



Artigo livre

*O sujeito projetado: o sistema de recomendação Netflix e os processos de subjetivação da sociedade de controle**

The projected subject: the Netflix recommendation system and the subjectivation processes of the control society

Felipe Coimbra Moretti **

* Recebido em: 12.04.2018.

Aprovado em: 29.07.2018.

** Pós-graduando em Antropologia Social pelo Museu Nacional, Universidade Federal do Rio De Janeiro. Email: moretti.f.94@gmail.com

Resumo: Neste artigo, busco explorar as interseções entre o consumo audiovisual mediado pelos sistemas algorítmicos de recomendação e os novos regimes de subjetividade que caracterizam as sociedades de controle. Com foco empírico no sistema de recomendação da empresa estadunidense Netflix (SRN), parto da observação de uma nova relação entre o consumidor, transformado em ‘usuário’, e o conteúdo (neste caso, os filmes e séries oferecidos no catálogo da empresa), intermediada pelo algoritmo. A integração dos fluxos de dados e de desejos à economia capitalista leva ao surgimento de um estado de confusão, instabilidade e imprevisibilidade que pode ser caracterizada como *psicopolítica*. Paralelamente, a economia dos dados (o *Big Data*) acena para um cenário social no qual as técnicas de si são crescentemente marcadas pela hipertrofia informacional, evidenciando tanto a fluidez identitária dos sujeitos como sua instabilidade e efemeridade. Neste contexto, os personagens de “usuário” e de “espectador” colapsam um no outro, criando uma nova entidade opaca – a do “eu quantificado”.

Palavras-chaves: sujeito, projeto, eu quantificado, recomendação algorítmica, sociedades de controle, consumo audiovisual

Abstract: In this article, I wish to explore the intersections between new forms of audiovisual consumption mediated by algorithmic recommendation systems and the new regimes of subjectivity that characterize societies of control. Focusing on Netflix’s algorithmic recommendation system, it sets out from the appraisal of a new relationship between consumer, now a user, and the content (that is, Netflix’s catalogue of films and TV series) which is managed by algorithms. The convergence of flows of data and desire and the capitalist economy brings about a new state of confusion, instability and unpredictability that can be designated as psychopolitical. Side-by-side these changes, the Big Data economy points to a social scenario wherein the techniques of the self are growingly defined by informational hypertrophy, revealing at the same time the fluid, unstable and ephemeral nature of social subjects’ identities. In such a context, “user” and “spectator” collapse one on the other, creating a new opaque social figure – that of the “quantified self”.

Key-words: subject, project, quantified self, algorithmic recommendation, societies of control, audiovisual consumption



¹ Nome pejorativo estadunidense para quem assiste muita televisão, normalmente associado à letargia e à passividade.

Introdução

Se pensarmos de forma sociológica e política, quais são as diferenças entre o *espectador* de televisão e o *usuário* de uma plataforma de *streaming online* (como é a Netflix)? O mero fato de que os distinguimos por nome já pode ser o começo de uma investigação para o estado atual da relação entre consumo e subjetividade. De início, uma rápida consulta ao dicionário é iluminadora. A palavra “espectador” sugere a passividade daquele diante de um *espetáculo*; denota alguém que observa, que vê, resignado, esperando a peça começar. Já “usuário” nos encaminha a noções de utilidade, de emprego, de manipulação, de atividade e de agência. No entanto, seria possível aplicar esta dicotomia à utilização das plataformas de *streaming online*, *sites* de compras, serviços de busca *online* – em suma, a quase todo o uso da Internet? E, dada a importância crescente desta na vida cotidiana do meio urbano, mediada pelo celular, poderíamos também perguntar: seria aplicável essa distinção às nossas vidas?

Neste artigo, exploramos a plataforma da empresa Netflix a fim de compreender melhor como que seu sistema algorítmico de recomendação (SRN) media a relação entre usuário e conteúdo audiovisual. Dentro desta busca, esperamos que seja possível também localizar usuário, algoritmo e *Big Data* nos fluxos de poder das sociedades de controle (FOUCAULT, 2010a; DELEUZE, 1992). Neste caso, localizar significa apresentar ao leitor como que a utilização deste meio técnico traz à tona os processos de subjetivação

característicos destas sociedades. Seja pelo nome de Bloom (TIQQUN, 2012), seja pelo nome de sujeito psicopolítico (HAN, 2017), a literatura já aponta para um processo de subjetivação que é caracterizado em parte por um colapso entre a figura do consumidor, do cidadão e do usuário participativo (SENNETT, 2006), criando um único sujeito ‘amorfo’ que se anuncia muitas vezes como paradoxo. Não que isso signifique que haja apenas uma subjetividade, mas que as atuais subjetividades remetam a um processo de subjetivação mais sólido e unitário, a um mesmo “tema-regente” (FOUCAULT, 2010a, p. 324). Este novo sujeito, que aqui denominamos do “eu quantificado”, pode ser tanto único quanto genérico, específico quanto geral; pode ser tanto o consumidor engajado como o “*couch-potato*”¹. Seguindo nossa investigação empírica e a literatura já existente, argumentamos a favor de tais interpretações.

Graças ao desenvolvimento recente da inteligência artificial fraca, responsável também pelo desenvolvimento dos sistemas de recomendação, surgem cenários onde podemos dizer que o meio de distribuição audiovisual – por falta de outras palavras – *observa* o indivíduo, *monitorando* seus movimentos, *quantificando* suas escolhas, e, simultaneamente, *moldando* suas preferências. Esta moldagem, longe de ser uma imposição hierárquica, tende a ser sutil e difusa. Por esta razão, dentro do jargão da empresa Netflix, as recomendações fazem parte do conceito de micro-intervenções (*micro-targeting*): pequenas adaptações da plataforma que mudam o comportamento do usuário, estimulando-o a consumir mais. Já Byung-Chul Han (2017) dará o nome de intervenção *psicopolítica*



às ações sutis do meio digital que visam influenciar o comportamento humano. De tal forma, é possível afirmar que o indivíduo é incorporado em cálculos algorítmicos que, em *real-time*, influenciam seu próprio comportamento.

Com o advento destas tecnologias, surge no horizonte histórico uma figura curiosa. Embora o auto-conhecimento do sujeito enquanto técnica de si seja uma característica definitiva da modernidade ocidental (Foucault, 2010b), nunca se pôde falar de um conhecimento de si tão extenso e tão detalhado. *A Big Data* abre as portas para um conhecimento de nós mesmos colossal: da indústria médica ao entretenimento, a capacidade de mensuração dos ritmos e tendências humanas é cada vez mais detalhada e precisa. Surge a figura do “eu quantificado”, um *eu* que pode ser alcançado e entendido pelas técnicas de mensuração digitais. Ao mesmo tempo, este “eu quantificado” é também discursivamente constituído por estas tecnologias, ao estar inserido num conjunto de forças sócio-históricas – processos de subjetivação – que pautam como os indivíduos devem se conhecer, devem agir e devem alcançar a verdade. Mas cai na dúvida a possibilidade de uma verdade unitária num momento como o atual, quando a própria saturação informacional, criando um cenário de “inflação” narrativa, permite a proliferação de *fake news* (por exemplo). São estas as aporias que se encontram no caminho do eu quantificado.

Caracterização do sistema de recomendação Netflix

Em 2018 a Netflix – o maior serviço de online streaming de filmes e seriados do planeta – já tem mais de vinte anos de idade. Fundada em 1997, nos seus primeiros anos de vida era uma empresa que alugava DVDs na Internet e os distribuía aos seus clientes pelos correios. Em 2007, a Netflix começou a oferecer, para além da entrega domiciliar, um serviço de *streaming online* de conteúdo audiovisual (séries e filmes de longa-metragem).

Desde seu início, a Netflix geriu seus negócios com uma série de algoritmos que inicialmente tinham a função de prever a preferência do cliente para facilitar a logística de entrega dos DVDs. Com a introdução e a popularização do serviço *online*, essa série de algoritmos (o SRN) passou a ter um papel mais central no funcionamento da Netflix. Segundo a própria empresa, essa possibilidade de escolha e sua praticidade é tanto a sua vantagem comercial quanto uma série de valores que ela está mais do que feliz de compartilhar com as pessoas. Como outras empresas do Vale do Silício, a Netflix também partilha do jargão e de uma cultura de trabalho mais “inclusiva”, dotada de certa informalidade. “Participação simultânea”, “multiplicidade de escolhas”, “acessibilidade e conteúdo *on-demand*”, “interatividade”, “integração”, “sincronia”, “perfis individualizados” são todos termos presentes nos discursos da cultura empresarial de um ramo que nas últimas duas décadas tem redefinido a relação que se tem com a Internet e os computadores no geral.



² Um serviço que toma o rumo oposto era o FilmStruck, um serviço de *streaming* lançado pela Time Warner em 2016 em parceria com a Criterion Collection, uma distribuidora americana de filmes raros e independentes. O serviço buscava oferecer aos seus clientes um catálogo selecionado por especialistas e “extras”, como o acesso a entrevistas com diretores, comentários sobre os filmes e outros *features* cuja intenção era tornar o *streaming* mais pessoal e também mais exclusivo. Infelizmente, a Time Warner encerrou o serviço em novembro deste ano.

³ Devemos ressaltar que trata-se de apenas uma estimativa da Nielsen, já que a Netflix não divulga tais dados de ‘plateia’.

Mais conhecido pela alcunha reduzida (levemente conspiratória) de “algoritmo”, o SRN na verdade é uma arquitetura de *software* (um *software stack*). Para além de apresentar visualmente as recomendações ao usuário, é da responsabilidade do programa coletar os dados utilizados na criação das recomendações, filtrá-los, organizá-los, fazer sentido deles e daí formar as recomendações. Visto de forma abstrata, o SRN é uma ferramenta que calcula potenciais afinidades entre perfis de usuários e perfis de itens. Ele não é nada mais do que uma forma de selecionar certos dados prioritários e rejeitar aqueles considerados desnecessários. É, em outros termos, um filtro que encurta a “distância” entre perfis de usuários e perfis de itens.

Em casos como a Netflix, o sistema é necessário para manejar um catálogo cuja gestão seria quase impossível senão pela automatização. Acaba sendo que, involuntariamente, a própria existência da recomendação mostra a dificuldade de escolher entre tantas opções. Embora pareça que haja uma diminuição no número de itens, em 2016, o número de itens no catálogo (americano) da Netflix facilmente chegava aos milhares (LUCKERSON, 2016). Como nunca foi uma empresa voltada a um nicho específico do mercado de entretenimento², o seu catálogo tende a ser muito variado, tanto em qualidade quanto em tema. *Blockbusters* malvistos pela crítica convivem facilmente com documentários renomados. Essa variedade interna de catálogo, embora tenda para uma fraqueza estética, não parece prejudicar os negócios da empresa. No final de 2017, a Netflix lançou exclusivamente na sua plataforma o longa-

metragem *Bright*. É uma das suas mais recentes produções próprias, tendo o americano Will Smith como protagonista. O filme é do gênero policial, se passando numa Los Angeles fantasiosa onde o conflito entre várias criaturas míticas e humanos acaba sendo uma metáfora para o conflito racial da Los Angeles real.

Foi um dos mais vistos na plataforma. Segundo a firma Nielsen, foi assistido por mais de onze milhões de usuários distintos nos três dias logo após seu lançamento (SPANGLER, 2017)³. Também foi um desastre na crítica: “um desastre absoluto” de filme, escreveu um jornalista (TALLERICO, 2017). Apesar de inúmeras resenhas negativas, algumas semanas depois alguns jornais financeiros americanos começaram a noticiar o potencial estratégico de *Bright*: ao manter uma grande variedade no seu catálogo, seja de conteúdo próprio ou não, a Netflix consegue atrair um grande público (que também é muito variado) e ao fazê-lo, cria uma audiência cativa e leal, sem ter que se vender como ou uma marca “de baixo nível” ou “intelectual”, como tem acontecido com a HBO, por exemplo (BOWMAN, 2018).

O sistema de recomendação é necessário, mas também acaba sendo muito lucrativo. É necessário, como já visto, pelo volume colossal do catálogo, criando o problema do usuário não se interessar pelo serviço, preferindo algo mais simples. O risco de desinteresse é consequentemente uma preocupação grande da Netflix, já que, se a plataforma não conseguir “fisgar” o usuário nos primeiros 60 a 90 segundos de acesso, é bem provável que ele a troque por outra coisa (ROETTIGERS, 2016; URIBE; HUNT, 2015, p. 1-2). Não seria



⁴ Segundo o CCO (Chief Content Officer) da empresa, Ted Sarandos, 85% de gastos novos são dedicados à produção do seu próprio conteúdo, através da Netflix Studios. Ademais, o plano é que as produções internas da casa cheguem até 50%. Cf. Levy (2018).

⁵ URIBE; HUNT, 2015, p. 2.

possível analisar o sistema de recomendação sem primeiro reconhecer esse imperativo.

Por outro lado, o sistema de recomendação é lucrativo porque permite uma situação peculiar na qual uma seleção variadíssima e por vezes exaustivamente medíocre pode oferecer tanto produtos culturais genéricos e maçantes quanto uma série de recomendações realmente muito específicas. Separamos estes dois lados como opostos paradoxais, mas na verdade, eles fazem parte do mesmo fenômeno: uma integração nos fluxos informacionais, culturais e comerciais da cultura globalizada capitalista, aliada à individuação específica do “Eu Quantificado” (*Quantified Self*) (KLOUS; WIELAARD, 2016; p. xv; HAN, 2017; p. 60). Embora agora produza seu próprio conteúdo⁴, não há nada que separe a Netflix de outros serviços de online streaming: seus catálogos não são muito diferentes e *não podem* ser muito diferentes, justamente pela necessidade de atrair o maior número de clientes. Os sistemas de recomendação estimulam um meio onde o genérico (o catálogo) e o específico (as recomendações) convivam. Quais são as implicações para a construção dos processos de subjetivação?

Vimos acima como que a gestão de dados pelo SRN devolve a escolha ao antigo espectador, fazendo dele um usuário: alguém que, por falta de outro termo, realmente *usa* a plataforma para seu benefício. Inversamente, somos obrigados a perceber que existem limitações ao que se poderia considerar uma livre-escolha neste meio. Não é a nossa intenção disputar ou debater o conceito de agência social, mas sim avançar alguns elementos teóricos sobre a

natureza da vida social nas sociedades de controle. A nossa tarefa não consiste em denunciar de que somos possuídos pelo poder dos dispositivos de controle, mas de saber quais são os espaços possíveis de improvisação entre eles, esta improvisação essencial à liberdade humana. Ou, como Deleuze (2005, p. 101-2) pergunta:

Se o poder é constitutivo de verdade, como conceber um “poder da verdade” que não seja mais verdade de poder, uma verdade decorrente das linhas transversais de resistência e não mais das linhas integrais de poder?

Logo, o que implica falar de escolha num meio toda escolha é mediada por um terceiro partido, sendo neste caso o SRN? E, se ampliarmos o campo da nossa observação para o campo social, qual é o alcance da escolha do sujeito numa arena marcada pela “intervenção de tipo ambiental” (Foucault, 2010a)? Ainda mais, como conciliar a escolha do sujeito com a vigilância do dispositivo? A transição para o *streaming*, por exemplo, facilitou o acesso da Netflix a uma larga quantidade de dados sobre o comportamento e as rotinas de seus clientes, como

o que cada cliente assiste, como que cada cliente assiste (isto é, qual aparelho, hora do dia, dia da semana, intensidade [quanto tempo se passou assistindo]), o lugar no produto onde cada vídeo foi encontrado e até às recomendações que foram apresentadas mas não escolhidas em cada sessão.⁵

Em relação ao usuário, o sistema de recomendação se apropria de um largo conjunto de informações e a própria empresa não esconde quais são utilizadas.⁶ Os engenheiros Xavier Amatriain e Justin Basilico afirmam que o sistema de recomendação tem acesso a dados como: bilhões de *ratings* (as avaliações dadas pelos usuários



⁶ *Privacy. Netflix Help*. Disponível em:

<<https://help.netflix.com/legal/privacy/>>. Acesso em: 23. nov. 2018.

⁷ Clientes são aqueles indivíduos que pagam pelos serviços da Netflix; espectadores são familiares, amigos ou outros que utilizam a plataforma através da conta de um cliente.

ao que assistem), popularidade (medida com critérios variados, como dia/semana, região, demográfica, hora de visualização) e uma série de metadados (como atores, diretores, gêneros/sub-gêneros e classificação indicativa) (AMATRIAIN; BASILICO, 2013). Além disso, o sistema coleta aquilo que chama de “apresentações” (*presentations*), dados sobre as interações inconscientes mas frequentes do usuário com a plataforma: movimentos do *mouse*, cliques e o tempo gasto em cada página ou em cada perfil.

O escopo das operações da Netflix é global, criando um tipo de sub-*Big Data*, uma economia paralela de dados exclusiva da empresa: em abril de 2018, a Netflix já contava com 125 milhões de clientes e, ao final de 2017, mais de 300 milhões de espectadores⁷. Esta enorme audiência permite que a Netflix tenha acesso a uma base demográfica muito variada nas suas percepções e gostos (RODRIGUEZ, 2017). Deve-se lembrar esse conhecimento que possui dos seus usuários é quase todo “coletado automaticamente” (expressão utilizada pela própria empresa) no decorrer do uso da plataforma (AMATRIAIN; BASILICO, 2013).

Com isto em mente, o funcionamento do ‘complexo’ SRN (sistema, recomendações e usuários) põe em evidência um regime de subjetivação muito distinto daquele visto na apresentação do Panóptico de Bentham em *Vigiar & Punir*, a obra seminal de Foucault (1999) sobre o surgimento das sociedades disciplinares. Ao descrevê-lo, Foucault também demonstrava como a disciplina acarretava um tipo muito específico de individualização: o indivíduo, observado e controlado pelo olhar autoritário, deveria

ajustar seus comportamentos, físicos e mentais, para enquadrar-se num “molde” (DELEUZE, 1992): estudante, soldado, operário. O olhar do Panóptico é total, mas é confinador a espaços distintos e separados – a cela do prisioneiro, a carteira do estudante, a máquina do operário.

É impossível afirmar que o mesmo ocorra sob o monitoramento do SRN e outros “panópticos digitais”. E mesmo nas sociedades de controle, ainda marcadas pelo poder disciplinário, já podemos observar uma fluidez entre figuras tão distantes entre si como o estudante, o soldado, o operário ou o criminoso (DELEUZE, 1992; HAN, 2017). Como Tiquun (2011, p. 161) resume bem:

Tudo se torna indistinguível. É crescentemente difícil SE [sic] fazer um “intelectual” de quem pensa, “um salariado” de quem trabalha, “um assassino” de quem mata, “um ativista” de quem participa do ativismo.

Nada exige, é claro, que os usuários do SRN (mas também do Facebook, por exemplo) se enquadrem nos moldes disciplinares de profissão ou ocupação. Ao contrário, são submetidos (mas também participam, inclusive ativamente) a processos de *modulação*, de intervenções ambientais que fazem desse novo “homem da sociedade de controle” um ser amorfo, adaptável, logístico: “O homem da disciplina era um produtor descontínuo de energia, mas o homem do controle é antes ondulatório, funcionando em órbita, num feixe contínuo” (DELEUZE, 1992, p. 223).

Uma rápida passada pela plataforma do serviço pode nos mostrar a peculiaridade deste “eu-Netflix”. Embora a coleta de dados seja contínua e invisível, a Netflix também não busca tornar o



processo de recomendação “invisível” ao usuário, que pode saber muito bem de todos os cálculos feitos ‘por trás das cortinas’. Não se trata, portanto, de uma operação de censura. Mas, por outro lado, também não se trata de uma escolha certa do SRN *para* o cliente. Se o fosse, não seria comum a queixa de que é ‘impossível’ de escolher algo para ver na Netflix. Não podemos analisar o mecanismo de recomendação e de intervenção psicopolítica baseados no critério de eficiência dos algoritmos, mas sim em como o poder é mediado através deles, em como o poder se torna legível neles. Se o SRN ‘funciona’ ou não é um problema técnico, não sociológico; estamos preocupados ao contrário na ideia de que se forma um discurso que coloca o SRN como *necessário*. E se a utilidade do SRN já é colocada em debate, já mostra que este aparato passou do experimental para o real consolidado. Em termos heideggerianos, o SRN já se apresenta como um aparato técnico que desvela um campo ontológico de possíveis agências. O SRN confirma o dispositivo cibernético que coloca o real enquanto informação (TIQQUN, 2011, p. 162).

Pragmaticamente, o agir do sujeito é conscientemente iluminado por essa informação, que é visualmente apresentada a qualquer usuário da Netflix. Ao acessar a plataforma, pode ver a porcentagem que indica a sua probabilidade de gostar de uma recomendação ou não. Ao passar o *mouse* pela seleção oferecida na tela, vê-se qual é a porcentagem de “relevância” atribuída a cada item. A primeira recomendação nessa lista pode ser, por exemplo, *13 Reasons Why*, 98% de relevância; a segunda, *Stranger Things*, outro

seriado considerado “viciante”, 96% de relevância (que algumas semanas depois desta observação inicial, desceu dois pontos na escala da relevância). A terceira, *Pretty Little Liars*: “95% relevante [sic]”.

Estes valores dos filmes recomendados logo na primeira página da plataforma podem variar, é lógico, entre 0% e 100%, embora a maioria tende a se aproximar dos 100% – se não fosse o caso, iria contra a proposta da empresa de recomendar aos seus clientes o conteúdo que seja bastante relevante aos seus gostos. Por outro lado, considerada a quantidade de itens recomendados e muito relevantes, na prática a própria escala pode perder parte da sua utilidade. Este processo de “saturação” de exatidão sugere que, face à sua tentativa de tornar o processo de recomendação cada vez mais exato, a Netflix atrapalha sua realização. À medida que a seleção pelo conteúdo “mais recomendável” fica mais competitiva, o processo de recomendação se torna menos eficiente: embora seja possível que haja uma diferença real e quantitativa entre um filme com 95% de relevância e 96% de relevância para um sistema de recomendação que “compreende” o conteúdo oferecido no catálogo desta forma, a distinção é inútil ou pelo menos irrisória para o cliente. Efetivamente, para a lógica estruturante do sistema de recomendação, há uma diferença concreta entre 94 e 95 pontos percentuais de relevância.

Em termos dos processos de subjetivação que são aí constituídos, as implicações são importantes. É significativa a consideração de que o indivíduo é uma unidade informacional, cujos



movimentos psíquicos internos são na verdade fluxos informacionais (e aqui vemos como que a psicologia behaviorista da segunda metade do século XX já havia preparado o terreno para tais práticas). Logo, o indivíduo enquanto informação pode ser analisado com a ajuda de outra entidade informacional, neste caso, o SRN. Visto de outra maneira, quando os algoritmos calculam que o seriado *Stranger Things* terá 95% de relevância para um usuário qualquer, também afirmam que há uma chance de 95% dele gostar desse seriado, e 5% de não gostar. É um cálculo probabilístico que concebe o objeto de seu cálculo, o gosto humano, como probabilístico, ou melhor, como compreensível através da estatística. O ponto de partida desta operação do SRN é que o indivíduo – com sua peculiaridade no mundo, com tudo aquilo que lhe distingue de qualquer outro ser humano – pode ser denominado enquanto uma série complexa de dados que, se corretamente cruzados com probabilidades calculadas em cima de outros *selves* igualmente esmiuçados, falarão tudo sobre quem ele ou ela é:

À medida que estes sistemas positivistas saturam a existência social, eles tornam nula a ideia de que existe algo sobre identidade que não possa ser capturada enquanto dados. (HORNING, 2017, tradução minha).

Eu quantificado, o “sujeito projetado”?

A transformação do “eu” num “eu quantificado” faz parte de um processo histórico mais amplo que pode ser chamado de *psicopolítico* (HAN, 2017). O momento psicopolítico historicamente surge na superação da fase disciplinar do capitalismo pela forma do controle (ou da modulação). Segundo Byung-Chul

Han, enquanto a biopolítica empregava a intervenção em populações como sua técnica de governo magistral (o que explica a popularização da ciência demográfica no seu seio), a psicopolítica tem como seu objeto a psiquê; sua intervenção é a sutil intervenção psicográfica possibilitada pelo *Big Data*. O argumento de Han de que houve uma ruptura definitiva entre a bio- e a psicopolítica nos parece ser exagerado. No entanto, é inegável que as tecnologias algorítmicas têm nos últimos anos aberto uma possibilidade de conhecimento estatístico – e controle – da psiquê humana antes imprevisível. Não é tanto de que seja possível ler mentes, mas de que a expansão da economia de dados, impulsionada pelo barateamento de processadores cada vez mais rápidos, tem possibilitado um monitoramento estatístico do comportamento humano cada vez maior. Como boa parte dos algoritmos de recomendação servem a fins publicitários, têm sido construídos para monitorar o desejo humano, firmemente alojado no inconsciente. Neste sentido, deve-se lembrar de que a maioria dos dados coletados pela plataforma Netflix são fruto de ações inconscientes ou impulsivas. Não surpreendentemente, o jargão dentro das empresas publicitárias *online* para as recomendações é “micro-intervenções” (*micro-targeting*). A função da micro-intervenção ‘psicopolítica’ é monitorar o comportamento humano a fim de buscar no seu inconsciente padrões de desejo que sejam previstos e, a nível econômico, tornados em valor. Assim, alicerçada no desejo humano, a informação torna-se uma importante força-motriz da economia neoliberal.



Argumentamos que uma das maneiras mais interessantes de abordar as intervenções psicopolíticas é através do conceito de técnica de si (FOUCAULT, 2010b). No entanto, é preciso ter cuidado com essa abordagem, considerando que, ao escrever *A hermenêutica do sujeito*, Foucault não abordou a constelação social específica entre *Big Data* e sujeito. Tais desenvolvimentos sendo muito recentes, seria impossível que ele vislumbrasse algo semelhante nas suas considerações sobre conhecimento de si e modernidade. No entanto, a partir da literatura atual e nossas observações, oferecemos neste momento algumas considerações que possam vir a ser úteis para outros interessados nesta problemática atual.

Han aborda a redefinição contemporânea do sujeito de maneira que remete à discussão de Foucault sobre as técnicas de si. Propondo que a psicopolítica neoliberal abandona a figura do *sujeito* em favor do processo do *projeto*, Han (2017b, p. 61) alude a uma noção de sujeito submetido a um poder que lhe pede um trabalho constante de si mesmo. Novamente, uma breve investigação etimológica nos ajudará a compreender os significados envolvidos nesta oposição. No sentido filosófico que nós e Han utilizamos, a palavra “sujeito” chega ao português através do latim medieval *subjectum*, em si uma tradução do termo grego utilizado por Aristóteles, *hypokeimenon*. Etimologicamente, ambos significam “aquilo que lançado por baixo ou que está na base” (AGAMBEN, 2016, p. 115).

Já “projeto”, no sentido de esquema, plano ou proposta (que é o sentido que Han utiliza), nos vem do latim *projectum*, “algo

lançado para frente”. Tanto *subjectum* quanto *projectum* são derivações do verbo *iacere*, que significa jogar ou lançar. Há uma grande diferença entre aquilo que é lançado para frente e aquilo lançado por baixo; *subjectum* denota submissão, *projectum* denota velocidade, mas como um astro segundo a mecânica newtoniana, o objeto projetado (de onde vem projétil) está eternamente lançado, sempre caindo mas nunca chegando ao chão. Enquanto o sujeito é um fato consumado, o projeto é um esboço constante.

A expressão *o sujeito projetado*, por exemplo, é assim um paradoxo, pois estar por baixo denota também um final (não se cai depois do chão). No entanto, a expressão é útil no momento porque nos permite visualizar as aporias já mencionadas que constituem “o homem da sociedade de controle”. Certamente este novo ser tem um maior espaço de movimento para formar sua própria subjetividade, se comparado ao homem disciplinar *sujeito* ao olhar do Panóptico – à medida que agora há “uma tolerância concedida aos indivíduos e às práticas minoritárias” (FOUCAULT, 2010a, p. 324). Por outro lado, ele também é *projetado* (no sentido de desenhado, rabiscado, configurado) pela *modulação* das sociedades de controle – elas são afinal, sociedades marcadas por uma onipresença da publicidade. Neste momento, entretenimento e vigilância, Publicidade e Polícia (TIQQUN, 2015), se imiscuem, à medida que o desejo, tornado em informação, é incorporado aos fluxos de poder da sociedade de controle. Preso entre o projeto e o sujeito, o Eu Quantificado é assombrado pela perspectiva de colapso frente a mudanças rápidas demais: “o indivíduo pode ser obrigado a improvisar a narrativa de



⁸ *Publicatio sui* era a prática estoica de manter relatos pessoais escritos à noite em cadernos ou diários que versassem sobre as emoções, o dia que se teve ou dificuldades de manter-se calmo diante das agruras da vida. Posteriormente, tais relatos poderiam ser lidos pela mesma pessoa, assim servindo como a construção de uma trajetória do cuidado da alma.

⁹ *Ibidem*, p. 45.

sua própria vida, *e mesmo a se virar sem um sentimento constante de si mesmo.*” (SENNETT, 2006, p. 13). Este indivíduo é inseguro ontologicamente (GIDDENS, 1991), no sentido de que os sentimento de constância, estabilidade e regularidade se fragilizam; preso entre o descompasso entre a demanda da auto-otimização e da adaptabilidade constante e a necessidade humana de alguma narrativa de si estável, ele vive numa constante “ansiedade flutuante” (SENNETT, 2006).

Embora o tema da falta de narrativa própria seja muitas vezes colocado como uma falta de “autenticidade” do sujeito, Han atribui o problema menos à “alienação” existencial moderna e mais à predominância da informação digital na comunicação atual entre as pessoas. Segundo o filósofo, a técnica de si instaurada pelo neoliberalismo psicopolítico e as técnicas de si da antiguidade (para as quais ele dá o exemplo do *publicatio sui*⁸) são separadas por uma diferença abismal, pois a informação, ao contrário da memória humana, é aditiva e não narrativa. Como a informação não permite a lacuna que define o recordar humano, ela é própria para a contabilidade, mas não para contar uma história. Quase um século atrás, Walter Benjamin havia caracterizado o século XX como uma época fraca em narração – sumida a figura do *narrador*, as pessoas tinham mais e mais dificuldade de passar para a frente (para seus filhos, por exemplo) as memórias do passado. Paralelo a esse processo, definhava-se a experiência. No século XXI, já exaurida a narrativa *entre pessoas*, exaure-se, segundo Han (2017, p. 61), a narrativa *de si mesmo*. Ele escreve:

Os relatos da própria vida serviam como uma ética de si mesmo [*of the self*]. Em contraste, o auto-monitoramento [*self-tracking*] do dataísmo é esvaziado de qualquer *ética e verdade*; chega apenas a ser uma *tecnologia* para o auto-monitoramento [...]. O sujeito do mundo atual é um empreendedor [*entrepreneur*] de si mesmo que pratica a auto-exploração – e, simultaneamente, a auto-vigilância.

A demanda de auto-potencialização por parte do sujeito radicalmente transforma a verdade e o cuidado que pode ter consigo. Sob o regime neoliberal, como aparece nas análises de Han, o sujeito contemporâneo deve se conhecer e se cuidar para sempre ser adaptável a um terreno também polimorfo e tornado volátil por uma economia logística que preza a velocidade e a eficiência, tanto nos ciclos de produção de valor quanto sua reprodução. Na época do digital “as pessoas não se consideram mais como sujeitos moldados sob uma lei geral mas como projetos auto-planejados – ‘auto-moldados’ e, na verdade, ‘auto-potencializantes’”⁹. Continua, escrevendo que “o sujeito se transforma numa projeção. O digital é um *meio de projeção*.” Voltamos ao paradoxo do *sujeito projetado*: se o sujeito disciplinar tinha de se curvar à pressão externa do olhar esmiuçante do Panóptico (e dos seus profissionais: o policial, o médico, o psiquiatra, etc), o sujeito psicopolítico deve se jogar à frente, adaptável e logístico, respondendo a uma pressão que embora exterior (um mercado de trabalho precarizado tensionado sob um discurso de hiper-competitividade, por exemplo), parece alojar-se dentro dele mesmo. Como visto mais cedo, esse impulso interno pode se manifestar enquanto ansiedade; sugerimos aqui que a culpa também seja um elemento forte da relação desse sujeito consigo



mesmo. Isto nos ajuda a explicar a verdadeira epidemia de depressão que em particular aflige os jovens no mundo inteiro – os mais afetados pelo dinamismo da economia global (OMS, 2004).

Conclusão

Observa-se, então, de que embora vivamos numa época de hipertrofia informacional (HAN, 2017), as intervenções psicopolíticas se configuram como “técnicas de si” (FOUCAULT, 2010b) que não são conducentes à construção de uma narrativa do sujeito sobre si mesmo. Esmiuçando a utilização da plataforma Netflix e o funcionamento do seus algoritmos de recomendação, foi nossa tentativa revelar certas aporias marcantes da constituição do sujeito dentro das sociedades de controle. Percebemos que há uma relação tensionada entre o genérico e o específico, entre o conteúdo de massas e o nicho pessoal, entre a agência e a submissão, entre o sujeito e o projeto. Começamos este artigo comparando as figuras do usuário e do espectador. Superficialmente, elas pareciam se opor, à medida que a primeira nos remete à atividade e a segunda, à passividade. No entanto, ao decorrer das últimas páginas, notamos como que a relação entre sujeito e sistema de recomendação não pode ser caracterizada por esta simples oposição. Aqui, até o verbo *utilizar* e a noção de um *usuário* se fragilizam, já que não se utilizam os sistemas de recomendação da mesma forma que um carpinteiro utiliza um martelo, por exemplo. Ao contrário, só se pode *imersão* neste meio opaco, pois toda utilização é a construção de um aparelho

técnico que torna o desejo em dados – e dados, em forma de recomendações, voltam a estimular o desejo.

Na última seção, aproveitamos as observações empíricas e as mobilizamos para fazer algumas observações sobre os processos de subjetivação nas sociedades de controle, apresentando a figura do “eu quantificado” como o personagem principal desta trama. Como já visto, a recomendação do SRN só pode ser construída a partir de um conhecimento íntimo dos movimentos psíquicos do indivíduo, permitindo um conhecimento de si muito detalhado (lembre-se daquele ponto percentual de diferença entre as recomendações da Netflix) mas que em si não cria uma narrativa significativa com a qual o indivíduo possa viver. Como Han (2017, p. 60) escreve,

o crescente amontoado de dados não serve para nada para responder à simples questão, *Quem sou eu?* O ‘Eu Quantificado’ representa uma tecnologia dadaísta também; esvazia o self de todo e qualquer significado. O *self* é reduzido a dados até que nenhum significado lhe pertença.

Deve-se lembrar nesse momento que uma retrospectiva, uma listagem de acontecimentos, não é necessariamente o mesmo que uma narrativa. Imaginemos, por exemplo, que a Netflix copiasse o Facebook e criasse algum tipo de ‘retrospectiva de preferências’, algo que mostrasse ao usuário toda sua trajetória estética durante sua assinatura do serviço. Com certeza seria algo interessante, que poderia mostrar ao usuário como ele mudou durante esse tempo. Mas seria uma narrativa? Seguindo a sugestão de Benjamin, não seria, pois a narrativa implica não somente uma transmissão de informação mas um contar que nasce da experiência. Como Benjamin (2012, p. 217) escreve em “O narrador”, “o ocaso da narrativa é o surgimento



do romance”, porque, ao contrário do narrador, ele não “*retira o que ele conta da experiência*” (grifo meu). Se a narrativa está em declínio, é porque os homens se tornaram pobres de experiência. Neste sentido, a narração demanda do mínimo de duas pessoas envolvidas uma presença e um mundo (no sentido heideggeriano) compartilhados.

O estranho turbilhão de confiança, medo, respeito, humildade e admiração que define, por exemplo, a relação entre um mestre e um aprendiz, exige não somente a transmissão de informação, mas o compartilhamento de experiências e, acima de tudo, do risco do erro e da falha: em suma, de toda uma corporeidade que faz o humano se situar e se *preocupar* com seu mundo (DREYFUS, 2001). Neste ponto iluminador, voltar novamente às páginas de *A hermenêutica do sujeito* é um exercício fecundo. Ao analisar o cuidado de si tão característico da civilização grega, Foucault mostra como que muito próxima da ideia do auto-conhecimento ou do auto-cuidado está a figura do mentor e do mestre, que é aquele que deve ensinar ao aluno a conhecer seu próprio corpo e alma. Primordialmente, é a relação entre o guerreiro mais velho e o jovem, mediada pela *ars erotica*; mas também se encontra na relação entre filósofo e seguidor e, finalmente, entre o padre e seu rebanho de fiéis. Todas estas relações são fundamentalmente relações dos sujeitos consigo mesmos, mas são também pedagogias onde a confiança entre professor e aluno é tão importante quanto o cuidado de si mesmo. Ou seja, ao indagar como

que se deve cuidar de si mesmo, implicitamente surge também o questionamento de *como ensinar o outro a cuidar de si mesmo*.

Neste ponto, sabendo que seria impossível chegar ao fundo do problema apresentado na primeira página, terminamos com algumas perguntas: quem é o mentor do eu quantificado, do paradoxal sujeito projetado? Serão as redes sociais seus confissionários? Quem cuida dele para que ele se cuide – e mais, qual é o terreno desse aprendizado? Se o ginásio era o local das técnicas corporais gregas, a academia filosófica o lugar das técnicas da alma e, depois, a igreja o lugar da confissão da alma cristã, qual é o lugar da técnica de si deste sujeito hiperinformacional? Esperamos que as próximas pesquisas no tema avancem os elementos para um estudo das técnicas de si na época psicopolítica.

Referências

- AGAMBEN, Giorgio. **The Use of Bodies: *Homo Sacer IV*, vol. 2.** Trad. Adam Kotsko. Stanford: Stanford University Press, 2015.
- AMATRIAIN, Xavier; BASILICO, Justin. System Architectures for Personalization and Recommendation. 13 mar. 2013. Netflix Technology Blog. Disponível em: <<http://techblog.netflix.com/2013/03/system-architectures-for.html/>>. Acesso em: 23. mar. 2018.
- DELEUZE, Gilles. **Conversações.** Trad. Peter Pál Pelbart. São Paulo: Ed. 34, 1992.
- DREYFUS, Hubert. **On The Internet.** London: Routledge, 2001.



FOUCAULT, Michel. **A hermenêutica do sujeito**. Trad. Márcio Alves da Fonseca; Salma Tannus Muchail. São Paulo: Martins Fontes, 2010b.

_____. **Nascimento da Biopolítica**. Trad. Pedro Elói Duarte. Lisboa: Edições 70, 2010a.

_____. **Vigiar e punir: Nascimento da prisão**. 21. ed. Petrópolis: Ed. Vozes, 1999.

GIDDENS, Anthony. **Modernity and Self-Identity: Self and Society in The Late Modern Age**. Cambridge: Polity Press, 1991.

HAN, Byung-Chul. **Psychopolitics: Neoliberalism and New Technologies of Power**. Trad. Erik Butler. Londres: Verso, 2017.

HORNING, Rob. Sick of Myself. *Real Life Mag*. 17. mai. 2017. Disponível em: <<http://reallifemag.com/sick-of-myself/>>. Acesso em: 23. dez. 2018.

LEVY, Adam. Look How Much Netflix Saves by Producing Its Own Originals. **The Motley Fool**. 05. maio. 2018. Disponível em: <<https://www.fool.com/investing/2018/05/20/look-how-much-netflix-saves-by-producing-its-own-o.aspx/>>. Acesso em: 21. dez. 2018.

LUCKERSON, Victor. The Number of Movies on Netflix Is Dropping Fast. **Time**. 25. mar. 2016. Disponível em: <http://time.com/4272360/the-number-of-movies-on-netflix-is-dropping-fast/>>. Acesso em: 04. jul. 2018.

RODRIGUEZ, Ashley. Netflix divides its 93 million users around the globe not by geography but into 13,000 “taste communities”. *Quartz*. 22. mar. 2017. Disponível em:

<https://qz.com/939195/netflix-nflx-divides-its-93-million-users-around-the-world-not-by-geography-but-into-1300-taste-communities/>>. Acesso em 23. jun. 2018.

ROETTIGERS, Janko. Netflix Replacing Star Ratings With Thumbs Ups and Thumbs Downs. *Variety*. 16. mar. 2017. Disponível em: <variety.com/2017/digital/news/netflix-thumbs-vs-stars-1202010492/>. Acesso em: 04. Jul. 2018.

SENNETT, Richard. **A cultura do novo capitalismo**. Trad. Clóvis Marques. Rio de Janeiro: Record, 2006.

SPANGLER, Todd. Netflix’s ‘Bright’ Lands 11 Million U.S. Streaming Viewers Over First Three Days. *Variety*. 28. dez. 2017. Disponível em: <<https://variety.com/2017/film/news/netflix-bright-ratings-viewers-nielsen-1202649332/>>. Acesso em: 04. jul. 2018.

TALLERICO, Brian. Bright. **Roger Ebert**. 22. dez. 2018. Disponível em: <<https://www.rogerebert.com/reviews/bright-2017>>. Acesso em: 04. jul. 2018.

TIQQUN. **La hipótesis cibernética**. Madrid: Machado, 2015.

_____. **Theory of Bloom**. Trad. Robert Hurley. Chicago: LBC Press, 2012.

_____. **This is Not a Program**. Trad. Joshua David Jordan. Los Angeles: Semiotext(e), 2011.

URIBE, Carlos A.; HUNT, Neil. The Netflix recommender system: Algorithms, business value, and innovation. **Association for Computing Machinery Transactions on Management Information Systems**. Nova Iorque, v. 6, n. 4, dez. 2015.