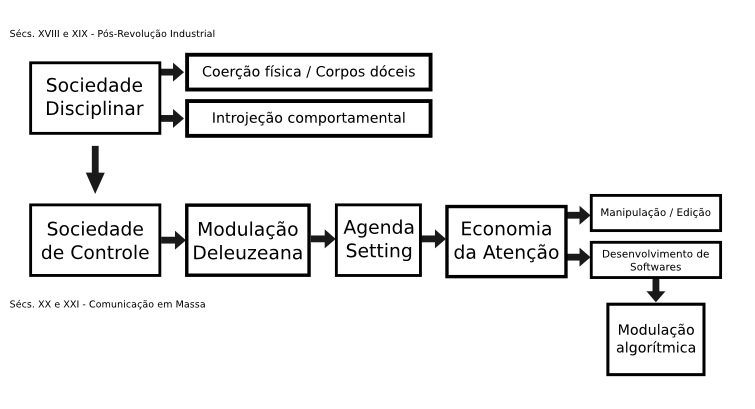
**Modulação Deleuzeana, Modulação Algorítmica**

**e Manipulação Midiática**

João Francisco Cassino

Qual é a diferença entre os conceitos de *manipulação* e de *modulação*? Este capítulo tem por objetivo propor uma visão de que os dois termos, apesar de muito próximos, são diferentes e não devem ser utilizados para definir as mesmas coisas. Mais do que isso, sugere diferenciar *modulação* em duas partes: a clássica *modulação deleuzeana* e a *modulação algorítmica*. Como forma de exemplificar esta proposição serão utilizados casos das mídias tradicional, eletrônica e digital e também do *marketing* corporativo. Como contexto histórico, mostrar-se-á a transição da *sociedade disciplinar*, nascida nos séculos XVIII e XIX, para a *sociedade do controle*, típica do final do século XX e deste início do século XXI, que surge com as tecnologias de comunicação em massa e, mais recentemente, com o advento e popularização das tecnologias digitais em rede. O gráfico 1 mostra o fluxo de pensamento a ser desenvolvido neste texto.

***GRÁFICO 1 – Fluxo de Desenvolvimento Teórico***

**

*Sociedade Disciplinar e Sociedade do Controle*

Decorrente do pensamento de Michel Foucault (1989), a *sociedade disciplinar* se caracteriza quando, com a função de *docilizar comportamentos,* o poder passa a ser aplicado sobre os corpos dos indivíduos, inclusive pela *coerção física*. A instrumentalização das disciplinas precisa da existência de instituições disciplinares, todas criadas, da forma mais ou menos como as conhecemos hoje, em meados do século XVIII, para suprir as necessidades que surgem com a Revolução Industrial, com o êxodo do rural para o urbano e com a aparição do operário fabril. São dessa mesma época as escolas, os hospitais, as casas de loucos (manicômios) e a prisão pan-óptica de Benthan – instituições que teriam por função docilizar e vigiar as pessoas adequando-as às necessidades do novo modelo capitalista emergente. Aqui há sempre uma autoridade presente, que ensina, que comanda e que diz o que fazer: o professor, o médico, o psiquiatra, o carcereiro. As instituições feitas para disciplinar os seres humanos têm por derradeiro objetivo *introjetar o comportamento* dentro de cada pessoa, criando hábitos, impondo uma cultura que, mesmo na ausência da vigilância da autoridade, garanta que o agir e o pensar sigam as normas previamente ditadas.

Já a *sociedade de controle*, como explica Lazzarato (2006, p. 85), *“exerce seu poder graças às tecnologias de ação a distância da imagem, do som e das informações, que funcionam como máquinas de modular e cristalizar as ondas, as vibrações eletromagnéticas (rádio, televisão), ou máquinas de modular e cristalizar pacotes de bits (...)”.* A *modulação*, portanto, tem por poder modular, cristalizar, uma determinada subjetividade desejada na memória, no cérebro das pessoas. *“Se as disciplinas moldavam os corpos ao constituir hábitos, principalmente na memória corporal, as sociedades de controle modulam os cérebros, constituindo hábitos sobretudo na memória mental”*, diz Lazzarato (2006, p. 86). Em síntese, a *sociedade disciplinar* precisa da ação da autoridade sobre os corpos, até mesmo da punição física, para a introjeção comportamental. Já a *sociedade do controle* é mais sutil, ocorre à distância, penetrando os cérebros e forjando as mentes com seus mecanismos de influência. Portando, o conceito de *modulação*, criado pelo filósofo francês Gilles Deleuze e amplamente utilizado pelo sociólogo Maurizio Lazzarato, é a base da *sociedade do controle*.

Manuel Castells (2017, pág. 209) explica como funcionam os mecanismos de enquadramento da mente. Para ele, o processamento de informações que relacionam o conteúdo e o formato da mensagem com molduras (*frames*) são ativados por mensagens geradas na esfera da comunicação. O poder de quem gera essas informações, no entanto, é limitado por como as pessoas selecionam e interpretam essas informações. Citando a pesquisa *Pew Global Attitudes Project*, Castells ressalta que somente cerca de 7% das matérias publicadas na mídia nos Estados Unidos da América despertaram muita atenção dos telespectadores, a maioria delas é relativa à segurança ou às violações de normas sociais. *“O ódio, a ansiedade, o medo e o grande entusiasmo são particularmente estimulantes e também são retidos na memória de longo prazo”*, escreve. Quando mecanismos emocionais são estimulados, o cérebro ativa a capacidade de decisão de nível superior, buscando e dando mais atenção às informações que recebe. É por isso que o enquadramento (*framing*) é baseado na provocação de emoções (pág. 210). Como consequência, o jornalismo abusa do sensacionalismo e o *marketing* procura atingir os sentimentos dos consumidores. Inclua-se na lista de Castells o elemento da erotização, fortemente presente nos conteúdos midiáticos.

*Agenda Setting e Economia da Atenção*

Para o enquadramento de mentes, uma das formas mais poderosas de influência da mídia sobre seus consumidores é a técnica chamada de Agenda *Setting*. Como explica o professor Clóvis de Barros Filho (1996, p. 28), o termo refere-se à hipótese na qual a agenda temática dos meios de comunicação impõe os temas de discussão social. Se a mídia tradicional veicula matérias sobre a Copa do Mundo de Futebol, espera-se que a sociedade, nos escritórios, nas salas de aulas e nos bares, debatam também sobre a Copa do Mundo. Se o agendamento temático é a violência do tráfico de drogas, esta vira a pauta dos corredores, dos cafezinhos e nos trens. Clóvis de Barros lembra o *slogan* de uma extinta emissora de TV: *“Aconteceu Virou Manchete”*. Logo, presume-se que se não virou manchete, não aconteceu. A mesma lógica pode se aplicar ao *slogan* *“Globo e você, tudo a ver”*. Há aqui um duplo sentindo: pode significar conexão total com o telespectador, mas também que tudo o que há para se ver, para se assistir, está na Globo (pelo menos o que há de relevante). *“Esta construção da realidade social operada pelos meios, por intermédio de uma seleção e uma hierarquização arbitrária de eventos, produz efeitos: promove discussões sociais encapsuladas pela barreira do desconhecimento dos temas jogados no lixo das reuniões de pauta dos jornais, ou dos que nem chegaram a ela”*, escreve Clóvis de Barros (1996, p. 28). Os editores escolhem quais assuntos serão revelados ao público e quais serão completamente e deliberadamente ignorados, geralmente sob a desculpa de falta de tempo (na TV e no rádio) ou falta de espaço em páginas impressas (em jornais e revistas). Mas os temas que são de interesse comercial ou político das emissoras ganham horas e horas e horas dedicadas na programação.

A *modulação* deleuzeana, base da *sociedade do controle*, que disputa os espaços nos cérebros das pessoas, usando para tal técnicas de enquadramento emocional (*framing*) e de imposição de temas na agenda de debates da vida cotidiana da sociedade (*Agenda Setting*) é tanto um recurso de poder político, social e ideológico quanto um modelo de negócios altamente lucrativo que sustenta o enorme conglomerado de mídia mundial. Em 1971, Herbert A. Simon afirmou que em um mundo repleto de informações, surge um novo tipo de escassez: a atenção do consumidor. *“Portanto, uma grande quantidade de informações cria uma pobreza de atenção e uma necessidade de alocar essa atenção eficientemente entre a superabundância de fontes de informação que poderiam consumi-la”*, escreve no texto *Designing Organizations for an Information-rich World* (págs. 40-41). Tal pensamento estimularia que vários pensadores, tais como Thomas H. Davenport e John C. Beck, passassem a utilizar o termo “Economia da Atenção” para propagar como as organizações empresariais podem se beneficiar do que eles chamam de uma “nova moeda para os negócios”. Entendem que os mercados hoje são “motores movidos pelo combustível da atenção”. A atenção é atualmente para as empresas o que as fazendas e campos foram para as sociedades rurais, o que as fábricas foram para a Revolução Industrial e o que conhecimento é para a Era da Informação. *“Mas agora, como os fluxos de informações desnecessárias entopem os cérebros dos trabalhadores e das comunicações corporativas, a atenção é um recurso raro que verdadeiramente dá poder a uma empresa”* (2001, pág. 17). Dizem ainda que a atenção é um recurso valioso que precisa ser gerenciado como qualquer outro recurso precioso.

Uma prova são as pesquisas chamadas *Top of Mind*, realizadas anualmente, que no *marketing* empresarial são usadas para qualificar quais são as marcas mais populares nas mentes dos consumidores. Por meio de entrevistas, pergunta-se qual é o nome do primeiro sabão em pó que lhe vem a cabeça, do primeiro refrigerante, do primeiro tênis, da primeira marca de produtos eletrônicos, e assim por diante. Com isso, mede-se a eficiência e a eficácia de uma campanha de publicidade. As marcas mais lembradas, mais cristalizadas nos cérebros, são as vencedoras desta competição empresarial. No Brasil, a pesquisa é realizada anualmente pelo Instituto DataFolha e resulta no prêmio Folha Top of Mind. Em 2017, as marcas campeãs foram, pela ordem, Omo (com 7% de menções), Coca-Cola (4%), Nike (4%) e Samsung (4%).

Por definição, a gestão de *marketing* tem por um de seus objetivos *“criar ou identificar valor, produzindo inovações estratégicas em produtos, processos e modelagem de negócios, a partir de um profundo conhecimento do perfil e das demandas dos mais diferentes públicos e mercados”* (LIMA, M.; et al., 2007, p. 19, *apud.* Branstad e Lucier, 2001). Essa descrição vai ao encontro do que destaca Lazzarato (2006, p. 101), de que o *Marketing* tem como uma de suas funções ser capaz de *criar mundos* como uma das forças de agenciamento de expressão. Mais do que isso, o *marketing* seria o centro estratégico das empresas, pois a prática mercadológica seria reduzir as possibilidades das criações e das escolhas, com foco em forçar as opções sob o jugo de decisões pré-definidas pelas corporações. Tais opções são limitadas, mas se mostram como liberdade de escolha aos compradores, mas a liberdade de escolher se resume ao que as empresas ofertam. *“As sociedades de controle caracterizam-se assim pela multiplicação da oferta de ‘mundos’ (de consumo, de informação, de trabalho, de lazer). Trata-se porém de mundos lisos, banais, formatados, porque são mundos da maioria, vazios de toda singularidade”*, escreve (LAZZARATO, 2006, p. 101).

Mas, pergunta Lazzarato (2006, p. 103), como o *marketing* pode produzir a mudança na sensibilidade do consumidor e estimulá-lo a comprar? Que tipo de subjetivação é mobilizada pela publicidade? Para ele, o turbilhão de encadeamento de imagens e sons cria uma nova sensibilidade em quem assiste àquele conteúdo. Revela um mundo possível que existe, mesmo que exista somente no universo da própria propaganda. Referem-se aos signos de mundos possíveis, gerando desejos de pertencimento a esses mundos (assim como frustrações por não conseguir integrá-los). Justamente ao criar mundos e propagá-los – e impedir que outras multiplicidades concorrentes se constituam – é quando a *sociedade de controle* assume a forma da expropriação capitalista contemporânea (2006, p. 178).

Criar mundos custa caro. O investimento em *marketing* é tão importante quanto o desenvolvimento e a fabricação dos próprios produtos e consome parte considerável da verba das empresas. A pesquisa *CMO Spend Survey 2017-2018* da consultoria Gartner, que anualmente questiona os principais executivos de *marketing* (*Chief Marketing Officers*) sobre quanto e como gastam seus recursos, mostrou que entre os anos 2014 e 2017, os investimentos no setor estiveram em torno de 11,3% a 12,1%, em média, para cerca de 350 grandes empresas respondentes. Note que se trata de corporações com faturamento bilionário. Dez porcento de US$ 1 bilhão são US$ 100 milhões, verdadeiras fortunas. Porém, dependendo do setor, como o do cinema norte-americano, o investimento em divulgação pode ser equivalente a 50% do quanto se gastou para produzir o filme. Um fato a observar aqui é a tendência de investimento das empresas – dois terços dos CMOs disseram que planejam aumentar a verba de propaganda digital, enquanto as mídias tradicionais deverão perder recursos progressivamente.

O livro *A Estratégia do Oceano Azul – Como Criar Novos Mercados e Tornar a Concorrência Irrelevante*, de W. Chan Kim e Renée Mauborgne, é um *best seller* bastante recomendado por professores de cursos de MBA em Gestão Empresarial ou de Gestão de *Marketing*. A premissa é simples: o oceano da competição do mercado é um oceano vermelho, manchado de sangue pela concorrência brutal (metaforicamente falando), repleto de rivais que lutam entre si por uma parcela de lucros cada vez menor. O segredo do oceano azul é gerar novos e intocados espaços de mercado prontos para o crescimento. “Os oceanos azuis se definem como espaços de mercado não aproveitados e pela criação de demanda e oportunidades para um crescimento altamente rentável”, escrevem (2005, pág. 5). Nos oceanos azuis, a competição perde sua validade e as regras daquele jogo ainda não existem. Assim, *oceano azul* pode ser comparada com a *criação de mundos* descrita por Lazzarato. A criação de oceanos azuis deve ser contínua. Há cem anos, indústrias como a automobilística, a de aviação ou a petroquímica simplesmente não existiam. Da mesma forma, um estudo da consultoria McKinsey, de 2017, afirma que, até o ano de 2030, entre 400 e 800 milhões de profissionais vão perder seus empregos. De 800 profissões, em 46 países, até um terço dos trabalhos atuais poderão ser automatizados em pouco mais de uma década.

*Modulação deleuzeana, Modulação Algorítmica e Manipulação.*

Se a *modulação deleuzeana* é ocupar espaço nos cérebros à distância, utilizando técnicas de enquadramento mental, de agendamento temático e de retenção da atenção para *criar mundos* e vender *oceanos azuis*, em seu interior está indubitavelmente contida a ação de *manipular* conteúdos de mídia, sejam tradicionais, eletrônicos ou digitais. No entanto, a *modulação deleuzeana* é mais ampla do que a mera *manipulação*. O gráfico 2 propõe uma estrutura de conjuntos de quatro itens que compõem a *modulação deleuzeana:*

***GRÁFICO 2 – Subconjuntos da Modulação Deleuzeana***

******

O primeiro subconjunto, o jornalismo informativo, tem por função básica a prestação de serviço à comunidade e dar informações relevantes àquele povo, cidade ou país. Quando, por exemplo, cai uma ponte que obstrui a principal avenida de uma localidade, o jornalismo, até para se viabilizar como produto de mídia e ter credibilidade para disputar a Economia da Atenção, precisa noticiar aquele fato. Nem sempre o editor vai querer manipular a realidade, pelo contrário, dependendo da situação, pode por em prática o ideal da reportagem imparcial, que apura informações e consulta várias fontes.

O segundo item, a propaganda e o *marketing* não esconde do consumidor que sua intenção é vender-lhe produtos, portanto, por mais que utilize técnicas de sedução do cliente, não há que se falar em “manipulação”, pois o desejo de influenciar é explícito.

Por *manipulação*, entendemos, em língua portuguesa[[1]](#footnote-2), o ato de preparar com as mãos, manusear, manejar, condicionar, influenciar – geralmente em proveito próprio, adulterar, falsificar. A *manipulação de mídia* é uma técnica bastante utilizada tanto no meio tradicional quanto nos meios digitais. Surge, porém, com a mídia *broadcast* (que consiste em enviar, projetar e transmitir um mesmo conteúdo em larga escala, atingindo o maior número de pessoas possível). O caminho do *broadcast* é de mão única: parte de um emissor e atinge um receptor. Há diversas teorias de comunicação que estudam profundamente o problema – da Escola de Frankfurt a Jesús Martín-Barbero, com interpretações profundamente diferentes. A relação emissor-receptor, portanto, guarda similaridade com as *sociedades disciplinares* e suas figuras de autoridade professor-aluno, médico-paciente, psiquiatra-louco, carcereiro-prisioneiro. Temos aqui as relações TV-telespectador, rádio-ouvinte, jornal-leitor. A mídia limitada pelo *broadcast* precisa lançar mão de estratégias e táticas diversas para atingir seus objetivos de modulação. A *manipulação* é uma delas. Um exemplo notório do que é manipular (preparar com as mãos) foi a edição do último debate presidencial das eleições brasileiras de 1989, a primeira pós-redemocratização, ocorrido em 14 de dezembro, entre Fernando Collor de Mello e Luiz Inácio Lula da Silva. O caso é estudado em praticamente todas as faculdades de jornalismo, um episódio quase obrigatório. No dia seguinte ao debate, a Rede Globo de Televisão veiculou duas matérias, uma no Jornal Hoje e outra no Jornal Nacional, ambas desequilibradas, mas foi a segunda que gerou grande polêmica. A emissora selecionou os melhores momentos do candidato que apoiava (Collor) e os momentos com pior desempenho de Lula. Além disso, a Collor foi destinado um minuto e meio a mais do que ao candidato petista. No final da década de 1980, quando não existia o contraponto das redes sociais digitais, a força do principal programa jornalístico da Globo tinha um poder de influência muito maior do que é hoje (e que ainda é muito forte). Naquele dia, o JN atingiu 66 pontos na pesquisa Ibope, que mede a audiência televisiva. Conforme publicado no *site* [http://memoriaglobo.globo.com](http://memoriaglobo.globo.com/), a própria emissora admite que *“os responsáveis pela edição do Jornal Nacional afirmaram, tempos depois, que usaram o mesmo critério de edição de uma partida de futebol, na qual são selecionados os melhores momentos de cada time. Segundo eles, o objetivo era que ficasse claro que Collor tinha sido o vencedor do debate, pois Lula realmente havia se saído mal”.* Ou seja, a manipulação se deu porque alguém, um editor, assistiu ao debate, minuto a minuto, capturou trechos de seu interesse, montou uma ordem como um quebra-cabeça, com seus próprios dedos, literalmente, com o objetivo de induzir o voto de quem assistia. Esse é o ponto central na proposição que é feita neste capítulo: a manipulação – ressalte-se – precisa ter intenção de ludibriar e interação humana, mesmo que fazendo uso de recursos tecnológicos de comunicação. É preciso realizar a ação de manejar, de por em prática, de colocar deliberadamente em funcionamento uma dinâmica que induza, que iluda.

O quarto subconjunto, a *modulação algorítmica*, pode sim ter o objetivo de influenciar comportamentos, como a *manipulação de mídia*, mas funciona de forma completamente diversa. Lazzarato diz que o *marketing* via Internet toca os indivíduos em sua singularidade e os reduz a mostras nos bancos de dados, diferenciando os consumidores em nichos específicos de forma muito mais eficiente do que se faz com meras pesquisas de mercado (2006, p. 182). A mecânica é simples: ao depender do conteúdo veiculado pelas emissoras televisivas (*broadcast*), o espectador fica restrito à pauta estabelecida pelos veículos de comunicação (agenda *setting*). Na rede mundial de computadores, o conteúdo é buscado conforme o interesse direto e imediato do internauta. Por exemplo, na época em que as músicas eram ouvidas somente via rádio ou pela emissora MTV, os fãs de uma banda ou de um músico mantinham seus aparelhos ligados e esperavam muito tempo para escutar uma determinada canção. Contavam com a boa vontade (e com o interesse comercial) de quem fazia a programação musical. Hoje, com os serviços de *streaming*, como YouTube e Spotify, a música é desfrutada no momento que se quer. O consumo de conteúdo é sob demanda. Com esta nova realidade de *modulação algorítmica*, *manipular a mídia* torna-se uma técnica muito restrita para exercer a *modulação deleuzeana*.

A Inteligência Artificial, operada por *softwares*, é a “alma” dos robôs e dos dispositivos autômatos. Grandes e diversificadas bases de dados são os insumos que os algoritmos de inteligência artificial precisam para trabalhar. Quanto mais informações disponíveis às máquinas, mais condições elas terão de apresentar um melhor desempenho analítico e preditivo aos seus utilizadores. Já *Big Data* é o nome dado pelo mercado para o armazenamento, integração, processamento e tratamento destas gigantescas bases de dados geradas cotidianamente pela sociedade global conectada. Como explica o professor de direito norte-americano Frank Pasquale, em seu livro *The Black Box Society* (2015), o *Big Data* permite o funcionamento de um complexo padrão de técnicas de reconhecimento e análise de massivos volumes de dados que buscam racionalizar decisões e substituir intermediários. De posse da enorme quantidade de dados pessoais recolhidas pela inteligência artificial e processadas por *Big Data*, os profissionais de *marketing* e os desenvolvedores de *softwares* têm um colosso de oportunidades jamais visto para *criar mundos* e vender *oceanos azuis*, ampliando os lucros de suas empresas. O professor Sérgio Amadeu da Silveira, em seu livro *Tudo Sobre* [*Tod@s*](mailto:Tod@s) *– Redes Digitais, Privacidade e Venda de Dados Pessoais*, explica que o processamento e mineração de informações envolve a agregação dos dados coletados e armazenados pelas tecnologias digitais, enriquecendo o perfil pessoal de cada indivíduo de maneira bastante detalhada (2017, eBook Kindle, posição 889). Estes perfis e coletas criam enormes oportunidades para novos produtos e serviços*. Como escreve Hayash (2001. In:* LIMA, M.; et al., 2007, p. 23), *“as atividades do processo de gestão de marketing dependem necessariamente de algum tipo de conhecimento de mercado. Um mundo em mudança exige constante coleta de informações para assegurar a capacidade de atender às demandas dos mercados (…)”* .

Philip Kotler e Kevin L. Keller, no livro *Administração de Marketing*, escrevem que os *“telefones celulares, video-games e a Internet estão reduzindo a atenção dada à mídia tradicional, bem como a interação social face a face uma vez que as pessoas ouvem música ou assistem a um filme em seus telefones celulares. Os profissionais de marketing devem acompanhar as seguintes tendências tecnológicas”* (2013, p. 85). Os canais de comunicação de *marketing* digital, como *websites*, e-mails, blogs, plataformas de áudio e vídeos digitais são importantes ferramentas de ponto de contato e de encontro na rede mundial de computadores e fornecem *feedback* aos seus administradores. Esta é a principal diferença para o mundo do *broadcast*. Nas mídias digitais, os canais são bidirecionais ou multidirecionais. Da mesma forma que a *sociedade de controle* não substituiu a *sociedade disciplinar*, mas a complementou, as redes digitais interativas não substituíram as redes de *broadcast*, mas as influenciaram e as complementaram. Serviços de Internet, como os grandes portais Universo Online (UOL) ou G1 (Globo.com), são ferramentas *online* que tentam reproduzir a lógica do agenda *setting* e do *broadcast*. O fato é que a *modulação* precisa ser feita agora mais do que pela mera *manipulação* midiática, de um editor humano, mas pela mediação de algorítimos, de inteligência artificial, subsidiados por gigantescas bases de dados, cujos resultados de influência na retenção da atenção e nas decisões de compra são sim pré-definidas por profissionais humanos de *marketing* e desenvolvedores de *softwares*, mas que as sugestões de indução de consumo são efetuadas por máquinas que tentam prever os comportamentos dos consumidores fundamentadas por experiências anteriores. Kotler e Keller (2013, p. 73) descrevem o caso da empresa *Best Buy*, que montou uma base de dados de 15 terabytes de 75 milhões de residências. Foram captadas todas as formas de interação com clientes (telefonemas, cliques de *mouse*, cupons de desconto). Algorítimos classificaram 100 milhões de clientes em categorias (fanáticos por tecnologia, mãe moderna, profissional bem-sucedido, pai de família). Com essas informações, a empresa emprega *marketing* de precisão para *modular* clientes e melhorar suas vendas. O consumidor capturado, ranqueado e categorizado por um *novo mundo*, por um *oceano azul*, tem reforçada sua posição de refém dos dispositivos de poder capitalista para produção e apropriação de riquezas.

**Conclusão**

A evolução da *sociedade disciplinar*, dos séculos XVIII e XIX, que dependia da presença física da autoridade e muitas vezes do castigo corporal para garantir a docilidade das pessoas em favor do sistema dominante, soma-se nos séculos XX e XXI às técnicas da *sociedade controle*, que permite modular cérebros à distância. O conceito de modulação, proposto por Gilles Deleuze e trabalhado por Lazzarato, pode ser decomposto em subconjuntos, dentre os quais os mais relevantes para este capítulo são a *manipulação midiática* e a *modulação algorítmica*. Enquanto a manipulação exige que um ser humano exerça o manejo de uma ação planejada para direcionar um conteúdo de mídia *broadcast*, a modulação algorítmica usa as mais avançadas técnicas de inteligência artificial para induzir os comportamentos dos usuários das tecnologias de informação e comunicação. Por ter acesso a uma enorme quantidade de dados pessoais de cada indivíduo e gerida por códigos computacionais, a modulação algorítmica atua de maneira personalizada, prevendo gostos e preferências de cada um, sendo a tecnologia mais eficaz para *criar mundos*, gerar *oceanos azuis* e vender produtos ou ideias.

**Bibliografia**

BARROS FILHO, Clóvis de. **Agenda setting e educação.** In: Comunicação e Educação – Revista do Departamento de Comunicações e Artes da ECA/USP. São Paulo, 1996, pp. 27 a 33. Disponível em: [www.revistas.usp.br/comueduc/article/](http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/) [view/36219](http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/36219). Acesso em 7 de junho de 2018.

BASTA, D.; MARCHESI, F.R. de A.; OLIVEIRA, J. A. F. De; Sá, L. C. S. de. **Fundamentos de Marketing** – 7ª Edição. Série Gestão Empresarial. Rio de Janeiro. Editora FGV, 2006.

CASTELLS, Manuel. **O Poder da Comunicação**, pp. 209-210. 2ª Edição. Rio de Janeiro / São Paulo. Editora Paz e Terra, 2017.

DAVENPORT, Thomas H.; BECK, John C. **The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business**, pp. 17. Harvard Business Press, 2002

**Debate Collor x Lula.** In: Memória Globo. Online. Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/erros/debate-collor-x-lula.htm>. Acesso em 7 de junho de 2018.

FOUCAULT, Michel . **Microfísica do poder.** 8ª. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1989.

GREGÓRIO, Rafael. **Omo, Coca-Cola, Nike e Samsung são as marcas mais lembradas no Brasil.** In: Folha de S.Paulo, 30 de outubro de 2017. Disponível em: [www1.folha.uol.com.br/topofmind/2017/10/1930576-omo-coca-cola-nike-e-samsung-sao-as-marcas-mais-lembradas-no-brasil.shtml](https://www1.folha.uol.com.br/topofmind/2017/10/1930576-omo-coca-cola-nike-e-samsung-sao-as-marcas-mais-lembradas-no-brasil.shtml). Acesso em 7 de junho de 2018.

KIM, Chan & MAUBORGNE, Renée. **A Estratégia do Oceano Azul – como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevant**e; Rio de Janeiro: Campus, 2005.

KOTLER, P.; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2013.

LAZZARATO, Maurizio. **As revoluções do capitalismo.** Civilização Brasileira, 2006.

LAZZARATO, Maurizio. **Signos, máquinas e subjetividades.** São Paulo: Edições SESC-SP: n-1 edições, 2014.

LIMA, M.; SAPIRO, A.; VILHENA, J.B.; GANGANA, M. **Gestão de Marketing** – 8ª edição revista e atualizada. Rio de Janeiro. Editora FGV, 2007.

MCINTYRE, Ewan; Virzi, Anna Maria. **CMO Spend Survey 2017-2018: Budgets Recede Amid Demand For Results**. Gartner Inc. 2017.

PASQUALE, Frank. The black box society: The secret algorithms that control money and information. Harvard University Press, 2015.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu. **Tudo Sobre Tod@s: redes digitais, privacidade e venda de dados pessoais.** São Paulo: Edicões SESC, 2017, online.

SIMON, Herbert A. **Designing Organizations for an Information-Rich World**, pp. 40-41. In M. Greenberger (Ed.), Computers, communications, and the public interest. Baltimore, MD: The Johns Hopkins Press, 1971.

1. Fonte: Dicionário Online Priberam - [www.priberam.pt/dlpo](http://www.priberam.pt/dlpo) [↑](#footnote-ref-2)