



A PERSONALIZAÇÃO: da pós-modernidade ao *Google*

Talles Rodrigues de Oliveira¹

 <https://orcid.org/0009-0002-8277-0684>

 <https://doi.org/10.33871/27639657.2024.4.1.8395>

RESUMO: O presente artigo versa sobre a concepção de personalização descrita pelo filósofo Gilles Lipovetsky. Pretende-se evidenciar a ideia de personalização advinda da época pós-moderna de forma a compreender o processo de personalização dentro do ciberespaço ao longo da hipermodernidade, com a justificativa de compreender os processos de personalização da informação a partir da criação do algoritmo pela empresa *Google* no ano de 2009. A personalização compreende o caráter inaugurador da pós-modernidade, dado que esta ideia elabora o empreendimento de si, o torna-se a si mesmo. É concebida em um momento de flexibilidade da sociedade, alto consumo de bens e a julgar que este consumo causa prazer, logo invoca-se a estrutura do hedonismo a partir da lógica da sedução pelo *marketing* e a estrutura fordista de produção.

Palavras-Chave: Pós-modernidade; Personalização; Ciberespaço; Hipermodernidade

CUSTOMIZATION: from postmodernity to *Google*

ABSTRACT: This article is about the concept of personalization as described by the philosopher Gilles Lipovetsky. The aim is to highlight the idea of personalization arising from the post-modernity era in order to understand the process of personalization within cyberspace throughout hypermodern, with the justification of understanding the processes of personalizing information from the creation of the algorithm by the company *Google* in 2009. Personalization understands the inaugurating character of post-modernity, given that this idea elaborates the enterprise of the self. It is conceived at a time of societal flexibility and high consumption of goods, and judging that this consumption causes pleasure, the structure of hedonism is then invoked based on the logic of seduction by marketing and the Fordism structure of production.

Keyword: Post-modernity; Personalization; Cyberspace; Hypermodern

¹ Graduado em Filosofia pela Universidade Estadual de Montes Claros - Unimontes (2021). Cursando o mestrado profissional em Filosofia pelo núcleo Unimontes. Professor da educação básica da rede estadual de Minas Gerais. Participa do Grupo de Pesquisa Pensamento Contemporâneo (Unimontes).





INTRODUÇÃO

O presente texto tem como objetivo apresentar o caráter inaugurador da pós-modernidade, a personalização, e como foi o seu desenvolvimento a partir dos algoritmos criados pela *Google* em 2009, os quais deram início ao processo de orientação dos anúncios personalizados nos ciberespaços. Os problemas que deram origem a esta pesquisa são o desenvolvimento dos ciberespaços, as influências que eles exercem sobre as pessoas e como a personalização molda as crenças pelo algoritmo.

O texto procura apresentar também os avanços dos elementos geradores da sociedade pós-moderna para compreender a égide de um outro momento histórico que o filósofo francês Gilles Lipovetsky (1944) denomina de hipermodernidade. A pós-modernidade é, segundo o pensador, um momento de transição entre o pós e o hiper. Na hipermodernidade os elementos integrantes da sociedade moderna foram tomados por proporções hiper.

Para tanto é necessário entender os elementos que constituem os ciberespaços para isso volta-se ao pensamento de Pierre Lévy (1956), filósofo francês que elabora como ciberespaços como o arcabouço do material de comunicação, os diversos endereços eletrônicos e toda a conexão existente.

Dentro do texto existe uma escolha pela utilização do termo *mídias sociais* e não *rede sociais*, em justificativa da concepção que cada uma carrega, dado que o primeiro termo remota a arquitetura, o espaço, as ferramentas que são disponibilizadas para que os indivíduos se envolvam na construção da comunicação social (LIDNER, 2015), além de entender que há os *agentes tecnológicos* que corroboram para a manipulação das informações contidas neste ciberespaço (FREIRE *et al*, 2017).

Por último, aprender a personalização enquanto elemento que contribuiu para a tipificação de bens de consumo para os usuários, visto que o mesmo denota-se como cálculo algorítmico desenhado por uma das gigantes da *web*, a *Google*.

1 PÓS-MODERNIDADE



Antes de perpassar pela pós-modernidade é compreensível resgar alguns elementos modernos. A modernidade é o período compreendido entre os séculos XVII e XIX, tendo como um marco importante a filosofia cartesiana. Todavia, percebe-se que fatores históricos que contribuíram para o surgimento deste período remontam aos séculos XIV ao XVI com o surgimento do humanismo renascentista, a revolução científica e a reforma protestante. É sabido que na modernidade ocorreu o avanço da razão, ruptura com a tradição, a consolidação do conhecimento científico, o desenvolvimento das democracias modernas, do capitalismo, dos poderes disciplinares, a valorização do novo, a valorização do indivíduo e outros.

Dentre essas noções, Danilo Marcondes destaca duas como fundamentais para o entendimento do período moderno:

a **ideia de progresso**, que faz com que o novo seja considerado melhor ou mais avançado do que o antigo; e a **valorização do indivíduo**, ou da subjetividade, como lugar da certeza e da verdade, e origem dos valores, em oposição à tradição (MARCONDES, 2007, p. 212, grifo próprio)

Todavia, a noção de que a razão, aquela que guia os caminhos para o progresso humano, afeta a vida com destruição. Desde o período romântico, próximo ao século XIX, ocorre o processo negativo da razão

[...] o movimento romântico surgiu de uma profunda insatisfação com os rumos da filosofia moderna, com a ideia de crítica e de fundamentação teórica do conhecimento e da prática, com a ciência natural na concepção mecanicista como modelo de conhecimento (Marcondes, 2007, p. 381).

No período contemporâneo, pode-se encontrar ressonâncias com a filosofia crítica da Escola de Frankfurt, empenhado no processo de romper com os valores da racionalidade moderna

A ideia de progresso e de história universal constituem a ilusão de que existe uma humanidade idêntica a si mesma e que caminha de maneira unitária e harmônica. Não se pode esquecer: há o progresso e também, as vítimas do progresso (Matos, 1993, p. 56).



Por consequência, é fortalecida a descrença na razão instrumental, já que a sua historiografia tecnocientífica evidencia o caráter linear, vazio e promete a barbárie. Alinhado a isso Daniel Cruz afirma em sua dissertação:

[...] o ideal moderno de racionalidade baseado na absolutização da razão entrou em crise e conduziu a inúmeras ações destruidoras: confecção de bombas atômicas, massacres totalitários, guerras mundiais, [...]. Tudo isso levou o sujeito a perder a confiança na razão, entrando de forma descontrolada no universo das emoções. Os ideais iluministas pareciam não garantir completamente o que prometeram (Cruz, 2013b, p. 14).

As instituições que foram basilares na constituição da sociedade moderna, que se organiza por um pensamento coletivo, as revoluções, não se revelam animadoras, rompem com “[...] à ordem *disciplinar-revolucionária-convencional* que predominou até aos anos 50” (LIPOVETSKY, 2022, p.26).

A personalização é para Lipovetsky o elemento inaugurador da pós-modernidade, como apresenta no seu texto *A Era do Vazio*: “[...]: à medida que as sociedades democráticas se desenvolvem, a sua inteligibilidade revela-se à luz de uma lógica nova, a que chamamos aqui o processo de personalização” (LIPOVETSKY, 2022, p. 26). Doravante a derrocada das instituições, da razão e da ciência com a barbárie ocorrida nos confrontos amados da primeira metade do século XX. A valorização da ideia de progresso, a valorização do indivíduo e crença nas instituições não se faz mais presente no momento pós-moderno. Foi-se necessário constituir um elemento que pudesse organizar e justificar a existência, a personalização busca então, na sociedade daquela época, o produzir a si mesmo.

A pós-modernidade compreende o momento histórico do pós-guerra, dado que foi um momento apropriado para transgredir as instituições que no período moderno constituía a disciplina. Além das transgressões o avanço do capitalismo e a propensão ao consumo como a atividade de prazer o estabelecimento do hedonismo como o orientador dos novos rumos da sociedade em declínio. Todavia, o rompimento não foi total, alguns elementos modernos perduraram na sociedade pós-moderna como observado:

A pós-modernidade, ao contrário, não pode ser simplesmente compreendida em termos de destruição do que foi instituído no passado, ou seja, não significa o *fim* da modernidade, mas uma versão exacerbada de algumas de suas características, como o desenvolvimento técnico e a valorização do individualismo. (Cruz, 2013a, p.80, grifo próprio)



A personalização é o processo que fornece modos de vida individuais, em *uma revolução permanente do cotidiano e do próprio indivíduo*, nesta *segunda revolução individualista* nasce o Narciso, visto que a partir da personalização que os sujeitos se tornam eles mesmos “O direito do indivíduo ser ele próprio, de fruir o máximo da vida surgiu a partir de uma sociedade que o maior valor é do indivíduo livre” (Lipovetsky, 2022, p.28).

Na sociedade do consumo, o consumo capta as emoções e as expressões subjetivas, visto que se desenvolve a partir da cultura de estímulos. Os motivos do consumo não refletem mais um aspecto puramente focado na distinção simbólica. O significado desse consumo é a sua finalidade hedonista, é a efetivação do estado de bem-estar,

A busca pelos objetos não é mais para se exibir ou mostrar uma posição social, mas para viver e satisfazer seus desejos emocionais, corporais, estéticos, relacionais, sanitários e lúdicos. Antes, os bens de consumo serviam como símbolos de status; agora, os objetos são postos à disposição da pessoa (Cruz, 2013a, p. 93-94).

O capitalismo operado na esteira da lógica fordista possibilitou maior acesso aos bens de consumo e informação, evidenciou a propaganda, a liberdade de escola o empreendimento de si e a realização hedonística, por consequência, da falta de referências consolidadas os indivíduos pós-modernos estão em meio a *era do vazio* deslocados pelo encantamento da sedução.

Na sociedade pós-disciplinar o controle torna-se volátil, flexível e o estímulo de prazer é o estímulo do controle, existe a plasticidade na forma de limitar os indivíduos “[...]; depois da domesticação autoritária e mecânica, o regime homeopático e cibernético; depois da administração injuntiva, a programação opcional, a pedido” (LIPOVETSKY, 2022, p.27).

Lipovetsky destaca ainda que além da personalização, do mercado, da sociedade pós-disciplinar há o elemento do contraditório, da ambiguidade. Percebe-se que o elemento do contraditório torna-se possível, em virtude do elemento da flexibilização da disciplina. Agora a sociedade encontra mais de um caminho para seguir sem que nenhum deles seja o comportamento desviante ou desviado. O indivíduo constitui a sua subjetividade a partir da personalização, da sua liberdade, do seu empreender a si mesmo. Portanto, a sociedade é



elaborado pelas mais diversas condutas, existe a família que segue os valores judaico-cristãos e aquela que segue a estrutura ateia:

A cultura pós-moderna é descentrada e heteróclita, materialista e psi, pornô e discreta, inovadora e *retro*, consumista e ecologista, sofisticada e espontânea, espetacular e criativa; e o futuro não terá, sem dúvida, que decidir em favor de uma destas tendências, mas pelo contrário, desenvolverá as lógicas duais, a co-presença flexível das antinomias (LIPOVETSKY, 2022, p.32-33).

O narcisismo definido por Lipovetsky não se limita ao autoempreendimento, mas concebe toda pós-modernidade como vir-a-ser da ambiguidade. O empreendimento firmado na época pós-disciplinar, logo se volta a pequenos grupos *hiperespecializados*. Portanto, altera-se a potência emocional da esfera pública para estes pequenos grupos que se realizam na esfera privada:

O narcisismo só descobre o seu verdadeiro sentido à escala histórica; no essencial, coincide com o processo tendencial que leva os indivíduos a reduzirem a carga emocional investida no espaço público ou nas esferas transcendentais, aumentando correlativamente as prioridades da esfera privada. O narcisismo é indissociável desta tendência histórica para a transferência emocional (LIPOVETSKY, 2022, p.35).

2 HIPERMODERNIDADE

O avanço da personalização e a popularização dos ciberespaços compreende um outro momento histórico, que Lipovetsky chama de hipermodernidade. A hipermodernidade lê o tempo de acordo com a elevação dos princípios modernos, portanto, a pós-modernidade, segundo o filósofo francês, é um período de transição. A hipermodernidade produz um estado caótico, visto que os avanços técnicos, alinhados ao tempo desregulado e globalizado, ao mercado e à informação, encontram novos estados: o hipermercado e o hipertexto.

O texto *Tempos Hipermodernos* no capítulo *Tempos Contra Tempo, ou a Sociedade Hipermoderna*, também do filósofo Gilles Lipovetsky, explica as questões que envolvem o conceito de sociedade Hipermoderna a partir da leitura de que os axiomas da sociedade moderna ganharam potência demasiada sendo eles: o mercado, a eficiência técnica e o indivíduo.

Eleva-se uma segunda modernidade, desregulamentadora e globalizada, sem contrários, absolutamente moderna, alicerçando-se essencialmente em três axiomas



constitutivos da própria modernidade anterior: o mercado, a eficiência técnica, o indivíduo. Tínhamos uma modernidade limitada; agora, é chegado o tempo da modernidade consumada. (LIPOVESTKY, 2004, p.54)

O pensador compreende que há necessidade de revigorar as questões da sociedade sob o efeito das mudanças provocadas pela popularização da rede mundial de computadores, o mercado financeiro, o tempo, dentre outros:

Tantas convulsões nos convidam a examinar um pouco mais de perto o regime do tempo social que governa nossa época. O passado ressurgue. As inquietações com o futuro substituem a mística do progresso. Sob efeito do desenvolvimento dos mercados financeiros, das técnicas eletrônicas de informação, dos costumes individualistas e do tempo livre, o presente assume importância crescente (Lipovetsky, 2004, p.58).

O autor propõe que a estrutura do pensamento da pós-modernidade está presente na hipermodernidade, todavia, as premissas que antecederam a transição se fortificaram. O tempo agora reside em uma temporalidade outra, a qual se estratificou além de se tornar escasso e estimado pela sociedade. As tecnologias da informação condicionaram a mudança no tempo, agora é múltiplo, desregulado e globalizado, essas novas concepções trazem a lógica da sedução a uma potência sem igual, principalmente, com a inauguração do algoritmo em 2009 pela *Google*.

As mídias sociais expõem bens de consumo através dos anúncios, esses anúncios são guiados para as pessoas a partir da forma como elas utilizam as mídias sociais e os demais websites. Pensar que o algoritmo sofre algum condicionamento do usuário é pensar de maneira ilusória, visto que o algoritmo é um cálculo pré-programado para operar de certa maneira, não é acidental e nem imparcial. Por esse motivo, os algoritmos são elaborados para atuarem inibindo algumas informações e fixando outras. Esse mercado não serve só para a venda dos bens de consumo como também para mudar o arranjo, posto que os usuários se tornam os bens de consumo das grandes empresas de tecnologia da atualidade.

Os sujeitos são incessantemente seduzidos para serem consumidores frenéticos, em uma cultura hedonista que clama para uma satisfação imediata e sempre em busca de tal gozo:

Nasce toda uma cultura hedonista e psicologista que incita à satisfação imediata das necessidades, estimula a urgência dos prazeres, enaltece o florescimento pessoal, coloca no pedestal o paraíso do bem-estar, do conforto e do lazer. Consumir sem esperar; viajar; divertir-se; não renunciar a nada: as políticas do futuro radiante foram sucedidas pelo consumo como promessa de um futuro eufórico. (LIPOVETSKY, 2004, p.61)



O avanço tecnológico possibilita uma perda do que é o tempo, visto que as mídias digitais nos expõe a um *dilúvio de informações* a todo momento, coexistindo com a notícia e perdendo a noção do que são estórias, histórias, verdades ou mentira. Porque não há mais a noção da espera, da leitura atenta, dado que a necessidade de ficar “ligado” ao que é mais comunicado no momento é mais importante que o pensamento proposto por tal componente textual. Por consequência, as crenças que surgem na sociedade hipermoderna ocorre o a partir da afinidade dos indivíduos associados nos seus grupos personalizados.

Além de entender que nas mídias sociais existem ambientes propícios para utilização da lógica da sedução dentro do campo de consumo de informações sendo eles: *clickbait*, que é uma técnica de divulgação que produz títulos chamativos para engajamento maior do conteúdo; e, *deepfake* é a utilização de algoritmos para trocar o rosto de pessoas, sincronizar a fala com expressões faciais e demais movimentos em vídeos.

A personalização efetiva a cooperação das pessoas por meio da ressonância das crenças desses grupos *hiperespecializado*. Portanto, dificulta a exposição de formação contrárias e na maioria das vezes negando a integridade epistemológica de espaços eticamente estáveis. A hipermodernidade compreende a *frivolidade e ansiedade*:

De um lado, a sociedade-moda não para de instigar aos gozos já reduzidos do consumo, do lazer e do bem-estar. De outro, a vida fica menos frívola, mais estressante, mais apreensiva. A tomada das existências pela insegurança suplanta a despreocupação ‘*pós-moderna*’. É com os traços de um composto paradoxal de frivolidade e ansiedade, de euforia e vulnerabilidade [...] (LIPOVETSKY, 2004, p.64, grifo próprio).

A renovação da ideia progressista da ciência é preocupante pelo fato de estabelecer um vínculo o com a informação e novas mídias digitais em um elo positivo e emotivo. Sendo assim, é possível estabelecer uma associação de confiança cega a tudo que é originado ou é presente por essas novas tecnologias.

3 CIBERCULTURA E CIBERESPAÇO

Para uma melhor compreensão do *dilúvio de informações* que ocorre na internet é necessário perpassar pelos conceitos de pós-verdade e hipermodernidade, atrelado a isto, pode-se perceber que a complexidade da internet não basta em si só, ela assimila muito da forma que operam a sociedade. O voltar a pós-modernidade e a hipermodernidade é importante para compreender o momento do advento do caos informacional e sedutor, pois eles contribuíram para este surgimento da personalização da informação.

O ciberespaço compreende a gama de endereços eletrônicos, toda interconexão existente e o arcabouço material da comunicação:

[...] o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informação que ele abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo (LÉVY, 1999, p.17).

A Cibercultura por sua vez, é a associação dos modos elaborados nesses espaços, as utilizações das tecnologias e as suas organizações, os atos de curtir, comentar, compartilhar, ficar com atenção capturada nas rolagens infinitas sendo afetado pela lógica da sedução e a hiperposição e hiperaceleração das informações.

A interatividade que os ciberespaços possibilitaram e possibilita diversas boas formas de conceber e perceber o mundo, todavia não se pode incorporar com tamanho otimismo esse fenômeno, visto que o mesmo está associado a uma concepção de sociedade onde há diversos interesses e conseqüentemente o elemento da contradição está presente.

O filósofo afirma que com a revolução da telecomunicação existe novas formas de se conceber o conhecimento, uma vez que a comunicação e a possibilidade de pesquisa estão mais palpáveis, não há mais necessidade dos especialistas e assumem assim fóruns de associação de grupos *hiperespecializada*, por gostarem e ter um “elo” com o determinado assunto. Portanto, busca-se a interação com as pessoas que estão disponíveis nesses fóruns.

[...] a cibercultura expressa o surgimento de um novo universal, diferente das formas culturais que vieram antes dele no sentido de que ele se constrói sobre a indeterminação de um sentido global qualquer (Lévy, 1999,p.15).

Os *agentes tecnológicos* que organizam os cálculos algorítmicos de personalização da informação não tem o mesmo interesse do que o usuário comum. O algoritmo que são operações formais, cálculos que possibilita a conexão dos programas e as suas “memórias”, elaboradas por programadores que têm objetivos específicos. Os algoritmos operam de



acordo com essa rede de informação o *big datas*, com o intuito de gerar hipóteses e critérios para personalizar o usuário a medida que o mesmo vai expondo seus dados a cada *site* que entra, a cada aplicativo utilizado.

Portanto, o usuário deixa rastros, aos quais os cálculos vão organizando, mostrando preferências e alimentando com os dados que ele quer vender sobre a sua utilização, pode-se compreender que os mesmos irão intuir os próximos passos que darão, corroborando também para uma maior manipulação do seu uso. Os usuários para as *big techs*² não corresponde apenas um usuário, corresponde também, o produto das plataformas, visto que sua forma de comercio é pela venda de anúncio e você o consumidor, o produto final desse mercado.

Segundo Eli Pariser (1980 —), a mudança da personalização da informação deu origem com aplicação do cálculo da *google*, o qual cria os filtros. Os filtros são utilizados em primeiro momento como um facilitador na busca por algumas informações contidas em produtos e, mais tarde, começou a ter influência nas agencias de informação.

Segundo o ativista a internet e o modelo de negócio personalizado que foi elaborado promove que “Os algoritmos que orquestram a nossa publicidade estão começando a orquestrar nossa vida” (PARISER, 2012, p.13), por meio do que Pariser chama de bolha de filtros. A bolha de filtros cria um universo singular para cada rede disposta no ciberespaço, visto que um dos princípios desses filtros são a personalização dos indivíduos inseridos nesses espaços.

Os filtros contribuem para a personalização do ambiente cibernético, dos bens consumo ao consumo da informação, alinhado a perspectiva de mundo hipermoderno e hiperespecífico, as ideias ganham ressonância, aumentando o discurso de ódio e notícias falsas, quando esses sujeitos estão envolvidos pelas bolhas que efetivam as câmaras de eco.

A utilização dos cálculos algorítmicos não é algo novo, só se encontra de maneira latente com a utilização de diversos algoritmos ao mesmo tempo e com a utilização cada vez mais exacerbada de *cookies e beacons*³.

² As *Big Techs*, são as empresas dominantes no mercado da tecnologia. São elas: Apple, Meta *Platforms* (conglomerado que possui marcas como Facebook), Microsoft, Amazon e *Alphabet* (conglomerado que possui o Google e outras empresas associadas).

³ São tecnologias de rastreamento encontradas na internet. O primeiro, armazena as informações sobre a interação do usuário com o site e nas diferentes páginas da *web*, visto que confere uma identificação para o usuário. O segundo, são pequenos programas estabelecidos nos sites, que permitem o rastreamento das ações

Eli Pariser descreve que os usuários do *Facebook* estão tomando a mídia social como a principal fonte de informações. Acrescenta também que:

[...] a personalização está moldando os fluxos de informação muito além do Facebook, pois sites como Yahoo Notícias ou *News.me* – financiado pelo *New York Times* – estão passando a nos fornecer manchetes segundo nossos interesses e desejos pessoais. (PARISER, 2012, p.13, grifo próprios)

Pariser informa que a bolha de filtros traz três novas dinâmicas que são elas: “estamos sozinhos na bolha”, “a bolha dos filtros é invisível” e “nós não optamos por entrar na bolha”. A primeira, faz referência a ideia de compartilhamento de experiências, visto que em meio ao compartilhamento de informações com um ponto referencial de algum site ou assunto, a relação estabelecida com o assunto ou site não passa da sua visão singular mediante aquilo que é posto, apenas o referencial é associativo.

A segunda, mostra a falta de transparência das *Big Tech's*, uma vez que essas empresas não expõem a operação dos algoritmos, as leituras que fazem e os resultados que exibem das pesquisas, dos dados e dos “perfis”, criando a ilusão de imparcialidade. Os indivíduos que estão inseridos nas bolhas não reconhecem os lados, pois não concebem os parâmetros que os sites aplicam para disponibilizar as informações.

Por último, nos faz pensar sobre a organização pós-disciplinar e associar ao pensamento de Lipovetsky. Não se opta em entrar na bolha dos filtros, mas ela também não é imposta aos usuários, ela chega e procede sem permissão⁴, os filtros estão presentes na internet e em demasiada operação. Sendo assim, torna-se natural a aprovação dos algoritmos, *cookies*, *beacons*⁵, mas essa aceitação não reflete nas consequências, existe uma aceitação passiva mediante a forma que os sites utilizam os seus cálculos para aumentar os anúncios e

dos usuários na página, além de serem mais complexos e de difícil identificação e bloqueio. Cf. BRUNO, Fernanda. *Máquinas de ver, Modos de ser: Vigilância, tecnologia e subjetividade*. Porto Alegre: Sulina, 2013.

⁴ Nos ciberespaços, há tentativas de colocar uma camada de regulamentação individual dos usuários, todavia percebe-se que ela é falha e muitas vezes não operam de acordo, pois para utilizar determinado produto precisa aceitar compulsoriamente aqueles acordos, sem a possibilidade de refutá-los. Quando algum usuário necessita de maior privacidade, ele recorre a um estudo maior do ambiente virtual compreendendo programas e outras aplicações, pode também contratar pacotes de VPN (Rede Privada Virtual), mas não quer dizer que o sujeito terá segurança e privacidade dos dados.

⁵ São tecnologias de rastreamento encontradas na internet. O primeiro, armazena as informações sobre a interação do usuário com o site e nas diferentes páginas da *web*, visto que confere uma identificação para o usuário. O segundo, são pequenos programas estabelecidos nos sites, que permitem o rastreamento das ações dos usuários na página, além de serem mais complexos e de difícil identificação e bloqueio. Cf. BRUNO, Fernanda. *Máquinas de ver, Modos de ser: Vigilância, tecnologia e subjetividade*. Porto Alegre: Sulina, 2013.

Revista Paranaense de Filosofia, v. 4, n. 1, p. 40 – 54, Jan./Jun., 2024.

ISSN: 2763-9657

Universidade Estadual do Paraná



disponibilizá-los aos usuários, orientar conteúdos e prever *clicks*, todos são capturados pelos modos da liberdade de consumo e de escolha, a sedução da novidade. A sedução no ciberespaço faz com que os indivíduos utilizem as mídias sociais, programas, sites, sem ao menos compreender o que essas ferramentas desenvolvem, quais são as suas políticas de privacidade, os *cookies*, os *beacons*, qual empresa gerou, como os algoritmos são executados e quais são suas operações.

A aceitabilidade da sociedade é extremamente passiva e sem qualquer tipo de dúvida. Os hábitos de um usuário comum do *Instagram* ficam registrados; seu perfil expõe estado civil, profissão, idade, tratamento, e-mail, número; para além disso, cada foto vem acompanhada de localização, uma *hashtag* e uma música. O usuário está disponibilizando diversos dados tanto para as pessoas que têm acesso ao seu perfil, como também para a empresa *Meta*. Sendo possível o entendimento do que o usuário gosta, além do seu viés subjetivo, organizam-se os filtros cada vez mais utilizados para a personalização dos seus anúncios e de todas as informações que chegam ao perfil.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Concebe-se ao final que o elemento inaugurador da pós-modernidade repercute em componentes da demanda social atual e de maneira a modificar diversos fatores da sociedade como: consumo, informação, hábitos e outros.

Percebe-se, então, que pensar a personalização como modificação de si mesmo, como construção subjetiva, como possibilidade de organização social elevou a potência sem iguais a partir do avanço das telecomunicações. A internet tornou-se o espaço em que a forma de lidar com o consumo de informações, reforçou a fórmula capitalista da sedução e da produção de anúncios cada vez mais específicos.

Além de constituir os usuários das mídias sociais enquanto produtos dos anúncios. A produção de conteúdo, a rolagem infinita a apreensão da atenção reforça estímulos tais que se perdem do tempo, efetivando também a sua mão de obra para a empresa exploradora do seu “conteúdo”. O tempo estratificado e escarço, valorizado e que não dura. Consumo que não se torna símbolo de estratificação social, mas que traz o gozo e a socialização. A forma



de se organizar de maneira simples só a partir de um elemento de confirmação das crenças, conversa-se mais sobre o produto do que a troca de experiências.

O ciberespaço, a modificação do algoritmo a formação da personalização algorítmico do ambiente cibernético, o torna-se a si mesmo, mas dentro de uma estrutura que em vez de torna-se subjetividades diferentes transforma-se no igual. Todavia, o elemento da ambiguidade reina e tudo se torna diferente, ao mesmo tempo que há o conservador terá o liberal de ponta a ponta deste *dilúvio de informações*, desses vários *agenciamentos*, com várias *cartografias* para descobrir qual mar, qual praia, qual temperatura o indivíduo se sujeitará a se afogar.

Entende-se que no primeiro momento dos algoritmos ocorreu a importância da separação para conceber quais das possibilidades o sujeito estará disposta a enfrentar, o ciberespaço também possibilita a facilitação de vários acessos, conhecimentos, várias configurações de ser, todavia não se pode pensar só positivamente mediante a este ambiente. Necessita-se compreender o espaço, organizar e até mesmo não mergulhar.



REFERÊNCIA

BRUNO, Fernanda. **Máquinas de ver, Modos de ser: Vigilância, tecnologia e subjetividade.** Porto Alegre: Sulina, 2013.

CRUZ, Daniel. **Algumas Características da Pós-Modernidade.** Intuitio, Porto Alegre, v. 6, p. 79-95, Junho 2013.

_____. **Lipovetsky e a Hipermodernidade: dilemas e perspectivas para a moderna noção de sujeito e a ética.** Orientador: Marco Antônio de Azevedo. 2013. 92 f. Dissertação (Mestrado em Filosofia) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Rio Grande do Sul, 2013b.

FISHER, Max. **A Máquina do Caos: Como as redes sociais reprogramaram nossa mente e nosso mundo.** Trad. Érico Assis. São Paulo: Todavia, 2022.

FREIRE, Patricia *et al.* Mídias Sociais e Redes Sociais: Conceitos e características. **Anais do I SUCEG**, Florianópolis, p. 455-466, 2017. Disponível em: <https://anais.suceg.ufsc.br/index.php/suceg/issue/view/1>. Acesso em: 27 jul. 2023.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**, Trad. Carlos Irineu da Costa. Rio de Janeiro: Editora 34, 1999.

LINDNER, Luís. Revisão da Literatura: Sites de redes sociais ou mídias sociais. *In*: LINDNER, Luís. **Diretrizes para o design de interação em redes sociais temáticas com base na visualização do conhecimento.** Florianópolis: [s. n.], 2015. p. 52-62. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/135790>. Acesso em: 27 jul. 2023.

LIPOVETSKY, G. **A Era do Vazio: Ensaio sobre o individualismo contemporâneo.** Trad. Miguel Serras Pereira e Ana Luísa Faria. Lisboa: Edições 70, 2022.

_____. **Os Tempos Hipermodernos.** Trad. Mário Viela. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.



MARCONDES, Danilo. **Iniciação à História da Filosofia**: Dos pré-socráticos a Wittgenstein. 13. ed. rev. e aum. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

PARISER, Eli. **O Filtro Invisível**: O que a internet está escondendo de você. Trad. Diego Alfaro. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

PEIRCE, C. S. **A Fixação da Crença**. Trad. Anabela Gradim Alves. Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação – Universidade da Beira Interior: Portugal. Disponível em: <https://www.bocc.ubi.pt/esp/autor.php?codautor=40> . Acesso em: 03 jul. 2023.

SANTAELLA, Lucia. **A Pós-Verdade é Verdadeira ou Falsa?(Interrogações)** Barueri, São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2018.*E-book*.

ROUVROY, A. Entrevista com Antoinette Rouvroy: Governamentalidade algorítmica e a morte da política. Trad. Maria Cecília Almeida, Marco Antônio Alves **Revista de Filosofia Moderna e Contemporânea**: O governo dos algoritmos: a morte da política?, Brasília, v. 8, p. 15-28, 3 dez. 2020. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/fmc/issue/view/2176>. Acesso em: 28 jul. 2023.

SPEZIA, Lorezon. Some Philosophical Considerations About The Possibility Of Mind Uploading. **Tópicos em História e Filosofia da Computação**, Campinas, v. 87, ed. 1, p. 159-170, 2020.

Recebido: 31/10/2023

Aprovado: 20/05/2024