



## Imaginários algorítmicos e a mediação da Amazon na venda de livros

### *Algorithmic imaginaries and Amazon's mediation in book sales*

Maria Aparecida Moura <sup>a, b</sup> 

Débora Ferreira de Oliveira <sup>b, \*</sup> 

**RESUMO:** O artigo apresenta os resultados de uma pesquisa de mestrado sobre como são estabelecidos os imaginários algorítmicos na venda de livros pela Amazon, no Brasil. Realizou-se um estudo teórico e uma investigação dividida em duas frentes: a primeira, analisa a página de vendas de livros da Amazon, em que são verificados os mecanismos que podem fazer parte da construção dos imaginários dos usuários. A segunda frente, se constitui da análise de 1.065 tweets, que foram distribuídos, de forma não exclusiva, em quatro categorias de análises. São elas: 1) mobilização do imaginário por meio dos sentidos; 2) mobilização do imaginário durante a relação de consumo com a Amazon; 3) reconhecimento pelos usuários das ações algorítmicas; 4) referente à lógica de atuação da Amazon na venda de livros. A partir desses dois movimentos de análises, unidos à luz da literatura adotada, os resultados da investigação apontam que a lógica de operação da empresa, marcada pela sedução e fluidez, impactam tanto nos imaginários algorítmicos elaborados pelos usuários, quanto na mediação do conhecimento e da leitura, colocando em risco à bibliodiversidade. A falta de um posicionamento crítico dos usuários acerca desse modo de operar também foi apontado na pesquisa.

**Palavras-chave:** Imaginários Algorítmicos; Plataformas Digitais; Economia da Atenção; Amazon; Mediação da Leitura.

**ABSTRACT:** The article presents the results of a master's research on how imaginary algorithms are developed in the sale of books by Amazon, in Brazil. A theoretical study and an investigation were carried out divided into two fronts: the first refers to the analysis of the Amazon book sales page, in which the present mechanisms are verified and that can be part of the construction of the users' imaginaries. On the second front, we analyzed 1,065 tweets, which were distributed, non-exclusively, into four analysis categories. They are: 1) mobilization of the imaginary through the senses; 2) mobilization of the imaginary during the consumption relationship with Amazon; 3) user recognition of algorithmic actions; 4) referring to Amazon's logic in book sales. From these two analysis movements, united in the light of the adopted literature, the results of the research indicate that the company's operating logic marked by seduction and fluidity impact both on the algorithmic imaginary elaborated by the user, as well as on the mediation of knowledge and reading, endangering bibliodiversity. The lack of a critical position from users about this way of operating was also pointed out in this research.

**Keywords:** Algorithmic Imaginaries; Digital Platforms; Attention Economy; Amazon; Reading Mediation.

---

<sup>a</sup> Escola de Ciência da Informação, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG, Brasil.

<sup>b</sup> Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG, Brasil.

\* Correspondência para/Correspondence to: Débora Ferreira de Oliveira. E-mail: [deborajroliveira@gmail.com](mailto:deborajroliveira@gmail.com).

Recebido em/Received: 27/03/2023; Aprovado em/Approved: 31/05/2023.

Artigo publicado em acesso aberto sob licença [CC BY 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) 

## INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, consolidaram-se diferentes empresas organizadas em torno do consumo de bens e serviços intermediados por processos digitais. Nesse âmbito, a atenção dos sujeitos tornou-se capturada pelas lógicas estruturantes da economia da atenção. Em tais circunstâncias, a leitura e os processos referenciais a ela associados sofreram inúmeras alterações, na medida em que o acesso ao livro passou a ser intermediado por outros atores e monitorado por diferentes agenciamentos sociotécnicos.

O consumo de livros, por meio da internet, estabeleceu-se como uma prática corrente, seja pela comodidade de fazer uma compra e receber o título em casa ou até mesmo pelas presumidas vantagens oferecidas por plataformas como a Amazon, objeto deste estudo. Associada a essa nova forma de adquirir livros está uma certa ingerência nos processos de recomendação que, cada vez mais, se valem dos ‘rastros digitais’ deixados pelos consumidores e sua rede de relacionamentos em diferentes incursões nos ambientes e serviços digitais em rede. Tais incursões são capturadas e tratadas por sofisticados algoritmos.

A Amazon é uma plataforma infraestrutural de acesso a bens e serviços criada em 1995, em Seattle, Washington. Segundo Stone (2014), Jeff Bezos, proprietário da empresa, inicialmente, almejava ter uma loja virtual que vendesse de tudo, mas após alguns estudos de viabilidade apostou na venda de livros. A justificativa encontrada por Bezos foi a de que os livros são os mesmos tanto na loja física, quanto no *e-commerce*, ignorando aspectos relevantes como a singularidade das obras, a relação dos leitores com o objeto, seu papel social, cultural, entre outros.

Stone (2014) destaca que com menos de um ano em funcionamento a Amazon obteve lucros crescentes entre 30% e 40% ao mês. Em 1998, a empresa expandiu para a venda de outras categorias de produtos. Mas sem perder de vista o mercado de livros, a plataforma lançou em 2007 um leitor de livros digitais, o Kindle. Nesse mesmo período também apresentou sua plataforma para publicação (nos formatos impresso e/ou digital) de autores independentes, a *Digital Text Platform*, hoje denominada *Kindle Direct Publishing (KDP)*.

Com essa expansão e crescimento acelerados também surgiu o desafio de entregas mais rápidas, que persiste até hoje, como por exemplo, os experimentos com entregas realizadas via drone<sup>1</sup>. Segundo Carrión, essa obsessão com a rapidez e com o trabalho robotizado está presente desde o início da empresa e está “repleto de histórias de estresse laboral, assédio e tratamento desumano dedicados a alcançar a eficiência máxima que só é possível se você for uma máquina” (Carrión 2020, p. 23).

O caráter infraestrutural das plataformas digitais, tais como a Amazon, decorre especialmente de suas possibilidades de realizar o processamento contínuo e em

---

<sup>1</sup> Amazon recebe autorização para testar entregas por drones nos EUA. <http://glo.bo/3O8oosK>. Acessado em 12 de junho de 2022.

tempo real de um grande volume de dados e informações oriundas do gerenciamento de relações sociais, comerciais e políticas fundamentais para a articulação da vida *online* atualmente. Cabe ressaltar que o recente contexto pandêmico por Covid-19, vivido em escala planetária, exigiu ainda mais robustez e a integração entre essas diferentes plataformas. Tal exigência tornou essas infraestruturas ainda mais presentes no cotidiano, potencializando o engendramento de imaginários.

Ao serem (re) programadas, apropriadas, ajustadas e desafiadas por diferentes tipos de sujeitos ou coletivos, as plataformas infraestruturais são tornadas visíveis e, uma vez reconhecidas como ambiências centrais com as quais formas específicas de conhecimento se constituem e são performadas, passam a ser alvo de controvérsias e escrutínios públicos (D'Andrea 2022, p. 8).

O estudo buscou investigar como são estabelecidos os imaginários algorítmicos dos usuários do site da Amazon, no Brasil, mediados pela ação algorítmica da plataforma. Com esse recorte, almeja-se compreender os modos como os atores envolvidos agem na formação desses imaginários, no contexto de venda de livros.

Compreende-se o conceito imaginários algorítmicos em consonância com a perspectiva de Taina Bucher (2016 e 2018). Para a autora, essa noção é construída não ao acessar os códigos, mas sim acerca do que os usuários sabem ou experimentam na interação com os algoritmos, que pode ser considerada tão relevante quanto o próprio código. As percepções sobre o que é o algoritmo e como ele funciona moldam a orientação em relação a ele.

Para operacionalizar o desenvolvimento da pesquisa, partiu-se da ideia de que tanto a plataforma da Amazon, no departamento de venda de livros, quanto o Twitter funcionam como uma mediação importante na formação dos imaginários algorítmicos. Assim, recorreu-se ao Twitter para identificar os modos como os usuários expõem e discutem a percepção sobre a ação dos algoritmos em sua experiência no uso da plataforma da Amazon.

Assume-se como metodologia da pesquisa a Análise de Conteúdo proposta por Bardin (2016). O artigo de Bucher (2016) “*The algorithmic imaginary: exploring the ordinary affects of Facebook algorithms*”, também foi uma inspiração metodológica.

Realizou-se um exercício de análise posicionado em duas frentes: inicialmente uma análise da página de vendas de livro da Amazon, com a intenção de encontrar evidências externas e conexões sobre as operações de vendas, que possam contribuir para a formação dos imaginários dos usuários.

Em um segundo momento, investigou-se como os imaginários são percebidos e expostos por meio da construção de narrativas no Twitter. Nessa etapa, realizou-se a análise de 1.065 *tweets*, que foram distribuídos, de forma não exclusiva, em quatro categorias. São elas: 1) mobilização do imaginário por meio dos sentidos; 2) mobilização do imaginário durante a relação de consumo com a Amazon; 3)

reconhecimento pelos usuários das ações algorítmicas; 4) referente à lógica de atuação da Amazon na venda de livros.

A coleta de tweets foi realizada durante o período de três meses (04 de fevereiro a 04 de maio de 2022) e contou com a colaboração do Laboratório em Rede de Humanidades Digitais do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT) – LARHUD, por meio do sistema *Twitter Monitor*<sup>2</sup>. Para tanto, foram estabelecidos como critérios para a coleta as palavras-chaves: ‘amazon livro algoritmo’, ‘amazon algoritmo livros’, ‘amazon livro’ e ‘algoritmo amazon’.

## A CAPTURA DA ATENÇÃO NA VENDA E MEDIAÇÃO DE LIVROS PELA AMAZON

A recomendação de livros, por meio da mediação algorítmica, é uma prática muito explorada pelas plataformas digitais que fazem esse tipo de comércio, com destaque para a Amazon, líder de vendas *online* do segmento no Brasil<sup>3</sup>. Mas para que essas sugestões sejam realizadas, uma série de dados, dentre eles, informações sobre os usuários e de públicos assumidos como semelhantes são utilizados na elaboração de cálculos algorítmicos, com a promessa de uma entrega personalizada.

É importante ressaltar que o conceito de algoritmos adotado nesta pesquisa, refere-se aos algoritmos de relevância pública. Para Gillespie (2018), esse tipo de algoritmo vai além dos cálculos matemáticos e são também capazes de interagir com o discurso e o conhecimento humano, além de produzir resultados a partir dessa relação.

Observa-se que, parte dos dados utilizados pela Amazon na elaboração dos algoritmos são extraídos durante o acesso dos usuários na plataforma. Nesse sentido, as interações com a empresa são motivadas por impulsos imaginários (Legros, Monneyron e Renard 2014), ou seja, a partir do movimento empreendido pela lógica algorítmica, o indivíduo age, seja ao clicar em uma recomendação, conferir o que clientes entendidos pela plataforma com o mesmo perfil podem gostar de ler, promoções, dentre outros.

Por sua vez, esses impulsos imaginários são instigados pelos imaginários algorítmicos, que de acordo com Taina Bucher (2018), “emergem nas crenças, experiências e expectativas do público sobre o que é o algoritmo e o que ele deveria ser” (Bucher 2018, p. 114)<sup>4</sup>. Para a autora, os algoritmos têm o poder de encenar realidades materiais moldando a vida social em diferentes níveis, como por exemplo, no consumo. As interações de usuários com os algoritmos não podem ser entendidas como algo imaginado no sentido do irreal, fictício, mas dentro de uma realidade em que esse encontro influencia em campos culturais, sociais e políticos.

---

<sup>2</sup> <http://www.larhud.ibict.br/twitter-monitor/>. Acesso em: 12 de junho de 2022.

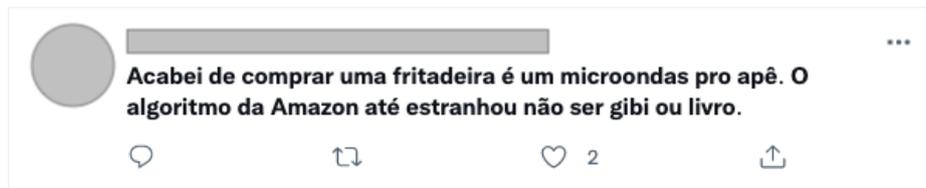
<sup>3</sup> Portal de notícias com conteúdos sobre lojas virtuais e comércio eletrônico no Brasil. <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/amazon-maior-vendedora-livros-brasil>.

<sup>4</sup> tradução nossa.

Ainda sobre a construção dos imaginários, Silva (2020) apresenta o conceito de tecnologias do imaginário como um importante mecanismo de produção simbólica. Para ele, essa definição opera na construção mental dos indivíduos explorando um território de diferentes sensações, com destaque para o campo da sedução. De acordo com o autor, o olhar foi reinventado, não se privilegia apenas a razão, mas há uma atenção especial ao sensível, ao afetivo.

Assim sendo, assume-se a Amazon e o Twitter como tecnologias do imaginário que também influenciam na formação dos imaginários algorítmicos, que podem ser acionados por meio da sedução e das emoções. "Somos o que a técnica faz de nós e também o que fazemos dela. Somos objetos e sujeitos numa relação dialógica de sujeição e emancipação" (Silva 2020, p. 99). Essa relação dialógica também está presente na interação dos indivíduos com os algoritmos das plataformas como a Amazon, na medida em que somos interpelados a participar da lógica de atuação da empresa para fazermos parte do que ela oferece.

**Figura 1.** Exemplo de tweet que trata do imaginário algorítmico.



Fonte: Twitter

Estas percepções e experiências na interação com os algoritmos não estão relacionadas apenas ao aspecto matemático do que é um algoritmo, nem aos objetivos pretendidos pela empresa com o seu uso. Silva (2020) e Bucher (2016) reconhecem que essas ações também estão diretamente ligadas ao campo dos afetos, dos sentimentos que as pessoas experimentam a partir dessa interação.

**Figura 2.** Exemplo de tweet em que há uma tentativa de interação com os algoritmos.



Fonte: Twitter

Nesse exemplo, figura 2, é possível notar a intenção do usuário de ser reconhecido pelos algoritmos da Amazon e conseguir um desconto no livro que deixou no carrinho de compras. De acordo com Gillespie (2018), essa ação faz parte de uma estratégia para se tornar algorítmicamente identificável, ou seja, de uma orientação perante o imaginário algorítmico para tentar conseguir, neste caso, alguma vantagem para adquirir o livro. Ainda sobre o exemplo acima, Bucher (2018) avalia que as tecnologias são construídas para que os usuários não saibam ou não precisem saber como se dá o

seu funcionamento, abrindo espaço para construções mentais acerca dos modos de operação e interação. "Os imaginários algorítmicos não descrevem apenas os modelos mentais que as pessoas constroem sobre algoritmos, mas também o poder produtivo e afetivo que essas imaginações têm" (Bucher 2018, p. 115).<sup>5</sup>

Muniz Sodré (2021), também trata dessa realidade imaginada, destacando o *bios* virtual como um tipo de ecossistema tecnológico, que se adapta às ferramentas técnicas e produz efeitos na produção de sentidos pelos humanos.

Esta é uma sugestão já velha, de meio século, concebida principalmente como uma 'ecologia do pensamento', que se assentaria na circulação tecnológica de ideias. Hoje não mais se trata principalmente de ideias nem de opiniões, e sim de emoções e sensações adequadas às imagens velozes do trânsito eletrônico e aos imperativos do comércio de todos os tipos de bens postos em circulação no mercado (Sodré 2021, p. 128).

No que se refere aos algoritmos propriamente ditos, Anna Bentes (2019) ressalta que no contexto das plataformas digitais as operações algorítmicas exercem funções cada vez mais complexas e diversas. Segundo a autora, para que as plataformas produzam um conhecimento preditivo "os algoritmos são elementos fundamentais na elaboração de técnicas e estratégias para agir sobre os comportamentos humanos enquanto eles acontecem" (Bentes 2019, p. 223).

Esses modos de ação dos algoritmos fazem parte do que Almeida e Santaella (2021) destacam como as mudanças que ocorreram ao longo do tempo sobre a visão acerca dos algoritmos. Para eles, atualmente, os algoritmos precisam ser pensados para além do uso computacional e matemático, mas também dentro dos campos políticos, sociais, econômicos, éticos etc. Almeida e Santaella (2021) ainda explicam que o termo algorítmico (adjetivo) é acionado não com o foco puramente no algoritmo de viés computacional, mas sim na inserção do procedimento no conhecimento humano e na experiência social. Para eles, os algoritmos são um componente do sistema algorítmico.

Para exemplificar como essa performatividade dos algoritmos é encontrada na página de livros da Amazon, no Brasil, apresentam-se dois exemplos que partiram da pesquisa pelo livro mais vendido no mês de outubro de 2022 pela plataforma: 'É assim que acontece', de Collen Hoover. O primeiro *print* foi coletado em uma aba anônima. O segundo foi coletado a partir da conexão a uma conta da empresa.

---

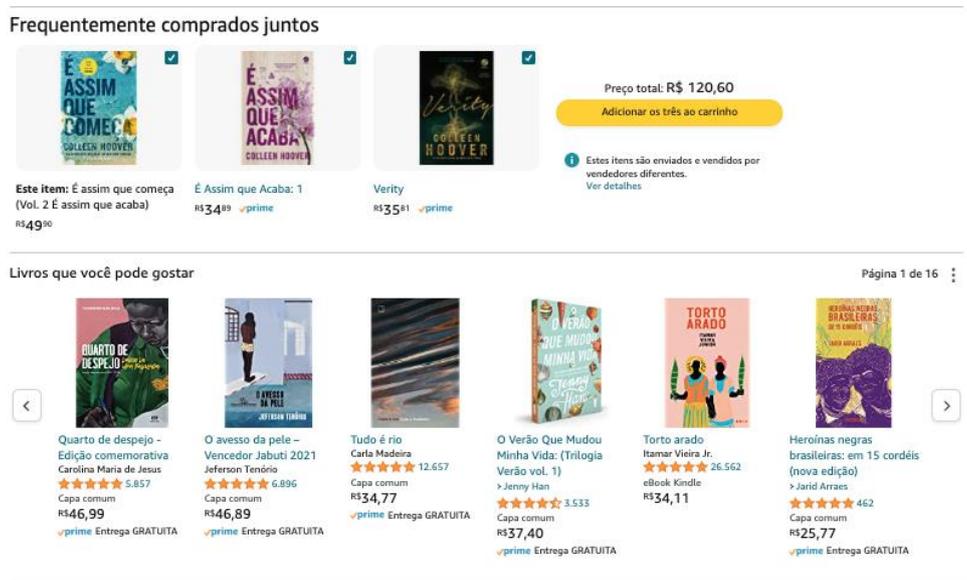
<sup>5</sup> tradução nossa.

**Figura 3.** Exemplo da performatividade dos algoritmos da Amazon, na venda de livros, em uma aba anônima.



Fonte: Amazon - <https://amzn.to/3gRDdbl>. Acesso em 16 de outubro de 2022.

**Figura 4.** Exemplo da performatividade dos algoritmos da Amazon, na venda de livros, em uma aba identificada por uma conta na plataforma.



Fonte: Amazon - <https://amzn.to/3Fk8hd6>. Acesso em 16 de outubro de 2022.

Ao comparar os dois exemplos, nota-se que, na seção "Frequentemente comprados juntos", as sugestões de obras relacionadas ao livro buscado foi a mesma, ou seja, livros da mesma autora, o que já nos revela um critério algorítmico usado pela plataforma. Mas observa-se que a seção que vem logo abaixo apresenta-se de forma diferente, dependendo das condições em que a pesquisa foi realizada. Na figura 03, aba anônima, aparece a seção "Clientes que visualizaram este item também visualizaram", já na figura 04, conectada a uma conta, a seção que se apresentou foi "Livros que você pode gostar", baseado em variáveis como o histórico de navegação,

perfil comportamental que foi estruturado pela plataforma etc. Outro traço importante observado nesse exemplo foi que ao indicar obras que os clientes podem gostar, verifica-se que a Amazon não relaciona essa categoria a outras obras da autora Collen Hoover ou obras do mesmo segmento, mas sim indica livros baseados no histórico de compra, navegação, públicos calculados dentre outros critérios.

Dessa forma, observam-se dois tipos de recomendações, uma focada no livro e autora e outra relacionada a aspectos mais particulares, baseados em dados coletados dos usuários. Nesses dois casos, a plataforma opera mediando, enquadrando e validando o conhecimento por meio dos livros indicados.

A partir desses exemplos, é possível afirmar que a Amazon coleta e faz uso dos dados dos usuários, principalmente quando há possibilidades de se apropriar dos rastros deixados por seus consumidores. Nesse sentido, a empresa faz o cruzamento de dados entre usuários da plataforma para obter previsões mais otimizadas, utilizando essas informações gratuitamente para atingir seus objetivos econômicos, sem remunerar quem realmente disponibilizou tais dados, o que Dantas, Canavarro e Barros (2014) chamam de trabalho gratuito.

Dentre as informações disponíveis, oficialmente, sobre como os algoritmos da Amazon operam, encontra-se, no *blog* de ciência da plataforma<sup>6</sup>, uma explicação sobre o processo de construção dos algoritmos de recomendações da empresa e como eles funcionam desde 1997 até os dias de hoje. De acordo com Larry Hardesty (2019), editor do *blog*, após constantes mudanças nos algoritmos para aperfeiçoá-los, atualmente seu *status* é tratado como ‘sistema de recomendação em construção’, ou seja, ainda inacabado. Essa situação não reduz o desejo de controle e gestão do imaginário do consumidor, ao contrário, fica à espreita de novas possibilidades e informações.

Mas para que um usuário da Amazon possa imaginar uma relação com os algoritmos da empresa, primeiro é fundamental que sua atenção seja capturada. Para Anna Bentes (2019), a gestão algorítmica da atenção compreende além da captura e mobilização da atenção dos usuários, mas também orienta o olhar em direções pré-estabelecidas com o objetivo de influenciar e persuadir os modos de agir, tendo o agenciamento algorítmico um papel fundamental. Ainda de acordo com a autora, a intenção das plataformas é que seus usuários passem o maior tempo enganchados e engajados.

O interesse em capturar e explorar dados que revelem vulnerabilidades cognitivas e emocionais dos usuários de plataformas digitais representa o que os pesquisadores Bruno, Bentes e Faltay (2019) denominaram de economia psíquica dos algoritmos. Para eles, esse modo de atuar representa uma mudança de um paradigma preditivo para um paradigma de captura, ou seja, a captura da atenção e a produção do engajamento são medidores da eficiência do sistema de recomendação. "Nesse sentido, a atual

---

<sup>6</sup> Blog destinado a divulgação de pesquisas e eventos da Amazon. Publicação: <https://bit.ly/3x19sz6>. Acesso em: 06 de junho 2022.

dinâmica do capitalismo de dados está intimamente ligada aos já conhecidos mecanismos de uma economia da atenção" (Bruno, Bentes e Faltay 2019, p. 13).

Para tratar da venda e mediação de livros por parte da Amazon é importante assumir o livro como um objeto com fundamental relação sociocultural, um bem relacionado ao conhecimento e desenvolvimento coletivo. Segundo Carrión (2020), reconhecer esse caráter permite um olhar ainda mais crítico para a forma de operar da empresa, como por exemplo, na divulgação da lista dos livros mais vendidos, que pode influenciar a pesquisa pelo próximo livro a ser lido, validar matérias jornalísticas de acordo com o *ranking* da Amazon, a exposição de livros nas prateleiras de espaços físicos e virtuais, ou mesmo reverberar essas recomendações entre amigos.

Para Ursula Guin (2020), a lista dos livros mais vendidos pela Amazon é um processo obscuro, manipulável sem credibilidade e motivado pelo lucro. Ainda de acordo com a autora, a plataforma "usa o seu sucesso comercial para controlar não apenas a venda, mas também a publicação de livros: ou seja, o que escrevemos e o que lemos" (Guin 2020, p. 258).

De acordo com Thompson (2013), a Amazon define a experiência de seus clientes de livros com foco em três pontos: seleção (milhões de títulos oferecidos), conveniência (entrega no menor tempo possível) e preço (oferecimento de vantagens e cupons de descontos). Para Carrión (2020), as práticas adotadas pela empresa têm um aspecto fluido, quase invisível. "Porque a invisibilidade é uma camuflagem: tudo é tão rápido, tão transparente, tão fluido, que parece não haver intermediação. Ela existe, porém. E você paga em dinheiro e em dados" (Carrión 2020, p. 27).

Além da relação com os clientes, a Amazon também apresenta uma ação predatória em outras áreas em que atua no comércio de livros, como o sufocamento das livrarias físicas, o relacionamento com as editoras, com vendedores parceiros e autores independentes. Para Thompson (2013), a depreciação do conteúdo como estratégia para atingir seus objetivos também é uma forma de operar da Amazon, ou seja, a plataforma invalida o valor real das obras e todo o trabalho que abrange a publicação de um livro ao oferecer preços desleais com a concorrência em prol de seus interesses comerciais.

Ainda de acordo com Thompson (2013), com essa prática predatória, a plataforma criou na mente dos consumidores uma ideia de que todo livro impresso, que tenha um preço acima do valor fixado por ela, se trate de despesas relativas aos aspectos físicos do livro (papel, impressão etc) e que o conteúdo em si tem um preço baixo.

Outro ponto que está ligado a esse modo de atuar é o desaparecimento do livreiro e suas funções. Para Nani Rios (2020), a Amazon pode oferecer milhares de títulos aos seus clientes, mas como descobrir qual o melhor sem o atendimento de um livreiro? Segundo a autora, o que faz uma boa livraria é um bom livreiro e "não o algoritmo, não o deus mercado, não é o *marketing* nem a lista dos mais vendidos da semana" (Rios 2020, p. 277).

Além dos argumentos já citados, é preocupante o fato de que tais práticas contribuem na diminuição da diversidade de livros disponíveis para comércio, na eliminação da concorrência em diferentes formatos (livrarias físicas ou virtuais), na validação de conhecimentos por meio de sugestões e recomendações, entre outras. Tais procedimentos reduzem etapas não comerciais envolvidas no consumo de livros (uso de bibliotecas, clube de livros, empréstimos entre amigos) e tendem a restringir a obtenção de livros ao fluxo de oferta orientada à compra.

Essa inquietação também se fundamenta no número de leitores no Brasil. De acordo com a última edição da pesquisa Retratos da leitura no Brasil, divulgada em 2020, existem no país cerca de 100 milhões de leitores, que compõem 52% da população (Instituto Pró-livro 2020). No tópico ‘O que a leitura significa’, para 56% dos entrevistados a leitura traz conhecimento, 29% acreditam que a leitura ensina a viver melhor, 20% a consideram uma atividade interessante, 18% avaliam que a leitura traz atualização e crescimento profissional. Esses aspectos demonstram, ainda mais, o caráter do livro como bem sociocultural com grande penetração na vida social, fatos que justificam a preocupação com a forma como a Amazon atua, mediando e enquadrando a leitura das obras de acordo com seus objetivos.

A partir dos dados e aspectos teóricos apresentados, segue-se para a análise do *corpus* coletado especialmente para este estudo.

### **As contribuições da página de vendas de livros da Amazon na constituição dos imaginários algorítmicos**

Na análise da página de venda de livros da Amazon, no Brasil, avaliou-se como o ambiente virtual colabora para o desenvolvimento dos imaginários algorítmicos. Para demonstrar essa prática, as seis dimensões dos algoritmos, elaboradas por Gillespie (2018), foram utilizadas em diálogo com os autores acionados neste estudo.

Na primeira dimensão, os padrões de inclusão, Gillespie (2018) explica que as ações realizadas dentro da plataforma deixam ‘rastros digitais’, que alimentam a base de dados, que por sua vez, se conectam com os algoritmos, projetados para funcionar de forma automática, seguindo os interesses da plataforma. Salienta-se que esse modo de atuação automatizado, sem a interferência humana, se refere a um discurso estratégico em torno da objetividade algorítmica (quarta dimensão) para isentar a plataforma da responsabilidade sobre sua operação.

Os ciclos de antecipação compõem a segunda dimensão do algoritmo de relevância pública proposto por Gillespie (2018). A intenção demonstrada neste tópico é conseguir se antecipar ao desejo do cliente. Na página de venda de livros da Amazon, verifica-se que seções como ‘Frequentemente comprados juntos’ e ‘Clientes que compraram este item também compraram’ funcionam como mecanismos estratégicos para oferecer produtos relacionados, coletar mais informações dos usuários, bem como para validar se a antecipação (sedução) ocorreu corretamente ao cliente clicar ou realizar a compra.

Na terceira dimensão, Gillespie (2018) apresenta uma discussão sobre a avaliação de relevância. Não há informações, por parte da Amazon, sobre quais são os critérios de relevância adotados. Algumas das justificativas de não revelar tais informações se baseiam em uma estratégia para proteger ou dissimular os objetivos comerciais, bem como dificultar que os usuários consigam burlar o sistema e tirar vantagens em uma relação de consumo.

Na estratégia mercadológica da Amazon, observou-se um posicionamento da plataforma como um veículo para conduzir os usuários às melhores escolhas. Tal prática, segundo Silva (2020), ainda instiga os imaginários dos usuários, uma vez que por meio da sedução e do afeto opera uma lógica de atuação, que é predatória e apresenta riscos à diversidade e ao conhecimento humano.

Em sua quinta dimensão dos algoritmos, Gillespie (2018) chama a atenção para o entrelaçamento com a prática. Nesse tópico, observou-se como a performatividade dos algoritmos na plataforma pode afetar como as pessoas buscam ou são apresentadas a novos livros. Nesse sentido, nota-se que há uma possibilidade em curso de moldar o conhecimento e o imaginário em um determinado direcionamento, sem uma explicação de como essa relevância foi definida.

Por fim, na sexta dimensão, Gillespie (2018), trata da produção dos públicos calculados. Ao criar e disponibilizar as seções ‘Clientes que compraram este item também compraram’ e ‘Clientes que visualizaram este item também visualizaram’ a Amazon demonstra que conhece um público que se assemelha ao usuário. Ainda sobre as seções citadas, vale destacar que são, em sua maioria, mecanismos estruturados para capturar a atenção dos usuários e deixá-los navegando o maior tempo possível na plataforma. Nesse cenário, além da mobilização da atenção, há também a introdução de um conjunto de orientações no intuito de influenciar ações por meio do agenciamento algorítmico, o que Bentes (2019) define como gestão algorítmica da atenção.

Ainda de acordo com Legros, Monneyron e Renard (2014) é importante pontuar que a construção de imaginários pode variar dependendo da quantidade de informações que um indivíduo tenha. No caso da página de venda de livros da Amazon, não há informações suficientes para explicar a ação de seus algoritmos, assim quanto menos informações, mais a necessidade de acionar outros símbolos partilhados socialmente. Moura e Gomes (2014), também consideram o tempo de exposição às informações como característica importantes na captura e manutenção da atenção, o que conseqüentemente, influencia na elaboração dos imaginários algorítmicos.

A partir desse percurso analítico é possível tecer algumas considerações sobre os modos de operação da Amazon, especialmente como a sua lógica algorítmica funciona. A mais evidente é que toda a arquitetura da página é construída com a intenção de cooptar a atenção dos usuários para atingir seus objetivos econômicos, sejam a venda de livros ou a sistematização de dados para fins não explicados.

Como já evidenciado, a forma de atuar da plataforma no mercado de livros é caracterizada como predatória e oferece riscos reais à diversidade de livros publicados e, conseqüentemente, a produção e circulação do conhecimento, com o esmagamento de livrarias menores e a precarização do trabalho de escritores. Na análise a seguir, abordam-se os imaginários algorítmicos da Amazon com base nos textos escritos por usuários, no Twitter.

### **A percepção e exposição dos imaginários algorítmicos no Twitter**

Para analisar por quais meios os imaginários algorítmicos podem ser estabelecidos pela Amazon, na venda de livros, realizou-se a análise de 1.065 tweets, que foram distribuídos, de forma não exclusiva, em quatro categorias. Essa categorização teve como foco o mapeamento dos sentidos produzidos pelos usuários, no contexto de interação com a plataforma, e os imaginários que decorrem deles. Neste link ([clique aqui](#)) é possível visualizar o banco de dados construído.

A análise foi dividida em dois momentos: no primeiro são apresentados e examinados os resultados de cada uma das quatro categorias de análises elaboradas, de forma exclusiva. A intenção é evidenciar os impactos de cada categoria para a formação dos imaginários algorítmicos. No segundo momento, realizou-se o cruzamento das informações advindas das categorizações, com o objetivo de demonstrar como essas associações influenciam na constituição dos imaginários algorítmicos.

**Tabela 1.** Tweets únicos por categoria.

Total de tweets analisados	1.065*
Categoria 01: mobilização do imaginário por meio dos sentidos.	38
Categoria 02: mobilização do imaginário na relação de consumo com a plataforma.	151
Categoria 03: reconhecimento pelos usuários da ação algorítmica.	20
Categoria 04: referente à lógica de atuação da Amazon na venda de livros.	409

Notas: \*) a soma desses números não corresponde ao total de tweets analisados pois trata, exclusivamente, de textos que foram categorizados de forma isolada, ou seja, os posts que foram combinados em mais de uma categoria não foram considerados.

Nesta segunda forma, apresenta-se o número de vezes que cada categoria foi acionada em combinações com outras categorias.

**Tabela 2.** Tweets por categorias, combinados a outros indicadores.

Total de tweets analisados	1.065*
Categoria 01: mobilização do imaginário por meio dos sentidos.	396
Categoria 02: mobilização do imaginário na relação de consumo com a plataforma.	478
Categoria 03: reconhecimento pelos usuários da ação algorítmica.	24
Categoria 04: referente à lógica de atuação da Amazon na venda de livros.	667

Notas: \*) a soma desses números não corresponde ao total de tweets analisados pois se trata de combinações entre as categorias, ou seja, um mesmo texto pode compor mais de um indicador.

A primeira categoria estabelecida se refere a mobilização do imaginário dos usuários por meio do afeto e da sedução. Na contagem de tweets exclusivos da categoria 01, contabilizaram-se 38 textos em que a mobilização por esses sentidos foi mais relevante. Já na tabela 02, demonstra-se como esse número é ampliado ao se relacionar com as outras categorias, chegando a 396 ocorrências.

Observou-se por meio desses números que conforme apontado por Wunenburger (2007), os imaginários nos aproximam mais das ações que nos afetam do que as que repelem os sentidos. Assim, os textos presentes na primeira categoria refletem como um conjunto de percepções emocionais influenciam os imaginários algorítmicos. Além disso, apontam que os sentidos operam de forma mais efetiva quando combinados com outros elementos.

A sedução, principalmente marcada pelo modo de operar da Amazon, ao oferecer 'vantagens' na relação de consumo, é algo que está presente nas publicações analisadas. Como apontado por Silva (2020), a plataforma atua como um mecanismo de produção simbólica e induz à elaboração dos imaginários de seus usuários, explorando diferentes sensações.

**Figura 5.** Exemplo de publicação no Twitter da categoria 01.



Fonte: Twitter

Neste exemplo da figura 5, que foi adicionado a categoria 01, observou-se como a atuação da Amazon em seduzir o usuário se efetiva. Além de capturar e manter a

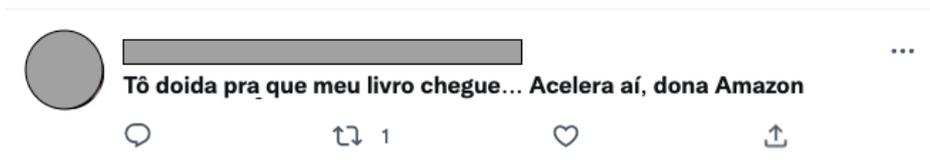
atenção, também obtém sucesso ao conseguir formar hábitos, conforme demonstrado por Bentes (2019). É importante também avaliar, nesse exemplo, que o usuário está imerso nessa ação fluida da plataforma, não demonstra preocupações com a forma como interage ou com as consequências advindas delas.

A segunda categoria, que faz parte dessa análise, trata da mobilização do imaginário durante a relação de consumo com a Amazon. Os textos agregados nesta categoria refletem uma relação de proximidade, imediatidade, cumplicidade nas intenções e ações de compra, além das experiências de consumo. De forma isolada, essa categoria foi selecionada 151 vezes; já no relacionamento com outras categorias foram 478 ocorrências.

Neste caso, observou-se como os imaginários dos usuários expostos no Twitter se projetam para além dos limites da plataforma para exibir a relação de consumo. Verificou-se que, após a mobilização dos sentidos e a captura e manutenção da atenção, como caracterizado na categoria 01, o imaginário dos usuários ganha uma nova perspectiva, seja pela expectativa que a Amazon cumpra com a sua promessa de entrega rápida ou a frustração por não receber o pedido em tempo hábil.

Na figura 6, uma usuária usa o Twitter para manifestar sua ansiedade para que a Amazon cumpra sua promessa de agilidade na entrega. Assim preservando seu imaginário em torno da eficiência logística da empresa.

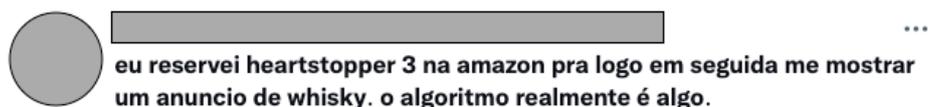
**Figura 6.** Exemplo de publicação no Twitter exclusiva da categoria 02.



Fonte: Twitter

Na terceira categoria, tratou-se do reconhecimento, pelos usuários, da ação algorítmica, ou seja, textos em que a percepção do agir algorítmico foi notada e exposta no Twitter. Esse indicador aparece de forma isolada 20 vezes e de forma relacionada 24 vezes, números que revelam que, apesar da interpelação algorítmica fazer parte do cotidiano, pouco se discute sobre essa atuação, como é realizada, quais os impactos, sob quais interesses etc. Notou-se também que há um interesse, por parte dos usuários, em validar se as recomendações da plataforma foram assertivas ou não. Gillespie (2018) chama a atenção para esse comportamento, uma vez que os usuários não se concentram em aspectos relacionados à operação dos algoritmos, mas sim no resultado de sua interação.

**Figura 7.** Exemplo de publicação no Twitter da categoria 03.



Fonte: Twitter

No exemplo da figura 7, da categoria 03, o usuário reconhece a presença dos algoritmos ao notar a recomendação adicionada pela plataforma após a realização da compra de um livro. Observou-se, neste caso, que a empresa optou por recomendar um produto que não está relacionado diretamente à venda de livros, mas que pode se relacionar a compras realizadas por pessoas que também compraram o mesmo livro (público semelhante), ao conteúdo do livro ou ao histórico de navegação do usuário.

Por fim, na categoria 04 analisou-se a influência da lógica implementada pela Amazon no mercado de livros, na elaboração dos imaginários dos usuários da plataforma. Com destaque na coleta, foram selecionadas 409 publicações exclusivas desta categoria e 667 relacionadas às outras categorias. Esses números refletem um imaginário em torno do comércio de livros preocupante, sobretudo devido a ação predatória da plataforma, uma vez que os usuários se tornam reféns dos procedimentos operacionais motivados pelas 'vantagens' propostas, sendo o preço o mais citado.

**Figura 8.** Exemplo de publicação no Twitter da categoria 04.



Fonte: Twitter

A figura 8, retrata como a Amazon interfere no mercado de livros e acarreta grandes prejuízos não só do ponto de vista econômico para quem trabalha no setor, mas para toda a sociedade. Para Chartier (1998), o livro, como um bem sociocultural e objeto de conhecimento, está presente no mundo social e representa um precioso recurso para a sociedade ao longo do tempo. Diante disso, é essencial pensar a problemática que está posta nesta lógica de validação do conhecimento que é imposta pela Amazon, uma vez que a depreciação do conteúdo frente ao preço é uma realidade e, junto com as práticas de recomendações, operam influenciando no modo como as obras são adquiridas e consumidas pelos usuários. Para Guin (2020), o interesse da empresa é manter os consumidores em um ciclo de satisfação/insatisfação infinito, promovendo, cada vez mais, vendas e coleta de dados, além de controlar efetivamente os processos sociais de leitura.

Ainda sobre essa lógica predatória da Amazon em relação ao mercado livreiro e aos consumidores de livros, é importante frisar o alerta feito por Ana Simonaci (2020) ao chamar a atenção para o futuro do conhecimento. Para a autora, e conforme



destaque para política de preços e as seções de recomendações de livros baseadas no histórico de navegação, no conteúdo do item e no público semelhante.

Esses impulsos imaginários levam os usuários a interações com a plataforma, acionam novas formas de mediações algorítmicas que são estabelecidas quando a empresa entra em contato com os 'rastros digitais' dos consumidores. É importante frisar que, embora apresente um caráter fluido e automatizado, toda essa estratégia é pensada e arquitetada por mentes humanas, com o objetivo de cumprir metas mercadológicas.

Ao analisar os tweets que fizeram parte do banco de dados desta pesquisa, verificou-se que esses imaginários são expostos, principalmente, com a intenção de apresentar como vantagem a imissão na busca ou compra dentro da plataforma. Lamentavelmente, questões importantes acerca da atuação da Amazon não são contempladas com relevância, como por exemplo, como a plataforma pode influenciar o comportamento de compra de livros, bem como pode direcionar para o consumo determinados tipos de conteúdos baseados em critérios pouco conexos aos processos culturais que envolvem o consumo de livro, como abordou Simonaci (2020). Tais ações trazem riscos sociais preocupantes, como a produção, validação e circulação de conhecimento por parte da plataforma e a diminuição da bibliodiversidade devido a ação predatória da empresa no setor livreiro.

Diante do fenômeno observado, conclui-se que o estabelecimento dos imaginários algorítmicos, dentro do recorte proposto, está intimamente ligado à lógica de atuação que a Amazon impõe ao mercado e aos consumidores de livros. Nos dias atuais, o setor de venda de livros tem sido afetado negativamente pela plataforma, que traz em seu discurso uma posição de presumida neutralidade e de democratização de acesso aos livros que precisa ser analisado criticamente.

De acordo com Bezerra (2014), o potencial transformador da internet deve ser visto com cautela, uma vez que "as formas de sociabilização e consumo que se projetam no ambiente digital continuam agenciadas pela lógica sistêmica que governam o mundo ocidental, desde os tempos analógicos" (Bezerra 2014, p. 15). A maneira como a Amazon explora os sentidos dos usuários, sobretudo por meio da sedução, compõe um ciclo em que, ao acessar a plataforma e deixar seus rastros, novas mediações algorítmicas são convocadas para manter os usuários dentro de um fluxo de captura de atenção e monitoramento.

Os imaginários, como revelou esta pesquisa, não são apenas de ordem individual, mas também coletivo, fato evidenciado na coleta de tweets, que demonstrou um imaginário compartilhado dos usuários dentro da plataforma de rede social. Esse compartilhamento se reverbera de forma incontável, já que pessoas que acessam o Twitter podem ler sobre as percepções de outros usuários e constroem imaginários acerca da Amazon, sem necessariamente expor na forma de um tweet. Do mesmo modo, conversas informais sobre dicas de livros podem compor esses imaginários.

De toda forma, a empresa se beneficia da constituição desses imaginários, na medida em que distante da competência crítica da informação (capacidade de unir habilidades

úteis para desenvolver um olhar mais crítico ao utilizar serviços mediados por plataformas digitais – ir além do operacional), como defendeu Bezerra (2015), grande parte dos usuários aderem à lógica de atuação da plataforma sem criticá-la.

Ainda em tempo, é importante pontuar o desafio metodológico que foi pesquisar a Amazon, sobretudo porque a sua amplitude e modelo de negócio não revela sobre suas formas de atuação, bem como passa por constantes alterações em sua interface e, acreditamos, também nas operações de seus algoritmos.

## AGRADECIMENTOS

Agradecemos ao Laboratório em Rede de Humanidades Digitais do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT) – LARHUD pela coleta dos dados.

## FINANCIAMENTO

Este artigo foi financiado pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

## DISPONIBILIDADE DE DADOS

Todo o conjunto de dados que ampara os resultados deste estudo foi disponibilizado no Zenodo e pode ser acessado em <https://doi.org/10.5281/zenodo.7692163>.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Virgílio; SANTAELLA, Lúcia. Aula Magna de Virgílio Almeida: algoritmos [vídeo] 2021. [Acesso em 11 de setembro de 2022]. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=GipQyhPzadQ>

BARDIN, Laurence, 2016. *Análise de conteúdo*. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70.

BENTES, Anna, 2019. Gestão algorítmica da atenção: enganchar, conhecer e persuadir. Em: POLIDO, Fabrício; ANJOS, Lucas; BRANDÃO, Luíza (orgs). *Políticas, Internet e Sociedade* [em linha]. Belo Horizonte: Instituto de Referência em Internet e Sociedade, 2019. [Acesso em 12 dezembro de 2021]. Disponível em: <http://bit.ly/35hiqms>

BEZERRA, Arthur Coelho, 2015. Vigilância e filtragem de conteúdo nas redes digitais: desafios para a competência crítica em informação. Em: *XVI Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação* [em linha]. João Pessoa, PB: XVI Enancib. 2015. [Acesso em 24 de setembro de 2022]. Disponível em: <https://ridi.ibict.br/handle/123456789/923>

BEZERRA, Arthur Coelho, 2014. Circulação de informação e cultura na modernidade: das técnicas analógicas às técnicas digitais de reprodução. *Tendências da Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação* [em linha]. 2014, vol. 7, no. 1. [Acesso em: 20 de setembro de 2022]. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/119483>

BRUNO, Fernanda; BENTES, Anna; FALTAY, Paulo, 2019. Economia Psíquica dos algoritmos e laboratório de plataforma: mercado, ciência e modulação do comportamento. *Revista Famecos* [em linha]. 2019. vol. 26, no. 3, p. 02 – 21. [Acesso em 14 de novembro de 2022]. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/33095/19357>

BUCHER, Taina, 2016. The algorithmic imaginary: Exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. *Information. Communication & Society* [em linha]. 2016. vol. 20, no. 1., p. 30-44. [Acesso em 25 de julho de 2022]. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5971608/mod\\_resource/content/1/bucher2016\\_facebook.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5971608/mod_resource/content/1/bucher2016_facebook.pdf)

BUCHER, Taina, 2018. *If Then. Algorithmic Power and Politics*. New York: Oxford University Press.

CHARTIER, Roger, 1998. *A ordem dos livros: leitores, autores e bibliotecas na Europa entre os séculos XIV e XVIII*. 2ª ed. Tradução de Mary Del Priore. Brasília: Editora Universidade de Brasília.

CARRIÓN, Jorge. 2020. *Contra Amazon e outros ensaios sobre a humanidade dos livros*. Tradução de Reginaldo Pujol Filho & Tadeu Breda. São Paulo: Editora Elefante.

D'ANDRÉA, Carlos, 2020. *Pesquisando plataforma online: conceitos e métodos* [em linha]. Salvador: Edufba. [Acesso em: 13 de agosto de 2022]. Disponível em <https://repositorio.ufb.br/ri/handle/ri/32043>

DANTAS, Marcos; CANAVARRO, Marcela; BARROS, Marina. Trabalho gratuito nas redes: de como o ativismo de 99% pode gerar ainda mais lucros para 1%. *Liinc em Revista* [em linha]. 2014, vol.10, no. 1, p. 22-43. [Acesso em: 13 de setembro de 2022]. Disponível em: <https://revista.ibict.br/liinc/article/view/3545>

GILLESPIE, T. The relevance of algorithms, 2018. Tradução: Amanda Jurno. Em: *Revista Parágrafo* [em linha]. 2018. vol. 6, no. 1, p. 95-121. [Acesso em 02 de agosto de 2022]. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5971548/mod\\_resource/content/1/722-2195-1-PB.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5971548/mod_resource/content/1/722-2195-1-PB.pdf)

GUIN, Ursula. Sobre a Amazon e a indústria dos best-sellers ou Por que insisto que você não compre livros pela Amazon, 2020. Tradução Christiane Kokubo, Em: CARRIÓN, Jorge. *Contra Amazon e outros ensaios sobre a humanidade dos livros*. Tradução de Reginaldo Pujol Filho & Tadeu Breda. São Paulo: Editora Elefante.

HARDESTY, Larry, 2019. The history of Amazon's recommendation algorithm. *Amazon Science* [em linha]. 22 de novembro de 2019. [Acesso em: 20 de maio de 2022]. Disponível em: <https://www.amazon.science/the-history-of-amazons-recommendation-algorithm>

- INSTITUTO PRÓ-LIVRO. *Retratos da leitura no Brasil* [em linha]. São Paulo: Ibope Inteligência, 2020. [Acesso em: 25 de novembro de 2022]. Disponível em: <https://bitly.com/Xe7hhU>
- LEGROS, Patrick, MONNEYRON, Frédéric e RENARD, Jean-Bruno, 2014. *Sociologia do Imaginário*. Tradução de Eduardo Barros. 2ª ed. Porto Alegre: Editora Sulina.
- MOURA, Maria Aparecida; GOMES, Cássia Adriana, 2014. Comércio e consumo em tempo de conexões digitais: dimensões informacionais. *DataGramaZero Revista de Informação* [em linha]. 2015. vol. 15 no. 2. [Acesso em: 25 de setembro de 2022]. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/8283>
- OLIVEIRA, Debora Ferreira de, 2023. *Imaginários Algorítmicos e o ciclo de sedução da Amazon: um estudo de caso sobre a mediação algorítmica e a venda de livros na plataforma* [em linha]. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Belo Horizonte, MG: Universidade Federal de Minas Gerais. [Acesso em 25 de abril de 2023]. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/179>
- RIOS, Nani, 2020. Não se nasce Baleia, torna-se Baleia. Em: CARRIÓN, Jorge. *Contra Amazon e outros ensaios sobre a humanidade dos livros*. Tradução de Reginaldo Pujol Filho & Tadeu Breda. São Paulo: Editora Elefante.
- SILVA, Juremir Machado, 2020. *Tecnologias do Imaginário*. 3 ed. Porto Alegre: Editora Sulina.
- SIMONACI, Ana Paula, 2020. A Amazon e o declínio do mercado editorial brasileiro. *Revista Rosa* [em linha]. 2020. vol. 02, no. 01. [Acesso em: 23 de novembro de 2022]. Disponível em <https://bit.ly/3PgiUVQ>
- SODRÉ, Muniz, 2021. *A Sociedade Incivil. Mídia, iliberalismo e finanças*. Petrópolis: Editora Vozes.
- STONE, Brand, 2014. *A loja de tudo: Jeff Bezos e a era Amazon*. Tradução de Andrea Gottlieb. Rio de Janeiro: Editora Intrínseca.
- THOMPSON, John B, 2013. *Mercadores de Cultura*. Tradução: Alzira Allegro. 2ª ed. São Paulo: Editora Unesp.
- WUNENBURGER, Jean-Jacques, 2007. *O imaginário*. Tradução de Maria Stela Gonçalves. São Paulo: Edições Loyola.