

# DIMENSÕES INTERSTICIAIS DO TECNOCAPITALISMO: AS PLATAFORMAS DIGITAIS E O CONSUMIDOR CIBORGUE

*INTERSTITIAL DIMENSIONS OF  
TECNOCAPITALISM: DIGITAL PLATFORMS AND  
THE CYBORG CONSUMER*

**Roque Pinto<sup>1</sup>**

**Gláucia Briglia Canuto<sup>2</sup>**

**Rogéria Briglia Canuto<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Universidade Estadual de Santa Cruz, Ilhéus, Bahia, Brasil

<sup>2</sup>Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, São Paulo, Brasil

## RESUMO

As extensões infraestruturais das plataformas digitais moldam as interações sociais na atualidade. O objetivo deste artigo é discutir os efeitos do consumo como agência produtora e reprodutora de sentidos mediado pelas plataformas em sociedades de consumidores digitais. Para tanto, o artigo descreve o novo modelo de negócios de plataforma que modula as interações entre usuários por meio dos processos de governança, mercantilização e infraestrutura de dados. Conclui-se que os meios de dataficação da vida humana com base no aprimoramento de técnicas e dispositivos cada vez mais sutis de coleta e processamento de dados pessoais conectados à publicidade digital estão atrelados a um discurso positivo e encorajador que direciona e torna o humano dependente do modelo de governança algorítmica das plataformas.

**Palavras-chave:** Consumidor Ciborgue; Dataficação; Plataformas Digitais; Consumo; Governança Algorítmica.

## ABSTRACT

The infrastructural extensions of digital platforms shape social interactions today. The aim of this article is to discuss the effects of consumption as a producing and reproducing agency of meanings mediated by platforms in societies of digital consumers. To this end, the article describes the new platform business model that modulates interactions between users through governance, commodification and data infrastructure processes. It is concluded that the means of datafication of human life through the improvement of increasingly subtle techniques and devices for collecting and processing personal data connected to digital advertising are linked to a positive and encouraging discourse that directs and makes humans dependent on the platform algorithmic governance model.

**Keywords:** Cyborg Consumer; Datafication; Digital Platforms; Consumption; Algorithmic Governance.



Esta obra está licenciada sob uma licença Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

## APRESENTAÇÃO

No ano de 1921, portanto há mais de cem anos, Walter Benjamin escreveu um texto – inspirado em Max Weber e que permaneceu inédito até 1985 – em que sugere que o capitalismo funciona à semelhança de uma religião, apresentando uma estrutura elementar de culto, culpa, expiação e onipresença invisível de um deus. Especificamente, o capitalismo estaria organizado em torno de um interminável culto ao consumo, que deveria ser constantemente renovado, sem culpa, tendo como deus oculto o capital (Benjamin, 2013).

Essa visão do capitalismo como uma religião cultural oferece uma via interessante para compreender práticas de compra e venda capitalistas sob um viés mágico-ritualístico em que as mercadorias representam um objeto de culto e adoração no contexto da etapa avançada do capitalismo, marcada pelo domínio totalitário das *Big Techs* (Zuboff, 2020).

Assim, cem anos depois das suas anotações, a emulação de religião a que se referia Benjamin, isto é, o próprio capitalismo, adquiriu uma complexidade e uma profundidade inimagináveis, inclusive orientando e até mesmo prevendo a conduta das pessoas (consumidores) por inferências algorítmicas, reforçando incessantemente – por intermédio de propagandas e alertas de compras – a conexão entre o processo de compra e a integridade existencial dos indivíduos.

Esta relação sistêmica, processual e interdependente entre consumo, subjetividade, visão de mundo e estilo de vida, reforçada pela propaganda, é descrita e analisada pela literatura especializada há décadas (Rocha, 1995; Barbosa, 2004; McCracken, 2007). Mas a questão central aqui é buscar delinear alguns conjuntos de disposições sociais que se modificaram, no âmbito desta relação, a partir das mudanças estruturais mediadas pela tecnologia (van Dijck; Poell; de Waal, 2018).

A primeira parte do artigo apresenta, esquematicamente, o processo de mudança relativo a compras de bens e serviços de lojas físicas para plataformas na internet, indicando alguns desdobramentos importantes que se verificam quando os consumidores passam a ser categorizados por dispositivos algorítmicos na ambiência digital. A segunda parte do texto se baseia na literatura recente sobre plataformação da sociedade para discutir como as infraestruturas técnicas, organizacionais e econômicas das plataformas reorganizaram as relações sociais e as práticas culturais em diferentes âmbitos da vida social. Por fim, na terceira e última parte irá abordar aspectos da reestruturação cultural, econômica e social da esfera do consumo resultante da interpenetração das infraestruturas digitais das plataformas nos processos econômicos e nas relações sociais contemporâneas.

## ÁTOMOS E BITS

Para além da sua dimensão basilar, interessa aqui os aspectos do consumo ligados à dimensão simbólico-cultural, entendendo que os padrões de consumo mudam no tempo e espaço e se apresentam conforme as condições históricas, sociais e tecnológicas. Nesse sentido, a emergência da internet como uma tecnologia de conexão de dados através de uma rede telemática conectada a aparelhos eletrônicos forjou, nas décadas recentes, novas formas de interação social e modificou não somente a relação entre seres humanos, mas também a relação dos humanos com os objetos à sua volta.

Assim, mudanças estruturais derivadas de processos tecnológicos vêm moldando cada vez mais profundamente a forma como as pessoas se conectam com o mundo, incluindo as dimensões interpessoal, cognitiva, econômica e ecológica, dentre outras (Bridle, 2019). E as plataformas digitais desempenham um importante papel neste contexto, na medida em que alteraram profundamente o processo produtivo, logístico e de consumo no âmbito do capitalismo.

Considerá-las é fundamental para o entendimento da própria dinâmica social no século XXI, uma vez que o seu desenvolvimento impactou no crescimento dos mercados locais e globais, no processo de inovação tecnológica, na eficiência das operações comerciais, no surgimento de novos negócios, na mudança das relações de trabalho e, especialmente, provocou uma verdadeira revolução no âmbito comunicacional, definindo um ponto de não retorno a respeito da relação entre economia e sociedade, com inúmeras derivações, que vão desde a precarização do trabalho e mudanças importantes no mapa da riqueza global até sérias ameaças às democracias representativas em todo o mundo.

A diferença entre o consumo tradicional e o consumo digital, de acordo com Bairon e Koo (2012), é que o mundo tradicional é formado de átomos e o mundo digital é formado de bits. Seguindo nesta mesma linha, de conceituar o consumo digital pela comparação com o consumo tradicional, Montardo *et al.* (2017) afirmam que o consumo digital pode ser analisado como um tipo de consumo específico baseado no acesso, produção, distribuição e compartilhamento de conteúdos, serviços e bens realizados por meio de plataformas digitais, podendo envolver o uso de recursos financeiros ou não. Para estes autores, o consumo digital e a comunicação digital estão profundamente conectados, uma vez que estes dois elementos não se apartam das formas de interação social possibilitadas pelo ambiente digital.

Esse consumo digital foi propiciado não só pelas transformações tecnológicas que alteraram a maneira como os indivíduos se relacionam com o mercado de consumo de bens, serviços e ideias, mas especialmente no que diz respeito ao aumento das possibilidades de conectividade entre eles por meio de dispositivos eletrônicos ligados à internet. O uso desses dispositivos permitiu um mapeamento amplo, detalhado e dinâmico do

comportamento dos consumidores através do acesso e compartilhamento de um número gigantesco de dados, inclusive em tempo real.

Ainda segundo Bairon e Koo (2012), o consumo digital difere do consumo tradicional em seis aspectos: (i) o contato com o objeto de consumo ocorre na forma digital; (ii) a existência de lojas virtuais interativas; (iii) organização da informação por sistemas de busca on-line; (iv) a decisão instantânea de compra; (v) a comunicação interativa com a empresa e (vi) a emergência do consumidor como curador da marca ou do produto.

O consumo tradicional baseia-se na exposição física de objetos em lojas físicas, nas quais o potencial consumidor interage com o objeto de consumo e com o vendedor humano, inclusive podendo provar ou experimentar antes da compra. A experiência desse tipo de consumo é pautada pela linearidade entre o contato com o objeto, os motivos que influenciam a decisão de compra e as informações obtidas sobre esse objeto. Essas informações são organizadas de maneira linear porque envolvem os meios de comunicação tradicionais que distribuem a publicidade que fornece as bases cognitivas e emocionais para que o indivíduo tome a decisão de consumir algum produto ou uma marca em especial. Todo esse processo demanda limitações de tempo e espaço.

No consumo digital as lojas on-line expõem em catálogos virtuais e o marketing obedece a estratégias baseadas em diversas métricas de acesso/visualização, inclusive lançando mão largamente de influenciadores sociais fazendo às vezes de propagandistas (de forma explícita ou não). As informações que os consumidores obtêm sobre esses produtos e marcas são disponibilizadas através de sistemas de busca on-line, catalogadas e hierarquizadas em termos de relevância em frequência de buscas. Estas informações são essenciais para a tomada de decisão.

Pela via digital a compra fica ao lapso de um clique. As figuras do vendedor (como mediador) e do marketing tradicional (como na televisão, jornais ou rádio) já não funcionam neste retículo. Assim, o mercado digital passa a investir em tecnologia para buscar informações sobre os indivíduos a partir de suas atividades on-line, para com isso formular campanhas publicitárias personalizadas.

Brandini (2017) ressalta, desta forma, que o ambiente digital de consumo é caracterizado pela participação ativa do consumidor por meio da expansão da sociabilidade on-line. Segundo ela, a midiatização digital ocasiona uma mudança nas relações entre os consumidores e nas relações desses consumidores com as marcas. A rapidez na circulação de informações aliada à liberdade de expressão fomenta a “necessidade” do consumidor em emitir opiniões sobre as marcas e seus produtos, além de interagir com outros consumidores on-line e atuar muitas vezes como verdadeiro curador da marca do produto, uma vez que passa a construir uma relação pessoal com ela, compartilhando conteúdos relacionados, divulgando os produtos e fazendo comentários em suas redes sociais.

Assim, o comportamento comunicativo do consumidor com a marca integra uma rede comunicacional-informacional que circula no meio digital influenciando o comportamento de outros consumidores em potencial (Montardo, 2016), como se pode ver, por exemplo, no mercado digital do turismo, o chamado *Turismo 4.0*, onde a avaliação dos consumidores em relação ao destino é crucial na tomada de decisão da compra do pacote turístico e especialmente na escolha dos alojamentos (Gregorini; Semeraro, 2021; Kuss; Medaglia, 2022).

## O CAPITALISMO DE PLATAFORMA

Com o surgimento das técnicas de modulação algorítmicas de redes sociais, o mapeamento das narrativas que circulam entre os grupos de indivíduos com interesses em comum fez com que a publicidade se tornasse mais direcionada e personalizada, criando uma experiência única que, com forte apelo emocional, singulariza o consumidor em um espaço-tempo que o faz se sentir especial (Azevedo; Atem, 2020).

Essa mística do marketing em torno de consumidores cada vez mais isolados pelas mediações tecnológicas algorítmicas e guiados por recomendação de conteúdo em ambientes on-line atende aos anseios do exclusivismo e da personalização em sociedades industrial-liberais, que têm como marca social justamente o individualismo dentro da massificação – conforme a “sociedade dos indivíduos” descrita por Elias (1994) – características que parecem contraditórias, mas na verdade reforçam-se mutuamente, como atesta a longa tradição da crítica social frankfurtiana. E a disposição dos produtos/serviços em forma de plataforma digital não só aprofunda este processo, como imprime contornos mais específicos ao sistema (re)produtivo capitalista como um todo.

De acordo com Poell *et al.* (2019, p. 3), plataforma é uma infraestrutura digital programável que facilita e molda as interações entre usuários, fundada no tripé infraestruturas de dados, governança e mercantilização. Assim, tratam-se de “construções tecnoculturais destinadas à coleta e processamento algorítmico de dados” (López Robles, 2022), que serão analisados com a finalidade de oferecer publicidade e serviços digitais (Alaimo; Kallinikos, 2017). Esta “interpenetração de infraestruturas, processos econômicos e modelos de governança das plataformas em diferentes setores econômicos e esferas da vida” (Poell; Nieborg; van Dijck, 2019, p. 5) afeta substancialmente o funcionamento dos sistemas sociais e da interação humana (Nieborg; Poell; Deuze, 2019, p. 85).

As plataformas, que surgiram como um novo modelo de negócios, tornaram-se em pouco tempo o vetor de grandes conglomerados monopolistas que se alimentam de dados em larga escala, orientando ou mesmo determinando de forma sistêmica o fluxo informacional/comunicacional de praticamente toda a sociedade, extrapolando o âmbito econômico, político, social e jurídico-legal, e assim dando origem ao

chamado “capitalismo de plataforma” (Srniczek, 2018), marcado pelo sentido de “dataficação” a vida humana, transformando a subjetividade em mercadoria (Mayer-Schönberger; Cukier, 2013; Van Dijck, 2021).

Nessa perspectiva, segundo Segata e Rifiotis (2021), as consequências desse processo de transformação das ações, intenções, afetos e sentimentos em dados geradores de informações preditivas personalizadas conduzem a uma redução da complexidade e incerteza da vida humana às formas de modulação computacional. Como ressalta Gillespie (2010), o discurso das grandes empresas de tecnologia embutido nos conceitos de “plataforma” e “plataformização” oculta como os seus serviços digitais controlam e direcionam a produção e circulação informacional por meio da modulação algorítmica do comportamento humano, estruturando as relações sociais em meio digital.

A plataformização, portanto, diz respeito à crescente importância das plataformas on-line, que intermedeiam as trocas entre usuários, produtores e consumidores no âmbito da circulação de bens e serviços na esfera da comunicação/informação. Este processo vem sendo objeto de interesse de vários campos acadêmicos, justamente pelo seu alcance em praticamente todas as instâncias da vida social.

A capacidade de conectar usuários em tempo real via internet tem propiciado não só a dinamização logística, como também a explosão do número de aplicativos que oferecem soluções inovadoras e eficientes para as dificuldades inerentes às atividades humanas como locomoção (*Waze, Uber*), entregas (*Ifood, Rappi*), habitação (*Airbnb*), relações de trabalho (*LinkedIn*), relacionamentos pessoais (*Tinder, Grindr*), consumo de conteúdos e comunicações em geral (*Twitter, Facebook, WhatsApp, YouTube, Instagram, Tiktok, Netflix, Spotify*) (Lemos, 2021).

Deste modo, pode-se pensar as plataformas digitais como conversores de atividades sociais em relações algorítmicas (Costa, 2022). Elas transformam interação humana em dados que são processados (dataficionados) e negociados para terceiros. Estes dados são, segundo alguns autores, o petróleo do século XXI (Morozov, 2018; Zuboff, 2020). Nesse sentido, as plataformas digitais e as redes sociais, detentoras da capacidade de transformar as relações humanas em processos algorítmicos via dataficação, vêm provocando mudanças não só econômicas, mas também políticas, sociais e culturais (Bazzara, 2021; Nieborg; Poell, 2018).

Van Dijck *et al.* (2018) classificam esta nova forma de interação, que afeta cada vez mais o modo como se vive e experimenta o mundo social, de “sociedade de plataforma”, cuja característica fundamental é o intenso tráfego econômico e social que flui por um ecossistema de plataformas alimentadas por dados originados na ação humana e comandadas por algoritmos.

A arquitetura digital das plataformas está articulada em arranjos técnicos e ferramentas tecnológicas de vigilância que ocorrem de uma maneira sutil, quase imperceptível ao ser humano. De acordo com van

Dijck (2021), a lógica das plataformas se baseia na concatenação entre tecnologia de *software* de rastreamento, rankeamento e compartilhamento de informações; e um modelo de negócios baseado na dataficação da interação dos usuários com propósitos de comercialização de perfis de consumidores em potencial para empresas anunciantes.

A plataformização seria, então, a transposição dessa lógica específica para a vida social em suas diferentes instâncias, tendo como consequência uma reorganização da atuação humana e dos demais âmbitos sociais a essa nova dinâmica socioeconômica e política. A infraestrutura sociotécnica que governa o ecossistema das plataformas digitais molda as relações e as interações entre atores humanos e atores não humanos.

Por essa razão, van Dijck (2021) propõe que a plataformização seja vista sob uma perspectiva analítica que a considere como um processo dinâmico que se altera no tempo e espaço conectando os sistemas de governança algorítmica das plataformas com os atores políticos e econômicos, estruturando assim a organização social e a produção cultural da sociedade contemporânea. Isto é, em um curto espaço de tempo a concepção de plataforma digital saiu de um campo estritamente comercial, como simples prateleiras on-line, para se tornar um Leviatã incontrolável com desdobramentos que vão desde efeitos cognitivos adversos em adolescentes até ameaças políticas reais em democracias consolidadas.

Por exemplo, Grohmann (2020) descreve como a plataformização impacta o mundo do trabalho introduzindo uma “dataficação” das relações laborais atrelada à financeirização e à racionalidade neoliberal, que são as bases que sustentam a gestão algorítmica do trabalho realizada pelas plataformas. Assim, a lógica das plataformas reconfigura o trabalho no mundo, aprofundando a precarização de trabalhadores vinculados às plataformas de serviços como *Uber*, *Rappi*, *99*, *iFood* e várias outras plataformas digitais que utilizam os serviços humanos para seus negócios.

Neste sentido, a plataformização da vida social e seus desdobramentos se apresentam como um importante foco de atenção e preocupação de especialistas, particularmente porque estas infraestruturas tecnológicas têm como *input* do sistema a captura de dados dos usuários, que são processados por algoritmos, quantificados e transformados em informação para, em última análise, modelar gostos, preferências e necessidades dos consumidores em forma de anúncios e serviços (Barberá, 2020; Bazzara, 2021).

## CONSUMIDORES CIBORGUES

De certo modo, o consumidor digital é um ciborgue (Haraway; Kunzru; Tadeu, 2020). Diferentemente de usuários de marca-passos, implantes, próteses ou lentes de córnea, que o são tecnicamente (Gavério; Lourenção, 2020), o consumidor ciborgue não precisa ter necessariamente

um aparato mecânico acoplado ao corpo, mas dispor de uma interação entre seu organismo biológico e uma interface cibernética. Neste cenário, as conexões humanas passam cada vez mais a ser mediadas por aparatos tecnológicos, inclusive para se relacionar com outros humanos, como no uso de aplicativos como *Tinder* e congêneres, por exemplo. Essa valência tecnológica engendra, portanto, uma espécie de fusão entre humanos e máquinas, borrando as fronteiras tradicionais que os diferenciam.

Aqui se trata de conceber, de modo mais abstrato, o consumidor digital como um ser constituído de matéria orgânica com extensões mecânicas, dependente de aparelhos para conectividade remota (Nickel, 2007). Ou seja, sem acesso à internet mediante o uso de celular, tablet ou computador, todo este gigantesco sistema de compra e venda de tudo não funciona. Trata-se de um mercado cuja condição de existência é a mediação tecnológica.

A associação do capitalismo à tecnologia propiciou a emergência de um modelo social, político e econômico centrado na acumulação crescente de dados pessoais humanos viabilizada por meio de processos algoritmos de coleta, padronização e monetização que direcionam a circulação desses dados (Couldry; Mejías, 2019).

Conforme as reflexões na esfera jurídica sobre a modulação algorítmica do comportamento do consumidor na época atual, Coutinho (2021) ressalta que a influência das técnicas de rastreamento de dados – que inclui informações postadas voluntariamente ou coletadas involuntariamente de comportamento de navegação, histórico de compras e dados pessoais como idade, gênero e localização geográfica – torna as empresas de publicidade capazes de identificar padrões de consumo e, assim, direcionar as recomendações de produtos e serviços personalizados com maior precisão e eficiência no ambiente das plataformas digitais.

A utilização dessas ferramentas matemático-computacionais pelas empresas é capaz de influir no poder decisório dos consumidores criando desejos e aspirações que refletem as seleções processadas digitalmente com a promessa de ofertar um melhor serviço aos mesmos. A modulação algorítmica do comportamento do consumidor constrói um sistema simbólico funcional compartilhado com base em um perfil que corresponde a um conjunto de preferências que os singularizam como integrantes de uma determinada categoria de indivíduos.

Esse processo era realizado no passado pela publicidade tradicional, valendo-se de técnicas de persuasão criadas e executadas em forma de anúncios por agentes e agências humanas: os publicitários reunidos em agências de publicidade. Atualmente, essa modulação está sendo realizada de forma parcial ou total por agentes não humanos: os algoritmos.

As consequências socioculturais e econômicas dessa forma de publicidade ainda estão sendo investigadas por pesquisadores de diversas áreas de conhecimento (Taricco, 2020), mas já é possível verificar seus efeitos primários relativos à captura de dados pessoais, no contexto de

uma relação predatória das grandes empresas de tecnologia frente aos consumidores. Como argumenta Sadin (2018, p. 144), o modelo técnico-organizacional econômico das chamadas *Big Techs* busca conectar diversas atividades comerciais em uma estrutura de captação e classificação algorítmica dos rastros digitais humanos com o objetivo de “capitalizar as menores manifestações da vida”.

A coleta massiva de dados se tornou uma realidade devido ao desenvolvimento de tecnologias digitais que são incorporadas a objetos materiais conectados entre si, registrando informações em tempo real. Os sistemas algorítmicos criados e empregados pelas grandes empresas de tecnologia em suas operações cotidianas propiciam que eles possam obter informações sobre a conduta humana que os permitem fazer previsões sobre o comportamento. Estas previsões são importantes para a tomada de decisões comerciais de maneira personalizada (Zuboff, 2020, p. 421).

Dessa forma, o fluxo de dados oriundos de atividades humanas é transposto numa lógica matemático-computacional que separa e classifica informações produzindo um conhecimento aprofundado sobre o comportamento humano. Surge, assim, uma “indústria da vida” (Sadin, 2018, p. 144) com fins comerciais que permeia as relações sociais e institucionais governando as decisões individuais e dos setores públicos em escala global.

Ao longo dos últimos anos, as empresas de tecnologia norte-americanas criaram diversos dispositivos tecnológicos usáveis (*wearables*) capazes de coletar dados em tempo real e de oferecer informações personalizadas para os usuários. Em 2015, a Apple lançou o *Apple Watch*, o relógio inteligente conectado ao *iPhone* que capta, com a ajuda de sensores infravermelhos, os sinais vitais dos usuários como batimentos cardíacos e permite que o usuário obtenha informações relevantes sobre sua condição física, realize buscas na internet, envie e receba mensagens, dentre outras funções (Verizon, 2023).

Já a Microsoft anunciou em 2016 o lançamento do *Microsoft’s Magic Mirror*, um espelho “inteligente” equipado com uma câmera escondida de reconhecimento facial que poderia detectar oito emoções humanas diferentes como raiva, medo, surpresa e felicidade que forneceria informações personalizadas para o ser humano projetado na tela (Choudhury, 2016). Esses dispositivos de captação de dados sobre o corpo biológico e o comportamento humano são aliados no modelo de negócios das plataformas digitais porque representam a dataficação da vida para fins comerciais privados.

Assim, quase todas as áreas de atuação humana passam a sofrer influências de uma mediação/governança algorítmica dos processos sociais, quer sejam públicos ou privados, gerando um novo (e perigoso) modelo institucional de controle privado de dados. Esse controle significa que as empresas proprietárias das plataformas acumulam um gigantesco poder econômico e político que as torna capazes de introduzir mudanças

estruturais importantes no âmbito da produção, da circulação, do consumo e mesmo interferindo na política interna de países inteiros (Soeiro; Araújo; Matos, 2020; Castro, 2020).

Embora as tecnologias digitais sejam recentes, elas já têm um histórico bem documentado de promover distúrbios sistêmicos, causando alterações econômicas, socioculturais, políticas e até mesmo psico-fisiológicas cujas consequências podem ser imprevisíveis a longo prazo, mas, considerando-se o passado recente, muito provavelmente estarão relacionadas à hiperconcentração de recursos, desinformação e cerceamento de direitos (D’Ancona, 2017; Da Empoli, 2019; Leiner, 2020).

A publicidade do capitalismo industrial do século XX, que era usada para capturar a atenção, a consciência e o dinheiro dos consumidores, foi aperfeiçoada no início do século XXI para uma “automatização personalizada da gestão das nossas necessidades” (Sadin, 2018, p. 148). É uma combinação dos pensamentos ultraliberal e tecno-libertário que fornece a base ideológica (e moral) para o uso extensivo dos dispositivos tecnológicos e das plataformas digitais de comunicação.

Esta ideologia está assentada no argumento de que as tecnologias são ferramentas indispensáveis à vida moderna porque facilitam a gestão do tempo na sociedade, são integradores sociais e cumprem as tarefas para as quais são programadas, resolvendo os problemas que afetam o ser humano, tanto individual quanto coletivamente. A invisibilidade infraestrutural das operações algorítmicas que possibilitam as mediações das plataformas no cotidiano permite que elas sejam naturalizadas na sociedade como desejáveis e necessárias para a reprodução da vida material e cultural.

Nesse sentido, Lassalle (2019) afirma que a economia de plataforma controlada por algoritmos, que caracteriza a sociedade contemporânea, está provocando o colapso das bases de garantias democráticas que fundamentam a organização social desde a Revolução Francesa. O autor alerta para o controle social exercido por um número reduzido de empresas privadas de tecnologia – em sua maioria norte-americanas –, que combina uma estrutura técnica e política orientada a interesses econômicos voltados ao lucro, que condiciona os indivíduos a um estilo de vida digital baseado na aceitação voluntária ou inconsciente da vigilância das plataformas digitais em troca do acesso aos serviços oferecidos por essas plataformas.

Assim, pode-se afirmar que o resultado da plataformização no âmbito da sociedade como um todo é uma espécie de alienação da liberdade e da consciência humana, engendrada num discurso que esconde o caráter exploratório e aprisionador dos mecanismos de mediação e intermediação das plataformas digitais na realidade social. A ideia de eficiência, otimização do tempo e segurança propagada pelos entusiastas da plataformização não consideram que os humanos estão perdendo a capacidade de realizar escolhas e tomar decisões importantes porque estão cada vez mais dependentes das indicações algorítmicas das plataformas,

desde orientações geográficas de deslocamento como fornecidas pelo aplicativo *Waze*, passando pelas recomendações de filmes e séries da Netflix até as bolhas informacionais.

Como consequência, perdura uma visão fetichista das plataformas digitais, em que suas vantagens são magnificadas e tidas como irrenunciáveis, e os riscos e desvantagens são invisibilizados pela normalização do uso alargado e diuturno da internet e pelo desconhecimento da lógica procedimental dos algoritmos programados para automatizar etapas de decisão humana ou encontrar padrões em rastros sociais coletados por via digital (Gillespie, 2018).

Finalmente cabe anotar, retornando ao ensaio referido no começo deste texto, que Walter Benjamin (2013) sublinha que o capitalismo é a religião mais cultural que já existiu. Ao seu culto permanente ao consumo se contrapõem a culpabilização pelo endividamento e o desespero. A única salvação da religião do capital seria, segundo ele, a sua própria intensificação ritualística, na expansão monopolista e no acúmulo de bens. Ou seja, para seus fiéis e sacerdotes, o capitalismo nunca será suficiente. A cada crise cíclica a resposta estrutural será sempre a de que é necessário ainda mais capitalismo.

Mais de um século depois das observações do pensador alemão, o seu texto parece mais atual do que nunca. As grandes empresas de tecnologia, com um forte viés totalizante e detentoras de um imenso poder econômico, que supera o Produto Interno Bruto (PIB) de muitos países, instilam diuturnamente o catecismo do capital nas redes sociais e promovem uma espécie de re-enfeitiçamento do mundo através da espetacularização midiática e das inovações tecnológicas que surgem em uma velocidade cada vez mais acelerada.

De qualquer modo, a discussão apresentada neste artigo não esgota a compreensão sobre a plataformização como fenômeno social ensejador de alterações significativas na constituição social, a pesquisa realizada foi de cunho teórico para averiguar quais os elementos que caracterizam a constituição da sociedade contemporânea sob a perspectiva dos estudos sobre plataformas digitais e seus meios de atuação. Diversas vertentes podem ainda ser exploradas em investigações teóricas e empíricas sobre o tema para delinear diagnósticos e buscar respostas criativas que possibilitem, inclusive, criar e implementar estratégias para fazer frente ao atual domínio sem contrapesos das *Big Techs*.

Nesse sentido, em muitos lugares do mundo já existem ações organizadas contra a exploração dos dados humanos pelas plataformas digitais, como a iniciativa *Coding Rights*<sup>1</sup>, propondo travas legais e mecanismos de controle para refrear a sujeição tecnológica das *Big Techs*, a exemplo de propostas regulatórias para as plataformas digitais tanto no Brasil, com o Projeto de Lei 2630/2020<sup>2</sup>, quanto na União Europeia, com a recente aprovação do *Digital Services Act – DAS*<sup>3</sup>.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pretendeu-se neste artigo discutir alguns aspectos a respeito de como foi possível que o modelo de negócios de algumas empresas tecnológicas surgidas no Vale do Silício norte-americano viesse a se tornar a estrutura dominante na produção e reprodução dos processos econômicos, sociais e culturais no capitalismo tardio.

Este processo, definido por alguns autores como plataformização do mundo, constituiu-se por meio da coordenação de um sistema controlado por códigos computacionais sustentados por uma coleta extensiva de informações produzidas por e sobre humanos (*big data* e dataficação), objetivando prognosticar e direcionar o comportamento do consumidor, com vistas a atender a um sistema tecnológico baseado na ideia de um futuro previsível e controlável.

Estes mecanismos de predição e orientação comportamental resultaram no desenvolvimento de uma estrutura de controle do fluxo informacional-comunicacional na internet (e por extensão em toda a sociedade), cujos propalados benefícios eclipsam suas implicações negativas, como precarização laboral, redução da liberdade de escolha, limitação cognitiva e, no limite, a ameaça até mesmo à condição humana enquanto ser pensante, autônomo e capaz de fazer escolhas.

## REFERÊNCIAS

ALAIMO, Cristina; KALLINIKOS, Jannis. Computing the everyday: social media as data platforms. **The Information Society**, v. 33, n. 4, p. 175-191, jun. 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/01972243.2017.1318327>. Acesso em: 21 maio 2023.

AZEVEDO, Sandro Torres de; ATEM, Guilherme Nery. Transformações na publicidade e nos consumos a partir da mediação dos algoritmos e processos em Big Data. **Signos do Consumo**, [s. .], v. 12, n. 1, p. 1-3, jan./jun. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v12i1p1-3>. Acesso em: 01 maio 2023.

BAIRON, Sérgio; KOO, Lawrence. As formas de vida do consumo digital e do consumo tradicional. **Signos do consumo**, v. 4, n. 1, p. 125-134, jun. 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v4i1p125-134>. Acesso em: 01 dez. 2021.

BARBERÁ, Pablo. Social media, echo chambers, and political polarization. In: PERSILY, Nathaniel; TUCKER, Joshua. **Social media and democracy**. The state of the field, prospects for reform. New York: Cambridge University Press, 2020. p. 34-55. Disponível em: <https://doi.org/10.1017/9781108890960.004>. Acesso em: 01 dez. 2021.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BAZZARA, Lucas. Datificación y streamificación de la cultura:

nubes, redes y algoritmos en el uso de las plataformas digitales. **InMediações de la Comunicación**, v. 16, n. 2, p. 37-61, ago. 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.18861/ic.2021.16.2.3082>. Acesso em: 22 maio 2023.

BENJAMIN, Walter. **Capitalismo como religião**. São Paulo: Boitempo, 2013.

BRANDINI, Valéria. O consumo de causas sociais na era da midiatização digital. **Ação Midiática – Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura.**, [s. 1.], p. 273-289, dez. 2017. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5380/2238-0701n14p273-289>. Acesso em: 05 dez. 2021.

BRIDLE, James. **A nova idade das trevas: A tecnologia e o fim do futuro**. São Paulo: Todavia, 2019 [2018].

CASTRO, Júlio César. Máquinas de guerra híbrida em plataformas algorítmicas. **E-Compós**, v. 23, fev. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.30962/ec.1929>. Acesso em: 26 jun. 2023.

CHOUDHURY, Sahely Roy. Microsoft has developed a mirror that can read your emotions. 19 de maio de 2016. **CNBC – Tech**. Disponível em: <https://www.cnn.com/2016/05/19/microsofts-magic-mirror-developed-in-singapore-is-part-of-its-contribution-to-the-smart-nation-initiative.html#:~:text=The%20Magic%20Mirror%20has%20a,includin%20anger%2C%20happiness%20and%20surprise>. Acesso em: 26 maio 2023.

COSTA, Antônio Luz. Like/dislike como metacódigo moral e acelerador social. **Latitude**, v. 16, n. 2, p. 29-52, abr. 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.28998/lt.2022.n.2.13723>. Acesso em: 24 maio 2023.

COULDRY, Nick; MEJIAS, Ulises. **The Costs of Connection**. Palo Alto: Stanford, 2019.

COUTINHO, Diego Araújo. **O consumidor e a modulação algorítmica de comportamento: a influência da inteligência artificial por meio de algoritmos no poder decisório do consumidor**. São Paulo: Editora Dialética, 2021.

D'ANCONA, Matthew. **Post-truth: the new war on truth and how to fight back**. London: Ebury Press, 2017.

DA EMPOLI, Giuliano. **Os engenheiros do caos: como as fake news, as teorias da conspiração e os algoritmos estão sendo utilizados para disseminar ódio, medo e influenciar eleições**. São Paulo: Vestígio Editora, 2019.

ELIAS, Norbert. **A Sociedade dos indivíduos**. Rio de Janeiro: Zahar, 1994.

GAVÉRIO, Marco Antônio; LOURENÇÃO, Gil Vicente. Multiplicidades-ciborgue, reabilitações e reflexões sobre o corpo: uma conversa entre dois cientistas. **Teoria e Cultura**, v. 15, n. 1, p. 148-161,

abr. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.34019/2318-101X.2020.v15.27336>. Acesso em: 22 maio 2023.

GILLESPIE, Tarleton. The politics of “platforms”. **New Media & Society**, v. 12, n. 3, fev. 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1461444809342738>. Acesso em: 26 maio 2023.

GILLESPIE, Tarleton. A relevância dos algoritmos. **Parágrafo**, São Paulo, v. 6, n. 1, p.

95-121, jan./abr. 2018. 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). Acesso em: 22 maio 2023.

GREGORINI, Giovanni; SEMERARO, Riccardo. **Turismo 4.0**: storia, digitalizzazione, territorio. Milan: Vita e Pensiero, 2021.

GROHMANN, Rafael. Plataformização do trabalho: entre a dataficação, a financeirização e a racionalidade neoliberal. **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação da Comunicação e da Cultura**, v. 22, n. 1, p. 107-122, jan./abr. 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufs.br/eptic/article/view/12188/10214>. Acesso em: 23 maio 2023.

HARAWAY, Donna; KUNZRU, Hari; TADEU, Tomaz. **Antropologia do ciborgue**. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

KUSS, Ana Carolina; MEDAGLIA, Juliana. Turismo e tecnologia de informação: das agências tradicionais às travel techs. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 12, p. 1-10, nov. 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.7784/rbtur.v16.2668>. Acesso em: 23 maio 2023.

LASSALLE, José María. La revolución digital está destruyendo la revolución francesa. Entrevista concedida a Pedro Vallín. **La Vanguardia**, Madrid, 25 maio 2019. Disponível em: <https://www.lavanguardia.com/politica/20190525/462458421427/lassalle-ciberleviatan-google-netflix.html>. Acesso em: 23 maio 2023.

LEIRNER, Piero C. O Brasil no espectro de uma guerra híbrida: militares, operações psicológicas e política em uma perspectiva etnográfica. São Paulo: Alameda Casa Editorial, 2020.

LEMONS, André. Dataficação da vida. **Civitas: revista de Ciências Sociais**, [s. l.], v. 21, n. 2, p. 193-202, ago. 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.15448/1984-7289.2021.2.39638>. Acesso em: 26 jun. 2023.

LÓPEZ ROBLES, Adalberto. Plataformización: algoritmos y datificación en la conversación virtual en Twitter. **Virtualis**, v. 13, n. 24, p. 8-29, jun. 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.46530/virtualis.v13i24.400>. Acesso em: 23 maio 2023.

MCCRACKEN, Grant. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **Rae-Clássicos**, v. 47, n. 1, p. 99-115, jan./mar. 2007. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/>

v4jhqtDxxrkmsrSkmKyjM8p/?lang=pt. Acesso em: 01 dez. 2021.

MAYER-SCHÖNBERGER, Victor; CUKIER, Kenneth. **Big data**: a revolution that will transform how we live, work, and think. Boston: Houghton Mifflin Harcourt, 2013.

MONTARDO, Sandra. Consumo digital e teoria de prática: uma abordagem possível. **Revista FAMECOS**, v. 23, n. 2, p. ID22203, mar. 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2016.2.22203>. Acesso em: 02 dez. 2021.

MONTARDO, Sandra; FRAGOSO, Suely; AMARO, Mariana; PAZ, Samyr. Consumo digital como performance sociotécnica: análise dos usos da plataforma de streaming de games Twitch. **Comum. Mídia Consumo**, São Paulo, v. 14, n. 40, p. 46-69, maio/ago. 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.18568/cmc.v14i40.1301>. Acesso em: 01 dez. 2021.

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

NICKEL, Barbara. Ciborgue e as tramas do poder na sociedade tecnológica. **Revista Eco-Pós**, [s. l.], v. 10, n. 1, p. 222-234, jan./jun. 2007. Disponível em: [https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco\\_pos/article/view/1051/991](https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/1051/991). Acesso em: 28 jun. 2023.

NIEBORG, David B.; POELL, Thomas. The platformization of cultural production: theorizing the contingent cultural commodity. **New Media & Society**, v. 20, n. 11, p. 4275-4292, abr. 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1461444818769694>. Acesso em: 22 maio 2023.

NIEBORG, David. POELL, Thomas; DEUZE, Mark. The platformization of making media. *In*: DEUZE, Mark; PRENGER, Mirjam. **Making Media**: Production, practices, and professions. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2019, p. 85-96. Disponível em: <https://doi.org/10.1515/9789048540150-006>. Acesso em: 26 maio 2023.

POELL, Tomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Platformisation. **Internet Policy Review**, v. 8, n. 4, p. 1-13, nov. 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.14763/2019.4.1425>. Acesso em: 23 maio 2023.

ROCHA, Evaristo. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1995.

SADIN, Éric. **La silicolonización del mundo**: la irresistible expansión del liberalismo digital. Buenos Aires: Caja Negra, 2018. Disponível em: [https://cajanegraeditora.com.ar/wp-content/uploads/2018/12/Silicolonizacion\\_Sadin-CajaNegra.pdf](https://cajanegraeditora.com.ar/wp-content/uploads/2018/12/Silicolonizacion_Sadin-CajaNegra.pdf). Acesso em: 26 maio 2023.

SEGATA, Jean; RIFIOTIS, Theophilos. Digitalização e dataficação da vida. **Civitas: revista de Ciências Sociais**, [s. l.], v. 21, n. 2, p. 186-192, ago. 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.15448/1984-7289.2021.2.40987>. Acesso em: 28 jun. 2023.

SOEIRO, Tiago de Moura; ARAÚJO, João Gabriel Nascimento de;

MATOS, Francisco José Sobreira de. Guerras híbridas e fake news: a escalada da autoverdade. **Revista Movimentos Sociais e Dinâmicas Espaciais**, v. 9, n. 2, p. 55-69, nov. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.46802/rmsde.v9i2.247421>. Acesso em: 28 de jun. 2023.

SRNICEK, Nick. **Capitalismo de plataformas**. Buenos Aires: Caja Negra, 2018.

TARICCO, José Luiz. Dificultades y desafíos de la publicidad: internet de las cosas, big data, nuevas generaciones de consumidores. **Signos do Consumo**, [s. l.], v. 12, n. 1, p. 70-82, mar. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v12i1p70-82>. Acesso em: 1 maio 2023.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn. **The platform society: public values in a connective world**. Oxford: Oxford University Press, 2018.

VAN DIJCK, José. Seeing the forest for the trees: visualizing platformization and its governance. **New Media & Society**, v. 23, n. 9, p. 2801-2819, jul. 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1461444820940293>. Acesso em: 23 maio 2023.

VERIZON. **A Timeline: a brief story of Apple Watch**. 28 de fevereiro de 2023. Disponível em: <https://www.verizon.com/articles/smartwatches/brief-history-of-apple-watch/>. Acesso em: 26 maio 2023.

ZUBOFF, Shoshana. **A Era do capitalismo de vigilância: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020.

**Submetido em:** 30/06/2023

**Aprovado em:** 20/11/2023

### **Roque Pinto**

*rpssantos@uesc.br*

Doctor Europaeus em Antropologia pela Universidade de La Laguna, Espanha. Professor Pleno de Antropologia na Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC), Brasil.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5347-0901>

### **Gláucia Briglia Canuto**

*gbrigliacanuto@gmail.com*

Pós-graduanda em Redes Digitais, Política e Cultura pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Graduada em licenciatura em Ciências Sociais pela Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC).

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8497-9284>

### **Rogéria Briglia Canuto**

*rogeriacanuto@hotmail.com*

Pós-graduanda em Redes Digitais, Política e Cultura pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Graduada em licenciatura em Ciências Sociais pela Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC).

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9028-7049>

## NOTAS

- <sup>1</sup> CODING RIGHTS. Disponível em: <https://codingrights.org/en/>. Acesso em: 1 maio 2023.
- <sup>2</sup> BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei n. 2630/2020**. Institui a Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet. Câmara dos Deputados, 2020. Disponível em: [https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop\\_mostrarintegra?codteor=1909983](https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1909983). Acesso em: 1 maio 2023.
- <sup>3</sup> Ver: THE DIGITAL SERVICES ACT. Disponível em: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/digital-services-act-package>. Acesso em: 1 maio 2023.