

MÍDIA PROGRAMÁTICA: APROPRIAÇÃO ALGORÍTMICA DE TRABALHO NÃO PAGO

GT7- Estudos Críticos em Ciência da Informação

Marcos DANTAS, professor doutor UFRJ, Tiago Tadeu de OLIVEIRA, mestrando UFRJ – ECO -IBICT

RESUMO

O objetivo desta comunicação é apresentar uma reflexão sobre o uso das tecnologias que envolvem a operação de publicidade direcionada no processo de acumulação capital através da valorização dos dados pelo trabalho não pago da audiência (DALLAS, 1977).

Neste início de século XXI, o campo da comunicação social passou por profundas transformações no que se refere ao seu conteúdo tecnológico, fazendo surgir um novo modelo de negócios, conhecido como mídia programática, caracterizado por um conjunto de tecnologias que propicia novos paradigmas na publicidade tradicional e transforma toda uma cadeia de fluxos informacionais, derivada da audiência dos espaços digitais.

A mídia programática opera com determinados protocolos técnicos. O seu funcionamento é orientado para realizar leilões virtuais, para intermediar a compra e venda de banner publicitário digital. Estes leilões acontecem durante atividades lúdicas ou profissionais no interior de sites ou aplicativos, processo que é realizado no momento em que usuários visualizam ou carregam publicidades direto dos seus dispositivos e nos mais diversos tipos de formatos digitais (imagem, vídeo, gif, áudios etc.). Trata-se de aparatos com os quais os algorítmicos se alinham na “colonização do espaço público por uma esfera privada hipertrofiada” (ROUVROY; BERNS, 2015, p. 38) porque incumbidos em motivar o consumo a partir das aparências nos espaços virtuais e dentro da cultura de uma sociedade do espetáculo (DEBORD, 1997 [1968]), conforme Fontenelle (2002), Sibilia (2012) e Schneider (2015). Este procedimento social busca fomentar a compra e venda de produtos e serviços diante do aspecto teorizado do fetichismo da mercadoria.

Neste modelo de negócios, as plataformas sociodigitais adquirem receita ao oferecer um serviço gratuito em troca da promoção e intermediação na compra e venda de banners publicitários segmentados. A indústria de publicidade direcionada é uma das principais fontes de valorização e acumulação de capital no capitalismo contemporâneo, exemplo da Alphabet/Google, Amazon e Facebook. Nessa linha, entende-se que cada vez mais os investimentos capitalistas voltam-se à otimização de redes tecnológicas de comunicação e processamento de informação para obtenção de mais dados impulsionados pela valorização no mercado financeiro.

Este tipo de processo corrobora a valorização do capital e, conforme Dantas (2018), reduz ao limite zero o tempo de circulação do capital. O que, em hipótese, só seria possível através da exploração do trabalho informacional e não pago da população de usuários dessa rede. Sendo assim, o capital desenvolve e investe em tecnologias capazes de interpretar e articular a vida social, tornando a produção da desinformação política dentro de assuntos em pauta como da vigilância social. Para perseguir este objetivo de analisar a hipótese citada, pretende-se seguir a seguinte estrutura metodológica:

1º Seção: Referencial teórico sobre o processo utilizado nas tecnologias digitais, fomentado como modelo de negócio.

2º Seção: Abordar os principais aspectos e características da indústria de publicidade digital direcionada;

3º Seção: Relação do processo da publicidade direcionada com a intensificação monopolista das empresas de tecnologia, a partir da Economia Política referenciada à teoria crítica de Marx.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BENKLER, Yochai. **The wealth of networks: how social production transforms markets and freedom**. New Haven: Yale University, 2006.
- CASTELLS, M. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e terra LTDA, 2011.
- DANTAS, Marcos (2011). **Internet abierta vs "jardines amurallados": el libre acceso al conocimiento y las artes en disputa**, *Herramienta*, n. 47, julio 2011, pp. 19-29, disponível em <https://www.herramienta.com.ar/articulo.php?id=1484>
- _____ (2012). **Trabalho com informação: valor, acumulação, apropriação nas redes do capital**, Rio de Janeiro, RJ: CFCH/ECO-UFRJ, disponível em www.marcosdantas.pro.br
- _____ (2017). **Mais-Valia 2.0: Produção e apropriação de valor nas redes do capital**. Revista Eptic. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/2167/1948>. Acesso em 31 Ago. 2017
- _____ (2019) **The Financial Logic of Internet Platforms: The Turnover Time of Money at the Limit of Zero**, *TripleC*, v. 17, n 1, pp 132-158, disponível em www.marcosdantas.pro.br
- DÉBORD, Guy (1997 [1968]). **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro, RJ: Contra-ponto
- FINN, Ed. **What is an algorithm?** In FINN, Ed. *What algorithms want: imagination in the age of computing*. Cambridge, MA: MIT Press, 2017.
- FONTENELLE, Isleide (2002). **O nome da marca: McDonald' s, fetichismo e cultura descartável**, São Paulo: Boitempo.
- General Data Protection Regulation (GDPR) – Official Legal Text. Disponível em: <https://gdpr-info.eu/>. Acesso em: 31 jan. 2020.
- IAB BRASIL. **Mídia programática e o desafio do consumidor multiconectado.**: Iab Brasil, 2016. Disponível em: <http://iabbrasil.net/artigo/midia-programatica-e-o-desafio-do-consumidor-multiconectado>. Acesso em: 09 Ago. 2017.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- L12965. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm. Acesso em: 14 set. 2019.
- L13709. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13709.htm. Acesso em: 31 jan. 2020.
- MATTOS, Sérgio. **A Revolução digital e os desafios da comunicação**. Cruzes das Almas: UFRB, 20013.
- MAGNANI, M. C. B.; PINHEIRO, M. M. K. **“Regime” e “informação”: a aproximação de dois conceitos e suas aplicações na Ciência da Informação**. *Liinc em revista*, Rio de Janeiro, v. 7, n. 2, p. 593-610, out., 2011. Disponível em: <http://revista.ibict.br/liinc/index.php/liinc/article/view/392>. Acesso em: 03 set. 2017.
- MÍDIA DADOS 2017: Disponível em: <https://dados.media>. Acesso em: 03 Set. 2017
- ROUVROY, ANTOINETT, BERNS. “Governamentalidade algorítmica e perspectivas de emancipação: o díspar como condição de individuação pela relação?” *18*, nº 2 (2015): 21.
- SCHNEIDER, Marco (2015). **Dialética do gosto**, Rio de Janeiro: Circuito
- SMYTHE, Dallas W. *Communications: Blindspot of Western Marxism*. *Canadian Journal of Political and Social Theory* 1 (3): 1977 (p. 1-27)
- SIBILIA, Paula (2012). **La intimidad como espectáculo**, Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica

GILLESPIE, Tarleton. **The Relevance of Algorithms**. In: Tarleton Gillespie, Pablo Boczkowski, and Kirsten Foot (eds.) *Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society*, edited by, 167-194. Cambridge, MA: MIT Press, 2014.