolescente Judy, que aciona a mesma espécie de redoma, agora para seu irmão mais novo Elroy e depois para si mesma e descem em seus próprios veículos voadores menores, Elroy em direção a um edifício onde se lê uma placa com o título "Escola" em caixa alta. Judy segue em sentido oposto em direção de outros edifícios sem denominação e logo reaparece, com o corte de cena, em uma espécie de agência do banco Bradesco, com o masso de dinheiro nas mãos para realizar, ao que se vê, o procedimento de depósito bancário. Na tela principal aparece a informação "depósito cai na hora". A cena é cortada e retomada com Elroy, que aparece com uma espécie de mochila voadora, no que pode ser uma cantina escolar. Ali, com um relógio digital – em cuja tela aparece a marca figurativa do banco –, realiza um pagamento numa maquininha de pagamento por cartões e instantaneamente lhe aparece ao lado um sanduíche e um suco em tetrapak; na tela, a informação: "pagamento por aproximação". A cena é cortada mais uma vez e em frações de segundos retomada com Jane sozinha na nave/carro maior aterrissando, momento a partir do qual aciona um botão que transforma sua nave/carro em uma bolsa de mão, que põe em seu braço. Ao fundo personagens seguem numa espécie de esteira sendo eles um homem branco com um cachorro pequeno em seu colo, um casal heterossexual interracial com um filho pequeno no chão, um homem negro tomando café, uma mulher branca em uma cadeira de rodas e um homem negro observando a tela de seu celular. No plano principal da tela, Jane aparece também deslizando em uma esteira, passando por ela uma mulher negra mexendo na tela de um celular. A cena é cortada e rapidamente retomada num ambiente de escritório onde Jane está sentada trabalhando, em sua mesa uma placa pequena com o nome "CEO". Ela volta-se para o lado e fala "Bia, tenho dinheiro para um robô novo?", na tela principal aparece a informação "inteligência artificial", a cena é cortada reaparecendo do

outro lado da sala onde se vê uma espécie de robô com características humanoides e femininas realizando limpeza e que fica irritado com a pergunta feita por Jane à inteligência artificial, despertando um sentido de comicidade em razão da ideia de que a robô doméstica teria receio de ser substituída, situação alusiva ao sentimento de ciúmes, comum em humanos. A cena é cortada e aparece uma tela róseo arroxeadada com a informação escrita, lida por uma voz de mulher: "experimente o futuro com o Bradesco".

Observando a descrição do vídeo lançado na plataforma Youtube há texto como em legenda, que entendemos fazer parte do anúncio, qual seja: “Os Jetsons estão de volta e vão te mostrar que quem é Bradesco já vive no futuro. E você sabe: de futuro eles entendem”.

3.Decupagem

DECUPAGEM VÍDEO BDC-001-Futuro-Jetsons YOUTUBE – Canal Bradesco		
Título: “Experimente o futuro com o Bradesco”		
Data de publicação: 26/02/2020 Tempo: 45”		
Tempo	Vídeo	Áudio (Narração: Texto)
0:00-0:06	Pano de Fundo (PF): Música típica da série de desenho animado Os Jetsons (característica se repete em 100% do anúncio). Plano Geral (PG): Cenário inicial como representativo do espaço sideral, onde na tela consta a marca do banco Bradesco como apresentador do comercial. Após isso, cenário de PG em azul claro intenso chapado (característica se repete em 90% do anúncio). Os Jetsons aparecem na tela dentro de um carro voador.	
0:07-0:15	PG: dentro do carro, George Jetson despede-se de Jane Jetson (sua esposa) com um beijo no rosto e ela aciona uma redoma ao reder dele, de modo que desce do carro voador maior com um menor. Fala com seu gerente do banco Bradesco e aprova um investimento, ao passo que segue voando e desaparece da cena.	Recomendações personalizadas [escrito na tela] Adorei a dica, pode investir! [voz da personagem]
0:16-0:30	PG: Jane, Judy e Elroy seguem no carro	

	<p>voador maior. A mãe (Janne) dá um masso de dinheiro à filha adolescente, que aciona a redoma para si e para o irmão pequeno, que descem em seus próprios carros voadores, um indo à escola, a outra a uma agência do Bradesco, onde realiza um depósito em dinheiro vivo.</p> <p>PG: Elroy chega com uma mochila voadora na cantina da escola (se supõe), onde compra seu lanche por meio de um relógio digital.</p> <p>PG: Jane, sozinha no carro maior, o aterrissa</p> <p>0:31-0:39 PG: Jane anda por uma esteira, passando por pessoas em celulares ou com familiares. Já no escritório, pergunta à inteligência artificial do Bradesco se possui dinheiro suficiente para comprar um robô novo, o que deixa sua robô doméstica chateada.</p> <p>0:40-0:45 PG: cenário chapado em róseo arroxeadado, marca figurativa do banco aparece ao lado esquerdo como se projetada, com um holograma. Ao fundo edifícios futurísticos. Ao centro da tela a escrito o que dá nome ao comercial.</p>	<p>Depósito cai na hora [escrito na tela]</p> <p>Bia, tenho dinheiro para um robô novo? [voz da personagem]</p> <p>Experimente o futuro com Bradesco [escrito na tela]</p>
--	--	--

4.Análise do Texto

Observando o texto como um todo coeso, vê-se que a opção da instituição na produção do anúncio é o texto imagético e sonoro, não necessariamente o verbal. Há frases soltas que se encaixam em determinados pontos do vídeo que podem ser tanto ditas pelos personagens, quanto aparecer inscritas na tela. Rememore-se que a frase é, como já vimos, uma unidade dos textos, de modo que o anúncio predileta pela simplicidade das frases, encaixando-as em determinados períodos. As frases faladas pelas personagens são:

A. Adorei a dica, pode investir!

B. Bia, tenho dinheiro para um robô novo?

Em “A” o personagem do sexo masculino (George Jetson) é quem quebra o silêncio através de sua interação com o que parece ser o gerente de sua agência bancária, que faz vídeo conferência com ele. As palavras são simples e denotam a existência de uma conversa prévia, na qual o gerente parece ter-lhe dado dicas de investimentos, que a personagem aceita de pronto, demonstrando sua aprovação. Em “B” a tomada de turno é pela personagem do sexo feminino (Jane Jetson) que interage não com uma pessoa humana por detrás da mediação tecnológica, como se dá com George, mas diretamente com a IA do banco. A interação é feita no sentido de perguntar o saldo de conta – para ver a possibilidade de aquisição de um “robô novo”.

De outro lado, as frases escritas na tela são nitidamente apelos comerciais publicitários e não fazem parte de um *storytelling* como se dá nas únicas duas frases ditas pelas personagens – que, como vimos, também têm relação com a lógica comercial que o anúncio parece propor. As frases escritas na tela são:

- A. Recomendações personalizadas
- B. Depósito cai na hora
- C. Experimente o futuro com Bradesco

Em “A” e “B” há uma descrição dos serviços propostos pelo banco, sendo a primeira um contato mais estreito dos gerentes com os consumidores, recomendando-lhes determinados produtos ou serviços que estariam, ao que parece, “personalizados”, isto é, relacionados aos interesses do consumidor em questão. A seguinte se trata de uma simples informação de que o depósito em dinheiro aparece instantaneamente na conta digital, sem o período de conferência manual que ocorria anteriormente nas práticas bancárias. Em “C” temos um nítido apelo comercial em que o banco se mostra como desejável e melhor opção de escolha, para isso, alia sua imagem (*ethos*) à ideia de um futuro tecnológico e repleto de praticidades trazidas pelas tecnologias digitais.

A opção pela encenação com *Os Jetsons* não é à toa, já que essa série animada de TV que teve seu primeiro episódio lançado em 1962 e o último em 1987 sempre esteve repleta de referências a um futuro tecnológico repleto de carros voadores que se transformam em bolsas (hipérbole que se relaciona tipicamente ao imaginário infantil), telefones celulares onde se podiam ver as pessoas com quem se falavam etc. Note-se que muitas das aparentes hipóboles

da série se tornaram realidade, como telefones a partir dos quais se pode ver as pessoas em interação. Outras continuam hipóteses fantasiosas, como os carros voadores. Mais do que isso, a partir da utilização das referências da série *Os Jetsons*, a instituição parece apostar que seus consumidores possuem famílias assim cosmopolitas e modernas como são os Jetsons e que se assim não são, talvez a isso aspirem (*ethos*). Abordaremos mais esses temas na análise das práticas discursivas.

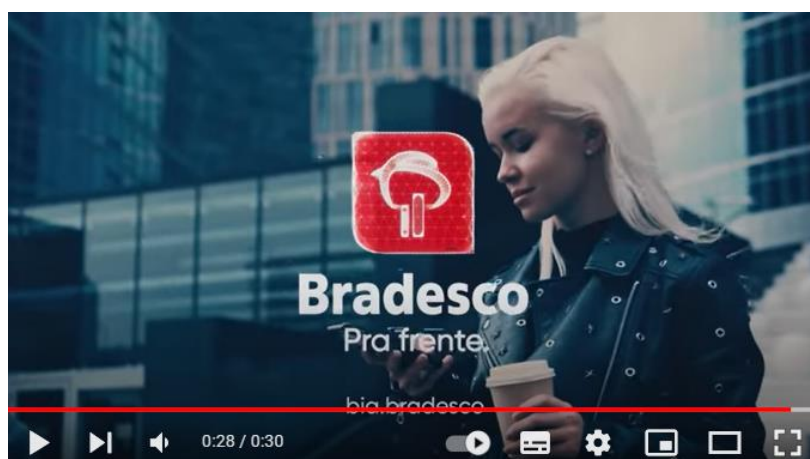
C. BDC-002-BIA – Aplicação do Protocolo analítico de pesquisa

1. Ficha Técnica

Vídeo BDC-002-BIA	
Título	“BIA. A Inteligência Artificial do Bradesco”
Canal	@bradesco (Youtube)
Visualizações	35.105.129
Duração	45”
Veiculação	11/08/2018
Likes	42mil
Dislikes	0
Interações no post (comentários)	3.631
Link	https://www.youtube.com/watch?v=TkIp8K9xv-k

2. Descrição do vídeo

Figura 24 Take anúncio BDC-0002- BIA



Música de fundo agitada, eletrônica, rítmica e contínua em todo o anúncio. Tela inicial em fundo preto, onde se pode ver a marca figurativa do banco ao centro, retratada inicialmente de forma tradicional e em poucos segundos se desvanecendo. Primeira cena entra rápido com uma mulher negra jovem com expressão facial de encanto/aspiracional, segurando

o celular com a mão direita posicionado à altura da boca, enquanto caminha e fala "Bia, eu quero um lugar só meu", a câmera fecha o foco no celular onde aparece uma espécie de *chat* no qual a inteligência artificial da instituição Bradesco (BIA) envia a seguinte mensagem: "Olá, tenho opções para você comprar sua nova casa", abaixo da caixa de texto do *chat* aparecem as opções "crédito imobiliário" e "consórcio". A cena é cortada e entra um fundo róseo azulado com imagens de edifícios e uma pessoa como num *rooftop* ao fundo envolta em espécies de representações transparentes de câmeras fotográficas, celular, representação de geolocalização em aplicações etc., em seguida a imagem das mãos de uma pessoa como lidando com dados representados também por desenhos transparentes. Ao centro da tela os dizeres escritos em caixa alta e cor branca: "VOCÊ / PERGUNTA / ELA / RESPONDE"⁸. Cena cortada rapidamente e retomada com um homem branco jovem saindo de um edifício com um celular na mão esquerda na altura de sua boca, enquanto fala: "BIA, como tá o limite do meu cartão de crédito esse mês?". O foco da câmera segue para a tela do celular, onde se lê um relatório de limite de cartão de crédito em processamento, como se preenchido em resposta à solicitação feita pelo homem. A cena é cortada para uma tela de fundo chapado em preto com cores róseas e azuladas nas extremidades onde se pode ler escrito ao centro da tela: "BIA / INTELIGÊNCIA / ARTIFICIAL" e uma voz feminina narra ao fundo: "BIA, é a inteligência artificial do Bradesco". Cena cortada mais uma vez reaparecendo com uma criança branca, sexo feminino, completamente vestida de branco com roupas confortáveis (de casa) sentada confortavelmente em um sofá azul, cercada de almofadas, segurando o celular com as duas mãos de forma afável, como se segurasse uma boneca, olhando de forma terna a tela e dizendo: "BIA, porque eu não posso comer a sobremesa primeiro?". A cena é mais uma vez cortada com a intercalação de imagens genéricas como a representação da cabeça de uma mulher negra com cores brilhantes em azul na região de seu cérebro ou como o foco de câmera no olho de uma mulher branca, que se abre, enquanto a voz feminina narradora ao fundo diz: "Ela não tem resposta pra tudo, mas está aprendendo rápido com você", enquanto na tela aparece intercaladamente vários celulares na vertical com a tela escura, a marca figurativa do banco Bradesco acima e abaixo escrito "Estou ouvindo...". A cena é cortada e reaparece no final com uma mulher branca ao fundo, vestida de forma despojada, segurando um café na mão esquerda e um celular na direita, sobreposta a essa imagem está a marca

⁸ As barras aqui significam espaço de tempo em que cada uma das palavras aparece na tela, uma vez que a frase não aparece de uma vez.

mista do banco, enquanto a narradora feminina diz: "Experimente o futuro hoje. Bradesco, pra frente".

3. Decupagem

DECUPAGEM VÍDEO BDC-002-BIA YOUTUBE – Canal Bradesco		
Título: “BIA. A inteligência artificial do Bradesco”		
Data de publicação: 11/08/2018 Tempo: 30”		
Tempo	Vídeo	Áudio (Narração: Texto)
0:00-0:06	<p>Pano de Fundo (PF): Música eletrônica ritmada (característica se repete em 100% do anúncio).</p> <p>Plano Geral (PG): Cenário escuro chapado com alternância para cores róseas azuladas nas extremidades (característica se repete em 90% do anúncio). Personagem feminina, jovem e negra, vestida de azul intenso, bolsa à tiracolo, interagindo com um celular, pondo-o à altura de sua boca</p>	<p>BIA, eu quero um lugar só meu. [voz do personagem]</p> <p>Olá, tenho opções para você comprar sua nova casa [escrito na tela – resposta da IA]</p>
0:07-0:15	<p>PG: Tela com fundo de prédios e símbolos tecnológicos com dizeres escritos.</p> <p>PG: personagem masculino, jovem, branco, vestido de suéter vermelho sobre camisa social branca, óculos escuros, interagindo com celular à altura de sua boca, enquanto caminha. Em seguida, foco da câmera no celular ligado, na tela a representação de aplicação de banco com informações de cartão de crédito.</p>	<p>Você / pergunta / ela / responde [escrito na tela]</p> <p>BIA, como tá o limite do meu cartão de crédito esse mês? [voz do personagem]</p>
0:16-0:30	<p>PG: cenário róseo azulado. Nova cena criança do sexo feminino, branca, sentada confortavelmente em sofá azul ladeado por almofadas vermelhas, segurando o celular com uma mão, enquanto interage com a tela com a outra mão, num gesto parecido com</p>	<p>BIA / inteligência / artificial [escrito na tela]</p> <p>BIA é a inteligência artificial do Bradesco [voz da narradora]</p> <p>BIA, por que eu não posso comer a sobremesa primeiro? [voz do personagem]</p>

	<p>o de segurar uma boneca.</p> <p>PG: nova cena de pó vermelho e azul se entrecrocando, seguindo-se de cabeça de pessoa negra, careca, com a parte relativa ao cérebro iluminada de pontos azuis. Novo <i>take</i>: foco de câmera em olho feminino de core verde, seguido de explosão de luzes, depois foco em olho feminino azul, seguido de tela onde pessoa interage com dedo indicador numa tela de celular. Novo <i>take</i>: quatro cenas de pessoas brancas segurando celulares na horizontal com a marca figurativa do banco centralizada, acima, e a expressão “Estou ouvindo...” escrita na tela dos celulares. Novo <i>take</i>: representação de cérebro humano (apenas em suas linhas de contorno), completamente iluminada, sobrepostas a um fundo representativo de tela de computador com vários números e códigos e linhas de gráficos. <i>Take</i> final: mulher jovem branca com roupas despojadas, cabelo loiro quase branco, segurando um café com uma mão e um celular com outra. Marca figurativa do banco ao centro da tela, em vermelho.</p>	<p>Ela ainda não tem resposta pra tudo, mas está aprendendo rápido com você [voz da narradora ao fundo]</p> <p>Experimente o futuro hoje. Bradesco, pra frente. [voz da narradora ao fundo]</p>
--	---	---

4. Análise do Texto

Observando o texto como um todo coeso, vê-se que a opção da instituição na produção do anúncio é o texto imagético, sonoro e verbal, com maior enfoque nos dois primeiros. Há frases ditas por personagens, que são três ao total – uma mulher jovem negra, um homem jovem branco e uma menina branca –, frases ditas por uma narradora feminina com tom de voz calmo e lento ao fundo e frases escritas na tela. As frases faladas pelas personagens são:

- A. BIA, eu quero um lugar só meu.
- B. BIA, como tá o limite do meu cartão de crédito esse mês?
- C. BIA, por que eu não posso comer a sobremesa primeiro?

Em “A” a personagem do sexo feminino aspira a uma casa própria, sendo aspiracional não somente o texto dito, mas o visual, por meio da forma como expressa o dito em suas linhas de expressão facial. Em “B” a personagem do sexo masculino questiona o limite do seu cartão de crédito, em um cenário empresarial de fundo, a demonstrar uma espécie de

facilidade de obtenção de informações apenas acionando um comando de voz com o nome da IA (“BIA”). Em “C” a criança do sexo feminino aspira comer sua sobremesa antes do almoço, espécie de chiste observável na publicidade com referência ao universo infantil, onde esse é uma espécie de desejo comum entre crianças. Em resumo, as falas das personagens expressam desejos. Nos dois primeiros casos relacionados a compras, no último uma espécie de “alívio cômico” pueril. As falas representam um linguajar simples e direto.

De outro lado, as frases escritas na tela ou representam falas da própria IA, por meio de texto escrito a partir de um *chat* na tela do celular, ou são nítidos apelos comerciais. As frases escritas na tela são:

- A. Olá, tenho opções para você comprar sua nova casa.
- B. VOCÊ / PERGUNTA / ELA / RESPONDE
- C. BIA / INTELIGÊNCIA / ARTIFICIAL

Em “A” há a interação com a personagem inicial, demonstrando como se dá a resposta da IA (escrita, objetiva e com vistas a auxiliar no processo de compra), em “B” tem-se um apelo comercial a demonstrar a funcionalidade básica da IA em interação com uma pessoa humana e em “C” a informação de que BIA é uma IA, sem maiores explicações.

Soma-se às vozes das personagens e aos textos escritos na tela, a voz da narradora de pano de fundo, que diz:

- A. BIA é a inteligência artificial do Bradesco.
- B. Ela ainda não tem resposta pra tudo, mas está aprendendo rápido com você.
- C. Experimente o futuro hoje. Bradesco, pra frente.

Em “A” ocorre o mesmo que em “C” do tópico anterior, isto é, a informação de que BIA é uma IA. Em “B” há uma espécie de justificação da limitação da IA, sendo turno de fala que sucede ao questionamento da criança acerca da possibilidade de comer primeiro a sobremesa. Mas, ao mesmo tempo em que a narradora esclarece a existência de limites, também insinua que esses limites podem ser ultrapassados por meio do aprendizado direto em interação com as pessoas. Em “C” há nítido apelo comercial do banco, ao mesmo tempo que há espécie de *slogan* a aliar a imagem do banco à de futuro, sendo esse futuro – pelas imagens a correr o comercial – tecnológico.

Observando a descrição do vídeo lançado na plataforma Youtube há texto como em legenda, que entendemos fazer parte do anúncio, qual seja: “Bia é a inteligência artificial do Bradesco no seu APP. Para fazer uma transferência, pagar uma conta e tudo que você precisar, é só perguntar pra BIA. Experimente o futuro hoje”.

1.2 – BANCO SANTANDER: ALGORITMOS COMO CHAVES DO SUCESSO ANUNCIADO

Do Banco Santander analisamos dois comerciais que integram a mesma campanha e possuem pouca variação: (1) **SNT-001-AlgoMais** veiculado a partir de 18/02/2021 e (2) **SNT-0002-FaçaAlgoMais** veiculado a partir de 19/02/2021, representam uma série de anúncios que foram sendo produzidos pela instituição nos primeiros anos de pandemia, com a apresentação de seu serviço de carteira de renda variável, cujo diferencial (“algo mais”), seria a atuação algorítmica para o estabelecimento de melhor rendimento financeiro, para além da atuação dos analistas financeiros (SANTANDER, 2023).

A. SNT-0001-AlgoMais – Aplicação do Protocolo analítico de pesquisa

1. Ficha Técnica

<i>Vídeo SNT-0001-AlgoMais</i>	
Título	“Invista em ações com ALGO+: algoritmos + analistas”
Canal	@Santander Brasil (Youtube)
Visualizações	3.558.525
Duração	45”
Veiculação	18/02/2021
Likes	152
Dislikes	0
Interações no post (comentários)	14
Link	https://www.youtube.com/watch?v=xelZKNO7XzM

2. Descrição do vídeo

Figura 25 *Take* anúncio SNT-0001-AlgoMais



Take iniciado com palmas do ator, música divertida entoada por baixo acústico e em alguns momentos sons de caixa registradora (sonoplastia). Característica musical se repete em todo o anúncio. Cenário de fundo montado para a atuação tanto sentada como em pé. Fundo chapado em preto. Objetos iluminados suspensos com forma indeterminada. Ator e comediante domina o centro da tela, algumas vezes com aproximação de câmera, outras com afastamento. Em toda a cena, que segue contínua em *take* único – cujo cenário lembra os de *shows* de *stand up comedy* realizados pelo ator –, aparecem letreiros na tela com informações, seguindo a fala do ator. Ao final, aparece a marca mista do banco ao centro da tela, sobreposta à imagem do ator, ladeada por linhas de gráficos financeiros com letras minúsculas embaixo da tela, ilegíveis de tão pequenas.

3. Decupagem

DECUPAGEM VÍDEO SNT-0001-AlgoMais YOUTUBE – Canal Santander		
Título: “Invista em ações com ALGO+: algoritmos + analistas”		
Data de publicação: 18/02/2021 Tempo: 45”		
Tempo	Vídeo	Áudio (Narração: Texto)
0:00-0:06	Pano de Fundo (PF): Música ritmada entoada com baixo acústico, com intercalações de sonoplastia de sons de caixa registradora fechando-se (característica se repete em 99% do anúncio). Plano Geral (PG): Cenário escuro ao fundo com plataforma vermelha em formato de letra com plataforma branca, de extensão menor, ao lado em formato de “+”. Objetos luminosos em branco, sem forma definida e	Eu saí lá de Palmeira do Piauí e hoje tenho mais de 50 milhões de seguidores... [voz do ator/narrador] Whindersson Nunes Um dos maiores <i>digital influencers</i> do mundo [escrito na tela]

	<p>suspensos acima do ator.</p> <p>PG: Ator de pé no centro da tela, olhando a câmera, no ato de início do <i>take</i>. Vestido de cinza, relógio vermelho no braço esquerdo, bate palmas. Reaparece em segundo <i>take</i> sentado na plataforma vermelha, tamborilando com suas mãos uma espécie de ritmo. Reaparece de pé falando com uma câmera como se ao público, enquanto outra câmera lateral lhe filma. Faz gesticulações com as mãos.</p>	
<p>0:07-0:15</p>	<p>PG: Ator segue falando com o público por meio da câmera, interagindo como se estivesse em um palco de teatro. Novo <i>take</i>: se põe a dançar. Novo <i>take</i>: olha para a câmera e fala diretamente com o espectador.</p>	<p>... e eu usei muito os algoritmos para gerar visualização, pra ganhar dinheiro na internet. Mas hoje eu vou lhe ensinar como usar os algoritmos para investir seu dinheiro em Ações. [voz do ator/narrador]</p> <p>Investimento em ações [escrito na tela]</p>
<p>0:16-0:30</p>	<p>PG: Ator segue interagindo com a câmera como se estivesse diante do público.</p> <p>PG: Dança ritmicamente.</p> <p>PG: fala diretamente com a câmera, que realiza aproximação em seu rosto e busto.</p>	<p>Já ouviu falar no Algo Mais? [voz do ator/narrador]</p> <p>Algo+ Busque por Algo+ Santander [escrito na tela]</p> <p>Algo de algoritmo e + de mais alguma coisa... [voz do ator/narrador]</p> <p>... É o serviço de investimento do Santander com algoritmos que atualizam sua carteira todo dia. [voz do ator/narrador]</p> <p>Algoritmos atualização diária [escrito na tela]</p> <p>Mais os analistas que garantem a melhor estratégia de risco. [voz do ator/narrador]</p>

<p>0:31-0:45</p>	<p>PG: câmera enfoca todo o cenário, ator pula da plataforma vermelha para a branca. Ator gesticula enquanto fala para a câmera.</p>	<p>do ator/narrador]</p> <p>+ analistas. Melhor estratégia de risco. [escrito na tela]</p> <p>Único com analistas + algoritmos [escrito na tela]</p> <p>É o único que tem esses dois combinados: analista e algoritmo. E ó, não precisa ter milhões... [voz do ator/narrador]</p> <p>- investimento. + retorno. [escrito na tela]</p> <p>...em quinze mil, tu já consegue investir. Aí como são as coisas! Eu aqui falando de renda variável! Tô pronto pra ser pai mesmo. [voz do ator/narrador]</p>
-------------------------	--	---

4. Análise do Texto

A instituição parece prediletar o texto verbal nessa série de anúncios exemplificado pelo sob análise, mantendo uma sonoridade contínua e simples com um cenário igualmente simples, onde se pode observar duas plataformas tingidas uma de vermelho e outra de branco, onde o ator transita. O fundo é negro e há luzes brancas suspensas com formatos indeterminados. O texto falado pelo ator é informativo em relação ao serviço de renda variável prestado pelo banco, ao mesmo tempo, possui apelos comerciais no sentido de enfatizar a qualidade do serviço prestado e a promessa de melhor desempenho a ser alcançado mediante a atuação algorítmica. O ator é o narrador do comercial. Há aqui emprego de duas formas de texto, como vimos nos anúncios Bradesco, sendo a primeira o texto falado pelo ator/narrador e a segunda o texto escrito a aparecer na tela enquanto o ator segue falando e atuando como se estivesse diante de uma plateia. Observando o texto de fala do ator/narrador como um todo coeso, teríamos:

- Eu saí lá de Palmeira do Piauí e hoje eu tenho mais de 50 milhões de seguidores.
- I E eu usei muito os algoritmos pra gerar visualização, pra ganhar dinheiro na internet.

Mas Hoje eu vou lhe ensinar como usar os algoritmos para investir seu dinheiro em.. Ações.

Já ouviu falar no Algo Mais? ..Algo de algoritmo e ‘mais’ de mais alguma coisa..

II É o serviço de investimento do Santander, com algoritmos que atualizam sua carteira Todo dia.

Ma..is os analistas que garantem A melhor estratégia de risco.

É o único que tem esses dois combinados: analista e algoritmo. E ó, não precisa ter milhões..., em quinze mil, tu já consegue investir.

III Aí como são as coisas!...

Eu aqui falando de renda variável..! Tô pronto pra ser pai mesmo.

(SANTANDER, 2021)

Como se pode perceber, os ciclos do texto falado pelo ator/narrador são três. O primeiro funciona como uma espécie de argumento de autoridade. O narrador relembra ao público sua origem simples e como atualmente é pessoa pública com vasta notoriedade no Brasil, como ator e comediante (informações implícitas, o que pode denotar a percepção do banco que os consumidores já conhecem o ator contratado). Estabelecida a autoridade, o narrador segue afirmando que teria utilizado algoritmos para gerar visualizações (em seus *posts* [informações também implícitas: trata-se de ator e comediante que ganhou notoriedade por meio das redes sociais]) e para ganhar dinheiro na internet. Os termos utilizados são simples e diretos: se trata de uma pessoa que veio do nada e agora pôs seu lugar de origem no mapa socialmente conhecido após utilizar algoritmos para ganhar fama e dinheiro. Os algoritmos, nesse ciclo, funcionam semanticamente como a chave do sucesso anunciado, uma vez que o seu uso teria sido fator a contribuir com a notoriedade do narrador. E o ciclo se encerra com a promessa do narrador de ensinar o cidadão/consumidor espectador do anúncio a usar *os* algoritmos para investir dinheiro em ações. Note-se que o narrador não fala no uso de algoritmos, mas dos, como a significar algo já previamente conhecido do espectador.

O segundo ciclo do texto narrado é predominantemente comercial, o narrador anuncia o serviço “Algo mais” que, como pudemos ver em site próprio da instituição para tal (SANTANDER, 2023) se trata de oferta de carteira de renda variável. Considerando-se a volatilidade dos investimentos em renda variável, o banco, por meio do discurso do narrador, afirma que algoritmos reduziriam os riscos de perdas e potencializariam os ganhos. O serviço, portanto, seria prestado aliando-se ao trabalho de analistas financeiros (funcionários da instituição) o de algoritmos. Ao fim desse ciclo, o narrador faz a ressalva de que o investimento em renda variável da instituição, com essa suposta chance maior de êxito, não seria apenas para investimentos altos (“milhões”), uma vez que com quinze mil reais

(milhares) já seria possível. O terceiro e último ciclo é um alívio cômico por meio do qual o ator retoma o tom piadístico que faz parte de sua “marca” de identificação como comediante, ao afirmar que estar tratando de renda variável e investimentos em ações (temas sérios) demonstraria que este estaria pronto para ser pai.

Do texto falado pelo narrador do anúncio temos os seguintes destaques de palavras-chaves que demonstram o tom sisudo do anúncio: **algoritmos, visualização, dinheiro, internet, investimento.**

De outro lado, o comercial também é composto por frases que aparecem escritas na tela, enquanto o narrador segue sua fala. Essas frases são:

- A. Whindersson Nunes Um dos maiores *digital influencers* do mundo.
- B. Investimento em ações.
- C. Algo+ Busque por Algo+ Santander.
- D. Algoritmos atualização diária.
- E. + analistas. Melhor estratégia de risco.
- F. Único com analistas + algoritmos.
- G. - investimento. + retorno.

A frase “A” aparece na tela como espécie de apresentação do ator escolhido para a narração do anúncio, servindo como reforço de argumento de autoridade ao anunciá-lo como “um dos maiores *digital influencers* do mundo”. Em “B” tem-se uma espécie de informação sobre o tema do anúncio, isto é, sobre qual serviço, afinal, a instituição quer comunicar ao consumidor. Em “C” há indicativos do que o consumidor precisa fazer para saber mais sobre o que está sendo anunciado. Em “D” há a informação acerca da atualização empreendida pelos algoritmos acerca do investimento e dos ganhos e riscos. Por fim, em “E”, “F” e “G” há apelos comerciais relacionados à promessa empreendida pelo banco quanto à atuação combinada entre pessoas e algoritmos para definição de “melhor estratégia de riscos”, assim como a promessa de que com investimentos menores (ao habitual) se pode, ainda assim, alcançar resultados mais expressivos.

Observando a descrição do vídeo lançado na plataforma Youtube há texto como em legenda, que entendemos fazer parte do anúncio, qual seja: “Não precisa ter milhões, com 15 mil você já pode começar a investir em ações com ALGO+. Algoritmos que atualizam sua

carteira todo dia. Mais analistas reconhecidos mundialmente, que garantem a melhor estratégia de risco”.

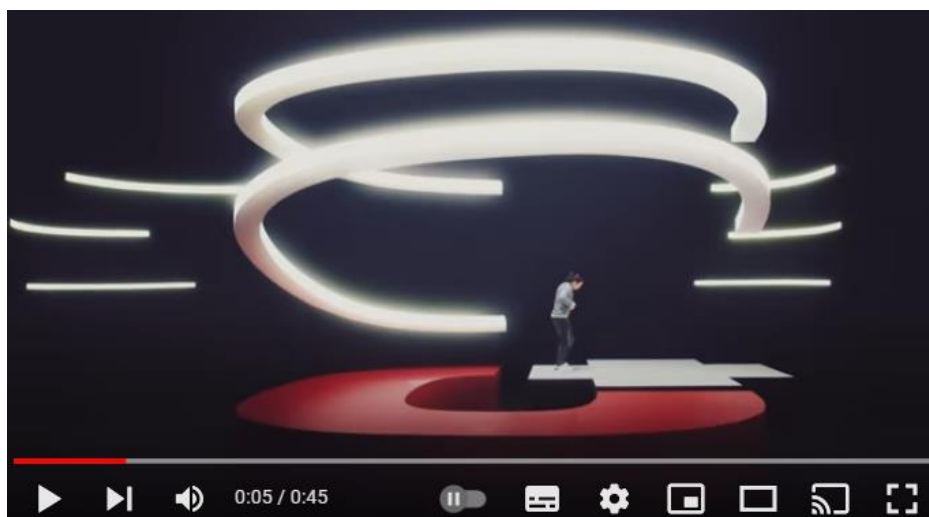
B. SNT-0002-FaçaAlgoMais – Aplicação do Protocolo analítico de pesquisa

1. Ficha Técnica

<i>Vídeo SNT-0002-FaçaAlgoMais</i>	
Título	“Faça ALGO+ pelo seu dinheiro: algoritmos + analistas”
Canal	@Santander Brasil (Youtube)
Visualizações	428.802
Duração	45”
Veiculação	19/02/2021
Likes	141
Dislikes	0
Interações no post (comentários)	25
Link	https://www.youtube.com/watch?v=b1NCWuY8614

2. Descrição do vídeo

Figura 26 Take anúncio SNT-0002-FaçaAlgoMais



Adotamos a descrição do cenário apresentado no tópico anterior, haja vista que se trata do mesmo cenário e mecanismo de apresentação. No mais, segue descrição do destaque: início *a capela*, onde o ator/narrador ocupa o centro da tela e, abrindo os braços, fala sobre a quantidade de visualizações que seus vídeos possuem nas redes (sociais). Então inicia música divertida entoada por baixo acústico com sonoplastia de caixa registradora registrando entrada

de dinheiro, seguindo até o fim do anúncio. O ator/narrador passeia entre as plataformas que servem como piso, às vezes caminhando, às vezes saltando/dançando. Em novo *take*, assume mais uma vez o centro da tela, gesticulando com braços abertos e explicando como depende de algoritmos para impulsionar seus vídeos, as câmeras vão sendo acionadas ao passo que o anúncio vai se desenrolando, às vezes acima, às vezes lateralmente, enquanto o ator/narrador caminha na plataforma, agora falando sobre a necessidade da existência de um conteúdo prévio elaborado por pessoas para que, após isso os algoritmos possam atuar. O narrador segue agora falando sobre o serviço "Algo+" do banco e segue caminhando, ao passo que as câmeras vão sendo acionadas e retiradas. O vídeo é finalizado com letras pequenas abaixo da tela, ilegíveis.

3. Decupagem

DECUPAGEM VÍDEO SNT-0002-FaçaAlgoMais YOUTUBE – Canal Santander		
Título: “Faça ALGO+ pelo seu dinheiro: algoritmos + analistas”		
Data de publicação: 19/02/2021 Tempo: 45”		
Tempo	Vídeo	Áudio (Narração: Texto)
0:00-0:07	Pano de Fundo (PF): mesmo do vídeo anterior. Plano Geral (PG): Ator inicia falando como se a uma plateia.	Meus vídeos têm bilhões de visualizações nas minhas redes [voz do ator/narrador] Whindersson Nunes Um dos maiores <i>digital influencers</i> do mundo. [escrito na tela]
0:08-0:16	PG: música (mesma do anúncio anterior) começa a entoar, a câmera recua mostrando o cenário como um todo, o ator/narrador salta de uma plataforma para outra, dança e em novo <i>take</i> reassume o centro da tela	Mas eu dependo muito dos algoritmos... [voz do ator/narrador]
0:17-0:31	PG: mesma dinâmica do item anterior.	...Eles fazem toda diferença na hora de Impulsionar meus conteúdos. Mas tem uma coisa, antes deles agirem, é preciso do conteúdo... [voz do ator/narrador]
		...que é feito por nós, as pessoas. Assim também é pra investir em ações [voz do ator/narrador]

<p>0:32-0:45</p>	<p>PG: mesma dinâmica do item anterior. Finalização similar, quanto ao cenário.</p>	<p>Investimentos em ações [escrito na tela]</p> <p>Por isso, o Santander tem Algo mais, já ouviu falar? [voz do ator/narrador]</p> <p>Algo+ Busque por Algo+ Santander [escrito na tela]</p> <p>Algoritmos que atualizam a sua carteira todo dia somados a analistas que ajudam a definir a melhor estratégia de risco [voz do ator/narrador]</p> <p>E o que antes era pra alguns, agora, é pra todo mundo. Pra se dar bem na internet, tem que ter algo mais, pros investimentos também. [voz do ator/narrador]</p>
-------------------------	---	--

4. Análise do Texto

A instituição parece prediletar o texto verbal nessa série de anúncios exemplificado pelo sob análise, mantendo uma sonoridade contínua e simples com um cenário igualmente simples, onde se pode observar duas plataformas tingidas uma de vermelho e outra de branco, onde o ator transita. O fundo é negro e há luzes brancas suspensas com formatos indeterminados. O texto falado pelo ator é informativo em relação ao serviço de renda variável prestado pelo banco, ao mesmo tempo, possui apelos comerciais no sentido de enfatizar a qualidade do serviço prestado e a promessa de melhor desempenho a ser alcançado mediante a atuação algorítmica. O ator é o narrador do comercial. Há aqui emprego de duas formas de texto, como vimos nos anúncios Bradesco, sendo a primeira o texto falado pelo ator/narrador e a segunda o texto escrito a aparecer na tela enquanto o ator segue falando e atuando como se estivesse diante de uma plateia. Observando o texto de fala do ator/narrador como um todo coeso, teríamos:

- Meus vídeos têm bilhões de visualizações nas minhas redes.
Mas eu dependo muito dos algoritmos...
- I** Eles fazem toda diferença na hora de Impulsionar meus conteúdos..

Mas tem uma coisa..., antes deles agirem, é preciso. do conteúdo... que é feito por nós, as pessoas. Assim também é pra investir em ações.

- II Por Isso, o Santander tem Algo mais, já ouviu falar?
Algoritmos que atualizam a sua carteira todo dia,
somados a Analistas que ajudam a Definir a melhor estratégia de risco
- III E o que antes era pra alguns, agora., é pa todo mundo..
Pra se dar bem na internet, tem que ter algo mais., pros investimentos também.
(SANTANDER, 2021)

Como no caso do anúncio anterior, os ciclos desse anúncio também são três. No primeiro, também se passa uma espécie de argumento de autoridade, no qual o ator/narrador especifica que seus vídeos ganharam bilhões de visualizações nas redes sociais em que possui perfis, mas, ao mesmo tempo, mitiga a força do argumento relegando à funcionalidade algorítmica seu êxito de visualizações. Relega sua fama, portanto, à atuação de algoritmos. Mas logo em seguida também empreende a nova mitigação (modelação) ao afirmar que para que os algoritmos atuem é necessário que haja conteúdos e, portanto, a atuação de pessoas (condicionante). O segundo ciclo é composto de apelo comercial, no qual o narrador informa o serviço “Algo +” prestado pelo banco, esclarecendo que se trata de atualização diária de carteira com estratégia definida pela junção de pessoas (analistas [financeiros]) com algoritmos. O terceiro ciclo possui um apelo psicológico, no sentido de afirmar quão “democrático” é o banco, garantindo acesso ao serviço ofertado a “todo mundo”, quando, na realidade, o perfil procurado pela instituição é de pessoas que podem investir no mínimo R\$15.000,00. Por fim, há a insinuação que para se ter êxito na internet seria necessária a atuação algorítmica, assim como para investimentos financeiros.

Do texto falado pelo narrador do anúncio temos os seguintes destaques de palavras-chaves que demonstram o tom sisudo do anúncio: **algoritmos**, **visualização**, **analistas**, **internet**, **investimento**, **risco**. Note-se que quando se fala em risco é relacionado aos movimentos instáveis do sistema financeiro – risco de ganho e perda em ações, por exemplo.

De outro lado, o comercial também é composto por frases que aparecem escritas na tela, enquanto o narrador segue sua fala. Essas frases são:

- A. Whindersson Nunes Um dos maiores *digital influencers* do mundo.
- B. Investimento em ações.
- C. Algo+ Busque por Algo+ Santander.

Dada a identidade com outros elementos presentes no comercial anterior, adotamos a análise daquela descrição, para a qual remetemos o leitor.

Observando a descrição do vídeo lançado na plataforma Youtube há texto como em legenda, que entendemos fazer parte do anúncio, qual seja: “Para se dar bem nos investimentos hoje, precisa de ALGO+. Algoritmos que atualizam sua carteira todo dia. Mais analistas reconhecidos mundialmente, que garantem a melhor estratégia de risco”.

1.3 – BANCO ITAÚ: OS TERCEIROS É QUE GERAM RISCOS À PRIVACIDADE E À PROTEÇÃO DE DADOS

Do Banco Itaú analisamos dois comerciais: (1) **ITU-0001-Privacidade-BES** veiculado a partir de 08/2021 e (2) **ITU-0002-Privacidade-RMS**, veiculado a partir de 03/2021, ambos representam uma série de anúncios que foram sendo produzidos pela instituição nos primeiros anos de pandemia, na esteira da promulgação no Brasil da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais ocorrida em 2020, com a temática de privacidade e proteção de dados.

A. ITU-0001-Privacidade-BES – Aplicação do Protocolo analítico de pesquisa

1. Ficha Técnica

Vídeo ITU-0001-Privacidade-BES	
Título	“Itaú Privacidade – Beatriz Elias dos Santos”
Canal	@Jorge Guerreiro – tirado de @Itau (Youtube)
Visualizações	1.832
Duração	30”
Veiculação	05/08/2021
Likes	8
Dislikes	0
Interações no post (comentários)	0
Link	https://www.youtube.com/watch?v=hu_KNsc_ZXk

Relevante relembrar que os baixos números de interação no *post* se dão em razão de se tratar de um usuário da plataforma Youtube que repostou o vídeo do comercial do banco pouco tempo depois que a instituição carregou o comercial em seu perfil na plataforma. Como explicamos na Segunda Parte deste trabalho, o Itaú Unibanco apagou todos os comerciais sobre privacidade e proteção de dados de seu perfil no Youtube (ou restringiu o acesso) no

curso dessa pesquisa, razão pela qual não utilizaremos aqui os dados de interação com o *post* do próprio banco.

2. Descrição do vídeo

Figura 27 *Take* anúncio ITU-0001-Privacidade-BES



Cenário urbano, dois pedestres no canto esquerdo da tela esperam para atravessar a rua, câmera posta do outro lado da rua mostrando os personagens. Movimentação de bares e carros ao redor, sons comuns a ambiente urbano. Os pedestres em questão são os personagens do anúncio. Homem negro adulto e mulher branca adulta, ambos vestidos de trajes despojados/esporte fino. O homem inicia seu turno de fala pedindo uma informação à mulher, por gentileza. A mulher responde rápida e naturalmente com seu nome completo. Câmera enfoca o rosto do homem que esboça reação de surpresa e sobressalto. Carros seguem passando. Homem, com expressão de estranhamento, pergunta "É o quê?". Câmera enfoca mais uma vez os dois de frente, ao passo que a mulher responde "Ué meu nome completo!". Homem hesita e articula um "Mas...", mulher toma o turno e informa o número de seu cartão, código de segurança, câmera do outro lado da rua enfoca os dois, homem interrompe a fala da mulher, tomando o turno e pergunta o que é isso, câmera enfoca o rosto da mulher esboçando reação de surpresa, enquanto responde que se trata de seus dados. Nova câmera enfoca o rosto do homem sobressaltado, enquanto diz que precisava saber onde fica o metrô. Novo corte de câmera agora enfocando o rosto da mulher esboçando surpresa, que se justifica "Ah, é que todo mundo pede!". Novo enfoque de câmera com foco nos dois. O homem esboça expressão facial de estranhamento e receio, enquanto a mulher, sorridente, indica o caminho do metrô.

Ao fundo, continuam os sons de carros passando e agora um som de buzina. Corte de cena para fundo branco chapado com a palavra "Privacidade" escrita em laranja na tela. Narrador oculto masculino toma o turno e fala em tom sério "Proteger seus dados não é brincadeira". Novo take com o mesmo fundo chapado branco e agora a representação de um cadeado azul escuro no centro da tela com o nome do banco em amarelo ao centro. Abaixo as expressões "Saiba mais em feitopra.vc/privacidade". O narrador segue dizendo: "O Itaú cuida da sua privacidade. Itaú, feito pra você confiar".

3. Decupagem

Na decupagem abaixo, travessão indica fala (tomada de turno), dois travessões indicam sobreposição de fala, parêntesis com reticências indica fala ininteligível, dois pontos prolongação de sílaba/fala e três pontos prolongação maior.

DECUPAGEM VÍDEO ITU-0001-Privacidade-BES YOUTUBE – Canal Jorge Guerreiro (tirado do canal @Itau)		
Título: “Itaú Privacidade – Beatriz Elias dos Santos” Data de publicação: 05/08/2021 Tempo: 30”		
Tempo	Vídeo	Áudio (Narração: Texto)
0:00-0:06	Pano de Fundo (PF): Cenário urbano, luzes de rua, bar ao fundo, calçada de pedestres, sons de carros passando, buzinas. Plano Geral (PG): Homem negro jovem-adulto vestido de esporte fino (despojado), óculos no rosto ao lado de mulher branca jovem-adulta vestida de esporte fino (despojada), distância de um metro, parados como esperando a sinalização do semáforo para atravessar a rua. O homem hesita um instante e se dirige à mulher para lhe fazer uma pergunta. Ela responde prontamente.	- Por gentileza.., você me dá uma informação? [voz do ator] - Beatriz Elias dos Santos [voz da atriz]
0:07-0:15	PG: Homem hesita surpreso e estranhando a resposta PG: Segue o cenário urbano, personagens se observam enquanto interagem.	- É o quê?! [voz do ator] - Ué! Meu nome completo. [voz da atriz] - Mas...[voz do ator] - Ah, ups!, meu número do cartão.. 353837629243. Código de segurança 098 (...)

<p>0:16-0:30</p>	<p>PG: Segue o cenário urbano, personagens se observam enquanto interagem.</p> <p>PG: Fim do cenário urbano, fundo chapado branco na tela com palavras escritas.</p>	<p>-- Quê qué isso? [voz do ator]</p> <p>- Meus dados!.. [voz da atriz]</p> <p>- Eu preciso saber onde é que fica o metrô! [voz do ator]</p> <p>- Ah.. Ah é que todo mundo pede.. É só atravessar aqui à direita. [voz da atriz]</p> <p>Privacidade. [escrito na tela]</p> <p>Proteger seus dados não é brincadeira [voz do narrador oculto]</p> <p>Itaú. Saiba mais em feitopra.vc/privacidade [escrito na tela]</p> <p>O Itaú cuida da sua privacidade. Itaú, feito pra você confiar. [voz do narrador oculto]</p>
-------------------------	---	--

4. Análise do Texto

O comercial do Itaú Unibanco possui texto multimodal relevante com ambiência imagética e sonora de realidade urbana noturna e verbalização simples, típica de conversação cotidiana aleatória. Trata-se da abordagem de uma mulher por um homem que deseja saber a localização da estação do metrô mais próximo, residindo o chiste na reação da mulher que, diante do pedido de informação, passa a dar seus dados pessoais. Há dois turnos de fala e algumas sobreposições típicas de conversação coloquial e corriqueira. As palavras utilizadas são de natureza simples, indicando essa realidade cotidiana e urbana, expressões como “É o quê?!” , “Ué!” e “Quê qué isso?!” para indicar surpresa dão conta de demonstrar a coloquialidade escolhida. As palavras-chaves do texto do comercial são **informação**, **dados**, **privacidade**, e **proteger**, palavras diretamente relacionadas com as questões envolvendo proteção de dados e privacidade e que saem da boca do narrador oculto (*ethos* do banco). Para além da pequena história engraçada contada, surge a voz de um narrador oculto, masculina, séria, inicialmente em tom de alerta, quando afirma que “proteger seus dados não é brincadeira”, nesse ponto entrega o foco central do comercial, mas segue, ainda no mesmo tom, com um apelo comercial: “O Itaú cuida da sua privacidade” (argumento publicitário principal do comercial) e “Itaú, feito pra você confiar” (espécie de *slogan* que une a

preocupação inicialmente demonstrada com a privacidade com o engajamento publicitário de informar se tratar da instituição que cuida desse tema e na qual se pode confiar).

B. ITU-0001-Privacidade-BES – Aplicação do Protocolo analítico de pesquisa

1. Ficha Técnica

<i>Vídeo ITU-0002-Privacidade-RMS</i>	
Título	“Itaú Privacidade – Rodrigo Mendes de Souza”
Canal	@Lalala – tirado de @Itau (Youtube)
Visualizações	11.377
Duração	30”
Veiculação	28/03/2021
Likes	110
Dislikes	0
Interações no post (comentários)	35
Link	https://www.youtube.com/watch?v=bPjMcRbB5qY

Relevante relembrar que os baixos números de interação no *post* se dão em razão de se tratar de um usuário da plataforma Youtube que repostou o vídeo do comercial do banco pouco tempo depois que a instituição carregou o comercial em seu perfil na plataforma. Como explicamos na Segunda Parte deste trabalho, o Itaú Unibanco apagou todos os comerciais sobre privacidade e proteção de dados de seu perfil no Youtube (ou restringiu o acesso) no curso dessa pesquisa, razão pela qual não utilizaremos aqui os dados de interação com o *post* do próprio banco.

2. Descrição do vídeo

Figura 28 *Take* anúncio ITU-0002-Privacidade-RMS



Cenário urbano, filmagem inicia de dentro do carro do personagem do sexo masculino (jovem adulto), à frente mulher (jovem adulta) se aproxima sorridente, se percebe sua aproximação pelo para-brisas dianteiro. Câmera corta para a frente-esquerda do carro, focalizando o motorista que, se arruma para sair do veículo colocando um chapéu na cabeça, já estando de óculos escuros. Câmera atrás do veículo enfoca a continuidade da chegada da mulher, que segue sorrindo. Homem abre a porta do carro e sai, ao passo que a mulher, já próxima, pergunta sorridente: "Você não é o Rodrigo Mendes de Souza?!". Câmera por trás da mulher enfoca o homem que gesticula enquanto fecha a porte do carro dizendo "Não, você está se confundindo". Câmera por trás do homem foca a mulher que pergunta "Você não tem o cartão 326677431314?". Homem surpreso, retira os óculos escuros e, boquiaberto diz "Tá bom, sou eu...". A mulher, feliz, afirma "Sabia, Rodrigo!". Novo enfoque no homem que, hesitante, gesticulando e retirando o chapéu da cabeça, pergunta "Como que você me reconheceu?" sinalizando o chapéu e os óculos escuros como fontes de anonimização. A mulher responde que pela placa do carro, dizendo ser isso óbvio e informando a forma de pagamento do veículo em prestações. Cena é cortada com fundo chapado branco onde a palavra "Privacidade" aparece escrita no centro da tela após uma combinação de letras, como se resultado de uma codificação. Ao fundo um narrador masculino oculto afirma que "proteger seus dados não é brincadeira". Fundo chapado em laranja intenso com marca do banco ao centro em formato de cadeado, narrador segue: "O Itaú cuida da sua privacidade. Itaú, feito pra você confiar". Cena cortada e retomada no cenário dos personagens, o homem está próximo ao carro atônito, a mulher recostada a ela tira uma selfie dizendo que vai mandar (a foto) no grupo (de rede social de mensageria, possivelmente).

3. Decupagem

Na decupagem abaixo, travessão indica fala (tomada de turno), dois travessões indicam sobreposição de fala, parêntesis com reticências indica fala ininteligível, dois pontos prolongação de sílaba/fala e três pontos prolongação maior.

DECUPAGEM VÍDEO ITU-0002-Privacidade-RMS YOUTUBE – Canal Lalala (tirado do canal @Itau)		
Título: “Itaú Privacidade – Rodrigo Mendes de Souza” Data de publicação: 28/03/2021 Tempo: 30”		
Tempo	Vídeo	Áudio (Narração: Texto)
0:00-0:06	Pano de Fundo (PF): Cenário urbano, carro, calçada de pedestres, sons de carros passando. Plano Geral (PG): Homem pardo jovem de óculos escuros dentro de um carro escuro, vestido de forma casual, põe um chapéu verde escuro na cabeça antes de sair do carro. Mulher ruiva branca vestida casualmente, se aproxima do carro sorridente	- Ah...Hah! Você não é o Rodrigo Mendes de Souza?! [voz da atriz] - Não, cê tá se confundindo. [voz do ator]
0:07-0:15	PG: Homem sai do carro e se detém junto à porta, enquanto mulher, se aproximando, segue falando. Os personagens passam a interagir nessa posição. Seguem os sons da cidade à volta, com carros passando na rua e pessoas na calçada. PG: Homem, boquiaberto, retira os óculos escuros. Mulher põe as duas mãos na cintura, sorridente. PG: Homem retira o chapéu e gesticula com ele em uma mão e com os óculos escuros na outra e segue a interação com a mulher falante e sorridente.	- Você não tem o cartão 326677431314? [voz da atriz] - Tá bom, sou eu [voz do ator] - Eu sabia, Rodri..go-oh! [voz da atriz]
0:16-0:30	PG: Fundo chapado em branco, letras mudando como em um código, formando a palavra “Privacidade” em caixa alta, na cor	- Como que você me reconheceu?! - Pela placa do carro, né, óbvio, dâh..! AMZ5738 Foi pago em doze prestações de mil e oitocentos reais, e aliás., (...) tá interação hein! Cê não (...) Proteger seus dados não é brincadeira [voz do narrador]

	<p>laranja, no centro da tela, enquanto narrador oculto fala.</p> <p>PG: Fundo laranja chapado, marca do banco ao centro no formato de cadeado.</p> <p>PG: Fim do cenário chapado, volta ao urbano, homem junto ao carro, mulher recostada no homem estendendo um de seus braços onde segura um celular para fazer uma <i>selfie</i>.</p>	<p>O Itaú cuida dos seus dados. Itaú, feito pra você confiar [voz do narrador]</p> <p>- É só pra mandar no grupo..[voz da atriz]</p>
--	---	--

4. Análise do Texto

Seguindo a mesma dinâmica e estética do comercial anterior e de outros da série, que foi extensa, o anúncio do Itaú Unibanco possui texto multimodal relevante com ambiência imagética e sonora de realidade urbana, agora diurna, e verbalização simples, típica de conversação cotidiana aleatória. Trata-se da abordagem de um homem por uma mulher que se aproxima do seu carro quando este está saindo e demonstra conhecê-lo, ainda que este hesite e pareça se sentir suficientemente anônimo com óculos escuros e chapéu. Há dois turnos de fala típicas de conversação coloquial e corriqueira. As palavras utilizadas são de natureza simples, indicando essa realidade cotidiana e urbana, expressões utilizadas pela personagem feminina, de natureza interjetiva, como “Ah...Hah!”, “Rodri..go-oh!” e “óbvio, dãh..!”, demonstram a natureza de coloquialidade, de chiste e brincadeira que se sobrepõem em toda a fala da mulher. De outro lado, expressões como “cê tá se confundindo” e “Tá bom, sou eu”, demonstram a coloquialidade e hesitação do homem no diálogo. são **informação, dados, privacidade, e proteger**, palavras diretamente relacionadas com as questões envolvendo proteção de dados e privacidade e que saem da boca do narrador oculto (*ethos* do banco). Para além da pequena história engraçada contada, surge a voz de um narrador oculto, masculina, séria, inicialmente em tom de alerta, quando afirma que “proteger seus dados não é brincadeira”, nesse ponto entrega o foco central do comercial, mas segue, ainda no mesmo tom, com um apelo comercial: “O Itaú cuida da sua privacidade” (argumento publicitário principal do comercial) e “Itaú, feito pra você confiar” (espécie de *slogan* que une a preocupação inicialmente demonstrada com a privacidade com o engajamento publicitário de informar se tratar da instituição que cuida desse tema e na qual se pode confiar).

2. DA ANÁLISE DAS PRÁTICAS DISCURSIVAS – *ETHOS*, CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO, DISTRIBUIÇÃO E CONSUMO

No capítulo anterior pudemos descrever a textualidade dos sete anúncios analisados veiculados pelas instituições financeiras brasileiras Bradesco e Itaú Unibanco e da instituição financeira espanhola com forte atuação no Brasil, Santander com o tema de tecnologias digitais, privacidade e proteção de dados. Através da aplicação do protocolo analítico da pesquisa, pudemos entrever (1) os dados de localização, visualização, duração, interação de usuários e datas de veiculação de cada um dos anúncios – Ficha Técnica –, (2) realizar uma leitura da textualidade em sua complexidade multimodal e, portanto, imagética, sonora e verbal – Descrição –, (3) observar onde cada frase (unidade menor dos textos) aparecia no comercial, relacionando isso ao tempo mais exato possível de duração e aos outros elementos textuais como os de imagem e som que iam mudando no curso de cada anúncio em conformidade à lógica de plano geral (PG) do comercial – Decupagem –, e (4) aprofundar um pouco mais a análise já adiantada no tópico de “descrição”, com maior enfoque no texto verbal, observando os tipos de palavras utilizados, as dinâmicas de fala, marcas de oralidade e coloquialidade, assim como outros elementos advindos tanto do texto verbal tal qual escrito/descrito, quanto do mesmo texto tal como falado pelos atores, personagens ou narradores constantes em cada comercial – Análise do Texto.

O presente capítulo, como já adiantado no início do anterior, trata de determinados elementos interpretativos que se relacionam muito diretamente à análise empreendida do próprio texto, às vezes se confundindo com ela. Em suma, a análise das práticas discursivas pode se revelar uma ponte entre a textualidade e os contextos sociais que compõem a discursividade. O nosso foco aqui, portanto, não é o texto em si (como no capítulo anterior), mas o discurso que vai sendo empreendido pelas marcas e suas dinâmicas de intencionalidades, *a partir* da compreensão das unidades discursivas apresentadas, isto é, dos textos.

Segundo Norman Fairclough (2016, p. 111), a prática discursiva envolve processos de produção, distribuição e consumo textual e a dinâmica de interpretação se especifica a depender de cada tipo de texto, podendo ter formas particulares tanto de produção, quanto de consumo. No nosso caso, todos os textos são publicitários, pertencendo, portanto, a esse gênero do discurso. As condições de produção, distribuição e consumo desses textos são muito semelhantes, de modo que abordaremos esses temas em tópico próprio, passando, a

seguir, a analisar as práticas discursivas individualmente, anúncio por anúncio, em tópico posterior, nas quais entreveremos o estabelecimento de lógicas de criação de identidades de “eu” e da construção de sentido a partir da observação das possíveis intencionalidades manifestas em cada anúncio. É importante destacar que, seguindo o método proposto por Fairclough (2016, p. 295-296), a análise da prática discursiva possuiria três dimensões, sendo essas a interdiscursividade, as cadeias textuais e a coerência. No presente trabalho não analisamos esse último fator, tendo em vista que para tal nos deslocaríamos das lógicas de produção para observar as condições de interpretação/consumo desses textos e discursos a partir de métodos de análise e investigação da interpretação de consumidores postos diante desses anúncios. Nossa pesquisa de mestrado se mantém nas lógicas de produção e nas mediações que a compõem (lembrando o que já discorremos sobre a teoria das mediações na Primeira Parte do trabalho).

2.1 – DAS CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO, DISTRIBUIÇÃO E CONSUMO

Os textos são produzidos de formas particulares em contextos sociais específicos (FAIRCLOUGH, 2016, p. 111) e no caso dos textos publicitários, é complexa sua lógica de produção, envolvendo vários atores que convergem para a sua constituição. Como pudemos discorrer na Primeira Parte desse trabalho, no capítulo destinado à publicidade como gênero discursivo, atores como (1) o cliente [proprietário do anúncio], (2) o seu departamento de *marketing* [observador das tendências de mercado e idealizador dos sentidos que atendem aos interesses de marca], (3) o diretor de criação [terceirizado cuja agência é contratada para criar o anúncio], (3) os publicitários, *designers* e outros profissionais das agências, como comunicadores [também terceirizados, responsáveis em “pôr a mão na massa” para criar *briefings* e modelos de apresentação do anúncio], (4) às vezes, departamentos jurídicos do cliente [para aprovar ou reprovar determinados pontos sensíveis presentes nos anúncios], convergem na criação das peças publicitárias. A produção, por assim, dizer, sendo uma confluência de interesses, aportes financeiros, criatividade e preocupações, é um processo complexo que, no mais das vezes, não segue de forma uníssona ou convergente nas dinâmicas de construção, mas que entrega um resultado cuja decisão final de veiculação – como numa espécie de *da capo* – volta ao cliente/proprietário, que investe aportes financeiros para a constituição do anúncio, é ele que tem a palavra final sobre a veiculação ou não da peça pronta pelas agências, visando sempre o alcance do seu interesse discursivo e ideológico.

Para além desse processo complexo envolvendo interesses, criatividade, dinheiro e decisões, há um processo mais profundo, que apontamos no capítulo sobre publicidade na Primeira Parte desse trabalho, que diz respeito ao recorte da realidade cultural e a representação de mundo, que o diretor de publicidade tem como preocupação construir para fazer com que o interesse da marca, e o seu discurso condutor, tenha potencialidade de fazer sentido na mente dos consumidores e, assim, de conduzi-los ao direcionamento que o discurso pretende, geralmente, ao consumo e à sua retroalimentação. É útil citarmos mais uma vez, o texto de McCracken (2003, p. 107) sobre isso:

O diretor de criação preocupa-se em efetivar a conjunção bem-sucedida de dois elementos. Um destes elementos é especificado pelo cliente. Na maior parte dos casos, é dado ao diretor um bem de consumo, cujas propriedades físicas e aspecto externo são fixos e não sujeitos à manipulação. O outro elemento, a representação do mundo culturalmente constituído, é constrangido e livre em proporções quase idênticas. O cliente, às vezes induzido pela pesquisa de marketing e por suas recomendações, especificará as propriedades a serem buscadas para o bem de consumo. Assim guiado, o diretor dispõe então de um amplo círculo de controle discricionário. Submetido somente ao constrangimento negativo das limitações orçamentárias e ao constrangimento positivo de uma contínua ‘imagem da marca’, o diretor é livre para ‘disponibilizar’ as propriedades simbólicas desejadas de qualquer um dos quase infinitos modos possíveis.

Para Erving Goffman (1981, p. 144) há distinção entre as posições – na composição textual – que identifica como as de (1) animador, que se trata da pessoa responsável pela composição da sonoridade e do imagético presentes, em nosso contexto, no anúncio, (2) de autor, que seria a pessoa que comporia os textos verbais presentes, também em nosso contexto, na peça publicitária e (3) de principal, que se trataria daquele cuja posição é representada pelo texto. No nosso caso, e seguindo os papéis sugeridos por Goffman, poderíamos identificar como principal a instituição bancária cuja mensagem quer veicular e fazer chegar até os consumidores.

Eneus Trindade (2012, p. 94-95), a partir de estudos sobre enunciação no cinema de autor e no teatro, propôs o reconhecimento dos seguintes sujeitos/instituições que organizariam o processo publicitário para a produção das campanhas (anúncios) no âmbito de sua emissão, de acordo com os seguintes níveis de enunciação:

1º nível – Veiculação [agência]; 2º nível – Produção das peças da campanha: trabalho terceirizado/técnico de cada produto midiático específico; 3º nível – Publicidade e propaganda [veiculação]; 4º nível – A comunicação integrada do anunciante; 5º nível – *Marketing* do anunciante; 6º nível – Anunciante.

Segundo esse autor, os três primeiros níveis de enunciação (agência, produção e veiculação) guardariam relações de interferências (mediação) mais diretas com os enunciados das campanhas, isto é, com o seu texto e, portanto, com o que é dito e como é dito.

No caso dos comerciais publicitários sob análise o processo de composição de seus enunciados provavelmente seguiu os parâmetros do modelo acima descrito, havendo em jogo o interesse dos três bancos individualmente, as consultas de seus departamentos de *marketing*, a terceirização da produção por meio de agências, no caso do banco Bradesco, o pagamento de *royalties* à Hanna Barbera para as publicidades envolvendo as animações de *Os Jetsons*, no caso do banco Santander, cachê para o *digital influencer* contratado e a contratação de atores para encenar o comercial da IA, no caso do Itaú a contratação de atores para as encenações, etc., a participação de *designers*, de animadores, de roteiristas e, provavelmente, de departamentos jurídicos (advogados) para eventuais chancelas de temas sensíveis ou de conformidade de discurso, como se vê, por exemplo, nos casos da aposição de letras minúsculas nos comerciais do Santander, para atender eventualmente determinações do Código de Defesa do Consumidor.

Note-se que, essas mesmas condições de produção apontadas por Fairclough, podem ser vistas como mediações que interferem diretamente na constituição da mensagem tal como é. Voltando ao mapa das mediações de Martín-Barbero (2001, p. 16), temos que as mediações a influenciar as lógicas de produção das mensagens publicitárias aqui analisadas são:

Figura 29 Mediações sobre as Lógicas de Produção



Fonte: Martín-Barbero, 2001, p. 16

As matrizes culturais, como vimos em McCracken (2003) influenciam diretamente a composição do anúncio. Se o banco Bradesco aprovou a sugestão de sua agência contratada para adicionar a melodia de uma música do cantor *pop* coreano Psy, o fez porque essa música era o *hype* do momento, sendo material cultural popular de conhecimento global e, obviamente, utilizá-la num comercial de tom lúdico reforçaria esse caráter, além de gerar

reconhecimento e identificação no consumidor; do mesmo modo, a contratação de Whindersson Nunes pelo Santander para falar de ações não se deu por ele ser um especialista no assunto, justamente porque é muito provável que os consumidores em geral achassem enfadonho ouvir um especialista de mercado financeiro falando sobre ações, o que é diferente de ouvir um comediante, piadista, e influenciador digital falando sobre o mesmo tema com o tom jocoso que usa comumente em suas próprias apresentações. O nome escolhido, portanto, é representativo de uma cultura popular que garante algum tipo de aproximação entre a instituição e o público em geral; do mesmo modo a opção aprovada pelo Itaú de utilizar o enfoque no chiste, no cômico e até mesmo no bizarro para falar de um tema relevante, controvertido (àquela altura, em que a LGPD acabava de ser promulgada) e difícil como a privacidade e a proteção de dados também demonstra um conhecimento e reconhecimento da instituição de que o que provavelmente chamaria a atenção do público brasileiro seria, justamente, o chiste, o cômico e o bizarro. A opção por atores comuns, e, portanto, por nenhum ator famoso, também demonstra um interesse de gerar maior identificação com o público, tratando-se todos esses elementos de recursos culturais levados à cabo pelas instituições para em 30 ou 45 segundos propagar a mensagem que desejavam propagar, garantindo a possibilidade de algum tipo de engajamento do espectador. Tudo isso é intertextualidade e, portanto, a existência de outros textos (leituras de mundo e da cultura) dentro dos próprios textos sob análise e é essa intertextualidade que garante maior possibilidade de êxito no processo de construção de sentido quando da recepção, justamente porque alia ao conteúdo estratégico intencional da mensagem, determinados outros conteúdos a que o consumidor já está habituado ou que já fazem, de alguma forma, sentido no mundo cultural. Isso se dá porque “um texto só faz sentido para alguém que nele vê sentido, alguém que é capaz de inferir essas relações de sentido na ausência de marcadores explícitos” (FAIRCLOUGH, 2016, p. 118). O movimento entre esses aspectos culturais e as lógicas de produção propriamente dita dos discursos, passa, portanto, pelos critérios de institucionalidade, pela preocupação de cada uma dessas marcas com os seus interesses privados e com a reputação e imagem que já construíram com o tempo.

Os formatos industriais, que também são mediações mais amplas, aqui são representados pela forma como as publicidades são acabadas e veiculadas. Poderiam ser feitas via *outdoors* de ruas ou transporte público, como cartazes colados em prédios públicos, mas foram eleitas como vídeos curtos a serem veiculados preferencialmente na internet por intermédio da plataforma Youtube e na Televisão aberta. Obviamente que para a constituição

desses formatos eleitos, que garantem uma multimodalidade que pode permitir maior desprendimento da mensagem e chamar maior atenção do público, determinadas tecnicidades são necessárias, sendo essas mediações menores que interconectam as lógicas de produção dos formatos eleitos. No âmbito da tecnicidade estão o trabalho de animadores, escritores/roteiristas, produtores, atores, diretores, e uma série de outros profissionais de *background* que trabalham em agências de publicidades ou para essas agências, que garantem que o material final esteja em conformidade aos interesses dos clientes e à possibilidade de melhor tomada de atenção do público.

Todas essas mediações são fincadas visando o outro lado do mapa de Martín-Barbero, isto é, a recepção e o consumo das mensagens pelos consumidores de modo a surtir na mentalidade desses o efeito esperado ou, ao menos, algo nesse sentido, considerando a complexidade que existe no processo de decodificação e recodificação da mensagem pelos consumidores, instância na qual se dá novas enunciações e influem novas mediações, uma vez que, como reconhecido por Fairclough (2016, p. 112) “os textos também são consumidos diferentemente e contextos sociais diversos”. Van Dijk (2020a) possui largo trabalho estudando, justamente, as dimensões sociocognitivas de interpretação dessas mensagens pelos consumidores, a partir de inúmeras notas de contextos diferentes, envolvendo desde os sociais, até critérios de psicologismos envolvendo a construção da realidade que cada indivíduo faz a partir de seus contextos familiares, pessoais etc. As condições de consumo são, portanto, complexas e envolvem mediações de socialidade e ritualidade que, aliás, já apontamos na Primeira Parte deste trabalho.

A título de condições de distribuição, vemos a opção que as três instituições fizeram de veicular os anúncios via Youtube. O uso da internet é já massivo no mundo todo e há inúmeras pesquisas de mercado que demonstram a presença massiva de usuários brasileiros em plataformas digitais acessadas majoritariamente via celular ou computador (a exemplo de DATAREPORTAL, 2023). A distribuição desses vídeos mediante plataformas digitais é um fator, todavia, que possui uma complexidade própria, cujos alguns elementos vale ressaltar aqui. Isso porque, quando os bancos em questão propagam discursos de que o uso constante de tecnologias digitais como as biometrias (dedo e face – dados considerados sensíveis pela legislação brasileira) ou as Inteligências Artificiais é algo natural, futurístico, inovador, fácil, necessário, urgente etc., não somente beneficiam com essa mensagem seus próprios interesses, mas os interesses das próprias *big techs* onde veiculam tais anúncios, como é o caso do Youtube/Google/Alphabet. Em outras palavras, a carga de implicação da mensagem é

grande no sentido de convergência com os interesses hegemônicos e dominantes no mercado de digital. Uma vez que, um consumidor desatento quanto aos riscos de uso desenfreado e irrefletido dessas tecnologias é, justamente, aquele que passará dados mais facilmente e, também, o que não reclamará ou buscará informações acerca do tratamento de dados de navegabilidade, que são, justamente, aqueles sobre os quais nenhuma das instituições retratou, e se tratam de dados de rastreamento de navegação e de vigilância contínua que as plataformas realizam, seguidas de outras empresas como instituições financeiras. Nesse sentido, mesmo os comerciais do Itaú Unibanco, que abordam claramente os temas de privacidade e proteção de dados, não geram prejuízos aos interesses hegemônicos dessas empresas, justamente porque focam em dados simples como nomes, número de identificação ou de cartões de crédito que são, talvez, os maiores alvos de terceiros com intenções criminosas. Todavia, onde está o alerta acerca dos dados de navegação? Onde estão os alertas em relação a essa vigilância contínua de aspectos íntimos da vida privada que IAs como Alexa, Siri, Bixby, Google Assistente fazem? Onde estão os alertas e informes detalhados acerca da cadeia de tratamento de dados? Uma vez que, proteger dados pessoais básicos não é um *plus* do serviço, mas dever das instituições sob pena de incorrerem em falhas na prestação do serviço, como veremos mais adiante nas práticas sociais. A questão que fica é: com quem as instituições compartilham dados e com que finalidade, por quanto tempo, como se dá a eliminação? A temática é complexa e se percebe que não é abordada por nenhuma das instituições, uma vez que essa sim poderia afetar seus interesses e garantir maior empoderamento dos consumidores.

2.2 – DAS PRÁTICAS DISCURSIVAS, CAMPANHA POR CAMPANHA

Uma vez realizados os esclarecimentos acima, importante demarcar interpretativamente como se aplicam os elementos de interdiscursividade, construção de identidades e sentidos nos comerciais propriamente ditos, que é o que faremos abaixo.

2.2.1 – Bradesco: o lúdico, o infantil e o apelo ao emocional do consumidor

Analisamos três comerciais do Bradesco que pertencem a distintas campanhas da instituição, todas com o tema de tecnologias digitais, lançadas em 2014, 2018 e 2020, seguindo, portanto, uma tendência de comerciais tratando da matéria. O primeiro anúncio tem

como tema o uso da biometria da mão para acessar os serviços bancários⁹, o segundo o prenúncio de um futuro completamente tecnológico de relógios digitais onde se pode realizar pagamentos, de celulares onde se pode ver o gerente da agência bancária e de carros voadores, e o terceiro e último, um tanto mais sisudo, apresentando sua IA, intitulada BIA. Vamos dividir os comerciais analisados em dois campos distintos, um em que estarão os comerciais **BDC-003-Biometria** e **BDC-001-Futuro-Jetsons** e outro onde estará o comercial **BDC-002-BIA**, em razão da similaridade entre os dois primeiros e a dissonância do terceiro em matéria de abordagem da temática pretendida nos elementos de multimodalidade.

Nos dois primeiros comerciais – que, repetimos, são exemplares de duas campanhas publicitárias do banco por meio da qual se veicularam inúmeros comerciais similares, com pouca variação –, se observam a utilização de uma lógica infantilizada de apresentação da temática abordada. No comercial relacionado à tecnologia da leitura de biometria vê-se isso tanto nos seus aspectos visuais, quanto nos sonoros, como nos verbais. Todo o ambiente é de animação, em tons pastéis, como podemos ver da reprodução da Figura 22, aqui abaixo:



A curiosidade reside no fato de o tema ser, de forma geral, sensível e importante. O banco se esforça para convencer o consumidor de que ceder seus dados biométricos é simples, rápido, seguro e só gera facilidades, aliás, como já destacamos no capítulo anterior, as palavras-chaves presentes no texto são: **fácil, seguro, vantagens, rápida, risco, comodidade, conveniência**, quando o termo “risco” é abordado o sentido é risco de terceiros – estratégia, aliás, que o banco Itaú repete em seus comerciais –, isto é, o *hacker* ou o criminoso digital é que são ameaças, afastando da preocupação do consumidor o conhecimento acerca dos riscos do tratamento dessas dados biométricos pelo próprio banco, portanto, a plena ciência sobre quem maneja esses dados, para que fins, com que frequência, se o manejo é automatizado,

⁹ Note-se que, embora o tema específico seja esse, a manutenção do comercial na plataforma digital Youtube até os dias atuais permite a extensão do sentido também para a biometria facial, dada a atualização dessas tecnologias de leitura biométrica.

humano ou híbrido, se há riscos de vazamentos, etc. Todo o convencimento do consumidor se dá como numa estória de fadas, onde o personagem principal poderia ser um retrato do consumidor idealizado pelo banco, homem simples, branco, de meia idade, com vontade de ser *cowboy*, que curte a música *Gangnam Style* e que só quer facilidades, e quando pensa em perigos nos tratos bancários se preocupa com as ações de terceiros, provavelmente também cidadãos comuns e consumidores de serviços bancários, mas tornados criminosos por suas condutas e *animus agendi*. O *ethos* do consumidor está assim constituído pelo banco Bradesco.

De outro lado, o *ethos* do próprio banco, presente em seu comercial de tema biometria, é de homem de meia idade, sabedor e conhecedor do assunto abordado, onipresente em toda a cena, com voz grave, de pai, mas lúdico, com fala repleta de alongamentos de sílabas como se ensinasse a uma criança pequena. Ao tratarmos de *ethos* aqui, nos parece claro que a instituição figura como pai onisciente e onipresente (características, aliás, tradicionalmente atribuídas à divindade cristã), enquanto o consumidor figura como uma criança de primeira infância, tateando em um tema desconhecido, sendo claramente manipulada pela intencionalidade paterna. Obviamente que esses pontos são espécies de “não ditos” (CARRAZCOZA, HOFF, 2015) presentes nessas narrativas publicitárias, sendo útil lembrarmos que o *ethos* trata da ideia de si mesmo ou do outro que não necessariamente corresponde à realidade (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2018, p. 220; FIORIN, 2015, p. 68-70), e que é idealizada pelo produtor da mensagem. Aqui se trata, portanto, da criação de identidades e realidades ficcionais, como já apontou Trindade (2012, p. 101). Essa imbricação entre realidade e ficcionalidade existe no anúncio, tendo em vista que se de um lado se está tratando de serviços bancários, usos e práticas para a prestação do serviço, de engajamento do consumidor com anuência à cessão de determinados dados para a prestação do serviço e de riscos da transação, portanto, de temas sérios atrelados à lógica da realidade, de outro lado, o cenário de animação para crianças da primeira infância, a sonoplastia utilizada, a interação entre os personagens, o tom da voz do narrador, tudo converge para uma ideia de lúdico e de ficcionalidade.

Essa mesma estratégia se repete no comercial relacionado ao futuro, Bradesco-Jetsons. A série de animação da Hanna Barbera foi uma das mais famosas do final do século 20, tendo embalado o imaginário de muitas crianças com a lógica de um futuro tomado por carros voadores, por famílias “modernas” (para a época), pelo uso de apetrechos tecnológicos mágicos (como um carro voador que se transforma em uma bolsa de mão), etc. O uso da série

Os Jetsons demonstra, a nosso ver, uma insistência da instituição em retratar o consumidor de modo infantilizado ou de desejar que o consumidor assim se perceba, talvez não despertando um sentimento de revolta pela infantilização, mas de conforto, tranquilidade e aquiescência com a temática abordada, por entender que se trata de coisa simples, que o uso de tecnologias digitais para fins de contato com a instituição financeira se trata do futuro prometido pelos *Jetsons*, que chegou. A sensação que parece ser a intencionalidade discursiva é de encantamento e magia. Aqui, a instituição aborda o que Richard Stivers (1999, p. 24) vai chamar de expectativas mágicas das pessoas em relação à tecnologia. O comercial em questão é, assim como o relacionado à biometria, todo realizado em animação, como vemos da reprodução da Figura 23 abaixo:



O banco anuncia o futuro e convida o consumidor a experimentá-lo, e esse futuro é de uso constante, corriqueiro e irrefletido das tecnologias digitais para as lógicas de consumo.

A estratégia em questão não é lúdica ou inofensiva, pois coloca o consumidor numa posição de enxergar todo o tema abordado como lúdico e, como vimos, não se trata de um tema lúdico. Portanto, ainda que essa seja uma abordagem possível, não é de todo honesta com um consumidor que não entenda sobre as complexidades envolvendo o uso irrefletido dessas tecnologias e, portanto, com a grande maioria das pessoas no Brasil. No capítulo posterior, quando formos tratar das práticas sociais, veremos que as tecnologias digitais são constituídas de uma complexidade que envolve fatores ideológicos e hegemônicos de manutenção de poder e de estabelecimento de vigilância e controle sobre as massas. Não quer dizer que não sejam úteis, ou que não prestem bons serviços à comunidade humana, mas também quer dizer que atendem a determinados interesses delimitados que mantêm as

desigualdades e as lógicas de poder e dominação já impressas em nossas sociedades. Trata-se a realidade atual de uma espécie de cabo de guerra entre o interesse das *big techs* que despejam novas tecnologias digitais e novas formas de captar, minerar e tratar grandes volumes de dados (*big data*) e de uma corrida regulatória e legislativa de países ao redor do mundo para frear essas dinâmicas de mineração de dados pessoais ou, ao menos, garantir padrões éticos de tratamento. Nesse contexto de clara disputa, os comerciais da instituição analisada parecem ter o interesse de deixar o consumidor relaxado, não empoderado.

Dos comerciais em análise se observa um discurso voltado à ideia de que a cessão de dados pessoais deve ser feita sem muito questionamento ou reflexão porque se trata do futuro, do *hype*, de algo que todos desejarão fazer e deverão fazer, resta implícito o velho apelo comercial “você vai ficar de fora?!” e, como já se sabe sobre o comportamento humano em sociedade, ninguém quer se sentir de fora. A instância superior de significação, portanto, aquela da enunciação, na qual o discurso se compõe a partir de ditos e não ditos de sua materialidade textual, nos parece clara aqui, o objetivo é estimular o uso de tecnologias digitais, sem maiores preocupações, confiando que se trata de tema simples e que ficar de fora é bobagem.

Obviamente que o cenário de utilização do lúdico e do imaginário infantil é aspecto culturalmente possível e que delinea também modos de ver e de pensar a realidade, há aqui, portanto, uma dinâmica de *storytelling* que é cara à lógica de ensino do consumidor sobre aspectos do mundo cultural ou mesmo de identificação de gostos e hábitos do universo infantil. Todavia, como alertamos algumas vezes na Primeira Parte deste trabalho, interessamos as dinâmicas de uso escorrido de poder comunicacional e de abuso de poder comunicacional (VAN DIJK, 2020b), que serão melhor analisadas quando de nossas conclusões. E é, justamente por isso, que, como analistas de discurso, elegemos a perspectiva do empoderamento do consumidor para tratar essas que são temáticas relevantes do cenário atual e observamos que o sentido principal construído por esses comerciais é de uso da emoção e distanciamento do racional para tratar dos temas tecnológicos e que isso não empodera o consumidor, dando-lhe no mínimo um conhecimento superficial dos assuntos. Ainda que se possa dizer que o objetivo da publicidade é vender o produto do banco, não é difícil perceber que na completa ausência de informação pelo Estado acerca da temática, é o discurso publicitário o pouco que o consumidor possui para entender o que são essas tecnologias, para que servem e o que delas se deve esperar.

O comercial relacionado ao anúncio da IA da instituição (BIA) difere dos demais na sua composição multimodal, isto é, seu cenário se distancia do universo infantil e elege o ambiente citadino, assim como os desejos e necessidades da vida adulta nesse mesmo universo urbano (comprar uma casa, pagar com cartão de crédito, etc.), os personagens são pessoas humanas, atores, jovens e aspirando a esse pertencimento à realidade social cosmopolita por meio da aquisição de bens, sendo o serviço bancário um meio para tal. O que o banco oferece é uma facilidade. Mais uma vez, o tema da facilidade está impregnado nos comerciais da instituição com a temática de tecnologias digitais. BIA é uma IA que escuta e realiza tarefas para as quais está programada. O banco vende a IA como um diferencial de seus serviços, “você pergunta, ela responde”. É curioso notar que os atos realizados pela IA, segundo a promessa do comercial, são simples de serem realizados por qualquer pessoa humana como, por exemplo, fazer uma pesquisa de saldo de cartão de crédito ou pesquisar casas para se comprar. A lógica é a mesma da Alexa e de qualquer outro assistente de voz, por exemplo. Não é que se trata de um serviço que a IA pode substituir uma tarefa muito difícil de ser realizada pelas pessoas em seu cotidiano, basicamente a IA, com toda sua complexidade no que se refere a captação, tratamento de dados e aprendizado de máquina, tem sido utilizada para gerar facilidades pueris como as apontadas, que poderiam ser facilmente realizadas pelas pessoas humanas. A relação aqui de tecnologia e magia é, mais uma vez, presente. Isso porque, a nosso ver, o que faz uma pessoa se submeter a uma captação de dados que põe em risco a vida privada para poder bater palmas e as luzes de sua casa acenderem ou falar com um celular e receber em sua tela resultados da IA da instituição bancária é (1) a visão de futuro tecnológico mágico e (2) a completa falta de conhecimento acerca dos riscos dessas facilidades. Um ponto que resta obscurecida e nublado no comercial é: se a BIA escuta, quando ela escuta? Só quando acionada por meio de um mecanismo específico de voz, ou ela segue escutando sempre? É já comum a percepção de que determinadas tecnologias digitais acessam os microfones dos celulares para, a partir de determinadas escutas, oferecer determinados produtos e serviços, é isso uma realidade potencial no caso da BIA? O comercial não diz. Outro fator relevante nos parece ser o próprio nome eleito pela instituição para sua IA. Bia é um apelido comum para Beatriz é, em suma, uma forma carinhosa e próxima (no sentido de alguma intimidade) de se chamar a uma garota ou mulher que possui esse nome. BIA também significa “Bradesco Inteligência Artificial”. Portanto, somente no nome dado à IA já existe uma pista para compreender a intencionalidade discursiva: usar o lúdico para ocultar o complexo.

O comercial, ainda que sisudo, também se utiliza do imaginário infantil, a nosso ver, com o mesmo propósito de mitigar, minorar a relevância (no sentido de complexidade) do tema ao, no último *take*, mostrar uma atriz criança, sentada confortavelmente num sofá, ladeada por almofadas, segurando um celular com as duas mãos como a uma boneca e perguntando à IA porque não pode comer a sobremesa primeiro. Essa cena, que parece se tratar de espécie de alívio cômico que traz o terno para o anúncio e quebra a característica de sisudez inicial, é relevante para a interpretação da prática discursiva nesse anúncio. Isso porque, o cenário construído pela instituição e acima relatado pode visar imprimir no consumidor a ideia de que o uso da IA pode ou deve ser visto como seguro, relaxado, confortável, íntimo (no sentido de intimidade doméstica), terno e pueril. Essas características, por óbvio, estimulam um relaxamento e despreocupação com o tema. “Se até uma criança usa, porque não usar?”, parece ser o apelo implícito aqui. Se observarmos atentamente a complexidade do tema (como veremos das práticas sociais abaixo), podemos notar o tom ideológico e hegemônico presentes nessa simples cena. Isso porque é óbvio que a instituição detentora do poder de veto ou veiculação do comercial tal como criado é detentora de poder econômico que garante a seus membros de alto escalão conhecimentos suficientes acerca dos riscos do uso irrefletido da IA, ainda mais agora onde se debate a proteção de dados pessoais. Essa informação, que é poder, não é compartilhada com o consumidor, mas totalmente obnubilada. De outro lado, o que é compartilhado com o consumidor é a ideia de que não há risco, há conforto, há facilidade. Esse discurso pode exercer sobre a mentalidade do consumidor um controle relevante que direciona à ação (de relaxamento e aceite do estímulo ao uso irrefletido dessas tecnologias).

A narração oculta presente no comercial é feita por uma voz feminina serena e que guia a apresentação da IA à ideia de futuro a ser experimentado. Aí está o *ethos* do banco nesse comercial. De outro lado, os consumidores dos serviços do banco parecem ser pessoas jovens, aqui há presença de interracialidade (no que tange à cor da pele), práticas, aspirando uma vida plena quanto à potencialidade do consumo. Eis aqui o *ethos* do consumidor que o banco parece entender ou querer imprimir na realidade.

Outro aspecto a nosso ver importante, é a fala da narradora, seguida à pergunta feita pela personagem criança, “ela ainda não tem resposta pra tudo, mas está aprendendo rápido com você”. Esse trecho é a única brecha que o comercial deixa à lógica de funcionamento da IA. Primeiro, o reconhecimento (modelação) de que a IA não tem resposta pra tudo. Por que não tem? Porque é programada e a programação vai se dando de acordo com os usos e as

respostas dos consumidores via experiência do usuário. Incide aqui o regime de interação de construção de sentido semiótico do ajustamento. Não se trata, portanto, de mágica, mas de ação humana e algorítmica por detrás da funcionalidade potencial. O “mas está aprendendo rápido com você” entrega a pista sobre como a funcionalidade existe (mediante aprendizado – programação e reprogramação com ajustamento) e como esse aprendizado de máquina se dá (mediante a interação com as pessoas humanas).

Ao finalizar o comercial com o *slogan* “Experimente o futuro hoje. Bradesco, pra frente”, a instituição não somente se posiciona no sentido de se considerar moderna, “pra frente”, quanto estabelece à mentalidade do consumidor uma urgência: o futuro, representado pelas tecnologias digitais, deve ser experimentado hoje.

2.2.2 – Santander: o algoritmo numa densa neblina

Analisamos dois comerciais do Santander que pertencem à mesma campanha da instituição, embora muito semelhantes, possuem algumas tênues diferenças. A campanha em questão se veiculou em 2021 e tinha como tema apresentar o serviço de carteira de renda variável do banco, que teria um diferencial por possuir atuação algorítmica. Como se pode ver, somente pelo tema principal da campanha se distingue o tipo de público a que se destina, isto é, o público de classe média – podemos dizer mais: de classe média alta, que pode investir a partir de R\$15.000,00 em renda variável e vai atender ao apelo comercial da instituição de que isso se trata de um investimento baixo. Diante disso, a instituição parece ter optado por uma estratégia mais simples com pouco investimento em cenário, nenhum *storytelling*, mas com a contratação de um comediante e *digital influencer* brasileiro famoso, o Whindersson Nunes, para ser não somente personagem do comercial, mas o seu narrador. Aqui se percebe um distanciamento dos comerciais dos bancos Bradesco e Itaú, uma vez que naqueles havia um narrador oculto, ora homem, ora mulher, mas sempre onisciente e mostrando-se plenamente sabedor do tema abordado, configurando na persona do narrador oculto o *ethos* da instituição. No caso do Santander, o narrador não é oculto, nem é a persona do banco, mas um famoso influenciador de redes sociais e comediante. A contratação de alguém tão famoso para ser a cara e a voz do comercial (como podemos ver na reprodução abaixo da Figura 25) parece indicar um desejo de que esse consumidor de classe média se identifique com o universo que o nome Whindersson Nunes representa, havendo aqui, portanto, um caráter lúdico. O próprio fato de o comediante estar em uma espécie de plataforma elevada parece

induzir a ideia de palco, isto é, de que o narrador está em seu cenário habitual de teatros ao redor do país onde faz suas apresentações. Ambos os comerciais apresentam uma linha tênue entre o sério e o lúdico, uma vez que o que o narrador apresenta é um serviço do banco para aplicação em renda variável, mas a forma como o serviço é apresentado envolve dancinhas, um pouco de história do ator e pequenos chistes. O ator e comediante, de outro lado, e para quem conhece seus *shows*, é visto “comportado”, fazendo piadas mais polidas e chistes mais recatos, a nosso ver são essas entrelinhas que revelam o *ethos* do banco. A instituição quer ser vista como sólida, como amigável, porém séria.



A linguagem utilizada se hibridiza entre o lúdico e o técnico uma vez que em todos os comerciais, o narrador/apresentador inicia e termina numa linguagem mais coloquial, sobretudo quando fala de si mesmo, mas logo essa linguagem é alterada por trechos como “Já ouviu falar no Algo Mais? É o serviço de investimento do Santander com algoritmos que atualizam sua carteira todo dia (...)”. Os termos **serviço**, **investimento**, **algoritmos** são claramente técnicos, alusivos dos serviços bancários e de determinadas tecnologias digitais.

Ambos os comerciais, em toda a sua extensão, parecem utilizar o termo “algoritmo” como diferencial do serviço ofertado. A instituição está, claramente, informando que o seu serviço é o melhor do mercado porque junto ao trabalho dos analistas financeiros (que qualquer banco possui), atuam algoritmos com atualizações diárias que garantiriam melhor resultado e maior sucesso na dinâmica de investimento. É sabido que a renda variável, ainda que seja o serviço de investimento que melhor pode trazer resultados ao investidor, é também o que maior pode oferecer riscos de perda de capital. Diante disso, o banco parece tecer uma narrativa direta de que a utilização de algoritmos junto com seus analistas mitiga esses riscos e potencializa os êxitos. O algoritmo aqui funciona com um ar de magia e permanece em

densa neblina, uma vez que não há qualquer explicação do que são essas tecnologias em suas complexidades, como funcionam e porque movimentam tanto dinheiro no mercado para os detentores de sua propriedade industrial. Para além desse apelo comercial presente no que estamos chamando de narrativa direta do banco, também existe uma narrativa indireta, que é o mais preocupante a nosso ver, porque é aquele discurso que serve não somente ao banco, mas a toda *big tech* e representa uma marcha na contramão da autodeterminação do consumidor, por potencializar a construção da ideia de que algoritmos (em geral) são extremamente úteis e são o diferencial para o êxito em qualquer empreendimento. Esse tipo de pensamento estimula a busca de um uso irrefletido, somente porque se trata de uma tecnologia que é o *hype* e, portanto, utilizada por todos. O que, todavia, são algoritmos? Como funcionam? Qual sua lógica programada? Por que criam bolhas de filtros e realidades recortadas para as pessoas? Será que limitam, assim, a potencialidade de autodeterminação de cada indivíduo, o seu direito de criar seu universo com seu próprio olhar? Tudo isso são questionamentos válidos que, todavia, passam ao largo dos comerciais.

O segundo comercial é mais incisivo nessa intencionalidade discursiva de ufanizar a atuação algorítmica. Trechos como “Meus vídeos têm bilhões de visualizações nas minhas redes. Mas eu dependo muito dos algoritmos... Eles fazem toda diferença na hora de Impulsionar meus conteúdos...” são determinantes para essa potencialidade de sentido, porque podem despertar na mentalidade do consumidor a ideia de que Whindersson Nunes para ser ele mesmo – “um dos maiores *digital influencers* do mundo”, como o próprio banco registra na tela de um dos *takes* do comercial –, algoritmos foram muito necessários. Permanece a pergunta: o que são algoritmos? A ideia do comercial parece ser ufanizar a tecnologia para que esta possa ser sentida como diferencial dos serviços. O uso da razão aqui, também é afastado, dando lugar à ideia de magia e de “chave do sucesso”.

Há, todavia, um diferencial relevante desse segundo comercial em relação ao primeiro, que parece ser a modelação do discurso a partir da mitigação da força mágica emprestada aos algoritmos, o que se nota do seguinte trecho: “Mas tem uma coisa..., antes deles [os algoritmos] agirem, é preciso. do conteúdo... que é feito por nós, as pessoas. Assim também é pra investir em ações”. O narrador realiza aqui uma informação que é útil ao empoderamento do consumidor, ainda que de forma muito tênue e discreta: o reconhecimento de que para que haja atuação algorítmica há de haver programação e isso é feito por pessoas. Algoritmos dependem de pessoas nos dois polos de sua lógica, no primeiro em razão da sua programação ser feita por pessoas, no segundo em razão de sua atuação depender da interação de pessoas,

tanto para que haja o efeito manipulatório, quanto o de ajustamento. A pista é dada nesse segundo comercial, mas para seguir sua trilha é necessário um conhecimento prévio que não é dado ao cidadão comum no seu cotidiano. Como vimos na Primeira Parte deste trabalho, no capítulo destinado aos discursos, a partir da pena do Ministro do TSE Benedito Gonçalves (2023) a vigilância epistemológica, que trataria desse dever de checar as informações e verificar os fatos, é, muitas vezes, delegada pelo cidadão comum a qualquer pessoa ou entidade que possua ou demonstra possuir conhecimento prévio sobre o tema e argumento de autoridade. Nesse sentido, se o banco diz que algoritmos dependem de pessoas, mas que são a chave do sucesso e são muito necessários, todo tipo de serviço que envolver atuação algorítmica vai ser visto com bons olhos, independentemente dos riscos envolvidos.

O discurso do Santander, portanto, se abre em duas ramificações, a primeira defende que os algoritmos são a chave do sucesso de seus clientes e é por utilizá-los que o banco é o melhor do mercado para serviços de renda variável, o segundo é implícito e defende que algoritmos são necessários para se obter sucesso tanto na internet, quanto em investimentos, trata-se, portanto de apelo/estímulo à submissão à realidade algorítmica de maneira irrefletida e constante.

2.2.3 – Itaú: falamos de privacidade e de proteção de dados, mas não falamos tudo

Analisamos dois comerciais do Itaú Unibanco que pertencem à mesma campanha da instituição, com o tema de privacidade e proteção de dados, lançada em 2021 e no ar até 2023, quando foram retiradas pelo banco do seu canal do Youtube. Os comerciais são similares quanto ao tema tratado e a forma de apresentá-lo, sendo diferentes em seu roteiro, portanto, no tipo de estória que é contada. Diante disso, os avaliaremos, tal como ocorreu no tópico acima, de uma vez, isto é, sem subdivisões.

Os comerciais do Itaú parecem ter sido os mais trabalhosos de serem produzidos, uma vez que desafiam o convencional e se mostram inovadores no sentido de gerar uma publicidade artista. Aqui a fusão entre o real e o ficcional é mais firme e dificulta sua diferenciação. Esses critérios estão permeados em todo o contexto de cena e as peças em si parecem pequenos recortes de filmes de comédia e visam despertar no consumidor/espectador a sensação cômica diante do bizarro, se trata, portanto, do mesmo recurso retórico utilizado desde Gil Vicente e expresso pela fórmula latina *ridendo castigat moris*, isto é, é rindo que se castigam os costumes/a moral.

Interpretemos inicialmente as cenas (abaixo, na reprodução das Figuras 27 e 28, temos excertos desses trechos). O primeiro comercial é filmado à noite e retrata, a partir da intencionalidade do interlocutor 1, uma cena aleatória comum da vida urbana em que dois adultos se encontram casualmente e estabelecem uma conversação rápida com informações sobre a localização do transporte público na cidade. O chiste inicia a partir da resposta dada pela interlocutora 2 à pergunta “você me dá uma informação?”, momento em que começa a ceder ao estranho uma série de dados pessoais. A reação da personagem desperta o sentido de grotesco e de bizarro e isso se vê na expressão facial de estranhamento presente no rosto do interlocutor 1. A ideia que o banco parece querer despertar é que ceder dados assim com tanta facilidade a “estranhos” é grotesco, bizarro e sem sentido.



No segundo comercial é eleito um ambiente diurno, mas a cena em si não é comum e aleatória da vida urbana, uma vez que é iniciada, não como no primeiro comercial, com o intuito de se tirar uma dúvida sobre a localização de um serviço público, mas pela personagem que sabe tudo do seu interlocutor por ter pleno conhecimento de seus dados pessoais. Resta a pergunta: como a interlocutora 1 tem tanto conhecimento dos dados do interlocutor 2? Não existe resposta a esse questionamento no comercial, sendo válida tanto a ideia de que o interlocutor 2 foi relaxado com a proteção de seus dados, quanto que ele foi vigiado constantemente por qualquer empresa que tria dados e, a partir de vazamento ou repasse indevido desses, terceiros, como a interlocutora 1 a eles tiveram acesso.



Depreende-se do comercial um caráter educativo em relação aos temas da privacidade e da proteção de dados, no sentido de que a instituição parece alertar o consumidor de que (1) dados pessoais não se repassam facilmente a terceiros e (2) que a violação de dados pessoais potencializa a violação da privacidade. O gênero discursivo aqui é, claramente, publicitário, mas também poderia ser o da fábula, onde ao final existe a moral da estória. O tom sério de moral da estória, se vê nitidamente a partir da tomada de turno empreendida pelo narrador oculto que, com voz séria e pesada afirma em ambos os comerciais: “proteger seus dados não é brincadeira”.

A identidade do consumidor que o banco pretende construir, a nosso ver, não está retratada nas cenas do comercial, mas em suas entrelinhas. Isso porque, nas cenas do anúncio 1 e do anúncio 2 se vêm situações hipotéticas, um pouco exageradas, em que um interlocutor é vítima de vazamento de dados e o outro possui acesso a esses dados e, de outro lado, que um interlocutor inicia o turno com intensões simples e objetivas para fins corriqueiros, enquanto o outro passa, por hábito, a ceder seus dados. O consumidor não está aí. Os personagens em questão poderiam ser simples personagens ficcionais a despertar no espectador algum sentido a partir da narrativa expressa. O consumidor, para o banco e conforme se observa do discurso, parece ser o espectador (oculto da cena) que rirá e com isso castigará os costumes, isto é, aquele que da sua sala, quarto, trabalho, faculdade, rua, qualquer lugar a partir do qual assistir ao comercial, se rirá da situação cômica, mas fará a reflexão moral proposta pelo comercial. O *ethos* do banco, de outro lado, é convencional se comparado aos das outras instituições a partir dos seus comerciais: trata-se de um pai onisciente que ensina com o peso necessário em sua fala, o que deve ou não ser feito. Na fala final do narrador oculto, se observa a intencionalidade comercial do banco: “O Itaú cuida dos seus dados. Itaú, feito pra você

confiar”. O objetivo é mostrar o banco como prestador do melhor serviço do mercado porque cuida dos dados dos seus consumidores, garantindo sua privacidade.

Ainda que esses comerciais nos pareçam exemplificativos de como a propaganda educativa do Estado acerca da temática pudesse se dar, há que diferenciar o ficcional da realidade. O Itaú Unibanco é uma das instituições financeiras que exigem dos consumidores o uso do reconhecimento facial (biometria da face) para acesso aos serviços bancários via aplicação de celular, por exemplo. Ainda que essa seja uma tecnologia disponível, não se trata de uma condição para o acesso aos serviços bancários, embora o banco trate dessa forma. Aqui vemos que o discurso da instituição e a realidade por ela praticada destoam um pouco. Mais que isso, é público e notório que no mesmo ano da veiculação dos comerciais a SENACON (Secretaria Nacional de Defesa do Consumidor) multou o Itaú em R\$ 9,6 milhões pelo uso indevido de dados pessoais de seus consumidores para a oferta insistente de empréstimos consignados a aposentados e pensionistas (GUGELMIN, 2021), portanto, se de um lado podemos afirmar que o comercial do Itaú parece ser um exemplo a ser seguido no sentido de uma propaganda pública voltada ao esclarecimento dos cidadãos acerca dos riscos existentes com a violação da privacidade e do tráfego seguro de dados, de outro lado, podemos reconhecer nessas publicidades o mesmo descolamento da realidade das práticas da instituição que Covaleski e Mozdzenski (2020) já reconheceram em outro *player* do mercado.

Para além dos elementos acima, um fator parece restar também obnubilado nas publicidades do Itaú que é a questão dos dados de navegabilidade. Isto é, a proteção de dados não somente envolve a garantia de padrões de tratamento para dados estáticos como nome, CPF, e-mail, endereço residencial, idade etc., também são dados, e de alta relevância, aqueles em áudio, imagem e texto captados por IAs, por algoritmos, por *cookies* e por inúmeras ferramentas de tração quando utilizamos plataformas de internet e digitais, aplicativos, redes sociais, etc. São esses dados, uma vez individualizados, que permitem uma compreensão ampla de quem somos, de nossos anseios, desejos, receios etc., é a exploração desses dados que permite a criação de perfis emocionais dos consumidores e que garante não somente uma publicidade mais direcionada, quanto o desenvolvimento de gatilhos que permitam a manipulação do desejo, mas também da realidade do consumidor. Em outras palavras, proteger seus dados não diz respeito somente a não passar informações de identificação a terceiros, mas pleitear por maior transparência das *big techs* e de instituições financeiras como as cujo discurso aqui são analisados e isso, ao mesmo tempo que empodera o cidadão, afeta diretamente o interesse dos conglomerados econômicos.

A partir da análise do discurso do Itaú, portanto, se pode entrever (1) uma tipo de comercial que pode nortear ideias de como gerar propaganda estatal com intuito de educar o consumidor acerca de seus direitos atrelados à defesa da privacidade e à proteção de dados, sobretudo na abordagem cênica utilizada e do conteúdo cômico mesclado a uma moral da estória ao final, isto é, a essa forma de apresentação da problemática, (2) de outro lado, se observa que ao tratar de privacidade e proteção de dados apenas no sentido da possível intervenção inconveniente de terceiros, o banco omite do cidadão/consumidor a preocupação que se deve ter com o tratamento de dados pelas próprias instituições bancárias, no sentido de se saber as finalidades de tratamento, o tempo de tratamento e a higidez no combate aos vazamentos, etc., (3) também existe omissão no que se refere ao esclarecimento dos consumidores no que tange aos dados de navegabilidade, o que são, porque são captados, como são tratados, por quem são tratados, para quais finalidades, por quanto tempo, etc.

3. DA ANÁLISE DAS PRÁTICAS SOCIAIS – O CABO DE GUERRA ENTRE O DESENVOLVIMENTO TECNOLÓGICO E OS *STANDARDS* JURÍDICOS DE PROTEÇÃO ÀS PESSOAS COMO CONTEXTOS

No capítulo anterior pudemos observar as práticas discursivas que, a nosso ver, despontam da materialidade dos discursos publicitários das instituições financeiras escolhidas, cujo *corpus* tem sido analisado nesse trabalho. Pudemos observar tanto a criação de diferentes *ethos* para si mesmas, como para o consumidor, quanto os direcionamentos de sentidos presentes nos discursos a partir do uso de determinadas palavras, de determinados tons, de determinados sons, assim como os esforços de produzir, na mente do consumidor, determinadas ideias acerca do que são as tecnologias digitais, de sua relação com um futuro próximo ou que já chegou, da inevitabilidade de seu uso contínuo e progressivo, assim como determinados recortes acerca do que se deveria entender como privacidade e proteção de dados, etc. Todos os comerciais possuem recortes da realidade e criam discursos que convergem com as dinâmicas dos interesses dos atores comerciais (diretamente) e das *big techs* (indiretamente), relacionados ao uso desenfreado e irrefletido das tecnologias digitais, à cessão de dados para instituições financeiras que prometem protegê-los, etc. Diante desses esforços de tais instituições bancárias por falar sobre esses dois temas (tecnologias digitais / privacidade e proteção de dados), entendemos por relevante recortar a realidade das práticas sociais que envolvem os discursos em questão, compondo seus contextos, para tratar, justamente, da complexidade envolvendo as tecnologias digitais, focalizando o que o cidadão/consumidor deveria saber minimamente sobre esse tema para potencializar seu empoderamento, assim como o de privacidade e proteção de dados, destacando o que estamos chamando de *standards* jurídicos de proteção às pessoas, que abarcam esses temas e constituem uma contracorrente ao movimento das *big techs*.

A partir desse momento, analisaremos, portanto, e como dissemos acima, as práticas sociais recortadas da realidade que explicam tanto o que são as tecnologias digitais em sua origem, complexidade técnica e destinação para o uso, como as bases jurídicas que sustentam os direitos dos cidadãos em relação a essas tecnologias, tanto em razão de sua exploração pelo

Estado, quanto pelos empreendimentos capitalistas. É nas práticas acima apontadas que são gestados os matizes ideológicos e hegemônicos de poder e é a partir deles que o discurso ganha lugar em um contexto socialmente delimitado.

É correto afirmar que muitas poderiam ser as abordagens de práticas sociais determinadas para a análise a ser feita, dada a complexidade da teia social e dos temas de influência envolvidos, contudo, consideramos aqui a necessidade de explicitarmos a natureza da prática social que contém a prática discursiva observada em nossa pesquisa e, portanto, os aspectos mais relevantes (a nosso ver) da teia social que constituem a base para explicar por que a prática discursiva encontrada em nossa investigação é como é (FAIRCLOUGH, 2016, p. 303). Sendo o nosso objeto de investigação o discurso publicitário bancário sobre tecnologias digitais e os temas de privacidade e proteção de dados, tornou-se evidente enfocarmos as práticas sociais envolvidas (i) no desenvolvimento dessas tecnologias e sua apropriação pelo mercado, até o momento em que as vivenciamos na cotidianidade e (ii) nos *standards* ou padrões jurídicos (e, portanto, também políticos) de validade atrelados ao uso dessas tecnologias e à defesa dos cidadãos e consumidores, sobretudo, quanto a seus direitos à privacidade e ao tráfego protegido de dados. Em suma, são práticas sociais determinantes para o objeto desta pesquisa a investigação do que são as tecnologias digitais e em que parte afetam nossas vidas, quais os custos da conexão e da sua ubiquidade e, portanto, o que um cidadão/consumidor delas deveria saber antes da opção por um uso frequente, impensado e irrefletido e como esse conhecimento (que é poder) poderia ser utilizado para a garantia de sua autodeterminação.

É com foco nessas bases de avaliação que procedemos à análise das práticas sociais diretamente envolvidas nas (e a partir das) práticas discursivas presentes nos anúncios publicitários sobre tecnologias digitais, privacidade e proteção de dados. Começaremos, portanto, tratando sobre as tecnologias digitais, o que são, de onde vieram, para onde nos querem levar e, ao final desse capítulo, trataremos sobre como o sistema jurídico-legislativo brasileiro vê essas tecnologias e o modo como moldam o social, sob a perspectiva dos direitos e da proteção às pessoas.

1.1 DESVELANDO AS TECNOLOGIAS DIGITAIS – DAS ORIGENS À APROPRIAÇÃO CAPITALISTA

Para Dominique Vinck (2016, p. 09) o termo “digital” visa significar “o conjunto de processos e técnicas que tornam possível transformar qualquer objeto em um conjunto de dados binários”. No âmbito do pensamento francês esse termo é substituído pelo termo “numerização”, mais diretamente ligado à lógica da matematização do mundo a partir da ubiquidade das novas tecnologias, compostas em binário. Em nossas paragens, o digital de um lado faz referência ao dígito e, portanto, ao cômputo matemático, de outro lado diz respeito ao ato de digitar, portanto, à convergência entre a mente (abstração) e os dedos das mãos (o fazer, realizar) e, portanto, à (re)construção da realidade através das máquinas inteligentes como agentes mediadoras.

Nesse sentido, por tecnologias digitais queremos entender aquelas Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC’s) constituídas em abstrato, cuja linguagem, lógica e aparelhamento técnicos são de fácil leitura apenas dos cientistas da computação e informação delas desenvolvedores ou dos atores econômicos responsáveis por sua criação, implementação, aplicação e pelos lucros por elas gerado graças aos direitos de exploração exclusiva de propriedade industrial, neles incluídos a proteção às patentes, aos *softwares* e, por assim dizer, aos algoritmos. São, portanto, tecnologias digitais para o enfoque deste trabalho, os algoritmos, a inteligência artificial (IA) ou computacional, as técnicas de aprendizado de máquinas, as redes neurais de inteligência computacional, os *bots*, os aparelhos conectados à internet, as tecnologias de biometria e identificação facial etc. Aqui é útil esclarecer que Castro e Ferrari (2016, p. 14) diferenciam a inteligência artificial clássica (IA) da inteligência computacional (IC), estabelecendo seus nuances a partir de seus projetos ideários originais, uma vez que a IA clássica visava projetar máquinas e organismos inteligentes capazes de realizar as mais diversas tarefas humanas, como os robôs humanoides. Esses projetos em sua maioria não se realizaram ou ainda se encontram em estado de estudos dentro de departamentos de informação e robótica ou nas empresas deles investidoras. O foco novo passou a ser, a partir de 1994, a construção e operação de redes neurais artificiais, sistemas nebulosos e algoritmos evolutivos, portanto, a inteligência computacional que já dispomos atualmente no novo capitalismo de vigilância.

Os termos acima citados, considerados tecnologias digitais, são frequentemente utilizados atualmente, seja nas manchetes da imprensa especializada com amplo acesso ao público, seja nos discursos publicitários (como é o caso dos anúncios dos bancos Bradesco e

Santander) e, mesmo, na cotidianidade, onde já se normalizou o uso de aplicações¹⁰ de rastreamento geolocalizado (GPS) para identificar rotas de trajeto (a ex.: o Waze ou o Google Maps), assim como de seleção e solicitação de comida entregue a domicílio (a ex.: iFood e Rappi), ou mesmo de seleção e busca de parceiros amorosos ou de aventuras casuais (a ex.: Tinder, Grindr). Em suma, as tecnologias digitais fazem parte de nossas vidas e de nossas rotinas já nessa segunda década do século 21 e essa agenda tão ampla sobre tecnologias e ferramentas digitais não se constituiu de forma gratuita, mas retrata uma apropriação de uma nova etapa do sistema capitalista atualmente focalizada na extração, mineração, tratamento e retroalimentação de arquivos enormes de dados pessoais nas lógicas e práticas de consumo digital.

Toda essa profusão, todavia, se origina nos estudos computacionais e no desenvolvimento do computador como máquina inteligente dotada da capacidade de tomada de decisões lógicas, suplantando, portanto, o *status* de calculadora sofisticada (LOVELUCK, 2018, p. 44). A gênese do desenvolvimento tecnológico digital que atualmente observamos e dos debates que tem trazido ao campo das disputas sociais, do poder e da hegemonia narrativa, advém de laboratórios obtusos em universidades e do grande aporte financeiro do Estado (seja nos EUA, na França ou na URSS à época), através de suas Forças Armadas, no incentivo dessas pesquisas para fins militares. Quando, portanto, o projeto transbordou os limites de Estado e da máquina de guerra para ser apropriado pelo capitalismo? Quando e como as *big techs*¹¹ se tornaram tão fortes e dominantes dos discursos envolvendo as tecnologias digitais? Quando o projeto se rendeu ao fulcro do lucro? Perguntas como essas demonstram a necessidade de algum esforço histórico para entendermos as complexidades dessas tecnologias e ferramentas e a ausência de neutralidade de suas lógicas na fenomenologia atual, que é o que faremos agora.

3.1.1 – Das bases numéricas da Sociedade da Informação à Cibernética como ciência da automação, da liberdade e do controle

¹⁰ Por aplicações, ou *apps* (em inglês), queremos identificar plataformas digitais para uso em computadores e celulares inteligentes com acesso a determinadas funcionalidades impulsionadas por um código-fonte determinado, movido a algoritmos que captam a experiência do usuário para otimizar (melhorar) a assertividade da aplicação na busca do resultado pretendido pelo usuário (consumidor da aplicação). É fator relevante desta definição a lógica de interface dessas aplicações, já que os usuários/consumidores não enxergam ou entendem seus códigos matemáticos, nem a binariedade de sua linguagem numérica, mas apenas as imagens que se erigem na borda das telas onde os dedos passam e onde os olhos miram e o campo programado de interação.

¹¹ Grandes empresas de tecnologia, terminologia de Morozov (2018).

Se atualmente Yuval Harari (2018, pp. 26, 144, 164, 178) nos alerta para a convergência entre as revoluções em biotecnologia e a tecnologia da informação na **simbiose homem-máquina** e os desafios que tais avanços têm trazido a uma humanidade ainda sublevada por discussões como nacionalismo, religião, imigração e aquecimento global, paralelamente ao caminhar acelerado da tecnologia à uma globalização efetiva que reagrega a teia social em rede e constitui paulatinamente o novo paradigma do dataísmo (HARARI, 2016, p. 370) e, portanto, o novo enfoque nos dados pessoais como objeto de desejo e de cobiça das grandes corporações em disputa no mercado tecnológico, é correto afirmar que essa percepção não nasce do nada, mas sua base está fincada desde as origens do que se chamou “sociedade de informação”, passando e lançando suas estacas no pensamento cibernético nas décadas de 1940 e 1950.

Para Armand Mattelart (2006, p. 11) “a ideia de uma sociedade regida pela informação está inscrita no código genético do projeto de sociedade inspirado pela mística do número”, isso porque, se de um lado séculos de pensamento têm convergido para a ideia de funcionamento matemático do universo ou mesmo, da existência de algoritmos bioquímicos na composição dos próprios seres orgânicos, o que Harari (2016, p. 370) alega ser uma tendência das ciências biológicas pós-Darwin, de outro lado é na mística dos números que se encontra a base ideológica de uma linguagem que se pretende neutra, eficaz, “ecumênica” e universal para se contrapor ao que seria a imperfeição da “linguagem natural”. Tal concepção estaria plenamente encartada já na afirmação de Francis Bacon (*Apud* MATTELART, 2006, p. 13) de que “a virtude dos números é tripla: lê-los e escrevê-los não exige muito trabalho; é impossível decifrá-los; e, em certos casos, eles estão além de qualquer dúvida”.

Se os avanços nesse campo se acentuam já na composição da pascalina, a máquina calculadora de Blaise Pascal, todavia, segundo Norbert Wiener (2017) – para quem voltaremos mais tarde –, é com Gottfried Wilhelm Leibniz que as bases da ciência computacional se delinearão a partir de sua automatização da razão na composição de uma **aritmética binária** e na construção de uma máquina aritmética que aperfeiçoou a calculadora pascalina. Além disso, Leibniz também desenvolveu, paralela e independentemente a Isaac Newton, os **cálculos diferencial e integral**, portanto, **infinitesimais**, que, de certo modo, derivam de 38 séculos de desenvolvimento matemático, mas também da sua aguda imaginação e superior senso para a matemática (EVES, 2011, p. 445). A partir dessa descoberta, os algoritmos seriam possíveis – aqui definidos como “a sequência ordenada de

operações elementares extraídas de um repertório finito de operações executáveis em um tempo dado” (MATTELART, 2006, p. 12).

Para que se tenha uma percepção da realização teórica de tais cientistas, com enorme potencialidade prática, segundo Howard Eves (2011, p. 418), com a invenção de Leibniz e Newton, “a matemática criativa passou a um plano superior e a história da matemática elementar essencialmente terminou” uma vez que os conceitos de seus cálculos “têm tanto alcance e tantas implicações no mundo moderno que talvez seja correto dizer que sem algum conhecimento deles dificilmente hoje uma pessoa poderia considerar-se culta”, ainda nesse sentido, segundo Keith Devlin (2010, pp. 24-25), é a partir da descoberta de Leibniz-Newton quanto ao cálculo infinitesimal que foi possível aos matemáticos estudar:

o movimento dos planetas e a queda dos corpos na terra, o funcionamento das máquinas, o fluxo dos líquidos, a expansão dos gases, forças físicas tais como o magnetismo e a eletricidade, o voo, o crescimento das plantas e animais, a propagação das epidemias e a flutuação dos lucros. A matemática tornou-se o estudo dos números, da forma, do movimento, da mudança e do espaço.

Pode-se dizer, portanto, que o gérmen da numerização do mundo reside já aí, no desenvolvimento do cálculo infinitesimal por Leibniz e Newton, mas, provavelmente, sobretudo em Leibniz, considerando a conveniência e flexibilidade de seus cálculos, em comparação ao rival inglês (EVES, 2011, p. 444).

Mas, para além das contribuições ao desenvolvimento da própria matemática em suas tecnologias, como é o caso da máquina aritmética ou de determinados cálculos que chegaram à tecnologia do digital amplamente comentada, embora pouco compreendida (o algoritmo, por exemplo), Leibniz também é responsável por uma concepção filosófica do **corpo-máquina** que é, no mínimo, curiosa, servindo como pista ao estado de coisas para onde a sociedade da informação caminha atualmente, como podemos ver:

O corpo orgânico de cada vivente é uma espécie de máquina divina ou autômato natural que supera qualquer autômato artificial. Assim, uma máquina construída pela arte humana não é máquina em cada uma das suas partes; por exemplo, o dente de uma engrenagem de latão consta de partes ou fragmentos que não têm mais nada de artificial, e não conserva nada que denote a máquina, no que se refere ao uso a que se destinava. Mas as máquinas da natureza – os corpos vivos – são máquinas nas suas mínimas partes, até o infinito. Nisso reside a diferença entre a natureza e a arte. (LEIBNIZ, *Apud* NICOLA, 2005, p. 264-265).

Tal teorização do corpo orgânico como máquina é até os dias hodiernos justificativa para o desenvolvimento, às vezes solucionista, das tecnologias digitais, sobretudo nas concepções que veem no raciocínio humano, a partir de sua operação de quaisquer tarefas, o funcionamento algorítmico (CHRISTIAN; GRIFFITHS, 2017, p. 13), vindo daí a união da computação com a biologia como ciências-mãe do que Harari (2016, p. 371) chama “dataísmo”.

Em suma, se Leibniz havia teorizado que diferentemente das máquinas criadas pelo homem, a máquina da natureza teria uma complexidade observável em cascata, portanto, constatável em quaisquer de suas partes, ainda que subdivididas ao infinito – o que podemos observar no exemplo da anatomia humana, cujo olhar microscópico vai desvelando novas complexidades até o átomo e, em última instância suas subdivisões em prótons, nêutrons, elétrons e fótons, igualmente, no que tange à psique e suas complexas abstrações e percepções da realidade a partir de suas *affordances* –, o que parece haver nos dias de hoje é um forte investimento na construção de máquinas cuja inteligência tenha uma complexidade tão equivalente quanto possível, seja na desconstrução de seus *hardwares* até os átomos de carbono, seja na concatenação intelectual de seus *softwares* e algoritmos que as tornem máquinas desejáveis, cujos programas detenham, inclusive, dimensões estéticas e artísticas atrativas (LÉVY, 2010, p. 57).

Outro aspecto relevante que observamos na atualidade e podemos remontar também a Leibniz é a centelha dataísta (HARARI, 2016) ou dadocêntrica (MOROZOV, 2018) da concepção binária do todo. Isso porque, Leibniz julgava que a aritmética binária seria uma representação, provavelmente uma projeção, de Deus e do vazio. Para ele, Deus sendo a unidade e o vazio sendo o zero ou o nada, tudo quanto haveria sido criado, o fora por Deus e o fora do nada (EVES, 2011, p. 445), portanto, escondida sobre as *affordances* da natureza estariam o 0 e o 1 de onde tudo o que foi feito se fez.

Essa percepção, embora acentuadamente deísta e teológica, pode ser amplamente encontrada atualmente nas lógicas e discursos dos desenvolvedores das tecnologias digitais. Isso porque, a matemática binária, por meio da qual as máquinas podem aprender e atuar em rede, é como o pincel divino através do qual as realidades digitais são criadas e é a partir delas que a busca desenfreada pelos dados se estabelece. Como já apontamos anteriormente, o próprio termo “digital” visa significar, justamente, “o conjunto de processos e técnicas que tornam possível transformar qualquer objeto em um conjunto de dados binários” (VINCK, 2016, p. 09), portanto, a conversão da realidade em realidade digital para ser lida e modificada

também pelas máquinas, através dessa mesma matemática-fonte potencializada por Leibniz. E é justamente nesse sentido de convergência entre o real e o digital que desponta o discurso dos incentivadores do desenvolvimento sem freios das novas tecnologias, e sua percepção do universo como a placa mãe repleta de circuitos nervosos de dados. A simbiose homem-máquina, aqui, ultrapassa quaisquer limites e, mesmo a economia não se pode olvidar de ser interconectada em um sistema nervoso eletrônico global (CASTELLS, 2003, p. 57).

Outro relevante fator para se pontuar antes de avançarmos, parece residir na afirmação de Mattelart (2006, p. 13) segundo a qual:

Para Leibniz e seus contemporâneos, a busca de métodos de cálculo mais rápidos visa responder às exigências da formação e do desenvolvimento do capitalismo moderno. Com as operações além-mar, emerge um mercado de coleta, de arquivamento, de tratamento burocrático e de difusão de dados destinados aos negociantes, financistas e especuladores. A navegação marítima exige a construção de navios mais eficientes. O cálculo das longitudes torna-se um laboratório privilegiado para o aperfeiçoamento do mecanismo relojoeiro, ancestral longínquo do artefato programado.

Aqui já podemos entrever uma centelha das mediações políticas, sociais e econômicas atuantes sobre o desenvolvimento de tais descobertas tecnológicas, espriada nos eixos de tecnicidade, institucionalidade e, mesmo ritualidade (MARTÍN-BARBERO, 2021, p. 16) haja vista o interesse geopolítico de então no desenvolvimento de navegações longas financiadas por uma burguesia desvinculada da terra e suplantadora das antigas trocas medievais (FAORO, 2012, p. 39). Os avanços matemáticos tornavam-se, já aí, mediação para o mercantilismo (face anterior do capitalismo) que, ao mesmo tempo, era mediação para tais avanços, numa constante de dois lados. O que visualizamos atualmente – a apropriação capitalista das tecnologias digitais – é, portanto, talvez, um reflexo em escala do antigo desenvolvimento da matematização para fins mercantilistas, numa constante em que o mercado deixa de utilizar instrumentos para garantia da exploração das riquezas do planeta, para se utilizar de instrumentos que garantam a exploração de dados e, portanto, da vida privada e da cognição das pessoas (SRNICEK, 2017; ZUBOFF, 2020) mediante métodos persuasivos e manipulatórios muitas vezes presentes em determinadas práticas discursivas. Isto pode significar que quando uma instituição financeira gasta recursos para criar comerciais publicitários que abordem como temática essas tecnologias, não há nenhum acaso nisso. O tema tratado e a forma da abordagem, assim como o tipo de recorte da realidade é bem estudado e visa atender não somente interesses diretos da oferta de serviços, mas coadunar a

convergir para uma dinâmica presente no mercado acerca do uso contínuo desses aparatos visando a manutenção de determinadas lógicas de poder, como veremos mais adiante.

*

Se no pensamento pré-iluminista com Pascal, Descartes, Bacon, Newton e Leibniz ou mesmo no iluminista com D'Alembert, Diderot, e a teorização mecanicista do universo, foram lançadas as bases originárias da **automação** e da **autonomia das máquinas**, é com a cibernética dos anos 1940-1950 que o desenvolvimento de um pensamento numérico/digital que aliasse aspectos biológicos e matemáticos em processos que refletissem a autonomia comunicacional humana, como a automação mecanizada das coisas, se dá de forma plena.

Segundo Benjamin Loveluck (2018, p. 23, 26, 27) a cibernética é a “ciência do funcionamento da mente’ com vocação universal, orientada para a busca de leis gerais da comunicação – tendo por objetivo, eventualmente, o controle”, formando, aliás, “a base para uma teoria da informação aplicável tanto aos organismos vivos e às máquinas, quanto à organização social”. Há que se destacar aqui, contudo, que “a informação cibernética não é a do jornal televisivo, ou seja, uma mensagem dotada de conteúdo, mas de preferência procede de uma reflexão sobre a forma das mensagens e sobre técnicas da transmissão [dessas]” (TRICLOT, 2008, p. 07). A observação de Mathieu Triclot é relevante para a constatação de que o objetivo da cibernética não era o conteúdo informacional das mensagens, como pode se dar com a análise do discurso, por exemplo, mas a configuração dessas, sua lógica de constituição, tanto do ponto de vista do sistema nervoso, quanto dos resultados de sua propagabilidade. A cibernética, portanto, visava compreender os processos de composição e transmissão de informação tanto nos animais (humanos e não humanos), como nas máquinas (computadores – à época: de relés e, posteriormente, válvulas). O trabalho dos ciberneticistas, portanto, foi responsável pela criação de uma conceituação de informação baseada na equiparação entre o funcionamento da atividade neuronal, o funcionamento dos circuitos eletrônicos e o cálculo booleano com suas variáveis de verdadeiro/falso.

A informação, portanto, e o ato comunicacional, passam a ser objetos dos estudos cibernéticos a partir da perspectiva de sua posição central no *devoir* biológico, tecnológico e social da humanidade (LOVELUCK, 2018, p. 24) e é essa posição central na sociedade de informação que lhe empresta acentuado potencial político, haja vista que se objetivava, com o seu emprego, desenvolver tanto a ideação de uma maior **autonomia** no âmbito social – através da compreensão mecanicista do organismo humano e do desenvolvimento de máquinas hábeis que pudessem substituir os vieses das decisões humanas, pela lógica exata

dos números, o que poderia significar a abolição da política, cujos meandros nebulosos à época estariam levando a humanidade à segunda guerra mundial (LOVELUCK, 2018, p. 26) –, quanto, de outro lado, maior **controle** social por meio da predição comportamental. Seu objetivo, segundo uns de seus cientistas fundadores – o matemático Norbert Wiener, o neurofisiologista Arturo Rosenblueth e o engenheiro e matemático Julian Bigelow –, era a concepção de um quadro descritivo comum aos seres humanos, aos animais e às máquinas, que permitisse a constituição de uma tipologia unificada de seus comportamentos em função de determinadas finalidades, unindo-se, para tanto, o estudo do comportamento (*behavior*), das intencionalidades (*purpose*) que, em último grau estimulam o comportamento, à tecnologia (*technology*) (ROSENBLUETH; WIENER; BIGELOW, 1943). Advindo da teorização desses cientistas em seu artigo publicado pela Universidade de Chicago em 1943, as conceituações de *input* (eventos exteriores capazes de modificar um objeto), *output* (as mudanças produzidas pelo objeto em seu ambiente) e *feedback* (ou resposta de aprendizado que modifica comportamentos), que são utilizadas até os dias atuais pela moderna ciência da computação na composição de algoritmos e outras tecnologias digitais focalizadas na automação e no estímulo de comportamentos a partir da experiência de usuário com as máquinas inteligentes (computadores de mesa, de bolso/mão e outras máquinas inteligentes como lavadoras, geladeiras, aspiradores de pó, tocadores de música, etc.).

Norbert Wiener, em seu livro seminal “Cibernética ou controle e comunicação no animal e na máquina” ([1948] 2017, p. 13) explica em seu prefácio à edição de 1961 a experiência realizada em um circuito fechado detentor de dois terminais de *input* (para entrada de informação) e dois de *output* (para saída), que realizariam “uma operação definida sobre o presente e o passado do potencial de *input*”, portanto, de predição de futuro de dados de entrada a partir da análise da constante observada em seu passado. Para o experimento, fora a compreensão da existência dos terminais de entrada e saída, não haveria qualquer outra informação precisa da estrutura interior por meio da qual essa operação (*input-output-feedback*) se realizaria. A esse aparelho foi dado o nome de caixa preta. De outro lado, e em paralelo, dispunha-se de um aparelho com uma rede similar, mas cuja estrutura de realização da mesma operação geradora de informação, seria previamente definida, programada e, assim, controlada, a que se chamou caixa branca. O experimento agregaria *inputs* determinados tanto à caixa preta, quanto à branca, observando os *outputs* de ambas e checando-se o *feedback* gerado a partir da estrutura sob análise na caixa branca, o que permitiria uma suposição cada vez mais exata do funcionamento interior da caixa preta:

Não só é possível determinar os coeficientes de cada caixa branca que constitui uma parte aditiva da representação equivalente da caixa preta uma a uma, mas também é possível determinar essas quantidades simultaneamente. É até possível, mediante o emprego de dispositivos apropriados de feedback, fazer com que cada uma das caixas brancas se ajuste automaticamente por si ao nível correspondente ao seu coeficiente no desenvolvimento da caixa preta. Desta maneira podemos construir uma caixa branca múltipla que, quando está devidamente ligada a uma caixa preta e sujeita ao mesmo input randômico, se constituirá automaticamente em um equivalente operacional da caixa preta, ainda que sua estrutura interna possa ser muito diferente. (WIENER, 2017, p. 14)

Embora o experimento científico possa ter sido realizado em dispositivos com as configurações apontadas, a analogia ao funcionamento da mente humana e a definição de bases para o aprendizado de máquina é evidente. Isso porque, a mente humana seria como uma caixa preta a partir da qual sabe-se as bases neuronais de funcionamento diante do fato de que responde (*output*) a determinados estímulos de entrada (*inputs*) por meio da construção de determinadas informações de retorno (*feedbacks*) e por meio da implementação de determinados comportamentos (*behavior*) atrelados a determinados propósitos/vontades (*purpose*) – o que é possível graças à atividade sináptica –, todavia, até os dias atuais não se compreende como se dá a exata estrutura de sua abstração, encerrando-se o conhecimento na anatomia dos neurônios e dos circuitos elétricos por eles realizados em suas conexões e desconexões, de modo que, sim, trata-se de um sistema fechado sensível à entrada de informações e que gera determinados resultados de saída, mas cujo processo interno de operação não se sabe exatamente determinar. De outro lado, as máquinas de cômputo (computadores), exemplificariam a caixa branca, cuja estrutura operacional é claramente determinada, programada e, assim, sabida. E cujo funcionamento se poderia ir ajustando, com o recebimento de determinados *inputs* de modo a exemplificar o funcionamento da mente. O sistema por meio do qual isso seria possível é o de aprendizado de máquina e quanto mais dados e informações nele forem empregados, mais preciso é o resultado – o que nos lembra o momento atual que vivenciamos, da exploração extremada de dados a partir da utilização ubíqua de tecnologias digitais advindas de sistemas computadorizados com interfaces atrativas, que permitem o desenvolvimento de uma inteligência computacional (ou artificial, no senso comum) cada vez mais assertiva sobre o comportamento humano.

O desenvolvimento dos computadores como máquinas inteligentes e seu afastamento das antigas calculadoras, inclusive, teria tido relevante contribuição da cibernética a partir de

um memorando de Wiener, no qual expôs os seguintes princípios necessários ao desenvolvimento dessas máquinas:

1. Que o aparelho central de somar e multiplicar do computador seja numérico, como na máquina de somar comum, e não uma base de medida, como no analisador diferencial de Bush. 2. Que tais mecanismos, que são, em essência, dispositivos de comutação, dependessem não de engrenagens ou relés mecânicos, mas de válvulas, de modo a assegurar uma ação mais rápida. 3. Que, conforme a diretriz adotada em alguns instrumentos existentes nos Bell Telephone Laboratories seria provavelmente mais econômico adotar para eles uma escala binária para adição e multiplicação do que a escala decimal. 4. Que a sequência inteira das operações fosse disposta na própria máquina, de modo a não haver intervenção humana desde o momento do input dos dados até a extração final dos resultados, e que todas as decisões lógicas necessárias para tanto fossem construídas dentro da própria máquina. 5. Que a máquina contivesse um aparelho para o armazenamento de dados, que os registrasse rapidamente, os guardasse firmemente até as emendas, lesse-as com rapidez, emendasse os dados com rapidez para que o novo material ficasse, a seguir, imediatamente disponível para o armazenamento. (WIENER, 2017, p. 26)

Note-se que do texto acima destacam-se as expressões diretivas “numérico”, “rapidez”, “escala binária”, “não intervenção humana” e “armazenamento de dados”, tais princípios, defendidos nos anos 1940 já lançavam as bases para o desenvolvimento dos computadores como máquinas autônomas (em relação à ação humana durante o processamento de dados), que fossem rápidas, que gerassem o maior nível de acurácia e assertividade e que funcionassem numa lógica absolutamente numérica por intermédio de uma linguagem própria, binária. Esses princípios, como se sabe hoje em dia, foram implementados pela engenharia computacional e, segundo o próprio Wiener (2017, p. 27), estão conectados com o estudo do sistema nervoso, que vai perdendo sua abstração diante dos resultados das caixas brancas, uma vez que:

O sistema nervoso central não mais aparece como um órgão autossuficiente, recebendo inputs provenientes dos sentidos e descarregando-os nos músculos. Pelo contrário, algumas de suas atividades mais características são explicáveis apenas como processos circulares, que emergem do sistema nervoso para os músculos e voltam a entrar no sistema nervoso pelos órgãos dos sentidos sejam eles proprioceptores ou órgãos dos sentidos especiais. Isso nos pareceu assinalar um novo passo no estudo daquela parte da neurofisiologia que se preocupa não só com os processos elementares de nervos e sinapses, mas com o desempenho do sistema nervoso como um todo integrado. (WIENER, 2017, p. 30-31)

E:

tornou-se claro a nós que as máquinas de computar ultrarrápidas, dependendo como dependem de dispositivos de comutação consecutiva, devem representar quase um modelo ideal dos problemas que surgem no sistema nervoso. O caráter tudo-ou-nada da descarga dos neurônios é precisamente análogo à única escolha feita ao determinar um dígito na escala binária, que muitos de nós já mirávamos como a base mais satisfatória de um projeto de computador. A sinapse não é mais do que um mecanismo para determinar se certa combinação de outputs de outros elementos selecionados atuará ou não como um estímulo adequado para a descarga do elemento seguinte, e deve ter seu análogo preciso no computador. O problema de interpretar a natureza e as variedades de memória no animal tem seu paralelo no problema de construir memórias artificiais para a máquina (WIENER, 2017, p. 37)

Vê-se, assim, que se o trabalho da ciência computacional iniciado desde a cibernética envolvia o desenvolvimento de máquinas cuja inteligência pudesse equiparar-se, por mimese, à humana, de outro lado, o papel do ciberneticista e, atualmente, do cientista de dados e computação, em seus atos de programação, é o de criação (da realidade). Podemos notar uma referencialidade implícita a uma espécie de divinização do homem através do ato de programar. Isso porque, viria do próprio Leibniz (a partir de sua filosofia monadológica) a teorização de que o divino seria uma espécie de relojoeiro que teria criado as coisas e a realidade não somente como são, mas como coisas e realidade *em potencial*, portanto, disposto em cada coisa uma **programação**, um papel temático – poderíamos dizer, tomando de empréstimo o termo da semiótica landowskiana –, a partir do qual os fenômenos se dariam numa ordem pré-programada como possível. Após a criação e a programação desse papel temático em cada coisa, não haveria mais interferência divina, senão realização da programação em suas facetas do possível. Nessa lógica leibniziana se um indivíduo pensa em levantar o braço e o fenômeno efetivamente se dá, não é porque o próprio indivíduo age sobre si mesmo como seu soberano, mas porque mesmo a vontade e a realização são possíveis de se concretizar porque previamente programadas pelo divino (NICOLA, 2005, p. 267). Nessa acepção, a divinização do humano, que de *homo sapiens sapiens* vai se transformando em *homo deo* a partir da numerização do mundo e da datificação constante (HARARI, 2016), tem origem direta nos ensinamentos do próprio matemático e filósofo cujos trabalhos em ambos os campos permitiram o desenvolvimento cibernético em suas bases e, ao mesmo tempo, sua teorização deontológica, aliás, é da pena de Wiener, em seu manual seminal de cibernética, que advém o seguinte elogio a Leibniz:

Se eu fosse escolher na história da ciência um santo patrono para a cibernética, elegeria Leibniz. A filosofia de Leibniz concentra-se em dois conceitos intimamente relacionados – o de um simbolismo universal e de um

cálculo de raciocínio. Destes descendem a notação matemática e a lógica simbólica da atualidade. Pois bem, assim como o cálculo da aritmética presta-se a uma mecanização que vai do ábaco e da máquina de calcular de mesa às ultrarrápidas máquinas de computar dos nossos dias, do mesmo modo, o *calculus ratiocinator* de Leibniz contém os germes da *machina ratiocinatrix*, a máquina de raciocinar. Na verdade, o próprio Leibniz, como seu predecessor Pascal, estava interessado na construção de máquinas de calcular em metal. Isso não é nada surpreendente, pois, o mesmo impulso intelectual que levou ao desenvolvimento da lógica matemática conduziu ao mesmo tempo à mecanização ideal ou real dos processos de pensamento. (WIENER, 2017, p. 35)

A revolução tecnológica do digital, portanto, tendo suas bases na cibernética de 1940/1950 e na filosofia e matemática leibniziana, além, obviamente, de séculos de desenvolvimento de matemática, pode ser assim chamada (de “revolução”) porque abriga em si não somente o desenvolvimento de novas ferramentas que ressignificam a cotidianidade em suas mediações, mas, mais precisamente, permitem a ressignificação e a (re)construção da própria realidade (tal como por nós apreendida), mediada por essas tecnologias.

A partir desses avanços, o tempo e o espaço se ressignificam, como consequência direta da ubiquidade dessas tecnologias. Agora, o tempo cronológico típico de milênios de vivência humana nesse planeta, a partir do qual as coisas se sucedem paulatinamente, vai se transformando em um tempo do imediatismo e do agora, dito kairológico (BUCHER, 2020), e que anteriormente somente era atribuído à capacidade compreendida como parte da essencialidade da divindade. Importante se notar que é da mitologia grega que advém as terminologias *chronos* e *kairós* como acepções do tempo. Ambos os personagens são divindades gregas, especificamente titãs, e existiriam antes mesmo da composição daquele colegiado olímpico que profusamente se conhece. Chronos é o tempo medido, aquele ao qual os humanos estão submetidos, regidos pelos segundos, minutos, horas, contado, líquido, quantificável. Kairós é a qualidade do tempo vivido (PEDRONI, 2014), o tempo oportuno, memorável, místico, que somente pode ser agarrado pelos cabelos, instantâneo. Para Bucher (2020) o advento das redes digitais tem transformado a dinâmica vivenciada do tempo, de sua lógica cronológica, medida, esperada, para uma instantaneidade abrupta. Embora na lógica judaico-cristã, que bebe da fonte grega, o tempo cronológico é conferido aos homens e o tempo kairológico apenas à divindade, o que se tem observado, portanto, é a imersão do homem no tempo dito divino através das tecnologias do digital, o que não significa, necessariamente, preparo ou aptidão para tal, do que se desvela os grandes problemas de percepção da realidade digital em comparação à social e aos problemas psíquicos recentemente comuns na era digital.

O mesmo se dá com o espaço, que também já não é o mesmo, uma vez que a vida em rede não somente encurta as distâncias, mas também lhe ressignifica a topologia. Para Han (2018, p. 99) “a topologia do digital consiste de espaços planos, lisos e abertos”, e essa é uma nova forma de captar essa realidade, já que a topologia da vida social é outra, densa, complexa e acidentada. Essa complexa topologia do real, vai cedendo à dimensionalidade lisa e superficial (no sentido intrínseco da palavra) das *affordances* apresentadas a partir das interfaces das aplicações digitalmente programadas. A teoria das *affordances*, à qual nos referimos indiretamente algumas vezes nesse capítulo, foi inicialmente cunhada por James Gibson (1977) no âmbito da psicologia, para significar os modos de interação possíveis com a realidade a partir daquilo que se mostra à percepção humana. Trazendo essa conceituação para o campo comunicacional, esta tem sido utilizada no sentido do *potencial* de um objeto ser utilizado da forma como foi programado para sê-lo, isto é, a performance possível de ser realizada é aquela já programada para assim figurar, justamente o que aqui estamos discutindo a partir da programação do mundo em Leibniz e da programação das máquinas à reflexão mimética de uma suposta programação do homem em Wiener. Essa conceituação dá conta das lógicas e papéis temáticos da constituição algorítmica das máquinas inteligentes, considerando que aquilo que o consumidor de mídias digitais vê são as *affordances* previamente programadas para aquela possível interação. A realidade, portanto, passa a ser recortada e em seu recorte visível e cognoscível: programada pelos números. Essa programação, em última instância, é regida pelos atores econômicos e técnicos detentores das tecnologias, o que acirra os conflitos de interesses na teia social. O próprio espaço, por resultado, passa a ter a forma da tela escura e a programação de ação nesse espaço passa a ser o deslizar dos dedos.

O que podemos observar até aqui, portanto, é que a cibernética, enquanto ciência voltada ao estudo da comunicação e da informação em suas configurações construtivas no homem e nas máquinas, lançou as bases para a construção dos computadores e máquinas inteligentes como espécies de **arquétipos da rede neuronal humana**. Todo o desenvolvimento técnico dessa rede proporcionou (e proporciona diariamente) mudança social, a partir da utilização quase ubíqua de tecnologias digitais cuja lógica de programação não é de fácil assimilação ou compreensão pelo público. O que esse capítulo visa demonstrar, é como as bases cibernéticas de constituição dessas tecnologias fazem emergir não somente as concepções técnicas de **numerização do mundo** e de ação rápida sobre o tratamento de dados, mas as concepções ideológicas de liberdade e de controle, cuja última foi sendo

fortalecida a partir do momento em que os próprios estudos dos ciberneticistas e seu desenvolvimento dessa ciência interdisciplinar, foi sendo patrocinado e, podemos dizer, sustentado pelos investimentos militares dos governos dos EUA e de alguns países europeus como França, Inglaterra, Alemanha e Rússia, quando do desenvolvimento das armas bélicas altamente tecnológicas na segunda guerra mundial. O cenário de um campo livre onde cientistas criariam suas teorias e as experienciariam, idealizado por muitos ciberneticistas como Wiener (2017, p. 25) se mostrou uma ideia impossível.

As ideias e teorias mais emancipatórias da cibernética foram, por assim dizer, ficando nos laboratórios, enquanto o avanço realmente observável foi se dando, no primeiro momento, no desenvolvimento de sistemas de predição comportamental voltados à engenharia militar no contexto da segunda guerra mundial e, posteriormente, no da guerra-fria, sendo didática e ilustrativa a explicação de Wiener sobre em torno do que giravam esses projetos, vejamos:

No início do conflito [a segunda guerra mundial], o prestígio alemão na aeronáutica e a posição defensiva da Inglaterra chamaram a atenção de muitos cientistas para o aperfeiçoamento da artilharia antiaérea. Mesmo antes da guerra, ficara claro que a velocidade do avião tornou obsoletos todos os métodos clássicos sobre a orientação de fogo, e que era necessário construir no interior do aparelho de controle um dispositivo para realizar todas as computações requeridas. Estas se tornavam tanto mais difíceis quanto era fato que, ao contrário de todos os alvos antes encontrados, um avião desenvolve uma velocidade que constitui parte bastante apreciável da velocidade do míssil utilizado para abatê-lo. Por conseguinte, é muitíssimo importante disparar o projétil não contra o alvo, mas de tal maneira que o projétil e o alvo possam juntar-se no espaço em algum momento futuro. Cumpre-nos, pois, descobrir algum método de predizer a futura posição do aeroplano. (WIENER, 2017, p. 27)

É importante registrar, nesse sentido, que tanto a cibernética, quanto a internet, dela derivada, somente foram possíveis em razão do interesse no aspecto do controle social e da automatização por parte de seus investidores militares, sendo essa uma pista relevante para a compreensão das intencionalidades por detrás dos discursos sobre tecnologias atualmente. Isso porque, o seu nascimento, contemporâneo aos fins da segunda guerra mundial e à intensificação da guerra fria, só foi possível graças aos vastos investimentos do complexo acadêmico-militar-industrial estadunidense, com objetivo tanto de desenvolver alta tecnologia de guerra, como mísseis balísticos de alta precisão, como para propaganda de guerra, no caso, a demonstração da superioridade científico-tecnológica que pudesse gerar ganhos militares. O desenvolvimento da cibernética, que ocasionou a constituição de computadores dotados de uma dada inteligência capaz de, por meio de programação, constituir realidades e prever

comportamentos, adveio, portanto, de exercícios fecundos de predição de trajetórias antiaéreas durante a guerra. Da predição da trajetória de aviões com vistas ao lançamento de mísseis antiaéreos, até a predição comportamental do consumidor para o estímulo ao consumo constante e, portanto, à apropriação capitalista, foi um pequeno salto.

3.1.2 – Do estabelecimento do computador como máquina universal e do projeto de uma internet democrática

Como pudemos observar no item anterior deste capítulo, o projeto da cibernética envolvia um desejo de autonomia do indivíduo por meio do desenvolvimento de máquinas automatizadas que pudessem garantir maior potencial de circulação de informações, com o máximo possível de exatidão e rapidez, excluindo do processamento dos dados os vieses tipicamente humanos. Esse desejo, por assim dizer, era forte entre os ciberneticistas e se apresentava, teoricamente, como resposta ao colapso dos valores observados com os horrores da segunda guerra, tanto no *front*, quanto nos campos de concentração (descobertos posteriormente) ou nos guetos (já conhecidos do pré-guerra). Por isso, objetivava-se remover as barreiras às trocas autorreguladas da informação e facilitar a transparência como garantia de que deixariam de ser cometidos em sigilo crimes da magnitude do holocausto (LOVELUCK, 2018, p. 39). Isso se dava porque a percepção comumente observável na comunidade científica à época, era de uma espécie de “eclipse da razão”, como podemos observar da pena de Horkheimer:

Parece que enquanto o conhecimento técnico expande o horizonte do pensamento e da atividade do homem, sua autonomia como um indivíduo, sua capacidade de resistir ao crescente aparato de manipulação de massa, seu poder de imaginação, seu juízo independente, são aparentemente reduzidos. O avanço nos meios técnicos de esclarecimento é acompanhado por um processo de desumanização. Assim, o progresso ameaça anular o próprio objetivo que ele supostamente deveria realizar – a ideia de homem. (HORKHEIMER, [1946] 2015, p. 08)

A constatação vigente, portanto, era a de que o uso dos meios técnicos para fins políticos, por meio de retóricas discursivas intrincadas e, muitas vezes, mantendo caracteres ideológicos e hegemônicos obnubilados, era uma espécie de vício que o uso das tecnologias posteriormente chamadas “digitais” e, portanto, das máquinas de computar, parecia extirpar, já que a linguagem dos números seria infalível, o cálculo de probabilidades prometia reduzir as incertezas (geradas pelas linguagens ‘naturais’ intrincadas) e prever o futuro

(MATTELART, 2006, p. 18, 20). Tratava-se, portanto, de um giro de volta ao racionalismo cartesiano, ou, melhor podemos dizer, um “neorracionalismo” que passa a transferir às máquinas a tomada de decisões a partir de uma técnica de racionalidade instrumental, mas o problema advindo desse anseio era, justamente, a ambiguidade da própria cibernética, uma vez que “compreender em melhores condições os sistemas de informação que ofereciam oportunidades de emancipação coletiva [também gerava] meios eficazes para estender e automatizar o controle social” (LOVELUCK, 2018, p. 38). Dois resultados concretos dos estudos cibernéticos parecem ser o **computador** e a **internet**. E ambos carregarão consigo o mesmo gérmen de ambiguidade inscrito no DNA da própria cibernética: enquanto são produtos que podem garantir potencial **liberdade** (como desejavam seus criadores), também podem gestar o **controle** social (como desejavam seus financiadores), como veremos mais adiante.

Segundo Loveluck (2018, p. 41):

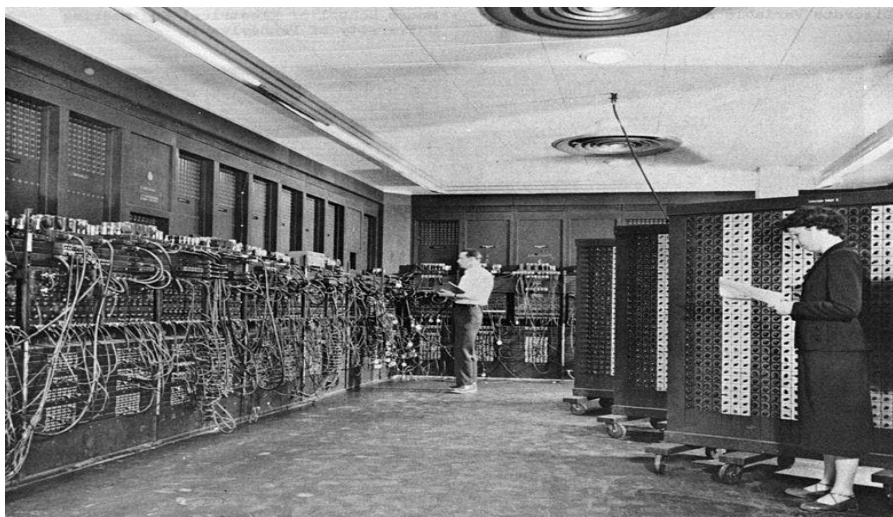
A convergência iniciada pela cibernética entre a biologia e a informação, entre o cérebro humano e o cérebro maquinizado, levou especialmente à formulação do projeto da ‘simbiose ser humano-máquina’, que constitui o fundamento da instalação em rede dos computadores. Assim, o computador foi além de seu estatuto inicial de calculadora para se tornar um ‘sistema de informação’ capaz de comunicação.

Ainda que o projeto da hibridização homem-máquina ou mesmo do desenvolvimento de máquinas de processamento numérico de informação já possa ser observado desde antes do iluminismo e a partir dos trabalhos de nomes como Blaise Pascal, Gottfried W. Leibniz, Francis Bacon, Jhon Wilkins, La Mettrie e tantos outros (MATTELART, 2006) resta evidenciado que a cibernética logrou lançar as bases práticas e desenvolver as teóricas para que isso fosse possível. A informática que conhecemos hoje tem essa origem, mas foi se desvinculando da cibernética e se estabelecendo como disciplina independente de forma paulatina, podendo atualmente ser definida como a tradução técnica de princípios de organização e de processamento da informação baseados na digitalização (LOVELUCK, 2018, p. 41-42).

O computador, de máquina de calcular foi rapidamente desenvolvido como máquina de executar programas, sendo esses últimos, determinados comandos pré-estabelecidos para o desempenho de determinadas funções (**algoritmos**), que permitem transformar ou organizar a informação por meio do uso de **dados** (de entrada e saída). No início da ciência computacional a programação se realizava mediante a intervenção humana diretamente na

máquina, por intermédio de interruptores, cabos de relés e cartões perfurados, o que se dava, por exemplo, no ENIAC (*Electronic Numerical Integrator And Computer*), considerado o primeiro computador com essa lógica estabelecida, e que ocupava toda uma sala, como podemos ver na Figura 30:

Figura 30 ENIAC, 1946



Fonte: Tecnoblog

Com o desenvolvimento dessas máquinas, paulatinamente a intervenção humana foi se dando cada vez menos, diante do estabelecimento de uma espécie de **inteligência programada** vinculada a uma memória interna – tal como se dá com os humanos. Assim como vimos ocorrer com a cibernética, esses passos de desenvolvimento foram se dando para a satisfação de **objetivos militares**, como o estabelecimento de uma rede neural, à qual se uniam determinados computadores, para o cálculo probabilístico de defesa antiaérea, como se deu já em 1940 com o sistema SAGE (*Semi-Automatic Ground Environment*). Para Loveluck (2018, p. 45) é no contexto da guerra-fria que os computadores passarão a ser mais rapidamente desenvolvidos e para o estabelecimento do controle social. O computador como mídia, todavia, passaria a ser desenvolvido aos fins da década de 1960, momento a partir do qual, deixaria de ser visto e utilizado como máquina de calcular, para se estabelecer como **meio de comunicação**, o que foi possível graças aos esforços teóricos e práticos de Joseph Licklider, que teria proposto uma reformulação do programa da cibernética (LOVELUCK, 2018, p. 46), como veremos mais adiante.

É com a distinção entre a máquina física (*hardware*) e a máquina lógica (*software*) e, portanto, entre a materialidade e a lógica, suas aplicações e programas, que o computador se desenvolveu realmente enquanto máquina universal (LOVELUCK, 2018, p. 43). É atribuída a

John von Neumann, parceiro de Norbert Wiener no campo cibernético, a teorização e implementação da lógica de estabelecimento da programação na memória (lógica) da máquina, o que foi passo primordial para o estabelecimento dos computadores como os conhecemos hoje.

O próximo passo de desenvolvimento, foi o estabelecimento da conexão entre computadores a partir da ligação desses em uma rede. A ARPA (*Advanced Research Projects Agency*) – uma agência militar do governo dos EUA que foi criada em 1958 pelo Departamento de Defesa daquele país para o impulso do desenvolvimento de tecnologias para fins militares, após o avanço russo com os satélites Sputnik –, constituiu uma rede intitulada ARPANET, cujo objetivo era, por meio da conexão de vários computadores, potencializar um cálculo mais rápido e efetivo, com o compartilhamento do tempo de cálculo entre cada máquina, já que com o aumento exponencial das demandas as máquinas isoladas se tornavam morosas, também havendo o objetivo de se estabelecer uma **comunidade de usuários** (NORBERG; O'NEIL, 1996).

É com Joseph C. R. Licklider, como citamos brevemente mais acima, que os trabalhos teóricos de desenvolvimento do computador passam a ter as bases para a lógica da **microcomputação** e para o estímulo à **interação homem-máquina**, como conhecemos hoje. São dois artigos de Licklider que apresentam os germens desse avanço, o primeiro intitulado “*Man-Computer Symbiosis*” (LICKLIDER, 1960), propõe uma espécie de simbiose entre o ser humano e a máquina mediante uma interação permitida por uma **interface** gráfica mais atrativa e uma programação com uma linguagem mais acessível. O objetivo era a cooperação entre ser humano e máquina, tanto para a solução de problemas, como para a tomada de decisões. O segundo, intitulado “*The computer as a communication device*” (LICKLIDER; TAYLOR, 1968) propõe a utilização do computador como máquina que não só permite/potencializa a comunicação, mas que a aperfeiçoa, dada a capacidade de utilização multimodal. Nesse artigo já estão as bases do que seria o computador comercializado para o uso doméstico, como a ideia de troca entre a pessoa e a máquina e não somente um canal unilateral onde a pessoa informa a máquina. Isto é, passa-se a falar sobre uma espécie de utilidade do computador na interação homem-máquina. Mais que isso, já estão aí também as ideias da construção de uma estrutura que permita uma “super comunidade” de usuários garantida por uma rede repleta de elos entre diferentes pessoas e diferentes máquinas. Uma curiosidade, é que o seminal artigo de Licklider e Taylor (1968) vinha guarnecido com ilustrações de R. Wilson (Figuras 31 e 32) que exemplificavam já em fins da década de 1960,

usos que observamos hoje com a ubiquidade de computadores interligados à rede internacional chamada internet, vejamos:

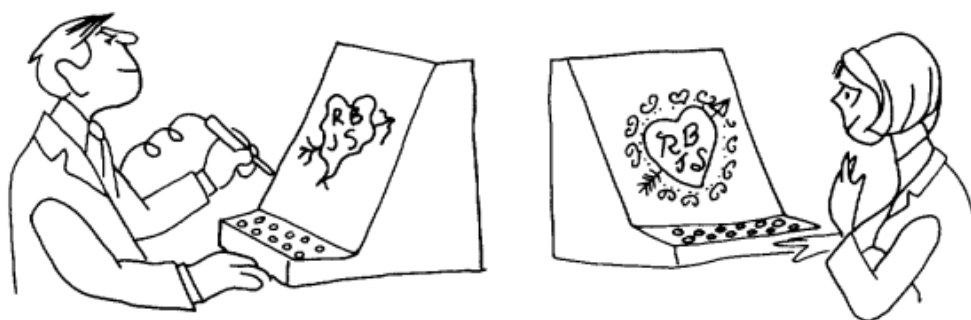
Figura 31 Utilidade do computador em uma reunião



Fonte: LICKLIDER, TAYLOR, 1968, p. 26

No artigo, abaixo do desenho retratado na Figura 31 acima, há o seguinte comentário dos autores: “*At a project meeting held through a computer, you can thumb through the speaker’s primary data without interrupting him to substantiate or explain.*” (LICKLIDER, TAYLOR, 1968, p. 26). Esse uso do computador pela audiência de um palestrante, para checar os dados de sua palestra e para a supressão de dúvidas simples, é uma realidade incontestemente atualmente nas práticas de reuniões em empresas, escritórios e órgãos públicos. Atualmente, após o fenômeno de imersão do digital com a pandemia de Covid-19, muitas das próprias reuniões são realizadas por meio de videoconferências e, portanto, totalmente mediadas por computador, onde audiência e palestrante estão conectados e mostrados dentro das próprias telas. A Figura 32 é exemplificativa de outro uso previsto pelos autores, que é uma realidade atualmente, o despertar de interesses, vejamos:

Figura 32 O computador como ferramenta para despertar interesses



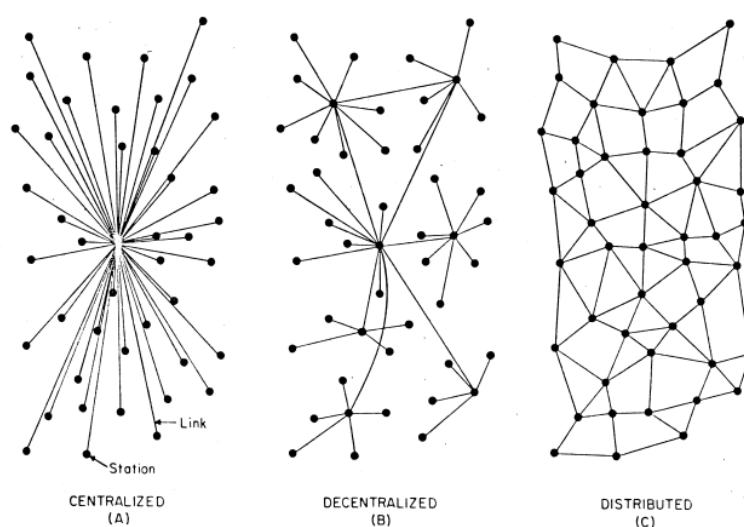
Fonte: LICKLIDER, TAYLOR, 1968, p. 26

No artigo, abaixo do desenho retratado na Figura 32 acima, há o seguinte comentário dos autores: “*A communication system should make a positive contribution to the discovery and arousal of interests.*” (LICKLIDER, TAYLOR, 1968, p. 26). O computador como um sistema de comunicação capaz de gerar descobertas e estimular o despertar de interesses, sobretudo na via romântica e interacional entre pessoas, também é uma realidade incontestável atualmente, sendo variados os aplicativos onde pessoas cadastram seus dados, permitem a leitura de sua navegabilidade pela aplicação, em troca da descoberta de parceiros em potencial, seja para o sexo, seja para possíveis relacionamentos amorosos.

Para além dessas predições, o texto de Licklider e Taylor também lança as bases para o que atualmente representa a preocupação com uma espécie de democratização do acesso à internet, no sentido de que esse acesso universal e generalizado permitiria a todos fazer parte e tomar partido nessa “amplificação da inteligência” por meio da mediação da tecnologia digital.

Outro nome relevante para citarmos antes de encerrarmos o presente capítulo, é o de Paul Baran, que contribuiu no desenvolvimento da lógica da internet em rede. A preocupação era a centralidade de dados e informações em determinados computadores, o que, na dinâmica de um conflito bélico, poderia gerar (a partir de um ataque nuclear, por exemplo – preocupação da ARPA) a destruição de todo aparato tecnológico de informação de um país. Com essa preocupação surgiu a ideia de descentralizar a dinâmica dos dados seja por meio de uma rede descentralizada de acesso, seja por meio de uma rede distribuída, onde os elos (ou nós) seriam vários e permitiriam a recomposição da informação no caso de destruição de um desses. Vejamos abaixo, na Figura 33, ilustração tirada do artigo “*On distributed communications networks*” de Baran, que explica as lógicas de rede explanadas:

Figura 33 Redes (internet) de Paul Baran (1962, p. 04)



O que se observa da Figura 33 é, justamente, que a centralidade da rede (item A) demonstra sua vulnerabilidade, haja vista a impossibilidade de subsistência dos elos num cataclismo ocasionado no centro da teia. De outro lado, se a rede descentralizada (item B) demonstra uma ausência de hierarquização em determinado ponto de comando, o que potencializa a subsistência em quaisquer eventos de destruição, a rede distribuída (item C) é que demonstra a lógica de teia (em alusão) completamente materializada, no sentido de que a corrupção de qualquer elo, pode ser ajustada até o elo seguinte, sem a afetação de toda a rede, por exemplo, o que somente é possível mediante a conferência de determinada autonomia a cada elo, ainda que haja algum tipo de conexão (controle) gestado pelas linhas de acesso à rede. Assim é a internet que conhecemos hoje, que se trata de protocolos que interconectam máquinas e pessoas à rede, como na explicação de Loveluck (2018, p. 54):

Os computadores da Rede Arpanet não estavam diretamente conectados entre si, e o seu funcionamento dependia de máquinas que serviam de interface entre o computador hospedeiro [*host*] e a rede (os IMP ou *interface message processor*). Somente com a implementação de novos protocolos, garantindo a comunicação com as outras redes independentes é que as noções de abertura e descentralização assumiram todo o seu sentido. A internet, propriamente falando, consiste apenas nesses protocolos que permitem que redes e aparelhos de diferente natureza se comuniquem ou ‘interoperem’ sem a necessidade da intervenção ou da autorização de terceiros. Trata-se dos famosos TCP/IP (*Transmission Control Protocol/Internet Protocol*) que foram publicados e distribuídos a partir de 1974, além de terem sido adotados gradualmente no decorrer dos anos de 1980, tornando-se, assim, padrões de fato.

É com esse aspecto e a contribuição de inúmeros cientistas de variadas correntes teóricas, dentre os quais citamos neste trabalho alguns poucos mais destacados, assim como com o investimento dos Departamentos de Defesa de potências econômicas do “norte global” em guerra mundial ou na guerra fria, que, com base no cálculo diferencial e posteriormente na cibernética com sua teorização da hibridização ou, talvez, mimese, homem-máquina, que os computadores e a internet (esta como rede de conexão distribuída e descentralizada), se formaram e constituíram.

Outro aspecto relevante de destaque neste trabalho é o **discurso** dos agentes fundadores dessas tecnologias, isto é, daqueles cientistas da informação, assim como da matemática, que os pensaram e constituíram. Isso porque, tais inventos foram desenvolvidos como alimento do sonho de um empoderamento das pessoas a partir do acesso irrestrito à informação de qualidade, desviando-se da mediação política com seus discursos intrincados e, muitas vezes, falaciosos. O sonho da cibernética, assim como dos cientistas computacionais que pensaram o computador como máquina universal de comunicação e a internet como a rede de interconexão e garantia de acesso, era o de um aparato técnico cuja própria linguagem numérica pudesse concretizar o ideal de exatidão, rapidez, certeza, e, portanto, pudesse apurar as melhores práticas nas interações humanas, garantindo, por assim dizer, uma **comunicação planetária** e, ao mesmo tempo do avanço científico, o desenvolvimento pessoal e coletivo das comunidades humanas por meio da informação. Todos esses ideais residem na faceta da cibernética e da ciência computacional que promulga o ideal de liberdade.

Há inúmeros exemplos da geração de liberdade a partir do desenvolvimento do computador como máquina universal, isto é, como aparelho à mão da grande maioria das pessoas na sociedade contemporânea, seja em seu formato de trabalho, seja em seu formato de mão (os celulares “inteligentes”), assim como do desenvolvimento da internet, alguns que podemos citar são (i) o encurtamento de distâncias, gerado a partir de aplicativos de mensageria e pela possibilidade de chamadas via vídeo por meio de tecnologia VOIP, ou seja, pela internet e sem custo adicional, (ii) a redução da morosidade burocrática por meio da digitalização dos aparatos de Estado, por meio de aplicativos de consulta a dados, certidões e informações, assim como, no próprio Poder Judiciário por meio do processo judicial eletrônico (PJe) e outros sistemas similares, (iii) as facilidades da interconectividade midiática, onde celulares, televisões, geladeiras, e outros aparatos técnicos podem se conectar e trocar informações através do que atualmente chamamos IoT (*Internet of Things* / internet das coisas), (iv) as tecnologias de geolocalização, ou GPS, que permitiram melhor locomoção

nas cidades, (v) mesmo eventos políticos intensos como a dita “primavera árabe” de 2010 – que parece não ter durado muito, mas cujos protestos contra as ditaduras estabelecidas no meio árabe foram gestados e convocados a partir de “páginas” criadas na rede social Facebook como a We Are All Khaled Said (BAZZAN, 2014, p. 34) –, podem exemplificar potenciais ganhos de autonomia e liberdade a partir do desenvolvimento do computador e da internet a partir das bases cibernéticas.

Todavia, para além desse ideário, a cibernética, o computador e a internet também foram utilizados como ferramentas de controle. Pode-se dizer que nasceram para isso, do ponto de vista dos seus investidores militares. Controle aqui nasce sob o aspecto tanto do estabelecimento de bases para o desenvolvimento de assertividade na operação e tomada de decisões pela máquina, tanto pelo estabelecimento de uma dinâmica de vigilância e predição comportamentais – inicialmente na lógica da engenharia de guerra e, posteriormente, com o desenvolvimento das interfaces e a maior aproximação das máquinas ao cotidiano das pessoas, a uma predição do comportamento dessas. Pudemos observar inúmeros exemplos dessas dinâmicas de controle, um deles sendo característico do que analisamos aqui, que é o escândalo envolvendo a rede social Facebook e a empresa britânica de exploração de dados Cambridge Analytica, que exploraram dados de milhões de pessoas para manipular seus medos e receios a favor da campanha eleitoral de Donald Trump, nos EUA em 2016 (CAVALCANTI, 2021b).

Seja pela lógica da liberdade, seja pela do controle, o projeto ciberneticista que resultou em computadores e internet universais foi apropriado pelo sistema de mercado global, o capitalismo, e é com o resultado dessa apropriação que lidamos hoje em dia.

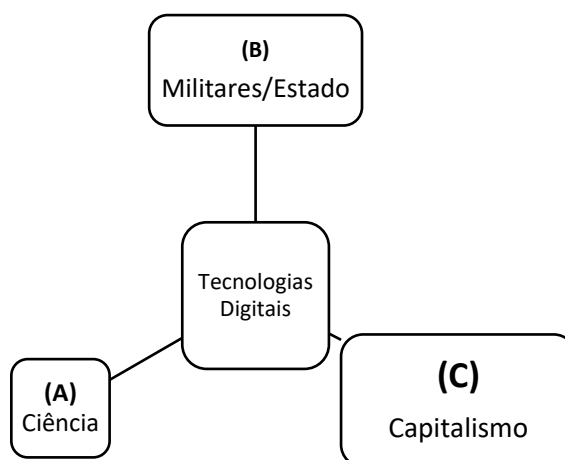
3.1.3 – Da realidade apropriada pelo capitalismo dadocêntrico – *Big Data* como meio de vigilância e controle

Como vimos no subcapítulo anterior, o desenvolvimento dos computadores e da internet não se deu, originariamente, objetivando o acesso universal pelo público ou a sua utilização como mídias digitais geradoras de comunicação e estabelecedoras de novos espaços de convívio social. O computador e a internet nasceram como ferramentas potencializadoras de maior precisão nas armas de guerra, lançadas e desenvolvidas para serem estritamente programadas e, para além de oferecer rápidas respostas e cálculos probabilísticos a eventuais ataques, servirem à predição de alta complexidade e controle. Os ideais de liberdade e de

empoderamento estavam presentes nos desígnios de muitos dos seus cientistas fundadores, mas se caracterizavam como uma espécie de pensamento utópico, uma vez que sem o investimento estatal e militar o desenvolvimento desses projetos não seria possível. É nesse contexto conflituoso, em relação aos interesses em jogo, que tais aparatos tecnológicos se desenvolveram originalmente.

É na virada do século 20 para o século 21, entre os anos 1990 e 2010 que a internet se tornou o que conhecemos hoje, isto é, uma espécie de realidade alternativa e virtual de comunicação e um espaço público virtual composto por texto escrito, imagético e sonoro, tomado pelos investimentos em publicidade. Isso se dá a partir de sua apropriação pelo capitalismo, que vê nessas ferramentas uma potencialidade para os processos de globalização de seu sistema de mercado. Veja-se que aqui, um terceiro fator é adicionado à equação anteriormente verificada, isso porque, se antes o interesse dos cientistas/cibernetistas era mitigado pela abrangência contratual do interesse dos militares e dos governos financiadores, agora o desenvolvimento dessas tecnologias seria financiado também, e em maior monta, pela iniciativa privada, que possuía seus próprios interesses. Os interesses daqueles que aportam dinheiro a esses programas (seja o Estado, seja a iniciativa privada), se tornaria o fio condutor do que essas tecnologias viriam a ser, continuando relegados a um lugar de utopia aqueles impulsos de liberdade e autonomia defendidos por muitos dos pensadores originários desses aparatos técnicos, ainda que esses vetores (liberdade/autonomia) possam ser potencialmente alcançados num panorama micro – como, por exemplo, na espécie de empoderamento do micro empreendedor permitida pelo contato direto com seus consumidores por intermédio de perfis em redes sociais ou no estudo facilitado de idiomas por meio de inúmeros vídeos gratuitos em plataformas digitais, etc. Na Figura 34, abaixo, pudemos representar as principais mediações atuantes sobre o desenvolvimento das tecnologias digitais:

Figura 34 Principais mediações atuantes sobre a produção das tecnologias digitais



A Figura 34, que compomos acima, representa três principais mediações a atuar sobre o desenvolvimento das tecnologias digitais em nossa concepção, a mediação “A” aquela já explanada desde os primeiros subcapítulos desse capítulo do trabalho, atrelada ao desenvolvimento da ciência e da tecnologia e dos interesses de descobrimento e criação de inúmeros cientistas de campos os mais variados como a biologia, a matemática, a engenharia, a cibernética, as ciências computacionais, etc.; a mediação “B” é aquela dos militares e, conseqüentemente, dos governos/Estados investidores em aparatos técnicos para a defesa. É de se notar que, ainda que tenhamos observado que o início da cibernética e da ciência computacional só foi possível graças aos investimentos militares em máquinas de predição e controle, esses investimentos não estão apenas no passado, isso porque, a criação de drones atiradores, aviões não tripulados e outras armas letais sem interferência direta humana ou com interferência remota, assim como das tecnologias de reconhecimento facial em ambiente público, demonstram um desenvolvimento tecnológico para fins militares de defesa externa ou policiais de defesa interna e, pode-se dizer que seu desenvolvimento segue sendo prioridade de potências, sobretudo no contexto atual de rivalidade EUA x China, sendo certo que o Departamento de Defesa dos EUA, por exemplo, estima gastar US\$ 8,6 bilhões em 2024 com essas tecnologias, sendo mais que o dobro do investido em 2022 (TEIXEIRA, 2023); a mediação “C”, por fim, é a gestada pelo capitalismo global por meio da apropriação das tecnologias digitais de *big data*, algoritmos e IA com o objetivo de estimular o consumo retroalimentado. É de observar que o tamanho do quadrilátero a representar cada uma das mediações que apontamos é menor ou maior em relação aos demais, sendo isso proposital, haja vista que visa representar o grau de influência que esses interesses possuem sobre o objeto que produzem.

A apropriação capitalista das tecnologias computacionais e da internet, contudo, só foi possível graças ao desenvolvimento da lógica de *big data*. Esse desenvolvimento, por sua vez, se deu ainda no ambiente científico-estatal, com o estabelecimento da dinâmica de captação e mineração de grandes quantidades de dados para o desenvolvimento contínuo das máquinas tanto em seu aprendizado, quanto na tomada de decisões. É que, a expressão *big data*, com a consequente teorização envolvida, surgiu pela primeira vez em 1997, da constatação de astrônomos da NASA (a agência espacial do governo dos EUA) da problemática do tratamento de quantidades massivas de dados astronômicos, diante da limitação dos recursos disponíveis (COX; ELSWORTH, 1997). Basicamente, apontar grandes telescópios para as estrelas se mostrava pouco útil diante da incapacidade dos computadores então desenvolvidos de lidarem com uma quantidade tão massiva de dados para o alcance das informações desejadas. Tratava-se de um problema de processamento, armazenamento e memória, já que os dados estariam disponíveis e ao alcance da observação, o tratamento até seria possível, mas não na quantidade observada.

Trabalhos anteriores como os de Aggarwal e Witter (1987) se tornaram relevantes, diante da proposição de um modelo de memória externa computacional para atender quantidades massivas de *inputs/outputs*, o que se concretizava mediante o uso indiscriminado de algoritmos ditos *out-of-core*. A programação algorítmica passou a auxiliar a dinâmica pretendida com a problemática dos grandes dados. Isso porque, o objetivo técnico não era, em si, os grandes dados. A grande quantidade de dados é condição da realidade, e é a partir dela que se torna possível o alcance de informações, mas o tratamento deve ser possível a partir de pequenos dados que se avolumam. *Small data* e *big data* estão, portanto, relacionados, como na alegoria que tecemos:

Como na imagem de um funil, o *big data* ocupa a parte superior da alegoria, com uma larga boca que nunca se sacia, nela acumulam-se dados os mais variados [*small data*], captados em texto, imagem e som que, de tão extensos em quantidade, se assemelhariam a uma fotografia do céu tirada pelo Hubble [ou, atualmente, pelo James Webb], ou seja, a uma acentuada redução de complexidade. (CAVALCANTI, 2021c, p. 02)

Ainda assim, dados e informações são a base do sistema, haja vista que o que move o sistema empresarial é o **conhecimento** aplicado a partir do tratamento dos dados captados e acumulados (CASSIOLATO, 1999, p. 175). É a informação sobre os hábitos de (qualquer) consumo dos cidadãos que permite ao mercado um conhecimento que garante maior assertividade na vendagem de produtos e, assim, na ação publicitária (BIONI, 2021, p. 11).

A lógica de *big data* se estabeleceu, ainda, seguindo a teorização de Laney (2001, p. 04) para quem três ‘Vs’ deveriam ser observados na composição técnica que oportunizaria a dinâmica de análise de grandes dados, sendo esses: (1) a captação de variados dados, (2) a acumulação de grandes volumes desses e (3) o seu tratamento em altíssima velocidade. Variedade, volume e velocidade é o que orientaria a dinâmica de captação insaciável de dados, seu armazenamento constante e uma mineração veloz para o alcance de informações o mais precisas possível. O que se tornou possível mediante o desenvolvimento cotidiano de algoritmos constantemente reprogramados a partir da interação homem-máquina e dos procedimentos de *machine learning* e do desenvolvimento acelerado da inteligência computacional, dita artificial (IA).

Estabelecidas essas bases, tal lógica de captação, armazenamento e tratamento de dados rapidamente extrapolou os laboratórios da NASA e passou a ser utilizada como forma de desenvolvimento acelerado da rede (internet) que já estava lançada, ainda permeada por comunidades utópicas crentes no objetivo de geração de informações desacompanhadas de filtros discursivos e ideológicos. E isso, por sua vez, se deu, diante da percepção de que a internet, como nova tecnologia, poderia ser utilizada para o desenvolvimento de um novo formato de negócios plataformizado e baseado na exploração de dados.

Nick Srnicek (2017, p. 03) dá uma explicação possível para esse fenômeno, ao registrar que o capitalismo demanda das empresas uma constante busca de novas formas de lucro, de novos mercados, mercadorias e novos meios de exploração. O *hype* do digital e da internet logo se mostraria um novo modelo de negócios, com um novo nicho de mercado em potencial, novas mercadorias e novas formas de exploração. Para esse autor, após séculos de exploração dos recursos naturais do planeta com vistas à composição dos produtos manufaturados, o capitalismo voltou sua atenção aos dados como forma de manter seu crescimento e vitalidade econômicos (SRNICEK, 2017, p. 06). As máquinas captadoras de dados não seriam, portanto, apontadas somente para o céu, mas também para as próprias pessoas em suas mínimas interações cotidianas, isso a partir de uma vigilância constante de sua navegabilidade *online* em *websites* e aplicativos digitais.

Pode-se dizer que o ecossistema capitalista na internet começou por meio do lançamento de sites de vendas *online*, ditos *e-commerce*, tendo o comércio eletrônico se desenvolvido, segundo Gary Schneider (2015), a partir de três ondas sucessivas, que seriam: (1ª) **de 1995 a 2003** (tendo ocorrido sobretudo nos EUA), notabilizada pelo crescimento dos negócios digitais e do investimentos de mais de US\$ 300 bilhões em lançamento de sítios

eletrônicos para divulgação das marcas, seus negócios, produtos, e no estabelecimento de contato direto com os consumidores na lógica de B2C (*Business to Consumer*) através da mediação desses sites acessados a partir dos computadores domésticos ou laborais – os primeiros começando a chegar em poucas casas a partir do final desse período; (2^a) **de 2004 a 2009**, sendo marcada pelo avanço global da internet em banda larga e caracterizada com o início da predominância do Google como mecanismo de pesquisa na internet, e do início da vendagem de publicidade a empresas para submissão ao olhar do público, é o momento de crescimento de corporações como Appel, Microsoft e tantas outras, do início da vendagem de músicas pela internet e do início da criação de conteúdo pelas pessoas em plataformas como Orkut, Youtube, MSN, Facebook e Wikipedia; (3^a) **de 2010 aos dias atuais**, notabilizada pelo acesso móvel à internet por meio de celulares inteligentes, *tablets* e computadores portáteis, permitindo não somente maior conectividade, como a condução desses aparatos técnicos pelas pessoas, e, portanto, a tomada do cotidiano dessas na dinâmica de interação com a internet e as máquinas de captação de dados. No início dessa fase se dá o *boom* das redes sociais digitais com o crescimento exponencial de Facebook e o surgimento de outras redes como Snapchat, WhatsApp, Telegram, Instagram, Twitter, muitas delas predada comercialmente por meio de aquisições hostis da Facebook Inc. Ao final dessa fase, nos dias atuais, já temos a predominância total da internet nos principais centros globais, a existência de um comércio eletrônico bem estruturado com a criação de nichos empresariais de atendimento dessa lógica, como as empresas de logística e outras que compõem o B2B (*Business to Business*) e o estabelecimento das redes sociais digitais como verdadeiras plataformas de publicidade direcionada.

Importante ressaltar, também, que a pandemia de Covid-19 se mostrou um ponto de aprofundamento do contato com o digital, talvez sendo ela mesma uma quarta fase, portanto, **de 2019 aos dias atuais**, limitando a terceira fase de Schneider ao período de 2010 a 2018. Isso porque, é já sabido que a epidemia noticiada em dezembro de 2019, reconhecida como pandemia global em 2020, gerou medidas restritivas (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE SAÚDE, 2020) adotadas em vários países ao redor do mundo, que além de implementarem o distanciamento social e, às vezes, o isolamento total (*lockdowns*), também oportunizaram o fenômeno da imersão acentuada no digital, o que se deu tanto em razão da mudança dos cenários de trabalho para os lares dos indivíduos (fenômeno do *home office*), quanto pela necessidade de se privilegiar contatos *online* para socialização, de modo a evitar o contágio do vírus Sars-Cov-2. Em meados de 2023, com o completo relaxamento das medidas restritivas,

em razão da perda de força da pandemia, ainda que o retorno às atividades presenciais se tenha mostrado imperativo, a confiança no digital parece ter sido reforçada com o relaxamento de determinadas cautelas no contato com as máquinas inteligentes (IBM, 2021).

No contexto atual, *big data* deixou de ser conhecido primordialmente como uma questão técnica astronômica para se tornar um fenômeno atrelado à dinâmica predativa do próprio capitalismo:

Big data significa [atualmente], em essência, que tudo o que fazemos, tanto *online* como *offline*, deixa vestígios digitais. Cada compra que fazemos com nossos cartões, cada busca que digitamos no Google, cada movimento que fazemos quando nosso celular está em nosso bolso, cada *link* é armazenado. Especialmente cada *like*. Durante muito tempo, não era inteiramente claro o uso que esses dados poderiam ter – exceto, talvez, que poderíamos encontrar anúncios de remédios para hipertensão logo após termos pesquisado no Google ‘reduzir a pressão arterial’. (GRASSEGER; KROGERUS, 2017)

As plataformas digitais apareceram, portanto, como a nova ambiência desse novo modelo de negócios. Algoritmos os mais diversos passariam a ser produzidos por cientistas computacionais, que trabalham diretamente para as grandes empresas de tecnologias, ou *big techs*, passando a funcionar para o cumprimento de uma agenda muito clara: a captação, mineração e tratamento da maior quantidade de dados com vistas a identificar não somente o comportamento passado do consumidor, mas analisar cada um de seus comportamentos com vistas a se estabelecer possíveis comportamentos futuros e, com isso, conduzi-los ao resultado de vendagem desejado. Como alertaram Nick Couldry e Andreas Hepp (2020, p. 132):

O espaço social tem sido transformado pela capacidade de outros invisíveis (ou sistemas invisíveis) [no caso, os agentes econômicos, os Estados, etc.] de nos ver a uma distância variável, quer estejamos parados ou em movimento. Isso não se dá como na ficção científica, porque literalmente carregamos câmeras em nosso corpo, mas porque um software permite que os traços de texto e imagem que deixamos on-line, bem como os dados deles derivados, sejam capturados remotamente e fiquem disponíveis para novas trocas e novos processamentos.

Note-se que nessa lógica criou-se um verdadeiro ecossistema empresarial, já que não somente as *big techs* passariam a lucrar com esse modelo, mas toda uma casta de empresas que passariam a ser parceiras diretas dessas *big techs* por meio de compras de espaços para publicidades ou mesmo de compras de informações de consumidores para o estabelecimento de tendências.

As tecnologias digitais, nesse contexto capitalista, aprofundaram a descaracterização dos indivíduos submetidos a um regime político qualquer, de sua identidade como cidadãos,

para torná-los, sobretudo, consumidores, nos moldes como já apontados por García Canclini (2015) e Zygmunt Baumann (2008) e, nesse cenário onde os cidadãos são consumidores e usuários (das tecnologias), a focalização passou a ser a **formação de hábitos** (de compra) por meio do entendimento e do uso das tecnologias digitais como captadoras de gatilhos emocionais:

As empresas que formam hábitos fortes no usuário desfrutam de vários benefícios econômicos. Essas empresas conectam seus produtos a gatilhos internos. Como resultado, os usuários aparecem sem nenhum incentivo externo. Em vez de depender de *marketing* caro, as empresas formadoras de hábitos associam seus serviços às rotinas e emoções diárias dos usuários. Há um hábito em ação quando os usuários se sentem entediados e abrem o Twitter instantaneamente. Eles sentem uma pontada de solidão e, antes que ocorra o pensamento racional, estão acessando seus *feeds* no Facebook. Uma pergunta vem à mente e, antes de pensarem, consultam o Google. (EYAL; HOOVER, 2020, p. 17)

É nesse contexto que as redes sociais digitais deixaram de ser o prometido ecossistema de comunidades para se tornarem plataformas de publicidade e de vendagem de dados comportamentais dos consumidores. Nesse ponto, o termo “comportamental” tem relevância, tendo em vistas que o Facebook e tantas outras *big techs* não comercializam dados pessoais como nome, e-mail, CPF (no caso brasileiro), etc. O que essas redes comercializam com suas empresas parceiras (clientes) são **dados comportamentais** captados e minerados por algoritmos a partir da navegabilidade na internet, mais especificamente em suas plataformas, mas também em plataformas parceiras, componentes de determinados ecossistemas empresariais. Nesse sentido, é característica a fala de Roger McNamee, o primeiro investidor do Facebook, ao documentário “O dilema das redes”, de Jeff Orlowski (2020), ao apontar que:

Nos primeiros 50 anos do Vale do Silício a indústria criava produtos, *hardwares*, *softwares* eram vendidos aos clientes. Simples. Nos últimos 10 anos, as maiores empresas do Vale do Silício operam vendendo seus usuários. (MCNAMEE, *apud* ORLOWSKI, 2020)

Esse comércio, obviamente, não é das pessoas em si, como já se deu na exploração capitalista da escravidão em vários países do globo nas mais diversas eras históricas antes e depois das “grandes navegações”, mas dos **dados** que permitem a identificação dos perfis emocionais dos consumidores, que são constantemente alimentados por meio da interação homem-máquina, gestada pelas redes sociais e por toda e qualquer aplicação dita “inteligente” conectada à internet – como se dá com os aparelhos abarcados pelo conceito de internet das

coisas. Uma prova cabal desse comércio é o escândalo Facebook-Cambridge Analytica, que completou 07 anos em 2023. O escândalo da violação dos dados dos usuários do Facebook demonstrou que a eleição de Donald Trump, nos EUA em 2016, assim como a ascensão da extrema direita em vários países do mundo a partir dessa data, a opção britânica pelo Brexit, a eleição de Bolsonaro no Brasil em 2018 (MELLO, 2020), etc., se deu graças à venda pela rede social de dados comportamentais dos usuários do Facebook e de suas aplicações (como Instagram e WhatsApp) para o seu uso por terceiros, no caso a Cambridge Analytica e seus clientes políticos, com vistas a direcionar propagandas políticas mentirosas (*fake News*) ao público de forma contínua, com o objetivo de criar um cenário de medo, tensão e de decisões irrefletidas, como confessou o denunciante Christopher Wylie, analista de dados que trabalhou com a Cambridge Analytica diretamente na manipulação dos dados dos usuários da rede social:

We exploited Facebook to harvest millions of people's profiles. And built models to exploit what we knew about them and target their inner demons. That was the basis the entire company was built on. (WHYLIE, apud CADWALLADR; GRAHAM-HARRISON, 2018)

Frise-se o que diz Wylie: foram utilizados os dados de milhões de pessoas, a partir do Facebook, para explorar “o que se sabia dessas pessoas”, direcionando os seus “demônios internos” para conseguir, por esse intermédio, o resultado esperado a partir disso. Portanto, para exercer controle sobre as pessoas. Ainda que o Facebook tenha sido punido por escândalos como esses tanto na União Europeia, quanto nos EUA, a ponto de posteriormente ter realizado *rebranding* para estabelecer como sua marca principal a expressão “Meta”, fato é que o *modus operandi* de utilização de dados comportamentais (captados na navegabilidade) para vender resultados da experiência dos usuários, segue sendo uma prática de várias *big techs*, justamente por estarmos lidando com um capitalismo focado no tráfego de dados para estabelecimento de influência sobre as pessoas, em outras palavras, de um capitalismo dadocêntrico (MOROZOV, 2018, p. 33).

Como já esclarecemos anteriormente, por “dados” devemos entender toda e qualquer informação atrelada às ontologias e às interações sociais dos indivíduos, capaz de individualizá-los, identificando-os ontologicamente, assim como em suas preferências relacionais e interacionais (CAVALCANTI, 2021b), portanto, os dados configuram potenciais informações sobre como somos e sobre como pensamos que somos, e seu tratamento permite ao mercado modelar o que desejamos ser (CAVALCANTI, 2022). Esta definição está na

esteira de três regulamentos legais, primeiramente o *Data Protection Act* de 1998, do Reino Unido, umas das primeiras legislações sobre a matéria, que assim define dados pessoais:

'personal data' means data which relate to a living individual who can be identified— (a) from those data, or (b) from those data and other information which is in the possession of, or is likely to come into the possession of, the data controller, and includes any expression of opinion about the individual and any indication of the intentions of the data controller or any other person in respect of the individual.(REINO UNIDO, 1998)

Em segundo lugar, mostra-se na esteira do Regulamento Geral europeu, vigente desde 2018, que assim define dados pessoais em seu art. 4º, item 1:

Informação relativa a uma pessoa singular identificada ou identificável («titular dos dados»); é considerada identificável uma pessoa singular que possa ser identificada, direta ou indiretamente, em especial por referência a um identificador, como por exemplo um nome, um número de identificação, dados de localização, identificadores por via eletrónica ou a um ou mais elementos específicos da identidade física, fisiológica, genética, mental, económica, cultural ou social dessa pessoa singular. (UNIÃO EUROPEIA, 2018)

E, por fim, nossa definição de dados também segue a esteira do que resume a Lei Geral de Proteção de dados brasileira em vigor desde 2020, que afirma em seu art. 5º, inciso I:

Art. 5º Para os fins desta Lei, considera-se: I - dado pessoal: informação relacionada a pessoa natural identificada ou identificável (BRASIL, 2018)

É a partir do acúmulo de dados pessoais e, portanto, da utilização da lógica de *big data* e suas ferramentas digitais como algoritmos e IA, em prol do sistema de predição comportamental, que o capitalismo constituiu um ecossistema de vigilância e controle sofisticado. No dizer de Nir Eyal e Ryan Hoover (2020, p. 17):

Hoje, pequenas equipes de *start-ups* podem mudar profundamente o comportamento dos usuários por meio de uma série de experiências que chamo *gancho*. Quanto mais os usuários acessam esses ganchos, maior é a probabilidade de eles formarem hábitos.

Os autores acima citados, expõem um modelo que exemplifica essa lógica de formação de hábitos por meio de estímulos visuais, sonoros e textuais presentes nas aplicações de tecnologias digitais, segundo o qual tudo se iniciaria por meio de **gatilhos**, que poderiam ser internos (desejos e emoções dos indivíduos) ou externos (notificações sonoras e visuais de aplicações), a partir desses o usuário seria impelido a uma **ação**, que seria um comportamento

em direção a uma **recompensa** desejada, como o ato de clicar na notificação para visualizar uma foto, uma nova postagem, um novo conteúdo, e, por fim, havendo a agregação de **investimento** na retroalimentação desse processo, o que se dá com o investimento de tempo usando tais redes sociais, aplicações e sites, assim como o aporte financeiro por meio da aquisição de produtos e serviços nelas “anunciados” (EYAL, HOOVER, 2020, p. 20-24). É de se notar que a ideia de “novo” já estaria impressa na dinâmica de apresentação das próprias interfaces das redes sociais, por exemplo, cuja atualização constante de conteúdo denotaria uma existência “informada” ou mesmo, real – no sentido de que, não possuir qualquer atualização em seu *feed* pode vir a significar que determinado indivíduo, por assim dizer, não existe, dentro dessa lógica onde estar conectado e *online* é condição do próprio viver. Nesse sentido é o apelo cômico da tirinha de Alberto Benett, como podemos ver na Figura 27 abaixo:

Figura 35 Tirinha "se tornar invisível", Alberto Benett



Diante do atual cenário, as tecnologias digitais não somente se revelam úteis para diversos campos da cotidianidade humana e, mesmo, para o avanço da sociedade como um todo no que tange ao progresso da ciência e dos meios técnicos, mas ao mesmo tempo, essas mesmas ferramentas têm servido à manutenção de interesses hegemônicos delimitados e pré-existentes, notadamente do “norte global” com suas ramificações nas elites financeiras do “sul global”, ao passo em que essas mesmas tecnologias parecem ser, a esta altura, tão imprescindíveis às pessoas, em sua cotidianidade, que os efeitos psicológicos de sua ausência são como os da abstinência (LOAIZA; MELO, 2021). Todos esses fatos encontram-se obnubilados nos discursos analisados, embora se tratem de seus contextos diretos.

A ambiência da ubiquidade das tecnologias digitais é, portanto, a ambiência do capitalismo dadocêntrico e, portanto, da constante troca de dados por acesso a conteúdo *online* ditos “gratuitos”, numa dinâmica cujo resultado possível (e desejado, pelos agentes

econômicos) é a dominação, a vigilância e o controle. No dizer de Evgeny Morozov (2018, p. 53-54), exemplificando as relações de captação de dados consumidores-Google:

Na verdade, estamos sendo duplamente ludibriados: quando entregamos os nossos dados – que acabam no balanço dos ativos do Google – em troca de serviços relativamente triviais, e quando esses mesmos dados são utilizados para customizar e estruturar o nosso mundo de maneira pouco transparente e pouco desejável. Essa segunda característica dos dados como unidade de troca ainda não é bem compreendida. Todavia, é justamente essa capacidade de moldar o futuro, mesmo depois de termos abdicado dele, que transforma os dados em instrumentos de dominação. De certo modo, os pobres são os verdadeiros ‘assistentes virtuais’ do Google, ao contribuir para a acumulação de dados que mais tarde serão monetizados pela empresa.

Na mesma esteira de raciocínio, prossegue o pesquisador estadunidense-bielorrusso, agora sobre a relação consumidores-Facebook (atual “Meta”):

O Facebook está interessado em ‘inclusão digital’ do mesmo modo que os agiotas se interessam pela ‘inclusão financeira’ – ou seja, em função do dinheiro. O acesso gratuito à internet que o Facebook oferece aos países em desenvolvimento é, em essência, um derivativo financeiro gigantesco que paga a implantação da sua infraestrutura: o Facebook assegura a conectividade a esses países em troca do direito de monetizar a vida dos seus cidadãos assim que estes passarem a contar com recursos suficientes. (MOROZOV, 2018, p. 55-56)

Nesse mesmo sentido, alertou David Sumpter (2019, p. 20-21), professor da Universidade de Uppsala:

Enquanto você está on-line, o Google coleta informações dos sites que você visita e usa esses dados para decidir que anúncios lhe mostrar. (...) Todas as grandes empresas da internet – incluindo Google, Yahoo, Facebook, Microsoft e Apple – constroem um quadro personalizado de nossos interesses e o utilizam para decidir que anúncios nos mostrar.

Como se pode observar, a apropriação capitalista das tecnologias digitais e seu uso indiscriminado para a captação e mineração de dados com vistas à manutenção de dominação é um sistema que conflita diretamente com direitos e garantias que muitos países do planeta passaram a sustentar no pós-segunda guerra, sendo essa invasão da privacidade, oportunizada por ferramentas como *cookies*, algoritmos e IA, gestora de um escambo enviesado (CAVALCANTI, 2021a), no qual de um lado estão as empresas e *big techs* plenamente cientes do custo da conexão, e de outro cidadãos de todo o mundo, consumidores analfabetos sobre o tema das tecnologias digitais, conferindo acesso contínuo a seus dados e informações em troca do uso dessas mesmas tecnologias, muitas vezes para entretenimento.

Shoshana Zuboff, professora emérita na Harvard Business School, teorizou o que chama “capitalismo de vigilância”. Para essa autora, ainda que se deva realizar distinção entre esse modelo de capitalismo e as tecnologias digitais que ele emprega, de outro lado não se pode observar as tecnologias sem o fator econômico para o qual são meios, ferramentas, atualmente:

O capitalismo de vigilância não é tecnologia; é uma lógica que permeia a tecnologia e a direciona numa ação. O capitalismo de vigilância é uma forma de mercado que é inimaginável fora do meio digital, mas não é a mesma coisa que ‘digital’. (...) Não podemos avaliar a trajetória da civilização da informação sem deixar evidente que a tecnologia não é – e nunca deve ser – um fim em si, isolado da economia e da sociedade. Isso significa que a inevitabilidade tecnológica não existe. Tecnologias são sempre meios econômicos, não fins em si: nos tempos modernos, o DNA da tecnologia já vem padronizado por aquilo que o sociólogo Max Weber chamou de ‘orientação econômica’. (ZUBOFF, 2020, p. 26-27).

Esse é, de todo modo, o capitalismo que usa das tecnologias digitais para, por meio de um conhecimento inexorável acerca das particularidades e desejos dos indivíduos, estabelecer a dinâmica de controle que observamos estar presente desde o início na outra face de Jano da cibernética. Segue a autora:

O capitalismo de vigilância reivindica de maneira unilateral a experiência humana como matéria-prima gratuita para a tradução em dados comportamentais. Embora alguns desses dados sejam aplicados para o aprimoramento dos produtos e serviços, o restante é declarado como *superávit comportamental* do proprietário, alimentando avançados processos de fabricação conhecidos como ‘inteligência de máquina’ e manufaturado em *produtos de predição* que antecipam o que um determinado indivíduo faria agora, daqui a pouco e mais tarde. Por fim, esses produtos de predições são comercializados num novo tipo de mercado para predições comportamentais que chamo *mercados de comportamentos futuros*. Os capitalistas de vigilância têm acumulado uma riqueza enorme a partir dessas operações comerciais, uma vez que muitas companhias estão ávidas para apostar no nosso comportamento futuro. (...) A conexão digital é agora um meio para fins comerciais de terceiros. (ZUBOFF, 2020, p. 18-20).

A demonstração tácita do fortalecimento do modelo de mercado apontado por Zuboff e por ela chamado “capitalismo de vigilância” – e que poderíamos, em junção com a expressão de Morozov (2018) chamar **capitalismo de dados, vigilância e controle** –, é o crescimento exponencial das *big techs*. Empresas de tecnologias digitais como Apple, Amazon, Facebook/Meta, Microsoft e Alphabet/Google já faturaram US\$ 1,1 trilhão somente em valor de mercado em 2023, sendo esse valor maior do que valem juntas todas as empresas

registradas na B3, a Bolsa de Valores brasileira, tendo se destacado dentre todas as *big techs*, o Facebook (ZANATTA, 2023).

Há que se dizer que esse sistema de predição comportamental, escambo digital (CAVALCANTI, 2021a) e estabelecimento de controle não pode prescindir das pessoas, de suas interações em rede e, portanto, do seu uso contínuo da internet e das aparelhagens conectadas, mas seus resultados lucrativos não são destinados às pessoas, muito menos a compreensão de como suas ferramentas digitais funcionam:

O capitalismo de vigilância age por meio de assimetrias nunca antes vistas referentes ao conhecimento e ao poder que dele resulta. Ele sabe tudo *sobre nós*, ao passo que suas operações são programadas para não serem conhecidas *por nós*. Elas acumulam vastos domínios de um conhecimento novo *proveniente de nós*, mas que não é *para nós*. Elas predizem nosso futuro a fim de gerar ganhos para os outros, não para *nós*. (ZUBOFF, 2020, p. 22).

Aqui é importante destacar que o caráter de distanciamento da compreensão, a natureza de caixa preta das tecnologias digitais – não no sentido que vimos em Wiener, mas no sentido de construção proposital de uma lógica numérica por detrás das *affordances* que não seja percebida ou compreendida pelo público (MARTINS; SCHOR, 2021, p. 01) – se parece relevante para a manutenção do poder que é gerado a partir dessas tecnologias. Isso se dá, justamente, porque o enviesamento, a obnubilação e a **manutenção do digital numa densa neblina**, garantem a ausência de questionamentos pelo público, sobretudo de perguntas como a realizada pelo prêmio Nobel de economia, Dr. Jean Tirole (2020, p. 422):

Poderemos controlar o acesso aos nossos próprios dados, bem como sua confidencialidade, ou seremos prisioneiros de uma empresa, uma profissão ou um Estado guardando ciosamente o controle do acesso a esses dados?

Nesse sentido, o discurso desses agentes econômicos acerca dessas tecnologias digitais segue uma pauta e uma tendência que não parece ser a garantia de autodeterminação ou empoderamento do público, senão a manutenção do mesmo enviesamento que tem permitido um uso constante e irrefletido dessas tecnologias.

Note-se, ainda, que o avançar das tecnologias digitais sob a mediação capitalista não somente fez crescer o aspecto de controle estabelecido para essas ferramentas desde a cibernética – na qual, essa era apenas uma das facetas, sendo a outra a garantia de liberdade/autonomia –, mas também fez crescer um aspecto que era uma preocupação evidente dos ciberneticistas e que, podemos dizer, desvirtuou totalmente tais tecnologias do

projeto daqueles que deram o pontapé inicial para o seu desenvolvimento: a proliferação dos vieses.

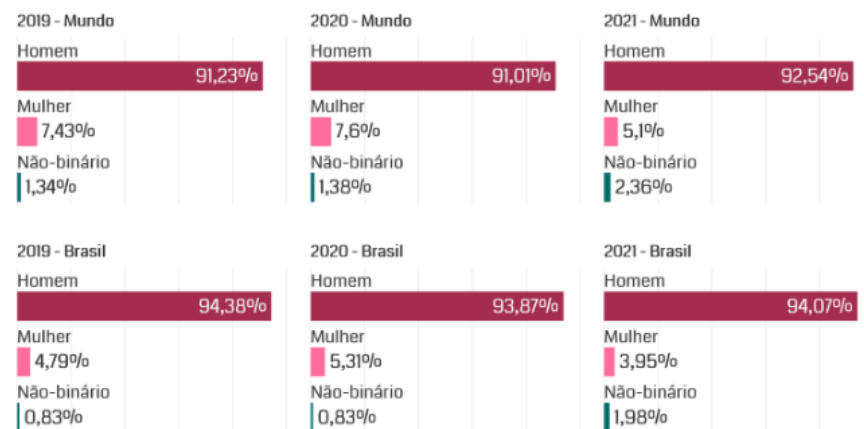
Isso porque, o que os ciberneticistas, seja por ingenuidade ou por intencionalidade, deixaram de observar é que toda e qualquer ferramenta é neutra, até ser utilizada como extensão de uma vontade. Algoritmos são programações matemáticas que geram algum tipo de funcionalidade e direcionamento nas máquinas, mas uma vez programados por humanos, podem conter em sua dimensão programada, todos os vieses já existentes na mente dos humanos, sobretudo se sua constituição não se der de forma democrática por meio da escuta de toda a sociedade civil, mas em laboratórios financiados por determinadas elites globais – como é o que se dá. Um exemplo pode ser o algoritmo COMPAS criado por Tim Brennan, diretor da empresa Northpointe, e utilizado no sistema prisional de alguns estados dos EUA, que, segundo números levantados por Sumpter (2020, p. 63-77), demonstram sua maior funcionalidade: manter presos negros mais tempo na cadeia em detrimento de presos brancos que tenham cometido os mesmos crimes. Outro exemplo é o algoritmo IMPACT utilizado nas escolas do distrito de Washington (também EUA) que, segundo O’Neil (2020, p. 9-13) poderia demitir professores com abordagens didáticas muito elogiadas pela comunidade escolar, simplesmente porque não passaram na régua da sua programação, não havendo, por parte das direções escolares ou mesmo do governo, explicações ou mesmo compreensão das razões para a tomada de certas decisões pelo algoritmo, mas apenas uma espécie de confiança no rigor e na imparcialidade da matemática e de seus cálculos probabilísticos.

Ainda sobre a propagação de vieses a partir de algoritmos e da IA, relevante citar a pesquisa de Joy Buolamwini (2018) no MIT, que pôde expor as limitações da IA quanto ao reconhecimento facial de pessoas negras, o que demonstraria os vieses originados desde sua programação, realizada geralmente por homens brancos. Basicamente, a IA com a qual Buolamwini atuava não reconhecia sua face como de uma pessoa humana, a menos que ela usasse uma máscara branca (BUOLAMWINI, 2016). De acordo com a pesquisa Annual Developer do portal Stack Overflow, divulgada pelo Insper (VIANNA, 2021), de fato, a maioria dos desenvolvedores de aplicações é formada por homens brancos, jovens e graduados, sendo o percentual em referência muito alto, como podemos ver nas Figuras 28 e 29:

Figura 36 Percentual de desenvolvedores de software por gênero 2019-2021

Gênero dos desenvolvedores no Brasil e no mundo

% de respostas em cada categoria

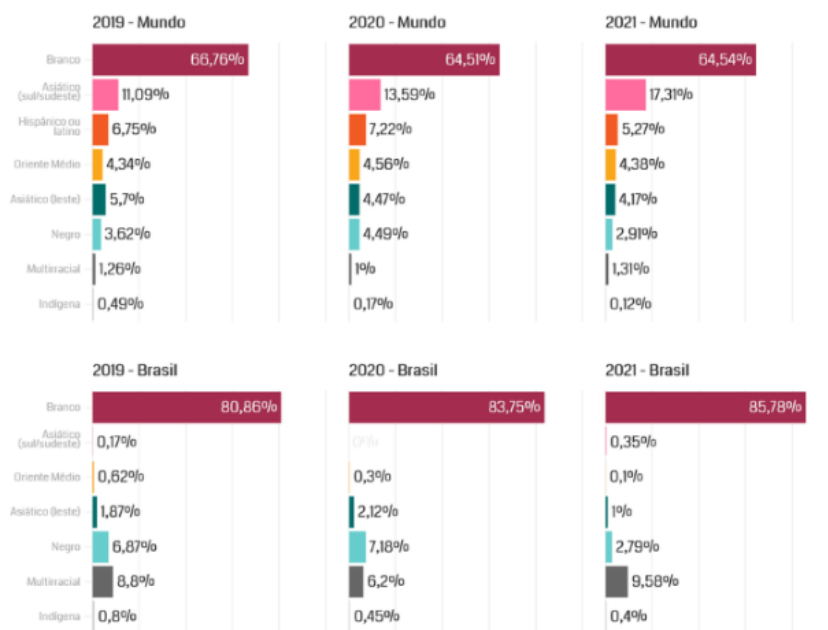


Fonte: Annual Developer Survey • Stack Overflow

Figura 37 Percentual racial de desenvolvedores de softwares 2019-2021

Raça/etnia dos desenvolvedores no Brasil e no mundo

% de respostas em relação à autoidentificação racial ou de origem étnica



Fonte: Annual Developer Survey • Stack Overflow

Claramente tais tecnologias são criadas e treinadas por pessoas detentoras de vieses, oriundas de determinadas classes sociais, e de determinados padrões que vão se tornando o padrão observável e buscado pelas próprias tecnologias. O avanço do aprendizado de máquina torna-se, nesse contexto, outro problema, haja vista que os algoritmos vão sendo programados

para funcionar independentemente de acompanhamento humano e, dessa forma, os vieses podem gerar danos ainda maiores aos cidadãos.

Nesse contexto de apropriação das tecnologias digitais pelo capitalismo, há duas formas de se entender as ontologias e fenomenologias dos algoritmos, por exemplo, uma eminentemente técnica, que perpassa as suas funcionalidades e a construção de sua programação e, portanto, que é afeita às ciências da computação; outra, que diz respeito à caracterização dos algoritmos como construtos sociais, como invenções humanas que permitem pôr em prática as lógicas de *Big Data*, e, assim, de perpetração de uma nova fase do sistema capitalista, visando os mesmos ideais de sempre, quais sejam: concentração, manutenção e exercício do poder (BEER, 2017), portanto, sob um ponto de vista caro às ciências sociais, das quais, saltam a comunicação e o direito. A constante tensão entre essas duas formas de leitura da realidade (a eminentemente técnica e a social), demonstra a complexidade do tema e referenda a preocupação de como se dá sua abordagem em comerciais publicitários e em eventuais materiais de divulgação, sejam governamentais ou privados.

Tecnicamente, Cormen et. al. (2002) lecionam que um algoritmo é “qualquer procedimento computacional bem definido que toma algum valor ou conjunto de valores como entrada e produz algum valor ou conjunto de valores como saída”, nesse mesmo sentido, Christian e Griffiths (2017, p. 13) vaticinam que “um algoritmo é apenas uma sequência finita de passos para resolver um problema”. Partindo da ambiência da matemática aplicada às preocupações típicas das ciências sociais, Cathy O’Neil (2020) entende algoritmos como armas de destruição matemática¹², expondo-os como modelos matemáticos opacos aos atores sociais a ele submetidos, porém, compreendidos e controlados pelos agentes econômicos e técnicos deles detentores. Essa opacidade demonstra uma lógica de poder. Isso porque, como afirma Gillespie (2014), o discurso e o conhecimento humano passam a se sujeitar a essas lógicas procedimentais e matemáticas de percepção do mundo, à medida em que tais ferramentas são adotadas.

No que se refere ao tema da inteligência artificial, maior facilidade de compreensão não se aplica, uma vez se tratar também de temática trazida pelas lógicas de numerização do mundo, mas com aplicação social direta, perpassando, portanto, os mesmos desafios de fronteira epistemológica encontrados na compreensão dos algoritmos. Castro e Ferrari (2016)

¹² O título original de seu livro em inglês é *Weapons of math destruction*, havendo, nesse idioma, um trocadilho com a fonética de *mass destruction* (destruição em massa) com *math destruction* (destruição matemática), tendo a versão brasileira escolhido a terminologia “destruição em massa”.

veem na IA, como aliás já afirmamos anteriormente, a precursora de uma nova inteligência de máquina, a que chamam “computacional”, esta última focalizada não na criação de robôs humanoides, mas na construção de redes neurais artificiais, os sistemas nebulosos (*fuzzy systems*) e os algoritmos evolutivos, capazes de gerar verdadeiro aprendizado próprio, com base em exemplos e na manipulação de informações por intermédio das lógicas de *Big Data*, isto é, do grande volume de dados, das altas velocidades e variedades de tratamento e do apurado nível de acurácia em previsibilidades e “achados” a partir do tratamento desses dados. A IA, enquanto inteligência, só é possível em razão da constante interação homem-máquina, o que ocorre quando simplesmente ligamos as telas escuras dos aparelhos celulares e começamos a deslizar nossos dedos nas telas, acionando funcionalidades de determinadas aplicações, por exemplo. Esse tipo de aprendizado a partir de nossos *inputs* existe desde os anos 1990, o que se deu inicialmente, segundo Lev Manovich (2002), através dos jogos de computador. Isso porque, tais jogos estariam repletos de simulações da inteligência humana, e é isso o que permitia uma interação entusiástica com a máquina, de outro lado, essa mesma interação seria necessária para que os próprios computadores (dotados de IA), a partir da aplicação desses jogos, pudessem aprender conosco e com nosso comportamento reativo – *inputs*, *outputs* e *feedback*, tal como pregado pela cibernética décadas antes. Portanto, os próprios *games* que inundaram o mundo ocidental nos anos 1990, serviram como exercícios para as inteligências artificiais e para o aprendizado de máquina.

Dito isto, poderíamos entender a IA, num esforço de redução da complexidade, como a capacidade computacional de gerar entendimento, a partir de redes neurais eletrônicas arquetípicas do cérebro humano e o seu alcance, a partir da inserção das lógicas de *Big Data* mormente com o advento das redes sociais digitais nos anos 2000/2010 e o início de uma estratégia global capitalista de captação e mineração de dados pessoais.

Vimos até agora que as tecnologias digitais foram compostas inicialmente através das mediações da ciência e do aparato militar de Estado, passando, após certo grau de seu desenvolvimento, a sofrer também as mediações oriundas do capitalismo. Que a dinâmica de *big data* foi se desenvolvendo em suas bases teóricas para potencializar, aos computadores programados com algoritmos, a leitura de grandes volumes de variados dados de forma veloz e que essa junção de computação, internet, algoritmos, IA e *big data* foi plenamente apropriada pelo capitalismo de dados, vigilância e controle para vias do estabelecimento de um conhecimento sobre os consumidores que pudesse individualizá-los e influenciá-los constantemente não somente ao consumo, quanto também à tomada de determinadas decisões

políticas. Vimos também que o capitalismo permitiu que determinados vieses fossem sendo amalgamados à programação dessas máquinas, refletindo os conflitos e segregações típicas das próprias sociedades humanas, de modo que o sonho ciberneticista de um acesso pleno às informações e de uma linguagem neutra por ser numérica, se esfacelou. E, por fim, que a compreensão do que são tecnologias digitais como algoritmos, IA, etc., compreende um esforço para entender não somente sua origem técnica, quanto seu uso social programado pelos agentes econômicos delas detentores, o que permite desvelar ainda que de forma bruxuleante, os interesses hegemônicos em jogo.

Falamos brevemente mais acima acerca do quanto a apropriação capitalista dessas tecnologias e sua transformação nessas armas de predição comportamental e de estímulo ao uso contínuo e irrefletido a partir desse escambo digital enviesado, tem contrastado com uma gama de direitos estabelecidos desde o pós-segunda guerra em muitos países na garantia de cidadãos mais determinados e empoderados. A compreensão do leque desses direitos no Brasil é o outro aspecto de práticas sociais que nos propomos aqui analisar, o que permite o entendimento desse cabo de guerra formado com o uso indiscriminado dessas tecnologias a partir dos estímulos do capitalismo global. É essa temática que abordaremos no próximo capítulo, antes de seguirmos à análise das textualidades dos anúncios e de suas práticas discursivas.

1.2 A CONTRACORRENTE: OS *STANDARDS* JURÍDICOS PARA AUTODETERMINAR O CIDADÃO CONSUMIDOR

Como pudemos observar no capítulo anterior, o desenvolvimento das tecnologias digitais possibilitou mudanças acentuadas no panorama social, a realidade tal como antes compreendida pelos humanos sofreu grandes alterações a partir das mediações do digital, todavia, não estamos vivenciando, necessariamente, um experimento global com vistas ao desenvolvimento da espécie – ainda que isso possa acabar ocorrendo –, uma vez que cada passo no desenvolvimento tecnológico foi possível graças, às vezes, à convergência e, muitas vezes, ao entrelaçamento de interesses, envolvendo aparatos militares de Estado, perspectivas econômicas oriundas do capitalismo global e suas raízes locais e ideias experimentadas a partir de vários campos científicos. Se é tido como certo que o progresso dos meios técnicos na idade moderna sempre esteve de alguma forma ligado ao sistema de mercado – como teria

acontecido com o desenvolvimento matemático pré-iluminista e as grandes navegações do sistema mercantilista (MATTELART, 2001, p. 13) – é também demonstrável que é a partir da apropriação capitalista das tecnologias digitais, que essas começaram a ser utilizadas de forma mais acentuada como meios de ingerência sobre a vida privada dos indivíduos, com vistas à obtenção de informações e à manipulação do seu desejo.

Fatos sociais como a publicidade direcionada voltada ao estímulo a um consumo retroalimentado e irrefletido – propulsionada a partir da vigilância algorítmica do comportamento dos usuários na internet – e os escândalos de violação de dados para fins de manipulação eleitoral, apontados nos capítulos anteriores, são demonstrativos de que o respeito à esfera privada não é mais uma diretiva das práticas de mercado e que as tecnologias digitais, tal como denunciado por Cathy O’Neil (2020) estão sendo utilizadas como armas, todavia, não para destruição em massa (assim nos parece), mas para a manutenção de critérios hegemônicos por meio de uma doutrinação cerebral que priorize o empobrecimento cognitivo das pessoas e o estabelecimento de sua total dependência das máquinas – sobretudo do real-perceptível a partir de suas *affordances*.

Os Estados e os mercados têm caminhado paralelamente numa espécie de cerco, assim poderíamos dizer, à privacidade. Do ponto de vista dos Estados, o tema da segurança seria suficiente para o estabelecimento de regimes de exceção paralelos aos próprios regimes democráticos, como se deu com o *Patriot Act* nos EUA após os ataques de 11 de setembro de 2001, a partir do qual o governo dos EUA iniciou verdadeiro vasculhamento de dados pessoais de seus nacionais, e de pessoas do mundo todo (RODOTÀ, 2008, p. 14). O discurso de guerra ao terror, que teria sido forjado pelo governo estadunidense, a partir da manipulação da opinião pública (CHOMSKY, 2013, p. 58-60), para vias do estabelecimento de um novo imperialismo rumo ao Oriente Médio, não somente desembocou em conflitos injustificáveis como a Guerra do Iraque (2003-2011), como mobilizou o radicalismo em todo o mundo, assim como a lógica do uso de tecnologias digitais desenvolvidas como armas de guerra, para a vigilância constante de cidadãos no plano interno, com o objetivo de vasculhar dados acumulados do passado [recente] com a justificativa da identificação de ameaças futuras, o que tem resultado numa militarização da sociedade civil (GRAHAM, 2016, p. 24). Note-se que todos esses passos dados pelo Estado são financiados pela iniciativa privada, seja a partir da indústria armamentista, seja pelas gigantes de tecnologia – ambas fornecem os aparatos técnicos adquiridos pelos Estados, como drones, tecnologias de reconhecimento facial etc. De outro lado, do ponto de vista do mercado global as práticas de captação, mineração e

tratamento de dados com vistas ao controle comportamental dos indivíduos já é uma realidade, como vimos anteriormente.

Diante desse contexto, como tem se posicionado o discurso jurídico sobre essas tecnologias e o seu uso para a violação da privacidade? Quais os direitos envolvidos, a partir do Brasil? E em que posição dessa corrente está o ordenamento jurídico brasileiro? Haveria uma aquiescência ou um contraponto aos movimentos até aqui realizados pelos Estados e pelo capitalismo global?

Começaremos por uma breve exposição de conceitos como privacidade, e sua diferenciação da proteção de dados, boa-fé e sua relação com a simetria das informações, assim como à lógica de autodeterminação informacional, após isso, exporemos como a temática tecnológica e esses direitos estão expressos na Constituição brasileira, e sua relação com a carta da ONU e em outras legislações específicas do Brasil que tratam da matéria, como o Código de Defesa do Consumidor e a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais.

1.2.1 – Privacidade, proteção de dados, informação simétrica/assimétrica e autodeterminação informacional

Os discursos que temos analisado abordam o tema da privacidade, da proteção de dados e dos ganhos com o uso das tecnologias digitais. Como já esclarecemos previamente a partir das práticas sociais envolvendo essas tecnologias (capítulo anterior). Ainda que as tecnologias sejam neutras – como aliás desejam seus formuladores originários –, os interesses do mercado se tornaram mediações definidoras de como são utilizadas para uma espécie de imposição de transparência aos cidadãos/consumidores ao redor do mundo, ao mesmo tempo em que elas mesmas, em suas funcionalidades e em sua destinação programada, são opacas. Essas práticas de mercado – e de Estado – que se tornaram um modelo de acumulação de riqueza das elites capitalistas, violam a privacidade dos cidadãos. Nesse sentido, pergunta válida é: o que é privacidade?

É com os advogados estadunidenses Samuel Warren e Louis Brandeis, por meio de um artigo seminal publicado na *Harvard Law Review*, que o direito à privacidade foi inicialmente conceituado, tendo o sido como “o direito de ser deixado a sós” – *right to be let alone* (WARREN; BRANDEIS, 1890). Essa conceituação estabeleceu a opacidade como um direito subjetivo e, portanto, o estar longe dos olhos e da intromissão de terceiros, sejam eles entes

públicos ou privados, como um direito que o cidadão pode reclamar para si. No próprio artigo os autores justificam a definição da privacidade e a necessidade de sua aplicação em razão do crescimento da ciência e do progresso tecnológico já desde então observado. Brandeis, que posteriormente teria se tornado juiz da Suprema Corte estadunidense, participou do julgamento do caso *Olmstead* contra o governo dos EUA, de 1928, no qual proferiu voto, que veio a ser vencido, mas que, segundo Doneda (2021, p. 06) se tornou forte argumento para a mudança de entendimento posterior (em 1967, com o caso *Katz* contra o governo dos EUA) acerca do direito que possui qualquer indivíduo de não sofrer intromissões e buscas não autorizadas em sua residência, correspondência, documentos e bens. O caso em questão envolvia grampos telefônicos promovidos pelo governo dos EUA, sendo interessante reproduzirmos trecho do voto:

Na aplicação da Constituição, nossa preocupação não deve ser somente sobre o que foi, porém o que será. O progresso da ciência, ao munir o governo de meios automatizados de espionagem, não irá parar com a escuta telefônica. Um dia, surgirão meios para que o governo, sem ter que remover papéis de uma gaveta, possa utilizá-los em juízo, tornando possível expor os fatos mais íntimos ocorridos dentro de uma casa. O progresso científico proporcionará meios para explorar crenças, pensamentos e emoções sequer expressas. (BRANDEIS *apud* DONEDA, 2021, p. 06).

A predição de Brandeis, como já sabemos, se concretizou. As tecnologias digitais se mostram, atualmente, ferramentas de espionagem, inclusive para os agentes econômicos delas detentores e que as disponibilizam para a satisfação de determinadas funcionalidades diante de necessidades dos consumidores. Dá-se atualmente, portanto, um escambo digital onde são trocados dados e informações de navegabilidade – tracionados a partir de ferramentas como *cookies* e algoritmos, e processados por IA – em troca de acesso a conteúdo *online* (CAVALCANTI, 2021a). Essa troca observada atualmente, todavia, é estabelecida de tal forma nebulosa que o cidadão, consumidor da tecnologia, não sabe sequer a dimensão do que está trocando, para poder empreender um juízo de valor. O escambo digital, portanto, e ao que nos parece, é um escambo baseado no engodo.

Para Doneda (2021) é a partir de 1960 – época em que a cibernética já está desenvolvida e que a ciência computacional começa a se desenvolver, como vimos mais acima – que a focalização da informática passa a ser muito mais os dados pessoais que a violação da privacidade – ainda que ambos os fenômenos estejam de alguma forma ligados, como

explicaremos. Seria nessa época que os primeiros bancos de dados (ou bases de dados)¹³ se estabeleceriam, existindo um projeto de construção, pelo governo estadunidense, de um *National Data Center*, uma central de dados cuja implementação foi descontinuada pelo Congresso dos EUA em razão da percepção de que essa empreitada poderia apresentar riscos à privacidade, e da necessidade de primeiro melhor se compreender as ramificações desse direito antes de autorizar tal projeto (DONEDA, 2021, p. 07). É, portanto, com a iminência da violação de dados pessoais que o debate acerca da sua proteção e a compreensão dessa proteção como um direito autônomo – disposto pela primeira vez no mundo a partir da Lei de Proteção de Dados do Estado alemão de Hesse em 1970 – e o maior enfoque no direito à privacidade, se dá. É relevante a afirmação de Doneda (2019, p. 44-46) de que a preocupação com a proteção de dados e a privacidade não se iniciou nos países ditos “desenvolvidos” por acaso – também não tendo lá se iniciado apenas em razão de lá ter se dado o início do desenvolvimento científico das tecnologias digitais – mas em razão da existência de uma sociedade na qual uma série de necessidades básicas já poderiam ser consideradas como satisfeitas:

A necessidade de uma sociedade em estabelecer mecanismos de proteção de dados pessoais varia conforme o padrão médio de consumo de sua população, assim como de outros fatores como sua educação e a própria penetração da tecnologia no cotidiano, ecoando a sentença de Albert Bendich, de que ‘privacidade e pobreza são absolutamente contraditórios’. (DONEDA, 2019, p. 46).

Essa constatação é cara ao nosso trabalho. É que, sendo vasta, diversa e complexa a população brasileira, havendo no mesmo país diferentes padrões de percepção da realidade a partir de condicionantes como a pobreza, o direito a uma informação plena acerca das tecnologias digitais, mas também dos direitos à privacidade e proteção de dados, nos parece uma urgência.

Para Stefano Rodotà (2008, p. 15) é com o fluxo incessante de dados, que a privacidade também deve ser vista não somente como o direito de ser deixado a sós, como o teorizaram Warren e Brandeis, mas como o direito de controlar suas próprias informações e de determinar a maneira de construção de sua própria esfera particular. O professor italiano também esclareceu que é a partir da fagulha teorizada pelos juristas estadunidenses acima citados que o direito à privacidade se alargou, tendo passado a ser entendido também como

¹³ Segundo a LGPD brasileira (art. 5º, IV), banco de dados é o “conjunto estruturado de dados pessoais, estabelecido em um ou em vários locais, em suporte eletrônico ou físico”.

uma ferramenta de proteção de minorias e de opiniões dissonantes e, portanto, à livre manifestação do pensamento e ao direito de livremente desenvolver-se a personalidade (RODOTÀ, 2008, p. 16). Privacidade e liberdade passam a ser direitos interconectados.

É também da doutrina¹⁴ estabelecida por Rodotà que esclareceremos aqui a diferenciação entre privacidade e proteção de dados. Para o autor:

O direito ao respeito da vida privada e familiar reflete, primeira e principalmente, um componente individualista: este poder basicamente consiste em impedir a interferência na vida privada e familiar de uma pessoa. Em outras palavras, é um tipo de proteção estático, negativo. Contrariamente, a proteção de dados estabelece regras sobre os mecanismos de processamento de dados e estabelece a legitimidade para a tomada de medidas – *i.e.* é um tipo de proteção dinâmico, que segue o dado em todos os seus movimentos (RODOTÀ, 2008, p. 17).

É nessas bases que os direitos aqui tratados se estabeleceram. Portanto, o direito à proteção de dados não envolve a opacidade e negatividade dos dados, mas a destinação desses, em processamento, a um tratamento previamente definido, limitado e finito com o qual concorde o cidadão deles titular, tratando-se, portanto, do direito a que os dados não sejam vazados ou utilizados para finalidades para além do necessário ou diversas daquelas informadas quando de sua coleta. Trata-se, em suma, de uma espécie de empoderamento do titular dos dados, que passa a ter o poder de determinar uma limitação ao seu tratamento, assim como de conhecer previamente a finalidade de sua coleta. Note-se que aqui se trata de um direito básico estabelecido em equilíbrio às práticas de captação, justamente porque é parte da vida contemporânea o fornecimento de dados e informações para a tomada de alguns serviços, sendo normal informarmos determinados dados de identificação para o acesso aos portais de universidades, de Tribunais e outros órgãos públicos variados, assim como de instituições financeiras – note-se que esses dados de acesso (*login*), muitas vezes garantem privacidade se não em relação à instituição acessada, ao menos (e em tese) a terceiros –, sendo igualmente comum o fornecimento de alguns dados para a matrícula em academias, para o estabelecimento de negócios jurídicos como a aquisição de um serviço de frete, etc., o que não pode haver é a captação expansiva de dados para além das finalidades observadas. Por exemplo, para se comprar uma caixa de esparadrapos em uma farmácia, não é necessário identificar o consumidor a partir do seu CPF – o que permite a triagem de uma série de compras anteriores (dados do passado), que oportunizam a criação de um perfil de compras de

¹⁴ Na quarta nota exposta no capítulo 2 da Primeira Parte esclarecemos o que são as chamadas “fontes do Direito”, nas quais está a doutrina, de modo que para lá remetemos o leitor.

itens de saúde que não se sabe com quem é compartilhado e para quais finalidades; de outro lado, para se comprar um antibiótico, é necessário a identificação exata do consumidor, além do pedido médico, por questão de controle e saúde pública. Como nos exemplos dados, a situação pode variar conforme o caso.

A proteção de dados se estabeleceu, portanto, como um direito dinâmico cuja acepção primordial é o próprio tráfego de dados e como este é feito, para onde é feito, com quem é feito e quando termina. Segundo Rodotà (2008, p. 17) a proteção de dados pode ser vista como “a soma do conjunto de direitos que configuram a cidadania do novo milênio”, se tratando, portanto, de resposta, ou contracorrente, em relação ao novo modelo de negócios do capitalismo global. Já o direito à privacidade pode ser compreendido como um direito estático e, portanto, de negativa de acesso a determinada ambiência da vida privada, justamente porque a partir da vida privada que os sujeitos se constituem e se relacionam com o mundo, sendo este o seu ponto de saída para o mundo, mas também o seu ponto de retorno e “segurança” em relação ao mundo.

Ainda que alguns pesquisadores entendam que o direito à privacidade tenha se iniciado a partir da lógica da vida burguesa e, portanto, na esteira do capitalismo do século 18 (PEREZ, 2020, p. 19), em nossa concepção, como já pudemos esclarecer (CAVALCANTI, 2022), a privacidade enquanto direito de negativa de acesso à ambiência privada já existia, até onde se tem notícia, desde a lógica da divisão entre a vida pública e a privada, a partir dos gregos (ARENDT, 2007, p. 33), ainda que sob a égide da vida privada o *pater familias* tivesse poderes pornográficos e absolutos sobre os indivíduos de sua casa, mas ali já havia o germen da segregação entre a praça pública e a privação (de acesso público) na dinâmica da casa. Portanto, as raízes desses direitos são antigas, foram evoluindo com o tempo até a concepção atual diante da sociedade da informação e do tráfego incessante de dados. Atualmente, o direito à privacidade não é um privilégio de alguns – como era no caso grego, do *pater familias* – mas um direito de todos (*erga omnes*).

Estabelecidas essas breves linhas em que pudemos diferenciar privacidade e proteção de dados e esclarecer um breve esboço histórico, outro tema se impõe para a compreensão das práticas sociais atreladas ao arcabouço jurídico sobre o tema de tecnologias, privacidade e proteção de dados, que é a simetria das informações.

Segundo Tomasevicius Filho (2020, p. 33) é no campo da teoria econômica que o foco no tema da simetria das informações se dá e isso a partir da teorização da chamada Nova Economia Institucional, que visou aprimorar os postulados econômicos neoclássicos que

apregoam a existência de um mercado em perfeito funcionamento, da abundância de informações em trânsito, da absoluta racionalidade das pessoas em seus atos e aprendizado da realidade e da inexistência de influência de instituições sociais no comportamento humano.

Note-se que essas concepções defendidas pela escola neoclássica, que é até hoje vigente no campo econômico, têm implicação direta no direito privado (dito civil), uma vez que, supondo-se que há informações abundantes e que as pessoas são plenamente capazes de alcançá-las e, mais, de compreendê-las, não haveria se falar em um escambo digital enviesado e, portanto, os atos das *big techs* relacionados à extração de dados por intermédio de *cookies*, algoritmos e IA para fins de acumulação de riqueza, à míngua de qualquer ganho realmente efetivo pelos cidadãos (e mais: à míngua da violação da sua privacidade), seria plenamente justificável pelos antigos princípios jurídicos da autonomia da vontade e do *pacta sunt servanda*, segundo os quais o contrato faz lei entre as partes, não importando que tipo de obrigações deles constem. Aqui é útil ressaltar que para o campo do direito, qualquer tipo de relação dentro da sociedade que envolva a aplicação da vontade com vistas ao alcance de determinados resultados, é negócio jurídico (PEREIRA, 2004, p. 475) e se estabelece na lógica e forma de contratos. Sendo assim, a compra de uma passagem aérea é o estabelecimento de uma relação contratual (contrato de transporte aéreo / relação consumerista), a aquisição de um ingresso para um filme num cinema também (contrato para vias de entretenimento / relação de consumo), a contratação de um serviço de ginástica também (contrato de prestação de serviço / relação de consumo) etc. O que é relevante aqui de se destacar é que, sendo a vontade humana o pressuposto do negócio jurídico (PEREIRA, 2004, p. 482), e, portanto, da obrigação jurídica, se o cidadão anui à captação de seus dados, o negócio jurídico estaria realizado e não haveria se falar em violações. Em razão disso que, para a observação acerca da validade do negócio jurídico de captação e exploração de dados pessoais, novas perguntas passaram a ser realizadas: o cidadão que anui à captação de seus dados, sabe o que está ocorrendo? Sabe o valor de seus dados? Sabe a finalidade última das empresas (enriquecimento à míngua das informações)? Concorda realmente em expor sua privacidade em troca dos serviços ofertados de acesso a plataformas *online*?

Esses questionamentos, que servem para exercer escrutínio sobre a vontade, atestando se há autodeterminação ou enviesamento, se tornaram possíveis graças à existência de novos princípios jurídicos que regem as relações contratuais, originados do que se entendeu ser o fim do Estado liberal e o advento do Estado social (FACHIN, BREKAILO, 2017) – para o jurista Paulo Bonavides (2001, p. 29) as duas revoluções que permearam os séculos 18 ao 20

(francesa e russa / liberal e socialista), promoveram a ideação de dois tipos de Estados, um liberal, no qual enfocados estariam direitos de liberdade, mercancia e autonomia e outro social, no qual estariam enfocados direitos como igualdade, e autodeterminação dos indivíduos; atualmente estaríamos sob a lógica do Estado social dos direitos fundamentais, considerados inalienáveis –, um desses princípios a atestar o novo estado de coisas seria o da função social do contrato, estabelecido no art. 421 do Código Civil brasileiro, com redação dada pela Lei nº. 13.874/2019¹⁵. Para o doutrinador Arnaldo Rizzardo (2005, p. 20):

A função social do contrato exprime a necessária harmonização dos interesses privativos dos contraentes com os interesses de toda a coletividade; entre outras palavras, a compatibilização do princípio da liberdade com a igualdade, vez que para o liberal o fim principal é a expansão da personalidade individual e, para o igualitário, o fim principal é o desenvolvimento da comunidade em seu conjunto, mesmo que ao custo de diminuir a esfera de liberdade dos singulares.

Assim que, observando-se sob um prisma mais amplo as relações havidas no âmbito da captação e mineração de dados, sobretudo diante da lógica que expusemos no capítulo anterior como prática social, resta evidenciado que não há informações abundantes na sociedade e que tampouco os cidadãos realizam escolhas absolutamente racionais e refletidas sobre cada ato relacionado a essa dinâmica de exploração de dados. É nesse contexto que, segundo Tomasevicius Filho (2020, p. 34) os três principais postulados da chamada nova economia institucional seriam: (i) a existência de informação assimétrica entre as pessoas, (ii) a existência dos custos de transação e (iii) o papel de instituições sociais no desempenho econômico. Nos interessa aqui, para a condução desse trabalho, o item “i”, portanto, a constatação da existência de informação assimétrica entre as pessoas. Já mencionamos anteriormente, a partir do Voto do Ministro Benedito Gonçalves (2023) no julgamento do TSE que determinou a inelegibilidade de Bolsonaro em razão dos discursos antidemocráticos para os embaixadores de países estrangeiros, que embora a *vigilância epistemológica* e, portanto, o controle da qualidade das informações, seja uma necessidade da contemporaneidade, as pessoas em geral simplesmente não sabem como fazê-lo e sequer possuem tempo para isso. Sendo o trabalho uma das mediações a afetar a maior parte do tempo de vida das pessoas e tendo as tecnologias digitais ressignificado o tempo, dissolvendo-o numa dinâmica de contínua urgência onde não há lugar para reflexão ou para a racionalização contemplativa, se pode notar que, em suma, as pessoas não possuem tempo,

¹⁵ Art. 421. “A liberdade contratual será exercida nos limites da função social do contrato”.

seja para ler dez páginas de explicações sobre *cookies* que um site possa disponibilizar a título de informação de tração, seja para jogar na mesma altura o jogo das *big techs*. O cidadão-consumidor do século 21 é nitidamente hipossuficiente informacionalmente, o que ainda mais se agrava diante do uso das redes sociais e de tecnologias digitais como algoritmos e IA para a proliferação de *fake news*¹⁶.

A assimetria informacional, portanto, é uma constatação da realidade, em suma:

É uma característica do ser humano não conseguir compreender com precisão o mundo em que vive, e não obter, portanto, informação sobre a própria realidade. Também é comum ter somente acesso parcial a informações, insuficientes para a tomada de decisões. (...) [de outro lado] ainda que existisse pleno acesso às informações, o ser humano não teria capacidade de processar racionalmente tudo o que recebe e transmite a terceiros. Assim, sempre haverá pessoas mais informadas que as outras sobre um mesmo fato em qualquer relação social, ou pela dispersão de informações ou pela incapacidade do ser humano de ter acesso, reconhecer e interpretar as informações que recebe. A esta característica de que as informações estão dispersas e dispostas de forma desequilibrada entre as pessoas dá-se o nome de informação assimétrica. (TOMASEVICIUS FILHO, 2020, p. 36-37)

Ainda que a assimetria informacional seja uma realidade, havendo, seja por impossibilidade de acesso, seja por incapacidade de compreensão, um desequilíbrio informacional entre as pessoas, a simetria informacional é um vetor diretivo do estado ideal de coisas na ambiência de uma democracia digital. Daí desponta a necessidade de empoderamento do cidadão-consumidor por meio de um direito à plena informação acerca da complexidade envolvendo as tecnologias digitais, dando a esses a capacidade de compreender, ainda que basicamente, não somente o bônus da navegabilidade, mas o ônus do uso irrefletido dessas tecnologias.

É nesse contexto que surge a teorização do que veio a se chamar a “autodeterminação informativa”. Como já mencionamos brevemente no primeiro capítulo da Primeira Parte desse trabalho, a autodeterminação informativa é instituto jurídico atualmente presente na Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais brasileira (LGPD) como um dos fundamentos da disciplina da proteção de dados pessoais (art. 2º, II) e sua origem é o direito alemão, mais especificamente, a jurisprudência do Tribunal Constitucional alemão em distintos casos, ainda que o mais famoso deles tenha sido o do recenseamento da população em 1983 (MENDES, 2020, p. 02). O caso em questão envolveu uma discussão acerca da constitucionalidade da Lei de 25 de

¹⁶ Essas constatações demonstram a relevância que ganham discursos publicitários sobre a temática, como os aqui estudados.

março de 1982, que tratou do recenseamento da população, das profissões, residências e dos locais de trabalho. A preocupação se originou a partir da constatação do processamento eletrônico dos dados, diante do avanço tecnológico observado. Segundo Mendes (2020, p. 11), o Tribunal Constitucional alemão teria reconhecido que:

O processamento automatizado dos dados ameaçaria o poder do indivíduo de decidir por si mesmo se e como ele desejaria fornecer a terceiros os seus dados pessoais, considerando que o processamento de dados possibilitaria a elaboração de um ‘perfil completo da personalidade’ por meio de ‘sistemas automatizados integrados sem que o interessado pudesse controlar de forma suficiente sua correção e utilização’. Tal utilização ampliaria a influência do Estado sobre o comportamento do indivíduo, que não mais seria capaz de tomar decisões livres em virtude ‘da pressão psíquica de participação pública’. Uma sociedade, ‘na qual os cidadãos não mais são capazes de saber quem sabe o que sobre eles, quando e em que situação’, seria contrária ao direito à autodeterminação informativa, algo prejudicial tanto para a personalidade quanto para o bem comum de uma sociedade democrática.

Como se pode perceber, a conceituação da autodeterminação informativa no direito de proteção de dados estabelece um giro epistemológico em relação à questão do controle. Isso porque, se, como vimos, a questão do controle estava presente desde a constituição inicial da cibernética nos idos de 1950, tratando-se àquele momento de ser uma das facetas do uso possível da revolução tecnológica digital, e atualmente o capitalismo utilize as mesmas ferramentas para o estabelecimento de controle do comportamento dos indivíduos, o estabelecimento da autodeterminação informativa como um direito realoca o controle (sobre o tráfego de dados) dos entes detentores das tecnologias para as mãos dos indivíduos (MENDES, 2014, p.46). Nesse cenário, e também como o afirma Laura Mendes (2020, p. 11), um dos princípios relevantes à conceituação da autodeterminação informativa é o da inexistência de dados insignificantes na contemporaneidade. Isso porque, todo e qualquer dado captado acerca de um indivíduo (*small data*), ainda que aparentemente irrelevante, uma vez tratado em um banco de dados (*big data*) pode estabelecer não somente o perfil detalhado do indivíduo, mas se tornar fonte de sua manipulação. No caso específico do recenseamento da população em 1983, o Tribunal Constitucional alemão atuou de modo a mitigar a amplitude da captação de dados, assim como as finalidades de tratamento e o poder de transmissão desses dados que teria o Estado, se mantendo livre a transmissibilidade apenas para a destinação da investigação científica.

A autodeterminação informativa, portanto, trata-se do poder de decisão que deve ter o cidadão titular dos dados acerca do permissivo da captação e do tratamento desses, assim

como o seu direito a um esclarecimento (informação) suficiente para que o seu consentimento acerca desse tratamento, seja fundamentado. Devendo ser do titular dos dados tanto a decisão de permissivo do início e da destinação do tratamento, quanto do seu término. Isso se justifica tendo-se em vista que os dados pessoais, são, por assim mesmo dizer, pessoais, estando atrelados à constituição e desenvolvimento da personalidade no meio social. Tratam-se, portanto, de direitos da personalidade dos indivíduos e, assim, de direitos fundamentais que podem ser regulamentados, porém não excluídos do panorama de proteção (inalienáveis).

É com base em decisões como a do Tribunal Constitucional alemão de 1983, na Lei de Hesse de 1970, e nas mais variadas legislações que foram sendo promulgadas a partir de então no “norte global”, que o sistema jurídico ocidental foi estabelecendo bases (*standards*) convergentes (BENNET, 2011) para a proteção de dados. Portanto, sob essa dinâmica de convergência, há que se notar que os sistemas jurídicos ao redor do globo foram estabelecendo padrões, normas e reconhecendo a existência de determinados direitos com vistas ao empoderamento dos cidadãos sobre o tema das tecnologias digitais e da garantia de respeito à privacidade e à proteção ao tráfego de dados, tudo isso em resposta ao desenvolvimento exponencial dessas tecnologias a partir de 1970 e o seu uso indiscriminado nas décadas seguintes. Exemplos recentes são o *Data Protection Act* de 1998, do Reino Unido, havendo nesse sentido, inúmeras outras legislações locais promulgadas por países membros da União Europeia, até a promulgação em 2018 do Regulamento Geral de Proteção de Dados europeu (RGPD/GDPR), sendo da mesma data o *California Consumer Privacy Act* (CCPA), por exemplo. Essa fase mais recente da regulação da proteção de dados e da garantia do direito à privacidade, despontou na esteira dos inúmeros casos de violações de dados que passaram a ser noticiados, como o já citado escândalo Facebook-Cambridge Analytica (de 2016) e tantos outros envolvendo redes sociais digitais e outras plataformas digitais e conglomerados empresariais, impulsionando a elaboração de legislações semelhantes também no “sul global”, diante do comércio globalizado de bens e serviços e o deslocamento global de dados.

Esclarecidas essas bases conceituais e esse contexto global de promulgação de normativos e legislações de proteção de dados, vamos apresentar, de forma igualmente breve, o panorama legislativo brasileiro acerca desses direitos, com vistas a dar um indicativo das práticas sociais atreladas ao estabelecimento de direitos e dessa contracorrente relacionada à proteção de dados e à privacidade a partir do cenário brasileiro.

1.2.2 – Declaração Universal dos Direitos Humanos, Convenção Americana de Direitos Humanos e Constituição Federal do Brasil: estabelecendo normativos de proteção à vida privada e ao tráfego de dados como direitos fundamentais

Como pudemos observar desde o capítulo sobre o desenvolvimento da cibernética e da ciência computacional, a Segunda Guerra Mundial foi o cenário que catapultou os investimentos nos aparatos tecnológicos que vieram a constituir a revolução digital, mas um fator de relevância é a percepção de que esse mesmo evento cataclísmico gestado a partir do entrechoque de interesses totalitários dissonantes, também foi o pano de fundo do estabelecimento de uma série de direitos que viriam defender tanto a ideia de comunidade internacional, como a titularidade de direitos e garantias fundamentais a todo e qualquer indivíduo, independentemente de raça, classe, cor ou sexo.

É nesse contexto que está a Declaração Universal dos Direitos Humanos (DUDH), promulgada em 1948 pela Assembleia das Nações Unidas (ONU) e que veio a trazer desde ali o registro da proteção à privacidade, sob a conceituação de garantia da liberdade e da ausência de intromissão na vida privada:

Art. III Todo ser humano tem direito à vida, à liberdade e à segurança pessoal. Art. VII Todos são iguais perante a lei e têm direito, sem qualquer distinção, à igual proteção da lei. Todos têm direito à igual proteção contra qualquer discriminação que viole a presente Declaração e contra qualquer incitamento à tal discriminação. Art. XII Ninguém sofrerá intromissões arbitrárias na sua vida privada, na sua família, no seu domicílio e na sua correspondência, nem ataques à sua honra e à sua reputação. Todo ser humano tem direito à proteção da lei contra tais interferências ou ataques. Art. XVIII Todo ser humano tem direito à liberdade de pensamento, consciência e religião; este direito inclui a liberdade de mudar de religião ou crença e a liberdade de manifestar essa religião ou crença, pelo ensino, pela prática, pelo culto e pela observância, em público ou em particular (ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS, 1968).

Como se observa, a DUDH reconhece como um direito de todos os seres humanos a liberdade de pensamento e consciência, além do direito à autodeterminação da vida privada com a vedação à intromissão de terceiros, tratando-se, aqui, de norma jurídica diretiva que recepciona e universaliza o direito à privacidade como um direito estático, negativo (como vimos mais acima) e reclamável por qualquer indivíduo, em qualquer parte. É, portanto, nessa Declaração de 1948 que a humanidade estaria dando os primeiros passos para a concretização daqueles direitos universais idealizados por Kant (1986) e, nesse sentido, como lecionado por Bittar e Almeida (2001), foi o construto jurídico que garantiu como direito essencial a

dignidade do ser humano e a vedação ao tratamento dos indivíduos como objetos descartáveis:

A Declaração de 1948 foi a forma jurídica encontrada pela comunidade internacional de eleger os direitos essenciais para a preservação da dignidade do ser humano. Trata-se de um libelo contra o totalitarismo. Seus 30 artigos têm como objetivo principal evitar que o homem e a mulher sejam tratados como objetos descartáveis.

Na mesma esteira da DUDH, os países do continente americano estabeleceram em 1969 a Convenção Americana de Direitos Humanos (CADH) ou Pacto de San José da Costa Rica, recepcionado no Brasil pelo Decreto nº. 678/1992, na qual se fez constar sobre as garantias à vida privada de todo indivíduo o seguinte:

Artigo 11 - Proteção da honra e da dignidade. 1. Toda pessoa tem direito ao respeito da sua honra e ao reconhecimento de sua dignidade. 2. Ninguém pode ser objeto de ingerências arbitrárias ou abusivas em sua vida privada, em sua família, em seu domicílio ou em sua correspondência, nem de ofensas ilegais à sua honra ou reputação. 3. Toda pessoa tem direito à proteção da lei contra tais ingerências ou tais ofensas.

É de se notar que com a Carta Americana, os países signatários espalhados no continente estariam ingressando na mesma dinâmica de convergência apontada por Bennet (2011), acerca do estabelecimento de regramentos em defesa da vida privada e contra ingerências – seja elas por parte do Estado ou de instituições privadas. A análise da DUDH em conjunto com a CADH demonstra, nesse contexto, um panorama diretivo para o estabelecimento, nos países signatários, de garantias à proteção à privacidade, havendo destaques no segundo documento à inviolabilidade do domicílio e da correspondência dos cidadãos. Aqui, relevante apontar que o direito ao sigilo de correspondência sobe à Carta Americana de direitos humanos em fins da década de 1960, quando as comunicações por carta eram preponderantes, de modo que a violação da correspondência, em última instância, significaria o que hoje entendemos por violação de dados e informações privadas.

Ambos os documentos jurídicos supranacionais aqui apontados serviram de inspiração à redação da Constituição democrática da República do Brasil a partir de 1988. A atual Constituição brasileira, seguindo a inspiração da DUDH e da CADH, como apontado acima, elegeu como princípio fundamental do próprio Estado Democrático de Direito, a dignidade da pessoa humana, e como cláusula pétrea, portanto, imutável, dos direitos e garantias fundamentais individuais e coletivos, o respeito à privacidade, ao sigilo dos dados e à autodeterminação do indivíduo:

Art. 1º A República Federativa do Brasil, formada pela união indissolúvel dos Estados e Municípios e do Distrito Federal, constitui-se em Estado Democrático de Direito e tem como fundamentos: III - a dignidade da pessoa humana.

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: X - são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação. XII - é inviolável o sigilo da correspondência e das comunicações telegráficas, de dados e das comunicações telefônicas, salvo, no último caso, por ordem judicial, nas hipóteses e na forma que a lei estabelecer para fins de investigação criminal ou instrução processual penal. LXXII - conceder-se-á habeas data: a) para assegurar o conhecimento de informações relativas à pessoa do impetrante, constantes de registros ou bancos de dados de entidades governamentais ou de caráter público; b) para a retificação de dados, quando não se prefira fazê-lo por processo sigiloso, judicial ou administrativo.

É de se destacar a disposição do inciso X, do art. 5º da CF, ao não somente estabelecer a privacidade como direito fundamental, mas também ao prever a possibilidade de reparação de eventuais danos materiais ou morais decorrentes de sua violação, dando, portanto, aos cidadãos o poder de reclamar em juízo indenizações em razão de atos ilícitos praticados por terceiros, que resultem na violação desses direitos. De outro lado, nos mesmos moldes da CADH há previsão expressa de proteção ao sigilo de correspondência (inciso XII), agora somado ao sigilo das comunicações telegráficas e telefônicas e ao sigilo de dados. Promulgada em fins da década de 1980, quando o telefone já era uma realidade mais ubíqua/cotidiana e que a escuta telefônica (grampo) seguia sendo prática de espionagem estatal ou comercial, a CF visava estabelecer limite a essas práticas por meio do giro epistemológico do controle de acesso, tirando-o das mãos do Estado e dos entes privados e colocando-os nas mãos dos cidadãos. Obviamente que o tratamento desses dados e informações, assim como a realização de escutas telefônicas seguem sendo uma realidade possível até os dias atuais, mas tratando-se de uma exceção permitida por decisão judicial fundamentada e passível de cassação por meio de recurso.

Diante do avançar dos novos tempos em que as tecnologias digitais passam a se inserir no cotidiano das pessoas, o direito ao sigilo de dados passou a ser visto na doutrina jurídica como complementar à proteção da intimidade e da privacidade:

A defesa da privacidade deve proteger o homem contra: (a) a interferência em sua vida privada, familiar e doméstica; (b) a ingerência em sua

integridade física ou mental, ou em sua liberdade intelectual e moral; (c) os ataques à sua honra e reputação; (d) sua colocação em perspectiva falsa; (e) a comunicação de fatos relevantes e embaraçosos relativos à sua intimidade; (f) o uso de seu nome, identidade e retrato; (g) a espionagem e a espreita; (h) a intervenção na correspondência; (i) a má utilização de informações escritas e orais; (j) a transmissão de informes dados ou recebidos em razão de segredo profissional. (MORAES, 2016, p. 74)

Vê-se já aí uma acepção não somente estática, mas também dinâmica de proteção, no sentido de que a lei não somente garantiria o direito de não intromissão (estático), mas também o de o indivíduo ser corretamente identificado, não havendo sobre ele o tráfico de informações inverídicas ou incompletas, vindo esse a ser, inclusive, direito tutelado a partir do instituto jurídico do *Habeas Data*, que garante aos cidadãos não somente a ciência de que tipo de dados sobre si têm sido manejados pelo poder público, mas também o direito de corrigir esses dados/informações. É desse direito de determinar por si mesmo o tipo de informações que o Estado trata a seu respeito que surge no Brasil a autodeterminação informacional ao menos em uma acepção rudimentar, como lecionou Castro (2005, p. 339).

Outro fator a se destacar, envolvendo a proteção de dados e a Constituição Federal no Brasil é o seu reconhecimento como direito fundamental e sua inscrição como cláusula pétrea da República¹⁷, o que somente veio a ocorrer no ano de 2022, no curso desta pesquisa, por meio da Emenda Constitucional nº. 115/2022, de autoria da então senadora Simone Tebet (MDB/MS), passando a ser inscrito na carta política brasileira o inciso LXXIX ao art. 5º., com a seguinte redação: “é assegurado, nos termos da lei, o direito à proteção dos dados pessoais, inclusive nos meios digitais”.

Como se pode observar, o texto constitucional brasileiro tem apontado que os temas da defesa da privacidade e da proteção de dados são relevantes e possuem proteção como garantias e direitos fundamentais atreladas à diretiva resguardo à dignidade da pessoa humana. De modo que, ainda que os avanços das tecnologias digitais permaneçam exponenciais como, aliás, o são atualmente, os cidadãos brasileiros possuem já em sua lei maior a expressão da proteção a esses direitos. Todo avanço tecnológico que gere captação de dados com resultado violação à privacidade ou que malfira os padrões estabelecidos por lei para o tratamento de dados, fere esses direitos. Estabelece-se, daí, portanto, não somente uma contracorrente, mas um cenário de freio a esse desenvolvimento irracionalizado do digital. E vem daí o direito que temos defendido de que os cidadãos possam obter informações plenas não somente do Estado, mas da própria iniciativa privada sobre o tema das tecnologias.

¹⁷ Como apontamos mais acima, cláusulas pétreas são normas constitucionais imutáveis e de aplicação imediata.

No mesmo sentido da carta política, lei maior do Brasil que, por sua vez, segue diretrizes das convenções internacionais apontadas (DUDH e CADH), o ordenamento jurídico brasileiro é formado de legislações ditas infraconstitucionais, portanto, que residem abaixo da carta política, e que regulam de forma mais específica determinadas matérias. É o caso do Código de Defesa do Consumidor (CDC), e das legislações específicas que foram sendo promulgadas no correr dos anos recentes para a proteção de dados pessoais e que fazem parte do arcabouço jurídico de proteção do cidadão na matéria de uso tecnológico para extração de dados, como veremos brevemente abaixo.

1.2.3 – Código de Defesa do Consumidor, Lei do Cadastro Positivo, Marco Civil da Internet e Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais: protegendo a privacidade e estabelecendo regras para o tráfego de dados

No Brasil, após grande demanda da sociedade civil, instituiu-se na última década do século 20, a Lei Federal nº. 8.078/1990, que disporia sobre a proteção ao cidadão na relação de consumo, o intitulado **Código de Defesa do Consumidor** (CDC), dispositivo legal que estabelece um microsistema de proteção ao indivíduo em sua relação de consumo, dada a desigualdade existente entre as empresas, o mercado competitivo e os cidadãos, esses últimos, ocupando a ponta frágil da corda. Visa, portanto, o CDC, tutelar a relação de consumo e, nesse sentido, impõe ao fornecedor a necessidade de prestar serviços e fornecer produtos sem falhas ou vícios, sob pena de responsabilização civil. Assim que, havendo defeitos relativos à prestação de serviço ou **insuficiência nas informações prestadas ao consumidor**, são responsáveis legalmente os fornecedores, e de forma objetiva, conforme disciplina prevista no art. 14, *caput* do CDC, que determina:

Art. 14. O fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos. (BRASIL, 1990)

Definindo o que seria o “serviço defeituoso”, o CDC dispõe que é aquele que não fornece ao consumidor a segurança que dele poderia esperar:

Art. 14. (...) § 1º O serviço é defeituoso quando não fornece a segurança que o consumidor dele pode esperar, levando-se em consideração as circunstâncias relevantes, entre as quais: I - o modo de seu fornecimento; II - o resultado e os riscos que razoavelmente dele se esperam; III - a época em que foi fornecido. (BRASIL, 1990)

Tal disposição do CDC tutela diretamente os chamados “casos de violação de dados pessoais” que são aqueles onde as informações dos cidadãos são acessadas por terceiros estranhos à relação comercial onde houve a cessão de dados, ou mesmo são tratados de forma indevida pela instituição que captou tais dados com autorização específica do consumidor. Isso porque garante ao cidadão um argumento de controle em defesa de seus interesses nos casos de violação de dados por quaisquer empresas que deles faça tratamento inidôneo. Isso porque, quando os dados dos consumidores são coletados mediante a aquisição de um bem ou a prestação de um serviço, tais dados devem ser utilizados para a finalidade específica exposta na relação consumerista, havendo uma ligação entre a coleta do dado e o tratamento relacionado. Nesse sentido, há quebra de confiança, e defeito na prestação do serviço, quando ocorre a desvirtuação da finalidade contratada ainda que a obrigação de tratamento dos dados seja vista não como principal, mas como acessória¹⁸. Essa disposição e tal entendimento afetam diretamente o interesse não somente de *big techs* mas de inúmeros agentes econômicos que tratam dados pessoais e, de outro lado, amparam o consumidor com a garantia de que a proteção de dados também seja uma diretiva para as práticas negociais em matéria de consumo.

Assim têm se pronunciado os Tribunais brasileiros, estabelecendo jurisprudência no sentido de que o fornecedor que presta serviços eivados de falhas e vícios relacionados à violação do dever de guardar sigilo dos dados, tem o dever de indenizar o consumidor, além de reparar tais falhas, como no precedente abaixo:

RECURSO – Apelação – ‘Ação de indenização por danos materiais e morais’ – Insurgência contra a r. sentença que julgou parcialmente procedente a demanda – Inadmissibilidade – Incontroversa existência de relação jurídica entre as partes – Evidenciada existência de fraude na realização de transações bancárias, em elevados valores, através do sistema de ‘internet banking’ – **Banco apelante que responde não só pela segurança das ferramentas disponibilizadas em ambiente virtual, bem como pelo sigilo das informações pessoais de seus clientes** – Apelante que não se desincumbiu de seu ônus probatório, previsto no artigo 373, inciso II, do CPC/2015 – Transações ilegítimas – Casa bancária que responde objetivamente por danos relativos a fraude, nos termos da Súmula 479 do STJ – Valores indevidamente debitados da conta corrente da apelada, que devem ser integralmente restituídos – Sentença mantida – Honorários advocatícios bem fixados e majorados – Recurso improvido. (TJ-SP - AC:

¹⁸ Um exemplo dessas hipóteses é o caso da aquisição de um apartamento na planta por um consumidor: a obrigação principal da incorporadora é entregar o apartamento em condições de habitação, mas sua obrigação acessória é tratar corretamente os dados fornecidos pelo consumidor e utilizá-los somente para os fins da administração do contrato de promessa de compra e venda.

10009777320178260197 SP 1000977-73.2017.8.26.0197, Relator: Roque Antonio Mesquita de Oliveira, 18ª Câmara de Direito Privado, Data de Publicação: 14/03/2019)

Para além da matéria da proteção do consumidor mediante o poder de reclamo de indenização pelo vício na prestação do serviço em razão de violação de dados pessoais, o CDC também dispôs acerca da matéria da publicidade, coibindo a publicidade de natureza enganosa e aquela considerada abusiva:

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. § 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços. § 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. § 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço. (BRASIL, 1990)

Para os fins desse trabalho, nos parece relevante a previsão do Código acerca do que chama **publicidade enganosa por omissão**, definida no §3º do art. 37 como aquela que deixa de informar o consumidor sobre dado essencial do produto ou do serviço. Isso porque, as publicidades cujo discurso se tem avaliado ao exporem ao cidadão/consumidor a temática das tecnologias digitais (como IAs, leitores biométricos e algoritmos, por exemplo), abordando tais tecnologias digitais como *boas, úteis, simples, necessárias, fáceis, futurísticas, urgentes*, etc. – que é o que ocorre com os comerciais de Bradesco e Santander –, deixam de contextualizar determinadas características presentes nessas mesmas tecnologias que oferecem graves riscos ao cidadão/consumidor, como, por exemplo, que o uso contínuo e irrefletido de IAs pode expor a privacidade do consumidor mediante a captação de dados de imagem e som e sua utilização pelas empresas sem esclarecimentos prévios ou finalidade delimitadas, que podem gerar redução no poder de decisão e de autodeterminação do próprio consumidor; que algoritmos são programados para potencializar a exploração financeira em prol dos interesses dos agentes econômicos ou que a biometria é um dos dados mais particulares de cada indivíduo e que seu uso não deveria ser empreendido de forma banal.

Ou mesmo ao obnubilar que a própria atuação das instituições pode ocasionar riscos à privacidade e à proteção de dados, estimulando na mentalidade do consumidor a ideia de que

apenas terceiros podem ocasionar riscos à privacidade – que é o que ocorre com os comerciais do Itaú –, pode haver nessa omissão consequências nocivas aos próprios consumidores. Poderiam essas publicidades serem consideradas enganosas por omissão? Esse é um tema a ser melhor debatido, mas entendemos que sim, diante do fato de que o cidadão possui um arcabouço protetivo que lhe garante um empoderamento que a comunicação pública não informa e que essas publicidades obnubilam.

Seguindo a temática da proteção de dados, outra legislação merece destaque que é a Lei Federal nº. 12.414/2011, intitulada **Lei do Cadastro Positivo** (LCP) que disciplina a formação e consulta aos bancos de dados com informações de adimplementos de obrigações financeiras pelas pessoas, naturais ou jurídicas, no Brasil. A legislação, que atendia à demanda de setores do mercado que intentavam estimular o adimplemento por meio de um *score* originado de um histórico de crédito do consumidor, se mostrou bem mais do que isso, permitindo que, a partir das bases lançadas, se iniciasse o que chamaremos primavera dos regulamentos específicos da proteção de dados no Brasil. Isso porque, no intento de criar uma alternativa paralela ao já conhecido “cadastro negativo” ou “cadastro de restrição de crédito” gerado para desestimular o inadimplemento das obrigações, o “cadastro positivo”, ou “*bureau* positivo”, tem como objetivo compartilhar com instituições interessadas em empreender análise de crédito (para atender demanda do consumidor), dados que permitam a construção de um novo arquétipo de consumo, o perfil de “bom pagador”, em outras palavras, seu histórico de adimplemento de obrigações, conforme argumenta o Sistema de Proteção ao Crédito no Brasil (SPC):

O Cadastro Positivo reúne, de forma segura, as informações de pagamentos que você já fez ou está fazendo. Esses dados ficam guardados num histórico que leva em conta não apenas o momento atual, mas toda a sua vida financeira recente. Conforme você paga suas contas, seu comportamento de pagamento é registrado em seu histórico. Assim, as empresas poderão analisar seu perfil como um todo, e não apenas se seu nome está negativo ou não. Desta forma, você poderá ter acesso a menos juros e menos burocracia na hora de solicitar crédito. (SPC, 2020)

Como pode ser visto, trata-se de cadastro de dados relativos aos pagamentos realizados pelo consumidor, de modo a permitir maior garantia aos empresários, quanto à tendência de adimplemento, e em troca, promete dar aos consumidores maior facilidade de acesso ao crédito – sistema que possui lógica que se retroalimenta, portanto. O que nos importa destacar aqui é o apreço pela lógica de **finalidade de tratamento**. Tão firme é o entendimento da legislação no sentido da exclusividade de tratamento dos dados no atendimento da finalidade

do cadastro, que tal dicção está estampada já do primeiro artigo, sendo revisitada pelos arts. 3º e 7º da lei:

Art. 1º Esta Lei disciplina a formação e consulta a bancos de dados com informações de adimplemento, de pessoas naturais ou de pessoas jurídicas, para formação de histórico de crédito [lógica de finalidade], sem prejuízo do disposto na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 - Código de Proteção e Defesa do Consumidor.

Art. 3º Os bancos de dados poderão conter informações de adimplemento do cadastrado, para a formação do histórico de crédito [lógica de finalidade], nas condições estabelecidas nesta Lei.

Art. 7º As informações disponibilizadas nos bancos de dados somente poderão ser utilizadas para: I - realização de análise de risco de crédito do cadastrado II - subsidiar a concessão ou extensão de crédito e a realização de venda a prazo ou outras transações comerciais e empresariais que impliquem risco financeiro ao consulente.

Portanto, a finalidade do cadastramento dos dados do consumidor no referido “*bureau positivo*” é única e exclusivamente a de atestar a confiabilidade do consumidor no que tange ao adimplemento de suas obrigações, e o acesso é dado a instituições com intuito de consultar esse histórico de crédito, para subsidiar decisão de conceder ou não crédito/financiamento ao consumidor. Vê-se, pois, a preocupação do texto legal com a especificação da finalidade do tratamento dos dados, bem como com o engessamento de seu tratamento, no esteio da atividade contratada. Temos aqui, então, uma nítida limitação às atividades do controlador dos dados e lançados os regramentos que podem ser estendidos para todo e qualquer caso de tratamento de dados de consumidor no Brasil: a vigência e efetivação da finalidade como princípio diretivo à dinâmica do tratamento de dados pessoais.

E tanto é assim que a LCP determina que é direito do cadastrado, portanto, do consumidor, ser informado previamente sobre a finalidade do tratamento dos dados, assim como dos destinatários de tais dados em caso de compartilhamento e que esses dados somente sejam tratados para a finalidade cadastrada:

Art. 5º São direitos do cadastrado: V - ser informado previamente sobre o armazenamento, a identidade do gestor do banco de dados, o objetivo do tratamento dos dados pessoais e os destinatários dos dados em caso de compartilhamento. VII - ter os seus dados pessoais utilizados somente de acordo com a finalidade para a qual eles foram coletados. (BRASIL, 2011)

Vê-se, portanto, a relevância do diploma legal da LCP no Brasil, para vias de implementar, já nos idos de 2011, os regramentos principiológicos da finalidade do

tratamento dos dados e do respeito ao interesse expresso do consumidor. E note-se mais, que o Superior Tribunal de Justiça, interpretando a LCP, já garantiu a aplicação do princípio de que falamos mais acima e que somente viria a ser expresso numa legislação brasileira sete anos depois, com a promulgação da LGPD, o princípio da autodeterminação informativa, tendo em vista que aquela Corte de Justiça infraconstitucional entendeu que é nula a cláusula contratual que obriga o consumidor a anuir à transferência de seus dados, do fornecedor de serviço originalmente contratado para o cadastro positivo, portanto, para o compartilhamento com outras instituições financeiras:

RECURSO ESPECIAL. CONSUMIDOR. CERCEAMENTO DE DEFESA. NÃO OCORRÊNCIA. CONTRATO DE CARTÃO DE CRÉDITO. CLÁUSULAS ABUSIVAS. COMPARTILHAMENTO DE DADOS PESSOAIS. NECESSIDADE DE OPÇÃO POR SUA NEGATIVA. DESRESPEITO AOS PRINCÍPIOS DA TRANSPARÊNCIA E CONFIANÇA. ABRANGÊNCIA DA SENTENÇA. ASTREINTES. RAZOABILIDADE. (...) 3. É abusiva e ilegal cláusula prevista em contrato de prestação de serviços de cartão de crédito, que autoriza o banco contratante a compartilhar dados dos consumidores com outras entidades financeiras, assim como com entidades mantenedoras de cadastros positivos e negativos de consumidores, sem que seja dada opção de discordar daquele compartilhamento. 4. A cláusula posta em contrato de serviço de cartão de crédito que impõe a anuência com o compartilhamento de dados pessoais do consumidor é abusiva por deixar de atender a dois princípios importantes da relação de consumo: transparência e confiança. 5. A impossibilidade de contratação do serviço de cartão de crédito, sem a opção de negar o compartilhamento dos dados do consumidor, revela exposição que o torna indiscutivelmente vulnerável, de maneira impossível de ser mensurada e projetada. 6. De fato, a partir da exposição de seus dados financeiros abre-se possibilidade para intromissões diversas na vida do consumidor. Conhecem-se seus hábitos, monitoram-se a maneira de viver e a forma de efetuar despesas. Por isso, a imprescindibilidade da autorização real e espontânea quanto à exposição. 7. Considera-se abusiva a cláusula em destaque também porque a obrigação que ela anuncia se mostra prescindível à execução do serviço contratado, qual seja obtenção de crédito por meio de cartão. 8. Não se estende a abusividade, por óbvio, à inscrição do nome e CPF de eventuais devedores em cadastros negativos de consumidores (SPC, SERASA, dentre outros), por inadimplência, uma vez que dita providência encontra amparo em lei (Lei n. 8.078/1990, arts. 43 e 44). 11. Recurso especial parcialmente provido. (STJ, REsp 1.348.532 – SP, Rel. Min. Luís Felipe Salomão, 4ªT, Dj: 10/10/2017)

O entendimento acima, esposado pelo STJ, demonstra, portanto, que a validade do tratamento dos dados do consumidor para a criação de um *score* em seu nome somente ocorre quando o consumidor expressa sua vontade de anuí-lo de forma consciente, não podendo ser obrigado por contratos de adesão ou por “Termos de uso”, por exemplo. Antes mesmo da

afirmação do precedente acima, os Tribunais de Justiça dos Estados já julgavam matérias nesse sentido, como podemos ver na jurisprudência do Tribunal de Justiça do Estado do Paraná, abaixo colacionada:

RECURSO INOMINADO. AÇÃO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS E MATERIAIS. REPASSE DE INFORMAÇÕES PESSOAIS E DADOS BANCÁRIOS A OUTRAS EMPRESAS PELA EMPRESA DE TELEFONIA. COBRANÇAS INDEVIDAS REALIZADAS NO CARTÃO DE CRÉDITO DA RECLAMANTE. RESTITUIÇÃO DO INDÉBITO, EM DOBRO, DEVIDA. CONDUTA ABUSIVA. DANO MORAL. QUANTUM INDENIZATÓRIO MANTIDO. RECURSO CONHECIDO E DESPROVIDO. 1. In casu ficou demonstrado que após o repasse de dados pessoais e informações bancárias dos consumidores pela empresa de telefonia à corre, sem prévia autorização, a reclamante sofreu cobranças em seu cartão de crédito por serviços não solicitados. 2. Nestas condições, diante da conduta abusiva das reclamadas, é devida a repetição do indébito, em dobro, eis que evidente a má-fé e o intuito de obterem lucro indevido em prejuízo dos consumidores, bem como a indenização por danos morais, na medida em que a situação extrapolou a mera cobrança de dívida. (TJPR, 0002916-31.2014.8.16.0184/0, Mag. Rel. Renata Ribeiro Bau, 3ª TR, Dj: 15/10/2015)

Se a LCP, ainda que tenha sido promulgada para garantir a prática do cadastro positivo – de interesse das instituições bancárias –, tenha, de outro lado, garantido ao cidadão/consumidor determinados padrões de proteção, como o dever de tratamento dos dados para a exclusiva finalidade contratada, outra legislação que viria a ser promulgada no Brasil três anos depois, aprofundaria essa temática, que é o caso da Lei Federal nº. 12.965/2014, conhecida amplamente como o Marco Civil da Internet (MCI), que foi promulgada com o intento de estabelecer “princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet” e é fático que, sob esse desígnio, construiu-se em verdadeira disciplina legislativa da proteção de dados e da privacidade dos cidadãos, sobretudo em sua relação de consumo digital, no país. Isso porque, ao estabelecer os princípios da disciplina do uso de redes digitais, aquele diploma legislativo garantiu o seguinte:

Art. 3º A disciplina do uso da internet no Brasil tem os seguintes princípios:
II - proteção da privacidade; III - proteção dos dados pessoais, na forma da lei; VI - responsabilização dos agentes de acordo com suas atividades, nos termos da lei. (BRASIL, 2014)

A proteção da privacidade e dos dados pessoais tornou-se princípio básico expresso do diploma legal do MCI, passando a reger as atividades de transmissão e transferências de informações em rede, assim como determinando a responsabilização dos controladores (agentes econômicos) pelo desvio de tais princípios. Indo mais longe, estabeleceu como

direitos e garantias dos particulares a inviolabilidade de sua intimidade, sob pena de indenização pelos danos morais ou patrimoniais decorrentes de sua violação, além de prever os direitos dos particulares sobre a utilização dos dados na finalidade expressa pela contratação, salvo consentimento livre, expresso e informado:

Art. 7º O acesso à internet é essencial ao exercício da cidadania, e ao usuário são assegurados os seguintes direitos: I - inviolabilidade da intimidade e da vida privada, sua proteção e indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação. VII - não fornecimento a terceiros de seus dados pessoais, inclusive registros de conexão, e de acesso a aplicações de internet, salvo mediante consentimento livre, expresso e informado ou nas hipóteses previstas em lei; VIII - informações claras e completas sobre coleta, uso, armazenamento, tratamento e proteção de seus dados pessoais, que somente poderão ser utilizados para finalidades que: justifiquem sua coleta; não sejam vedadas pela legislação; e estejam especificadas nos contratos de prestação de serviços ou em termos de uso de aplicações de internet. (BRASIL, 2014)

Vê-se, portanto, que tal é a harmonia legislativa do ordenamento jurídico quanto à matéria ventilada, bem como a harmonia entre normas, que tanto na legislação de 2011 (LCP), quanto na legislação de 2014 (MCI), ambas em vigor, exige-se o tratamento adequado dos dados do consumidor, devendo esses serem utilizados em finalidade que justifique sua coleta e que esteja especificada em contrato e com a qual o consumidor concorde, sem coação. Ainda nesse sentido, importante destacar que a disposição do art. 7º, inciso IX do MCI aperfeiçoou a disposição legal do art. 4º da LCP, para assim dispor:

Art. 7º. (...) são assegurados os seguintes direitos: IX - **consentimento** expresso sobre coleta, uso, armazenamento e tratamento de dados pessoais, que deverá ocorrer de forma destacada das demais cláusulas contratuais. (BRASIL, 2014)

Ora, como visto, não basta que haja uma “cláusula perdida” em contratos extensos, ou letras diminutas no rodapé de uma página (como pudemos vir nos comerciais analisados da instituição Santander), para que o empresário possa se valer dos dados pessoais de seus clientes, mas deve haver destaque no contrato que chame a atenção do consumidor acerca de qualquer autorização referente ao tratamento desses dados e a finalidade envolvida e, mesmo, deve haver lógica entre o tratamento contratado e o escopo do próprio serviço garantido pelo contrato, sendo, portanto, impensável que um consumidor adquira um imóvel e ganhe “de quebra”, a exposição de seus dados a terceiros para impulsionamento de vendas.

Na Seção II do MCI, intitulada “Da Proteção aos Registros, aos Dados Pessoais e às Comunicações Privadas”, aquele diploma legal assim estabeleceu:

Art. 10. A guarda e a disponibilização dos registros de conexão e de acesso a aplicações de internet de que trata esta Lei, bem como de dados pessoais e do conteúdo de comunicações privadas, devem atender à preservação da intimidade, da vida privada, da honra e da imagem das partes direta ou indiretamente envolvidas. Art. 11. Em qualquer operação de coleta, armazenamento, guarda e tratamento de registros, de dados pessoais ou de comunicações por provedores de conexão e de aplicações de internet em que pelo menos um desses atos ocorra em território nacional, deverão ser obrigatoriamente respeitados a legislação brasileira e os direitos à privacidade, à proteção dos dados pessoais e ao sigilo das comunicações privadas e dos registros. (BRASIL, 2014)

Portanto, vemos que inegável a força da legislação brasileira, tanto nos ditames da Constituição da República (CRFB), quanto naqueles da Lei do Cadastro Positivo (LCP), como no Marco Civil da Internet (MCI) quanto à proteção dos dados pessoais, o seu tratamento dentro dos limites definidos, a estipulação da finalidade de tratamento de forma clara, devendo o consumidor decidir por anuir ou não de forma consciente, livre e informada, bem como a responsabilização dos controladores dos dados pelo desvirtuamento de todos esses princípios e normativos legais.

É de se notar que o Marco Civil a Internet tem sido lugar de disputas entre correntes progressivas do Congresso brasileiro e *big techs* em razão da regulamentação do chamado PL das *Fake News* que visa ampliar a responsabilização das *big techs* e redes sociais digitais pela disseminação de notícias falsas e discursos de ódio no Brasil. Como é já de conhecimento público, após a colocação em pauta da votação do PL em questão – de nº. 2630/2020 e de relatoria do senador Alessandro Vieira (Cidadania/SE) – várias gigantes de tecnologia passaram a realizar campanha aberta propagando informações falsas sobre o projeto de lei, com o objetivo de colocar os cidadãos contra os congressistas, como se pode ver do aviso colocado pela Alphabet no buscador Google Brasil, observável na Figura 38 abaixo, e após forte *lobby* acabaram conseguindo adiar a votação do projeto:

Figura 38 Alegação falsa do Google contra o PL das Fake News



A disputa em questão se deu em volta do art. 19 do MCI que atualmente prevê que a responsabilidade civil das aplicações de internet por conteúdos publicados por usuários somente se dá se desobedecida ordem judicial expressa, quando o Poder Legislativo defende que essa responsabilidade é decorrente do próprio negócio, já que as redes e aplicações lucram com a disseminação de qualquer conteúdo, inclusive os de ódio e que seus algoritmos poderiam ser programados para retirar do ar tais conteúdos sem que fosse necessário o ajuizamento de ações no Poder Judiciário.

É de se notar que o campo que analisamos é território em clara disputa e esse cabo de guerra se dá entre o interesse dos agentes econômicos e, de outro lado, o interesse dos cidadãos defendidos por legisladores ao redor do mundo. A veiculação de comerciais publicitários sobre essa temática envolvendo tecnologias digitais, privacidade e proteção de dados envolve, portanto, tais contextos sociais.

Seguindo a lógica de proteção, o Congresso brasileiro promulgou em 2018 um regulamento amplo, geral, que viria a entrar em vigor em 2020, um ano antes do início dessa pesquisa, a saber a Lei nº. 13.079/2018, a **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD)**, que aglutinou todas essas normas já presentes no ordenamento jurídico brasileiro, servindo como espécie de balizamento dos princípios e normativos diretivos das questões atreladas aos dados. Tal diploma normativo segue tendência mundial de centralização dos normativos anteriormente esparsos, de proteção dos dados dos consumidores, seja na utilização de redes digitais, ou mesmo nos meios tradicionais de compra – portanto, seja ou não no campo do digital. Há que se notar, inclusive, que as disposições da LGPD não inovam quanto aos direitos analisados, apenas expandindo-os e lhes dando roupagem mais complexa.

Isso porque, tal como nas legislações federais supracitadas, a LGPD assim determina quanto aos direitos dos consumidores na garantia da proteção de seus dados, na inviolabilidade da intimidade, e da vida privada etc.:

Art. 2º A disciplina da proteção de dados pessoais tem como fundamentos: I - o respeito à privacidade; IV - a inviolabilidade da intimidade, da honra e da imagem; VII - os direitos humanos, o livre desenvolvimento da personalidade, a dignidade e o exercício da cidadania pelas pessoas naturais.

Art. 17. Toda pessoa natural tem assegurada a titularidade de seus dados pessoais e garantidos os direitos fundamentais de liberdade, de intimidade e de privacidade, nos termos desta Lei. (BRASIL, 2018)

No campo dos regramentos ao tratamento dos dados, salta aos olhos as limitações impostas:

Art. 7º O tratamento de dados pessoais somente poderá ser realizado nas seguintes hipóteses: I - mediante o fornecimento de consentimento pelo titular § 3º O tratamento de dados pessoais cujo acesso é público deve considerar a finalidade, a boa-fé e o interesse público que justificaram sua disponibilização.

Art. 18. O titular dos dados pessoais tem direito a obter do controlador, em relação aos dados do titular por ele tratados, a qualquer momento e mediante requisição: I - confirmação da existência de tratamento; (...) IV - anonimização, bloqueio ou eliminação de dados desnecessários, excessivos ou tratados em desconformidade com o disposto nesta Lei; (...) VII - informação das entidades públicas e privadas com as quais o controlador realizou uso compartilhado de dados. (BRASIL, 2018)

Quanto ao regramento e ao esclarecimento dos liames do consentimento do titular dos dados, a LGPD vai ainda mais longe que o MCI, mas trilhando a mesma esteira, deixando claramente firmadas a **necessidade de consentimento expresso, direto, objetivo, consciente e para uma finalidade específica**, vejamos:

Art. 8º O consentimento previsto no inciso I do art. 7º desta Lei deverá ser fornecido por escrito ou por outro meio que demonstre a manifestação de vontade do titular § 3º É vedado o tratamento de dados pessoais mediante vício de consentimento § 4º O consentimento deverá referir-se a finalidades determinadas, e as autorizações genéricas para o tratamento de dados pessoais serão nulas.

Art. 9º O titular tem direito ao acesso facilitado às informações sobre o tratamento de seus dados, que deverão ser disponibilizadas de forma clara, adequada e ostensiva acerca de, entre outras características previstas em regulamentação para o atendimento do princípio do livre acesso: § 3º Quando o tratamento de dados pessoais for condição para o fornecimento de produto ou de serviço ou para o exercício de direito, o titular será informado

com destaque sobre esse fato e sobre os meios pelos quais poderá exercer os direitos do titular elencados no art. 18 desta Lei.

Art. 10. O legítimo interesse do controlador somente poderá fundamentar tratamento de dados pessoais para finalidades legítimas, consideradas a partir de situações concretas.

Art. 11. O tratamento de dados pessoais sensíveis somente poderá ocorrer nas seguintes hipóteses: I - quando o titular ou seu responsável legal consentir, de forma específica e destacada, para finalidades específicas. (BRASIL, 2018)

Como se pode observar, a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais instituiu no Brasil um sistema de proteção amplo ao cidadão e ao consumidor no que se refere ao tratamento de seus dados pessoais, estabelecendo a autodeterminação como princípio-mor de proteção e o consentimento como a principal base de tratamento de dados, devendo este ser pleno, expresso, consciente e motivado. O objetivo da legislação é o fortalecimento e o empoderamento do cidadão/consumidor, sobretudo diante da realidade em que a captação e mineração de dados é uma prática imposta pelos agentes econômicos nas dinâmicas de uma sociedade cada vez mais conectada à internet.

Da observação dos regramentos normativos das normas infraconstitucionais presentes no CDC, na LCP, no MCI e na LGPD vê-se claramente um caminho estabelecido pelo Estado brasileiro com vistas ao empoderamento dos seus cidadãos no que se refere à matéria de dados e privacidade. Esse é o contexto legislativo brasileiro que estabelece barreiras às práticas desenfreadas do capitalismo de vigilância e permite ao cidadão/consumidor a busca pela reparação pelos danos eventualmente sofridos.

Os comerciais analisados, portanto, encobrem toda a complexidade desses contextos que, todavia, os envolvem. Se, de um lado, o tempo curto de veiculação dos comerciais poderia ser justificativa para a impossibilidade de abordagem de toda essa complexidade, de outro lado, resta evidente que se o intento das instituições fosse informar os consumidores da forma mais ampla possível acerca dessas tecnologias e das questões envolvendo privacidade e proteção de dados, o tom dos discursos seria, certamente, diferente. A partir do capítulo de conclusões finalizaremos nossa análise imbricando os pontos sob cotejo e empreendendo à avaliação final da carga discursiva desses comerciais, do ponto de vista crítico, a partir do cotejo de suas práticas discursivas com suas práticas sociais aqui expostas.

CONCLUSÕES

Como pudemos observar ao longo desse trabalho, sendo a realidade socialmente construída e essa construção plenamente mediada, a comunicação humana possui fator relevante na construção do real a partir da disposição do sentido e isso se dá tanto por meio de fatores sociocognitivos que refletem a individualidade e a subjetividade, quanto, sobretudo, a interação social. A linguagem e os signos são utilizados constantemente nesse processo interativo não somente para informar, mas também para persuadir e seduzir, estabelecendo-se por meio disso, relações de influência mais ou menos eficazes (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU 2018, p. 105). Nesse sentido, os discursos além de tratarem do uso propriamente dito da língua, contribuem para a construção social do sentido (MAINGUENEAU 2015, p. 25-30), ao passo em que são utilizados como meios de ação sobre o outro. Assim, enquanto enunciação, o discurso potencializa a mudança social, daí a relevância de seu estudo, e desse trabalho.

É na materialidade textual presente nos discursos – e aqui, podemos entrever por “texto” tanto a verbalidade expressa, quanto o imagético e o sonoro, portanto, a multimodalidade – que podemos encontrar pistas para a construção do sentido e a intencionalidade de direcionamentos. Isso porque, um fator relevante na composição discursiva é o seu caráter ideológico e os valores ideológicos se caracterizam por raramente se apresentarem como tais (MARTINO 2014, p. 70), sendo esse jogo de claro e escuro, de bruxuleio, de uso da neblina, estratégias para tornar o ideológico subliminar e o discurso persuasivo. A persuasão em si é fenômeno comum à interação humana, existindo nos regimes de interação as fontes da construção do sentido (LANDOSWKI, 2014), todavia, o uso desses critérios como forma de dominação com vistas à manutenção da injustiça social é abuso de poder (VAN DIJK, 2020, p. 10). É na investigação tanto dos textos, quanto das práticas discursivas e seus contextos socialmente definidos, que podemos observar brechas, “não ditos” ditos implicitamente que indicam a realidade discursiva e a realidade de fato.

A análise crítica do discurso, como pudemos observar, é um tipo de investigação analítica discursiva que estuda o modo como o abuso do poder pode ser representado e

reproduzido por variados textos, em determinados contextos sociais (VAN DIJK, 2020, p. 113) e seu objetivo é estudar como a desigualdade social é expressa e legitimada pelo uso da língua, isto é, pelos discursos (WODAK; MEYER 2009, p. 10). A ACD, portanto – é importante lembrar – demanda uma tomada de posição acerca dos fenômenos estudados (MAINGUENEAU, 2015, p. 56-57). Discurso e poder se relacionam a partir do momento em que através da persuasão discursiva se pode influenciar as mentes das pessoas e a influência da mentalidade resulta em determinadas ações do influenciado em conformidade ao interesse do influenciador (VAN DIJK, 2020, p. 118), como já ressaltamos, sendo a manipulação regime de interação comum nas interações humanas, com vistas à estratégia do “fazer-fazer” (LANDOWSKI, 2014, p. 32) o abuso de poder existe quando essa manipulação se dá com vistas a gerar/manter dominação e subserviência, contra o interesse do próprio cidadão, sem que este se dê conta.

O presente trabalho de pesquisa propõe uma análise crítica do discurso publicitário bancário brasileiro acerca de tecnologias digitais, privacidade e proteção de dados. A escolha do tema se dá dada a sua emergência lógica – por se tratar de matéria de grande relevância para a contemporaneidade dado o avanço da midiatização e das mediações originadas no desenvolvimento das tecnologias digitais, que buscam não somente ressignificar o contexto social, como consolidar determinados aspectos de dominação e hegemonia –, mas também em razão da relevância que a publicidade possui no contexto de uma sociedade do consumo e da informação.

Como pudemos observar, a publicidade é o gênero discursivo que tem como objetivo principal a divulgação de produtos e serviços por agentes econômicos de todos os portes e tipos e a forma como se dá esse tipo de oferta mudou muito com o tempo, saindo do folhetim e do cartaz para o desenvolvimento de campanhas com comerciais abordando multimodalidade, o que se deu a partir do desenvolvimento da mídia não somente televisiva, quanto da internet e suas plataformas digitais, portanto, o próprio caminho de desenvolvimento da publicidade acompanha o da midiatização e, sobretudo, o do desenvolvimento das mídias digitais. O objetivo mais profundo da publicidade contemporânea é despertar o desejo pelo produto/serviço, realizando, para tal, a captação e expressão quase subliminar dos valores que agregam às mercadorias (PEREZ, 2016, p. 07) e é em razão dessa abstração necessária à garantia de uma sedução mais efetiva, que a publicidade, por meio de uma linguagem ficcional, se mostra mais preocupada com um parecer ser, que com o ser das coisas (TRINDADE, 2012, p. 34-35). Nesse sentido, a publicidade também possui, enquanto

gênero discursivo, relevância no cenário cultural da sociedade, uma vez que idealiza modelos de sujeitos que se prestam a modular o ser/estar no mundo de seus receptores, ao mesmo tempo em que recebem desses últimos, estímulos culturais para a sua constituição (TRINDADE; PEREZ 2009, p. 26). Trata-se, portanto, de uma relação interdiscursiva e plenamente mediada, constituída a partir de influências mútuas.

O discurso publicitário passa a ser preocupante, do ponto de vista da ACD, a partir do momento em que, munido dessa abstração e dessa carga persuasiva/manipulatória, passa a carregar matizes ideológicas de dominação e hegemonia por meio do sentido implícito presente em palavras, gestos, sons e outros sinais (VAN DIJK, 2020, p. 09) que falseiem a realidade para a convergência discursiva entre a aspiração das classes dominadas e a vontade das dominantes (exercício do poder discursivo). Nesse sentido, o regime de sentido típico do discurso publicitário é o da manipulação e isso se dá porque este prevê em seus consumidores, como apontou Landowski (2014, p. 27-29), indivíduos com ações movidas por intencionalidade e cujo comportamento é motivado. Portanto, o conhecimento efetivo dos anseios e receios dos consumidores é fundamental para a força persuasiva do discurso publicitário e esse conhecimento tem sido garantido e aprofundado mediante as lógicas e práticas de *big data*. Ou seja, o discurso publicitário sobre tecnologias digitais, privacidade e proteção de dados não é ingênuo e não usa de acaso, justamente porque os próprios agentes econômicos propagadores de publicidade conseguem, por meio dos resultados de captação e mineração de dados, elaborar publicidades cada vez mais persuasivas e direcionadas às necessidades, sentimentos, anseios e receios do consumidor.

Os comerciais publicitários *corpus* da presente pesquisa, revelam um investimento das instituições bancárias deles detentoras, em uma manipulação da mentalidade e do desejo do consumidor por meio seja de elementos semióticos de tentação – como ocorre nos comerciais do Santander e Itaú, onde, de um lado, há promessa de sucesso nos investimentos de renda variável justificada pela utilização de algoritmos e de outro há a promessa do melhor tratamento para os dados do consumidor, estimulando a ideia de segurança ante a garantia do distanciamento de terceiros –, seja de sedução – como ocorre nos comerciais do Bradesco onde o que está em jogo é a ideia sedutora de um futuro tecnológico onde a cessão de dados é habitual e o banco está ali para isso. Os sentidos descobertos em cada comercial revelam uma instância mais superficial de manipulação e outra mais profunda, sendo a primeira a oferta do serviço bancário propriamente dito (leitura biométrica, carteira de renda variável, ambiente seguro para dados), e a segunda a ideia de que o uso contínuo e irrefletido de tecnologias

digitais é normal, recomendável, útil, desejável, requisito para sucesso, visando despertar no consumidor a ideia de fazer parte, de modernidade e, muitas vezes, de magia. O enfoque do aspecto profundo do caráter ideacional desses discursos é, portanto, a ideia de ampliação do uso das tecnologias por meio da massificação da ideia de segurança, conforto e pertencimento à contemporaneidade.

Todavia, é evidenciado a partir da análise do contexto social envolvido, que as tecnologias digitais são ferramentas de alta complexidade, de base numérica e linguagem hibridizada (entre o numérico e a linguagem comum), de caráter codificado, opaco e cuja instância de sentido é, nitidamente, a da programação, sendo nesse sentido os modos de ser e operar de algoritmos, IA e outras ferramentas de tração e interpretação de dados. Esse universo próprio, como pudemos observar, possui décadas de desenvolvimento de base científica e uso inicialmente militar, tendo por objeto o estabelecimento do controle e da vigilância. A apropriação capitalista dessas lógicas e ferramentas oportunizou não somente o seu desenvolvimento mais acelerado, mas uma espécie de giro em prol do estabelecimento de controle e vigilância massivos sobre cidadãos em suas relações de consumo, oportunizando-se um consumo irrefletido, irracional e baseado no uso efetivo e eficaz de gatilhos emocionais (EYAL; HOOVER, 2020) em prol do ganho massivo de lucro sobre os dados dos consumidores (ZUBOFF, 2020).

Os contextos observados a partir dos estudos das práticas sociais envolvendo esses discursos, revelam que as sensações que os comerciais parecem visar despertar não são muito coerentes com uma preocupação com o empoderamento do consumidor, justamente porque o uso irrefletido e contínuo dessas tecnologias oferece riscos tanto à privacidade e, assim, à autodeterminação dos indivíduos, quanto ao tratamento escorrido de seus dados. Nesse sentido, ideias como as de *facilidade*, *segurança*, *vantagens*, *rapidez*, *comodidade*, *conveniência* e *sucesso* presentes nos comerciais de Bradesco e Santander, por exemplo, revelam a construção de uma percepção sobre o digital completamente obnubilada, isto é, em densa neblina. No mesmo sentido, a ideia propagada pelos comerciais do Itaú de que a guarda dos dados pessoais pelo banco é *suficiente* para gerar sua proteção é potencialmente falsa, haja vista que as próprias instituições, muitas vezes, ou tratam mal os dados ou os comercializam com parceiros, gerando violações de sua matriz de tratamento. De outro lado, a ideia de que dados pessoais são informações estáticas de identificação como nome, CPF, e-mail, endereço etc., potencializam a limitação da percepção do consumidor de que os dados de interação com aplicações, plataformas digitais e de navegabilidade, tracionados via

cookies, algoritmos e tratados por IA são tão relevantes quanto para a identificação e perfilização emocional dos consumidores.

Não é que os comerciais em questão ensinem errado aos cidadãos, é que ensinam apenas o que desejam que esses apreendam sobre a temática envolvida. E nesses recortes há a omissão de inúmeras informações relevantes acerca dos riscos trazidos por esses novos aparatos técnicos, nos moldes como expostos pelo Código de Defesa do Consumidor como “publicidade enganosa por omissão”. Considerando que instituições financeiras como as detentores dos discursos sob análise possuem poder econômico que garante aos seus proprietários e executores suficientes informações acerca de toda a complexidade envolvendo as tecnologias digitais e os temas em disputa da privacidade e proteção de dados, resta evidente que o recorte do que é dito é intencional e, portanto, a nosso ver, o empoderamento do consumidor nesses temas não parece ser uma opção desejável para esses atores econômicos. Aqui está estabelecido, portanto, o cabo de guerra entre os interesses. O interesse do cidadão consumidor deve ser o de estar bem informado para autodeterminar sua vontade e proteger sua esfera privada e de sua família, ao passo que vivencia a nova arena pública do digital. De outro lado, o interesse das empresas representadas por tais comerciais, parece ser o de manter o cidadão com informações genéricas, de baixa qualidade e ufanistas em relação ao tema digital, justamente porque, se informação é poder, não tê-la é subserviência, e em matéria das tecnologias digitais, quanto mais subserviente o titular dos dados, mais faz sentido a afirmação de que os dados são o novo petróleo (THE ECONOMIST, 2017).

Uma justificativa plausível para esse comportamento parece ser o lugar que cada um desses atores ocupa na escala social. O consumidor a quem os discursos em tela são destinados está na base da pirâmide (no mais das vezes), já os produtores das mensagens (bancos privados) são os típicos e tradicionais capitalistas, componentes da abstração chamada “mercado financeiro” e, portanto, maiores interessados na manutenção da lógica de dominação e subjugação econômica das massas e, pois, da manutenção da ideia de pessoas entretidas e distanciadas de qualquer tipo de pensamento crítico, o que parece se estender ao tema do digital.

Considerando que os *standards* jurídicos de validade que apontamos existir no Brasil, demonstram um desejo da sociedade de empoderar e autodeterminar o cidadão/consumidor, na mesma esteira de uma convergência internacional desses normativos, nos parece evidente que os discursos publicitários que possuem interesses implícitos antagônicos aos previstos em tais normas legais se configuram em nítido abuso de poder comunicacional. O professor Teun

Adrianus Van Dijk define poder social em termos de controle, isto é, “controle de um grupo sobre outros grupos e seus membros” (VAN DIJK, 2020, p. 17) e afirma:

Se esse controle se dá também no interesse daqueles que exercem tal poder, e contra os interesses daqueles que são controlados, podemos falar em abuso de poder. Se as ações envolvidas são ações comunicativas, isto é, o discurso, então podemos, de forma mais específica, tratar do controle sobre o discurso de outros. (...) O controle se aplica não só ao discurso como prática social, mas também às mentes daqueles que estão sendo controlados, isto é, aos seus conhecimentos, opiniões, atitudes, ideologias, como também às outras representações pessoais ou sociais. (...) o controle da mente também significa controle indireto da ação. Essa ação controlada pode de novo ser discursiva, de modo que o discurso do poderoso possa, indiretamente, influenciar outros discursos que sejam compatíveis com o interesse daqueles que detém o poder. (VAN DIJK, 2020, p. 17-18)

Essa teia é complexa e não se vê à luz do sol, é a densa neblina que permite, inclusive, a negativa a essa realidade, que qualquer dessas instituições, através de notas de seus departamentos jurídicos, podem dar. Todavia, o sentido presente no discurso é observável das entrelinhas, do uso intencional de determinados recortes da língua, e do cotejo de tudo isso com os contextos sociais, assim como das normas valorativas que a própria sociedade aprova mediante a atividade legislativa. O abuso de poder, então, significa:

a violação de normas e valores fundamentais no interesse daqueles que têm o poder e contra os interesses dos outros. Os abusos de poder significam a violação dos direitos sociais e civis das pessoas. Na área do discurso e da comunicação, isso pode significar o direito de ser bem ensinado e educado, de ser bem-informado etc. (VAN DIJK, 2020, p. 29)

Nesse sentido, se o ordenamento jurídico brasileiro, num movimento contínuo de 1988 (com a Constituição) até os dias atuais, com a recente entrada em vigor da LGPD (2020), passando por normativos mais antigos como o Código de Defesa do Consumidor (1990), a Lei do Cadastro Positivo (2011) e o Marco Civil da Internet (2014), e o atualmente em disputa, Projeto de Lei das *Fake News*, preveem um cidadão/consumidor cada vez mais autodeterminado, consciente e empoderado no que se refere ao controle do tratamento de seus dados e à proteção de sua privacidade, esses são os critérios de legitimidade que delineariam um uso ético do poder comunicacional, portanto, caso essas publicidades visassem imprimir no consumidor a ideia de necessidade de reflexão sobre o uso contínuo de tecnologias digitais, sobre a real necessidade de cessão de dados biométricos, sobre a existência e riscos da captação de dados de navegabilidade e interação com celulares e computadores conectados à internet, aí teríamos padrões de validade discursiva coadunados com a ideia do ordenamento

de empoderamento do consumidor, todavia, é bem provável que discursos nesse sentido não gerassem lucros para seus anunciantes. É em razão disso que nos parece ser imperativo que essa comunicação pública seja encampada pelo Estado e, ao mesmo tempo, que os comerciais sobre tecnologias digitais, privacidade e proteção de dados eventualmente postos no ar por entes privados e agentes econômicos, caso não garantam ao consumidor uma visão mais ampla também dos riscos dessas tecnologias, sejam considerados publicidade enganosa por omissão, nos moldes do CDC.

Diante do panorama acima, é relevante, do ponto de vista dos entes privados, um investimento em comerciais que enfoquem não um consumo irrefletido, mas ideais de cidadania como um consumo sustentável e o empoderamento do cidadão por meio do aviso do risco de determinados aparatos tecnológicos. Aviso como “o uso constante dessa tecnologia pode causar dependência emocional ou vício”, parece ser básico e necessário, considerando que já é consenso global os riscos de dependência que redes sociais digitais, por exemplo, causam (MARTINS, 2023), ou o aviso “consulte-nos frequentemente sobre como guardamos seus dados e como para o que os estamos tratando”, parece ser o mínimo esperado de uma instituição que trata dados com boa-fé. Em resumo, entendemos que a publicidade sobre tecnologias digitais, privacidade e proteção de dados, para que não seja considerada abuso de poder comunicacional e para que esteja a serviço de um equilíbrio entre a vontade do emissor/produtor e o empoderamento cidadão do receptor precisa resumir a complexidade existente, assim como se munir de avisos de riscos, um pouco como já é realizado hodiernamente na publicidade tabagista.

De outro lado, no que se refere à atuação estatal, ainda que alguns possam entender que a promulgação da Lei federal nº. 14.533 de 11 de janeiro de 2023, que instituiu a “Política Nacional de Educação Digital” (PNED), alterando em alguns aspectos as próprias Diretrizes e Bases da Educação Nacional, seja um ganho relevante, podemos dizer que essa legislação não resolve o grave cenário em que estamos atualmente. É que, a PNED tem como objetivo desenvolver educação digital nas escolas nacionais, permitindo que as futuras gerações tenham noções básicas sobre o funcionamento dos aparatos tecnológicos, as linguagens de programação e as dinâmicas de tração da “inteligência” algorítmica. Isso representa um ganho realmente relevante se tais normativos forem efetivamente implementados por meio de regulação a ser realizadas por órgãos de Estado como os Ministérios da Educação e da Ciência e Tecnologia. Todavia, o processo é demorado e beneficia o que podemos chamar de “futuras gerações”. Enquanto o Estado engatinha criando formas de implementar uma

educação digital para as futuras gerações, hoje a Inteligência Artificial Generativa, representada por empresas como a *Open AI*, proprietária do ChatGPT, por exemplo, tem dado saltos enormes em direção à composição de uma inteligência de máquina que se aproxime das dinâmicas típicas das redes neurais humanas numa mimese que, um dia – não tão distante – pode oferecer ameaças de substituição de pessoas humanas por essas máquinas, com riscos para o campo dos trabalhos e da estabilidade social. Os cidadãos não deveriam saber desses riscos e participar efetivamente desses debates atualmente? Ou será que o Estado deve aguardar que as futuras gerações aprendam sobre essas temáticas quanto o risco de perdas de empregos e de bancarrota de aparatos de estabilidade social é iminente e atual?

Diante desses aspectos, entendemos que o Estado brasileiro – portanto, a União e outros entes federados, na medida de suas responsabilidades constitucionais – deveria ser impelido a promulgar políticas públicas comunicacionais que garantissem educação midiática para o cidadão brasileiro hoje. Isto é, o desenvolvimento de séries de propagandas a serem veiculadas em redes de rádio, televisão e internet com linguagem facilitada, esclarecendo aos cidadãos sobre a complexidade dessas tecnologias, assim como os eventuais riscos envolvidos. A sugestão é, portanto, uma política pública paralela ao PNED, mas que esteja focada nas mídias de acesso largo de público, empreendendo a uma comunicação focada no empoderamento dos cidadãos, assim como o oferecimento de cursos e oficinas gratuitos destinados a cidadãos de todas as faixas etárias por meio de entidades como as do “Sistema S”, focadas também nesse empoderamento acerca das tecnologias digitais, suas mídias e os interesses em disputa.

Os questionamentos e proposições acima se espraiam na lógica de que, se não empoderarmos os cidadãos hoje sobre esses temas, a dirimição dos danos mais tarde será inócua.

É útil rememorarmos que sendo pergunta inicial da pesquisa: que tipo de consciência sobre o uso de ferramentas tecnológicas digitais, ou sobre privacidade e proteção de dados, essas marcas pretendem produzir nos consumidores? Nosso trabalho parece ter encontrado como achados que o tipo de consciência é parcial, recortado e obnubilado quanto aos riscos de interação irrefletida com essas tecnologias e quanto à abrangência da necessidade da proteção de dados e privacidade também no que se refere aos dados de navegabilidade e interação com tais tecnologias. Tratam-se, portanto, de discursos que atendem a determinados interesses de agentes econômicos e que não se comprometem com uma informação plena do consumidor.

Ao mesmo tempo, a partir de nossos achados de pesquisa, podemos nos questionar como os cidadãos leem tais comerciais em suas lógicas próprias atreladas às mediações atuantes sobre as condições de recepção. Isto é, como veem, traduzem, entendem esses comerciais. Tal questionamento parece transbordar a lógica desse trabalho, pedindo um trabalho de campo que foque na recepção que, todavia, utilizaria as bases encontradas aqui para o seu seguimento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGGARWAL, A; WITTER, J. S. *The Input/Output Complexity of Sorting and Related Problems. Communications of the ACM*, 31(9):1116–1127, 1987. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/281657889_The_inputoutput_complexity_of_sorting_and_related_problems/link/5747b27608ae14040e28d54f/download Acesso em 20 de jul. 2021.

ALBUQUERQUE, Afonso de. Estudos de mídia. In CITELLI, Adilson (et. Al.) **Dicionário de comunicação**. Escolas, teorias e autores. São Paulo: Editora Contexto, 2014.

ALTHUSSER, Louis. **Por Marx**. Trad.: Maria Leonor Loureiro. Campinas: Editora Unicamp, 2015.

ARITÓTELES. **Política**. São Paulo: Nova Cultural, 2004.

ARISTÓTELES. **Poética**. São Paulo: Nova Cultural, 2004.

ARENDT, Hannah. **A condição humana**. 10ª ed. Trad.: Roberto Raposo. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2003.

BANDEIRA, Gabriel. Após implosão de submarino, OceanGate oferece viagens para ver Titanic. **Metrópoles**. Mundo. 28 de jun. de 2023. Disponível em: <https://www.metropoles.com/mundo/oceangate-continua-ofertando-viagens-de-submarino-ao-titanic-para-2024> Acesso em 01 de jul. 2023.

BARAN, Paul. *On Distrubted Communication Networks. First Congress of the Information Systems Sciences*. The Rand Corporation, Santa Monica, 1962. Disponível em: <https://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/papers/2005/P2626.pdf> Acesso em 15 de jun. 2023.

BATISTA, Leandro Leonardo. Teorias da persuasão. In FÍGARO, Roseli et. al. (org.). **Comunicação e Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2015, p. 493-503.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. 2ª ed. São Paulo: Perspectiva, 1989.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**. A transformação das pessoas em mercadoria. Trad.: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BAZZAN, Denise. **Primavera árabe: a força da disseminação da informação pelo meio digital e sua forma de construção de sentido**. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2014.

BEER, David. *The social power of algorithms. Information, Communication & Society*. V. 20, 2017. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1369118X.2016.1216147> Acesso em 10 de jan. 2021.

BENNET, Colin J. **Regulating Privacy: Data Protection and Public Policy in Europe and the United States**. Ithaca: Cornell University Press, 2011.

- BENVENISTE, Émile. **Problemas de linguística geral I**. 5ª ed. Campinas: Pontes, 2006.
- BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**. 36ªed. Tradução: Floriano de Souza Fernandes. Petrópolis: Vozes, 2014.
- BIONI, Bruno Ricardo. **Proteção de dados pessoais**. A função e os limites do consentimento. 2ª ed. Rio de Janeiro: Forense, 2021.
- BITTAR, Eduardo C. B.; ALMEIDA, Guilherme Assis de. **Curso de Filosofia do Direito**. São Paulo: Atlas, 2001
- BONAVIDES, Paulo. **Do Estado Liberal ao Estado Social**. 7ª ed. São Paulo: Malheiros, 2001.
- BRANDÃO, Helena Nagamine. Enunciação e construção do sentido. *in* FÍGARO, Roseli et. al. (org.). **Comunicação e Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2015.
- BRASIL. Decreto-Lei nº. 4.657, de 4 de setembro de 1942. **Lei de Introdução às Normas do Direito Brasileiro**. Brasília: Diário Oficial da União, 1942. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del4657compilado.htm Acesso em: 20 mai 2023.
- BRASIL. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor**. Brasília: Diário Oficial da União. 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm Acesso em: 11 de set. de 2023.
- BRASIL, Lei Federal nº. 12.411, de 9 de junho de 2011. **Lei do Cadastro Positivo**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/112414.htm. Acesso em 11 de set. de 2023.
- BRASIL, Lei Federal nº. 12.965, de 23 de abril de 2014. **Marco Civil da Internet**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm. Acesso em 11 de set. 2023.
- BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. **Lei Geral de Proteção De Dados Pessoais**. Brasília: Diário Oficial da União, 2018a. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm Acesso em: 29 dez 2022.
- BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Programa de Governo Jair M. Bolsonaro**. O caminho da prosperidade. 2018b. Disponível em: https://divulgacandcontas.tse.jus.br/candidaturas/oficial/2018/BR/BR/2022802018/280000614517//proposta_1534284632231.pdf Acesso em 30 de jun. 2023.
- BRASIL. Presidente (2018-2022: Jair Messias Bolsonaro). **Discurso por ocasião de viagem a Porto Seguro/BA**. Porto Seguro, 17 dez. 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IBCXkVOEH-8> Acesso em 02 jun. 2023.
- BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Programa de Governo Luíz Inácio Lula da Silva**. Diretrizes para o programa de reconstrução e transformação do Brasil. 2022. Disponível em: <https://divulgacandcontas.tse.jus.br/candidaturas/oficial/2022/BR/BR/544/candidatos/280001607829/pje-3b1196fd-Proposta%20de%20governo.pdf> Acesso em 02 jun. 2023.

BUCHER, Taina. *The right-time web: theorizing the kairologic of algorithmic media*. **New Media & Society**. 03 de setembro de 2020. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1461444820913560> Acesso em 10 de nov. 2020.

BUOLAMWINI, Joy. *How I'm Fighting bias in algorithms*. **TED Talks**. Disponível em: https://www.ted.com/talks/joy_buolamwini_how_i_m_fighting_bias_in_algorithms Acesso em 01 de ago. 2023.

BUOLAMWINI, Joy. *When the Robot Doesn't See Dark Skin*. **The New York Times**. 21 de jul. 2018. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2018/06/21/opinion/facial-analysis-technology-bias.html> Acesso em 01 de ago. 2023.

CADWALLADR, Carole; GRAHAM-HARRISON, Emma. *Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach*. 17 de mar. de 2018. **The Guardian**. Disponível em: <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>. Acesso em: 16 de jun. de 2020.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**. Trad.: Maurício Santana Dias. 8ª ed. Rio de Janeiro: EdUFRRJ, 2015.

CARBAJOSA, Ana. EUA ameaçam limitar o acesso à sua inteligência para países que não vetarem a Huawei. **El País**. Berlim, 31 de maio de 2019. Tecnologia. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2019/05/31/tecnologia/1559314521_419195.html Acesso em 12 jun 2023.

CARRASCOZA, João Anzanello; HOFF, Tânia Márcia Cezar. Ditos e não-ditos: o Brasil e as práticas de consumo nos autoanúncios das agências de publicidade nos anos 1950. **Organicom**. V. 12, n. 22, pp. 38-45, 2015. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139264> Acesso em 09 de jul. de 2022.

CASAQUI, Vander. História da propaganda brasileira: dos fatos à linguagem. In PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (orgs.). **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**. V. 1. São Paulo: Thomson Learning, 2007. pp. 51-90.

CASAQUI, Vander. Publicidade. In MARCONDES FILHO, C. **Dicionário da comunicação**. São Paulo: Paulus, 2009, p. 295-296.

CASAQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. **Significação: Revista De Cultura Audiovisual**, 38(36), 2011, p.131-151. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/70935> Acesso em 09 de jul. 2022.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CASTRO, Catarina Teresa Rola Sarmiento e. **Direito da informática, privacidade e dados pessoais**. Coimbra: Almedina, 2005.

CASTRO, Gisela G. S. Entretenimento, subjetividade e consumo nas redes digitais: mobilização afetiva como estratégia de negócios. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares em Comunicação. **Anais do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Manaus, set., 2013. Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/r8-1461-1.pdf> Acesso em 10 de jul. 2021.

CASSIOLATO, José E. A economia do conhecimento e as novas políticas industriais e tecnológicas. In LASTRES, Helena; ALBAGAJI, Sarita (org.). **Informação e globalização na era do conhecimento**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

CASTRO, Leandro Nunes de; FERRARI, Daniel Gomes. **Introdução à mineração de dados. Conceitos básicos, algoritmos e aplicações**. São Paulo: Editora Saraiva, 2016.

CAVALCANTI, Mario Filipe. *Cookies* para quem? Entre o escambo digital e os direitos à privacidade e proteção de dados. **Revista Acadêmica da Faculdade de Direito do Recife**. V. 93, n. 02, p. 96-115. Recife, 2021a. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/ACADEMICA/article/viewFile/249887/39607> Acesso em 15 jan. 2022.

CAVALCANTI, Mario Filipe. Porque não há mais escapatória: a vigência dos princípios norteadores da proteção de dados pessoais no Brasil e sua aplicação nas relações de consumo, bem como no tratamento desses dados. **Revista Jurídica da Seção Judiciária de Pernambuco** (Justiça Federal). V. 01, n. 13, p. 217-255. Recife, 2021b. Disponível em: <https://revista.jfpe.jus.br/index.php/RJSJPE/article/view/231> Acesso em 05 de fev. de 2022.

CAVALCANTI, Mario Filipe. O algoritmo numa densa neblina: como a publicidade de dois bancos brasileiros tente modelar os imaginários das audiências sobre algoritmos. **44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. 4 a 9 de out. 2021. 2021c. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/dt2-pp/mario-filipe-cavalcanti.pdf> Acesso em 15 de nov. 2021.

CAVALCANTI, Mario Filipe. A eficácia *erga omnes* do direito à privacidade na dialética histórica. **Revista Jurídica da Seção Judiciária de Pernambuco** (Justiça Federal). V. 01, n. 14, p. 340-358. Recife, 2022. Disponível em: <https://revista.jfpe.jus.br/index.php/RJSJPE/article/view/270/253> Acesso em 10 de jan. de 2023.

CAVALCANTI, Mario Filipe. Para além de um consentimento naife. Uma perspectiva analítica crítica do consentimento estampado na LGPD brasileira. **Revista Jurídica da Seção Judiciária de Pernambuco** (Justiça Federal). N. 15, Recife, 2023, no prelo.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. Trad.: Fabiana Komesu. São Paulo: Contexto, 2018.

CHIARA, Renata. 5 mil anos da publicidade. Dos arautos medievais às recomendações celebridades. Vender sempre exigiu mais que um produto. **Aventuras na História**. Disponível em: <https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/reportagem/a-historia-da-publicidade.phtml> Acesso em 10 de fev. 2022.

CHOMSKY, Noam. **Mídia**. Propaganda política e manipulação. Trad.: Fernando Santos. São Paulo: Martins Fontes, 2013.

CHRISTIAN, Brian; GRIFFITHS, Tom. **Algoritmos para viver**. A ciência exata das decisões humanas. Tradução: Paulo Geiger. São Paulo: Companhia das Letras, 2017.

CORMEN, Thomas *et al.* **Algoritmos. Teoria e prática.** Trad.: Arlete S. Marques. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

COULDRY, Nick; MEJIAS, Ulises A. *The costs of connection. How Data is colonizing Human Life and Appropriating it for Capitalism*, Stanford: Stanford University Press, 2019.

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

COVALESKI, Rogério Luiz; MOZDZENSKI, Leonardo Pinheiro. Vem ser feliz: estratégias de controle e manipulação discursiva das emoções nos domínios publicitário e corporativo. **Comunicação, mídia e consumo.** São Paulo, v. 17, n. 50, p. 490-520, set./dez. 2020. Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/2208/pdf> Acesso em 10 de jul. de 2021.

COX, Michael; ELSWORTH, David. *Application-Controlled Demand a Pahting for Out-of-Core Visualization.* **Report NAS-97-010**, julho de 1997. Disponível em: <https://www.nas.nasa.gov/assets/pdf/techreports/1997/nas-97-010.pdf> Acesso em 20 de jul. 2021.

DATAREPORTAL. **Digital 2023: Global Overview Report.** Jan 2023 Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> Acesso em 10 mar 2023.

DERRIDA, Jacques. **Força de lei.** O fundamento místico da autoridade. Trad.: Leyla Perrone-Moisés. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

DEVLIN, Keith. **O gene da matemática.** Rio de Janeiro: Record, 2010.

DINIZ, Maria Helena. **Curso de Direito Civil Brasileiro.** Teoria Geral do Direito Civil. 24^a ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

DONEDA, Danilo. **Da privacidade à proteção de dados pessoais.** 2^a ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019.

DONEDA, Danilo. Panorama histórico da proteção de dados pessoais. *In* MENDES, Laura Schertel Ferreira *et. al.* **Tratado de Proteção de Dados Pessoais.** Rio de Janeiro: Forense, 2021.

EVES, Howard Whitley. **Introdução à história da matemática.** Tradução: Hygino Domingues. Campinas: Editora da Unicamp, 2011.

EYAL, Nir; HOOVER, Ryan. *Hooked.* (Engajado) Como construir produtos e serviços formadores de hábitos. Cascavel: Alfacon, 2020.

FACCHIN, Luiz Edson; BREKAILO, Uiara Andressa. Apontamentos sobre aspectos da reforma do Código Civil Alemão na perspectiva de um Novo Arquétipo Contratual. *In* GONÇALVES, Fernando (Coord.). **Superior Tribunal de Justiça: doutrina.** Edição comemorativa, 20 anos. p. 141-184. Brasília: STJ, 2009.

FAIRCLOUGH, Norman; WODAK, R. *Critical discourse analysis.* *In* VAN DIJK, T. A. (org.) *Discourse studies. A multidisciplinary introduction.* p. 258-284. Londres: Sage, 1997.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social.** 2^a ed. Brasília: Editora UnB, 2016.

FAORO, Raymundo. **Os donos do poder**. Formação do patronato político brasileiro. São Paulo: Globo, 2012.

FEBRABAN. Associados. 2023. Disponível em: <https://portal.febraban.org.br/paginas/12/pt-br/#> Acesso em 30 de jun. 2023.

FERRARI, Hamilton. Itaú, Bradesco e Santander lucram R\$69,4 bilhões em 2021. **Poder 360°**. 11 fev. 2022. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/economia/itau-bradesco-e-santander-lucram-r-694-bilhoes-em-2021/> Acesso em 10 de mar. 2022.

FERRAZ JR., Tércio Sampaio. **Introdução ao estudo do Direito**. Técnica, decisão, dominação. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

FÍGARO, Roseli. Introdução in FÍGARO, Roseli et. al. (org.). **Comunicação e Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2015.

FIORIN, José Luiz. Prefácio. In LANDOWSKI, Eric. **Interações arriscadas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

FIORIN, José Luiz. Enunciação e comunicação in FÍGARO, Roseli et. al. (org.). **Comunicação e Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2015, p. 45-78.

FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2022.

FONTANILLE, Jacques. **Semiótica do discurso**. Trad.: Jean C. portela. 2ªed. São Paulo: Contexto, 2019.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir: nascimento da prisão**. Trad.: Raquel Ramallete. Petrópolis: Vozes, 1999.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária: 2008.

GIBSON, James J. The *Theory of Affordances* In SHAW, R; BRANSFORD, J. (eds.). **Perceiving, Acting, and Knowing: Toward an Ecological Psychology**. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum. 1977. p. 67-82.

GILLESPIE, Tarleton. *The relevance of algorithms*. In GILLESPIE, Tarleton et. Al. **Media Technologies: essays on Communication, Materiality and Society**. Cambridge: MIT Press, 2014.

GOFFMAN, Erving. **Forms of talk**. Oxford: Basil Blackwell, 1981.

GOMES, Pedro Gilberto. Mídia, cultura e tecnologia. **Revista Famecos**. Mídia, cultura e tecnologia. Porto Alegre, v. 23, n. 02, mai-jun-ago 2016. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/22253/14176> Acesso em 10 out 2022.

GONÇALVES, Benedito. Brasil. Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Decisão do TSE sobre a inelegibilidade do ex-presidente Jair Messias Bolsonaro em razão de discursos contra o sistema eleitoral. AIJE nº. 060081485/Brasília-DF. NPU nº. 0600814-85.2022.6.00.0000. **Voto do Relator**. Brasília, 30 de jun. 2023. Disponível em www.tse.jus.br Acesso privativo de advogado ao sistema eletrônico (PJe) em 04 de jul. de 2023.

GRAHAM, Stephen. **Cidades sitiadas**. O novo urbanismo militar. Trad.: Alyne Azuma. São Paulo: Boitempo, 2013.

GRAMSCI, Antonio. **Cadernos do cárcere**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

GRASSEGER, Hannes; KROGERUS, Mikael. *The data that turned the world upside down. Motherboard. Tech by Vice.* 28 jan. 2017. Disponível em: <https://www.vice.com/en/article/mg9vvn/how-our-likes-helped-trump-win> Acesso em 15 de jan. 2020.

GREGOLIN, Maria do Rosário Valencise. A análise do discurso: conceitos e aplicações. **ALFA: Revista de Linguística**. São Paulo, v. 39, 1995, p. 13-21. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/alfa/article/view/3967> Acesso em 04 de jul. 2023.

GREIMAS, Algirdas Julien. **Semântica estrutural**. São Paulo: Cultrix, 1973.

GUGELMIN, Felipe. Itaú é condenado a pagar multa de R\$9,6 milhões por uso irregular de dados. **Canaltech**. 23 de jun. 2021. Disponível em: <https://canaltech.com.br/legislacao/itau-e-condenado-a-pagar-multa-de-r-96-milhoes-por-uso-irregular-de-dados-188087/> Acesso em 31 de ago. de 2023.

GUIMARÃES, G. T. Duro; DE PAULA, M. Corrêa. Análise Crítica do Discurso de Van Dijk: caracterizando alguns conceitos. In GUIMARÃES, G. T. Duro et al. (org.) **Teorias da Análise do Discurso**. Contribuições de Michel Pêcheux e de Teun van Dijk à pesquisa social. p. 165-177. São Paulo: Alexa Cultural, 2022.

HAN, Byung-Chul. **No enxame. Perspectivas do digital**. Petrópolis: Editora Vozes, 2018.

HAN, Byung-Chul. **O que é poder?** Trad.: Gabriel Salvi Philipson. Petrópolis: Vozes, 2019.

HARARI, Yuval Noah. **Homo Deus**. Uma breve histórica do amanhã. Tradução: Paulo Geiger. São Paulo: Companhia das Letras, 2016.

HARARI, Yuval Noah. **21 lições para o século 21**. Tradução: Paulo Geiger. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

HJARVARD, Stig. *The mediatization of culture and society*. Londres: Routledge, 2013.

HJARVARD, Stig. A lógica midiática e as condições midiaticizadas de interação social. Trad.: Breno Alencar. **Cadernos de Campo**. São Paulo, online. Vol. 32, n. 1, p. 01-22, 2023. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/cadernosdecampo/article/view/209521> Acesso em 01 jul. 2023.

HONETH, Axel. *The fragmented world of the social*. Nova York: Suny Press, 1995.

HORKHEIMER, Max. **Eclipse da razão**. Trad.: Carlos Henrique Pissardo. São Paulo: Editora Unesp, 2015.

HU, Caitilin. Ex-funcionária diz que Facebook está ligado a violência e espionagem. **CNN Brasil**. 06 de outubro de 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/ex-funcionaria-diz-que-facebook-e-usado-para-fins-perigosos/> Acesso em 12 jun 2023.

IBM. **Pesquisa IBM:** Confiança digital induzida pela pandemia cria efeitos colaterais persistentes na segurança. 15 de jun. 2021. São Paulo. Disponível em: <https://www.ibm.com/blogs/ibm-comunica/pesquisa-confianca-digital/> Acesso em 15 de jul. 2023.

ITAÚ. **Abordagens multidisciplinares Ciência de Dados Modelagem Computacional.** Itaú Data Science Meetup. 02 de jun. 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6N-Oa4IFVIQ> Acesso em 12 de jun. 2023.

ITAÚ. **Do Pixel ao Big Picture: Explorando Visão Computacional.** Itaú Data Science Meetup. 06 de jul. 2023. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=u-CNV_Wj9eg Acesso em 15 de jul. 2023.

JACKS, Nilda; ROSNINI, V.M. Pensamento contemporâneo latino-americano. In CITELLI, A.; BERGER, C.; BACCEGA, M. A.; LOPES, M. I. V. de; FRANÇA, V. V. (org.) **Dicionário de Comunicação.** Escolas, teorias e autores. São Paulo: Contexto, 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** Trad.: Susana L. de Alexandria. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão.** Criando valor e significado por meio da mídia propagável. Trad.: Patrícia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014.

JOHSTONE, Barbara. *Discourse Analysis.* Oxford: Blackwell, 2008.

JUSTIÇA do DF condena envolvidos em tentativa de atentado a bomba no Aeroporto de Brasília. **CartaCapital.** São Paulo, 11 de maio de 2023. CartaExpressa. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/cartaexpressa/justica-do-df-condena-envolvidos-em-tentativa-de-atentado-a-bomba-no-aeroporto-de-brasilia/> Acesso em 15 de jun. de 2023.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Inside Radio 2022.** Disponível em: <https://kantariibopemedia.com/conteudo/estudo/inside-radio-2022/> Acesso em 20 dez 2022.

KANT, Immanuel. **Ideia de uma história universal de um ponto de vista cosmopolita.** São Paulo: Brasiliense, 1986.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0.** Do tradicional ao digital. Tradução: Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KUBRICK, Stanley. **2001: Uma Odisseia no Espaço.** Com: Keir Dullea e Gary Lockwood. Vídeo. DVD. Cor. 148 min. Warner, 1968.

LANDOWSKI, Eric. **Interações arriscadas.** Trad.: Luiza Helena O. da Silva. São Paulo: Estação das letras e cores, 2014.

LANEY, Doug. *3D Data Management: Controlling Data Volume, Velocity and Variety. Application Delivery Strategies.* Meta Group. 06 de fev. De 2001. Disponível em: <https://studylib.net/doc/8647594/3d-data-management--controlling-data-volume--velocity--an...> Acesso em 15 de mar. 2021.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência.** O futuro do pensamento na era da informática. Tradução: Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 2010.

LICKLIDER, Joseph. *Man-Computer Symbiosis. The transactions on Human Factors in Eletronics*. Março, 1960. Cornell University. Disponível em: <http://worrydream.com/refs/Licklider%20-%20Man-Computer%20Symbiosis.pdf> Acesso em 15 de jun. 2023.

LICKLIDER, Joseph; TAYLOR, Robert. *The Computer as a Communication Device. Science and Technology*. Abril, 1968. Disponível em: https://internetat50.com/references/Licklider_Taylor_The-Computer-As-A-Communications-Device.pdf Acesso em 15 de jun. 2023.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo**. Viver na era do capitalismo artista. Trad.: Eduardo Brandão. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LOAIZA, Melissa V.; MELO, Carolina. Carência por like está quimicamente relacionada ao vício, alerta especialista. **CNN Brasil**. 30 de out. de 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/carencia-por-like-esta-quimicamente-relacionada-ao-vicio-alerta-especialista/> Acesso em 12 jun. 2023.

LOPES, M. I. V de; OROFINO, M. I. R. Jesús Martín-Barbero. In CITELLI, A.; BERGER, C.; BACCEGA, M. A.; LOPES, M. I. V. de; FRANÇA, V. V. (org.) **Dicionário de Comunicação**. Escolas, teorias e autores. São Paulo: Contexto, 2014.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. Jesús Martín-Barbero e os mapas essenciais para compreender a comunicação. **Intexto**. Porto Alegre, n. 43, p. 14-23, set-dez 2018. Disponível em <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/81160/48900> Acesso em 20 set 2022.

LOVELUCK, Benjamin. **Redes, liberdades e controle**. Uma genealogia política da internet. Tradução: Guilherme João de Freitas Teixeira. Petrópolis: Vozes, 2018.

MAINGUENEAU, Dominique. Análise de discurso: a questão dos fundamentos. **Cadernos de Estudos Linguísticos**. Campinas, p. 65-74, jul./dez. 1990. Disponível em: http://www.letras.ufmg.br/padrao_cms/documentos/nucleos/nad/MAINGUENEAU%20-%20An%C3%A1lise%20do%20discurso%20-%20a%20quest%C3%A3o%20dos%20fundamentos.pdf Acesso em 10 dez. 2022.

MAINGUENEAU, Dominique. **Discurso e análise do discurso**. Trad.: Sírio Possenti. São Paulo: Parábola Editorial, 2015.

MANOVICH, Lev. *The language of new media*. Cambridge: MIT Press, 2002.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**. Comunicação, cultura e hegemonia. Trad.: Ronaldo Polito e Sérgio Alcides. 8ª ed. Rio de Janeiro: EdUFRJ, 2021.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria da comunicação**. Ideias, conceitos e métodos. 5ª ed. Petrópolis: Vozes, 2014.

MARTINS, Flávia. Ex-funcionários de Big Techs revelam que redes sociais são projetadas para viciar usuários. **CNN Brasil**. 26 de abril de 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/ex-funcionarios-de-big-techs-revelam-que-redes-sociais-sao-projetadas-para-viciar-usuarios/> Acesso em 15 jan. 2024.

MARTINS, TG; SCHOR, P. **Desembalando a caixa preta**. São Paulo: Einstein, 2021. Disponível em: https://www.scielo.br/pdf/eins/v19/pt_2317-6385-eins-19-eED6037.pdf. Acesso em 14 mar. 2021

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **A ideologia alemã**: crítica da mais recente filosofia alemã em seus representantes Feuerbach, B. Bauer e Stirner, e do socialismo alemão em seus diferentes profetas. Trad.: Rubens Enderle e outros. São Paulo: Boitempo, 2007.

MATTELART, Armand. **História da sociedade da informação**. Tradução: Nicolás Nymi Campanário. São Paulo: Loyola, 2006.

MATURANA, Humberto; VARELA, Francisco. **A árvore do conhecimento**. As bases biológicas do entendimento humano. Trad.: Jonas Pereira dos Santos. Campinas: Editorial Psy II, 1995.

MCCRACKEN, Grani. **Cultura e consume**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Maud, 2003.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1996.

MEARLEAU-PONTY, Maurice. **Fenomenologia da percepção**. São Paulo: Martins-Fontes, 2011.

MELLO, Patrícia Campos. **A máquina do ódio**. Notas de uma repórter sobre fake News e violência digital. São Paulo: Companhia das Letras, 2020.

MENDES, Laura Schertel Ferreira. **Privacidade, proteção de dados e defesa do consumidor**. Linhas gerais de um novo direito fundamental. São Paulo: Saraiva, 2014.

MENDES, Laura Schertel Ferreira. Autodeterminação informativa: a história de um conceito. **Pensar Revista de Ciências Jurídicas**. V. 25, n. 4, p. 1-18, out-dez 2020. Disponível em: <https://ojs.unifor.br/rpen/article/view/10828/pdf> Acesso em: 20 set 2022.

MENDES, Laura Schertel Ferreira. *et. Al.* Painel LGPD nos Tribunais. Jurisprudência do 1º ano da Lei Geral de Proteção de Dados. **Jusbrasil**. Outubro 2021. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/static/pages/lgpd-nos-tribunais.html>

MORAES, Alexandre de. **Direito constitucional**. 32. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

MORIN, Edgar. **Lições de um século de vida**. Trad.: Ivone Benedetti. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2021.

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

NICOLA, Ubaldo. **Antologia ilustrada de filosofia**. Das origens à idade moderna. São Paulo: Globo, 2005.

NIETZSCHE, Friedrich Wilhelm. **Genealogia da moral**. Trad.: Paulo Cesar de Souza. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

NORBERG, A. L.; O'NEIL, J. E. *Transforming Computer Technology. Information processing for the Pentagon, 1962-1986*. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1996.

O DILEMA DAS REDES. Direção: Jeff Orlowski. Produção: Exposure Labs, Argent Pictures, The Space Program. Estados Unidos: Netflix, 2020, *streaming*.

O'NEIL, Cathy. **Algoritmos de destruição em massa**. Como o *big data* aumenta a desigualdade e ameaça a democracia. Trad.: Rafael Abraham. Santo André: Editora Rua do Sabão, 2020.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Declaração Universal dos Direitos Humanos**. Disponível em: <https://www.unicef.org/brazil/declaracao-universal-dos-direitos-humanos> Acesso em 05 de jul. 2023.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE SAÚDE. Conselhos sobre doença coronavírus (Covid-19) para o público. 2020. Disponível em: <https://www.who.int/pt/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public> Acesso em 30 de jul. 2023.

ORLANDI, E. **A linguagem e seu funcionamento**. Campinas: Pontes, 1996.

PÊCHEUX, M. Apresentação da AAD. In: GADET, F., HAK, H. **Por uma análise automática do discurso** (Uma introdução à obra de Michel Pêcheux). Campinas: Pontes, 1990.

PÊCHEUX, M. **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. Trad.: Orlandi e outros. Campinas: Ed. Unicamp, 1998.

PEDRONI, F. Chronos e Kairós: determinações poéticas para o tempo vivido. **Revista do Colóquio de Arte e Pesquisa do PPGA-UFES**. Vitória, ano 4, v. 3, n. 6, jun. 2014. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/index.php/colartes/article/view/7724> Acesso em 15 de nov. 2020.

PEIXOTO, V. de M.; LEAL, J. G. R. P.; MARQUES, L. M. *The impact of Bolsonaroism in Covid-19 vaccination convergæe in Brazilian municipalities*. **Scielo Preprints**. Disponível em: <https://preprints.scielo.org/index.php/scielo/preprint/view/5027/version/6561> Acesso em 12 jun. 2023.

PEREIRA, Caio Mário da Silva. **Instituições de Direito Civil**. Introdução ao Direito Civil. Teoria Geral do Direito Civil. 20ª ed. Rio de Janeiro: Forense, 2004.

PEREIRA JÚNIOR, José Maria Mendes; COVALESKI, Rogério. Regimes de interação em uma narrativa da repercussão: o Boticário, os 'casais', Malafaia e 'eu'. **Revista Observatório**. Palmas, v. 4, n. 3, p. 847-869, abr.-jun. 2018. Disponível em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/3822/12743> Acesso em: 17 de mai. 2023.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**. Expressividade e sensorialidade. 2ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. Para pensar as dimensões do consumo midiaticizado: teoria, metodologia e aspectos empíricos. **Contemporânea, comunicação e cultura**. Salvador. V.14, n. 03, set-dez, 2016. Disponível em:

<https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/13485/13121>. Acesso em 17 jun. 2022.

PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. Três dimensões para compreender as mediações comunicacionais do consumo na contemporaneidade. **Matrizes**. São Paulo. V. 13. n. 03, set-dez 2019, p. 109-126. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/165404/158548> Acesso em 20 jun. 2022.

PEREZ, C. **Há limites para o consumo?** São Paulo: Estação das Letras e cores, 2020.

RAMOS, Ricardo. **Do reclame à comunicação**. Pequena histórica da propaganda no Brasil. 3ª ed. São Paulo: Global Editora, 1985.

REINO UNIDO. Information Commissioner's Office (ICO.). **Microtargeting**. Disponível em: <https://ico.org.uk/for-the-public/be-data-aware/social-media-privacy-settings/microtargeting/> Acesso em 10 de jun. 2023.

REINO UNIDO. **Data Protection Act 1998**. Disponível em: <https://www.legislation.gov.uk/ukpga/1998/29/contents> Acesso em 15 de abr. 2021.

RIZZARDO, Arnaldo. **Contratos**. 5ª ed. Rio de Janeiro: Forense, 2005

RODOTÀ, Stefano. **A vida na sociedade da vigilância**. A privacidade hoje. Trad.: Danilo Doneda e Luciana Cabral Doneda. Rio de Janeiro: Renovar, 2008.

RODRIGUES, Ricardi Batista. **Novas tecnologias da informação e da comunicação**. Recife: IFPE, 2016.

ROSA, João Guimarães. **Grande sertão: veredas**. 20ª ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

ROSENBLUETH, Arturo; WIENER, Norbert; BIGELOW, Julian. *Behavior, purpose, and technology*. **Philosophy of Science**. Vol. 10, tema 1, jan. 1943, p. 18-24. Chicago. Disponível em: https://courses.media.mit.edu/2004spring/mas966/rosenblueth_1943.pdf Acesso em 15 jul. 2023.

SANTAELLA, Lucia. A onipresença invisível da inteligência artificial. In SANTAELLA, Lucia. (org.). **Inteligência artificial e redes sociais**. São Paulo: Educ, 2019.

SANTANDER. **O futuro dos seus investimentos?** Analistas e algoritmos trabalhando juntos para te oferecer ALGO+. 2023. Disponível em: <https://www.santander.com.br/algomais> Acesso em 01 de set. 2023

SCHNEIDER, Gary. **Eletronic commerce**. Cengage Learning, 11ª ed., 2015.

SPC. Sistema de Proteção ao Crédito. **Cadastro Positivo Consumidor**. Disponível em: <https://www.spcbrasil.org.br/cadastropositivo/consumidor/index.html#oquee>. Acesso em 16/06/2020.

SOPRANA, Paula. Justiça já tem 600 decisões envolvendo lei de proteção de dados. **Folha de São Paulo**. 04/07/2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/07/justica-ja-tem-600-decisoes-envolvendo-lei-de-protecao-de-dados.shtml>

SRNICEK, Nick. *Platform Capitalism*. Cambridge: Polity, 2017.

STIVERS, Richard. **A tecnologia como magia**. O triunfo do irracional. Trad.: José Dias Ferreira. Lisboa: Instituto Piaget, 1999.

SUMPTER, David. **Dominados pelos números**. Do Facebook e Google às fake News, os algoritmos que controlam nossa vida. 1ª. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2019.

TAPSCOTT, D. *Grown Up Digital*. Nova York: Mc-Graw Hill, 2009.

TEIXEIRA, Pedro S. Defesa dos EUA planeja fazer de IA principal gasto em inovação; China já prioriza tecnologia. **Folha de São Paulo**. 1º de jul. de 2023. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/tec/2023/07/defesa-dos-eua-planeja-fazer-de-ia-principal-gasto-em-inovacao-china-ja-prioriza-tecnologia.shtml> Acesso em 20 de jul. 2023.

THE ECONOMIST. *The world's most valuable resource is no longer oil, but data*. Londres, 06 de março de 2017. Disponível em: https://www.economist.com/leaders/2017/05/06/the-worlds-most-valuable-resource-is-no-longer-oil-but-data?utm_medium=cpc.adword.pd&utm_source=google&ppccampaignID=19495686130&ppcadID=&utm_campaign=a.22brand_pmax&utm_content=conversion.direct-response.anonymous&gad_source=1&gclid=CjwKCAiAzJOtBhALEiwAtwj8ttLChbUIWgdibNjFjIE_e8X9xYywYsF-pP8YdEFLFfM5WbA-V5i7hoCoNYQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds Acesso em 12 jun. 2023.

TOMASEVICIUS FILHO, Eduardo. **O princípio da boa-fé no Direito Civil**. São Paulo: Almedina, 2020.

TIROLE, Jean. **Economia do bem comum**. São Paulo: Zahar, 2020.

TRICLOT, Mathieu. *Le moment cybernétique. La constitution de la notion d'information*. Seyssel: Champ Vallon, 2008.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. Os múltiplos sujeitos da publicidade contemporânea. **Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão**. Vol. 8, n.4, 2009, pp. 25-36. Disponível em <https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rbpg/article/view/78839> Acesso em 10 de mar. 2022.

TRINDADE, Eneus. Os processos de significação na globalização: o papel da publicidade. **Acta Semiotica et Linguistica**. v.14, n. 1, 2009. Disponível em: <https://perioicos.ufpb.br/ojs2/index.php/actas/article/view/14625> Acesso em: 10 de mar. 2022.

TRINDADE, Eneus. **Propaganda, identidade e discurso**. Brasilidades midiáticas. Porto Alegre: Sulina, 2012.

TRINDADE, Eneus. Das mediações comunicacionais à mediação comunicacional numérica do consumo. **2ºTReC Simpósio Nacional sobre Transformações na Retórica do Consumo**. Rio de Janeiro, v. 18, n. 40, jul/dez 2018. Disponível em: <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/002916859.pdf> Acesso em 15 jan. 2022.

TRINDADE, Eneus. Entre mediações e midiatizações do consumo: uma perspectiva latino-americana. In TRINDADE, E.; LACERDA, Juciano S.; FERNANDES, Mário L. **Entre comunicação e mediações: visões teóricas e empíricas**. São Paulo: ECA-USP, 2019, João Pessoa: EdUEPB, 2019.

UNIÃO EUROPÉIA. **Regulamento Geral de Proteção de Dados**. *General Data Protection Regulation*. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/HTML/?uri=CELEX:02016R0679-20160504> Acesso em 15 abr. 2021.

VAN DIJK, Teun Adrianus. **Discurso, notícias e ideologia**: Estudos na Análise Crítica do Discurso. Porto: Campo das Letras, 2005.

VAN DIJK, Teun Adrianus. **Discurso e contexto**. Uma abordagem sociocognitiva. Trad.: Rodolfo Ilari. São Paulo: Contexto, 2020a.

VAN DIJK, Teun Adrianus. **Discurso e poder**. Trad.: Judith Hoffnagel e outros. São Paulo: Contexto, 2020b.

VENOSA, Sílvio de Salvo. **Direito Civil**. Parte Geral. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2005.

VIANNA, Bernardo. Comunidade de desenvolvedores ainda é pouco diversa, aponta pesquisa. **Inspere**. Notícias. Ciência da Computação. 22 de nov. de 2021. Disponível em: <https://www.insper.edu.br/noticias/comunidade-de-desenvolvedores-ainda-e-pouco-diversa-aponta-pesquisa/> Acesso em 01 de ago. 2023.

VINCK, Dominique. *Humanités numériques. La culture face aux nouvelles technologies*. Paris: Le Vavalier Bleu, 2016.

WARREN, Samuel D.; BRANDEIS, Louis D. *The right to privacy*. **Harvard Law Review**. Vol. 4, n. 5, 15 de dez. de 1890, p. 193-220. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/1321160> Acesso em 05 de ago. de 2023.

WIENER, Norbert. **Cibernética**: ou controle e comunicação no animal e na máquina. São Paulo: Perspectiva, 2017.

WODAK, R.; MEYER, M. *Critical Discourse Analysis: History, Agenda, Theory and Methodology*. In WODAK, R.; MEYER, M. (orgs.) *Methods of Critical Discourse Analysis*. Londres: Sage, 2009.

ZANATTA, Pedro. Big Techs ganharam US\$ 1,1 trilhão em valor de mercado em 2023, diz pesquisa. **CNN Brasil**. 03 de fev. de 2023. São Paulo. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/big-techs-ganharam-us-11-trilhao-em-valor-de-mercado-em-2023-diz-pesquisa/> Acesso em 10 de jul. 2023.

ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância**. A luta por um futuro humano na nova fronteira do poder. Trad.: George Schlesinger. 1ª ed. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020.