

O efeito de evidência dos sentidos nos processos algorítmicos do *Facebook*

Lisiane Schuster Gobatto*

Resumo: Neste trabalho, proponho lançar um olhar analítico sobre os processos algorítmicos que regulam o *Facebook*. Desse modo, busquei documentos que tratam sobre o uso de dados dos usuários e sobre o funcionamento do *feed* de notícias. A repetibilidade do adjetivo “relevante” nos textos encontrados suscitou questionamentos. Afinal, qual é o sentido de “relevante” para o *Facebook*? E o que o *Facebook* julga que seus usuários consideram como relevante? Interessa discutir neste artigo as relações de força no emaranhado tecno(ideo)lógico que determinam e enredam os sujeitos em diferentes formas de assujeitamento no espaço digital. **Palavras-chave:** Ideologia. Sentido. Referência. Algoritmos.

Abstract: In this paper, I propose to take an analytical look at the algorithmic processes that regulate Facebook. Thus, I searched for documents that deal with the use of user data and the functioning of the news feed. The repetition of the adjective "relevant" in the texts found gave rise to questions. After all, what does Facebook mean by "relevant"? And what does Facebook think its users consider relevant? This article is interested in discussing the power relations in the techno(ideo)logical interweaving that determine and entangle subjects in different forms of subjection in the digital space.

Keywords: Ideology. Meaning. Reference. Algorithms.

Résumé: Dans cet article, je propose de donner un regard analytique sur les processus algorithmiques qui régissent Facebook. J'ai ainsi recherché des documents qui traitent de l'utilisation des données des utilisateurs et du fonctionnement du fil d'actualité. La répétition de l'adjectif "relevant" dans les textes trouvés a soulevé des questions. Après tout, quel est le sens du mot "relevant" pour Facebook? Et que pense Facebook que ses utilisateurs considèrent comme relevant? Cet article s'intéresse à la discussion des relations de pouvoir dans l'enchevêtrement techno(idéo)logique qui détermine et enchevêtre les sujets dans différentes formes de sujétion dans l'espace virtuel.

Mots clés: Idéologie. Sens. Référence. Algorithmes.

* Jornalista e Doutoranda em Letras pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). <http://orcid.org/0000-0002-2525-2795> / E-mail: lisischuster@hotmail.com



Para um efeito de introdução

Até pouco tempo atrás, a rotina de muitos indivíduos, ao acordar, era folhear o jornal diário, sintonizar o rádio ou ligar a televisão para se informar sobre os últimos acontecimentos antes de ir para o trabalho. Nas condições de produção atuais, a primeira coisa que os sujeitos fazem, em sua maioria, ao despertar, é agarrar o celular, conferir as notificações e descer a barra de rolagem de uma rede social.

Para se ter uma ideia da importância das redes sociais no Brasil, o *Facebook* é confundido com a própria internet por milhares de usuários. São pessoas que antes da popularização dos dispositivos móveis eram os chamados analfabetos digitais, sem acesso a computadores e à internet e que, agora, através dos seus *smartphones*, estão descobrindo o mundo digital por meio das redes. Os efeitos dessa transformação tecnológica são sentidos, sobretudo, no campo político.

O filósofo Byung-Chul Han, na obra *No enxame: perspectivas do digital* (2018), comenta que “o botão de curtir é a cédula eleitoral digital. A internet ou o *smartphone* são o novo local de eleição. E o clique do mouse ou um rápido toque com o dedo substitui o discurso” (HAN, 2018, p. 117). O *feed* de notícias do *Facebook* é o jornal diário. A *timeline* é a rua. E esse efeito de evidência encobre o funcionamento ideológico dos processos de identificação nas redes e encobre o fato de que são os algoritmos que determinam o que vemos em nosso *feed*.

Somos estimulados o tempo todo a compartilhar nossa vida nas redes e, assim, fornecer informações que gerarão lucros e reverterão em anúncios personalizados, impulsionados algorítmicamente, o que Shoshana Zuboff (2018) chama de ciência de *big data*. Todas as formas de engajamento – curtidas, comentários, compartilhamentos – além de retroalimentarem o sistema algorítmico, funcionam como uma tomada de posição num processo de identificação frente aos discursos em circulação nas redes.

Nossos cliques partem dos posicionamentos que assumimos pela identificação com determinadas formações discursivas decorrentes do processo de assujeitamento ideológico, embora nossa *timeline* esteja à mercê do funcionamento dos algoritmos e

não dê conta da multiplicidade de posicionamentos em conflito. E são as questões sobre as relações de força nesse emaranhado tecno(ideo)lógico que determinam os sentidos nas redes e enredam os sujeitos em diferentes formas de assujeitamento no espaço digital que me interessa discutir neste trabalho.

A proposta é lançar um olhar analítico sobre os termos de uso e a política de dados do *Facebook*. Tomada por questões referentes à modulação algorítmica, busquei documentos da rede social que tratam sobre o uso de dados dos usuários e sobre o funcionamento do *feed* de notícias. Dentre todos os textos com os quais me deparei, a repetibilidade de uma expressão chamou atenção: o adjetivo “relevante”. Afinal, o que é relevante para o *Facebook*? E o que o *Facebook* julga que seus usuários consideram como relevante?

Na análise do discurso (AD) de orientação pêcheuxtiana, entende-se que os sentidos não são da ordem do léxico. As palavras mudam de sentido conforme as posições dos sujeitos que a empregam, o que remete às formações ideológicas e ao espaço desse dizer, do que pode e deve ser dito (FUCHS; PÊCHEUX, 1993). As regularidades dos enunciados determinam o seu sentido, apontando para um mesmo campo de saber. Neste trabalho, ao depreender o percurso de construção do sentido, chamado de processo discursivo, interessa-me analisar como se dá a construção do sentido do adjetivo “relevante” para o *Facebook* e, assim, fornecer pistas que possam apontar para a desconstrução do efeito de evidência do funcionamento algorítmico.

O efeito de evidência dos sentidos

Para a AD, a língua necessita da história para significar. E a relação de sentido que o sujeito estabelece com a história só é possibilitada pela ideologia. O discurso é o ponto de contato entre o linguístico e o ideológico.

Cabe destacar que, na AD, não há estabilidade de discursos, tampouco de sentidos. É por isso que as palavras podem mudar de sentido dependendo de quem as

emprega. Os sentidos, que são constituídos a partir de uma determinada interpelação/identificação, a partir de certo momento, podem ser questionados e um sentido pode tornar-se outro. Conforme Robin (1977, p. 47-48):

Com efeito, a palavra é, por definição, polissêmica; ela é o que a economia da língua permite que seja. Pode, como se diz comumente, ter vários sentidos; diremos mais: pode implicar uma estrutura profunda das proposições contraditórias, pode conotar esquemas ideológicos opostos. A desambigüização, a triagem da polissemia se faz pelo contexto, pela própria estrutura do discurso; pelo sistema de paráfrases sinonímicas, pelos substitutos escolhidos e os valores positivos, negativos, neutros que os afetam; pelo sistema dos antônimos, que elucidam o estatuto da palavra, e o tornam unívoco, onde reinava o equívoco.

Pensemos na palavra “relevante”. Um adjetivo que o dicionário *on-line Priberam* atribui três significados: que releva; que sobressai; e importante. Mas o que releva, o que se sobressai e o que é importante para um sujeito não necessariamente será para outro. Ao pesquisar a central de ajuda, os termos de uso e a política de dados do *Facebook*, chamou atenção a repetibilidade do adjetivo “relevante”. Logo, todas essas questões sobre o sentido, tão caras para a análise de discurso de linha pêcheuxtiana, vieram à tona trazendo outras tantas perguntas. Afinal, o que é relevante? O que é relevante para o *Facebook* e, sobretudo, o que é relevante para os sujeitos usuários?

Da pesquisa na central de ajuda e sobre os termos de uso e a política de dados do *Facebook*¹, extraí algumas sequências discursivas que compõem o *corpus* deste trabalho, cujo termo “relevante” é utilizado, as quais seguem:

SD1: Quando você compartilha informações como seu número de telefone ou endereço de email com uma empresa, ela pode adicioná-lo a uma lista de clientes que pode ser associada ao seu perfil do Facebook. Podemos, então, tentar associar o anúncio ao público mais *relevante*².

SD2: Nosso sistema de anúncios prioriza quais anúncios mostrar para você com base no que os anunciantes nos informaram sobre o público desejado e,

¹ Cabe destacar que, em outubro de 2021, o *Facebook* anunciou a mudança de nome para *Meta*, apostando na fusão entre rede social e realidade virtual, o chamado “metaverso”. A pesquisa para este artigo foi realizada em momento anterior a essa mudança e, em razão de a rede social continuar utilizando a denominação “*Facebook*”, optei por mantê-la também neste trabalho.

² Disponível em: <<https://www.facebook.com/ads/about>>. Acesso em: 15. ago. 2021.

em seguida, os associa a pessoas que possam estar interessadas nesse anúncio. Isso significa que podemos mostrar anúncios *relevantes* e úteis sem que os anunciantes saibam quem você é. Não vendemos dados individuais que possam identificar você, como seu nome³.

SD3: Nós usamos a meta do anunciante, o público desejado e o anúncio para exibir anúncios que consideramos *relevantes* para você. Isso é feito sem que o anunciante saiba quem você é e sem vender seus dados para o anunciante⁴.

SD4: Para criar Produtos personalizados que sejam únicos e *relevantes* para você, usamos suas conexões, preferências, atividades e seus interesses com base nos dados que coletamos e dos quais tomamos conhecimento por seu intermédio e de outras pessoas (inclusive dados com proteções especiais que você opte por fornecer); como você usa e interage com nossos Produtos; e as pessoas, as coisas ou os lugares com os quais você esteja conectado e nos quais tenha interesse, dentro e fora dos nossos Produtos⁵.

SD5: O Facebook usa dados para determinar quais anúncios são mais *relevantes* para você, bem como para ajudar o anunciante a alcançar os tipos de usuários que ele deseja⁶.

SD6: Não cobramos pelo uso do Facebook ou de outros produtos e serviços cobertos por estes Termos. Em vez disso, empresas e organizações nos pagam para lhe mostrar anúncios de seus produtos e serviços. Quando você usa nossos Produtos, concorda que podemos mostrar anúncios que consideramos *relevantes* para você e seus interesses. Usamos seus dados pessoais para ajudar a determinar quais anúncios mostrar⁷.

SD7: Ajudamos você a encontrar e se conectar com pessoas, grupos, empresas, organizações e outras entidades de seu interesse nos Produtos do Facebook que você usa. Usamos os dados que temos para fazer sugestões para você e para outras pessoas; por exemplo, grupos dos quais participar, eventos para comparecer, Páginas para seguir ou para enviar uma mensagem, programas para assistir e pessoas que você talvez queira ter como amigas. Laços mais

3 Disponível em: <https://www.facebook.com/ads/about> Acesso em: 15. ago. 2021.

4 Disponível em: <https://www.facebook.com/ads/about> Acesso em: 15. ago. 2021.

5 Disponível em: <<https://www.facebook.com/policy.php> Acesso em: 15. ago. 2021.

6 Disponível em: www.facebook.com/help/119468292028768/?helpref=uf_share Acesso em: 15. ago. 2021.

7 Disponível em: <https://www.facebook.com/terms/> Acesso em: 15. ago. 2021.

fortes ajudam a criar comunidades melhores, e acreditamos que nossos serviços são mais úteis quando as pessoas estão conectadas a pessoas, grupos e organizações que lhes sejam *relevantes*⁸.

Em nenhum momento os sentidos de “relevante” para o *Facebook* são ditos, mas é justamente na significação que reside toda a problemática desse processo discursivo. Na maioria das sequências, “relevante” está adjetivando o substantivo “anúncios”. Apenas na SD1 “relevantes” adjetiva “público”, na SD4 “relevantes” adjetiva “produtos personalizados” e, na SD7, o adjetivo faz referência a “pessoas, grupos e organizações”. Dessa forma, o *Facebook* determina o que é relevante para dois públicos distintos: usuários comuns da rede e anunciantes.

Pensar sobre o sentido também é pensar sobre a referenciação. Ferdinand Saussure, em seu *Curso de Linguística Geral* (2000), fala da relação arbitrária entre significante e significado. Dentro de sua perspectiva de análise, Saussure assegura que a relação entre o som e a ideia que expressa não pode ser senão arbitrária. “Se esse não fosse o caso, a noção de valor perderia algo de seu caráter, pois conteria um elemento imposto de fora. Mas, de fato, os valores continuam a ser inteiramente relativos, e eis porque o vínculo entre a ideia e o som é arbitrário”. (SAUSSURE, 2000, p. 132).

Para Saussure, o sentido é estabelecido e/ou construído no uso do signo. Somente a simultaneidade da existência de diferentes signos pode determinar seu valor. As aproximações e diferenças dos signos são produtos de um princípio paradoxal que rege os valores dos signos, que é a sua dessemelhança e, ao mesmo tempo, sua semelhança. E se é no contraste da relação com outros termos que podemos encontrar o valor de um signo, fica justificada a expressão de Saussure (2000, p. 136) “sua característica mais exata é ser o que os outros não são”.

Saussure (2000, p. 80) já atentava para o fato de que “o signo linguístico não une uma coisa e uma palavra, mas um conceito e uma imagem acústica”. A definição da imagem acústica é a impressão psíquica do objeto quando mencionado. Mais à frente,

⁸ Disponível em: <https://www.facebook.com/terms> Acesso em: 15. ago. 2021.

em seus estudos, Saussure substitui conceito e imagem acústica pelos conceitos de significante e significado.

No entanto, Saussure não considera o que é exterior à língua, por isso não trata da questão referencial que, conforme Cardoso (2003), está presente no signo indiretamente. A referência se tornou objeto de estudo no início do século XX, nos trabalhos de Gottlob Frege. O matemático e filósofo alemão condiciona o sentido para a determinação da referência, embora ainda considere a relação entre referente e sentido como transparente.

A questão da referência é retomada por Émile Benveniste nas décadas de 1950 e 1960 ao desenvolver a Teoria da Enunciação. Segundo o autor, algumas referências como as de tempo e de espaço (lugar) só podem ser compreendidas no momento em que foram enunciadas, tendo em vista que “a enunciação é diretamente responsável por certas classes de signos que ela promove literalmente à existência” (BENVENISTE, 1995, p. 86). Nomes como “amanhã”, “nos últimos dias”, “aquele”, “ontem” são metalinguísticos, pois só ganham sentido na enunciação. Contudo, como aponta Robin, “se a enunciação rompe com o positivismo da lingüística da língua, ela o reconstitui ao nível da maneira pela qual estabelece o sujeito do discurso, sujeito cartesiano, psicológico” (ROBIN, 1977, p. 90).

Nos estudos relacionados à Linguística Textual na contemporaneidade, a referência se constrói pelo fenômeno denominado encapsulamento. Ingedore Koch explica que “[...] o uso de uma forma nominal para recategorizar segmentos precedentes ou subsequentes do co-texto, resumizando-os e encapsulando-os sob um determinado rótulo” (KOCH, 2005, p. 38).

Por sua vez, a Linguística Textual também não considera as condições sócio-históricas do discurso. Para Régine Robin, as análises linguísticas “negligenciam o nível discursivo enquanto tal, como se as ideologias não se revelassem também enquanto sistemas de representações nos discursos e como se a ordem do discurso, sua estrutura, não comportasse implicações ideológicas” (ROBIN, 1977, p. 69). Assim, a Análise do Discurso de orientação pècheuxtiana toma a referência para pensá-la enquanto regularidade, ou seja, pistas da identificação a uma formação discursiva dada.

Para pensar a referenciação, a pesquisadora Freda Indursky desenvolve o conceito de determinação discursiva, a qual decorre “[...] da relação que o sujeito do discurso estabelece com a FD que o afeta, ao mesmo tempo em que é responsável pelos efeitos de sentido que aí se instauram” (2013, p. 238). Assim, a determinação discursiva põe em jogo os efeitos do assujeitamento ideológico nos discursos.

Os adjetivos podem, dessa forma, funcionar como determinantes discursivos. Nas palavras de Indursky (1992, p. 26, grifos da autora): “o *adjetivo* pode funcionar como um elemento capaz de saturar o substantivo, constituindo-se em um *determinante discursivo*, isto é, em uma das categorias que promovem a identificação do dito com a FD que afeta o sujeito da sequência discursiva.”

Ancorada nas palavras de Indursky, é possível dizer que “relevantes” determina discursivamente “anúncios” (SDs 2, 3, 5 e 6), “público” (SD1), “produtos personalizados” (SD4) e “pessoas, grupos e organizações” (SD7). Apenas na SD 1, o *Facebook* se dirige aos anunciantes, nas demais se refere aos usuários da rede. São, dessa forma, no mínimo dois sentidos de “relevante”: um para os anunciantes; outro para os usuários. Mas há, pelo menos, mais um sentido imbricado: o que é relevante para o *Facebook*.

Uma análise que trata somente do plano linguístico não é capaz de dar conta das questões do sentido. Robin (1977, p. 48-49) pontua que uma palavra quando “empregada por grupos diferentes, ela muda de sentido, de valor, conforme seja utilizada por um ou por outro”. Nesse sentido, Pêcheux observa que “[...] as *mesmas* palavras, expressões ou proposições mudam de sentido ao passar de uma formação discursiva a uma outra [...]” (1995, p. 161, grifo do autor). Por essa razão não se pode dizer que os sentidos de “relevante” são os mesmos circulando num espaço onde múltiplas formações discursivas e posicionamentos estão permanentemente em disputa, como é o caso do *Facebook*, embora para a rede social o sentido do adjetivo é tido como evidente.

Esse efeito de evidência é próprio do funcionamento da ideologia. Pêcheux refere que a ideologia produz o efeito de evidência tanto da identidade dos sujeitos (este sou eu) como da visão de que as coisas são assim, sem que se questione o porquê.

Segundo Pêcheux ([1975] 1995, p. 144, grifos do autor),

Se é verdade que a ideologia ‘recruta’ sujeitos entre os indivíduos (no sentido em que os militares são recrutados entre os civis) e que ela os recruta a *todos*, é preciso, então, compreender de que modo os ‘voluntários’ são designados nesse recrutamento, isto é, no que nos diz respeito de que modo todos os indivíduos *recebem como evidente* o sentido do que ouvem e dizem, leem ou escrevem (do que eles *querem* e do que se *quer* lhes dizer), enquanto ‘sujeitos-falantes’ [...].

Quando interpelado, o sujeito se identifica a determinados efeitos de sentido os quais considera evidentes. Para os anunciantes do *Facebook*, é evidente que a relevância é conquistar potenciais clientes – registrando que “clientes”, nesse caso, compreende desde consumidores no sentido tradicional do termo, até seguidores em redes sociais e eleitores, haja vista o uso das redes nas eleições de 2018. Já para os usuários do *Facebook*, é evidente que a relevância é determinada pelas relações que estabelecem na rede e pelos seus interesses pessoais, cujos cliques e interações “ensinam” os algoritmos o que é relevante. Esse efeito de evidência encobre o que, de fato, é relevante para o *Facebook*: o plano econômico e, sobretudo, a manutenção das relações de produção, como veremos adiante.

O efeito de evidência do funcionamento algorítmico

As redes sociais na contemporaneidade estão atravessadas pelo funcionamento dos algoritmos. E é através das redes que grande parte da população busca e recebe informação, embora o que chega ou não à *timeline* dos usuários seja determinado por processos algorítmicos desconhecidos pelos usuários.

Isso nos remete à questão da problemática da leitura de diferentes arquivos. Pêcheux ([1982] 2014) atentou para a divisão social do trabalho da leitura: enquanto que, para determinados sujeitos, está autorizada a produção de leituras originais, para outros só resta a leitura literal que dá sustentação a essas “leituras originais”. E cada área do conhecimento constrói e trata do seu arquivo de maneira diferente. Por isso mesmo, Pêcheux (2014 [1982], p. 59, grifo do autor) fala da existência de “[...] clivagens subterrâneas entre maneiras diferentes, ou mesmo contraditórias de *ler o arquivo*

(entendido no sentido amplo de ‘campo de documentos pertinentes e disponíveis sobre uma questão’). ”

Interessa, para Pêcheux, como se constituem os diferentes gestos de leitura na construção do arquivo. Assim como interessa, também, neste trabalho, os gestos de leitura na constituição do arquivo pelos algoritmos. As “clivagens subterrâneas” que permeiam o funcionamento “automático” dos algoritmos são a grande interrogação que Pêcheux faz sobre o debate informático, cujo risco é tomar os procedimentos de construção do arquivo como neutros, objetivos, automáticos. Afinal, nas palavras de Pêcheux (2014 [1982], p. 63), “não faltam boas almas se dando como missão livrar o discurso de suas ambiguidades [...]”. Seria, portanto, ingenuidade não se questionar sobre os processos ideológicos que regulam os processos algorítmicos nas redes e determinam o que aparece no *feed* de notícias do *Facebook*, por exemplo.

Os dados pessoais que o *Facebook* revela utilizar, na verdade, “são fonte de receita e são negociados (manipulados em pesquisas e vendidos a anunciantes e a empresas de marketing comercial ou eleitoral, por exemplo) por essas corporações do mundo virtual em suas transações econômicas” (PERUZZO, 2018, p. 88). Quanto mais usuários, mais uma rede social se torna atraente para os clientes anunciantes em razão da base de dados que detêm.

Não é à toa que a submissão à informática no tratamento de dados já preocupava Pêcheux no início dos anos 80. Numa nota de rodapé do texto “Ler o arquivo hoje”, Pêcheux ([1982] 2014, p. 62) traz a citação do *Bulletin de la Société des Amis de l’ENS* (1980, p. 10): “é grande o risco de ver pesquisadores formados unicamente nas matemáticas assegurarem-se uma posição dominante, inclusive nos campos de pesquisa ligados às humanidades clássicas, com todos os inconvenientes que isto poderá comportar”.

Essa ideia de máquina com uma linguagem própria, livre de ideologias, é apenas efeito de sentido. Algoritmos são programados com técnicas de aprendizagem automática, capazes de se reorganizarem conforme os dados a que têm acesso. O pesquisador Vitor Pequeno (2020, p. 165, grifos do autor) alerta que “esse *automaticamente é qualquer coisa menos automático* [...]”. O trabalho da ideologia

produz o efeito de evidência da automaticidade e faz ver como transparente as relações de sentido, dissimulando sua existência e apagando o fato de que os sujeitos são interpelados ideologicamente.

Nas sequências analisadas, o *Facebook* explica que auxilia um anunciante a identificar qual público está mais suscetível a uma tomada de posição favorável à narrativa e cria o anúncio. Ou seja, conforme Morozov (2018, p. 33), “você está simplesmente à mercê do maior lance. E a concorrência entre eles diz respeito a quem vai lhe mostrar um anúncio relevante – um anúncio baseado em tudo o que o *Facebook* conhece sobre suas ansiedades e inseguranças”. Isso porque a extração de dados, que constitui o *big data*, se alimenta de subjetividades: gostos, preferências, desejos e opiniões. São essas subjetividades que interessam aos anunciantes, pois, nas palavras de Zuboff (2018, p. 34) “as subjetividades são convertidas em objetos que reorientam o subjetivo para a mercantilização”.

Dessa forma, o efeito de sentido de automaticidade dos algoritmos oculta para os sujeitos usuários do *Facebook* que os sentidos de “relevante” são sobredeterminados discursivamente, como refere Indursky (2013, p. 237), enquanto “determinações sucessivas e encadeadas” em diferentes níveis discursivos. Primeiramente, o sentido de relevante é determinado pelos anunciantes da rede social ao buscarem por clientes potenciais, ao mesmo tempo em que também é determinado pelos programadores que controlam os algoritmos para monetizar a entrega de dados aos anunciantes.

Por último, há uma determinação que atravessa as demais. Trata-se da sobredeterminação da ideologia dominante para reprodução das relações de produção capitalistas/neoliberais dentro dos aparelhos ideológicos e das instituições, objetivando que tudo continue exatamente como está, silenciando conteúdos que possam representar risco ao *status quo*, classificando-os como não-relevantes.

Um efeito de fechamento

O efeito de evidência dos sentidos dissimula o que está em jogo quando uma rede social define o que é mais relevante para seus usuários. Nas palavras de Robin (1977, p. 71),

Se as noções são dadas na transparência de seus sentidos, não será possível explicá-las, levá-las em consideração. Só restará nos enrolarmos no interior do sistema ideológico que se deve supostamente explicar, e reduplicá-lo no plano da paráfrase - este silêncio tagarela - aceitando sem questionamento nem interrogação o jogo de suas evidências e de suas representações.

O “silêncio tagarela”, cuja análise do discurso pêcheuxtiana não cansa de tentar ouvir, neste trabalho, remete ao que é relevante para o *Facebook*, que é o acúmulo de dados dos usuários para negociá-los com as empresas anunciantes. Um sujeito que acessa a rede social para se informar sobre o que acontece na sua comunidade, no seu bairro, com seus parentes, amigos e vizinhos, pode não considerar relevante que apareçam anúncios na sua *timeline*. A maquinaria algorítmica carrega um pré-construído de neutralidade, herdado das tradições científicas, mas os sujeitos não conhecem os fluxos de informação das redes e, sobretudo, não reconhecerem a ideologia nesse processo.

Se a aventura de Pêcheux com a maquinaria discursiva em 1969 inicialmente tendeu a considerar “[...] a informática como prótese da leitura, máquina de lavar dos textos, ou aparelho de raio X!” (PÊCHEUX 2012 [1981], p. 282), hoje as questões lançadas sobre a maquinaria algorítmica se referem à sua opacidade.

O adjetivo “relevante” nas sequências analisadas remete apenas aos sentidos de relevante para o *Facebook*, que está sobredeterminado discursivamente pela ideologia dominante. Depreender esse efeito de sentido só foi possível por meio de uma análise que leva em consideração “que as palavras só são analisáveis em função das combinações, das construções nas quais são empregadas” (ROBIN, 1977, p. 116).

Pêcheux (2014 [1982], p. 66) se atentou para a obsessão dos cientistas em transpor as questões do sentido, condicionando-as a “[...] microuniversos lógicos aptos a acolher os cenários conceituais purificados da inteligência artificial”. O que, nas suas palavras, faz com que a materialidade da língua corra o risco de se tornar “[...] a vidraça

empoeirada através da qual se incita a espreitar ‘as próprias coisas’” (PÊCHEUX 2014 [1982], p. 66).

É através de sua “vidraça empoeirada” que o *Facebook* determina o que é relevante para os seus públicos. O efeito de evidência de um funcionamento autônomo dos algoritmos encobre o que, de fato, é relevante: os dados pessoais dos usuários, pois a modulação algorítmica depende da quantidade máxima de dados que se tem sobre uma pessoa e da quantidade máxima de pessoas cujos dados possam ser extraídos. Martins (2020, p. 194) aponta que “não pagamos para entrar na maior parte das redes sociais, porque é por meio das informações capturadas por elas que acabam ganhando dinheiro”.

E quem detém o controle dos algoritmos, detém o controle das redes. A possibilidade de levantar e armazenar informações sobre os usuários abre espaço para modular algoritmos não apenas para fins mercadológicos, mas, principalmente para fins políticos e ideológicos. O domínio dos algoritmos, dessa forma, representa uma “[...] artimanha do capital e do Estado [...]” (PERUZZO, 2018, p. 99).

Se a rede social, por meio dos seus algoritmos, seleciona o que é “relevante”, cabe sinalizar, assim como Pêcheux sinalizou, que, mesmo sob o efeito de evidência de uma automaticidade, a maquinaria não produz e não interpreta discursos. Quem faz isso são os sujeitos.

Referências

BENVENISTE, Émile. Da subjetividade na linguagem. *In*: BENVENISTE, Émile. **Problemas de linguística geral I**. Campinas: Pontes, 1995. p. 284-293.

CARDOSO, Sílvia Helena Barbi. **A questão da referência**: das teorias clássicas à dispersão de discursos. Campinas: Autores Associados, 2003.

HAN, Byung-Chul. **No exame**: perspectivas do digital. Tradução de Lucas Machado. Petrópolis, RJ: Vozes, 2018.

INDURSKY, Freda. **A fala dos quartéis e as outras vozes: uma análise do discurso presidencial da Terceira República brasileira (1964-1984)**. Tese (Doutorado em Linguística) - Universidade Estadual de Campinas, 1992.

INDURSKY, Freda. **A fala dos quartéis e as outras vozes**. 2. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2013.

KOCH, Ingedore Villaça. Referenciação e orientação argumentativa. *In*: KOCH, Ingedore Villaça; MORATO, Edwiges Maria; BENTES, Anna Christina (orgs.). **Referenciação e discurso**. São Paulo: Contexto, 2005.

MARTINS, Helena. **Comunicações em tempos de crise: economia e política**. São Paulo: Expressão Popular, Fundação Rosa Luxemburgo, 2020

MOROZOV, Evgeny. **Big Tech: a ascensão dos dados e a morte da política**. Tradução de Cláudio Marcondes. São Paulo: Ubu Editora, 2018.

PÊCHEUX, Michel; FUCHS, C. [1975]. A propósito da análise automática do discurso: atualização e perspectivas. *In*: GADET, Françoise; HAK, Tony (org.). **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. Trad. de MARIANI, Betânia *et al.* 3. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1993. p. 163-252.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio** [1975]. Tradução de Eni Puccinelli Orlandi *et al.* Campinas: Ed. Universidade Estadual de Campinas, 1995.

PÊCHEUX, Michel. **Análise de Discurso e Informática** [1981]. Tradução de Cristiane Dias. *In*: ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de Discurso: Michel Pêcheux**. 3. ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2012. p. 275-282.

PÊCHEUX, Michel. **Ler o arquivo hoje** [1982]. Tradução de Maria das Graças Lopes Morin do Amaral. *In*: ORLANDI, Eni Puccinelli *et al.* (org.). **Gestos de leitura: da história no discurso**. 4. ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2014. p. 57-68.

PEQUENO, Vitor. **Tecnologia e esquecimento: uma crítica a representações universais de linguagem**. Campinas: Pontes Editores, 2020.

PERUZZO, C. M. K. Possibilidades, realidade e desafios da comunicação cidadã na web. **MATRIZES**, São Paulo, v. 12, n. 3, p. 77-100, set./dez. 2018.

ROBIN, Régine. **História e linguística**. Tradução de Adélia Bolle. São Paulo: Editora Cultrix, 1977.

SAUSSURE, F. de. Imutabilidade e mutabilidade do signo. *In*: SAUSSURE, F. de. **Curso de Linguística Geral**. 28. ed. São Paulo: Cultrix, 2000. p. 85-93.

ZUBOFF, Shoshana. Big Other: capitalismo de vigilância e perspectivas para uma civilização de informação. Tradução: Antonio Holzmeister Oswaldo Cruz e Bruno Cardoso. *In*: BRUNO, Fernanda *et al.* (orgs.). **Tecnopolíticas da vigilância: perspectivas da margem**. São Paulo: Boitempo, 2018.

Recebido em 29/04/2022.

Aprovado em 14/07/2022.