



Anais do Encontro Anual
da Rede de Pesquisa em
Governança da Internet
Maio de 2023

VI ENCONTRO DA REDE DE PESQUISA EM GOVERNANÇA DA INTERNET - REDE 2023

FICHA TÉCNICA

ANAIS DA REDE DE PESQUISA EM GOVERNANÇA DA INTERNET-VOL. 6, ISSN 2675-1690

Editores

Maria Vitoria Pereira de Jesus
Rodolfo Avelino

Autores

Christiana Soares de Freitas
Isabelle Brito Bezerra Mendes
Jaqueline Trevisan Pigatto
João Araújo Monteiro Neto
Luis Henrique de Mendes Acioly
Luize Pereira Ribeiro
Maria Fernanda Amorim Fossaluza
Matheus Fernandes da Silva
Renata de Oliveira Miranda Gomes
Rhaiana Caminha Valois

COMITÊ ORGANIZADOR

Núcleo de Coordenação da Rede de Pesquisa em Governança da Internet

Alexandre Arns Gonzales
Carolina Batista Israel
Diego Vicentin
Fernanda R. Rosa
Gustavo Ramos Rodrigues
Hemanuel Jhosé Alves Veras
Kimberly de Aguiar Anastácio
Maria Vitoria Pereira de Jesus
Nathan Paschoalini Ribeiro Batista
Rodolfo Avelino

Comitê Científico

Alexandre Arns Gonzales
Carolina Batista Israel
Diego Vicentin
Edison Spina
Fernanda R. Rosa
Flávio Rech Wagner

Jean Santos
Leonardo Ribeiro da Cruz
Maria Mônica Arroyo
Rafael Evangelista
Raquel Gatto
Rodolfo Avelino
Sergio Negri

Moderadores

Carolina Batista Israel
Flávio Rech Wagner
Gustavo Ramos Rodrigues

Debatedores

Jaqueline Trevisan Pigatto
Luis Henrique de Mendes Acioly
Luize Pereira Ribeiro
Maria Fernanda Amorim Fossaluza
Renata de Oliveira Miranda Gomes
Rhaiana Caminha Valois

O VI Encontro da Rede de Pesquisa em Governança da Internet e a publicação dos Anais resultantes deste encontro receberam apoio de: Comitê Gestor da Internet no Brasil - CGI.br, Internet Society - Capítulo Brasil e Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais, da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), através de recursos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES)





A MEDIAÇÃO ALGORÍTMICA DO COMÉRCIO LOCAL: O COMÉRCIO ELETRÔNICO NO INSTAGRAM E AS TÉCNICAS DE SUBVERSÃO DAS REDES PELOS MICRO E PEQUENOS EMPREENDEDORES NO BRASIL

MARIA FERNANDA AMORIM FOSSALUZA

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	5
UMA GEOGRAFIA DA INTERNET	8
IMPOSIÇÕES DE UMA GLOBALIZAÇÃO PERVERSA E AS ESTRATÉGIAS DE SUBVERSÃO	12
CONCLUSÃO	17
AGRADECIMENTOS.....	18
DECLARAÇÃO DE DIVERSIDADE NAS CITAÇÕES.....	18
REFERÊNCIAS	18



A MEDIAÇÃO ALGORÍTMICA DO COMÉRCIO LOCAL: O COMÉRCIO ELETRÔNICO NO INSTAGRAM E AS TÉCNICAS DE SUBVERSÃO DAS REDES PELOS MICRO E PEQUENOS EMPREENDEDORES NO BRASIL

Maria Fernanda Amorim Fossaluza¹

RESUMO

A popularização das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC's) têm transformado as relações de comercialização em suas diversas instâncias. Com a insurgência da web 2.0, em especial, das redes sociais, foi possível massificar diversas ferramentas de comunicação e circulação de dinheiro e mercadorias, tornando possível a participação de agentes antes preteridos na economia digitalizada. No entanto, essa inserção ocorre em um contexto de concentração econômica, marcado pela atuação opaca de firmas de tecnologia e pela violação de direitos digitais, em especial, da neutralidade da rede. Assim, propomos neste trabalho, a discussão acerca das contingências e racionalidades que micro e pequenos empreendedores enfrentam em seu uso profissional de uma das redes sociais mais populares no Brasil, o Instagram. Para tal, partimos de uma perspectiva de imbricação entre as dinâmicas do espaço geográfico material e do chamado ciberespaço, para, assim, evidenciar como se reproduzem as relações de desigualdades espaciais e sociais também no âmbito digital.

PALAVRAS-CHAVE

Comércio eletrônico; Mídias sociais; Ciberespaço; Desigualdade socioespacial.

ABSTRACT

The popularization of Information and Communication Technologies (ICTs) has transformed commercial relationships in their various instances. With the insurgence of web 2.0, especially, social medias, it was possible to massify various tools for communication and circulation of money and goods, making it possible for previously neglected agents to participate in the digitized economy. Nevertheless, this insertion occurs in a context of economic concentration, marked by the opaque practice of technology firms

¹ Estudante de graduação em Geografia pela Universidade de São Paulo. Atualmente bolsista de Iniciação Científica na Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), sob orientação da Prof. Mónica Arroyo. Contato: maria_fossaluza@proton.me.

and the violation of rights, especially, net neutrality. Thus, we propose in this paper the discussion of the contingencies and rationalities that micro and small entrepreneurs face in their professional use of one of the most popular social networks in Brazil, Instagram. To this end, we adopt a perspective of intertwining the dynamics of concrete geographic space and cyberspace, in order to highlight how the relations of spatial and social inequalities are also reproduced in the digital sphere.

KEY WORDS

E-commerce; Social media; Cyberspace; Social-spatial Inequality.

INTRODUÇÃO

Segundo Lipietz e Loborgne (1988), a flexibilização da economia tem se apresentado como a solução para a crise latente que o capitalismo enfrenta nos últimos 50 anos. Nesse contexto, têm-se observado a emergência de diversas técnicas e tecnologias que rogam pela fluidez de informações, capitais e mercadorias, em uma espacialização da economia marcada pela circulação da informação como meio de realização da reprodução do capital. Estas tecnologias se materializam no espaço geográfico por meio de grandes sistemas de objetos técnicos que tem uma estrutura de natureza divisível, impondo uma rigidez, que é necessária a unicidade de seu funcionamento e ao mesmo tempo que possibilitam usos muito diversos (SILVEIRA, 2015). É neste paradigma que se assenta a recente expansão do comércio eletrônico no Brasil, onde micro e pequenos comerciantes são inseridos na chamada “nova economia” através dessas técnicas “doces” .

A centralidade que assume a circulação da informação, como também a escala global em que o mercado capitalista passa a operar neste período histórico-espacial caracteriza o processo de consolidação do meio técnico-científico-informacional. Nesse processo, consolidam-se também novas formas de valorização do espaço, das quais o conhecimento como recurso, a fluidez e a rigidez territorial são notáveis exemplos (SANTOS, 2020 [1996]). Assim, modificados os parâmetros para a seletividade espacial, modifica-se também as dinâmicas de circulação e uso do território, recriando sob novas perspectivas a imbricação entre comércio e circulação que passam a ser pautadas pelo imperativo da digitalização e a financeirização do território (ARROYO, 2021).

Nesse contexto, surgem novas formas de realização das atividades comerciais orientadas pela mobilização de mercadorias e informações através do território: o comércio eletrônico. Igor Venceslau (2020) aponta que essa forma de comercialização

exige a integração entre um espaço lógico e informacional e uma infraestrutura física, que se dá através da imbricação entre sistemas de informação, de logística e de finanças. Ocorre que, tanto os sistemas físicos, quanto os sistemas lógicos, que consolidam os fenômenos digitais não se desenvolvem alheios ao espaço geográfico. Em primeiro lugar, Israel (2021) demonstra as diversas instâncias materiais que organizam tanto os sistemas lógicos como físicos da Internet, que interagem em cooperação e não em oposição. Ademais, Vescelau (2020) evidencia as contingências materiais para a realização da circulação de dinheiro, crédito e mercadorias no território: nenhum fluxo material ou imaterial se realiza através do espaço sem ser contingenciados pelas normas, formas e funções, que configuram o território.

David Harvey (2015) aponta que as diferentes formas de mobilidade geográfica interagem no contexto da acumulação construindo, fragmentando e criando configurações espaciais através da distribuição das forças produtivas. Como resultado, a reprodução ampliada do capital e o movimento integrado de sua circulação conduzem as suas necessidades, destruindo, dissolvendo e transformando as formas de gestão das necessidades locais, a divisão da natureza e os processos culturais (HARVEY, 2015 [1982]). Com isto, a solidariedade orgânica que antes regia as relações comerciais é substituída pela solidariedade organizacional - a lógica reticular dos agentes hegemônicos (SANTOS, 2020 [1996]). Dessa forma, a disseminação do comércio eletrônico introduz as racionalidades e normas do comércio internacional como imperativo para a realização também do comércio local por meio da mediação das esferas lógicas e físicas da Internet, das finanças e da logística.

Aqui, partimos deste aporte teórico para analisar as formas de realização do comércio eletrônico que emergem no limiar do século XXI. Vinculadas às técnicas de circulação mais dóceis, o que convencionou-se chamar de “Web 2.0”. Estes aplicativos e softwares se diferenciam pelo seu caráter interativo que:

está estimulando e impulsionando o trabalho em colaboração, e permite complementar a informação que circula verticalmente com outra que tem, cada vez mais, componentes horizontais e colaborativos. (CAPEL, 2010, p. 2)

Este caráter horizontal e colaborativo trouxe consigo não só uma melhor usabilidade destas tecnologias, mas também permitiu algo ainda mais essencial: a mercantilização do tráfego das informações de caráter comportamental que circulam nessas redes. As empresas que capitalizam este serviço operam a partir da difusão massifica-

da de seus softwares e aplicativos, a qual é garantida pela gratuidade de grande parte dos serviços oferecidos e pela oligopolização do mercado de softwares de comunicação interpessoal. É sob estas bases que se difundem aplicativos como o Instagram e o Whatsapp, os únicos aplicativos que estão presentes na tela principal de mais da metade dos brasileiros (MOBILETIME & OPINION BOX, 2023).

Para mais, nota-se neste período, uma difusão de aparelhos celulares com suporte para conexão à Internet, os smartphones. Estes aparelhos permitiram uma enorme difusão do acesso à Internet em países como o Brasil, onde o acesso à Internet banda larga nas residências e a aparelhos são dificultados pela intensa concentração da rede de fornecimento de Internet e pelo baixo poder de compra da população. Assim, o acesso à Internet no Brasil se dá sob a égide dos smartphones e dos aplicativos de mídias sociais, ferramentas que, como demonstra Mait Bertollo (2019), são produtos de uma intensa mercantilização do tráfego de dados digitais.

É no movimento de difusão destas tecnologias (o smartphone e as mídias sociais) que se observa a profusão do comércio eletrônico entre as pequenas e médias empresas brasileiras. Segundo Milani e Kubota (2011), estas pequenas e médias empresas tinham como principal barreira para a digitalização de seus negócios o acesso à serviços digitais, em especial, aos softwares de comercialização. Com a difusão de softwares de comunicação gratuitos, como as mídias sociais, e a proliferação de um ecossistema digital pautado pela gratuidade de serviços, em especial, de plataformas de hospedagem de marketplaces e sites pessoais, a digitalização das atividades econômicas tornou-se mais barata e mais “fácil” por ser mediada por técnicas extremamente doces. Como resultado, observa-se a partir de 2019, a profusão do comércio eletrônico a partir do uso das mídias sociais como principais plataformas de comercialização, em especial, para empresas de pequeno e médio porte (CGI, 2023).

Essa difusão é imbuída de um discurso que apresenta o empreendedorismo como solução da crise do trabalho, em especial, para grupos sociais historicamente marginalizados: o empreendedorismo social (FERRAZ, 2022). Essa ideologia se associa às perspectivas tecnosolucionistas, que rogam por uma capacidade quase onírica de ampliação do mercado consumidor daquelas empresas inseridas nas dinâmicas de comercialização em mídias sociais. Assim, buscamos neste trabalho, discutir as contingências e racionalidades impostas aos micro e pequenos empreendedores, que utilizam as mídias sociais como canais de comercialização, assim como suas estraté-

gias de apropriação dessas tecnologias para a manutenção e sobrevivência de suas próprias formas de realizar o comércio.

Para tal, iniciaremos a discussão a partir da exposição das bases epistemológicas que nos permitiram estabelecer este fenômeno como objeto de pesquisa sob a perspectiva geográfica. É assentada nestas bases que apresentaremos as contingências e racionalidades que são impostas aos agentes deste fenômeno pelos movimentos de acumulação flexível do capital a nível global, a globalização. Por fim, concluímos este trabalho com as diversas estratégias de reprodução realizadas por micro e pequenos empreendedores por meio das mídias sociais, em especial, daquelas que subvertem a racionalidade imposta por estas plataformas aos seus usuários. Assim, propomos aqui uma discussão sobre o uso das principais mídias sociais utilizadas pelos brasileiros para a comercialização (Whatsapp e Instagram) sob a perspectiva dos embates cotidianos entre o capital internacional, personificado na empresa de aplicações Meta Platforms Inc. e empresas associadas, e os indivíduos, que optam pelo empreendedorismo como saída para sua reprodução.

UMA GEOGRAFIA DA INTERNET

Douzet (2014) propõe o entendimento da Internet a partir de quatro camadas: as camadas de Estrutura física, de Infraestrutura lógica (protocolos de interoperação), dos aplicativos e softwares e a camada da informação e da interação social. Segundo o autor, essas camadas se inter-relacionam na constituição de uma rede que coordena infraestruturas físicas e lógicas, permitindo a construção de um ciberespaço que é indissociável do espaço geográfico e do contexto socioespacial em que está inserido. Assim, é a partir da noção de indissociabilidade das estruturas físicas e lógicas da Internet que compreendemos a Geografia enquanto campo fértil para os estudos da governança da Internet.

Embasado pelo conceito de sistemas de objetos proposto por Jean Baudrillard, Santos (1994) apresenta o espaço geográfico enquanto um conjunto indissociável de sistemas de objetos e de sistemas de ações. Esses sistemas de objetos são entendidos como aqueles constructos humanos necessários à realização de determinadas ações, em especial, aqueles constructos necessários à realização econômica. São portanto:

[...] objetos técnicos, que representam sistemas técnicos, dotados de uma mecânica própria e de funcionalidades próprias, e é nessa condição que aceitam ou recusam funções transmissoras dos processos. (SANTOS, 1994, p. 87).

Sob esta ótica, estes sistemas técnicos não são meros apêndices que compõem o espaço geográfico, mas sim importantes transmissores das racionalidades necessárias à reprodução do capital, tornando-os meios locais de realização da divisão territorial do trabalho. Já as ações que povoam estes meios são, segundo o autor, movidas por uma racionalidade que é conforme aos meios ou aos fins, impondo uma racionalidade muitas vezes externa ao local onde se aplicam (SANTOS, 1994).

Nesse sentido, a correlação intransponível entre as camadas físicas e lógicas da Internet proposta por Douzet (2014) ganha outra perspectiva: a Internet opera como uma rede de poder, que altera a espacialidade do território a partir das racionalidades econômicas e ideológicas dos grupos sociais que organizam tanto sua esfera material, como imaterial. No contexto atual, isto implica pensarmos uma Internet globalizada, ou seja, marcada por uma economia altamente concentrada, globalmente articulada e pautada pela acumulação flexível de capital. Assim, a espacialização dos fenômenos digitais são organizadas no seio das relações que se estabelecem entre as escalas globais, regionais e locais, como aponta Milton Santos (2020 [1996]), em “A natureza do espaço”.

Sob essa perspectiva, entende-se essas redes como:

[...] veículo de um movimento dialético que, de uma parte, ao mundo opõem o território e o lugar; e que de outra parte confronta o lugar ao território tomado como um todo. (SANTOS, 2020 [1996], p. 270).

Por isso, elas integram e desintegram as alianças locais e regionais em prol da reconstrução de novas lógicas espaciais que expressam o movimento social que as constitui. Nesse sentido, as firmas que compõem o oligopólio do mercado das mídias sociais reestruturam as relações espaciais a partir do controle dos fluxos informacionais. Com isso, imprimem no espaço, através de suas estruturas regulatórias e técnicas, o movimento social que define suas ações (ISRAEL, 2021), organizando as normas, as formas e as funções dos espaços que se inserem a partir de suas necessidades mercadológicas.

Aqui, cabe ressaltar a centralidade do sistema de ações na imposição de racionalidades e desejos que coordenam a divisão territorial do trabalho à nível global:

Os sistemas de objetos não funcionam e não têm realidade filosófica, isto é, não nos permitem conhecimentos, se os vemos separados dos sistemas de ações. Os sistemas de ações também não se dão sem os sistemas de objetos (SANTOS, 1994, p. 44)

Estas ações são pragmáticas, operam a partir da inteligência prática que nega toda forma de espontaneidade e que não se dá como ação isolada, mas sim sistemática, pois arrasta e se hegemoniza, impondo suas racionalidades (SANTOS, 1994). É este sistema de ações, espacializado através dos sistemas de objetos, que organiza o que Santos (1994) conceitua como aconteceres – entendidos como as relações que impõem a realização compulsória de tarefas comuns, mesmo que os objetivos não sejam comuns. Assim, na perspectiva aqui proposta, compreender as ações impressas nas estruturas físicas e lógicas da Internet torna-se essencial para que se possa compreender as perturbações e consequências que são impostas aos territórios graças à expansão dos fenômenos digitais.

Os softwares são conjuntos de componentes lógicos que exercem a função de suporte aos comandos de armazenamento e processamento de dados. Eles são os responsáveis por construir o chamado ciberespaço e definir suas lógicas mais usuais de funcionamento (ISRAEL, 2019), ou seja, o que o usuário pode fazer, de que forma fará e qual produto receberá. Nos parece que é nas lógicas e normas contidas nos softwares que repousam as intencionalidades do sistema de ações hegemônicos que regem as racionalidades impostas pela territorialização da Internet. Dessa forma, a atuação de empresas de tecnologias da informação deixam de ser meras mediadoras da comunicação entre indivíduos e passam a ser verdadeiras produtoras de espacialidades, as quais impõem uma divisão territorial do trabalho, que captura e restringe as possibilidades de realização de cotidianidades não hegemônicas.

Segundo Ricaurte (2019), o entendimento da relação entre as big techs e a sociedade é pautado por uma epistemologia das ciências cibernéticas de princípios pós-positivistas. Esse quadro filosófico permeia o senso comum e propaga uma ideologia “Dataísta”, isto é, a crença na quantificação e no rastreamento dos comportamentos e da sociabilidade dos usuários, alicerçada na ideia de imparcialidade e neutralidade dos agentes que coletam, interpretam e detém os dados produzidos nas redes digitais (SILVEIRA, 2021). Assim, fica claro que a renovação da psicosfera se dá sob o imperativo

de epistemologias que mascaram o papel regulador e controlador que as empresas de TIC's exercem sobre as relações sociais que ocorrem através de seus sistemas.

No entanto, uma nova perspectiva emerge da associação do conceito de colonialidade do poder de Aníbal Quijano ao domínio que as big techs exercem sobre os sistemas técnicos que compõem a Internet. Segundo Paola Ricaurte (2019), este processo poderia ser entendido como a construção de uma racionalidade sustentada por uma série de infraestruturas materiais e imateriais desenvolvidas por países, companhias e centros de pesquisa localizados no Norte global. Essa racionalidade teria como consequência:

A mercantilização da vida e o estabelecimento de uma ordem mediada por relações datificadas que limitam as possibilidades de vida para além do regime de datificação: recusar-se a gerar dados, significa excluir-se. (RICAURTE, 2019, p.352).

Sob tal perspectiva, as plataformas de mídias sociais, como as administradas pela empresa Meta Platforms Inc., deixam de ser meros meios de realização do comércio e passam a ser mediadoras ativas dessas relações, materializando a colonialidade do poder nos sistemas técnicos que domina e nas relações comerciais que organiza. Portanto, é notável a incompatibilidade ontológica entre a racionalidade imposta pelas big techs através de suas plataformas e a racionalidade que opera nos territórios latino-americanos.

Ao inscrevermos esta discussão no contexto dos estudos econômicos, cabe ressaltar que essa reorganização das relações espaciais de comércio concebidas e colocadas em prática pelas big techs são recebidas de formas distintas, por agentes sociais distintos. Santos (2004 [1979]) argumenta que diante da desigualdade latente no desenvolvimento do trabalho capitalista nos países latino-americanos, organizam-se dois circuitos da economia urbana, que se diferenciariam pela capacidade de apropriação de técnicas hegemônicas por sua condição normativa e pelas formas de trabalho e capital envolvidos em seus processos produtivos. Como resultado, enquanto o chamado circuito superior organiza as técnicas e beneficia-se plenamente de seu uso, o circuito inferior, quando muito, beneficia-se parcialmente dessas mudanças.

Dessa forma, ao analisarmos o fenômeno do uso das redes sociais como canais de comercialização, observamos que a lógica e as normas desses softwares imprimem novas possibilidades de realização do comércio em territorialidades distintas

das antes estabelecidas, ao passo que essas só podem se realizar concretamente a partir da infraestrutura de circulação que guarda também sua própria territorialidade, marcadamente concentrada e desigual. Assim, propomos analisar este fenômeno a partir da perspectiva de embates e tensões que se desenham na relação entre os comerciantes pertencentes ao circuito inferior da economia urbana e as empresas de tecnologias de informação, em especial da empresa Meta Platforms Inc., em sua personificação do circuito superior da economia urbana.

IMPOSIÇÕES DE UMA GLOBALIZAÇÃO PERVERSA E AS ESTRATÉGIAS DE SUBVERSÃO

Em 1948, o matemático Robert Wiener batizou o conjunto de ciências que estudavam os chamados sistemas complexos de Cibernética (WIENER, 1948). O termo, derivado do grego κυβερνήτης (kubernetes), que significa capitão ou piloto (DANKER, 1984), é uma metáfora que remonta os princípios básicos dessas ciências: o programa capta as perturbações no ambiente (input) e responde com feedbacks (output) que ajustam o sistema para que um determinado propósito seja realizado. Dessa forma, o que garante a performance do sistema é a causalidade circular do processamento de informações de modo contínuo, numa relação entre sistema, o ambiente e o usuário (CESARINO, 2022).

A empresa Meta Platforms Inc. aplica estes princípios em suas plataformas com o objetivo de definir quando, com quem e com que frequência cada usuário irá se conectar ao ambiente circunscrito pelos seus usuários ativos da rede: os sistemas da empresa coletam os dados de seus usuários em sua relação com o ambiente (input) e a partir de suas necessidades mercadológicas processam esses dados a fim de definir as próximas relações que esse usuário terá com o ambiente (output). Portanto, a Meta Platforms Inc. capitaneia as relações entre usuários em suas plataformas, moldando os fenômenos sociais às suas demandas mercadológicas, função que foi analisada sob a perspectiva das ciências sociais por Débora Machado (2019).

Segundo M. Zuckerberg, CEO da empresa, 40% de todos os conteúdos que um usuário entra em contato no Instagram são recomendações onde o único fator para determinação do conteúdo é a apuração de sistemas de IA (META, 2023). No mesmo documento, a empresa se compromete a ampliar seu investimento no desenvolvimento dessas tecnologias, em especial, para a aplicação em sistemas de reco-

mendação, que tornem seus sistemas mais autônomos – ou seja, menos dependentes de datamining em bases de terceiros (META, 2023). Essa decisão vem associada a importantes quedas em suas ações na bolsa de valores que estão associadas a políticas de regulação de plataformas que restringem a associação de bases de dados comportamentais, como é o caso das leis de restrição de uso de cookies na Europa (SONI, 2023).

Sobre essa questão Aminu Da'u e Naomie Salim (2020) demonstram que nos últimos anos observou-se um aumento nas pesquisas de desenvolvimento de sistemas de recomendação que utilizam a IA como meio de diminuir as contingências geradas por contextos digitais de escassez ou ausência de dados matriciais. Os autores descrevem uma série de arquiteturas generativas e discriminatórias que permitem a ampliação tanto das informações que podem se tornar dados, como também da produção de dados de perfil de usuários em contextos de escassez de dados matriciais (DA'U; SALIM, 2020). Com isto, as mídias sociais, como o Instagram, tornam-se ecossistemas digitais permeados pela hierarquização fina e constante de perfis e conteúdo, que remodelam as relações sociais a partir da racionalidade mercadológica que a empresa imprime em seus algoritmos.

Tárcizio Silva (2019) evidencia como os processos pelos quais se produzem as tecnologias digitais de comunicação e a ideologia do Vale do Silício são racializadas, a partir de uma lógica da supremacia branca. O autor demonstra ao longo de seu trabalho como estas ideologias permeiam o uso das plataformas de mídias sociais, produzindo um ciberespaço permeado por microagressões e discriminação racial. Este é um exemplo claro da capacidade de imposição de lógicas colonialistas e neoliberais através da regulação do tráfego nas redes digitais por algoritmos sob o controle de poucos agentes, localizados no norte Global.

De forma análoga, na regulação das interações entre usuários nas mídias sociais também são impostos determinados padrões de comunicação e consumo, que valorizam aquelas empresas capazes de satisfazer os desejos de um consumo extrovertido. Essa questão se soma ainda a própria opacidade de operação destes algoritmos de recomendação, os quais são alterados sem a divulgação prévia ou posterior. Como resultado, é comum entre os entrevistados o uso das queixas acerca do trabalho quase manual de identificação das tendências de recomendação para seu público consumidor. Dessa forma, aponta-se com frequência, as dificuldades de

acesso à informação, à mão de obra qualificada e à intensidade do trabalho de manutenção de uma conta comercial nestas plataformas, as quais somam-se as dificuldades de acesso às ferramentas de automação de vendas e de serviços de logística e transporte de mercadorias, como já apontado (FOSSALUZA, 2023). Há ainda outro aspecto onde se evidencia as dificuldades impostas pela regulação das relações de comercialização por sistemas de comunicação pautados por algoritmos, como o Instagram: as imposições normativas que a empresa Meta Platforms Inc. impõem a seus usuários profissionais.

Em 2020, a Meta lançou 3 ferramentas de compra direta em sua rede social mais utilizada, o Instagram (META PLATFORMS, 2020). Para que se possa utilizar tais recursos, é preciso que a firma preencha uma série de requisitos determinados pela plataforma, dos quais dois chamam atenção: a comprovação da “representação da sua empresa e domínio” e a “demonstração de confiabilidade”. A primeira exige das empresas candidatas o registro de um domínio próprio, o que já se demonstrou um importante obstáculo para as empresas de menor porte. Além disso, é preciso que a empresa registre manualmente seu domínio no sistema da Meta, o que exige um conhecimento técnico sobre as duas linguagens de programação compatíveis com a plataforma (META PLATFORMS, 2022a). Já a segunda determinação exige que as empresas demonstrem “confiabilidade” e uma presença “autêntica” na plataforma, parâmetros abstratos nos quais a Meta afirma que “podem incluir a manutenção de uma base de seguidores suficiente” (META PLATFORMS, 2022b). Dessa forma, as ferramentas mais contundentes para promover o uso comercial da plataforma são reguladas por uma série de normativas que dificultam seu acesso pelas empresas do circuito inferior, o que resulta na adoção quase ínfima dessas ferramentas por essas empresas, como observado em campo.

Para mais, a utilização das mídias sociais para fins publicitários também explicita como opera o controle da empresa no processo de diferenciação do acesso às TIC's pelo circuito superior e inferior da economia urbana. A Meta disponibiliza três possibilidades de contrato para publicidade: os leilões, que são o modelo de contrato padrão, disponível a todos os usuários de contas comerciais; e os chamados “Alcance e frequência” e “Target Rating Points (TRP)”, modelos de contrato que só podem ser acordados por intermédio de agências publicitárias (META PLATFORMS, 2022c).

O primeiro modelo de contrato opera da seguinte forma: o comerciante escolhe um orçamento que pode ser diário ou total para determinada campanha, o período de veiculação das peças, os botões call-to-action vinculados às propagandas e a alguns marcadores de público-alvo - como idade, interesses do usuário e localização. Então, é realizado um período de testes em que se define o grau de engajamento por público-alvo para cada peça publicitária. Ao fim deste período, são realizados leilões de espaços nos feeds dos usuários onde concorrem as empresas que compartilham públicos-alvo. O critério de classificação das empresas é definido pelo maior valor dos orçamentos totais por campanha e pelas peças publicitárias com maior engajamento (META PLATFORMS, 2022d). Um de nossos entrevistados, um comerciante que utiliza o Instagram como plataforma de comercialização nos conta:

Não vou dizer que a rede social é democrática. Mais ou menos, porque se você pega 100.000 [reais], investe em tráfego pago lá seu produto vai chegar para todo mundo. Se você não tem dinheiro para investir, não vai chegar tanto. Então não posso dizer que isso é democrático [...]
(ENTREVISTADO I, 2023)

Além disso, é notório que o contrato estabelecido pela Meta não propõe valores de alcance, frequência e preço por espaços publicitários fixos, o que torna o retorno dos investimentos em tráfego pago por esta modalidade de contratação muito voláteis (META PLATFORMS, 2022c). Esta dinâmica, no entanto, muito se diferencia para aquelas empresas que têm acesso aos contratos de Alcance e Frequência e TRP. Neste modelo de contratação, o alcance e a frequência da exposição das peças publicitárias são fixados ainda no momento da contratação, assim como o preço a ser pago por peça publicitária (META PLATFORMS, 2022c).

Como consequência, aquelas empresas com campanhas de valores totais menores, as quais tendem a ter peças publicitárias menos condizentes com os parâmetros de hierarquização impostos pela plataforma estão duplamente desfavorecidas na disputa por posições mais vantajosas na hierarquização algorítmica de conteúdo também no tráfego pago. Assim, do total de 10 entrevistados nesta pesquisa preliminar, nenhum deles realizava a contratação de tráfego pago na modalidade leilão, de forma regular, dos quais destaca-se a falta de resultados concretos e as dificuldades de alcance e frequências satisfatórias como as principais causas da não aderência deste serviço.

Por fim, destacam-se ainda as contingências impostas pela capacidade de movimentação de fluxos pelo território por esses agentes da economia:

Entre os agentes econômicos, impõe distinguir, a partir dos volumes que produzem ou movimentam, entre aqueles que criam fluxos e aqueles que criam massas, isto é, geram volumes, mas não têm a força de transformá-los em fluxos (SANTOS, 2020 [1996], p. 186).

A fluidez territorial, entendida enquanto categoria sociotécnica, quando se olha para o comércio eletrônico, depende então, não só da consolidação no território dos aparatos técnicos necessários à circulação de mercadorias, os quais são notadamente concentrados e desiguais (SANTOS; SILVEIRA, 2006), como dependem do acesso a esses objetos, os quais são regulados pelo Estado e pelo mercado a fim de garantir a hegemonia de determinados agentes econômicos. Como resultado destas dinâmicas, são comuns os relatos de dificuldades de alcançar a tão prometida “expansão do mercado consumidor” proposta a priori pela ideologia tecnosolucionista, que roga para as redes sociais a resolução da crise de consumo e renda que permeia o capitalismo contemporâneo. Assim, mesmo aqueles comerciantes que obtêm êxito em sua disseminação nas redes nos contam sobre as dificuldades de gerar fluxos no território:

Do Rio é isso, uns 95% [das vendas], porque eu entrego mais no Rio mesmo. No momento, entrego só no Rio praticamente. Para mandar para fora, assim, é um negócio de formiguinha ainda. (ENTREVISTADO I, 2023)

Diante do que se coloca, nota-se entre os entrevistados uma gama de estratégias para a manutenção de suas atividades profissionais a partir de outras lógicas que subvertem a racionalidade hegemônica aqui apresentada. São propostas soluções como o uso dos perfis comerciais como meras vitrines, sem nenhuma intenção concreta de expansão de mercado consumidor através das redes sociais. Desta estratégia, destacamos um de nossos entrevistados, que realiza a comercialização de artigos de vestuário no bairro do Brás, um dos maiores pólos de comercialização deste mercado no Brasil:

A gente usa o Instagram para a comunicação com quem já é nosso cliente. Na verdade, o contrato com nossos fornecedores não permite a venda online, nem podemos vender pela Internet. O cliente já conhece a gente, já comprou aqui e vê no Instagram o que tem de mercadoria nova, pede para a gente separar pra ele e vem pegar aqui na loja (ENTREVISTADO II, 2023)

Tal emprego dos sistemas técnicos da plataforma é comumente associado ao uso do Whatsapp como meio de consolidação da venda, ou seja, é através desta mídia social que os compradores e vendedores determinam o valor final do produto, a forma de pagamento, a confirmação da transferência financeira e a definição da forma

de entrega do produto. Nesses casos, a comunicação pode apresentar algum grau de automatização, como uma mensagem automática de função fática, no entanto, a maior parte da comunicação ainda é manual.

Um caso notório da importância das solidariedades locais para a manutenção da atividade profissional destes agentes é exemplificada por um de nossos entrevistados:

Por aqui eu mesmo fazia [as entregas]. Ainda faço assim, mas hoje estou mais focado na internet, em delivery, né? Hoje em dia depende muito quando tem como eu chamar algum motoboy que eu tenha amizade, assim que eles rodam no iFood. Conheço uma galera, um monte de gente que eu conheço. Aí eu vejo quem está disponível. “Lá tem tantas entregas, Você pode hoje?” “Posso”. O cara vai lá e faz. Quando tem pouco, ele cobra 2 R\$ por quilômetro, que é o preço de iFood, geralmente. Quando tem muito, eu vou de táxi com esse taxista que eu conheço, chamo ele e eu fecho um valor com ele. Faço isso. (ENTREVISTADO I, 2023)

No caso apresentado, o entrevistado nos descreve a importância de suas relações locais, marcadas por uma socialização que opera de forma diferente das racionalidades do comércio eletrônico global. Para nosso entrevistado, não são as dinâmicas de hierarquização informacional, do imperativo da fluidez territorial e das solidariedades corporativas que sustentam sua comercialização, mas sim as solidariedades locais, pautadas por lógicas de apoio mútuo e cooperação.

CONCLUSÃO

Ao longo do processo de pesquisa aqui descrito, aponta-se para a clara distinção entre aquelas empresas que regulam e controlam os fluxos de informação e aquelas empresas que se adaptam a esses imperativos no que tange ao uso das mídias sociais da empresa Meta Platforms Inc. como canais de venda. Neste contexto, as ações e normativas da empresa expressas direta ou indiretamente em seus softwares apresentam-se como um dos importantes agentes no controle desses fluxos, recriando as distinções entre empresas do circuito superior e inferior da economia urbana, no chamado ciberespaço.

Diante da importância dos fluxos informacionais para a realização da circulação de mercadorias e excedentes no território hoje, essas diferenciações no grau de beneficiamento das empresas em relação às TIC's ganham uma importante dimensão espacial. Com isto, as dinâmicas de controle e regulação apresentadas nesta pesquisa apresentam-se como importantes fatores para a determinação das possibilidades

efetivas de realização do comércio eletrônico entendido como a renovação da relação entre circulação e comércio no meio técnico-científico- informacional. Com isto posto, analisar as dinâmicas do acesso e uso da informação através das plataformas de mídia social da empresa Meta Platforms Inc. no Brasil, nos parece um interessante campo de pesquisa para o entendimento das relações entre forças horizontais e verticais na produção do espaço.

No entanto, nos interessa, em especial, as possibilidades de subversão destas racionalidades que, hoje, animam estas tecnologias. Assim, apontamos, em especial, o estudo das formas de apropriação das mídias sociais como plataformas de comercialização por micro e pequenos empreendedores no Brasil como um interessante campo de estudos para a governança da Internet e para a Geografia.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) pelos recursos disponibilizados na realização da pesquisa de iniciação científica sob o processo de número 2021/13193-8. Agradeço também à orientação atenta e dedicada de minha orientadora Profa. Dra. Mónica Arroyo.

DECLARAÇÃO DE DIVERSIDADE NAS CITAÇÕES

Por meio desta declaração, nos juntamos a um esforço coletivo para desfazer o apagamento epistemológico estrutural na academia contra mulheres, pessoas não binárias, negres, do Sul global, e de outros grupos sociais, cujas vozes são menos ouvidas devido ao viés encontrado em citações. Acreditamos que a transparência em relação às nossas bibliografias é fundamental para compreender o presente, e alterar esse quadro estrutural de maneira conjunta e consistente. Compartilhamos que neste artigo, as citações se distribuem da seguinte forma: nomes femininos (29,4%), masculinos (35,2%), feminino-masculino (11,7%), e fontes institucionais (23,5%).

REFERÊNCIAS

ARROYO, Mónica. “Digitalização e financeirização do território: uma imbricação que se renova no capitalismo do século XXI”. In: RENA, Natacha; BRANDÃO, Marcela; MEDEIROS, Daniel; SÁ, Isabel (org.). Urbanismo Biopolítico. Belo Horizonte: Agência de Iniciativas Cidadãs, p. 143-156, 2021.

BERTOLLO, Mait. A capilarização das redes de informação no território brasileiro pelo smartphone. Tese (Doutorado em Geografia Humana) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019.

CAPEL, Horacio. Geografía en red a comienzos del tercer milenio: para una ciencia solidaria y en colaboración. Scripta Nova, v. Vol. XIV, n. no 313, 1 fev. 2010. Disponível em: <<https://revistes.ub.edu/index.php/ScriptaNova/article/view/1619>>. Acessado em: 11 de jul. de 2023.

CESARINO, Leticia. O mundo do avesso: verdade política na era digital. São Paulo: UBU, 2022.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL (CGI.BR). Pesquisa sobre o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nas Empresas Brasileiras: série histórica. São Paulo, 2023.

DANKER, F. Léxico do novo testamento Grego / Português. São Paulo: Nova Vida, 1984.

DA'U, Aminu; SALIM, Naomie. Recommendation system based on deep learning methods: a systematic review and new directions. Artificial Intelligence Review, nº 53, p. 2709-2748, 2020.

DOUZET, Frédérick. La géopolitique pour comprendre le cyberspace. Hérodote, n. 1, p. 3–21, 2014.

FERRAZ, Janaynna de Moura. Armadilha da identidade e crítica ao empreendedorismo social: a exploração da opressão. Revista Katálisis, v. 25, n. 2, p. 252-251, 2022.

FOSSALUZA, Maria. O feed como vitrine: uma análise preliminar do comércio eletrônico nas mídias sociais da empresa Meta Platforms. Boletim Campineiro De Geografia, n.12, v.2, p. 207–223, 2023.

HARVEY, David. Os limites do capital. São Paulo: Boitempo editorial, 2015 [1982].

GAUDIN, Thyerry. L'Écoute des silences: Les institutions contre l'innovation?. Paris: Union Générale des Éditions, 1978.

ISRAEL, Carolina. Redes digitais, espaços de poder: por uma geografia da Internet. Ed. Consequência: São Paulo, 2021.

LIPIETZ, Alain; LEBORGNE, Danièle. O pós-fordismo e seu espaço. Espaço & Debates. Revista de estudos regionais e urbanos, ano VIII, p.12-29, 1988.

MACHADO, Débora. Modulações algorítmicas: uma análise das tecnologias de orientação de comportamento a partir das patentes do Facebook. 2019. Tese (Mestrado em Ciências Sociais) – Programa de Pós-graduação em Ciências Humanas e Sociais, Universidade Federal do ABC, 2019.

META PLATFORMS. Lançamento: Conheça a nova aba Instagram Shop. Mantida pela Equipe do Instagram para Empresas. São Paulo, 30 de jul. de 2020. Disponível em: <<https://business.instagram.com/blog/nova-aba-instagram-shop/>>. Acessado em: dez. de 2022.

_____. Verificação de domínio. Mantido por Meta for Developers, 2022a. Disponível em: <<https://developers.facebook.com/docs/sharing/domain-verification>>. Acessado em: dez. de 2022.

_____. Requisitos de Qualificação para Comércio. Mantida por Equipe de Central de Ajuda do Instagram, 2022b. Disponível em: <<https://help.instagram.com/1627591223954487>>. Acessado em: dez. de 2022

_____. Quanto custa para anunciar nas tecnologias da Meta. Mantida pela Central de Ajuda da Meta para Empresas. 2022c. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/help/201828586525529?id=629338044106215>>. Acessado em: 31 de jan. de 2023.

_____. Sobre os leilões de anúncio. Mantida pela Central de Ajuda da Meta para Empresas. 2022d. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/help/430291176997542?id=561906377587030>>. Acessado em: 02 de fev. de 2023.

_____. First Quarter 2023 Results Conference Call transcription, 2023. Disponível em: <https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2023/q1/META-Q1-2023-Earnings-Call-Transcript.pdf>. Acessado em: 16 de Maio de 2023.

MILANI, Danieli; KUBOTA, Luis. Os efeitos do e-commerce na produtividade das firmas comerciais no brasil. Textos para discussão IPEA, 1585, 2011.

MOBILE TIME & OPNION BOX. Panorama do uso de aplicativos no Brasil: maio de 2023, 2023.

SANTOS, Milton. A natureza do espaço: Técnica e Tempo, Razão e Emoção. Edusp: São Paulo, 2020 [1996].

_____. Técnica, Espaço e Tempo. São Paulo: EDUSP, 2004 [1994].

SANTOS, Milton.; SILVEIRA, Maria Laura. O Brasil: território e sociedade no início do século XXI, 2006.

SILVA, Tarcízio. Racismo Algorítmico em Plataformas Digitais: microagressões e discriminação em código. VI Simpósio Internacional LAVITS, 2019.

SILVEIRA, Maria Laura. Modernização contemporânea e nova constituição dos circuitos da economia urbana. Geousp – Espaço e Tempo (Online), v. 19, n. 2, p. 246-262, ago. 2015. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/geousp/article/view/102778>>. Acessado em: 11 de jul. de 2023.

SILVEIRA, Sergio. A hipótese do colonialismo de dados e o neoliberalismo. IN: SILVEIRA, S; et al. (org.). Colonialismo de dados: como opera a trincheira capitalista na guerra neoliberal. São Paulo: Autonomia Literária, 2021.

SONI, Aditya. Meta wins back Wall Street with AI promises. Reuters, 27 de Abr. De 2023. Disponível em:< <https://www.reuters.com/technology/facebook-parent-meta-soars-ai-powers-return-growth-2023-04-27/>>. Acessado em: 16 de Maio de 2023.

RICOURTE, Paola. Data Epistemologies, The Coloniality of Power, and Resistance. Television and New Media, [S. l.], v. 20, no 4, p. 350–365, mar. 2019.

VENCESLAU, Igor. O comércio eletrônico e a pandemia de Covid-19 no território brasileiro: tecnosfera e psicosfera do consumo. In: ARROYO, Mónica.; JUNIOR, Ricardo. & CONTEL, Fábio. (org.). Usos do território e pandemia: dinâmicas e formas contemporâneas do meio técnico-científico-informacional. Rio de Janeiro: Consequência Editora, 2020. p.123-149.

WIENER, Norbert . Cybernetics. Scientific American, v.179, n.5, 1948.

ZOOK, Matthew. The Geography of the Internet Industry. Oxford: Blackwell Publishing, 2005.