



# O BIG-DATA, A BOLHA DOS FILTROS E O NEOPOPULISMO ALGORÍTMICO

da tecnopolítica à tecnofilosofia como  
análise da produção da verdade

BIG-DATA, THE FILTERS BUBBLE AND ALGORITHMIC  
NEOPOPULISM

from technopolitics to technophilosophy as an analysis of the  
production of truth

**Pablo Severiano Benevides<sup>1</sup>**  
Universidade Federal do Ceará

---

<sup>1</sup> Professor Dr. no Departamento de Fundamentos da Educação da Universidade Federal do Ceará.  
E-mail: [pabloseverianobenevides@hotmail.com](mailto:pabloseverianobenevides@hotmail.com).  
Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2248099925961284>. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-8168-7315>.



**RESUMO:** Este trabalho pretende argumentar que a reflexão sobre a produção da verdade demanda uma reflexão sobre o cruzamento entre temas outrora exclusivamente políticos e temas outrora exclusivamente filosóficos. Ao chamarmos este cruzamento de tecnofilosofia, desdobraremos uma análise das formas de produção da verdade a partir de três noções de suma importância para o debate contemporâneo: o Big-Data, a da bolha dos filtros e a formação dos novos populismos que, aqui, chamamos de populismo algorítmico. Iniciamos pela análise acerca dos processos de datificação do ponto de vista do volume, variedade, valor, velocidade e relação com a verdade. Desenvolvemos nossa problemática a partir da análise da bolha dos filtros como uma forma de endereçamento personalizado dos conteúdos, informações e narrativas produzidas. Por fim, argumentamos que a criação de universos personalizados tem funcionado como mola propulsora para os novos populismos que, por decorrerem fortemente da filtragem algorítmica, denominamos de populismo algorítmico.

**Palavras-chaves:** Big-Data. Bolha dos filtros. Populismo algorítmico. Tecnofilosofia. Produção da verdade.

**Abstract:** This work intends to argue that reflection on the production of truth demands reflection on the intersection between themes that were once exclusively political and exclusively philosophical themes. By calling this intersection technophilosophy, we will unfold an analysis of the forms of truth production based on three notions of utmost importance for the contemporary debate: Big-Data, the filter bubble and the formation of new populisms that, here, we call algorithmic populism. We begin by analyzing the processes of datafication from the point of view of volume, variety, value, speed and relationship with the truth. We develop our argument based on the analysis of the filter bubble as a form of personalized addressing of the content, information and narratives produced. Finally, we argue that the creation of personalized universes has worked as a driving force for new populisms which, as they derive strongly from algorithmic filtering, we call algorithmic populism.

**Keywords:** Big-Data. Filter bubble. Algorithmic populism. Technophilosophy. Production of truth.

## INTRODUÇÃO

O aumento exponencial da variedade de narrativas, do volume de conteúdos produzidos nas redes, da velocidade com a qual novos dados são gerados, do valor monetário que certas informações sobre nós passam a ter e das mudanças entre o que até muito pouco tempo se considerava verdadeiro parece, estranhamente, estar em profunda discrepância com uma série de aspectos que caracterizam a vida social, subjetiva e política contemporânea. O estreitamento do pluralismo e da disponibilidade em lidar com as diferenças, as limitações de acesso aos múltiplos conteúdos que os filtros personalizados nos impõem, a morosidade com que as reflexões éticas e os códigos jurídicos lidam com a rapidez das mudanças tecnopolíticas, o endividamento progressivo como sintoma da escassez monetária de imensa parcela da população e o recrudescimento do fanatismo político como sinal de um adensamento das certezas individuais e grupais contrastam, respectivamente, um a um, com cada ponto anunciado por tantos como avanço ou contribuição das novas tecnologias para a vida humana. Por ora, nos limitamos ao que Mayer-Schönberger e Cukier (2013) se referiam como os cinco *Vs* que, mediante o *Big-Data*, anunciam uma verdadeira revolução dos dados massivos: a variedade, o volume, a velocidade, o valor – e, aqui, acrescentamos, a relação com a verdade.

Há, de forma não muito inibida, uma vasta literatura que não poupa ênfase na apologia a um mundo conexionista possibilitado pelas diversas *revoluções da web* – metamorfoses da internet que, progressivamente, estariam aproximando-a da inteligência artificial e, com isso, contribuindo para uma sociedade onde os indivíduos agiriam de forma mais participativa e pluralista, seriam mais eficientes e objetivos, estariam mais conectados e menos isolados e, ainda, seriam mais compreendidos em sua singularidade e menos massificados. Tais alegadas revoluções dizem respeito à lógica funcional que, não de maneira específica, mas de maneira geral e universal, passa a codificar o funcionamento geral da internet. Autores como Aghaei, Nematabkhsh e Farsani (2012); Almeida (2017) e Martinez-Ruiz e Moser (2019) compreendem essa divisão, basicamente, nos seguintes termos: saiu-se de uma internet passiva, da pesquisa e da leitura (a web 1.0) para uma *internet da participação*, em que o próprio usuário era, ao mesmo tempo, produtor de conteúdo. A referida era, a web 2.0, iniciada por volta de 2004, teria sido posteriormente recodificada pela *internet da singularidade*, em que a personalização das informações daria ao usuário somente as conexões, os conteúdos, os produtos e as informações que lhes fosse necessário para o cumprimento de seus objetivos. Em seguida, embora a web 3.0 já implique nos processos de filtragem algorítmica que garantem a personalização, o uso de uma internet inteligente e, portanto, o que se poderia, sem grandes dificuldades, ser compreendido sob o termo *inteligência*



*artificial*, há autores bastante atuais, muitos deles asiáticos, que situam seu marco a partir da web 4.0, por volta de 2020 (Ibrahim, 2021; Nath; Iswary, 2015; Klein; Adolfo, 2020).

Pariser (2012), em sua obra *O Filtro Invisível: o que a internet está escondendo de você*, apresenta, a nosso juízo, os argumentos mais significativos de que a entrada definitiva da inteligência artificial na internet teria ocorrido em 2009 – e pouco importa se esta data se encontra na web 3.0 ou, como querem alguns, na 4.0. Afinal de contas, o elemento mais significativo diria respeito, justamente, ao uso de inteligência artificial com a finalidade de *personalização da informação*. E esse uso supõe, argumentará Pariser (2012), a existência de um mastodôntrico processo de conversão de fatos em dados, o que Mayer-Schönberger e Cukier (2013), de forma muito exitosa, chamaram de processos de *datificação*. E, indo além, a capacidade de personalização da informação, que já era assustadoramente grande em 2011, supõe a existência do que se tem chamado de *Big-Data* – o que consiste, justamente, no conjunto total do gigantesco monopólio transnacional das empresas que realizam e capilarizam os processos de datificação. Não esperemos, dirão Pariser (2012) e Mayer-Schönberger e Cukier (2013), carros voadores, robôs e sistemas de teletransporte como marcas do futuro tecnológico ou da inteligência artificial. Diferentemente, ela terá uma inscrição muito mais discreta, muito menos visível e muito mais transformadora nas nossas formas de pensar, de sentir, de desejar, de agir e de produzir a verdade.

Gostaríamos de conferir ênfase especial a este ponto: na medida em que se trata de mutações tecnológicas que transformam nossa capacidade de pensar e, como argumentaremos mais à frente com a análise da bolha dos filtros, de ver o mundo, a análise desses mecanismos é, ao mesmo tempo, uma análise tecnopolítica e tecnofilosófica. Afinal, os tempos atuais nos mostram – com alívio ou com amargor, com ânimo ou com pesar – que o futuro é bem diferente do que um dia se pensou que ele fosse. E, principalmente, que as formas de pensar, de sentir, de se sensibilizar e de compreender o mundo a nossa volta são, talvez de forma ainda mais significativa, diferentes daquilo que imaginávamos. É desse espanto, de ordem eminentemente filosófica, que perguntamos: o que se passou para que as coisas assim ocorressem?

A análise que faremos acerca da formação do que chamamos, aqui, de *populismo algorítmico* consistirá, no final das contas, na derradeira (porém provisória) resposta que daríamos a esta problemática acerca da mudança nas formas de ver e pensar o mundo em função das metamorfoses das tecnologias. Tomaremos de empréstimo as valiosas análises de Laclau (2013) e Mouffe (1996; 1999; 2019) acerca do populismo – que diferenciam as formas de conceber o populismo como um desvio, uma patologia ou um obstáculo que, por vezes, se impõe aos processos políticos e, por vezes, não – na medida em que a concepção apresentada por ambos entende o populismo como constitutivo do político. Em sua obra *A Razão Populista*, Laclau (2013) irá, ainda, enfatizar algo que consideramos



de suma importância: a vaguidade semântica dos significantes que põem em marcha as *multidões* – ou o que Ortega y Gasset (1962) chamaram de *massa*; ou, ainda, caso desloquemos a linha de análise para um cenário mais contemporâneo, o que Han (2014) vem chamando de *enxame*. Não será, portanto, uma mensagem clara, objetiva e de significado preciso que configurará o discurso populista; ao contrário, será precisamente a linguagem mais ambígua associada a uma oposição mais genérica possível contra o *establishment*, o que caracteriza, sobremaneira, os discursos populistas.

Com o propósito, todavia, de indicar que as atuais formações populistas decorrem daquilo que é percebido como demanda subjetiva, grupal ou mesmo nacional a partir de um processo extremamente complexo e capilarizado de filtragem algorítmica, de modo que estratos populacionais outrora pouco comunicáveis passem a se sentir muito próximos pela coexistência em uma mesma bolha, recorrermos à importante noção de populismo digital, trazida por Cesarino (2020). Daí, passaremos à noção de *populismo algoritmo*, trazida por Maly (2020) e aprofundada por Benevides (2023), com a finalidade de indicar de que modo a ação da bolha dos filtros – efeito dos processos massivos de personalização da informação – constitui a força motriz dos populismos contemporâneos.

Dessa forma, adotaremos a seguinte estratégia expositiva: iniciaremos com uma análise do *Big-Data* a partir de suas principais características (os cinco *Vs*), tal como anunciado por Mayer-Schönberger e Cukier (2013); seguiremos com a análise acerca do modo como a escalada dos processos de datificação resultam numa gigantesca seletividade dos conteúdos, que chegam aos usuários formando verdadeiros universos paralelos – o que Pariser (2012) chamou de *bolha dos filtros*; por fim, utilizando-nos das noções de populismo de Laclau (2013) e Mouffe (1996, 1999, 2019), bem como de populismo digital (Cesarino, 2020) e populismo algoritmo (Maly, 2020; Benevides, 2023), indicaremos como os processos de subjetivação – em escala individual e grupal – decorrentes da ação das bolhas dos filtros produzem agenciamentos coletivos sob medida para a sobrecodificação binária povo x *establishment* que caracteriza o populismo.

Na medida, portanto, em que estamos a falar do modo como os sistemas de inteligência artificial, expressos sob a forma de algoritmos e indexados nas redes sociais, alteram as formas de entendimento, de pensamento e de julgamento acerca do que é verdadeiro mais do que os próprios elementos da realidade exterior e física; na medida, pois, em que enfatizamos mais sua função de subjetivação do que sua função e produção de novos artefatos; e, indo mais longe, na medida em que as mudanças subjetivas a que nos referimos dizem respeito, fundamentalmente, às narrativas que dispomos para compreender o mundo, à disponibilidade ou indisponibilidade de contato com a diferença, o contraste e o dissenso (que poderia nos fazer pensar de outro modo e pôr questões que antes não púnhamos) e, especialmente, aos critérios que nos permitem distinguir o verdadeiro e o falso,



compreendemos que se trata de uma análise tecnopolítica que não pode deixar de ser, em seu âmago, uma análise tecnofilosófica.

## 1 O BIG-DATA: VOLUME, VALOR, VARIEDADE, VELOCIDADE E VERDADE

Seguindo as trilhas analíticas de Mayer-Schönberger e Cukier (2013) temos que, em primeiro lugar, o que caracteriza o *Big-Data* é um aumento exponencial no *volume* de dados produzidos; aumento este que seria, inclusive, maior do que a própria capacidade de processá-los, correlacioná-los e deles fazer qualquer uso (Davenport, 2014) O *Big-Data* consiste, paradoxalmente, em uma abstração: trata-se do conjunto mastodôntico de dados reais, concretos e efetivamente emitidos ou rastreados que nossa sociedade produz. Não é uma máquina ou um arquivo, ou mesmo um dispositivo – é, diferentemente, a *forma geral dos processos de datificação*.

Por datificação compreendemos a conversão de fatos em dados; e, por dados, compreendemos uma espécie de átomo informacional, cujo sentido é idêntico às suas possibilidades de uso e cujo uso só é possível se concatenado a uma imensa quantidade de outros dados. Mayer-Schönberger e Cukier (2013) nos trazem o exemplo do navegador e membro das forças armadas estadunidesnses Matthew Maury, o “pai da datificação”, que sofrera grave acidente em 1839 e, sem pode exercitar com plenitude seus ofícios, dedicou-se à árdua e tateante tarefa de estudar os ventos, os mares, o clima e as rotas marítimas. E, graças ao enorme volume de dados que conseguiu levantar, pôde traçar rotas marítimas de curta duração. Maury publicou, em 1855, o seu livro “A Geografia Física do Mar”, obra considerada como inaugural da era da datificação, além das diversas Cartas Náuticas já existentes. Graças, portanto, à imensa quantidade de dados levantados, muitos dos quais, ao final, se mostraram irrelevantes, Maury pôde separar o joio do trigo, fazer os cruzamentos pertinentes, estabelecer correlações dos dados que se mostraram funcionais e, com isso, diminuir em 66% o tempo dos percursos marítimos.

Podemos, ainda, citar outro exemplo de caráter ilustrativo: trata-se do caso, ocorrido em 2009, da eclosão da epidemia de gripe H1N1, que não conseguiu ser controlada a tempo pelas instituições médico-sanitárias dos Estados Unidos da América e que, também, escapou ao conhecimento de demógrafos, epidemiologistas, médicos, assistentes sociais e profissionais dos demais campos do saber que Foucault (2008) outrora chamara de saberes biopolíticos. Curiosamente, graças a um levantamento massivo de dados sobre o comportamento da população, o que incluía fatores como deslocamentos, alimentação, hábitos esportivos, consumo de determinadas substâncias, movimentos de expansão e retração dos contágios e, principalmente, a relação de tudo isto com as buscas feitas na internet, foi possível à empresa *Google* dispor de uma quantidade de informação que, sem demoras, se converteu



em qualidade informativa. A empresa *Google*, mais do que os sistemas sanitários dos Estados Unidos da América, mostrou efetiva eficiência no combate à propagação da gripe H1N1.

O terceiro e último exemplo que, aqui, fazemos referência, é o do professor Shigeomi Koshimizu, do Instituto Avançado de Tecnologia em Tóquio. Visando estabelecer um eficiente sistema antirroubo de veículos, o professor Koshimizu estabeleceu um método altamente sofisticado de datificação do modo de sentar-se: através de inteligência artificial, monitorou a pressão exercida pelo corpo da pessoa que se senta na cadeira de motorista em 360 pontos, de modo que a pressão variasse numa escala de 0 a 256. Isso permitiu, como função principal, identificar os pontos de pressão e quantidade de pressão exercida pelo motorista oficial do carro e, portanto, identificar quando outra pessoa, possivelmente em situação de furto, fosse dirigir o carro, e acusasse, no ato de se sentar, um conjunto distinto de pontos e graus de pressão. Todavia, o próprio professor Koshimizu já indicava que as funções de seu sistema antirroubo de veículos são incontáveis: podem indicar mudanças de postura no motorista que decorriam de eventuais problemas de coluna, estados de sonolência durante a direção e, ainda, mudanças no metabolismo que poderiam fazer com que o motorista estivesse engordando ou emagrecendo rápido demais sem perceber.

Trouxemos esses três exemplos para melhor compreendermos o que está em jogo nos processos de datificação no que diz respeito aos cinco *Vs* acima mencionados: volume, variedade, valor, velocidade e verdade. Percebemos, logo de início, a importância do fator *volume*. Um dado não dá informação. Dez dados também não. É possível que 100 dados também não perfaçam a informação buscada. Todavia, 1.000 dados podem, sim, fazer com que o processo de datificação alcance o estatuto de instrumento de obtenção de informação. Como dizem Mayer-Schönberger e Cukier (2013), no caso, a quantidade importa sim e a depender dela se faz possível ou não termos uma informação. Talvez o professor Koshimizu não conseguiria singularizar suficientemente o ato de se sentar (a ponto de tornar-se inconfundível a “sentada” do motorista oficial do veículo), em seu projeto de um sistema antirroubo de veículos, se ele utilizasse somente 10 pontos de pressão e uma escala de 0 a 20 na força da pressão.

Tudo isso nos leva, sem muitas dificuldades, ao aspecto do *Big-Data* referente à *variedade*. Devemos, aqui, ter uma compreensão radical: não se trata, somente, de que muitos aspectos do comportamento subjetivo ou dos fenômenos da natureza possam ser convertidos em dados. Diferentemente, desde a perspectiva do *Big-Data*, *tudo é potencialmente conversível em dados* - o que significa dizer que todo acontecimento, por mais aparentemente insignificante e pequeno que seja, é potencialmente útil. Sua utilidade, todavia, não decorrerá de si mesmo, mas de sua relação com outros dados: que eu me desloque até a mercearia ao lado para comprar laranjas pode não ter valor informativo algum, mas se esse comportamento se somar a uma série de outras pessoas da região que eu moro, que têm o hábito de consumir laranjas em grandes quantidades, e se isso, ao longo do



tempo, indicar que na região onde eu habito existem menos pessoas com o vírus H1N1 do que em outras regiões, ou que, na região onde moro, o efeito do vírus é mais leve, isso já pode ser um dado relevante sobre a relação entre o consumo de laranjas e a gripe H1N1.

A variedade de dados produzidos e correlacionados pelo *Big-Data* nos remonta a certos aspectos daquilo que Foucault (1997) considerou como sendo o “Ovo de Colombo” das Sociedades Disciplinares: o Panóptico de Bentham. Trata-se do caráter tateante, minucioso e experimental que caracteriza ambos os sistemas de extração de dados, mas trata-se, ainda, de uma polivalência em relação às mais diversas funções sociais. Nas palavras de Foucault (1997):

O Panóptico, ao contrário, deve ser compreendido como um modelo generalizável de funcionamento; uma maneira de definir as relações do poder com a vida cotidiana dos homens. [...] É polivalente em suas aplicações: serve para emendar os prisioneiros, mas também para cuidar dos doentes, instruir os escolares, guardar os loucos, fiscalizar os operários, fazer trabalhar os mendigos ociosos. [...] Cada vez que se tratar de uma multiplicidade de indivíduos a que se deve impor uma tarefa ou um comportamento, o esquema panóptico poderá ser utilizado (Foucault, 1997, p. 170).

Tudo isto nos leva a um terceiro aspecto importantíssimo do *Big-Data*: o *valor*. O Fórum Econômico Mundial já anunciara, em 2011, que os dados constituem o “novo petróleo” do mundo – o que, certamente, não nos será difícil entender. Zuboff (2021) comprehende, inclusive, que o *Big-Data* é, mais do que um grande compilado de dados produzidos e interligados, a expressão de uma nova forma geral de acumulação e, portanto, a expressão maior do capitalismo contemporâneo. E isso desde pequenos descontos que recebemos graças a certos dados nossos que oferecemos, que vão desde os cartões-fidelidades e pulseiras biomédicas que medem a porcentagem de água e o ritmo cardíaco até os grandes leilões virtuais que, segundo Morozov (2018), movimentam bilhões entre as *Big Techs* na corrida pela informação personalizada da qual decorreria um conjunto de anúncios, propagandas e informações para a pessoa correta e no *tempo* correto.

Isso nos remonta, portanto, ao quarto aspecto do *Big-Data*: a *velocidade*. Devemos, aqui, estabelecer uma correlação estreita entre o volume e a velocidade, posto que esta decorre, justamente, desta corrida pela descoberta, pelo primeiro anúncio, pelo patenteamento e pela primazia no uso de uma dada técnica. Posta a ausência de limites para o que pode e o que não pode ser datificado resta, então, aquilo que é datificado mais rapidamente e aquilo que é datificado mais lentamente. Assim, o problema do volume se converte no problema da velocidade: em 2013, Mayer-Schönberger e Cukier (2013) já anunciam o *dilema digital*: cada indivíduo do planeta Terra possui, em média, 326 vezes mais a quantidade de informações contida na famosa *Biblioteca de Alexandria* que, dizia-se no século III a.C., portava toda a informação do mundo.



A outra face da moeda diz respeito a algo semelhante ao que Adorno e Horkheimer (1985), mediante a noção de *Indústria Cultural*, conceberam sob o signo do obsoletismo planejado. Trata-se, justamente, daquilo que a velocidade dos sistemas de datificação abandona, relega ao esquecimento, deserta à inutilidade e, assim, converte em lixo digital, virtual ou informacional. O obsoletismo planejado, hoje, não diz respeito tão somente aos bens de consumo, mas às linguagens, aos signos, às narrativas e, indo além, às formas de vida. Poder-se-ia fazer, talvez nas trilhas férteis indicadas por Boltanski e Chiapello (2009) em sua obra *O Novo Espírito do Capitalismo*, uma série de estudos e pesquisas sobre os processos de exclusão do ponto de vista de um mundo conexionista e de um capitalismo conexionista, onde excluir não seria uma ação positiva e pontual, mas simplesmente decorrência de uma corrida desenfreada – que hoje assume, cada vez mais, a forma de uma corrida informacional – em que tanta gente fica para trás.

Por fim, o aspecto que queremos conferir maior centralidade: a relação entre o *Big-Data* e as novas formas de produção da verdade (Foucault, 2011). Por um lado, temos uma importante redefinição em relação à produção da verdade de valor epistêmico: trata-se não mais de obtenção da exatidão, mas da probabilidade. Isso em um sentido muito simples: ao invés de buscar maior precisão na obtenção de uma verdade segura sobre um pequeno domínio de relações, trata-se de diagnosticar *tendências massivas*. É aqui que, além de substituirmos a noção de causalidade pela de correlação (não sabemos *por que* algo acontece, mas sabemos *que* algo acontece frequentemente quando outra coisa acontece), o *Big-Data* substitui a exatidão pela *objetividade probabilística* (Mayer-Schönberger; Cukier, 2013). Isso porque se trata, justamente, de ganhar em escala, em extensão, em capilaridade, em poder de propagação, em monitoramento de massas informacionais – nem que, para isso, se perca um pouco na exatidão. Portanto, a utopia de Watson de que seria possível moldar a profissão de 6 bebês, desde que lhes fossem dadas as possibilidades de expô-los às variáveis do meio rigorosamente controladas pelo cientista, cede lugar à prática real e cada vez mais frequente de mapear – embora com certo grau de imprecisão – tendências comportamentais em escala grupal, nacional e mesmo planetária.

Gostaríamos, todavia, de acentuar o aspecto tecnofilosófico de nossa análise tecnopolítica do *Big-Data* a partir de outra forma de lidar com a produção da verdade. E esta tem a ver, justamente, com o que Pariser (2012) compreendeu como sendo o efeito colateral, porém de importância gigantesca, dos processos de datificação. Trata-se, justamente, da curadoria das informações, da seleção, do critério e dos modos de endereçamento – em uma palavra, do *filtro*. O aumento exponencial do volume de dados, da velocidade de suas correlações, do valor que esses possuem e da dispersiva variedade dos mesmos levam as Big Techs a se ocuparem muito com a utilização de regras de distribuição de conteúdo postas em marcha por sistemas de inteligências artificial que assumem a função de *algoritmos*. Esses irão, portanto, definir a regra de endereçamento dos dados ao usuário. E,



tendo em vista que estamos falando, principalmente, de dados informacionais, de notícias ou de narrativas importantes para a formação de nosso entendimento e nosso critério para distinguir o verdadeiro do falso, essas regras de endereçamento formarão o que Pariser (2012) chamou de *bolha dos filtros* – um conjunto de universos paralelos, personalizados e com cada vez menos conexão com a multiplicidade real dos dados produzidos.

A perspectiva analítica encampada por Floridi (2011; 2014) encontra significativa sintonia com a perspectiva tecnofilosófica acerca da produção da verdade aqui trazida – e isto, principalmente, na medida em que o autor fará referência a uma *quarta revolução* que diz respeito, justamente, à reconfiguração daquilo mesmo que entendemos por *realidade*. Assim, sua *Filosofia da Informação* (Floridi 2011; 2014) não seria uma mera ramificação da Filosofia, tal como uma Filosofia da Ciência, uma Filosofia do Direito ou uma Filosofia da Arte, mas sim uma redefinição de toda uma semântica, de um conjunto de problemáticas e de seu horizonte antropocêntrico que, por longos séculos, sustentou sua existência. A pergunta “*o que é a informação?*” implicaria, além de uma pluralidade de linhas de análise, uma compreensão radicalmente subversiva das noções de realidade, de humanidade e de verdade. Temos, por um lado, uma proximidade com Pariser (2012) do ponto de vista de uma redefinição do que aparece como realidade a partir da ação tecnológica e, também, uma proximidade com Mayer-Schönberger e Cukier (2013) do ponto de vista da importância filosófica conferida aos atualíssimos processos de conversão de fatos em dados.

O paradigma informacional, portanto, veio para sobrecodificar nossas formas de análise e de entendimento sobre o mundo e as relações humanas – e, se há aí a adoção de uma postura pós-humanista, isto se deve antes a uma reflexão positiva do que negativa. Ou seja, isto se deve menos a qualquer *crise* e mais ao *aparecimento* de uma nova forma de poder que, progressivamente, através do Big-Data, este mastodôntico contingente de dados massivos, vem ganhando contornos de força hegemônica de sobrecodificação da vida em informação: estamos aqui falando de um *poder de datificação* e não escondemos, nessa chave de leitura, nossa forte inspiração foucaultiana ao lidar com a problemática aqui enfrentada. Diante disso, todavia, emerge a questão: em que medida isto afeta a nossa percepção acerca da existência de uma realidade comum a todos e, portanto, da própria noção de verdade? Este questionamento nos remete, pois, a uma análise pormenorizada acerca do funcionamento da *bolha dos filtros*.



## 2 A BOLHA DOS FILTROS: A FORMAÇÃO CONTEMPORÂNEA DOS NOSSOS REGIMES DE VERDADE

A relação entre as formas de produção da verdade e a emergência do que Pariser (2012) chamou de bolha dos filtros consiste no fio condutor principal deste momento de nossa exposição. Afinal, aquilo de que trata Pariser (2012) em *O Filtro Invisível* diz respeito à formação de mundos personalizados - portanto sem qualquer intersecção comum que representaria a verdade - em decorrência de um processo de filtragem algorítmica cada vez mais ativo. Autores como Adorno e Horkheimer (1985), a partir de suas análises sobre a *Indústria Cultural*; Debord (1997), em sua pujante apresentação da *Sociedade do Espetáculo* ou Baudrillard (1995), em sua crítica à *Sociedade de Consumo*, já haviam, cada um a seu modo, tratado de questões aparentemente bem semelhantes e que diziam respeito à artificialidade dos bens culturais, aos processos de homogeneização da subjetividade e à autonomização das formas de propagação da imagem - e, consequentemente, de uma série de processos subjetivos de alienação, massificação e assujeitamento. A problemática que trazemos a partir das análises de Pariser (2012) nos parece, entretanto, mais grave e mais profunda, além de dialogar, ao nosso entendimento, com questões essencialmente filosóficas.

De início, convém ressaltar que a bolha dos filtros é uma *força centrípeta* e, portanto, age não somente no sentido de uma exclusão progressiva de conteúdos, mas na produção de um isolamento individual. Trata-se de romper conexões com o que está próximo e criar conexões com o que está distante, graças à potencialização de interesses muito singulares que a bolha cria, produzindo, ao mesmo tempo, a sua sombra: a repulsa àqueles que não comungam do mesmo interesse. Não há, portanto, positividade na bolha que não venha eivada do triplo de negatividade: se, graças à ação personalizada da filtragem algorítmica, eu passo cada vez mais a gostar de comida japonesa, eu estarei, em proporção bem maior, rejeitando comida brasileira, comida italiana ou comida alemã. Ora, mas quem gosta de comida japonesa?

Assim, o que era pequeno se agiganta: na medida em que isso, que há pouco tempo não era tão importante para mim passa a ser, sente-se um forte desejo de compartilhar experiências, curiosidades e detalhes não somente sobre comida japonesa, mas sobre a cultura japonesa, sobre política japonesa e sobre o idioma japonês; cria-se, no sujeito, um desinteresse profundo perante todos aqueles que não se interessam por aquilo que passou a ser central no desejo. Troquemos essa referência ao Japão por conteúdos, igualmente passíveis de distribuição personalizada pela ação algorítmica: quando políticos discursam sobre o feminismo, problemáticas raciais ou questões que envolvem o âmbito da sexualidade, por ignorância ou conhecimento, agitam as massas - e, assim, melhor inferir como isto pode ser elevado à enésima potência. A bolha dos filtros é uma máquina que tende a um só



movimento: fazer com que o sujeito veja somente aquilo que lhe é mais próximo e, como consequência, esteja preso na compulsão de desejar somente o que se apresenta como sua imagem e semelhança – o que Benevides (2023) chamou de “subjetivação ptolomaica”; Cheney-Lippold (2011) chamou de “identidade algorítmica” e Solove (2004) chamou de “dossiê digital”.

A bolha dos filtros é, ainda, *involuntária*. E isso quer dizer: não optamos por estar ou não estar na bolha dos filtros; portanto, não é possível que não estejamos sob seu domínio de ação. E isto implica, sem dúvida, no que assinalamos no tópico anterior com Mayer-Schönbergen e Cukier (2013) sobre os processos de datificação: quando temos o aumento exponencial da conversão de fatos em dados, e, portanto, em elementos utilizáveis para um cálculo probabilístico tanto do comportamento individual como do comportamento massivo, e quando isto é feito graças a um gigantesco e sofisticado conjunto de correlações estabelecidas por sistemas de inteligência artificial, um maior número de comportamentos se torna *rastreável*.

Não é necessário mais que entremos em uma plataforma do Instagram e cliquemos 10 vezes na foto de um determinado político para que os sistemas de inteligência artificial, sob a forma do algoritmo indexado às redes sociais, “entendam” que nós gostamos desse político e que, portanto, passaríamos mais tempo na plataforma, caso ela nos devolva a imagem deste político, curiosidades sobre a sua vida, discursos que proferiu no passado e assim por diante. Basta, hoje em dia, que olhemos uma imagem por um certo tempo para que o não rolamento do *feed* constitua signo de que estamos prestando atenção no conteúdo ora apresentado. Igualmente, as câmeras e os sensores de áudio estão, a todo momento, sob a forma da inteligência artificial, colhendo dados que poderão – assim dizem! – ser de grande valia para compreender o que desejamos realmente, para além das aparências; e, dessa forma, nos fornecer exatamente o que “verdadeiramente queremos”. É por isso que Han (2014) fazia referência, talvez como uma sátira de grande valor analítico, a substituição do inconsciente psicanalítico por um inconsciente psicopolítico digital – o que, aqui, poderíamos chamar de inconsciente algorítmico. Tudo isso ocorre, portanto, sem o nosso saber, sem o nosso consentimento e, principalmente, de modo a elidir nossa capacidade de voltar atrás e compreender como foi possível que tal informação, tal conteúdo, tal propaganda ou tal imagem chegassem até nós:

[...] nós não optamos por entrar na bolha. [...] não fazemos esse tipo de escolha [ligarmos um canal, usarmos óculos com um tipo específico de lente] quando usamos filtros personalizados. Eles vêm até nós – e, por serem a base dos lucros dos sites que os utilizam, será cada vez mais difícil evitá-los (Pariser, 2012, p. 15).

Por fim, a bolha dos filtros é *invisível*. É justamente por não vermos aquilo que funciona como critério de seleção, por se tratar, nos termos de Foucault (1997), de uma armadilha da visibilidade, que



a invisibilidade dos filtros constitui, para nós, signo de sua aparência de objetividade. Os imperativos de transparência (Han, 2014) devem, aqui, ser levados à sua irônica literalidade, posto que o transparente é, justamente, aquilo que é invisível e que faz ver o diferente de si. Não há, pois, transparência, no sentido que comumente se fala; na bolha dos filtros; pelo menos, não *do lado de fora da bolha*. Toda a transparência exigida se encontra *do lado de dentro da bolha*. Trata-se, portanto, de uma assimetria na visibilidade constitutiva da bolha dos filtros que, sob aspectos diferentes, mas numa lógica cuja similaridade causa espanto, em muito, nos lembra o modo como Foucault (1997), em *Vigiar e Punir*, descreve a visibilidade total para quem está no topo da torre do panóptico e a invisibilidade total para quem está nas salas/celas e nunca consegue ver o que há na torre.

A aparência de objetividade da bolha dos filtros é signo, precisamente, da acentuação, em grau inédito, da personalização da informação - *do lado de dentro da bolha, tudo é visto, rastreado, monitorado e datificado; do lado de fora, todavia, a invisibilidade reina sem maiores obstáculos.*

Por não escolhermos os critérios que os sites estão usando para filtrar os diversos assuntos, é fácil intuirmos que as informações que nos chegam através de uma bolha dos filtros sejam imparciais, objetivas, verdadeiras. Mas não são. Na verdade, quando as vemos de dentro da bolha é quase impossível conhecer seu grau de parcialidade. (Pariser, 2012, p. 15).

Uma vez explicitados alguns aspectos referentes ao funcionamento da bolha dos filtros, destacamos três elementos principais e que dizem respeito diretamente ao tema da produção da verdade: *a bolha dos filtros é um sistema de personalização da informação, a bolha dos filtros é o principal dispositivo de produção de regimes de verdade na contemporaneidade, a bolha dos filtros realiza uma gigantesca exclusão de conteúdos.*

- 1) Primeiro ponto: a formação da bolha dos filtros tem a ver, fundamentalmente, com a personalização daquilo que desponta como um novo bem de consumo, até muito pouco tempo refratário à personalização ou não devidamente analisado como artefato de uma indústria publicitária: a *informação*. Não se trata mais do fato de que bens de consumo como celulares, roupas, viagens ou restaurantes passem pelo filtro da propaganda personalizada, de modo que o cliente/usuário da rede só veja o que lhe agrada. Trata-se do fato de que as informações - ou, sendo mais preciso, as narrativas às quais se investe um poder de informação - passam a ser elaboradas ao gosto do freguês e endereçada aos destinatários que sentirão satisfação em vê-las. Assim, “a tecnologia passa a nos mostrar o mundo, acaba por se colocar entre nós e a realidade, como a lente de uma câmera” (Pariser, 2012, p. 18). Portanto, não se trata tão somente de moldar o que gostamos, sentimos ou pensamos, mas o que consideramos como verdadeiro. E isso nos encaminha ao ponto seguinte.
- 2) Segundo ponto, sem o qual não entenderíamos bem o alcance do primeiro: a bolha dos filtros constitui aquilo que Michel Foucault, em inúmeros momentos, chamou de

*regimes de verdade* (Foucault, 2011). Não é exagero afirmar que, hoje em dia, uma pessoa dispõe de um arsenal amplo de narrativas para defender qualquer ponto de vista. A repartição entre o verdadeiro e o falso não encontra qualquer unidade ou consenso que não seja no interior da bolha dos filtros – a ação da filtragem personalizada faz com que, em um suposto ponto imaginário fora da bolha, não se encontre nada além de um esquartejamento dos critérios que nos permitem separar o verdadeiro do falso. E isso porque não está à nossa disposição, dentro da bolha, os elementos de contraste que poderiam, como uma exterioridade, constituir esses critérios; e, fora da bolha, inexiste qualquer organização, regularidade e comunicabilidade. Na bolha dos filtros não há o contraditório, o desagradável ou o dissensual; e, quando aparece, cai para fora da bolha – trata-se, portanto, de um universo semântico, imagético e político dentro do qual as direções já estão dadas e os vetores são como cometas em alta velocidade nos quais estamos, o tempo todo, somente a pegar carona: “a bolha dos filtros frequentemente bloqueia questões sociais importantes, porém complexas ou desagradáveis, tornando-as invisíveis. E essas questões não são as únicas que desaparecem. Cada vez mais, todo o processo político tende a desaparecer” (Pariser, 2012, p. 135).

- 3) O terceiro ponto: a bolha dos filtros só se constitui como a forma própria da personalização e a forma própria dos regimes de verdade porque é, ao mesmo tempo, um imenso dispositivo de exclusão de conteúdos. Pariser (2012) pensará a bolha dos filtros como uma espécie de máquina de furar os olhos. Não, todavia, por um apagamento de certos conteúdos do campo de visão, mas por uma saturação de outros conteúdos neste campo. Isto porque a bolha dos filtros *exclui porque inclui demais pouca coisa*, cega porque joga muita luz em poucos pontos, conduz à ilusão porque satura demais nossas poucas certezas. Em síntese, a bolha dos filtros fecha – e, portanto, cega – porque investe demais em deixar mais próximo o que já está um pouco próximo e não porque se ocupa em deixar longe aquilo que poderia vir a estar perto. Se excluir enunciados é seu principal efeito, a exclusão aparece, curiosamente, como ação lateral, supostamente não deliberada e com nenhum parentesco com as formas usuais de censura que conhecemos. Diferentemente, trata-se, segundo Pariser (2012), de um tipo bastante particular de censura, uma censura de segunda ordem, que estaríamos pouco acostumados a identificar como tal.

Temos, portanto, em síntese, que a bolha dos filtros consiste em um processo inédito de personalização da informação, que constitui um poderoso regime de verdade e que, dessa forma, opera uma significativa modalidade de censura que estamos pouco acostumados a reconhecer enquanto tal. Sobre este último ponto, atenhamo-nos às palavras do próprio Pariser (2012):

Geralmente pensamos em censura como processos através dos quais os governos alteram fatos e conteúdos. Quando a internet surgiu, muitos esperavam que ela eliminasse a censura completamente – o fluxo de informações seria rápido demais e intenso demais, impedindo o controle governamental. [...] No entanto, na era da internet os governos ainda podem manipular a verdade. O processo apenas ganhou outra forma: em vez de simplesmente proibir certas palavras ou opiniões diretamente, o processo gira cada vez mais em torno de uma censura de segunda ordem – a manipulação da curadoria, do contexto e do fluxo de informações e de atenção. E como a bolha dos filtros é controlada por umas poucas empresas centralizadas, ajustar esse fluxo de forma individualizada pode ser mais fácil do que parece. Em vez de



descentralizar o poder, como previram alguns dos primeiros entusiastas da internet, a rede de certa forma o concentra (Pariser, 2012, p. 126).

Em síntese: não há, na bolha dos filtros, qualquer possibilidade de imparcialidade. Mas aí não reside o maior problema. Isto porque estamos, sempre, sob uma parcialidade que desconhecemos; e, por desconhecer, julgamo-nos imparciais. Conhecer essa parcialidade seria, justamente, furar a bolha, posto que ela se alimenta da ilusão de verdade, objetividade e imparcialidade; impossível, portanto, estar na bolha e contestar a bolha: a bolha indica, justamente, os limites daquilo que é possível contestar. Sobre isso, Pariser (2012) não poupa virulência em sua crítica aos efeitos nocivos, principalmente de ordem cognitiva, em relação à bolha: “[...] os filtros personalizados cortam as sinapses desse cérebro. Sem saber, estamos nos submetendo a uma espécie de lobotomia geral” (Pariser, 2012, p. 23). A gravidade do processo é acentuada quando percebemos, para além de sua nocividade, o seu grau de sedução e o seu gigantesco poder de atração.

Nunca mais ficaremos entediados, nada mais nos perturbará. Os meios de comunicação serão um reflexo perfeito de nossos interesses e desejos. Por definição, essa é uma perspectiva atraente – um retorno a um universo ptolomaico no qual o sol e todo o resto gira ao nosso redor (Pariser, 2012, p. 17).

A força da atração, multiplicada à enésima potência pela personalização da informação, forma a bolha dos filtros – e é precisamente em um tipo muito particular de universo, que Pariser (2012), de forma muito oportuna, chama de *universo ptolomaico*, que se torna possível tal acontecimento. O universo ptolomaico é, caso possamos pegar de empréstimo um conceito de Deleuze (2002), o *plano de imanência* da bolha dos filtros. Um mundo em que não mais o sujeito gira ao redor da multiplicidade de objetos, mas que a multiplicidade de objetos gira ao redor do sujeito, é um não-mundo, é a paralisação do sujeito ante a movimentação de todas as coisas, é um estado de coisas em que, portanto, todo o sujeito é tão somente um efeito da movimentação do existente e, como a outra face da mesma moeda, o existente é tão somente extensão do sujeito. Não se trata, portanto, a rigor, nem de um universo. Trata-se de um *auto-verso*.

### **3 O POPULISMO ALGORÍTIMO: DA SUBJETIVAÇÃO PTOLOMAICA À SUBJETIVAÇÃO HATER**

Daremos, agora, um passo adiante: chamemos de *sujeito ptolomaico* ou, se preferirmos, de *subjetivação ptolomaica*, o modo específico de relação entre o sujeito e a verdade que se dá no interior



da bolha-dos-filtros. Trata-se, paradoxalmente, de um sujeito que sofre a exposição dos processos de datificação e o isolamento dos processos de filtragem. Em termos políticos e psicossociais talvez não seja tão difícil apresentar as principais coordenadas. Não nos contentaremos, todavia, somente com este nível de análise, justamente porque argumentamos que os fenômenos dos quais tratamos – e o populismo algorítmico é um deles – diz respeito ao âmbito filosófico da produção da verdade. Olhemos, portanto, mais de perto alguns acontecimentos contemporâneos que são correlatos a este tipo de produção de subjetividade, exposta e isolada; e profundamente pré-disposta à composição dos novos populismos.

Em 2006, a Revista *Time*, em sua edição *Personal of the year*, surpreendeu muitos de seus leitores. A edição, que, geralmente, apresentava em sua capa uma pessoa que havia influenciado de modo significativo o mundo naquele ano, exibia agora uma tela de computador espelhada, onde quem olhasse veria sua própria imagem refletida e, abaixo, a palavra *You*. Longe de tomar esse episódio, talvez cômico em um primeiro olhar, como acontecimento sem importância, Sibilia (2008) considerou que estávamos dando início a um novo regime de visibilidade, diferente daquele referido por Foucault (1997), sob a forma do *Panóptico* (em que muitos são vistos/vigiados por poucos) e por Mathiesen (1986), sob a forma do *Sinóptico* (em que poucos são vistos, mas celebrados por muitos). Estaríamos, agora, iniciando um tempo outro, onde muitos são vistos (vigiados e celebrados) por muitos – o que caracteriza, assim, segundo as análises de Bruno (2013), o regime de visibilidade do *Palinóptico*. Isto acompanharia, também, uma forma de poder que nos impeliria do interno ao externo, do quarto à tela, da alma à pele; portanto, um conjunto de modalidades de exposição que pareciam, sob muitos aspectos, exacerbar os fenômenos descritos por Lasch (1983) em termos de uma *cultura do narcisismo*.

O fato, entretanto, é que o crescimento em escala galopante da autoexposição nas redes sociais era, também, como observava Sibilia (2008), o culto à exposição do ordinário, do banal, do comum e de qualquer coisa. As consequências desse processo, como uma espécie de contrapeso aparente, não demoraram para aparecer: o declínio da idealização e do fetiche às celebridades, a formação de uma cultura *hater*, a infestação dos linchamentos virtuais e a generalização do desentendimento humano – um *novo desencantamento do mundo* (Freitas, 2017; Tezzi; Oliveira, 2021). O tempo das celebridades, da fama e do culto aos ídolos parece ter cedido lugar a um outro tempo: o tempo da vingança, do *hater* e da apologia ao bestial. A crise das formas de representação e idealização seria coincidente à ascensão de um regime de visibilidade completamente diferente; afinal, aquilo que vemos – Sibilia (2008) nos lembra – não é mais uma figura grandiosa e distante que influenciou o mundo, mas uma figura pequena e demasiado próxima que, talvez, muito pouco ou quase nada tenha feito: *nós mesmos*. Teríamos, portanto, invertido a máxima de Debord (1997), em sua *Sociedade do Espetáculo*, quando este houvera afirmado que *o que é bom aparece e o que aparece é bom*, de modo que, agora, assistiríamos a um



regime de visibilidade e de verdade, em que *o que é ruim aparece e o que aparece é ruim*? Examinemos um pouco mais de perto esse problema.

É curioso notar que este novo tempo em que as imagens dos grandes heróis e das grandes celebridades, em seus importantes ou imponentes feitos, são substituídas pelas imagens comuns, banais e ordinárias de *nós mesmos* – ou, como dizia ironicamente Sibilia (2018), *eu, você e cada um de nós* – é, também, o tempo em que Mouffe (1996) e Laclau (2013) compreenderam como sendo o *momento populista*. Trata-se, contudo, de um populismo não mais compreendido sob o signo de uma psicologia das massas, como pensaram Le Bon (2008) e Freud (2013), onde a idealização e o fascínio pelos líderes carismáticos se encontrava com a susceptibilidade psíquica de seus adoradores e, sob a ilusão de serem todos iguais por terem uma parte igual do amor do líder (Freud, 2013), como constituição, entre si, de um forte laço libidinal característico da estrutura do grupo. Como já dissemos, tudo indica que não estamos mais na era dos fascínios e das idealizações, mas das vinganças e do *haterismo*. Desta forma, esse novo populismo de que falam Mouffe (1996) e Laclau (2013) são, por outra via, compreendidos como formações imanentes à política e feitas mediante um conjunto de identificações conscientes e inconscientes: através da *multiplicação das demandas insatisfeitas* e da formação de uma *equivalência de demandas*. As pessoas, portanto, se unem não porque adoram um mesmo líder, mas porque padecem dos mesmos males.

Ora, mas como se deu esse momento de ruptura? O que explica o declínio de um regime de visibilidade e a emergência de outro? Que nexo existe entre a inversão da visibilidade (da celebridade para si mesmo) e a formação dos novos populismos? E onde estará o elemento de rompimento entre nossas desinibidas práticas de exposição daquilo que havia de mais pueril em nós (através de imagens, vídeos, textos, comentários) e nossos atuais medos e inibições, retroalimentados pelo receio de ser, do dia para a noite, o mais novo odiado pela nação? Essas questões servirão a nós, antes, como vetores analíticos do que como exigências. Assim, trata-se de compreender como essas questões relacionam o campo da filosofia política com os processos de midiatização em tempos de necessária atenção à convergência midiática, à economia da informação e à hiper-segmentação da informação (Fragoso, 2006; Santaella, 1992; Sodré, 2006) – o que tem produzido, de forma voluntária e involuntária, a proliferação agudizada dos novos populismos (Mouffe, 1996, 1999, 2019; Laclau, 2013). E, uma vez que decorrem, em grande medida, de forte ação algorítmica, compreendemos que se trata de algo semelhante a um *populismo digital*, tal como bem tematizado por Cesarino (2020) e que, dadas as especificidades de compreensão do fenômeno tal como adiante abordaremos, chamaremos aqui de *populismo algorítmico*. Aliás, é necessário, agora, que especifiquemos melhor o modo como estamos tratando da noção de “populismo”.



Em sua obra “A Razão Populista”, Laclau (2013) busca analisar os fenômenos populistas – na contramão de uma vasta literatura – não como desvios, patologias ou formas nocivas da vida política. Pelo contrário, o populismo seria imanente ao político, no sentido atribuído por Schmitt (2009) e o modo impreciso e depreciativo com que é tratado no campo das Ciências Políticas e Sociais seria sintoma, justamente, do próprio desentendimento acerca do que está em jogo nos processos políticos efetivos. A compreensão de Laclau (2013) não deixa dúvidas, portanto, de que há uma certa isomorfia entre o discurso populista e a estrutura da realidade política – o que, justamente, permite ao discurso populista obter alto grau de adesão na vida política. Segundo ele,

A vaguidade dos discursos populistas não é consequência, em algumas situações, da vaguidade e indeterminação da própria realidade social? Não seria o populismo, mais do que uma operação política ou ideológica, um ato performativo dotado de uma rationalidade própria, ou seja, que o ato de ser vago em determinadas situações é a condição para constituir significados políticos relevantes? [...] Então, se é assim, não seria essa lógica de simplificação e imprecisão a condição mesma da ação política? (Laclau, 2013, p. 17).

A imprecisão do discurso político, certamente, constitui condição necessária para a emergência do populismo. Entretanto, está longe de ser condição suficiente. Isto porque a adesão se deve, de forma negativa, à ausência de ruído e de pontos de discordância que um discurso mais objetivo acentuaria; mas se deve, também, de forma positiva, à articulação concreta de demandas reais em um discurso no qual as pessoas possam *se reconhecer*. Assim, como bem observou Mouffe (2019), isto implica tanto em constituir formas de reconhecimento entre o discurso populista e a realidade concreta individual, como – o que é de suma importância – em estabelecer formas de *identificação* entre as pessoas que se engajam em um processo político populista. Para isso se faz necessário, pois, que algo possa reunir um conjunto de reivindicações insatisfeitas:

O populismo não é uma ideologia e a ele não pode ser atribuído um conteúdo programático específico. Tampouco ele é um regime político. Trata-se de um modo de fazer política que pode ter diferentes formas ideológicas, de acordo com o tempo e o lugar, compatível com diversas estruturas institucionais. Podemos falar de um “momento populista” quando, sob pressão de transformações políticas ou socioeconômicas, a hegemonia dominante é desestabilizada pela multiplicação de demandas insatisfeitas (Mouffe, 2019, p. 31).

Em linhas gerais, e de acordo com as considerações de Laclau (2013) e Mouffe (2019), podemos atribuir cinco características próprias aos populismos: a) *positividade*: o populismo possui uma rationalidade própria e não deve ser explicado por noções negativas (“irreflexão”, “irrationalidade”, “alienação”); b) *formalidade*: o populismo não dispõe de um conteúdo político específico (podendo ser de esquerda ou de direita), mas opera a forma da oposição “povo x



*establishment*"; c) *reatividade*: o populismo consiste no mecanismo político de formação de um povo (conversão da *plebs* em *populus*) a partir de uma oposição daquilo que é apontado como adversário/inimigo; d) *tradutibilidade*: as demandas diferenciais de cada um devem ser percebidas como equivalentes e, portanto, ser identificadas entre si a partir da formação de um adversário/inimigo comum; e) por fim, *ambiguidade*: o populismo aciona um discurso deliberadamente vago, impreciso e ziguezagueante, a fim de abarcar - e não colidir com - o que Mouffe (2019, p. 31) chamou de "multiplicação de demandas insatisfeitas".

Estamos, agora, em posição de bem encaminhar a relação que aqui queremos estabelecer entre uma *subjetividade ptolomaica* (ao mesmo tempo exposta pela datificação e, ao mesmo tempo, isolada pela bolha dos filtros) e as *novas formações populistas*. Ora, como um discurso/programa político objetivo, preciso e repleto de pontos, pautas e passagens firmes seria absorvido por um sujeito cuja força centrípeta das bolhas dos filtros o levou à solidão de não ir além do centro de si mesmo? O discurso objetivo, por produzir mais fricção e atrito do que o discurso ambíguo, facilmente esbarraria em crenças, sentimentos ou opiniões arraigadas para este *sujeito ptolomaico* - o sujeito que é o centro do mundo pela ação das bolhas dos filtros. O discurso ambíguo, ao contrário, atrita menos com o sujeito ptolomaico e com grupos ptolomaicos, uma vez que permite a perpétua redefinição do que o discurso *quis dizer*, de seu *significado verdadeiro* (sempre por trás das palavras enunciadas) e da *intenção real* de quem o proferiu. Como correlato disto, tem-se a propagação do entendimento de que qualquer crítica, oposição ou denúncia a um discurso, enunciado ou proferimento político do líder populista em questão consiste em *retirar algo do contexto* - contexto esse nunca explicitado e sempre passível de redefinição ao sabor dos apetites políticos. Le Bon (2008) já percebera algo semelhante há mais de um século:

As palavras cujos sentidos estão menos definidos são, em alguns casos, as que exercem maior influência. É o caso, por exemplo, de termos como "democracia", "socialismo", "igualdade", "liberdade", etc., cujo significado é tão vago que nem sequer grandes tratados são suficientes para defini-los com precisão (Le Bon, 2008, pp. 124-125).

Voltemos, pois, à questão expressa por Pariser (2012): o que fazem os processos de filtragem? Eles, fundamentalmente, excluem da visibilidade um enorme volume de conteúdos. É somente a partir desse processo de exclusão da visibilidade que se produz a subjetivação ptolomaica e um sujeito que, embora esteja arraigado em sua identidade aparentemente positiva - formada pelo conjunto de coisas que ele gosta e, portanto, que ele é ou acredita ser -, obtém sua positividade precisamente a partir de um conjunto de coisas que progressivamente causam repulsa e afastamento. Essas coisas, entretanto, lhes são muitas vezes invisíveis e pouco identificáveis. Trata-se, assim, de um sujeito em que *a força do*



afastamento fala mais alto do que a força da aproximação; sujeito fóbico, em oposição ao sujeito fílico. Sujeito fóbico que desconhece, além do mais, o objeto de sua fobia; portanto, sujeito em vias de estendê-la indeterminadamente ao mundo e à quase totalidade das coisas.

Tomando emprestado de Guattari (1986) a noção de produção de subjetividade e seu caráter imanemente social – noção que difere dos conceitos de “identidade”, individualidade” e “interioridade” –, podemos, pois, falar em um genérico *processo de subjetivação ptolomaica*, de escala massiva, que atinge dimensões individuais, transindividuais, grupais, intergrupais, sociais e políticas. Podemos, entretanto, ir além e pensar, junto com Corrêa e Macías (2020), que estaríamos passando de um processo de *produção de subjetividade* a um processo de *produção de perfis* – trata-se, portanto, dos pontos de aplicação ou do correlativo de uma *governamentalidade algorítmica*, como bem sugerem os autores. Isto porque a ação dos algoritmos, indexados às mídias digitais, constitui, hoje, talvez uma das mais significativas ferramentas para o controle e modulação da conduta humana; o que, pela própria forma específica dos dispositivos tecnopolíticos e tecnoculturais, talvez sejam mais bem expressos pelo termo *perfil* (que indica imediatamente uma relação com o mundo digital, com a ação não-humana nas redes e, portanto, com uma nova economia da atenção e da comunicação) do que o próprio termo *subjetividade* (que pode, ainda, para alguns, indicar um correspondente real, humano ou dotado de qualquer interioridade).

Em sintonia, portanto, com as análises de Freitas (2017), Tezzi e Oliveira (2021), Boyd (2007) e Karhawi (2021) em seus diálogos com Crystal Abidin, acerca da cultura *hater*, dos discursos de ódio, das práticas de cancelamento e dos linchamentos virtuais, temos que, hoje, a subjetivação ptolomaica se caracteriza por uma progressiva identificação entre sujeitos mais em função da repulsa do que em função da idealização. O  *traço positivo é, pois, uma negatividade*: somos o que somos a partir do modo como odiamos o que odiamos. Nossa modo próprio de odiar se confunde, progressivamente, com o nosso modo próprio de ser. E, na medida em que nosso modo próprio de odiar é função direta da cegueira e da consequente intolerância a que fomos levados pela ação algorítmica da bolha dos filtros, e que nosso modo próprio de odiar constitui, também, a principal forma do laço social (Han, 2018), através da adesão aos novos populismos feita por identificação e formação de equivalências entre as demandas insatisfeitas, consideramos de relevância compreender que os novos populismos são, hoje, cada vez mais derivados da filtragem algorítmica. Portanto, mais do que pertinente, consideramos necessária a introdução do conceito de *Populismo Algorítmico*.

O acoplamento entre a subjetivação ptolomaica e o populismo algorítmico constituem, hoje, ao mesmo tempo, a forma de fazer política e a forma de produzir a verdade. Trata-se, portanto, de uma tecnopolítica que é, ao mesmo tempo, uma tecnofilosofia. Outrossim, o debate político, hoje, se faz ao redor, em torno e a partir de uma disputa daquilo que chamamos de *verdade*.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Deslocar-se de uma tecnopolítica em direção a uma tecnofilosofia implica em colocar no centro do debate acerca das relações entre tecnologia e política, o problema da produção da verdade. E, aqui, os desdobramentos são muitos: a exigência de transparência, a conversão de fatos em dados que chamamos de datificação, a formação de uma objetividade probabilística sobre os comportamentos massivos, o recrudescimento de nossas certezas pelos processos de filtragem, o endereçamento algorítmico dos conteúdos, a formação de universos semânticos personalizados, a sobrecodificação política da semântica que há nesse contexto e a formação de visões de mundo a partir dos mecanismos *haters* que obtém sua afirmação a partir de uma negação: tudo isto compõe o desenho deste trabalho que está, a todo momento, falando da *formação tecnopolítica da verdade* - o que chamamos de *tecnofilosofia*.

Precisaríamos - e isso era imperativo a nós - passar por um aparente paradoxo que diz respeito à existência de um mundo datificado, dissecado, exposto e um mundo fraturado, cindido, atomizado. Por um lado, a produção da verdade em sua dispersão, por outro, a formação da verdade em sua concentração; o esquartejamento da verdade e o esmagamento da verdade; a verdade que se expande e se perde no todo, a verdade que se encolhe e desaparece no nada. Estamos, pois, no meio desse paradoxo e somente compreenderemos seu significado quando compreendermos o complexo funcionamento do *dispositivo da verdade* (Benevides, 2013) nos dias atuais; e, ainda, quando compreendermos que as questões em torno da verdade não se colocam da forma como até muito pouco tempo se colocavam.

Poderíamos, é verdade, ao final, ponderar, relativizar ou puxar o freio diante de afirmações mais fortes que nossa análise nos impeliu a fazer - afinal, as considerações finais, como as extremidades, são mais expostas e, talvez por isso, sejam mais constrangidas e não exibam a agudização da força analítica que um texto se permite quando está no meio. O meio, por estar escondido entre o início e o fim, está mais próximo da radicalidade e mais longe do meio-termo; ao contrário, os inícios e os finalmente costumam acionar o prudente cuidado que é próprio ao do meio-termo. Entretanto, temos motivos bastante firmes - e nossa análise sobre o populismo algorítmico aponta nessa direção - de que o meio-termo vem se tornando uma posição tendente ao desaparecimento. Não se trata, portanto, de escolha, de bravata ou de fleuma. Trata-se do progressivo desaparecimento do meio: lugar imaginário e equidistante às extremidades; lugar deixado no escuro ou no esquecimento por essas estranhas luzes que hoje nos fazem ver como um lugar, portanto, em que não é mais possível encontrar qualquer coisa que possamos, ainda que sob grande imprecisão, reconhecer como o estatuto de verdade. Afinal, talvez



seja justamente nas expressividades mais radicais, mais extremas, situadas na ponta exposta e despida do discurso, que encontramos aquilo que, por milênios, fomos acostumados a reconhecer como *a verdade*.

Artigo recebido em: 14/09/2024

Artigo aceito em: 14/01/2025

Artigo publicado em: 31/03/2025



## REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. *A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.
- AGHAEI, Sareh; NEMATBAKHSH, Mohammad Ali; FARSAANI, Hadi Khosravi. Evolution of the world wide web: From WEB 1.0 TO WEB 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, v. 3, n. 1, 2012, p. 1-10. DOI: <https://doi.org/10.5121/ijwest.2012.3101>.
- ALMEIDA, Fernando. Concept and dimensions of web 4.0. *International journal of computers and technology*, v. 16, n. 7, 2017, p. 7040-7046. DOI: <https://doi.org/10.24297/ijct.v16i7.6446>.
- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.
- BENEVIDES, Pablo. *O Dispositivo da Verdade: uma análise a partir do pensamento de Michel Foucault*. Fortaleza. 512p. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Ceará. 2013.
- BENEVIDES, Pablo. Do Big-Brother à Big-Grandmother: a emergência da Grande-Avó como dispositivo tecnopolítico. In: DA COSTA MUTZ, A. et al. (orgs.) *Estratégias biopolíticas do hoje: interfaces entre tecnologias na educação e na saúde*. São Paulo: Pimenta Cultural, 2023, pp. 192-215.
- BOLTANSKI, Luc; CHIAPELLO, Ève. *O novo espírito do capitalismo*. São Paulo: Martins Fontes, 2009.
- BOYD, Danah. Why Youth (Heart) Social Network Sites: the role of networked publics in teenage social life. In: *MacArthur Foundation Series on Digital Learning – Youth, Identity, and Digital Media Volume*. Cambridge: MIT Press, 2007, pp. 119-142. DOI: <https://doi.org/10.1162/dmal.9780262524834.119>.
- BRUNO, Fernanda. *Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade*. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- CESARINO, Letícia. Como vencer uma eleição sem sair de casa: a ascensão do populismo digital no Brasil. *Internet & Sociedade*, n. 1, v. 1, 2020, p. 92-120. Disponível em: <https://revista.internetlab.org.br/serifcomo-vencer-uma-eleicao-sem-sair-de-casa-serif-a-ascensao-do-populismo-digital-no-brasil/>. Acesso em: 28 ago. 2024.
- CHENEY-LIPPOLD, John. A new algorithmic identity: soft biopolitics and the modulation of control. *Theory, Culture & Society*, v. 28, n. 6, 2011, p. 164-181. DOI: <https://doi.org/10.1177/0263276411424420>.
- CORRÊA, Sergio; MACÍAS, Salomón. O Governo das Condutas e a Constituição da Subjetividade: Um Estudo da Sociedade de Controle de Tipo Algorítmica. *Revista de Filosofia Moderna e Contemporânea*, v. 8, n. 3, 2020, p. 137-153. DOI: <https://doi.org/10.26512/rfmc.v8i3.34460>
- DAVENPORT, Thomas. *Big data no trabalho*. Rio de Janeiro: Elsevier Brasil, 2014.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DELEUZE, Gilles. A imanência: uma vida.... *Educação & realidade*, v. 27, n. 2, 2002, p. 10-18. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/educacaoerealidade/article/view/31079>. Acesso em: 25 ago. 2024.
- FLORIDI, Luciano. *The Philosophy of Information*. Oxford: Oxford University Press, 2011.
- FLORIDI, Luciano. *The fourth revolution: how the infosphere is reshaping human reality*, Oxford: Oxford University Press, 2014.
- FOUCAULT, Michel. *Vigar e Punir*. Petrópolis: Vozes, 1997.
- FOUCAULT, Michel. *O Nascimento da Biopolítica*. São Paulo: Martins Fontes, 2008.
- FOUCAULT, Michel. *A Verdade e as Formas Jurídicas*. Rio de Janeiro: Nau, 2011



- FRAGOSO, Suely. Reflexões sobre a convergência midiática. *Líbero*, v. 8, n. 15, 2006, p. 17-21. Disponível em: <https://pergamum.casperlibero.edu.br/acervo/34237>. Acesso em:
- FREITAS, Eliane. Linchamentos Virtuais: ensaio sobre o desentendimento humano na Internet. *Revista Antropolítica*, v. 42, n. 1, 2017, p. 140-163. DOI: <https://doi.org/10.22409/antropolitica2017.1i42.a41893>.
- FREUD, Sigmund. *Psicologia das massas e análise do eu*. L&PM Pocket, 2013.
- GUATTARI, Felix. *Cartografias do Desejo*. Petrópolis: Vozes, 1986.
- HAN, Byung-Chul. *Sociedade da Transparência*. Lisboa: Relógio D'Água, 2014.
- HAN, Byung-Chul. *No enxame*. Petrópolis: Vozes, 2018.
- IBRAHIM, Asaad. Evolution of the Web: from Web 1.0 to 4.0. *Qubahan Academic Journal*, v. 1, n. 3, 2021, p. 20-28. DOI: <https://doi.org/10.48161/qaj.v1n3a75>.
- KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais, celebridades da internet e “blogueirinhas”: uma entrevista com Crystal Abidin. *Intercom – RBCC*, v. 44, n. 1, 2021, p. 289-301. Disponível em: <https://revistas.intercom.org.br/index.php/revistaintercom/article/view/3883>. Acesso em: 30 ago. 2024.
- KLEIN, Júlia; ADOLFO, Luiz Gonzaga. A Web 4.0 e os riscos à democracia. *Revista Em Tempo*, v. 20, n. 1, 2020. DOI: <https://doi.org/10.26729/et.v20i1.3132>.
- LACLAU, Ernesto. *A Razão Populista*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2013.
- LASCH, Christopher. *A cultura do narcisismo*. Rio de Janeiro: Imago, 1983.
- LE BON, Gustave. *Psicologia das multidões*. São Paulo: Martins Fontes, 2008.
- MALY, Ico. Populismo algorítmico, datificação e gamificação do povo pelo interesse flamengo (vlaams belang) na Bélgica. *Trabalhos em Linguística Aplicada*, v. 59, n. 1, 2020, p. 444-468. DOI: <https://doi.org/10.1590/01031813685881620200409>.
- MARTINEZ-RUIZ, Maria; MOSER, Karin. Studying consumer behavior in an online context: The impact of the evolution of the world wide web for new avenues in research. *Frontiers in Psychology*, v. 10, 2019, p. 2731-2753. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02731>.
- MATHIESEN, Thomas. *Seersamfundet - om medier og kontroll i det moderne samfund*. Holte: Editora SOCOPOL, Dinamarca, 1986.
- MAYER-SCHÖNBERGEN, Viktor; CUKIER, Kenneth. *Big Data*: la revolución de los datos masivos. Madrid: Turner, 2013.
- MOROZOV, Evgeny. *Big Tech*: a ascensão dos dados e a morte da política. São Paulo: Ubu, 2018.
- MOUFFE, Chantal. *O regresso do político*. Lisboa: Editora Gradiva, 1996.
- MOUFFE, Chantal. *En torno a lo político*. Barcelona: Paidós, 1999.
- MOUFFE, Chantal. *Por um populismo de esquerda*. São Paulo: Autonomia Literária, 2019.
- NATH, Keshab; ISWARY, Raja. What comes after Web 3.0? Web 4.0 and the Future. *Proceedings of the International Conference and Communication System (I3CS'15)*, v. 337, 2015. p. 341-360.
- ORTEGA Y GASSET, José. *A rebelião das massas*. Rio de Janeiro: Livro Ibero-American, 1962.
- PARISER, Eli. *O filtro invisível*: o que a internet está escondendo de você. São Paulo: Zahar, 2012.
- SANTAELLA, Lucia. *Cultura das Mídias*. São Paulo: Razão Social, 1992.
- SCHMITT, Carl. *O conceito do político*. Belo Horizonte: Del Rey, 2009.
- SODRÉ, Muniz. Eticidade, campo comunicacional e midiatisação. In: MORAES, D. (Org.). *A Sociedade Midiatizada*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006, pp. 19-36.
- SOLOVE, Daniel. *The digital person: Technology and privacy in the information age*. New York: New York University Press, 2004.
- SIBILIA, Paula. *O show do eu*: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.
- TEZZI, Magda; OLIVEIRA, Sávio. O papel dos influenciadores digitais na formação da opinião pública: a indústria do posicionamento. *Revista do Instituto de Ciências Humanas*. Belo Horizonte, v. 17, n. 27, 2021, p. 326-375. Disponível em: <https://periodicos.pucminas.br/revistaich/article/view/27809>. Acesso em: 30 ago. 2024.
- ZUBOFF, Shoshana. *A Era do Capitalismo de Vigilância*. Editora Intrínseca, 2021.