

A IDEOLOGIA NA ERA DIGITAL: A IMAGEM E OS ALGORITMOS COMO FORMAS TECNOLÓGICAS DE DOMINAÇÃO SOCIAL

IDEOLOGY IN THE DIGITAL AGE: IMAGE AND ALGORITHMS AS TECHNOLOGICAL FORMS OF SOCIAL DOMINATION

WECIO PINHEIRO ARAÚJO¹
(UFPB/Brasil)

RESUMO

Este artigo busca problematizar a questão de como na sociedade capitalista contemporânea a imagem digital e os algoritmos computacionais se revelam enquanto formas tecnológicas de dominação social, que operam sob a determinação da ideologia na era digital. Essa questão é abordada sob a perspectiva de uma ontologia do sujeito, determinada pela contradição situada na relação estabelecida entre conteúdo e forma no processo de formação (*Bildung*) dos modos de ser, que se expressam na experiência (*Erfahrung*) da vida digitalizada nesta sociedade da sensação e do espetáculo. Para isto, realizamos um estudo sincrônico estabelecido entre, de um lado, a concepção geral acerca da crítica da ideologia encontrada nas análises de Adorno e Horkheimer sobre a Indústria Cultural, e de outro, os conceitos de espetáculo (*spectacle*) e sensação (*Sensation*), extraídos respectivamente das obras dos filósofos Guy Debord e Christoph Türcke, aos quais associamos a recente discussão do "capitalismo da vigilância" e da "superindústria do imaginário". A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica e documental no tocante ao debate historicamente acumulado.

Palavras-chave: Ideologia; Era digital; Tecnologia; Dominação social.

ABSTRACT

This article seeks to problematize the question of how, in contemporary capitalist society, the digital image and computational algorithms reveal themselves as technological forms of social domination, which operate under the determination of ideology in the digital age. This issue is approached from the perspective of an ontology of the subject, determined by the contradiction situated in the relationship established between content and form in the process of formation (*Bildung*) of ways of being, which are expressed in the experience (*Erfahrung*) of digitalized life in this society of sensation and the spectacle. For this, we carried out a synchronic study established between, on the one hand, the general conception about the critique of ideology found in the analyzes of Adorno and Horkheimer about the Cultural Industry, and on the other, the concepts of spectacle (*spectacle*) and sensation (*Sensation*), extracted respectively from the works of the philosophers Guy Debord and Christoph Türcke, to which we associate the recent discussion of "surveillance capitalism" and the "superindustry of the imaginary". The methodology used was bibliographic and documentary research.

Keywords: Ideology; Digital age; Technology; Social Domination.

Introdução

As formas prevalecentes de controle social são tecnológicas. (MARCUSE, 1982, 29-30).

A história de uma época não conciliada não pode ser um desenvolvimento harmônico. Apenas a ideologia, que nega tal caráter antagônico, produz tal harmonia. (ADORNO, 2013, 167).

Há quase dois séculos, Marx e Engels escreveram o afamado aforismo acerca da modernidade: “Tudo que é sólido se desmancha no ar”. É chegado o momento de atualizá-lo, a saber: tudo que é sólido se desmancha em bits, pixels e algoritmos. Para compreender essa necessária atualização, começaremos pelo seguinte fenômeno: neste século XXI, tão profundo é o estágio de integração entre a vida biológica e a vida artificial na era digital, que tem se tornado cada vez mais difícil distinguir onde termina o ser humano e onde começa a máquina (e vice-versa), sobretudo no que diz respeito às formas de os indivíduos vivenciarem o conteúdo das relações sociais que constituem a experiência da vida em sociedade.

Neste contexto, a relação entre ideologia, imagem e dominação social apresenta-se sob o signo de uma contradição imanente ao processo de formação dos caracteres fundamentais deste ser. Essa contradição está situada na relação formadora do sujeito, estabelecida entre, de um lado, o conteúdo das relações sociais no capitalismo contemporâneo da era digital, e, de outro, as formas imagéticas deste conteúdo ser vivenciado ideologicamente pelos indivíduos na própria experiência social. Em um mundo no qual “tecnologias de informação e comunicação estão mais disseminadas do que a eletricidade, alcançando três dos sete bilhões de pessoas no mundo” (ZUBOFF, 2021, 16), o objetivo geral da nossa pesquisa é examinar esta contradição sob uma embocadura filosófica de cariz ontológico-dialético, e assim, sem qualquer pretensão de apresentar postulados definitivos, contribuir para o seu esclarecimento sob a perspectiva de uma crítica social.

Nesta direção, este artigo busca problematizar o conceito de ideologia na era digital, com base em uma chave de leitura crítica elaborada a partir de um estudo sincrônico estabelecido entre, de um lado, a concepção geral acerca da crítica da ideologia (*Ideologiekritik*) encontrada nas análises de Adorno e Horkheimer situadas na *Dialética do Esclarecimento* (1985) – e

também na obra adorniana *Três estudos sobre Hegel* (2013) –, e de outro, os conceitos de espetáculo (*spectacle*) e sensação (*Sensation*) encontrados respectivamente nas obras dos filósofos Guy Debord (1997; 2003) e Christoph Türcke (2014) – e ainda, de modo complementar, algumas formulações do Bill Nichols, encontradas na obra *Ideology and the image* (1981). Não obstante, para a necessária atualização do debate historicamente acumulado no que tange ao momento presente, discutiremos algumas contribuições das análises do Eugênio Bucci, a partir do que ele denomina por *Superindústria do imaginário* (2021), assim como a concepção de *capitalismo da vigilância*, formulada por Shoshana Zuboff (2021)².

Com base nesses autores e suas referências, a nossa pesquisa buscou analisar sob um cariz ontológico, a questão da ideologia na era digital, não apenas como conteúdo dos discursos, por assim dizer, “ideológicos”, mas sobretudo como forma dos indivíduos vivenciarem subjetivamente o conteúdo objetivo das relações sociais, por meio de uma linguagem imagética estabelecida sob a gestão algorítmica. Essa vivência define-se e constitui-se na própria experiência (*Erfahrung*) da vida em sociedade, concebida dialeticamente enquanto processo de formação (*Bildung*) do sujeito em tempos de digitalização algorítmica – o que iremos aprofundar ao longo desta exposição, inclusive no que tange ao debate mais específico da tecnologia e seu estado da arte. Este cariz ontológico se faz necessário justamente por compreendermos que este processo de formação que se constitui na e pela experiência, é determinante para a produção dos caracteres fundamentais do ser, porém, não apenas enquanto substância, mas sobretudo como sujeito – questão que qualificaremos a seguir.

Sendo assim, o objetivo principal deste artigo é problematizar como a imagem digital e os algoritmos computacionais revelam-se enquanto formas tecnológicas de dominação social, que operam sob a determinação da forma ideologia consignada à lógica social da mercadoria na sociedade capitalista contemporânea. Para esta problematização, em termos filosóficos, reivindicamos uma ontologia do sujeito³ constituída na e pela relação entre conteúdo e forma situada no processo de formação da experiência social na era digital – conforme aprofundaremos ao longo desta exposição.

O sentido de falar em ontologia justifica-se no fato de que a digitalização algorítmica não se trata de um problema secundário, muito pelo contrário, diz respeito à existência de um problema do ser e seu processo de formação social, que requer ser pensado filosoficamente, não a partir de alguma perspectiva ontológica transcendentalista, mas em direção a uma ontologia imanentista e encarnada na efetividade da

experiência social concreta encontrada no solo real da história. Neste contexto, como um problema filosófico, a relação entre ideologia e imagem sob o fator tecnológico na era digital adquire profundidade ontológica, à medida que produz determinações para a formação (*Bildung*) do ser humano enquanto sujeito constituído pela contradição situada na e pela relação estabelecida entre, de um lado, o conteúdo das relações sociais formadoras (e deformadoras) deste sujeito, e de outro, as formas de ele vivenciar este conteúdo que se manifesta na própria experiência (*Erfahrung*) social. Este processo de formação estabelecido entre conteúdo e forma, que adquire um sentido de deformação – conforme veremos –, se realiza na experiência compreendida simultaneamente como ruptura e continuidade (leia-se: contradição); desenvolvimento que inclui a própria descontinuidade como movimento dialético que não apenas reconstrói ou repete aquilo que veio antes.

Nesta perspectiva, o processo de formação do sujeito transcorre sob o signo da contradição situada no âmago do seu *ontos*, isto é, na relação entre conteúdo e forma constituinte do ser enquanto sujeito, que na era digital se apresenta como uma versão deformada da experiência social, posto que copia a si mesma em uma versão imagética espetacular (Debord), ao passo que também congela e distrai a consciência por meio da sensação (Türcke) provocada pelo disparo frenético de estímulos imagéticos. Todo este processo ocorre sob a gestão algorítmica orientada pela lógica da mercadoria no contexto histórico do neoliberalismo. Fenômeno este que deu abrigo ao que Zuboff (2021, 13) denominou recentemente por *capitalismo da vigilância*, a saber: “Uma nova ordem econômica que reivindica a experiência humana como matéria-prima gratuita para práticas comerciais dissimuladas de extração, previsão e vendas”. Deste modo, por dentro do próprio ser, a dominação social se estabelece como “destituição da soberania dos indivíduos” (ZUBOFF, 2021, 14).

Ideologia e imagem na era digital: bases para uma crítica ontológica

Assumimos a ontologia como uma exposição ordenada dos caracteres fundamentais do ser que a experiência (*Erfahrung*) revela de modo repetido e constante sob o signo da contradição. Isto se dá por meio do exame das contradições situadas nas mediações constituintes do processo de formação (*Bildung*) do sujeito enquanto substância viva do ser. Afinal, como defende Hegel, “a substância viva é o ser, que na verdade é o sujeito” (2008, 35). Ou ainda, quando ele explica que “segundo minha concepção [...] tudo decorre de entender e exprimir o verdadeiro não como substância, mas

também, precisamente, como sujeito.” (2008, 34). Como compreender este direcionamento sob um cariz ontológico-dialético? Sigamos os passos da ontologia hegeliana sob algumas inflexões de Adorno, de modo que possamos reivindicar a contradição como critério de verdade; contradição esta que não se origina do mero esquema conceitual, mas da própria realidade em seu dinamismo.

Aprendemos com Hegel que a capacidade de vivenciar a realidade por meio da ideia é aquilo que distingue os seres humanos dos animais. Neste sentido, o ser humano coloca-se no mundo como um sujeito produtor de ideias que se materializam na forma de objetos e práticas sociais que se realizam sendo ditos – o que revela também a importância da linguagem. Todo este processo tem seu fundamento ontológico objetivo no trabalho, e por este motivo defendeu Hegel que “o trabalho forma” (*Die Arbeit bildet*) no sentido da formação (*Bildung*) enquanto processo de produção de cultura que educa e modela o sujeito em seus processos de subjetivação. Para Hegel, o trabalho não produz apenas valores de uso em sentido material, mas produz sobretudo cultura, e, neste sentido, a consciência mostra-se como uma fábrica de ideologias, como analisa o filósofo Paulo Arantes (2013, 2):

Em Hegel, a consciência, ao mesmo tempo em que é uma fábrica de ideologias, é a crítica dessas ideologias, porque ela corrige a si mesma. Ela é a sua própria medida. [...] Portanto a ideologia e a falsa consciência não são inteiramente falsas, há um momento de verdade que é inconsciente e obscurecido, porque há uma relação de poder e de dominação na ideologia, [mesmo no] impulso do auto-engano, [e] da racionalização [...]. De sorte que o conceito de Ideologia por assim dizer confia numa verdade substantiva que existe, e é expressa por ideias, que por sua vez são eminentemente práticas.

Em uma sociedade fundada socialmente no trabalho subjugado ao capital, o processo de formação (*Bildung*) dos sujeitos que compõem as suas formas ideológicas sofre determinações da lógica que produz as mercadorias enquanto invólucros do mais valor capitalista. Portanto, considerando que, a partir do desenvolvimento técnico do processo de trabalho, a tecnologia é uma dimensão estrutural a este movimento de produção e formação da realidade em seus conteúdos e formas objetivos e subjetivos, a ideologia opera justamente na forma como esse conteúdo é vivenciado subjetivamente pelos indivíduos enquanto sujeitos na experiência social. Este processo ocorre por meio da mediação da ideia, não apenas como representação mental abstrata, mas sobretudo como processo

subjetivo de produção e reprodução dos conteúdos e formas que determinam a experiência daquilo que o sujeito reconhece e vivencia como real. Na era digital, esta mediação se produz na forma de dados, que conseqüentemente somente se realizam sendo “ditos” e vivenciados por meio de uma linguagem imagética, que se traduz em comportamentos e práticas discursivas que favorecem a dominação social capitalista.

Desse modo, compreendemos a relação entre ideologia e imagem como determinante no processo de formação do sujeito na era digital. Neste processo, o sujeito é modelado pelas características que constituem o ser enquanto experiência socialmente condicionada sob o fator tecnológico cativo à acumulação capitalista. Na conjuntura hodierna, este fenômeno se realiza objetivamente por meio do processo de digitalização algorítmica. Assim, na era digital o processo de formação (*Bildung*) do ser tem seu movimento estabelecido por meio de contradições situadas no interior da relação que o forma enquanto sujeito, e que adquire o sentido de uma deformação estabelecida entre, de um lado, o conteúdo das relações sociais sob a dominação capitalista; e de outro, as formas tecnológicas de os indivíduos produzirem e vivenciarem ideologicamente este conteúdo por meio de dados e/ou imagens digitais, sob a gestão algorítmica – o que inevitavelmente inclui o *Big Data*, conforme trataremos mais à frente.

Para compreendermos um pouco mais acerca do papel da ideologia, com base em Adorno e Horkheimer, Eugênio Bucci nos traz uma contribuição seminal para a formulação da nossa chave de leitura no tocante a como funciona a ideologia na era da imagem, de modo a sustentar a dominação social:

Adorno e Horkheimer, no século passado, mostraram que os “capitães da indústria” não podem tudo em matéria de “manipulações”. Às vezes podem muito, é verdade, mas não podem tudo. Os dois filósofos de Frankfurt, que nunca foram deterministas e mecanicistas como muitos de seus divulgadores, afirmaram que “o consumidor torna-se a ideologia da indústria da diversão”. Deveriam ter sido ouvidos. Clarividência maior, impossível. Os dois mostraram que a indústria cultural não é via de mão única do dominador para o dominado, mas um complexo sinuoso que capitaliza as demandas do dominado endereçadas ao dominador. A dominação não consiste em impor ao dominado as ideias (ou o “conjunto das ideias”) que o dominador julgue adequadas. A ordem não é linear. Ao transformar o “consumidor” em nada menos que sua própria ideologia, a “indústria da diversão” abre mão de qualquer outra “causa” que não seja ele, o “consumidor”. A indústria não dita a ideologia do tempo,

apenas procura sintetizá-la segundo tensões e rearranjos que os “capitães da indústria” não dominam por inteiro. Já vimos que a ideologia subjuga os sujeitos independentemente de sua condição de classe. Faltou dizer que ela não subjuga o homem porque é explorado, mas subjuga o sujeito por ser sujeito, qualquer sujeito, seja o espectador anônimo ou o dono da maior big tech dos Estados Unidos ou da China. Que uns ganhem mais e outros menos no rateio final não significa que uns controlem a ideologia e outros sejam controlados por ela. A ideologia faz parecer civilização uma relação social selvagem, é verdade, mas, sendo ideologia, imprime seus vetores tanto ao explorado como ao explorador. A um ideário, o sujeito pode escolher aderir; à ideologia, não (BUCCI, 2021, 134).

Chegamos então ao ponto central da nossa argumentação filosófica enquanto uma ontologia do sujeito: é precisamente na esfera do sujeito que, por meio da relação entre ideologia e imagem, a dominação se estabelece na substância socialmente necessária aquilo que este sujeito é na era digital, isto é, dados vivenciados por meio de uma experiência predominantemente imagética. Este fato ampara o nosso argumento ontológico, vejamos: na era digital, a determinação ontológica da dominação social sob o fator tecnológico revela-se no fato de que a ideologia não é algo externo ao sujeito, mas se trata de um processo imanente à formação deste sujeito no sentido de deformação da sua experiência social por meio da imagem que se apresenta como a forma determinante de o indivíduo vivenciar aquilo que ele reconhece como real sob a lógica social da mercadoria. Em sua versão imagética digitalizada, o sujeito e sua experiência tornam-se a própria ideologia. Não obstante, esta vivência não se reduz ao indivíduo isolado, mas somente ocorre por meio da experiência da vida em sociedade, leia-se: social e política, e por isto carrega determinações essencialmente ideológicas. Por sua vez, a experiência social obliterada pela versão digitalizada do real na versão atual da indústria cultural produz aquilo que o Eugênio Bucci denomina por “superindústria do imaginário”:

A fisionomia da nossa era tem a textura, a consistência, a natureza – e, ao mesmo tempo, a fugacidade, a evanescência e a volatilidade – de uma cena que reluz na tela eletrônica. O que ali está é o que é. As figuras mutantes que se insinuam e se desfazem em miragens digitais têm a autoridade de índices da verdade: o que de fato existe se veste delas para se dar a

ver e, por elas revestido, não precisa ser real para existir. A história não se escreve, a história se desenha (BUCCI, 2021, 23).

Neste contexto, corrobora-se a hipótese primária da nossa pesquisa: em uma época na qual predomina a digitalização algorítmica das formas de vivenciar o conteúdo das relações sociais, as ideias e as práticas por elas ensejadas aparecem como uma enorme coleção de imagens. Quais as consequências disto para o ser enquanto sujeito social? No sentido de contribuir para começar a responder esta questão, o objeto da nossa crítica ancorada na concepção da Indústria cultural, alinha-se com a formulação de Wolfgang Leo Maar, ao dizer que “o objeto dessa crítica não é uma abstração formal cultural, mas uma realidade social, histórica e material concreta em seu dinamismo” (In: DURÃO; ZUIN; VAZ, 2008, 10).

Por meio da imagem digital, a tecnologia favorece ideologicamente a dominação da lógica social da mercadoria, não exatamente sobre os indivíduos, mas, na verdade, por dentro e ao seu redor. A digitalização cerca e preenche este sujeito-tela em seus modos de ser, posto que faz prevalecer a pura positividade imagética do espetáculo (*spectacle*) e da naturalização de processos que, em seus conteúdos e formas não são naturais, mas, ao contrário, são socialmente construídos e culturalmente condicionados. Assim, a experiência social é vivenciada de maneira deformada em suas condutas e práticas sociais. Mas como ocorre este processo de deformação/naturalização?

Essa naturalização ocorre justamente por meio de um processo de “harmonização” da contradição formadora do sujeito – aquela estabelecida entre o conteúdo e a forma –, e o fator responsável neste ponto é justamente a ideologia. Neste aspecto, a formulação adorniana em seus estudos sobre Hegel, acerca da relação entre contradição e ideologia, é ponto nevrálgico da nossa argumentação.

[...] a dialética se origina da vida em sociedade, não do mero esquema conceitual. A história de uma época não conciliada não pode ser um desenvolvimento harmônico. Apenas a ideologia, que nega tal caráter antagônico, produz tal harmonia. As contradições, a única e verdadeira ontologia da filosofia hegeliana, são, ao mesmo tempo, também a lei formal da história, que avança somente na contradição e com um sofrimento inefável (ADORNO, 2013, 166-167).

Nos trilhos da crítica da Indústria Cultural, podemos dizer que, com o desenvolvimento técnico cada vez mais sofisticado da capacidade do ser humano em reproduzir a sua realidade em uma linguagem imagética construída por meio de bits e pixels sob uma gestão algorítmica, chegamos

ao corolário do processo histórico no qual as formas ideológicas de dominação social são eminentemente tecnológicas. Neste momento, que denominamos como um despertar tecnológico da ideologia, a questão se apresenta justamente na mediação ontológica situada na contradição formadora (e deformadora) do sujeito na experiência social. É sobretudo neste ponto que nosso argumento ancora na perspectiva da Indústria Cultural – o que explicaremos a partir daqui.

De maneira mais específica, eis a questão a qual chegamos a partir da nossa hipótese primária: a forma tecnológica da dominação social na era digital está situada na expressão digitalizada e algorítmica da ideologia, precisamente no que tange aos conteúdos imagéticos produzidos a partir do atual grau de desenvolvimento tecnológico, e como estes conteúdos são vivenciados pelos indivíduos na experiência de uma vida social digitalizada. A relevância desta problematização está em compreender como a tecnologia forma e deforma o sujeito de modo imanente, ao longo da experiência social, de sorte que põe e repõe determinadas características desse ser sob o reino da imagem na era digital. Isto significa constatar que, por meio da imagem digital, a digitalização algorítmica age na formação e deformação dos processos de subjetivação, produzindo formas ideológicas capazes de modelar as subjetividades e de determinar as condutas dos indivíduos na sociedade contemporânea, de modo a favorecer a dominação social no mundo neoliberal. Afinal, como destaca Zuboff (2021, 506), “O capitalismo de vigilância encontrou abrigo no espírito de época neoliberal”, que ela denomina como o seu “código-fonte”.

Confirmamos então a nossa hipótese secundária: a astúcia ideológica da tecnologia por trás da sua ubiquidade social adquirida na imagem está no fato de que a dominação social se torna mais profunda justamente quando “desaparece” – ou, na verdade, aparenta ter desaparecido. Importa ressaltar que não se trata de cair em determinismo tecnológico ou em uma visão unicamente negativa da tecnologia, ao contrário, a questão é, por meio de uma crítica social de cariz filosófico, tentar captar as contradições estabelecidas entre o conteúdo e a forma que determinam a tecnologia como uma mediação capaz de modelar ideologicamente a subjetividade dos indivíduos e determinar suas condutas. Sob a perspectiva dialética de uma ontologia do sujeito, estas contradições se revelam situadas nos processos de subjetivação que o formam e deformam enquanto substância viva do ser sob a lógica social da mercadoria. Contudo, antes de prosseguir na argumentação propriamente filosófica, façamos um breve epítome quanto ao contexto que denominamos, no campo mais específico da tecnologia, como era digital.

O que é um algoritmo e como ele age na (de)formação do sujeito?

O estado da arte da discussão em tela aponta para o fato de que, por meio da tecnologia digital, a máquina se torna pervasiva. Este termo é oriundo do inglês *pervasive*⁴, e traduz o conceito de computação ubíqua, formulado pelo cientista Mark Weiser (1991), que descreve quando o computador está embarcado no ambiente de maneira imperceptível para o usuário. Por sua vez, ubiquidade significa dizer que algo é onipresente (pervasivo) ao ponto de ser vivenciado de maneira imperceptível. Isto só é possível graças ao algoritmo digital. De modo geral, o algoritmo define-se como uma receita lógica que diz como um programa de computador ou de inteligência artificial deve executar uma tarefa de maneira a imitar e/ou interagir com o comportamento humano, como se fosse uma ideia com vida própria. Cabe também esclarecer que a digitalização é o processo por meio do qual um dado ou sinal analógico é transformado em código digital. Portanto, junto da digitalização do real, entra em cena o algoritmo como a forma central de gestão deste processo tecnológico e suas aplicações práticas.

Segundo Thomas Cormen (2014), um algoritmo é “um conjunto de etapas para executar uma tarefa”. Todos os seres humanos executam “algoritmos” em sua vida diária na repetição das mesmas etapas, seja para escovar os dentes ou percorrer o caminho até o trabalho. Cormen ressalta que “Exatamente como os algoritmos que você executa, os algoritmos executados por computadores também afetam a sua vida diária” (2014, 1)⁵. A importância do algoritmo computacional e digital é que, com ele, a capacidade humana de organizar subjetiva e objetivamente a realização de uma atividade por meio de etapas (teóricas e práticas) ganha uma nova materialidade por meio do processo que denominamos como digitalização algorítmica, que se realiza quanto bits digitais se tornam capazes de imitar a atividade humana consciente e objetiva; ou seja, a práxis se automatiza digitalmente em sua totalidade. Assim, a digitalização algorítmica produz fortes implicações para aquelas mediações que determinam ontologicamente os conteúdos e formas das relações sociais de maneira ubíqua, de modo a determinar os modos de ser que se expressam na experiência social.

Conforme destaca Zuboff (2021, 436), não se trata mais apenas de computação ubíqua, mas de ação, intervenção e controle ubíquos. Este fenômeno adquire profundidade ontológica à medida que uma receita computacional se torna capaz de imitar a inteligência humana ao ponto de que o algoritmo executa uma tarefa de maneira autônoma, ao mesmo

tempo que interage com os próprios seres humanos. Este processo pode envolver desde traçar a melhor rota para uma viagem, passando pela capacidade de tomar decisões no mercado financeiro⁶, ou ainda, sugerir, decidir e até mesmo modelar subjetivamente os sujeitos conectados, desde os seus desejos e afetos até os seus posicionamentos políticos. Assim, os indivíduos vivenciam a sua realidade por meio da experiência dos aplicativos, de modo que o algoritmo se torna capaz de determinar as suas condutas, não apenas de consumo, mas também afetivas, políticas, e culturais como um todo. Neste ponto, a gravidade política da questão revela-se no fato de que este fenômeno se traduz politicamente como uma expressão da dominação social capitalista na era digital. Isto ocorre à medida que cada vez mais se automatiza o processo tecnológico capaz de imitar e materializar eletronicamente os processos subjetivo e objetivo que coordenam a atividade humana enquanto prática social.

Na era digital, a inteligência artificial e os algoritmos computacionais cercam e preenchem os indivíduos por todos os lados, impulsionados pelo crescimento exponencial da capacidade e da velocidade de processamento das tecnologias da informação e da comunicação (TIC), juntamente com a disponibilidade contínua e sem limites espaciais de uma grande quantidade de dados, leia-se: *Big Data*, que consiste basicamente na extração, acúmulo e análise de dados (processos realizados pelos algoritmos) que, na verdade, correspondem à digitalização das experiências humanas, que se tornam matéria-prima para os processos de manufatura dessa superindústria do imaginário.

Para compreendermos melhor o fenômeno do *Big Data* e sua relação com a problemática em tela, Zuboff (2021) chama atenção para a teoria da sociedade instrumentária, de Alex Pentland, apresentada em 2014 na obra intitulada *Social Physics*; segundo ele, “fenômenos sociais são mesmo apenas agregações de bilhões de pequenas transações entre indivíduos [...]” (PENTLAND apud ZUBOFF, 2021, 631). De acordo com Zuboff, “Trata-se de um ponto fundamental, uma vez que, para a física social substituir as velhas maneiras de pensar, é necessário o conhecimento total desses bilhões de pequenas coisas [...]” (ZUBOFF, 2021, 631). A autora comenta alguns trechos da obra de Pentland:

“Big data nos permitem ver a sociedade em toda a sua complexidade, através de milhões de redes de troca entre indivíduos. Se tivéssemos um ‘olho de Deus’, uma visão que tudo visse, então teríamos o potencial de chegar a uma compreensão verdadeira de como a sociedade funciona e tomar as devidas medidas para corrigir os

problemas.” Pentland é otimista nesse ponto: o conhecimento total está ao nosso alcance. Para ele, “em apenas alguns poucos anos será provável que tenhamos à disposição dados incríveis e aprofundados sobre o comportamento de quase toda a humanidade — de forma contínua. Em sua maior parte, os dados já existem”. O direito ao tempo futuro — e, com ele, a confiança social, autoridade e política — rende-se ao Grande Outro e aos sistemas computacionais transcendentais que governam a sociedade sob o olhar atento de um grupo que Pentland chama de “nós”. Ele nunca define o termo, que impõe uma relação nós-eles, introduzindo a exclusividade do texto sombra e seu espelho unidirecional. É uma omissão que assombra seu texto. Será que ele se refere ao sacerdócio dos cientistas de dados como a si próprio? Ou seriam os sacerdotes junto aos donos dos meios da modificação de comportamento? (ZUBOFF, 2021, 632).

Todo este processo não seria possível sem a tecnologia da inteligência artificial, que tem no algoritmo a sua essência e razão de ser. Segundo Gabriel (2018, 216), “quanto à aparência, as inteligências artificiais podem ser robôs, *bots*, *androids* e *cyborgs* (híbridos)”.

Se, por um lado, a inteligência artificial se refere a “mentes” artificiais, a robótica, por sua vez, relaciona-se a “corpos” artificiais. Ambas, IA e robótica, são interdisciplinares, complexas, e se sobrepõem da mesma forma que acontece entre a mente e o corpo humanos, hardware e software. [...] A palavra “robô” foi introduzida pelo escritor checo Karel Capek em 1921, na sua peça R.U.R (*Rossum’s Universal Robots*). O termo deriva de “robotar” em checo, que significa trabalho, e é a denominação que o autor dá a seres artificiais criados em fábricas para servir os humanos. De lá pra cá, robôs passaram a significar qualquer entidade – física ou virtual – que possua vida artificial, independentemente do seu nível de inteligência. No entanto, no sentido estrito da palavra, o termo “robô” é mais utilizado para corpos físicos totalmente artificiais e existem outras categorias mais específicas para cada tipo de robô, em função da sua aparência (GABRIEL, 2018, 215-216).

Para alimentar e acionar o *Big Data*, por meio dos algoritmos, a inteligência artificial é empregada em processos que envolvem todas as dimensões da experiência social, desde aplicativos usados para descobrir novos medicamentos, até algoritmos que atuam na indústria, avaliam

crédito pessoal, prestam assistência jurídica em grandes escritórios de advocacia, fazem diagnósticos médicos e auxiliam na gestão hospitalar; bem como tomam decisões no mercado financeiro, promovem encontros afetivos e até mesmo sexuais, ou simplesmente preveem interesses culturais e de consumo.

Como afirma Zuboff (2021, 22), “O capitalismo de vigilância reivindica de maneira unilateral a experiência humana como matéria-prima gratuita para a tradução em dados comportamentais”. Em suma, o algoritmo torna-se uma progressão imanente ao processo de formação do sujeito em sua experiência social, de modo que esta agora pode ser quantificada como agregações de dados extraídos na e pela digitalização dos modos de ser; nesta direção, a experiência social torna-se mercadoria quantificável na forma de valor (*Wertform*), processo que torna possível transformar o próprio sujeito em mais uma engrenagem coisificada no interior da reprodução ampliada do capital. E mais grave: a substância que agora alimenta diretamente o processo global de acumulação capitalista é a própria experiência humana. O *Big Data* torna-se então uma sofisticada esfera de acumulação de capital na forma de valor, capaz de quantificar e precificar dados que correspondem à coisificação das experiências humanas. Isto ocorre à medida que o algoritmo analisa e organiza a experiência social em padrões matemáticos na forma de uma receita computacional capaz de retornar ao sujeito por meio da imagem projetada nas telas, para então modelar comportamentos, suas tendências e como estes constituem socialmente a experiência da vida digitalizada sob a lógica da mercadoria.

A ideologia e a imagem na era digital: de Adorno e Horkheimer à Debord e TÜRCKE

O fenômeno da consignação ontológica da ideologia à imagem tem seu principal ponto de inflexão ainda no século XX, em uma contradição na qual a ideologia alcançou a sua expressão mais sofisticada na história, justamente quando ela parecia ter chegado ao seu fim, após a crise dos discursos políticos e correntes teóricas por assim dizer, “ideológicos”, que dominaram as disputas políticas até a primeira metade daquele século. Isto levou o sociólogo Daniel Bell, em 1960, a afirmar em seu livro, já desde o título, *O Fim da Ideologia* (1980).

Todavia, um pouco antes de Bell, ainda na década de 1940, em *A Dialética do Esclarecimento* (1985), ao fazer a crítica da Indústria Cultural, Adorno e Horkheimer argumentaram que a ideologia estava cada vez mais esvaziada do seu sentido clássico, ao passo que se dirigia para uma

linguagem operacional no mundo das imagens, mas isso de modo algum significava o seu fim ou o seu enfraquecimento. Muito pelo contrário, segundo eles, enquanto no passado, a ideologia ocorria principalmente através de *discursos*, de narrativas e princípios argumentativos sobre como era a realidade e como deveria ser; com a chegada de tecnologias cada vez mais sofisticadas em reproduzir o real em sons e imagens, a ideologia “passou a ter por objeto o mundo como tal” – como explica Rodrigo Duarte (2010) ao comentar a questão.

Segundo Adorno e Horkheimer (1985), a capacidade tecnológica dos veículos da indústria cultural produzirem a sua versão da realidade transformou esta versão em “A Realidade”. Este processo, em grande medida, teria tornado supérflua a lógica argumentativa, e assim, por meio da imagem, o real torna-se “ideológico” e a ideologia torna-se o próprio real, como se esta tivesse realmente desaparecido. Nesta direção, a imagem torna-se a forma e o conduto de passagem para se vivenciar o real por meio de uma experiência aparentemente desprovida de ideologia. Podemos dizer que, no mundo da imagem digital, a partir da contradição em tela, a ideologia se fortalece justamente por meio do seu próprio “desaparecimento”.

Sob a digitalização algorítmica das formas de vivenciar o conteúdo da experiência social, o fato de as ideias aparecerem como uma enorme coleção de imagens coloca uma situação na qual a concepção clássica de ideologia, baseada em princípios argumentativos que compõem um discurso, por assim dizer, “ideológico”, se torna ultrapassada diante da modelagem subjetiva do real por meio de uma linguagem completamente imagética. A era digital desenvolve-se sob o signo da determinação tecnológica de que as operações ideológicas ocorrem de maneira mais sutil, complexa e pulverizada sob um novo sentido da substantivação e autonomização da própria ideologia consignada à imagem digital sob a gestão dos algoritmos. Afinal, o desenvolvimento tecnológico da imagem, sobretudo desde a primeira fotografia realizada ainda na França do século XIX, até as câmeras digitais integradas em smartphones, nos levaram a ambientes de digitalização algorítmica como o *Instagram*, o *Youtube*, dentre outros replicadores algorítmicos de mídias eletrônicas e audiovisuais. A partir disto, surge e evolui uma importante forma de materialização da ideologia: a imagem digital sob a gestão algorítmica.

Na era digital, tudo aquilo que antes se pautava unicamente na lógica argumentativa das ideias em um discurso organizado, enquanto visão de mundo e práticas discursivas baseadas em valores e princípios racionais e argumentativos; tudo aquilo que, pelo seu conteúdo, nos acostumamos a chamar de ideológico em sua formulação clássica; tudo isso se transforma

em uma nuvem pastosa de bits e pixels na tela digital. A própria forma do sujeito lidar com mensagens textuais torna-se imagética, a exemplo do singelo uso de recursos como os *emojis* ou *stickers* digitais, ou ainda o perigoso hábito de apenas ler a manchete de um link e isto ser suficiente para compartilhá-lo, dispensando, assim, tanto a leitura do conteúdo completo como a verificação de suas fontes, pois obviamente isto demandaria um tempo que não é aquele determinado pelo ritmo exigido nessa sociedade excitada (*erregte Gesellschaft*). Não é por acaso que a verdadeira leitura (focada e de estudo) se tornou uma atividade penosa, conforme analisa Christoph Türcke (In: DURÃO; ZUIN; VAZ, 2008, 29-38).

Na dimensão do corpo e dos seus sentidos, não somente a visão, mas também o tato humano foi digitalizado pelo *touch*. Sob a magnetização das novas janelas da alma, as telas e as câmeras integradas em computadores de mão (smartphones) se converteram em uma extensão dos olhos humanos. No mundo da imagem digital vivenciada como uma extensão da consciência, o sujeito-tela funde-se com o aplicativo fazendo surgir uma não-pessoa, como analisou Jaron Lanier (2012). A partir desta compreensão, o algoritmo apresenta-se como a forma tecnológica autônoma e digitalizada da ideia, à medida que este permite que digitalmente uma ideia humana se realize de maneira autônoma, isto é, sem precisar mais do ser humano; como se fosse uma pessoa com vontade própria. Logo, a tecnologia digital, na sua forma algorítmica, torna-se um conduto de passagem para operações ideológicas que favorecem a dominação social capitalista na modelagem da subjetividade que definirá as formas de os indivíduos vivenciarem a experiência social. Como isto ocorre?

Vejamos: atos aparentemente singelos como fazer um *selfie* e postar nas redes sociais, trocar mensagens em aplicativos ou traçar a melhor rota para se chegar ao trabalho, na verdade, não se tratam apenas de novas maneiras de se comunicar, se deslocar ou produzir informação, mas remetem a uma nova forma de vivenciar o conteúdo da experiência social. Tais práticas sociais constituem cada vez mais um novo modo de ser que, não raro, favorece a dominação social capitalista, à medida que aprofunda a modelagem da subjetividade dos indivíduos e a condução algorítmica de suas condutas sob a lógica da mercadoria. Em suma, chegamos ao momento no qual ideologia e imagem estão ontologicamente consignadas.

No atual estágio da indústria cultural, a imagem apresenta-se como a principal forma de os indivíduos vivenciarem as relações de troca regidas pela lógica da mercadoria; sobretudo porque o mundo das mercadorias é sempre o mundo da aparência e, portanto, do aparecer e do imagético. Se por um lado, na era da internet, a lógica social deste mundo vivenciado pela imagem que se replica em rede *online* é o *meme*; por outro lado,

tecnologias como o *touch* remodelam à flor da pele e pela ponta dos dedos, a experiência prática e cotidiana da experiência social, que parece ter se tornado uma certeza sensível e inquestionável, ao mesmo tempo que se afirma pela sua própria negação de maneira imagética, por meio do toque que une o indivíduo à tela como uma coisa só, fazendo desta uma extensão do seu ser. Surge uma nova coletividade social que se expressa como um todo de cérebros digitalmente conectados, de modo a formar um grande sistema nervoso virtual que se globaliza pela passividade deste sujeito-tela *online*, a partir de vínculos eminentemente imagéticos.

Portanto, estamos vivenciando estágios avançados de projeção tecnológica da interação realidade e consciência, por meio da qual a experiência social cada vez mais é subjugada à lógica neoliberal como sensação e espetáculo imagéticos. Não somente as condições da produção situada na chamada indústria 4.0, mas também a esfera da reprodução e toda a subjetividade humana sofrem profundas transformações. No campo da subjetividade digitalizada, os *memes* e as *hashtags* são emblemáticos como formas ideológicas de replicação social e autônoma das ideias no espaço digital da internet, sob a determinação da lógica social da mercadoria.

Nesta direção, as formas ideológicas decorrentes da lógica social da mercadoria adquirem cada vez mais um caráter eminentemente pulverizado e imagético, embora isso não enfraqueça a ideologia, ao contrário, à medida que se pulveriza na nuvem dessa consciência eletrônica global, a ideologia se torna não apenas a pele das pessoas, mas sobretudo alcança inédita profundidade ontológica na modelagem do modo de ser dos indivíduos, envolvendo-os objetivamente e preenchendo-os subjetivamente, ao mesmo tempo que se torna a própria "Realidade" em sua "re-apresentação" imagética. Por sua vez, a subjetividade humana digitaliza-se robotizada em algoritmos por meio dos quais redes sociais como o *Facebook* ou *Instagram* remodelam os modos de perceber, sentir e interagir socialmente. Neste contexto específico, a nova forma do discurso e, por extensão, da ideologia, é a imagem. Como analisou Bill Nicholls (1981, 1, tradução nossa):

Imagens nos cercam. Existem aquelas que nós fabricamos, perceptivamente; existem aquelas fabricadas para nós, artístico ou comercialmente. Imagens são coisas que representam ("re-apresentam") uma outra coisa. Representar com imagens é simbolizar e a simbolização é condição básica para a intercomunicação. [...] A ideologia surge em associação com esses processos de comunicação e troca. A ideologia envolve a reprodução das relações de produção existentes (aquelas atividades pelas quais uma sociedade

garante sua própria sobrevivência). A ideologia opera como uma restrição, limitando-nos a certos lugares ou posições dentro desses processos de comunicação e troca. A ideologia é como os indivíduos representam para si mesmos o conjunto existente das relações sociais; é a imagem que uma sociedade dá de si para si mesma a fim de se perpetuar.

Há uma vinculação profunda entre a ideologia e a imagem, pois tanto as ideias como as imagens enquanto “re-apresentação” das coisas carregam nelas uma dimensão ontológica do simbólico socialmente estabelecido entre conteúdo e forma na constituição do sujeito e sua experiência social. Na era digital, ao se pulverizar virtualmente por meio do chamativo e daquilo que magnetiza a atenção das pessoas, a imagem provoca a sensação, que em sua expressão digitalizada, modela subjetivamente uma necessidade de busca incessante por novos estímulos, na forma que os indivíduos vivenciam o conteúdo das relações sociais. Sendo assim, a ideologia tende a abandonar sua forma clássica pautada em referências teóricas duras, bandeiras, “ismos” e princípios argumentativos mais elaborados, para se desmanchar na fenomênica aparência da imagem digital, formada por bits que se organizam em pixels capazes de magnetizar não apenas a percepção, mas sobretudo a experiência social por meio do chamativo que produz a imagem como modo de ser.

Apesar dessa aparência chamativa, em sua essência, essa linguagem imagética é dotada de uma nova forma de racionalidade imanente ao mundo humano: a digitalização da ideia como forma do sujeito vivenciar a experiência social, conduzida pelo algoritmo. Nichols (1981) adverte que, sendo a ideologia responsável pela imagem que uma sociedade produz acerca de si e com fins de perpetuar a si mesma, então:

Essas representações servem para nos restringir (necessariamente); elas estabelecem lugares fixos para que possamos ocupar que funcionam para garantir ações sociais coerentes ao longo das nossas vidas. A ideologia usa a fabricação de imagens e os processos de representação para nos persuadir de como as coisas são e como deveriam ser, e que o lugar que nos é fornecido é o lugar que devemos ter (1981, 1-2, tradução nossa).

Ontologicamente, podemos dizer que se a imagem corresponde à aparência dessa expressão digitalizada da dominação social capitalista, o algoritmo é a sua essência invisível e intangível. Na era digital, ao pulverizar-se e desmanchar-se no ar em pixels e algoritmos, a mediação

ideológica da dominação social capitalista não chegou ao seu fim; muito longe disso, ela tornou-se mais forte à medida que, por dentro do sujeito, aprofundou sua dinâmica nos modos de ser socialmente estabelecidos. Deste modo, a ideologia torna-se mais sofisticada enquanto um conduto de passagem ubíquo entre realidade e consciência na formação daquilo que os sujeitos reconhecem e vivenciam como real, por meio de uma forma social tão antiga quanto a própria humanidade: a ideia. Tudo isso ocorre de maneira fortemente determinada pelo avanço irreversível da tecnologia. Como alertou o Guy Debord:

Toda a vida das sociedades nas quais reinam as condições modernas de produção se anuncia como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era diretamente vivido se esvai na fumaça da representação. As imagens fluem desligadas de cada aspecto da vida e fundem-se num curso comum, de forma que a unidade da vida não mais pode ser restabelecida. [...] A especialização das imagens do mundo se realiza no mundo da imagem autonomizada, no qual o mentiroso mentiu para si mesmo. O espetáculo em geral, como inversão concreta da vida, é o movimento autônomo do não-vivo. O Espetáculo é ao mesmo tempo parte da sociedade, a própria sociedade e seu instrumento de unificação. [...] O espetáculo não é o conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, **mediatizada por imagens** (2003, 13-14, grifo nosso).

Debord também aponta o desenvolvimento tecnológico determinado nesta sociedade pela lógica social da mercadoria, sob as argúcias ideológicas do espetáculo:

O espetáculo é a ideologia por excelência, porque expõe e manifesta em sua plenitude a essência de todo o sistema ideológico: o empobrecimento, a sujeição, e negação da vida real. O espetáculo é, materialmente, "a expressão da separação e do afastamento entre o homem e o homem". A "nova força do embuste" que nele se concentrou tem por base essa produção, pela qual "com a massa de objetos cresce... o novo domínio dos seres estranhos a quem o homem fica sujeito". É o estágio supremo de uma expansão que fez com que a necessidade se oponha à vida. "A necessidade do dinheiro é a verdadeira necessidade produzida pela economia política, e a única necessidade que ela produz" (*Manuscritos econômico-filosóficos*). O espetáculo estende a toda a vida social o princípio que Hegel, na *Realphilosophie* de Iena,

concebe como o do dinheiro: é “a vida do que está morto se movendo em si mesma” (DEBORD, 1997, 138-139).

Debord sugere a compreensão do espetáculo como a ideologia materializada em uma linguagem imagética nesta sociedade determinada pela lógica social da mercadoria. Não obstante, se desvela uma vinculação profunda entre a ideologia e a tecnologia no tocante às formas subjetivas por meio das quais os indivíduos vivenciam o conteúdo das relações sociais, pois tanto as ideias como as imagens, enquanto “re-apresentação” das coisas, carregam nelas uma dimensão (social e política) do simbólico.

A questão é que na era digital, a realidade parece estar cada vez mais determinada pela sensação (*Sensation*), como propõe o filósofo alemão Christoph Türcke. Diz ele que, nos dias atuais, a sensação significa “aquilo que, magneticamente, atrai a percepção: o espetacular (*Spektakuläre*), o chamativo” (2014, 9).

Há uma torrente de estímulos dos meios de comunicação de massa que competem para fazer parte dessas sensações. Ninguém consegue dominá-los. Nem o mais distinto intelectual que torce o nariz consegue fechar-se diante dos estímulos, de tal modo que o sentido de sua atenção, a escolha dos temas e das palavras, o tempo e o ritmo de seus pensamentos não conseguem permanecer sem ser por eles molestados de alguma forma. Em curtas palavras, é chegado o momento de se falar em uma sociedade da sensação (TÜRCKE, 2014, 10).

Santos (2012) explica que, quanto ao conceito de sensação (*Sensation*) na contemporaneidade, este é tomado como a busca desenfreada por novos estímulos, “e [em] sua nova versão, a excitação desmedida é uma resposta paradoxal a processos histórico-sociais pautados na dominação: a ‘sociedade excitada’ é também a sociedade distraída, que precisa inexoravelmente se desviar da sobriedade” (SANTOS, 2012, 229).

[...] a “sociedade da sensação” é o tempo histórico que tem levado ao limite as novas formas de intensificação dos estímulos, por meio de mecanismos de *high tech* que são verdadeiras drogas. Ou seja, os supercelulares, as formas cada vez mais modernas de enunciação imagética etc. são ópios que desviam a consciência dos homens de sua situação concreta (SANTOS, 2012, 229-230).

Apesar dessa aparência que se revela na sensação, a expressão digitalizada da ideologia como uma busca incessante por novos estímulos na forma que os sujeitos vivenciam o conteúdo das relações sociais, tem na sua essência uma nova expressão da racionalidade imanente ao mundo humano: a digitalização algorítmica da ideia automatizada e substantivada como forma de vivenciar a experiência social. De fato, tudo que sempre pareceu tão “sólido” em tempos aristotélicos e analógicos, na era digital, se desmancha em uma nova objetividade: os bits e pixels digitalmente produzidos que promovem uma também inédita forma de subjetividade regida pelos algoritmos digitais, isto é, a imagem digital.

Para uma crítica ontológica da relação entre a ideologia e a imagem na era digital

Sem qualquer pretensão de dar a última palavra sobre a questão, a nossa chave de leitura pode ser inicialmente resumida em poucas palavras, antes de, na sequência, ser melhor desenvolvida, a saber: neste século XXI, a dominação social digitaliza-se por meio de uma linguagem imagética imanente à formação (e deformação) do sujeito e da experiência social sob a gestão algorítmica. Este processo se estabelece entre, de um lado, o cérebro que se conecta digitalmente em escala global, e de outro, as mãos que seguram e interagem com a tela por meio do maior órgão do corpo humano, a pele.

Em termos ontológicos, a problematização do fenômeno em questão nos leva à compreensão de que, se por um lado, o algoritmo corresponde à versão digital da ideia em sua essência, por outro, a imagem assume a sua forma aparente enquanto exteriorização deste sujeito-tela, que se apresenta como um ser estranhado de si mesmo por meio da sensação e do espetáculo. Com base em Hegel, denominamos a esta unidade fenomênica entre o invisível algoritmo (essência) e a chamativa imagem (aparência), como a racionalidade imanente à dominação social na era digital, que atua modelando a subjetividade dos indivíduos e determinando as suas condutas e suas práticas discursivas sob a lógica social da mercadoria.

Como isto ocorre? Ora, as práticas discursivas são as formas ideológicas da experiência se realizar sendo dita por meio da linguagem e do discurso, que na era digital se tornam eminentemente imagéticas. Assim, essa racionalidade se expressa objetivamente na imagem digital (conteúdo), ao mesmo tempo que a substância imagética encontra na ideologia consignada à forma mercadoria uma determinação que favorece a dominação social capitalista sobre a experiência formadora do sujeito, a

partir de como este reconhece e vivencia este conteúdo de maneira deformada (alienada/estranhada), e de modo a naturalizar a imagem sob a condução algorítmica das suas condutas e práticas discursivas que formam a experiência social.

Neste sentido, é preciso compreender a ideologia sob uma embocadura ontológico-dialética, isto é, não apenas como representação abstrata do real (conteúdo), mas sobretudo como forma do sujeito vivenciar o conteúdo da experiência social. Portanto, é preciso entender a ideia não apenas como resultado, mas sobretudo como simultaneamente processo e unidade, de acordo com a ontologia e a lógica hegelianas⁷. Tal processo autonomizado da ideia encontrado no algoritmo não se trata apenas de meio, mas, pelo contrário, vem adquirindo profundidade ontológica à medida que adentra cada vez mais os modos de ser e seu processo de formação nesta sociedade do espetáculo e da sensação. Sob esta compreensão, o algoritmo digital representa a automação da ideia como forma de vivenciar o conteúdo das relações sociais, através de tecnologias como, por exemplo, o *touch*, que conecta os indivíduos ao mundo digital em escala global por meio do toque na tela que envolve os dois maiores órgãos do corpo humano, respectivamente, em qualidade e quantidade, isto é, o cérebro e a pele.

Desse modo, toda a contextura do ser é deformada: abarca-se digitalmente e simultaneamente aquela parte do sujeito que percebe e pensa e aquela que sente e toca o que é percebido e pensado. Toda a experiência social formadora do sujeito é digitalizada de maneira que o modo de ser da sociedade capitalista se instala como se fosse único, natural e evidente. É precisamente neste sentido que, mais uma vez, nos alinhamos com Wolfgang Leo Maar ao dizer que "Ideologia hoje é isso: sociedade que se instala como se fosse única" (In: DURÃO; ZUIN; VAZ, 2008, 8).

Nesta relação do indivíduo com a tecnologia que determina seu processo de autoprodução/formação a partir da relação entre conteúdo e forma, o algoritmo é o não-vivo apontado por Debord, que subjuga o vivo; uma não-pessoa que traça o destino das pessoas. Vide o exemplo de quando o sujeito se emociona ao receber do *Facebook* um álbum animado com os melhores momentos da sua linha do tempo, envolvendo imagens das pessoas que ama e os sentimentos decorrentes destes afetos, completamente digitalizados na forma de imagens. A não-pessoa (o algoritmo) coleciona, organiza e apresenta o indivíduo a si mesmo na forma de imagens que o emocionam; poderia haver uma expressão mais atual da cultura como produto de um ser social estranhado de si mesmo sob uma experiência deformada e deformadora da vida social?

No cotidiano, este processo amplifica-se e generaliza-se na determinação dos caracteres fundamentais deste ser digitalizado, por meio da crescente e frenética busca por novos estímulos imagéticos, conforme analisamos por meio do conceito de sensação (*Sensation*). A subjetividade humana digitaliza-se robotizada em algoritmos por meio dos quais as redes sociais (de)formam os modos de perceber, sentir e interagir socialmente. Neste contexto, a nova forma do discurso e, por extensão, da ideologia, é a imagem digital, que se torna um conduto de passagem fundamental para a dominação social, não apenas “por fora”, mas sobretudo “por dentro” de cada indivíduo que tem sua subjetividade completamente determinada pela lógica neoliberal, à medida que na era digital, o próprio sujeito é digitalizado em sua experiência social.

Considerações finais

Em suma, sob a determinação ideológica da imagem digital como forma tecnológica de dominação social, vive-se uma crise de superacumulação de realidade. Esta questão revela-se como uma contradição, a partir do fato de que, mesmo com tanta informação disponível em termos de conteúdo, parece que as pessoas estão cada vez mais ignorantes à medida que, na forma de ser vivenciada, toda essa informação se afirma pela sua negação, isto é, como uma experiência de ignorância digitalizada e globalizada de aspirações sociais e políticas, não raro, ecologicamente insustentáveis, moralmente reacionárias e ideologicamente antidemocráticas, negacionistas e até mesmo neofascistas.

A mediação ideológica faz-se presente no fato de que essa ignorância se constitui por meio do afastamento de todo e qualquer corolário negativo capaz de promover uma consciência crítica, o que torna impossível a percepção desta contradição que habita no próprio sujeito. Prevalece e consolida-se a dominação por meio de um reino da positividade imediata, que se alimenta da sensação que atende à satisfação efêmera da mercadoria como modo de ser estabelecido na forma do espetáculo que magnetiza e modela toda subjetividade neste mundo neoliberal regido por imagens e algoritmos.

Sob a gestão algorítmica estabelecida no e pelo *Big Data*, a experiência social afirma-se para a consciência sendo vivenciada pelo imediatismo digital da imagem em disparos frenéticos e sem pausa, formando uma experiência subjetiva efêmera voltada unicamente para a posse de mercadorias. A realidade se estabelece por meio daquilo que digitalmente proporciona satisfação imediata de maneira imagética, sem

qualquer necessidade de pensamento crítico. Como diz Zuboff (2021, 510), trata-se de “uma estratégia específica na qual a velocidade é, de maneira proposital, mobilizada para paralisar a consciência e congelar a resistência, ao mesmo tempo que nos distrai com desejos que são imediatamente satisfeitos”.

É fundamental perceber que, neste contexto, a dimensão social do avanço tecnológico tem sua relevância histórica precisamente no fato de que adquire profundidade ontológica, tendo em vista que demonstra estar remodelando o modo de ser dos indivíduos, estabelecido em suas diversas frentes, desde o chão de fábrica até a sala de estar em suas casas, o shopping ou a urna eletrônica; ou ainda, desde o comportamento individual mais singelo até as relações sociais mais complexas que constituem as múltiplas correlações de forças da vida política.

Ocorre que a ideologia como forma socialmente ativa está se atualizando mediante determinações tecnológicas, advindas do desenvolvimento daquilo que os indivíduos reconhecem e vivenciam como real na era da imagem digital sob a gestão dos algoritmos. Por fim, este processo ocorre integrado à lógica social da mercadoria que, conseqüentemente, se fortalece ontologicamente na forma como os indivíduos vivenciam o conteúdo da experiência social sob a dominação do capital no contexto neoliberal.

A dominação social tornou-se sedutora e confortável; produz-se ontologicamente como uma progressão imanente à formação dos sujeitos, sob as sutilezas ideológicas entrelaçadas com as argúcias tecnológicas que encontram sua síntese na imagem digital. Por um lado, ao mesmo tempo que a ideologia “harmoniza” as contradições oferecendo uma positividade pronta para ser vivida, por outro, a reflexão crítica fica completamente dispensada. O despertar tecnológico da ideologia na sensação canalizada pela imagem digital garante o conforto do entorpecimento. Neste mundo da imagem digital, de tão entorpecidos pela flor de lótus, como os emissários de Ulisses na Odisseia, as pessoas estariam cada vez mais bloqueadas na sua capacidade de discernimento crítico acerca da própria realidade.

Para mitigar essa esfera da dominação social, pensamos que é preciso (re)pensar profundamente o que compreendemos por realidade, no sentido de submeter a experiência social a uma crítica de consignaçaõ ontológica, dirigida não apenas para o conteúdo das relações sociais, mas sobretudo para as formas como este conteúdo é vivenciado pelos indivíduos na formação do próprio sujeito. E isso passa inevitavelmente pelo revigoramento da crítica à ideologia em seu vínculo ontológico com a tecnologia, estabelecido por meio da imagem na era digital.

Podemos concluir afirmando que essa solidariedade artilosa entre ideologia e tecnologia estabelecida por meio da imagem na era digital, se põe como uma determinação nevrálgica da dominação social na sociedade capitalista digitalizada. Em suma, em um tempo no qual tudo que é sólido se desmancha em pixels, bits e algoritmos, com seus sujeitos-tela, parece que, de certo modo, o mundo digital se enquadra na situação descrita pelo analógico Heráclito, ao dizer que “as almas farejam no invisível” (2012, 159).

Notas

¹ Professor efetivo (Adjunto III) na Universidade Federal da Paraíba (DSS/CCHLA/UFPB), com atuação permanente no Programa de Pós-graduação em Serviço Social (PPGSS/UFPB). Colaborador no Programa de Pós-graduação em Filosofia da Universidade Federal do Pernambuco (PPGFIL/UFPE). Doutor em Filosofia pelo Programa de Doutorado Integrado UFPE/UFPB/UFRN, com estágio sanduíche na Alemanha (CAPES/PDSE) junto à Hochschule für Grafik und Buchkunst (HGB/Leipzig). Coordena o Grupo de Estudos em Filosofia e Crítica Social (GEFICS/DGP/CNPq), no qual desenvolve atividades de ensino, pesquisa e extensão nas áreas de filosofia política e social, com ênfase nas obras de Hegel, Marx e na Teoria Social Crítica. Mestre e bacharel em Serviço Social (UFPB), com formação complementar em filosofia e sociologia pelo Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas (ISCSP) da Universidade de Lisboa (Portugal). Membro do GT Teoria Crítica da ANPOF.

² É bem conhecida e pertinente a concepção de governamentalidade algorítmica elaborada por Antoinette Rouvroy e Thomas Berns (2013), com base em Michel Foucault, para descrever um novo regime de poder que produz um “sujeito supraindividual – constantemente reconfigurado – feito de traços digitais, heterogêneos e infraindividuais” (WALTER, 2021, 114), num contexto no qual a internet das coisas (IoT) e o *Big Data* estabelecem uma realidade “na qual o crescente volume, variedade e velocidade da produção de dados não podem mais ser ignorados nas novas formas de exercício de poder” (WALTER, 2021, 77). Contudo, apesar de reconhecermos a relevância desta análise, ressaltamos que para não fazer concessões ao ecletismo, não abordamos este viés, tendo em vista a nossa opção por um recurso ontológico-dialético – conforme demonstramos e justificamos nesta exposição. Ou seja, enquanto Rouvroy e Berns se concentram no sujeito situado no contexto das formas de exercício do poder (sem qualquer viés ontológico), nossa análise se debruça sobre a dominação social analisada a partir do processo de formação do sujeito na experiência da vida em sociedade compreendida sob uma perspectiva ontológico-dialética.

³ O presente autor vem desenvolvendo essa compreensão ontológica em um projeto de pesquisa chamado *Ontologia e política em Hegel: a relação entre o trabalho e a linguagem na formação da consciência e da vida ética*, no qual a partir do pensamento hegeliano, está realizando um estudo para uma ontologia do sujeito, envolvendo conceitos como formação (*Bildung*), experiência (*Erfahrung*), conteúdo e forma, entre outros. Alguns resultados parciais desta pesquisa estão publicados em ARAÚJO, 2020.

⁴ Segundo Regina Borges de Araujo, em seu trabalho intitulado *Computação ubíqua: princípios, tecnologias e desafios* (ARAÚJO, 2003), oriundo do inglês *pervasive*, o termo “pervasivo” não existe no vocabulário português, pelo que o utilizamos como um neologismo que traduz o conceito de que o computador está embarcado no ambiente de forma invisível para o usuário.

⁵ Segundo Piqueira, “de maneira simplificada, um algoritmo é uma sequência de operações lógicas e aritméticas, com a finalidade de dar a resposta a um problema passível de ser colocado em linguagem matemática” (2016, 342). Piqueira nos situa historicamente ao explicar como, a partir das contribuições geniais de nomes conhecidos como Alan Turing (Criador da “Máquina de Turing”) e Claude Shannon (Idealizador da “Álgebra de Boole” e da Teoria Matemática da Comunicação), foi que chegamos ao que se denomina de arquitetura computacional, proposta por John Von Neuman em 1945, e que permitiu a construção do computador programável, avanço tecnológico sem o qual não existiriam *laptops*, *smartphones* ou *tablets*. De acordo com Piqueira (2016, 342) “Chega-se, então, ao conceito de complexidade computacional, entendido como o número de operações necessárias para a execução de um programa, isto é, para a execução de um conjunto de algoritmos”.

⁶ Segundo a *Revista Pesquisa* (FAPESP, 2018a, 18): “Os algoritmos estão em toda parte. Quando a bolsa sobe ou desce, eles geralmente estão envolvidos. Segundo dados divulgados em 2016 pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), robôs investidores programados para reagir instantaneamente a determinadas situações são responsáveis por 40% das decisões de compra e venda no mercado de ações no Brasil – nos Estados Unidos, o percentual chegou a 70%”.

⁹ Cf. ARAÚJO, 2019.

Referências bibliográficas

ADORNO, T. *Três estudos sobre Hegel*. São Paulo: Editora Unesp, 2013.

ADORNO, T; HORKHEIMER, M. *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

ARAÚJO, R. B. *Computação ubíqua: princípios, tecnologias e desafios*. XXI Simpósio Brasileiro de Redes e Computadores, São Carlos, SP: UFSCar, 2003.

ARAÚJO, W. Ontologia e política em Hegel: a relação entre o trabalho e a linguagem na formação da consciência e da vida ética. *Problemata Revista Internacional de Filosofia*, v. 11., n. 4, 2020, 161-175.

ARAÚJO, W. O tortuoso caminho da contradição: notas sobre a Ideia na Lógica de Hegel. In. BAVARESCO, A.; ORSINI, F.; TAUCHEN, J.; PERTILLE, J.; MIRANDA, M. L. (orgs.). *Leituras da lógica de Hegel – Volume 3*. Porto Alegre: Editora Fundação Fênix, 2019. Disponível em https://www.academia.edu/41722537/O_TORTUOSO_CAMINHO_DA_CONTRADIÇÃO_NOTAS SOBRE A IDEIA NA LÓGICA DE HEGEL (Acesso em 26. mai. 2020)

ARANTES, P. *Sobre a noção de ideologia (Marx e Adorno)*. 2013. Disponível em <<https://pt.slideshare.net/nafreitas/arantes-paulo-sobre-a-noo-de-ideologia-marx-adorno>> (Acesso em 30. jun. 2021).

BELL, D. *O fim da ideologia*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1980.

BUCCI, E. *A Superindústria do imaginário: como o capital transformou o olhar em trabalho e se apropriou de tudo que é visível*. Belo Horizonte: Autêntica, 2021 (edição digital).

DEBORD, G. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEBORD, G. *A sociedade do espetáculo*. Coletivo Periferia: ebooksBrasil, 2003.

DUARTE, R. *Indústria cultural*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

DURÃO, F. A.; ZUIN, A.; VAZ, A. F (orgs). *A indústria cultural hoje*. São Paulo: Boitempo, 2008.

GABRIEL, M. *Você, eu e os robôs: pequeno manual do mundo digital*. São Paulo: Atlas, 2018.

HERÁCLITO. *Heráclito: fragmentos contextualizados*. São Paulo: Odysseus, 2012.

HEGEL, G. W. F. *Fenomenologia do Espírito*. Petrópolis, RJ: Vozes: Bragança Paulista, Editora Universitária São Francisco, 2008.

LANIER, J. *Bem-vindo ao futuro: uma visão humanista sobre o avanço da tecnologia*. São Paulo: Saraiva, 2012.

MARCUSE, H. *A Ideologia da Sociedade Industrial: o homem unidimensional*. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.

NICHOLS, B. *Ideology and the Image: Social Representation in the Cinema and Other Media*. Bloomington: Indiana University Press, 1981.

PIQUEIRA, J. R. C. Complexidade computacional e medida da informação: caminhos de Turing e Shannon. *Estudos Avançados* 30 (87), 2016, 339-344

ROUVROY, A; BERNS, T. Algorithmic governmentality and prospects of emancipation. *Réseaux*, v. 177, Issue 1, 2013, 163-196.

SANTOS, da S. Resenha: TÜRCKE, Christoph. *Sociedade Excitada: Filosofia da Sensação*. *Revista de Filosofia Transformação*, Marília, UNESP, v. 35, n. 01, 2012, 227-230.

TÜRCKE, C. *Sociedade Excitada: filosofia da sensação*. São Paulo: Editora UNICAMP, 2014.

WALTER, B. E. *Hacking e dispositivos tecnológicos: práticas de liberdade e criação de novos mundos*. Curitiba: Apris, 2021.

WEISER, M. (1991). The Computer for the 21st Century. *Scientific American*, vol. 265, no. 3, Setembro. 1991, p 94-104. Disponível em < <https://www.ics.uci.edu/~corps/phaseii/Weiser-Computer21stCentury-SciAm.pdf> > (Acesso em 19. mai. 2020.)

ZUBOFF, S. *A era do capitalismo da vigilância: a luta por um futuro humano na nova fronteira de poder*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2021.

Received/Recebido: 13/10/20
Approved/Aprovado: 02/12/20