

Mediatização e capitalismo: dinâmicas de apropriação, aceleração e ativação

Mediatization and capitalism: dynamics of appropriation, acceleration and activation

Rita Figueiras

figueirasrita@gmail.com

Doutorada em Ciências da Comunicação, Professora Associada da Universidade Católica Portuguesa, Investigadora do Centro de Estudos de Comunicação e Cultura.

Resumo

Este artigo explora teoricamente o papel da mediatização no desenvolvimento do capitalismo. A partir do modelo teórico de Rosa *et al.* (2017), defende-se que os sucessivos envolvimentos sócio-tecnológicos são primordiais para assegurar processos renovados de apropriação, aceleração e ativação – os três motores que garantem a estabilização dinâmica do capitalismo. O artigo argumenta que a mediatização desempenha um papel de acelerador para o capitalismo, ao mesmo tempo que assegura a sua estabilidade. Neste contexto, acelerador deve ser entendido como uma condição prévia funcional para uma aceleração contínua.

Palavras-chave: mediatização, capitalismo, estabilização, capitalismo de dados.

Abstract

This article explores theoretically the role of mediatization in the development of capitalism. Based upon the theoretical model of Rosa *et al.* (2017), the successive socio-technological entanglements in contemporary societies are viewed as pivotal to ensure renewed processes of appropriation, acceleration and activation – the three motors that guaranty capitalism’s dynamic stabilization. The article argues that mediatization plays the role of an accelerator to capitalism and at the same time ensures its stability. In this context, accelerator must be understood as a previous condition for a continuous acceleration process.

Keywords: mediatization, capitalism, stabilization, data capitalism.

1. Introdução

A mediatização desempenha um papel cada vez mais determinante na condução da sociedade e pode ser definida como “a variedade de maneiras pelas quais possíveis ordenações do social pelos media são posteriormente transformadas e estabilizadas por meio de contínuos ciclos de retroalimentação” (Couldry e Hepp, 2017, p. 4). A transformação dos media é, assim, entendida como uma condição de mudança social na mesma medida em que a transformação da vida quotidiana é essencial para a transformação dos media (Krotz, 2007, 2017; Dressens *et al.*, 2017; Jansson, 2018).

A literatura, nomeadamente europeia, também descreve a mediatização como um processo de longo prazo que modifica as interações sociais ao criar novas condições para a comunicação humana. Como estas alterações

não podem ser isoladas de desenvolvimentos culturais, económicos, sociais e políticos, a mediatização é indissociável de outros meta-processos, como a globalização, a individualização e a comercialização. No entanto, e apesar de Frederich Krotz considerar a comercialização “o processo básico que fornece o estímulo a toda ação” (2007, p. 259), a dimensão económica e a dinâmica do capitalismo têm tido escassa atenção nos estudos de mediatização. Esta questão tende a ser perspetivada como pano de fundo para teorizar processos transformadores contemporâneos, como a construção mediada da realidade, e analisar a mediatização em diversas dimensões institucionais, culturais e sociais da vida (e.g., Couldry e Hepp, 2017; Dressens *et al.*, 2017; Jansson, 2018).

Apenas recentemente a mediatização tem sido analisada no âmbito das transformações mais amplas da mercantilização da sociedade (e.g., Murdock, 2017; Fast,

2018). Por sua vez, pesquisadores dos media interessados em analisar as ligações entre capitalismo, globalização e tecnologia tendem a colocar em questão a utilidade do conceito de mediatização ou a dar-lhe pouca ou nenhuma atenção (e.g., Castells, 1996; Fisher, 2010; Ampuja, 2012; Fuchs, 2012; Couldry e Mejias, 2019), tal como académicos de outros campos de saber. Estudos sobre o capitalismo tendem a ignorar a perspectiva da mediatização (e.g., Sennett, 2006; Mann, 2013; Streeck, 2016; Rosa *et al.*, 2017).

As dinâmicas do capitalismo têm sido, portanto, subpesquisadas nos estudos em mediatização, e este artigo pretende contribuir para preencher algumas lacunas a este respeito, integrando um ângulo crítico da economia política na análise dos processos de mediatização. A relação entre capitalismo e mediatização é complexa, e, sem ignorar que múltiplas redes de interação influenciam as lógicas económicas, bem como que variadas perspectivas teóricas podem ser convocadas para o propósito delineado, ancoramos a nossa reflexão no modelo abstrato de estabilização dinâmica do capitalismo de Hartmut Rosa, Klaus Dürre e Stephan Lessenich (2017). Este modelo oferece-nos um quadro conceptual para compreendermos como os sucessivos envolvimentos sócio-tecnológicos são fundamentais para assegurar processos renovados de apropriação, aceleração e ativação do capitalismo – os três motores que garantem a estabilização dinâmica do capitalismo (Rosa *et al.*, 2017). Como a sua estabilidade é precária, o capitalismo precisa de aceleração permanente para atingir novos níveis de estabilidade, e neste ensaio defendemos que a mediatização desempenha um papel acelerador na escalada do capitalismo, ao mesmo tempo que garante a sua estabilização social. Neste contexto, “acelerador” deve ser entendido como uma condição prévia funcional para uma aceleração contínua.

Para substanciarmos este argumento, na primeira secção do artigo abordamos mudanças intra-capitalistas a partir do modelo abstrato de estabilização dinâmica do capitalismo de Rosa *et al.* (2017). Num contexto em que plataformas digitais, espaços físicos, objetos e dispositivos de comunicação estão cada vez mais interconectados, ao nível das infraestruturas e das lógicas operacionais, a proporção de operações capazes de produzir, recolher e processar dados intensificou-se. Esta ligação entre conexão e produção de dados é analisada na segunda secção, onde abordamos a relação entre a mediatização e o capitalismo de dados. A partir da pesquisa empírica de Turov (2017), na terceira secção analisamos o comércio baseado em dados à luz do modelo teórico de estabilização dinâmica do capitalismo desenvolvido por Rosa *et al.* (2017). O desenvolvimento do capitalismo é inseparável da transformação tecnológica, que, por sua vez, é uma condição para a transformação da vida quotidiana, nomeadamente da prática cultural das compras. Analisamos o sector do

comércio para ilustrar tendências que se verificam na sociedade na sua globalidade e exemplificar o fenómeno mais amplo de indispensabilidade dos media para a estabilização do capitalismo. Na secção final do artigo defendemos que a mediatização desempenha um papel acelerador na escalada do capitalismo, ao mesmo tempo que possibilita a sua estabilização social.

2. Capitalismo e processos de estabilização dinâmica

Sem pretendermos apresentar uma discussão exaustiva, nesta primeira secção centramo-nos nos processos de estabilização dinâmica do capitalismo. Estes processos estão relacionados com mudanças de formação intra-capitalistas reconstruídas com base em lógicas de aceleração, que explicamos com a ajuda do modelo abstrato da estabilização dinâmica do capitalismo de Rosa *et al.* (2017).

Rosa *et al.* (2017) argumentam que o capitalismo só se consegue reproduzir e estabilizar se for capaz de permanentemente se renovar através de processos de apropriação, aceleração e ativação. A apropriação descreve o processo de conquista contínua de novos territórios, recursos e mercados para acumulação de lucros. Este carácter expansionista está intrinsecamente associado ao processo de aceleração – a estrutura temporal e o regime de tempo nas sociedades capitalistas modernas (Rosa, 2013) –, o que significa que a aceleração da comunicação relacionada com a inovação tecnológica é uma das formas mais mensuráveis de aceleração associada à mudança social. A ativação, por sua vez, descreve a politização da subjetividade. As sociedades capitalistas exigem cada vez mais a ativação dos cidadãos, transferindo responsabilidades do Estado e do mercado para os próprios indivíduos. Segundo Rosa *et al.* (2017, p. 55), estes três motores juntos formam a “teoria tripla” da estabilização dinâmica do capitalismo, o modo de reprodução social que os autores consideram que melhor caracteriza as sociedades capitalistas modernas.

Como ordem social dependente de um modelo ininterrupto de crescimento, o capitalismo precisa de estar em constante desenvolvimento para garantir estabilidade. A estabilidade é uma pré-condição funcional para a aceleração contínua, e Rosa *et al.* afirmam: “Os sistemas capitalistas em todas as variedades assemelham-se a uma bicicleta que ganha estabilidade com a velocidade do seu movimento para a frente” (Rosa *et al.*, 2017, p. 4). Velocidade e estabilidade são elementos comuns a todas as variedades de capitalismo, e mudanças intra-capitalistas, como do fordismo ao pós-fordismo, são baseadas na lógica da escalada contínua (Harvey, 2010).

A transformação do capitalismo do fordismo para o pós-fordismo, verificada no final do século XX, substituiu o Estado social keynesiano e o planeamento da economia pelo pós-fordismo, um modo neoliberal de capitalismo (Harvey, 2010; Mann, 2013; Streeck, 2016). No fordismo, o Estado tinha um papel forte e intervencionista na incorporação do mercado na sociedade. Esta era uma sociedade dominada por uma cultura política assente na democracia social: com o capitalismo planeado em benefício do bem-estar da sociedade, ou seja, tendo em vista objetivos sociais de segurança, estabilidade e igualdade. Por sua vez, o Estado perdeu muito da sua influência para exercer controlo sobre o capital na sociedade pós-fordista, que se desvinculou do local e de políticas particulares para se tornar mais móvel e global. A desregulamentação, a privatização e o desmantelamento do Estado social conduziram a mercados em rede, autorregulados e autogovernados (Fisher, 2010).

Os mercados pós-fordistas são inerentemente mais acelerados, dinâmicos e flexíveis, mas também mais instáveis, imprevisíveis e não-lineares. Estas características estão relacionadas com o processo multifacetado de desestabilização que as sociedades capitalistas enfrentam, principalmente desde a década de 1970 (Mann, 2013; Streeck, 2016). Desde então, os movimentos cíclicos de crise tornaram-se frequentes, e o desequilíbrio passou a ser uma condição estrutural do mundo industrial avançado, tanto a nível nacional quanto global.

As sociedades atuais moldadas pelas lógicas do capitalismo avançado enfrentam, assim, uma tensão intrínseca devido a crises sucessivas, crescentemente mais severas e que se espalham mais ampla e rapidamente (Streeck, 2016). Desde a crise financeira de 2008, vivida de forma especialmente aguda nos países da “Zona Euro”, os limites ao crescimento tornaram-se mais evidentes, porque a escassez estrutural de recursos e a intensificação de crises económicas e políticas, entre outras, colocam em risco a dinâmica incessante de escalada contínua. Este desequilíbrio ameaça minar a estabilidade, a sustentabilidade e a viabilidade das sociedades modernas, levando vários pesquisadores a argumentar que estas crises sinalizam a dessincronização entre as necessidades do capitalismo e os limites naturais e humanos (e.g., Streeck, 2016; Rosa *et al.*, 2017), bem patente, aliás, na crise sanitária mundial espoletada pelo Covid-19, em 2020.

Deste modo, os limites ao crescimento são cada vez mais evidentes nas sociedades moldadas pelas lógicas do capitalismo avançado, o que coloca em risco a dinâmica incessante da escalada contínua do capitalismo. Estas perturbações minam a estabilidade, a sustentabilidade e a viabilidade das sociedades, levando vários académicos a refletirem sobre o fim do capitalismo (e.g., Harvey, 2010; Streeck, 2016; Rosa *et al.*, 2017). Não obstante, as sociedades capitalistas precisam sempre de diferentes

fontes de crescimento para garantir a sua reprodução e estabilidade. Nesta era disfuncional emergiu uma nova variedade de capitalismo baseada em dados (Zuboff, 2015; Couldry e Mejias, 2019), onde “os usuários são a fonte de matéria-prima que alimenta um novo tipo de processo de fabricação” (Zuboff, 2016, p. 6). Esta nova lógica de acumulação, da qual “o *big data* é tanto uma condição quanto uma expressão” (p. 3), baseia-se na monetização de dados comportamentais.

Esta variedade de capitalismo é indissociável de mudanças nas infraestruturas de comunicação nos últimos 30 anos (Couldry e Hepp, 2017). As mudanças tecnológicas não mudam a vida humana apenas por existirem, mas por algumas delas serem integradas de modo significativo na vida quotidiana. O envolvimento social com as novas tecnologias não pode ser entendido como sinónimo de capacidade ou disponibilidade tecnológicas, porque algumas ferramentas são adotadas e usadas, enquanto outras são ignoradas e desvalorizadas. A transformação tecnológica da sociedade abriu caminho para que o capitalismo atual se estruturasse cada vez mais na crescente indissociabilidade entre a vida humana e a tecnologia digital. O capitalismo baseado em dados está, assim, ligado ao aprofundamento dos processos de mediatização, relação debatida na secção seguinte.

3. Mediatização e capitalismo de dados

O conceito de mediatização já foi definido muitas vezes, e Jansson (2014, p. 275) sugere considerá-lo “um movimento através do qual tecnologias de media e artefactos relacionados se tornam necessários para a realização de práticas que são essenciais para a manutenção da sociedade”. Nesta definição fica patente que a indispensabilidade dos media é uma dimensão fundamental na mediatização.

A indispensabilidade dos media na vida humana está associada à mobilidade, conectividade e interactividade. Nomeadamente, à facilidade e eficácia comunicativas entre contextos (profissionais e de lazer) e espaços (públicos e privados) (Jansson, 2018). Os media baseados em software e em infraestruturas ligadas à internet permitem a sincronia entre diferentes tipos de media – velhos media, plataformas *online*, telefones móveis e aplicativos, entre muitos outros –, na medida em que os media, especialmente os móveis, são cada vez mais um conjunto de tecnologias (ou seja, infraestruturas em nuvem, banda larga móvel, telefones móveis, *tablets* portáteis, etc.) e não um meio específico (Krotz, 2017; Fast, 2018). Por isso, os media são associados a conteúdos, tecnologias e infraestruturas. Isto significa que podem ser entendidos como meios de comunicação, meios de construção de sentido e meios de conectividade, bem como meios de

produção e recolha de dados sobre os usuários em tempo real (Bolin e Schwarz, 2015, p. 1):

Novas técnicas para agregar dados dos usuários na era dos media pessoais (por exemplo, laptops, smartphones, cartões de crédito/cartão de identificação e identificação por radiofrequência) baseiam-se em grandes agregados de informações (big data) analisados por algoritmos que transformam dados em mercadorias.

As sociedades marcadas pela abundância de media digitais estão cada vez mais imersas numa cultura de vigilância, onde “medir, manipular e monetizar o comportamento humano online” (van Dijck, 2014, p. 200) tornaram-se procedimentos rotineiros de empresas. A vigilância comercial criou um sistema de extração de lucros constituído pela recolha e análise sistemática de dados.

Nesta nova arquitetura técnico-económica, as grandes empresas de tecnologia – Google, Amazon, Apple, Microsoft e Facebook – podem ser entendidas como novas formas de instituições de media que operam à escala global, estando estas empresas entre as organizações mais influentes do presente. Como proprietárias de plataformas e operadores das principais infraestruturas em rede, dominam o mercado digital e a publicidade *online*, moldam as ofertas dos produtos e serviços da internet, estruturam as possibilidades de comunicação para os usuários e são as principais impulsionadoras da inovação no campo da tecnologia, bem como no mundo físico. O sucesso destas corporações decorre também do facto de se terem interligado economicamente a quase todas as formas tradicionais de media (Nielsen e Ganter, 2018) e outras instituições de poder (van Dijk, 2014; Zuboff, 2015). O seu domínio reflete-se em alavancagem económica, na capacidade de estabelecerem regras de acesso ao espaço digital e em acumularem poder no novo regime económico baseado em dados.

As *big five* desempenham um papel central nesta nova ordem económica e social, cujo peso cresce à medida que mais atividades sociais ocorrem de modo digital, o que contribui para a expansão do número de organizações que depende do processamento de dados da vida humana para o seu funcionamento básico, e para o crescimento do setor da quantificação social (Couldry e Mejias, 2019, p. 225). Este setor depende de uma quantidade variada de *players*: produtores de dispositivos de comunicação, fabricantes de aparelhos *smart*, proprietários de plataformas e produtores de ambientes digitais, bem como *data brokers* e demais empresas que recolhem, agregam, analisam e vendem dados de usuários. A cadeia de valor do *big data* é, assim, indissociável da crescente disponibilidade de dados sobre os usuários.

O capitalismo de dados que se está a institucionalizar nas sociedades contemporâneas é, todavia, fruto de um longo percurso de desenvolvimentos tecnológicos, iniciados na década de 1970. A informatização permitiu a instituição de práticas de vigilância comercial através da centralização da informação, bem como do aumento dos arquivos, da velocidade do fluxo de dados entre diferentes pontos no sistema e do número de pontos de contacto entre o sistema e os indivíduos (Rule, 1973, p. 37-40). A convergência entre os computadores e as telecomunicações impulsionou, posteriormente, a expansão de práticas de *dataveillance* (Clarke, 1988) a variados sectores económicos. Por sua vez, a internet (na década de 1990), os telemóveis (na década de 2000) e os media sociais (na década de 2010) trouxeram consigo novas camadas de dados pessoais, bem como a expansão do tráfego de dados. Ou seja, com estes desenvolvimentos tecnológicos, e principalmente com a sua conjugação, os processos de vigilância digital expandiram-se para novos lugares, e muitas empresas passaram a ter acesso a uma ampla gama de atividades do dia-a-dia até então inacessíveis. Importa também assinalar que a digitalização permitiu que os dados se movessem entre diferentes sectores de atividade e que informações de contextos distintos – e.g., vida privada e vida profissional – fossem analisadas a partir de relações algorítmicas e não separadamente. Neste processo, a automatização tornou-se imprescindível para reunir, inteligir e colocar a uso quantidades cada vez mais elevadas de dados.

Deste modo, o capitalismo está a expandir as suas capacidades para a exploração da vida através da assimilação de novas atividades humanas reconfiguradas. Couldry e Mejias (2019) defendem que esta exploração crescente da vida humana transformada em dados para a produção de lucro está a dar lugar a uma nova ordem económica, social e cognitiva. Os autores designam por “data colonialism” este movimento de anexação da vida humana ao capital (2019, p. xi).

Esta transformação da vida humana em matéria-prima ecoa com a história da exploração que precede o capitalismo industrial, ou seja, o colonialismo. Por esta razão, os autores perspetivam o colonialismo de dados como a continuação de um processo global de extração que começou com o colonialismo, continuou com o capitalismo industrial e culminou, atualmente, nesta nova modalidade: em vez de recursos naturais e trabalho, o que está a ser apropriado é a vida humana através da sua conversão em dados. Couldry e Mejias (2019) defendem que o capitalismo de dados está na base de uma nova era de colonialidade no século XXI.

Todavia, ainda que estabeleçam paralelismos entre a apropriação colonial histórica de vastos territórios e o papel dos dados na vida contemporânea, os autores não consideram que os modos, intensidades, escalas e contextos

de desposseção sejam iguais. A linha de continuidade é estabelecida pelo facto de o capitalismo atual ter o mesmo móbil do colonialismo histórico: adquirir recursos de larga-escala dos quais se pode extrair valor económico. A colonização da vida por dados corresponde à tentativa sistemática de tornar cada camada da vida humana e relações em *inputs* para gerar lucro. Esta racionalidade implica, assim, uma nova epistemologia, na medida em que se estrutura numa nova forma de conceber, pensar e conhecer a vida humana a partir da quantificação social e do estabelecimento de relações algorítmicas. Os dados abstraem a vida, ao converterem-na em informação que pode ser guardada e processada por computadores, e, simultaneamente, apropriam-se dela ao converterem-na em valor para entidades terceiras.

O caso particular do comércio a retalho ilustra a reconfiguração de um setor para se adequar a uma economia baseada em dados e, simultaneamente, se tornar um recurso do qual se podem extrair dados para entidades terceiras, contribuindo de forma intensa para o processo de institucionalização em curso do capitalismo de dados. Assim, tendo por base a pesquisa empírica de Turow (2017) e o modelo teórico de estabilização dinâmica do capitalismo, desenvolvido por Rosa *et al.* (2017), o comércio a retalho no âmbito do capitalismo de dados é analisado na secção seguinte.

4. O comércio a retalho no contexto do capitalismo de dados

Até ao início dos anos 2000, o comércio físico via a internet como um mundo distinto e o comércio *online* como um negócio paralelo. Todavia, a estratégia predatória da Amazon (Turow, 2017, p. 107) forçou uma mudança na mentalidade dos retalhistas, que começaram a olhar para as lojas físicas como um lugar onde poderiam rastrear os seus clientes através de práticas de monitorização, pontuação, personalização e discriminação.

A mobilidade, conectividade e acessibilidade do telefone móvel colocaram-no no centro do novo comércio a retalho. O dispositivo tornou-se o canal de marketing mais importante para a comunicação personalizada e para impulsionar o comércio permanente, mas, principalmente, para desenvolver práticas de vigilância dentro das lojas para capturar dados sobre os clientes. Isto significa que “o comprador, e não o comerciante, trouxe a tecnologia de conexão para dentro da loja” (Turow, 2017, p. 101). Com a ajuda dos telemóveis passou também a ser possível rastrear e segmentar os compradores praticamente em qualquer lugar e incentivá-los ao consumo quando estavam nas lojas, interferindo no processo de compras em tempo real. Com base na sua localização passou a ser possível “determinar se o titular do telefone estava numa área

em que um anunciante desejasse alcançar os compradores com uma mensagem” (p. 136).

A era das compras digitais introduziu, assim, novas práticas de vigilância, com os comerciantes a rastrearem clientes, a armazenarem informações sobre o seu histórico de compras (o que compram e quando) e a pontuá-los com base nesses e outros dados adicionais comprados a empresas especializadas, com ou sem a permissão explícita dos compradores. Turow (2017, p. 52) alerta que a monitorização de consumidores sempre foi uma parte importante do sector comercial. Na década de 1920, as lojas já recolhiam uma ampla gama de informações sobre os clientes. A diferença substancial é que os mecanismos de monitorização e de recolha automatizada de dados na era digital estão a evoluir para níveis sem precedentes. As empresas têm hoje muito mais informação sobre os seus clientes: conhecem as suas características demográficas e hábitos de compras, mas também estão a olhar para os seus estilos de vida, hobbies, família, amigos, opiniões e atitudes, entre outras informações.

A capacidade tecnológica de percorrer milhares de pontos de dados sobre alguém, de estabelecer entre eles relações algorítmicas e de descobrir o que alguém vai comprar e a que preço, permite aos retalhistas desenvolver estratégias personalizadas de “captura” dos clientes cada vez mais sofisticadas. Permite-lhes perceber quando e como incentivá-los a consumir (por exemplo, com a oferta de descontos), ao mesmo tempo que essas interações permitem recolher novos dados para, inclusive, venderem alguns deles a outras empresas, nomeadamente *data brokers*. Isto significa que todos os sectores de atividade estão a tornar-se, em maior ou menor escala, clientes e, simultaneamente, fornecedores de dados para gerar lucro, contribuindo para o processo de institucionalização do capitalismo de dados.

Neste contexto, os clientes são incentivados a usar certas aplicações e *cupons* com mais frequência para que, através da assinatura dos termos e condições, bem como dos padrões de uso que daí se podem extrair, os retalhistas consigam recolher, agregar e analisar ainda mais fluxos de dados. As pessoas estão, assim, a ser cultivadas para terem certos comportamentos produtores de novos e mais dados, e a discriminação no tratamento dos clientes tornou-se o resultado do valor que um retalhista atribui a cada indivíduo com base nas suas compras, mas também na sua produção de dados.

Em síntese, o principal argumento de Turow é que a economia de dados está a reconfigurar a arquitetura do mercado ocidental. A transformação inclui mudanças que o distanciam do comércio de massas, que dominou o século XX, e outras que o aproximam da era ambulante (antes de 1840), em consequência da erosão de pilares fundamentais que caracterizavam a prática cultural de comprar e vender na esfera pública. A tecnologia contribui

para esta mudança: o comércio baseado em dados está a abandonar a tradição democrática do tratamento igualitário, discriminando os clientes, e da privacidade – adicionando novas camadas de atividades de vigilância para a contínua recolha, processamento e análise de dados.

Segundo Rosa *et al.* (2017), a estabilização dinâmica do capitalismo é inseparável de três motores que impulsionam a escalada do capitalismo: apropriação, aceleração e ativação. Este modelo abstrato ajuda-nos a debater a reestruturação do comércio a retalho e a sustentar o argumento de que a mediatização é uma componente essencial para a aceleração efetiva do capitalismo.

Como sistema expansionista que é, o capitalismo não se pode reproduzir exclusivamente a partir de dentro. O desenvolvimento capitalista ocorre num “complexo movimento interno-externo” (Rosa *et al.*, 2017, p. 56), envolvendo a “internalização de fatores externos” (p. 56) por meio da apropriação. Neste sentido, processos renovados de apropriação estão a ocorrer via mediatização, ao permitir a expansão para sucessivos ambientes que eram não capitalistas, como “esferas da vida e formas de atividade humana que ainda não eram sujeitas a trocas no mercado” (p. 57). As empresas têm agora oportunidades sem precedentes para alcançar as dimensões mais privadas da vida quotidiana. Mesmo nas esferas íntimas, as corporações aprenderam onde e como capturar, armazenar e analisar dados. No mundo do comércio a retalho, as experiências digitais e físicas estão a tornar-se cada vez mais integradas, e a linha de separação entre ambas atenua-se à medida que as lojas estão cada vez mais aptas a seguir indivíduos através de dispositivos, espaços e esferas da vida. Este emaranhamento potencia a extração de uma ampla variedade de informações sobre os indivíduos, muitas vezes para além da sua percepção. A capacidade de rastrear irá ainda mais longe com a expansão da internet das coisas, que permite a incorporação do consumo – o que fazemos com os produtos depois de os comprarmos – na cadeia de valor do *big data* através do processamento deste tipo de dados, inéditos até há poucos anos, para a extração de lucro. Isto significa que, na nova arquitetura técnico-económica, ao mesmo tempo que erodem códigos e fronteiras éticas, a tecnologia está a ser usada para conquistar novos recursos e mercados.

Na era digital, a aceleração das tecnologias que realizam análises quantitativas complexas a fim de prever futuros comportamentos de compra, juntamente com a capacidade de comunicar instantaneamente com os clientes, está a aumentar a possibilidade de interferência neste processo de decisão. O acesso ao fluxo da vida quotidiana em tempo real para influenciar o comportamento ilustra a conexão com fenómenos de aceleração, onde a mediatização está a contribuir para uma nova temporalidade na sociedade atual de alta velocidade. A interferência em tempo real mostra como a mediatização também é um

terreno fértil para processos renovados de aceleração em benefício do comércio baseado em dados.

Este processo é inseparável do de ativação. Tal como instituições políticas e o mercado laboral, o comércio físico também está a instigar os indivíduos a trabalharem ativamente em suas identidades e a aprenderem a apresentar as suas personalidades – ou seja, o seu perfil de cliente – da maneira mais benéfica possível para atingirem determinados objetivos. O “cidadão ativo” (Rosa *et al.*, 2017, p. 7) ressoa com o processo de individualização descrito por Beck e Beck-Gernsheim (2002). Riscos e contradições continuam a ser produzidos socialmente, mas o dever e a necessidade de lidar com eles está a ser individualizado numa sociedade onde as instituições se estão a reconfigurar e a transferir responsabilidades para os cidadãos.

No comércio a retalho isso é feito instigando um “eu-empresendedor” (Bröckling, 2015), o que significa que a responsabilidade pelas desigualdades estruturais está a ser transferida para o indivíduo. Apesar de o mercado ser um espaço de dependência transacional, os consumidores estão a ser cultivados para perceberem que os preços que obtêm dependem cada vez mais do seu próprio esforço para se tornarem relevantes para os comerciantes. Na nova era da incerteza comercial, o reconhecimento está continuamente em jogo, mas nunca é alcançado. O mercado pode, assim, ser visto como um espaço de “dívida infinita” (Andrejevic, 2014). Esta instabilidade e vulnerabilidade serve os interesses do capitalismo, pois a estabilidade dinâmica também depende da sua capacidade de gerar processos renovados de ativação. É por isso que o cidadão ativado é “um ator que se preocupa com ele, mas também com a reprodução económica e social do sistema” (Dörre *et al.*, 2016, p. 8).

5. Considerações finais

Este artigo constitui uma primeira tentativa de explorar teoricamente o papel da mediatização na estabilização dinâmica da modernidade capitalista. Ao olhar para o sector do comércio, e indiretamente para os consumidores, como um exemplo da interação entre mediatização e capitalismo, o artigo oferece uma abordagem que combina níveis de análise macro, meso e micro.

No breve espaço deste artigo argumentámos que a mediatização desempenha um papel acelerador na escalada do capitalismo de dados, ao mesmo tempo que possibilita a sua estabilidade social. Neste contexto, “acelerador” deve ser entendido como uma condição prévia funcional para uma aceleração contínua. Este argumento foi desenvolvido em duas etapas. Primeiro, o comércio a retalho baseado em dados foi debatido para ilustrar a interação entre a dinâmica do capitalismo de dados e a mediatização. Este modelo emergente do capitalismo está

relacionado com a transformação dos media, que, por sua vez, é uma condição para a transformação da vida quotidiana e, neste caso em particular, da prática cultural das compras. O segundo passo do argumento, guiado pelo modelo de Rosa *et al.* (2017), defendeu que o comércio baseado em dados mostra como a estabilização dinâmica do capitalismo é inseparável de renovados processos de apropriação, aceleração e ativação ligados à mediatização.

Esta declaração articula o papel fundamental do capitalismo no condicionamento de mudança dos media em direções favoráveis às suas necessidades de contínua expansão. A dependência dos media para a contínua escalada do capitalismo impulsiona, pelo menos em parte, a dissociação entre o capitalismo e o projeto democrático da sociedade. O capitalismo de dados beneficia da falta de regulamentação na mineração de dados e na promoção contínua da datificação como prática social naturalizada, à custa de valores como a privacidade, a igualdade e a liberdade, que Couldry e Meijas (2019) integram na problematização dos custos da conexão na modernidade digital para a vida humana. Além disso, como os media também são infraestruturas físicas, o avolumar da quantidade de produção, circulação e uso de dispositivos aumenta a necessidade de matérias-primas e recursos naturais. Este aspecto material da mediatização intensifica problemas globais de sustentabilidade para a vida humana relacionados com a escassez de recursos naturais e a crescente crise climática.

Em jeito de observação final, ressaltamos que é incerto se estas tendências se vão intensificar. Um processo como este não acontece sem tensões e contradições. Este é um processo impulsionado por conflitos, com uma trajetória em aberto, e não é evidente o que acontecerá no futuro. Dito isto, ao tornar o sistema imunológico do capitalismo mais forte – isto é, contribuindo para sua estabilização dinâmica –, a mediatização não deixa de estar, igualmente, implicada na desestabilização dinâmica das sociedades contemporâneas.

Referências

- AMPUJA, M. 2012. *Theorizing Globalization: A Critique of the Mediatization of Social Theory*. Leiden, Brill.
- ANDREJEVIC, M. 2014. The Infinite Debt of Surveillance in the Digital Economy. In: A. JANSSON; M. CHRISTENSEN (ed.), *Media, Surveillance and Identity: Social Perspectives*. New York, Peter Lang, p. 91-108.
- BECK, U.; BECK-GERNSHEIM, E. 2002. *Individualization: Institutionalized Individualism and Its Social and Political Consequences*. London, Sage.
- BOLIN, G.; SCHWARZ, J. 2015. Heuristics of the Algorithm: Big Data, User Interpretation and Institutional Translation. *Big Data & Society*, **2**(2):1-12.
- BROCKLING, U. 2015. *The Entrepreneurial Self: Fabricating a New Type of Subject*. London, Sage.
- CASTELLS, M. 1996. *The Rise of the Network Society*. Oxford, Blackwell.
- CLARKE R. 1988. Information Technology and Dataveillance. *Commun. ACM*, **31**(5):498-512.
- COULDRY, N.; MEIJAS, U.A. 2019. *The Costs of Connection: How Data Is Colonizing Human Life and Appropriating It for Capitalism*. Stanford, Stanford University Press.
- COULDRY, N.; HEPP, A. 2017. *The Mediated Construction of Reality*. London, Polity.
- DORRE, K.; LESSENICH, S.; ROSA, H. 2016. Landnahme, Acceleration, Activation: Dynamics and (De-)stabilisation of Modern Growth Societies. Application for funding of a DFG Humanities Centre for Advanced Studies, 1-24.
- DRIESENS, O.; BOLIN, G.; HEPP, A.; HJARVARD, S. (ed.). 2017. *Dynamics of Mediatization, Institutional Change and Everyday Transformations in a Digital Age*. Cham, Switzerland, Palgrave Macmillan, p. 315-331.
- FAST, K. 2018. A Discursive Approach to Mediatization: Corporate Technology Discourse and the Trope of Media Indispensability. *Media and Communication*, **6**(2):15-28.
- FISHER, E. 2010. Contemporary Technology Discourse and the Legitimation of Capitalism. *European Journal of Social Theory*, **13**(2):229-252.
- FUCHS, C. 2012. Google Capitalism, *TripleC*, **10**(1):42-48.
- HARVEY, D. 2010. *The Enigma of Capital and the Crisis of Capitalism*. London, Profile Books.
- HJARVARD, S. 2008. The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. *Nordic Review*, **29**(2):105-134.
- JANSSON, A. 2014. Indispensable Things: On Mediatization, Space and Materiality. In: K. LUNDBY (ed.), *Mediatization of Communication*. Berlin, De Gruyter, p. 273-295.
- JANSSON, A. 2018. *Mediatization and Mobile Lives*. London, Routledge.
- KROTZ, F. 2007. The Meta-process of “Mediatization” as a Conceptual Frame. *Global Media and Communication*, **3**(3):256-260.
- KROTZ, F. 2017. Explaining the Mediatization Approach. *Javnost*, **24**(2):103-118.
- LECKNER, S. 2018. Sceptics and Supporters of Corporate Use of Behavioural Data: Attitudes towards Informational Privacy and Internet Surveillance in Sweden. *Northern Lights*, **16**(1):113-132.
- MANN, M. 2013. The End of Capitalism? *Análise Social*, **209**(4):927-945.
- MURDOCK, G. 2017. Mediatization and the Transformation of Capitalism: The Elephant in the Room, *Javnost*, **24**(2):119-135.
- NIELSEN, R.; GANTER, A. 2018. Dealing with Digital Intermediaries: A Case Study of the Relations between Publishers and Platforms. *New Media & Society*, **20**(4):1600-1617.
- ROSA, H. 2013. *Social Acceleration*. New York, Columbia University Press.
- ROSA, H.; DORRE, K.; LESSENICH, S. 2017. Appropriation, Activation and Acceleration: The Escalatory Logics of Capitalist Modernity and the Crises of Dynamic Stabilization. *Theory, Culture & Society*, **34**(1):53-73.
- RULE, J. 1973. *Private Lives and Public Surveillance*. New York, Schocken Books.
- SENNETT, R. 2006. *The Culture of the New Capitalism*. New Haven, Yale University Press.
- STREECK, W. 2016. *How Will Capitalism End?* London, Verso.

- TUROW, J. 2017. *The Aisles Have Eyes: How Retailers Track Your Shopping, Strip Your Privacy, and Define Your Power*. New Haven, Yale University Press.
- VAN DIJCK, J. 2014. Datafication, Dataism and Dataveillance: Big Data between Scientific Paradigm and Ideology. *Surveillance & Society*, 12(2):197-208.
- ZUBOFF, S. 2015. Big Other: Surveillance Capitalism and the Prospects of an Information Civilization. *Journal of Information Technology*, 30:75-89.
- ZUBOFF, S. 2016. Google as a Fortune Teller: The Secrets of Surveillance Capitalism. *Frankfurter Allgemeine Zeitung, The Digital Debate*, 05.03.2016.

Artigo submetido em 16-10-2019
Aceito em 06-07-2020