

Capitalismo cognitivo e gestão orgânica de marcas: da apropriação da inteligência coletiva às oportunidades conectivas da publicidade centrada no usuário¹

Decio Ferreira Forni²

Fapcom e Mackenzie

Resumo

O objetivo deste artigo é avaliar o cenário das relações do novo consumidor com as informações disponíveis em escala nas redes. Se uma das críticas estruturais do capitalismo centrou-se até bem pouco na exploração do trabalho físico, depois do não-físico, agora se adapta à discussão da exploração da inteligência coletiva. Temas que vão desde a propriedade intelectual (aqui em segundo plano) à neutralidade (maior foco) e sinalizam soluções tecnológicas no horizonte, que parecem reforçar o conhecimento indexado, com novos desafios a uma publicidade centrada na gestão orgânica de marcas e clientes super conectados.

Palavras-chave: Capitalismo cognitivo; Marcas orgânicas; Conteúdo; Indexação; Publicidade.

A discussão do capitalismo é importante, pois leva em conta como são geradas as riquezas (de boa parte) do mundo e, por consequência, de como suas contradições levam à necessidade de mudanças que podem trazer menos injustiças aos envolvidos. Entretanto, desde o século XIX, em Marx, em uma das teorias econômicas mais difundidas, percebeu-se que seria difícil essas injustiças não ocorrerem, pois na mecânica do capitalismo está embutida outra lógica, darwinista, dos mais aptos.

Segundo Drucker (1993), já estávamos transitando para uma sociedade pós-capitalista há cerca de vinte anos, em que o sistema que dividia os proprietários dos meios de produção dos que não os tinham, foi sendo paulatinamente substituído por outro, de conhecimento intensivo, em que os trabalhadores já não dependiam daquele capital para crescerem no mercado. Agora estaríamos no auge de novas formas e relações econômicas centradas nos chamados ativos intangíveis, em que grosso modo, a escala é gerada muito mais por força de marca do que por maior produtividade.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 3 – Comunicação mercadológica, Corporativa e Redes sociais do VIII Simpósio Nacional da ABCiber, realizado pelo ESPM Media Lab, nos dias 03, 04 e 05 de dezembro de 2014, na ESPM, SP.

² Decio Ferreira Forni é doutorado em Comunicação e Semiótica e mestre em Administração e planejamento pela Puc/SP. Professor de graduação na Paulus/SP e de pós-graduação lato sensu no Mackenzie/SP. E-mail: Decio_f@terra.com.br.

Hoje, à força dos intangíveis mesclaram-se a força da visibilidade global de uma oferta e como os conhecimentos disponíveis agregados a uma identificação têm força, sendo estes que cada vez mais são os geradores de riqueza. Segundo teóricos temos sido, então, usados para fabricar dados nas redes, que geram lucros aos que *a priori* nos fornecem gratuitamente serviços *online* de forma ininterrupta. Pasquinelli, por exemplo, acusa o Google deste capitalismo cognitivo, explicando-o em pontos:

Primeiro, o *PageRank* da Google é apresentado como a **melhor implementação do diagrama do capitalismo cognitivo**. Esse diagrama cognitivo e econômico inverte, de fato, o diagrama do Panopticon de linhagem Foucaultiana: não é simplesmente aparelho de vigilância e controle, mas também uma máquina para capturar tempo e trabalho vivos e transformar a inteligência geral social em valor de rede. **Segundo**, esse modelo de hegemonia cognitiva exige que se compreenda uma nova teoria da exploração do conhecimento, baseada na exploração de uma nova paisagem da mídia a favor de uma inteligência pressupostamente coletiva, que só aparentemente é livre e aberta. [...] **Mais importante:** a empresa Google estabelece sua própria hierarquia proprietária de valor para cada *node* da internet e, assim, torna-se a primeira empresa rentista global sistemática a viver da exploração da inteligência geral social. (Pasquinelli, 2010, grifos nossos e do autor)

Por outro lado, as buscas também prestariam um serviço importante de organização e disponibilização dos dados. A questão é: quais dados? Se levássemos ao nível do rigor máximo as críticas de propriedade ilícita frente a terceiros, quase todos os meios incidiriam no mesmo erro. Por aqui o princípio de neutralidade da rede foi levada em conta, mesmo que parcialmente, pelo marco da internet, pois que situações grotescas vinham acontecendo, que culpavam pelos conteúdos aqueles que só o disponibilizavam.

Fazendo um balanço das duas posições, entretanto, parece mais necessário se discutir vias intermediárias, que comecem a analisar direitos e deveres de quem se apropria de conteúdos, idéias, sentimentos alheios, bem como do que ocorreria se tivéssemos que buscar as informações todas que estão na rede fora dela, ou mesmo ter que lidar com cerceamentos de livre expressão, como ocorrem em países de regimes fechados, que criticam os impérios mas temem que cidadãos acessem críticas ao governo.

Inseridas nestes contextos todos que precisam de reflexão, a identificação dos signos e significantes diversos que podemos localizar, cada vez mais onipresentes e

oniscientes, a partir de multiplataformas de teleinformação constantes, são construídas a partir de índices de relevância que parecem estar no centro desta análise. Alguns diriam que essa visão pode ser exacerbada ou mesmo conflitante com as preocupações de exploração citadas acima, entretanto, parece claro que o ambiente cibercultural que ainda só envolve parcela do mundo, cada vez mais o abraça sem retorno.

Outro olhar novo e necessário é o da publicidade, vista anteriormente de forma reduzida a formar padrões, gerar desejos e fomentar o ambiente capitalista clássico e que agora também é construída em conjunto com opiniões de bilhões de usuários, que já não podem ser mais controlados como antes. Alguns também dirão ser uma visão simplista, integrada como outrora dissera Umberto Eco, mas hoje essas posições conflitam com vários movimentos de construção coletiva cada vez mais presentes. Este novo ambiente de comunicação gerado a partir de conexões é muito mais próximo de um organismo vivo do que de “agulhas hipodérmicas” construídas previamente, como vistas nas teorias de Lasswell (1949).

Surgem, então, ameaças e oportunidades dentro do chamado capitalismo cognitivo, sendo no primeiro caso relacionadas a expropriações e necessidade de análise dessas, a partir do momento em que o conhecimento do mundo é acessível e, no segundo caso, de observar situações, pesar a respeito de ganhos e perdas nos processos econômicos e ideológicos, com enfoque maior na observação de modelos que sugerem soluções. Começaremos a análise destas pelo olhar dos “produtos” gerados no capitalismo atual.

Indexação de conteúdos: do *pagerank* aos filtros orgânicos da opinião pública

A respeito dos “produtos” atuais, o caso da Wikipedia se destaca. Pensada como uma construção coletiva, além de ter se estruturado e ampliado, ao menos para quem acompanha sua utilização de forma geral ou experimental, o conceito de enciclopédia online tem ainda se aprimorado na questão de qualidade dos conteúdos oferecidos e localizáveis via indexação.

Isto implica que, na Wikipédia, quando uma informação não está suficientemente consistente, o sistema avisa a respeito, porém não elimina as mesmas ou as diminui, somente alerta que tais dados deverão ser melhor apurados, levando em conta poucas referências ou detalhamentos diversos. Por exemplo, ao digitarmos algum tema mais polêmico, visando perceber o que um internauta identificaria, no caso de “reprodução assistida”, na Wikipédia localizaríamos:



Figura 1. Tela capturada do Wikipédia, com opiniões sobre os dados

Em destaque acima a plataforma já assinala: “*esta página ou secção não cita nenhuma fonte ou referência, o que compromete sua credibilidade*”.

Ou seja, o enfoque não é totalmente de gerar um serviço online que use dados de terceiros sem critério, tendo retorno financeiro a partir disto. Ainda que o fizesse, este formato cria uma seriedade acerca de quem gerou as informações, que provavelmente “remuneraria” de forma indireta alguém que tem a credibilidade assegurada por esta indexação, que sugere um caráter de prestação de serviço muito maior ao usuário, do que somente localizar aleatoriamente o que se pesquisa.

Assim, no caso da Wikipedia, partindo do critério da expropriação da inteligência coletiva citada acima, a localização com “valor agregado” (que mesmo com críticas aos dados localizados não os bloqueia e respeita os direitos à livre expressão e recepção) descaracterizaria em aspectos importantes o caráter de exploração, uma vez não só se apropria, mas qualifica, gerando outro resultado.

O mesmo não ocorre nos sistemas de buscas, que agem via logaritmos que calculam a maior relevância via *clicks* em certos sites se comparados a outros e gera um *ranking*. Nicholas Carr, citando Markoff (2010), compara este sistema de cálculos aleatórios a uma espécie de ditadura, que valida uns e não outros, por critérios aparentemente claros, mas no fundo desconhecidos:

No coração [da empresa Google] está o algoritmo de *PageRank* que Brin e Page escreveram quando ainda estudantes de graduação em Stanford nos anos 1990. Perceberam que cada vez que uma pessoa que tenha página na web *link* sua página a outra, está manifestando um julgamento. [...] O motor Google de busca reúne essa inteligência, *link a link*, e usa o resultado para determinar a importância de cada uma e de todas as páginas que há na *web*. Quanto maior o número de *links* que levam a uma página, maior o valor da página. Nas palavras de John Markoff, **o programa do Google “explora sistematicamente o conhecimento humano e as decisões humanas sobre o que é significativo”**. Cada vez que escrevemos um *link* ou clicamos num *link*, estamos alimentando o programa Google com nossa própria inteligência. Estamos tornando a máquina um pouco mais inteligente – e, simultaneamente, estamos tornando Brin, Page todos os acionistas da empresa Google um pouco mais ricos” (Nicholas Carr, apud Pasquinelli, 2010, grifos nossos).

O Google explica o critério do ranking, através da relevância, que usa diversos filtros matemáticos que trabalham para isto. Entretanto, não deveríamos ter tanta propaganda quando localizamos algo e sim algum sistema que ao menos informasse ser tal site mais importante naquela informação do que as outras e não captar citações “aleatórias” que acabam compondo quase que apêndices dos anúncios.

Desta forma, se fizemos o mesmo teste que fizemos acima com a Wikipedia, notaremos que ainda é nula esta neutralidade na validação de qualidade no caso do Google e que, para o mesmo termo pesquisado, “reprodução assistida”, **não** explicará sua validação, como se vê abaixo:



Figura 2 – Tela de busca no Google, com relevância via algoritmos internos

Fazendo esta mesma reflexão para o universo da gestão de reputações na rede, no caso de empresas privadas ou situações que almejam lucros de modo geral, atualmente sistemas de classificação que usam as opiniões ou avaliações de terceiros para conferir alguma informação extra sobre elogios, críticas ou sugestões de produtos e serviços (por exemplo), ganham também importância.

Assim, por exemplo, se vou comprar algum item em um site de e-commerce, é comum saber se aquela empresa está bem ou mal classificada. Também estão disponíveis sites oficiais de reclamações junto ao governo, entre outros informais, que poderíamos denominar como filtros orgânicos das marcas. A compreender melhor na publicidade.

Propaganda de marcas ou maior participação do consumidor pelos conteúdos?

A característica que diferencia uma produção artificial de outra em constante mudança pode ser compreendida pela sua existência mais orgânica. O organismo humano, por exemplo, comunica a todo segundo sensações e necessidades, que não tem como ser ignoradas, pois o conjunto das interações visam a sobrevivência, que

além de física é ainda psíquica. Já um robô não se incomodaria com frio, calor ou emoções frente às suas tarefas programadas.

Também o mesmo poderíamos dizer se compararmos uma planta real de uma de plástico, afinal elas não morrem, não comunicam reações a cada instante, precisando de mais água, mais luz, etc. Desta forma, cada vez mais a metáfora biológica é analisada no aspecto das relações que atualmente compõem uma determinada imagem a ser avaliada por terceiros. Mas será, então, que a propaganda massiva, com sua presença ostensiva, não tem mais o poder de construir impressões artificiais ?

Claro que sua força, conjugada ao que muitos associam a uma ferramenta vital do capitalismo clássico, que expropria os esforços manuais de terceiros, distanciando-os de nós por força de signos associados e que, além disto, gera ou fomenta as condições para a luta de classes, ainda estaria em seu auge. A onipresença e onisciência dos meios de comunicação de massa e seus geradores ainda operariam sistemas nada orgânicos e sim artificialmente construídos, em especial ao longo do último século.

Sobre a segunda fase imaterial do capitalismo, ostensiva em conhecimento, críticos³ têm chamado a atenção de que não estão nada longe do que sempre aconteceu, de que os dispositivos da computação, são mais físicos do que nunca (Schwartz, 2014), com seus cabos de fibra ótica, computadores movidos a silício que são retirados da natureza e cumprem em sua natureza não física um controle ainda maior de narcotizar os mais jovens com hábitos cada vez mais automatizados.

Outros pesquisadores⁴, ainda, denunciam a supremacia de arquiteturas proprietárias na rede e fora delas, demonstrando que – nos casos de utilizações que de fato pensam a coisa pública - as práticas realmente orgânicas ocorreriam e não nos casos atuais, que servem aos interesses privados. O problema, então, nesta segunda fase do capitalismo, não estaria nas novas tecnologias, mas sim principalmente no modo como as utilizamos, sem domínio das opções que nos dão mais liberdade.

³ SCHWARTZ, Gilson, em palestra proferida no “Encontro Internacional, Cultura e tecnologias digitais”, Sesc/SP, 2014.

⁴ MACEIRAS, Sergio Antonio, em palestra proferida no mesmo evento. Sesc/SP, 2014.

Por outro lado, se avaliarmos as empresas que emergiram nos últimos dez anos, construindo, digamos, a face do capitalismo que estamos vivendo agora, inclusive com a entrada importante dos países emergentes, começa-se a perceber outros modelos de negócios, em que as riquezas geradas dependem de interações constantes dos clientes.

Já não basta mais uma marca forte com mídia diferenciada e estarei na lembrança e nos corações alheios, está em jogo forte visibilidade e uma riqueza que vende palavras associadas, no caso do Google por exemplo. Ou então curtidas no Facebook, visualizações de vídeos ou de fotos, formas de negócios que geram bilhões de lucros baseados em ambientes que se modificam constantemente, um mercado de marcas orgânicas, que se baseiam nas conexões da rede.

Seja no cenário político, das lutas ideológicas ou do consumidor, a velocidade na formação de julgamentos de imagens localizadas têm valor em uma relação econômica em que o principal eixo de forças são as cognições. As críticas de novas dominações através delas são válidas, até podem ser mais preocupantes que as anteriores, uma vez que a atenção aos problemas antigamente era mais aguda. No caso da propaganda, entretanto, parece ser cada vez mais híbrida com o mercado.

Alguns casos interessantes demonstram que algumas marcas compreendem a gestão mais próxima dos clientes nas redes, relacionada como uma visão mais orgânica na gestão de marcas.

Para algumas empresas especialistas em novos métodos de *branding*, isto implica em ir além de ícones e ser sim uma interligação entre valores da empresa e todos os contatos que efetivam no mercado, como demonstra o gráfico abaixo:

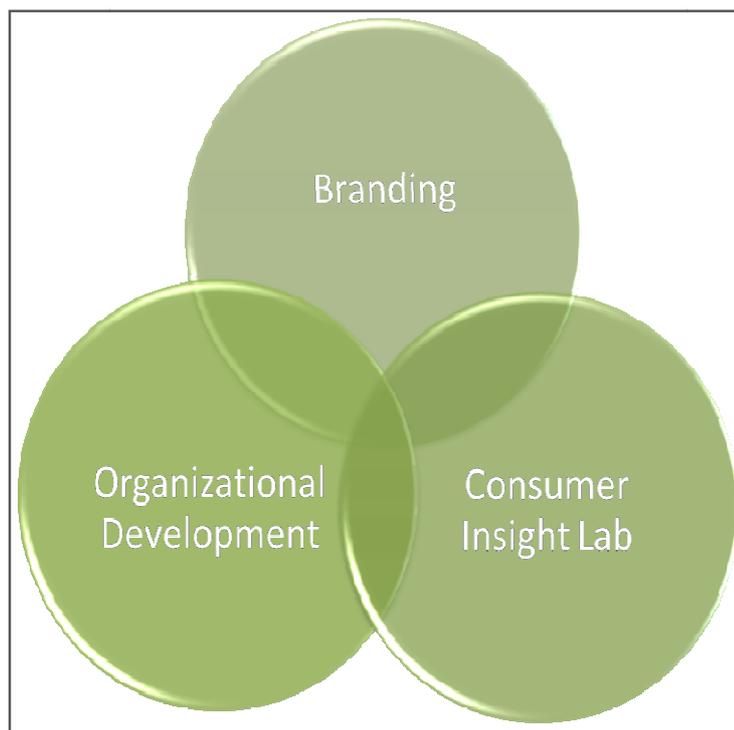


Figura 3. Esquema da consultoria Tree Branding – gestão orgânica de marcas

Um case interessante envolveu a marca Spoleto, franquia de fast-food italiano, criada no Brasil. Tendo sido criticada virtualmente pelo grupo de sátira porta dos fundos, no YouTube, a marca soube “rir de si mesma”, criar novo comercial usando os mesmos argumentos e com produção do grupo de humoristas, trazendo um *recall* interessante, com enfoque de compreensão de seus públicos.

Abaixo, a figura 4 mostra a palestra do dono da franquia e os representantes do porta dos fundos, discorrendo sobre o tema “**a genialidade das marcas que sabem rir de si mesmas**”, ratificando o *buzz* positivo desta visão orgânica que os levou a fortalecer um canal de contato ainda maior com os clientes. Desta forma, se um cliente fizer uma busca, a marca terá indexações qualificadas geradas a partir de trocas, percepções de sentimentos que estavam ocorrendo e não através de maior comunicação unidirecional, projetada artificialmente.



Figura 4. Palestra Spoileto e Porta dos fundos sobre branding na Web / Endeavor

Já em outra situação parecida, mas partindo de um consumidor anônimo, outra grande marca global foi parodiada em seu comercial, o carro HB20 da Hyundai (também através do Youtube), mas não manifestou publicamente este mesmo humor, que de certa forma fortaleceu ainda mais a dúvida sobre a rapidez de entrega dos carros pela concessionária, criticada no vídeo.

Abaixo uma cena do vídeo da paródia HB20:

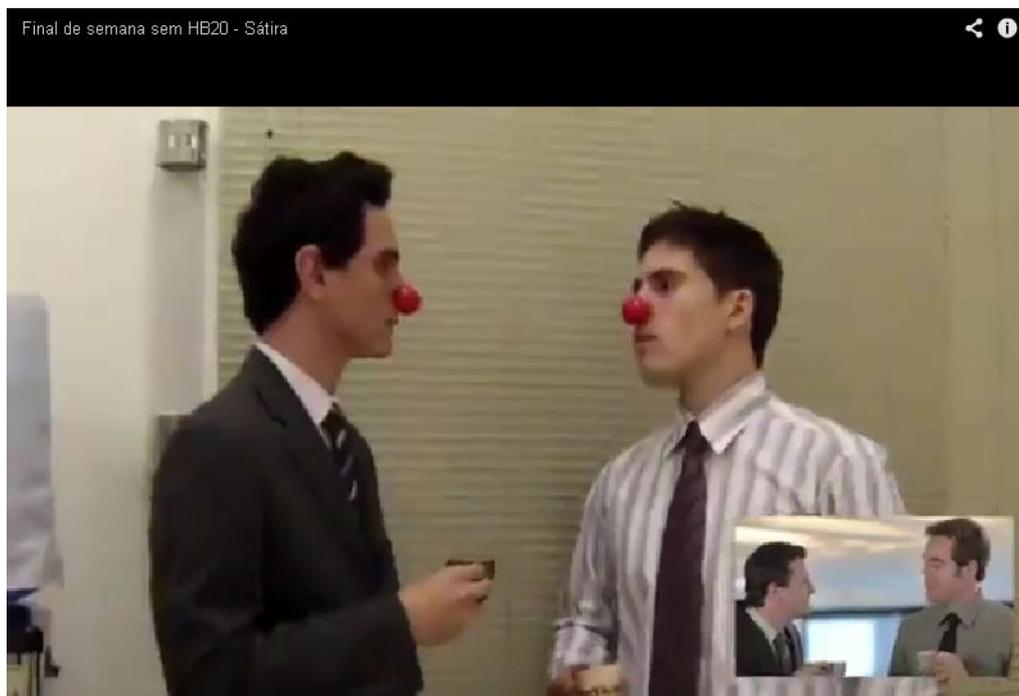


Figura 5. Paródia do comercial HB20 – Final de semana sem HB20 / Youtube

Ou seja, neste caso a marca somente defendeu-se com publicação de materiais na rede, de forma opaca, em confronto com uma lógica cada vez mais de transparência. Perdeu, assim, possivelmente uma forma mais orgânica de ser conhecida, pois um teste de localização rápida apontava só dados técnicos:

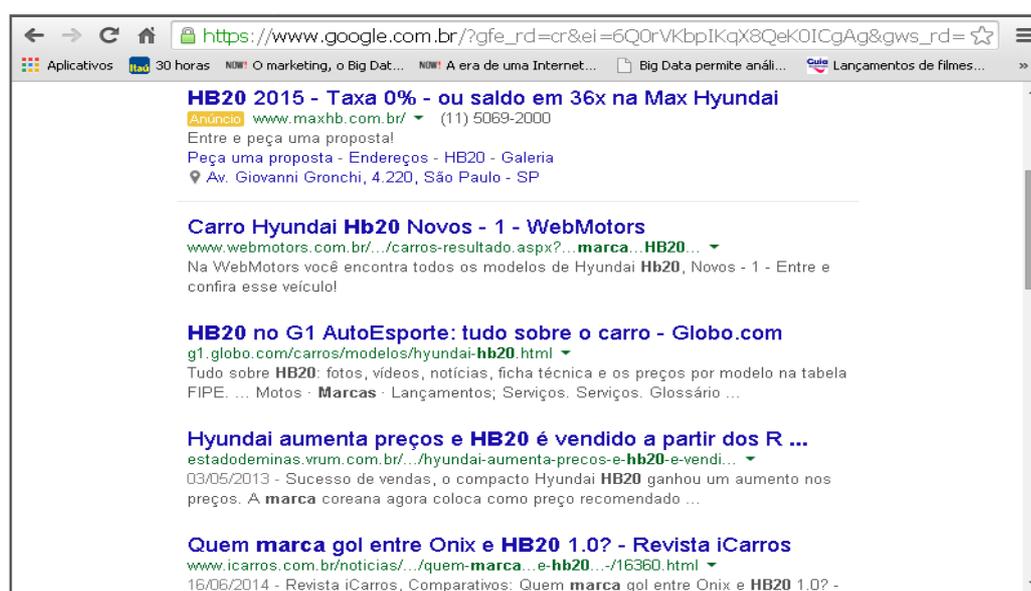


Figura 6. Busca orgânica pela marca Hb20 no Google

Considerações finais

Neste cenário de Big Data, de fato com riscos de centralização de dados em poucas mãos, que facilitam um controle Orwelliano cada vez mais presente, também não se pode deixar de perceber que um desafio grande é o da qualidade dos dados gerados, como citados acima.

Em um dito capitalismo cognitivo, os riscos parecem mais associados ao descuido com indexações de informações que não reflitam a liberdade real de avaliar com qualidade. Também que tenham partido de regras éticas de informação ao leitor na rede, do que propriamente levá-lo a produzir o tempo todo ganhando a partir disto.

Mais ainda, que auxiliem em causas, aproximem-se das pessoas, estejam na rede e aprendam com aquelas, ainda que pareçam ter como objetivo o mesmo núcleo do capital, que é acumulação de riquezas. Por outro lado, um fenômeno também vem ocorrendo, que não é o de extrair o máximo de esforço dos outros, gerando meus lucros quando ele perde algo e, sim, ao contrário, fazendo-o se expressar mais, não ganhando assim com escassez de recursos e sim com abundância de conhecimento.

A boa publicidade e sua gestão também sabe compreender a necessidade de ganhos hoje distribuídos a todos os clientes da marca: consumidores finais, funcionários, fornecedores e a sociedade, percebe que é um risco insistir em bloquear informações ou mesmo não as utilizar de forma mais lúdica, também interagindo de forma mais ampla e estando aberta a gerar novos produtos, serviços, exigidos por real necessidade e não por visão do tipo *top/down*.

Em um cenário em que cada vez mais os dados se confundirão com a existência física, ou seja, oniscientes, seria miopia os próprios serviços online não se reconfigurarem, centrados no usuário.

Referências:

- CARR, Nicholas, *The Big Switch: Rewiring the World, from Edison to Google* (New York: W.W. Norton, 2008).
- DARWIN, Charles. *A origem das espécies*. São Paulo: Martin Claret, 2014.
- DRUCKER, Peter . *A sociedade pós-capitalista*. São Paulo: Thomson, 1993.
- ECO, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. São Paulo: Perspectiva, 2008.
- LASSWELL, Harold. Lasswell, Harold D., "*The Structure and Function of Communication in Society*", 1949.
- ORWELL, George. *1984*. England: Plume, 1983.
- MARX, Karl. *El Capital*, 3 tomos. México: Fondo de Cultura Econômica, 1946.
- PASQUINELLI, Mateo. *Google's PageRank Algorithm: A Diagram of the Cognitive Capitalism and the Rentier of the Common Intellect* - publicado in BECKER, Konrad, STALDER, Felix (eds), *Deep Search*, London: Transaction Publishers, 2009.

Websites:

- FILHO, Castor. *Um diagrama do capitalismo cognitivo e da exploração da inteligência social geral*. Disponível em:
<http://redecastorphoto.blogspot.com.br/2012/05/o-algoritmo-do-pagerank-do-google.html>. Acessado em: 25.09.2014.
- ENDEAVOR, Instituto. *Spoletto, Marcas que sabem rir de si mesmas*. Disponível em: www.endeavor.org.br ou www.youtube.com. Acessados em 25.09.2014.
- TREE BRANDING. *Website sobre gestão orgânica de branding*. Disponível em: www.treebranding.com. Acessado em 25.09.2014.
- WIKIPEDIA. *Reprodução Humana*, Disponível em: www.wikipedia.org.br. Acessado em 25.09.2014.
- YOUTUBE. *Paródia HB20*. Disponível em: www.youtube.com. Acessado em: 25.09.2014.
-