



**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO**  
**DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DO CONSUMO**  
**BACHARELADO EM CIÊNCIAS DO CONSUMO**

JOÃO WELLINGTON DE LIMA

**COMO O CAPITALISMO DE VIGILÂNCIA INFLUENCIA O COMPORTAMENTO**  
**DO CONSUMIDOR: Uma plataforma Instagramático**

RECIFE – PE

2024

JOÃO WELLINGTON DE LIMA

**COMO O CAPITALISMO DE VIGILÂNCIA INFLUENCIA O COMPORTAMENTO  
DO CONSUMIDOR: Uma plataforma Instagramático**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento de Ciências do Consumo, como requisito para obtenção do grau de Bacharel no Curso de Ciências do Consumo – Universidade Federal Rural de Pernambuco.

**Orientadora:** Prof<sup>ª</sup>. Dr(a). Dayse Amâncio dos Santos Veras Freitas.

RECIFE – PE

2024

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Sistema Integrado de Bibliotecas da UFRPE  
Bibliotecário(a): Suely Manzi – CRB-4 809

L732c Lima, João Wellington de.

Como o capitalismo de vigilância influencia o comportamento do consumidor: uma plataforma instagramático / João Wellington de Lima. – Recife, 2024.

77 f.; il.

Orientador(a): Dayse Amâncio dos Santos Veras Freitas.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Federal Rural de Pernambuco, Bacharelado em Ciências do Consumo, Recife, BR-PE, 2024.

Inclui referências e apêndice(s).

1. Capitalismo . 2. Tecnologia da informação - Aspectos sociais. 3. Comportamento do consumidor - Processamento de dados. 4. Vigilância eletrônica 5. Internet - Aspectos sociais. I. Freitas, Dayse Amâncio dos Santos Veras, orient. II. Título

CDD 640

JOÃO WELLINGTON DE LIMA

**COMO O CAPITALISMO DE VIGILÂNCIA INFLUENCIA O COMPORTAMENTO  
DO CONSUMIDOR: Uma plataforma Instagramático**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento de Ciências do Consumo, como requisito para obtenção do grau de Bacharel no Curso de Ciências do Consumo – Universidade Federal Rural de Pernambuco.

**Orientadora:** Prof<sup>ª</sup>. Dr(a). Dayse Amâncio dos Santos Veras Freitas.

Aprovado em: 09/10/2024

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof<sup>ª</sup>. Dra. Dayse Amâncio dos Santos Veras Freitas (DCC/UFRPE)  
Universidade Federal Rural de Pernambuco

---

Prof. Dr. Éder Lira de Souza Leão (DCC/UFRPE)  
Universidade Federal Rural de Pernambuco

---

Prof. Dr. Laurileide Barbosa da Silva (DCC/UFRPE)  
Universidade Federal Rural de Pernambuco

## AGRADECIMENTOS

Agradeço ao cosmos, por me emprestar sua energia e conceder uma oportunidade de me materializar nessa dimensão, nesse universo, nessa era, com esse desenvolvimento, conhecimento humano e com as pessoas a qual compartilhei algum momento de aprendizado. Agradeço à minha família, principalmente meus pais, dona Edileuza Maria da Conceição e seu Juvenal Bernardo de Lima pelos sacrifícios feitos para me proporcionar a oportunidade de focar nos estudos desde a mais tenra idade e por acreditar nos meus objetivos. Saibam, não foram em vão. Agradeço à minha esposa Elza Brito pela paciência e pelos sacrifícios feitos, me deixando livre em todo o percurso acadêmico, principalmente na reta final desta monografia, já com nossa querida filha Elga em cena e por também ser estudante e ter suas próprias tarefas. Agradeço à minha orientadora Dayse Amâncio, que desde a primeira pesquisa acreditou no meu potencial, me deixando livre para tatear todo o conhecimento disponível, necessário para o desenvolvimento da minha criatividade científica. Agradeço aos demais professores pelo reconhecimento e incentivo. Agradeço ao amigo Rafael Berna por auxiliar no início da minha jornada acadêmica, sempre dando suporte quando necessário. Agradeço ao amigo Felipe Kleber por compartilhar a felicidade ao saber da minha aprovação na UFRPE e por também ser um grande suporte no início da vida acadêmica. Agradeço aos diversos amigos do departamento e do curso de Ciências do Consumo pelas incontáveis conversas, trocas de informações, apoio e incentivos recebidos. Cada conversa foi importante. E por fim, agradeço à consciência coletiva por permitir circular os símbolos e as informações através das gerações, nos conectando aos nossos ancestrais.

*“Não são as pessoas que são realmente livres, mas as informações”*

*Byung-Chul Han*

## RESUMO

Com a passagem do desenvolvimento industrial para o informacional, foi criada uma estrutura de transmissão de informação e comunicação globalizada. Essa estrutura proporcionou o aparecimento de novas interações, controle, transformação social e de um novo tipo de poder, chamado de Instrumentário, configurado pela vigilância digital. Com o capitalismo de vigilância, esse que é uma nova lógica do capitalismo defendida pela autora Shoshana Zuboff (2020), a experiência humana se transformou em dados comportamentais, tido como a nova matéria-prima e criando um novo tipo de mercado. Atualmente tais dados são coletados a partir das ferramentas e das plataformas digitais. O presente trabalho teve como objeto de estudo, a plataforma de rede social Instagram, tendo como hipótese que os consumidores/usuários dessa rede social identificam que são influenciados pelos dados gerados através da plataforma. Para exploração do tema foi feita uma pesquisa bibliográfica e qualitativa, com levantamento de referências teóricas. Para coletar informações foi utilizado como método, a aplicação de um questionário pela ferramenta do Google Forms, aplicado entre os dias 03 e 18 do mês de setembro do ano de 2024 e analisado a partir do conceito capitalismo de vigilância de Zuboff (2020). Como resultado, foi obtido que os usuários/consumidores da rede social Instagram sofrem influências da plataforma a partir dos anúncios recebidos. E a conclusão é que, o capitalismo de vigilância é um fator primordial na atual sociedade, pois através da mineração e coleta de dados conseguem influenciar diversos indivíduos através da análise das suas informações geradas nas plataformas.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Capitalismo de Vigilância; Plataformização; Comportamento do Consumidor; Vigilância Digital; Sociedade da Transparência.*

## ABSTRACT

With the transition from industrial to informational development, a structure for the transmission of information and globalized communication was created. This structure provided the emergence of new interactions, control, social transformation and a new type of power, called Instrumentary, configured by digital surveillance. With surveillance capitalism, which is a new logic of capitalism defended by author Shoshana Zuboff (2020), human experience was transformed into behavioral data, considered the new raw material and creating a new type of market. Currently, such data is collected from digital tools and platforms. The present work sought as an object of study the social network platform Instagram, with the hypothesis that consumers/users of this social network identify that they are influenced by the data generated through the platform. To explore the topic, bibliographical and qualitative research was carried out, with a survey of theoretical references. To collect information, the method used was the application of a questionnaire using the Google Forms tool, applied between the 3rd and 18th of September 2024 and analyzed based on the surveillance capitalism concept of Zuboff (2020). As a result, it was found that users/consumers of the social network Instagram are influenced by the platform based on the advertisements received. And the conclusion is that surveillance capitalism is a key factor in today's society, as through data mining and collection they can influence several individuals through the analysis of their information generated on platforms.

**KEYWORDS:** *Surveillance Capitalism; Platformization; Consumer Behavior; Digital Surveillance; Transparency Society.*

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

|                                                                 |    |
|-----------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1: Ciclo de reinvestimento do valor comportamental ..... | 41 |
| Figura 2:A descoberta do Superávit comportamental .....         | 42 |
| Figura 3:Plataformas como microssistemas .....                  | 44 |
| Figura 4: Gráfico Idade .....                                   | 54 |
| Figura 5: Nível Educacional.....                                | 55 |
| Figura 6: Publicidade de outras plataformas .....               | 59 |

## SUMÁRIO

|                                                                                               |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Sumário                                                                                       |    |
| INTRODUÇÃO.....                                                                               | 11 |
| OBJETIVOS .....                                                                               | 14 |
| GERAL .....                                                                                   | 14 |
| ESPECÍFICO.....                                                                               | 14 |
| 1. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA .....                                                                | 15 |
| 1.1 SURGIMENTO DO CAPITALISMO DE VIGIÂNCIA .....                                              | 15 |
| 1.1.1 CAPITALISMO DE VIGILÂNCIA E A EXPLORAÇÃO DE UMA NOVA MATÉRIA-PRIMA .....                | 15 |
| 1.1.2 DA SOCIEDADE EM MASSA AO ENXAME DIGITAL.....                                            | 22 |
| 1.1.3 SOCIEDADE INFORMACIONAL E O PODER INSTRUMENTÁRIO .....                                  | 27 |
| 1.1.4 O PROBLEMA DA PRIVACIDADE E A SOCIEDADE DA TRANSPARÊNCIA .....                          | 31 |
| 1.1.5 SISTEMA PAN-ÓPTICO E A VIGILÂNCIA DIGITAL.....                                          | 34 |
| 2. RECONFIGURAÇÃO SOCIAL A PARTIR DO DIGITAL.....                                             | 37 |
| 2.1 PLATAFORMIZAÇÃO, REDES SOCIAIS E RECONFIGURAÇÃO DAS INTERAÇÕES SOCIAIS E DE CONSUMO ..... | 37 |
| 2.2 A REDE SOCIAL INSTAGRAM.....                                                              | 45 |
| 2.3 SOCIEDADE DE CONSUMIDORES E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....                              | 47 |
| 3. METODOLOGIA .....                                                                          | 52 |
| 4. ANALISANDO DADOS DO FORMULÁRIO.....                                                        | 53 |
| 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....                                                                 | 63 |
| 6. REFERÊNCIAS .....                                                                          | 69 |
| 7. APÊNDICE.....                                                                              | 72 |
| 7.1 PERGUNTAS DO FORMULÁRIO .....                                                             | 72 |

## INTRODUÇÃO

Atualmente, vivemos um momento onde as informações são as maiores fontes de rendas e os dados digitais se tornaram a nova matéria-prima, movimentando o mercado global. Isso foi possível por causa da reestruturação do capitalismo ocorrido na década de 1980, sustentada pelos novos desenvolvimentos tecnológicos baseadas na terceira revolução industrial, trazendo em seu encaixe novas formas de organizações em torno da tecnologia da informação e comunicação, modificando a cultura estabelecida. Se antes o desenvolvimento ocorria a partir do industrialismo, após a terceira revolução passou a ocorrer pautada no informacionalismo (Castells, 2021), onde a produção acontece a partir da ação do conhecimento sobre o próprio conhecimento gerando novos produtos e serviços.

Essa estrutura baseada na construção, ampliação e disseminação das tecnologias de informação e comunicação, fez surgir novos mecanismos e ferramentas que possibilitaram a interconexão em rede de todo o globo, proporcionando o aparecimento de novas interações, controle, transformação social e do Poder Instrumentário (Zuboff, 2020). Esse poder é permeado pelo capitalismo de vigilância, sendo um novo estágio ou lógica do capitalismo que reivindica a experiência humana e transforma em dados comportamentais, criando um tipo de mercado onde os clientes são as empresas de publicidade e não os usuários das plataformas.

Na contemporaneidade, vivemos uma vida baseada no Instagram, onde os usuários da plataforma tentam seguir suas tendências, surgindo o termo “Instagramável” (Molica, 2022). Seus algoritmos de alta tecnologia, são treinados e refinados para influenciar o máximo possível, de forma sorrateira, a partir da captura e análise dos dados coletados, possibilitando grande acerto ao fazer uma publicidade, se assemelhando a uma mágica. As relações sociais e de consumo dentro da plataforma, se tornam “Instagramágico”, termo criado pelo autor da presente monografia para designar o nível e a influência que a rede social referenciada tem sobre as escolhas, ações e informações que chegam ao usuário baseados em seus desejos mais íntimos, mapeados pelos algoritmos. O termo também caracteriza as trocas entre pessoas, empresas e diversas instituições, atrelada a uma estrutura de alta complexidade que cria um ambiente digital interativo transcendente por homem-máquina-sociedade e segundo Zuboff (2020) “tecnomágico”, onde a tecnologia muito avançada é indistinguível de mágica.

Com a intenção de explorar as influências que as grandes empresas de tecnologia têm a partir das suas plataformas na sociedade e nas escolhas dos indivíduos, o presente trabalho se desenvolve a partir da teoria de Shoshana Zuboff sobre o capitalismo de vigilância (2020).

Na primeira parte do referencial teórico, é explicado como se desenvolveu o poder instrumentário e o capitalismo de vigilância, e como ocorre a exploração da nova matéria-prima, os dados digitais. Na segunda parte, é explicado como se deu a passagem de uma sociedade de massa, onde a publicidade e a influência ocorria a partir das massas, ou seja, compartilhando um ideal em comum, para o enxame digital, conceito do autor Byung-Chul Han (2018) que descreve a formação de um novo tipo de massa individualizada, proporcionada pelo advento da digitalização das informações, onde a publicidade não compartilha mais uma mensagem massificada, mas sim, personalizada a partir da coleta de informações de cada usuário.

Na terceira parte, é explorado como surgiu a sociedade informacional a partir do autor Manuel Castells (2021), que explica como a passagem de uma sociedade com os meios de desenvolvimento industrial, foi atualizado para o modo de desenvolvimento informacional, proporcionando o aparecimento do poder instrumentário e da vigilância digital. Na quarta parte, é discutido como a criação de diversos dispositivos conectados na grande rede mundial de internet, juntamente com o advento do capitalismo de vigilância desenvolvidos pelas empresas de tecnologia e seus mecanismos de captação de dados pessoais, despertou a discussão sobre a transparência das informações e consequentemente sobre a privacidade digital, nessa parte, é utilizado o ponto de vista de Byung-Chul Han (2017), onde ele observa a fomentação da transparência das informações como uma nova forma de coação sistêmica que engloba todos os sistemas sociais, transformando a sociedade em uma grande pangeia digital uniformizada. Na quinta parte, a discussão é feita abordando o sistema panóptico, a partir da concepção de Foucault (2014), onde tal sistema próprio da sociedade da disciplina, se desenvolve a partir das tecnologias de informação e comunicação para o que Bauman & Lyon (2014) chamaram de pós-panóptico, criando a partir daí uma vigilância digital, fazendo a passagem de uma sociedade da disciplina para uma sociedade de controle, tendo como insumo a própria manipulação da informação.

Na sexta parte, é analisado como o advento da plataformização e das redes sociais digitais reconfiguraram as interações sociais e de consumo, aqui, é levado em consideração a contribuição da autora José Van Dijck (2016), onde ela decorre que a conectividade e as mídias conectivas trouxeram novas formas de relacionamento entre indivíduos, entre indivíduos e governos, entre governos e empresas e vice-versa, onde a comunicação está totalmente arquitetada pelas máquinas, trazendo uma nova forma de interação entre homem-

máquina-sociedade. Na sétima parte, é mostrado algumas informações sobre o objeto deste estudo, a rede social Instagram e alguns dados relacionados a esta plataforma. A oitava parte, é apresentado a discussão sobre sociedade de consumo e sobre o comportamento dos consumidores, pois, todo o desenvolvimento social, econômico e cultural perpassa pela esfera do consumo, inerente ao próprio indivíduo e suas relações de troca em um contexto de modo de produção capitalista, que em nível macro e micro acabam incentivando e categorizando as pessoas como consumidores, influenciando seus comportamentos dentro do mercado de consumo. A parte nove deste trabalho busca fazer a análise dos dados coletados através da aplicação de um formulário via plataforma Google, entre os dias 03 e 18 do mês de setembro do ano 2024, analisado partir do conceito do Capitalismo de Vigilância de Shoshana Zuboff (2020), sendo feitas algumas perguntas com a intenção de verificar a hipótese deste trabalho, que os usuários/consumidores da rede social Instagram identificam que são influenciados pelos dados gerados pela plataforma. Pois, além do Instagram fazer parte do cotidiano dos indivíduos, ele se posiciona como um espaço que divulga a vida e as experiências das pessoas.

## OBJETIVOS

### GERAL

- Analisar através do conceito de Capitalismo de Vigilância como os consumidores percebem a influência do Instagram em suas decisões de compras.

### ESPECÍFICO

- Verificar como o comportamento do consumidor pode ser influenciado a partir do seu rastro digital;
- Analisar como o fenômeno da plataformização facilitou a coleta de dados digitais e ajudou na reconfiguração das interações sociais;
- Identificar a partir da teoria do Capitalismo de Vigilância se os comportamentos de compras dos usuários da rede social Instagram são influenciados pela plataforma.

## 1. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

### 1.1 SURGIMENTO DO CAPITALISMO DE VIGIÂNCIA

#### 1.1.1 CAPITALISMO DE VIGILÂNCIA E A EXPLORAÇÃO DE UMA NOVA MATÉRIA-PRIMA

Na era pré-digital, podemos falar que houve duas Revoluções Industriais, a primeira ocorreu no século XVIII, com o surgimento de novos processos de fabricação, baseadas no conhecimento e desenvolvimento de informações preexistentes (Castells, 2021, p. 88), surgindo novas tecnologias como a máquina a vapor – se utilizando do carvão como matéria-prima, a fiadeira, processos em metalurgia, substituindo de forma mais geral ferramentas manuais por máquinas (Castells, 2021, p. 90). A segunda, ocorreu no século XIX, caracterizada pelo papel da ciência no desenvolvimento e promoção da inovação (Castells, 2021, p. 88), essa Revolução se destacou pelo desenvolvimento da eletricidade, motor de combustão interna, produtos químicos com base científica, fundição mais eficiente de aço e pelo início das tecnologias da comunicação, difusão do telégrafo e a invenção do telefone (Castells, 2021, p. 91). No entanto, sua ampliação para o restante do mundo ocorreu de forma lenta, durando dois séculos. Já no século XX, com a criação de novas técnicas-científicas-informacionais, surgindo os computadores, softwares, chips e a internet, ocorre a terceira Revolução, trazendo em seu encaixe uma nova forma de organização em torno da tecnologia da informação, contribuindo e tendo como característica a transformação da cultura material (Castells, 2021, p. 87). Se antes, os insumos, processos e tecnologias das revoluções demoraram para serem propagados para além do seu local de origem, a Europa Ocidental, para Manuel Castells:

Ao contrário, as novas tecnologias da informação difundiram-se pelo globo com a velocidade da luz em menos de duas décadas, entre meados dos anos 1970 e 1990, por meio de uma lógica que, ao meu ver, é a característica dessa revolução tecnológica: a aplicação imediata no próprio desenvolvimento da tecnologia gerada, conectando o mundo através da tecnologia da informação (Castells, 2021, p. 90).

Ainda, segundo Castells (2021), ao citar Kranzber & Pursell (1967), salienta que as revoluções tecnológicas adentram com seus tentáculos, em todos os domínios da atividade humana, sendo um novo insumo utilizado para criar novos processos e novos produtos (Castells, 2021, p. 88).

Diante deste fato, é observado que cada Revolução Industrial desenvolve produtos, processos e serviços a partir de novas matérias-primas, na primeira, temos o uso do carvão, na segunda, da energia e do petróleo, na terceira, podemos destacar a captura e utilização dos dados digitais como grande fonte de valor, pois, é a partir dessa nova matéria-prima que vemos o surgimento da quarta revolução, se utilizando desses dados para o desenvolvimento de sistemas inteligentes, Internet das Coisas, inteligência artificial, realidade aumentada, realidade virtual e do *Big Data* como grande estrutura de armazenamento e interpretação de dados em massa que faz possível tomar decisões milimetricamente personalizada e automatizada, influenciando e impactando diretamente escolhas de indivíduos, empresas, instituições públicas e privadas e do próprio Estado-nação (Zuboff, 2020).

Por causa de tal influência, a captura, mineração e transformação dos dados em informações trazem preocupações sobre o tráfego, armazenamento e tratamento dessa matéria-prima que se encontra circulando pela internet e deixando rastros das pesquisas dos usuários. Tais rastros foram observados como a nova fonte de lucros e vem sendo acompanhado de perto por governos, empresas e diversos indivíduos que tentam ganhar um pedaço do novo mercado formado a partir dessas informações. Para tanto, técnicas de cibersegurança são necessárias na criação de um ambiente digital livre de ameaças. Porém, a vigilância digital não criou um ambiente livre de ameaças, mas sim uma nova estrutura para uma nova forma de capitalismo predatória baseado na própria vigilância, essa que atualmente nos observam, vigiam, exploram e influenciam nossos comportamentos (Zuboff, 2020).

A autora Shoshana Zuboff aborda e analisa essas questões de forma muito bem embasada, destrinchando os movimentos sutis que criaram os caminhos para a presente realidade e trazendo uma compreensão aprofundada sobre como as *big techs* conseguiram desenvolver um novo estágio do capitalismo estruturado na vigilância digital, onde as experiências humanas de navegação no mundo digital/virtual são a nova matéria-prima com potencial para serem colonizadas, exploradas, coletadas e vendidas como novos produtos, esses que são preditivos e influenciam o comportamento dos usuários/consumidores.

Em seu livro, *A Era do Capitalismo de Vigilância* (2020), a autora elenca que a disparidade de poder entre empresas de tecnologias, cidadãos e governos tem uma enorme diferença, criando indivíduos e organizações subordinados àqueles que têm mais informações sobre as relações individuais, coletivas e organizacionais que perpassam o ambiente digital e ancora no mundo físico. Atualmente, as empresas têm esse poder porque no mundo

contemporâneo as informações se propagam rapidamente, tais dados são coletados, armazenados e analisados para criarem informações precisas sobre o comportamento de cada pessoa. Essa abordagem é possível porque as tecnologias de informação e comunicação – TIC's estão mais distribuídas do que a eletricidade, atingindo três dos sete bilhões de pessoas (Zuboff, 2020, p. 14). E porque o governo não consegue se igualar ou se aproximar do desenvolvimento tecnológico, a título de exemplificação, a autora cita que “a tecnologia de ponta corre três vezes mais rápidos que os negócios normais, e o governo anda três vezes mais lento que os negócios normais”, deixando as grandes empresas de tecnologia nove vezes à frente dos governos, no que diz respeito à expertise de lançar produtos e serviços que irão demorar para serem avaliados, ou pior, compreendidos pelos agentes sociais e governamentais, em relação aos impactos gerados por tais desenvolvimentos e aplicação de produtos, serviços e ferramentas no meio social (Zuboff, 2020, p. 126).

Sendo assim, a autora discute em seu livro o que ela chama de “Capitalismo de Vigilância”, uma nova estrutura, estágio ou lógica do capitalismo que permeia a tecnologia (Zuboff, 2020, p. 26), gerando uma nova espécie de poder chamada de *instrumentarismo* (Zuboff, 2020, p.19), reivindicando de forma unilateral a experiência humana como matéria-prima gratuita que são traduzidas em dados comportamentais (Zuboff, 2020, p. 18), criando um novo tipo de mercado a partir do “superávit comportamental”. Os superávits são ativos de custo zero que geram lucros constantes e exponenciais (Zuboff, 2020, p. 92) a partir de dados que não são utilizados para melhorar as ferramentas, mas são analisados e categorizados para criar produtos de predição, antecipando determinada escolha de cada indivíduo (Zuboff, 2020, p. 19). É a transformação do mercado num projeto de certeza total, inimaginável fora do mundo digital (Zuboff, 2020, p. 32).

Essa nova fase do capitalismo se inicia com a empresa Google, líder mundial sobre o capitalismo de vigilância, e com o passar dos anos esse novo método de fazer dinheiro se espalha para as empresas como Facebook (Meta), Microsoft, Amazon e diversas outras. A Google, no ano da sua formação em 1998, já começa inovando, criando novos tipos de dados em cada busca feita na sua ferramenta, separando por perfil, números e os padrões dos termos de busca, palavras-chave, como a busca é formulada, a ortografia, pontuação, tempo de visualização em páginas, padrões de cliques e localização, posteriormente esses dados foram utilizados para construir personalização nas buscas através da inteligência artificial. A personalização existe como uma camuflagem para minerarem a intimidade do nosso

cotidiano, e a partir desses dados começaram a criar arquivos bastante detalhados sobre os usuários, compreendendo pensamentos, sentimentos e interesses perceptíveis pelas ações on-line que fornecem informações sobre o comportamento dos indivíduos (Zuboff, 2020, p. 85). No entanto, anteriormente as informações só eram utilizadas para personalizar sua ferramenta, mas a partir do ano 2000, esses dados comportamentais começaram a ser utilizados para fazerem anúncios simplificados, combinando anúncio com busca (Zuboff, 2020, p. 93), mas, rapidamente refinaram suas técnicas e iniciou o estágio de anúncio direcionado, o que a autora Shoshana chama de Santo Graal da propaganda (Zuboff, 2020, p. 93), pois, os anúncios não eram mais direcionados por palavras-chave e sim conseguiam conectar um anúncio específico para uma pessoa específica. Não só aumentando a probabilidade, mas sendo totalmente efetivo no engajamento de lojas e empresas através dos anúncios (Zuboff, 2020, p. 93). A fórmula do Google foi a combinação entre inteligência de máquina e superávit comportamental (Zuboff, 2020, p. 95), transformando a publicidade em ciência exata, influenciando o consumidor no melhor momento de probabilidade possível (Zuboff, 2020, p. 95). Zuboff traz um exemplo de como esse *match* entre publicidade e indivíduo específico ocorre:

Análise do superávit pode prever que é provável que você vá comprar um terno de lã caro e seus dados de localização em tempo real podem deflagrar em tempo real o incentivo de um proprietário ou anunciante, combinando-o com o perfil e o enviando no momento exato em que você está perto de flanelas, tweeds e caxemiras (Zuboff, 2020, p. 182).

Um fator que ajuda nessa predição, é nunca apagarem nosso histórico de pesquisa, pois em 2009 foi identificado que a empresa mantém os dados por tempo indeterminado (Zuboff, 2020, p. 26), impossibilitando o direito a uma morte digital, tema que é apresentado no texto *Vida e Morte no Cotidiano Ciber-cultural* pelos autores Paloma Mendes Saldanha e Alexandre Henrique Tavares Saldanha (2020), levantando movimentos que defendem o direito de ser esquecido (Zuboff, 2020, p. 70) e o direito ao futuro (Zuboff, 2020, p. 75).

Apesar da estrutura iniciada pela empresa Google parecer um espetáculo técnico, os seus meios para coletar e minerar esses dados não são apresentáveis ao grande público. A empresa não respeita a opção de não compartilhar dados escolhidas pelos usuários e captam de outras formas, quebrando políticas de privacidade, se utilizando da engenharia para ocultar suas ações de invasão de privacidade e criando contratos unilaterais. Essa invasão de privacidade é fomentada pela ausência de legislação, interesses dos capitalistas de vigilância e dos interesses das agências de inteligência governamental (Zuboff, 2020, p. 31), se

aproximando dos agentes privados a partir do 11 de setembro de 2001<sup>1</sup>, criando uma cooperação entre a CIA e o Google para aumentar a vigilância digital (Zuboff, 2020, p. 139). Outra forma que a empresa tem de coletar dados é obrigando os usuários a concordarem com seus termos de uso opressivos, podendo ser alterados de modo unilateral a qualquer momento sem conhecimento ou consentimento do indivíduo (Zuboff, 2020, p. 65), além disso, os termos são longos demais para serem lidos. No ano de 2008, dois professores da Universidade Carnegie Mellon, de Pittsburgh na Pensilvânia, analisaram que a leitura das políticas de privacidade a qual uma pessoa navegante online se deparava dentro de um ano, levariam 76 dias para conclusão das leituras (Zuboff, 2020, p. 66), não restando outra alternativa, a não ser aceitar para utilizar tais serviços, sendo a política de privacidade do Facebook (meta), mais extensa que a constituição dos Estados Unidos da América (Van Dijck, 2016, p. 41).

Outro mecanismo utilizado pelo Google no seu fomento por informação, é o financiamento de novas empresas e startups que desenvolvem ferramentas lucrativas não só em relação aos dólares, mas em informações, por exemplo, o financiamento do *Android*, este que é considerado um não produto, pois sua finalidade não é lucrar a partir das vendas dos aparelhos e sim de coletar informações dos usuários (Zuboff, 2020, p. 160). Também desenvolveram várias ferramentas em parceria com a CIA, sendo a mais conhecida e uma das mais problemáticas, o *Google Street View* ou *Google Maps* (Zuboff, 2020, p. 140), lançada no ano de 2007, onde seu propósito era mapear ruas, transformando o mundo físico em dados (Zuboff, 2020, p. 167). No entanto, além de não pedir permissão aos países para tal ato, a partir de 2009 começou a enfrentar problemas com o Japão e a Alemanha (Zuboff, 2020, p.167).

No ano de 2010 foi constatado que os carrinhos que mapeavam as ruas, não só fazia essa função, mas camuflavam uma varredura de dados completa, coletando dados de conexão *wi-fi*, senhas, conversas, *e-mails*, cartões de crédito, nomes, números de telefone, transcrição de bate-papos, registros de namoros, comportamento de navegação, informação médica, localização, fotos e arquivos de áudio e vídeo (Zuboff, 2020, p. 170-171), todos os dados que podem formar um perfil e identificar quem é o usuário. Se a privacidade é uma escolha do indivíduo (Zuboff, 2020, p. 110), a empresa Google se acha no direito de invadir, pois a sua invenção, “o capitalismo de vigilância” se fortalece cada vez mais com a autorização forçada

---

<sup>1</sup> Data do evento em que os Estados Unidos sofreram um ataque terrorista pela organização Al-Qaeda. Sendo o maior ataque ao seu território desde o bombardeio japonês no Havaí em 1941, quando estava em guerra declarada, na 2ª Guerra Mundial.

para serviços personalizados ou coletando dados sem autorização (Zuboff, 2020, p. 33-34), como é o caso desse exemplo, revendendo para terceiros. Tudo é rastreado e monetizado (Zuboff, 2020, p. 68), e explicam que a violação é necessária para que os serviços continuem sendo fornecidos, onde a privacidade é o preço a se pagar em troca das informações estruturadas no ambiente digital (Zuboff, 2020, p. 69). Dessa forma, a lógica do capitalismo de vigilância se mantém atuante porque criam novas formas interativas para naturalizar a invasão de privacidade como se fosse algo desde sempre existente no mundo, como a computação ubíqua, ou seja, integração das tecnologias de informação e comunicação de forma onipresente (Zuboff, 2020, p. 16).

Para visualizar essa dinâmica podemos utilizar como exemplos os *wearables* – objetos tecnológicos vestíveis como os relógios *smartwatch* que vão coletando nossas informações de caminhadas, pulso cardíaco, tempo de exercício, localização e etc. Outros meios são lançados para automatizar e influenciar o comportamento humano em escala, a exemplo o jogo/aplicativo do *Pokémon Go* (Zuboff, 2020, p. 31). Shoshana informa que essas estratégias abusivas dão certo porque existe uma fortificação que protege a lógica do capitalismo de vigilância, principalmente das organizações públicas, além disso, a empresa se utiliza da Lei de Primeira Emenda norte americana, a de liberdade de expressão, da Seção 230 da Lei da Decência nas Comunicações, de 1996 a qual os donos de sites não são acionados juridicamente por causa de conteúdos gerados por usuários (Zuboff, 2020, p. 132-133) e ocorre no maior espaço não governado do mundo, o ciberespaço (Zuboff, 2020, p. 125) que ainda não é legislado e não tem territórios definidos.

As empresas de tecnologias, mesmo sendo acionadas e investigadas por diversos países, dentre elas, Alemanha, Suíça, Canadá, França e Holanda, como foi o caso do Google em 2012 (Zuboff, 2020, p. 171), não atendeu a nenhuma exigência da Comissão Federal de Comunicação – FCC, que solicitou documentos sobre os dados roubados (Zuboff, 2020, p. 173). Essa é mais uma prova que estão à frente do governo e são uma ameaça maior que o próprio Estado, diferentemente de como ocorria em séculos passados. Mesmo quando ocorrem descobertas que colocam os dados de pessoas, empresas e instituições em riscos, como a descoberta de diversos países sobre a vigilância e invasão a partir dos carros de mapeamento, o Google cria uma cortina de fumaça conseguindo se esquivar e ainda criar necessidades para os serviços que estavam sendo contestados, é o que Zuboff nomeia de ciclo de desposseção.

A desposseção digital é o conjunto e uso de ativos liberados a custo zero e que são utilizados como meios lucrativos, é onde o capitalismo de vigilância se originou (Zuboff, 2020, p. 120-121), ou seja, são nossos dados e rastros digitais que os capitalistas de vigilância chamam de “subproduto” das interações dos usuários com suas ferramentas, ou como podemos perceber, das suas técnicas de “colonização de dados”, em termos técnicos, é chamado de *Data Exhaust* (exaustão de dados) (Zuboff, 2020, p. 86). Com esse subproduto que é o superávit comportamental, fazem uma reciclagem das informações e seus *insights* e dinheiro são feitos com esses dados. O ciclo de desposseção é a tentativa de espalhar um novo produto digital que tenha sido gerado a partir dos dados colonizados, a exemplo dos dados do *Google Maps*. Esse ciclo tem quatro estágios: Incursão – sequestrar superávit comportamental da vida cotidiana não pertencente ao mercado (Zuboff, 2020, p. 165-166); Habituação – novas práticas se tornam consagradas como fatos institucionais e a partir dessas novas dependências surgem investidores e as pessoas se habitua com a nova realidade (Zuboff, 2020, p. 166-167); Adaptação – quando o Google é forçado a mudar alguma das suas práticas, fazendo adaptações superficiais que satisfaça o governo, e o último estágio é chamado de Redirecionamento – aprimoram os métodos como se fossem novos projetos, se configurando como compatíveis com as exigências sociais e jurídicas (Zuboff, 2020, p. 167), mas, com a dificuldade e demora para fazer alguma alteração, a verdade é que o próprio governo, instituições, empresas e a sociedade de modo geral se acostumam e logo esquecem a problemática por causa do benefício do conforto e não esforço na execução de alguma função que ficou mais fácil a partir de tal mecanismo desenvolvido.

Embasado nessas informações, podemos afirmar que o capitalismo de vigilância é um novo tipo de poder, que se apoderou das informações individuais e coletivas, conseguindo através delas influenciar o comportamento humano, extraindo dos nossos rastros digitais novos produtos, novos mercados e novas formas de aprisionamento individual e coletiva, tomando as rédeas das decisões e ajudando a escolher o que poderemos ver, acessar, consumir e eleger. Não só influenciam decisões de acesso e compras, mas decisões que perpassa a individualidade, como, por exemplo, as influências nas eleições de Barack Obama, no ano de 2008 (Zuboff, 2020, p. 146). O capitalismo de vigilância vai além de qualquer outro meio de manipulação e extração, se na era da industrialização a exploração era feita na natureza, na atualidade a exploração se dá sobre nossas experiências no ambiente online, se no século passado, onde se debruçava a sociedade do espetáculo (Debord, 2016) e alienavam as massas

com o advento da indústria cultural criando novos estímulos e desejos, na contemporaneidade – sociedade da informação e do consumo, a manipulação é individualizada, atingindo e modificando nossos comportamentos a partir dos nossos próprios gostos, desejos e necessidades, pois a partir do momento que pesquisamos determinado assunto, a mágica científica das *big techs* é acionada.

Essa “mágica” ocorre através do Grande Outro, nome dado por Zuboff para representar a infraestrutura computacional conectada, materializando seu poder através do instrumentalismo, que tem por objetivo organizar, arrebanhar e sintonizar a sociedade, tornando-a homogeneia, previsível e substituindo a política e a democracia pela certeza computacional, tentando anular ou desmerecer a realidade e a função social da existência dos indivíduos (Zuboff, 2020, p. 32-33), por mero cálculo e previsão estatística. No mais, podemos ressaltar que o capitalismo baseado na vigilância sofreu duas migrações, do mundo virtual para o real e desse para o social (Zuboff, 2020, p. 32), devendo seu sucesso a dois movimentos, implementação do neoliberalismo e a mudança da sociedade de massa para o foco no indivíduo (Zuboff, 2020, p. 45).

### 1.1.2 DA SOCIEDADE EM MASSA AO ENXAME DIGITAL

A Revolução Industrial mostrou ao mundo que novas máquinas, processos, técnicas, formas de organização, gestão de matéria-prima e de mão de obra, aumentou a produção em escala nunca antes vista e fez surgir novas mercadorias. Com a mudança no campo da produção, diversificação de produtos e diminuição de custos de fabricação, houve uma reconfiguração social baseada no consumo de massa (Lipovetsky, 2007). No entanto, esse consumo de massa só foi possível com o advento da sociedade em massa. Levando em consideração as palavras de Hannah Arendt, em seu livro “Entre o Passado e o Futuro” (2016), podemos perceber que a sociedade de massa é uma condição criada pela alienação humana, com surgimento na era moderna (Arendt, 2016, p. 148), evidenciado por Byung-Chul Han (Han, 2018, p. 25), onde o homem atribuiu a si todos os processos da terra e do universo, ou feitos ou potencialmente produzidos por ele, desconsiderando as influências e os meios comuns estabelecidos pela própria natureza, (Arendt, 2016, p. 77).

Diante dessa visão arrogante, os homens se separaram, tornando-os solitários ou foram comprimidos em uma “massa” (Arendt, 2016). Para Arendt, essa massa se configura como um

tipo de vida organizada que automaticamente se estabelece na convivência e nas relações dos seres humanos (Arendt, 2016), sendo um fenômeno da nova relação de soberania (Han, 2018, p. 26). Apesar da humanidade não levar em consideração o ambiente comum já posto pela natureza, as interações humanas criaram um novo denominador comum ou estado de coisas (Arendt, 2016, p. 148), um novo tipo de cultura surgida a partir das pessoas que trabalhavam nas fábricas, e em suas folgas precisavam conseguir um jeito de passar seu tempo.

Os trabalhadores encontraram uma saída, o divertimento a partir dos produtos que eles mesmos produziam (Adorno, 2021, p. 28), ou seja, a diversão como escape para fugir da realidade ou esquecer por um momento o trabalho pesado das fábricas cria a cultura de massa, onde a sociedade de massa se apodera dos objetos culturais e os transformam em diversão, sendo consumidos como qualquer outro bem de consumo (Arendt, 2016, p. 152). Essa nova cultura de massa pode ser vista como destruidora da cultura antes estabelecida (Adorno, 2021; Debord, 2016; Arendt, 2016; Han, 2018). É nesse momento que o mercado, a publicidade e a indústria cultural se apoderam desse movimento, padronizando e ressaltando a diversão como um estilo de vida ideal com a intenção de vender produtos de consumo (Adorno, 2021, p. 36).

Para Adorno (2021), a cultura de massa removeu o caráter identitário dos indivíduos e os transformou em uma “massa” de pessoas de comportamentos iguais, essa que poderia ser manobrada e manipulada com e por qualquer criação de produtos e serviços de baixa complexidade, em outras palavras, uma grande quantidade de indivíduos seriam influenciados através de uma única via produzida pela indústria cultural. Segundo Guy Debord (2016), essa via se daria através do espetáculo que além de resumir as criações complexas, transformavam a sociedade massificada em um grande palco onde todas as produções, seja produtos, serviços, apresentações ou qualquer outra mercadoria seria uma ilusão real que se manifestava no corpo social. Lipovetsky complementa, informando que essa massificação e padronização das mercadorias e consequentemente dos indivíduos como unidade com gostos e comportamentos similares ou minimamente diferentes, é uma construção cultural e social que precisou ser ensinada aos consumidores (Lipovetsky, 2007, p. 28) sendo muito aproveitada pela publicidade para oferecer e vender produtos e serviços.

No entanto, com o advento das tecnologias da comunicação e informação, essa massa social, antes padronizada, a partir dos anos 1970 passa a ter o consumo mais individualizado (Lipovetsky, 2007, p. 104), dessincronizados, com práticas domésticas diferenciadas, usos personalizados do espaço, do tempo e dos objetos, onde todas as esferas do consumo

registram mudanças de comportamentos com impulsos para individualização (Lipovetsky, 2007, p. 105). A autora José Van Dijck evidencia ser nessa década que a mentalidade das pessoas passa por uma mudança, onde os computadores começam a ser vistos como ferramentas de empoderamento pessoal e coletivo, se mesclando e convergindo dois movimentos, o de contracultura e o da cibercultura (Van Dijck, 2016, p. 16). À vista disso, através do digital, o consumo saiu do foco na massa social para o indivíduo (Zuboff, 2021, p. 44). Nessa mudança de prioridades, propiciado pela passagem do consumo coletivo e padronizado para um consumo mais individualizado e personalizado, onde as tecnologias da informação e comunicação evoluíram como parte das práticas sociais (Van Dijck, 2016, p. 13), desencadeou o advento das redes sociais, se propagando através de uma cultura da conectividade (Van Dijck, 2016, p. 12). Essa nova forma de interação entre pessoas, estimulada pelo desenvolvimento, uso e difusão da internet criou uma troca de mensagens através de mídias sociais, independentemente da localização conectando qualquer pessoa com a outra através do globo. No entanto, essa conexão que em primeiro momento ocorria entre parentes, amigos e conhecidos para trocarem informações básicas, atingiu as comunicações públicas e modificou a natureza da comunicação pública e privada (Van Dijck, 2016, p. 14). A partir desse ponto, a sociedade que já tinha passado por mudanças para uma sociedade e cultura de massa, reconfigurando-se para uma sociedade mais individualizada e personalizada, se transforma novamente em um novo tipo de “massa”. Essa nova massa não é igual a primeira onde o coletivo era manipulado e influenciado a partir de uma padronização dos produtos, serviços, ideologias e da publicidade massificada e barata, ela tem características próprias e só é possível por causa da interconexão sustentada pela dimensão digital das informações, onde, apesar de ser uma nova massa, ela não pode ser influenciada coletivamente, mas individualmente baseado nos rastros e dados digitais, é o que o autor Byung-Chul Han chamou de “enxame” digital.

Em seu livro, intitulado “No enxame: Perspectiva do digital (2018), Han demonstra como se desenvolveu essa nova massa que é caracterizada pela midiatização, individualização, pelo entrelaçamento do público e privado, pelas ondas de indignação e pela hiperpersonalização, onde as informações e os dados transmitidos pelas mídias digitais são a nova fonte de inspiração para que uma publicidade tenha efeitos influenciáveis e altamente controlados pelos algoritmos, esse fenômeno é denominado por Shoshana Zuboff como “colmeia” (Zuboff, 2021). Segundo Han, o enxame digital consiste em indivíduos

singularizados, fundidos em uma nova unidade onde não existe perfil próprio, não existe um espírito coletivo e não é coerente em si mesmo (Han, 2018, p. 27). Se no primeiro fenômeno de “massa”, existia uma alma de massa, ou seja, um interesse em comum que unia o coletivo, o enxame digital é um novo tipo de massa diferenciada, amontoada, individualizada e totalmente desconexa. O enxame, ao fazer surgir ondas de indignação para mobilizar e criar um discurso público chamando atenção para alguma problemática, é bastante efetivo, pois são incontrolláveis, incalculáveis, inconstantes, efêmeras e amorfas, se inflando repentinamente, mas se desfazendo e desaparecendo de forma mais rápida ainda (Han, 2018, p. 21). Para a autora José Van Dijck, essa é uma dinâmica atrelada às redes sociais digitais, onde se demonstra afeto e aproximação de ideias a partir de botões como o de “curtir” do Facebook ou o “RT” do Twitter (novo X), criando dois efeitos, apegos instantâneos, viscerais, emocionais e positivos rapidamente replicáveis e quantificáveis, mesclando publicidade com expressão pessoal, mercantilizando as identidades com maiores números de confirmação através de tais botões ou seja, uma popularidade baseada em quantidade, sendo os mais populares os supostos influenciadores digitais (Van Dijck, 2016, p. 8).

Se a massa tradicional se une e marcha por uma ideologia em uma única direção, a massa do enxame se levanta, mas se dissolve por não estarem conectados por um ideal firme (Han, 2018, p. 30). O social de antes dá lugar ao sozinho e em vez de uma multidão, a solidão é o que caracteriza a atual conformação social (Han, 2018, p.33). A midiaticização a partir das tecnologias digitais, traz uma crescente compulsão por presença e se beneficia dessa solidão, o que diminui as representações sociais (Han, 2018, p. 38), desestabiliza a ideia de democracia (Han, 2018, p. 113), aumenta a vigilância e consequentemente o controle (Han, 2018, p. 122).

Como observado anteriormente, a conexão digital facilita a captura de dados (Bauman e Lyon, 2014; Van Dijck, 2016; Han, 2018; Zuboff, 2020), onde todos os cliques são salvos e facilmente rastreável (Han, 2018, p. 122). Conforme mostra Van Dijck:

La ventana “me gusta” permite a Facebook rastrear cuántos usuarios y cuáles de sus amigos han apretado el botón. La parte visible de esta interface llama la atención sobre la interacción entre usuarios, dando a entender que la información se mantiene dentro del sentido primero de la palabra “compartir”. Sin embargo, los algoritmos y protocolos invisibles ejecutan la tarea socialmente programada de “gustar”. Los datos personales se convierten en conexiones públicas, en la medida en que la función “me gusta” se dispersa de manera ubicua en un sinnúmero de espacios web. Esta

omnipresencia, simbolizada por el ícono del pulgar hacia arriba, hace que deje de considerarse el botón como exclusiva propiedad de Facebook. A diferencia de lo ocurrido con Beacon, la adopción masiva del botón “me gusta” hace del hecho de que los datos personales sean compartidos por terceros una práctica aceptada dentro del universo online; en ese sentido, el botón “me gusta” es el epítome de una profunda modificación de la norma social (Van Dijck, 2016, p. 53).

Ou seja, a vigilância e o controle se encontram intimamente e é inerente à comunicação digital onde o *homo digitalis* com seu oceano de informações e racionalidade limitada (Han, 2022, p. 63), se perde na ilusão de um paraíso informacional, acreditando ser o *Big Data* e a inteligência artificial, a solução que trará o bem-estar para todos (Han, 2022, p. 67), através da análise e cálculo de dados. Para essas pessoas:

O *Data-Mining*, a mineração de dados, por meio do *Big Data* e da inteligência artificial, descobre soluções otimizadas para problemas e conflitos de uma sociedade compreendida como sistema social calculável, sendo vantajoso para todos os participantes às quais estes, no entanto, não chegariam devido à sua capacidade limitada de processar informações. O *Big Data* e a inteligência artificial encontram, portanto, decisões inteligentes, até mesmo mais racionais do que indivíduos humanos com sua capacidade limitada de processar grandes quantidades de informação (Han, 2022, p. 68-69).

Sobre essa temática, Zuboff (2020), separa um capítulo do seu livro abordando tais questões. No capítulo catorze, intitulado “Uma utopia da certeza”, a autora enfatiza que os defensores do capitalismo de vigilância, visa construir uma nova sociedade que imite o aprendizado de máquina (Zuboff, 2020, p. 453), sempre com a ideia de otimizar a sociedade para aumentar o desempenho, diminuindo custos, perdas de matérias-primas e anomalias, ocasionando um perfeito encaixe de função e execução de atividades sem gerar maiores problemas, se assemelhando ao estilo do livro “Admirável mundo novo<sup>2</sup>”. Empresas como a Google e o Facebook (Meta), que defendem essa visão utópica e pouco provável, desejam organizar a sociedade através dos algoritmos (Zuboff, 2020, p. 456), modificando o comportamento humano através de técnicas teorizadas por estudiosos do comportamento, por exemplo Skinner, que defende a erradicação de anomalias e acidentes através das tecnologias do comportamento (Zuboff, 2020, p. 467), e Pentland que defende a criação de sistemas

---

<sup>2</sup> Livro sobre um romance distópico escrito por Aldous Huxley, onde a sociedade está tomada por pessoas programadas em laboratório, sendo adestradas para seguirem ações pré-determinadas de acordo com suas castas, com a felicidade manipulada e adquirida através de comprimidos em um sistema governado por ditadores.

sociais que funcionem da mesma maneira que os sistemas de máquinas, utilizando fluxos de dados comportamentais para julgar padrões de ações e intervir quando necessário para correções, criando uma simbiose homem-máquina interagindo simultaneamente (Zuboff, 2020, p. 481). Tanto Skinner quanto Pentland defendem que a verdade computacional deve obrigatoriamente substituir a política, para implementação do poder instrumentário como ideal democrático (Zuboff, 2020, p. 489).

Porém, essa é uma visão bastante messiânica sobre os instrumentos que fazem uso das tecnologias da informação e comunicação, camuflando um novo tipo de poder. Se antes o poder emanava das religiões e do divino, atingindo quantidade específica de grupos sociais, depois do mercado e seu poder econômico, ampliando e modificando para uma estrutura e lógica baseada no capital, agora emana do Poder Instrumentário, esse que é mais efetivo, diluído nas diversas sociedades e causa grande impacto por unir a maior parte das pessoas dentro de uma dimensão virtualizada, interconectada, globalizada, minuciosamente vigiada e manipulada.

### 1.1.3 SOCIEDADE INFORMACIONAL E O PODER INSTRUMENTÁRIO

Manuel Castells, em seu livro “A Sociedade em Rede” (1996), demonstra uma nova estrutura social que tinha dado início em todas as formas fundamentais de organização governamental, empresarial, cultural e social. Sendo um novo estágio da globalização interconectada mundialmente a partir das tecnologias de informação e comunicação, criando uma nova forma de interação a partir do digital, transformando a dimensão virtual em um campo fundamental da nossa realidade (Castells, 2021, p. 23). Todavia, a sociedade em rede não só fala de redes virtuais, mas redes físicas de conexão baseado numa arquitetura global em lugares que atraíam riquezas, poder, cultura, inovação e pessoas (Castells, 2021, p. 28). E para tal conexão ocorrer, tornando-se nó dessa rede global, precisa de:

Uma infraestrutura multidimensional de conectividade: transporte multimodal via ar, mar, terra, redes de comunicação, redes de computadores, sistemas avançados de informação e toda a infraestrutura de serviços acessórios (de contabilidade a segurança, hotéis e entretenimento) necessário para o funcionamento do nó... Esses nós são a base da formação de regiões metropolitanas que determinam a estrutura espacial local/global de cada país por meio de sua formação interna e multiestratificada de redes (Castells, 2021, p. 28).

Sendo esses nós os locais que determinam os espaços de fluxos, ou seja, nova forma de espacialidade, onde existe o suporte material de práticas sociais simultâneas comunicadas a distâncias (Castells, 2021, p. 24). A conexão criada entre o local e o global é a principal característica da sociedade em rede (Castells, 2021, p. 27), tornando possível a circulação de pessoas e informações.

Baseado em Castells (2021), podemos dizer que a revolução da informação foi o fator principal para reestruturação do capitalismo na década de 1980, onde o desenvolvimento que antes só era possível a partir do industrialismo, agora teve início a partir do informacionalismo (Castells, 2021, p. 72). Na sociedade informacional, o princípio organizacional está intimamente ligado com a defesa e construção da identidade individual e coletiva, onde os serviços culturais ganharam destaque em relação aos bens materiais como centro de concepção (Castells, 2021, p. 78). O trabalho ocorre a partir das tecnologias de geração de conhecimentos, de processamento de informação e de comunicação simbólica, onde o desenvolvimento e produção acontecem a partir da ação do conhecimento sobre o próprio conhecimento já existente, visando o avanço tecnológico, acumulação de conhecimento e processamento de informação mais complexo (Castells, 2021, p. 74).

A busca por novas informações e conhecimentos é a função da produção do modo de desenvolvimento da sociedade baseada no capitalismo informacional, onde surgem novas formas de interação, controle e transformação social (Castells, 2021, p. 75). Vale ressaltar que o termo “sociedade informacional” é diferente de “sociedade da informação”, a primeira indica uma forma específica de organização social onde a criação, processamento e transmissão da informação é fundamental para a produtividade e avanço tecnológico (Castells, 2021, p. 84), onde a economia em escala global depende da sua capacidade de administrar de forma eficiente tais conhecimentos e informações (Castells, 2021, p.135), é totalmente dependente do mundo virtual e das tecnologias de informação e comunicação. A segunda, diz respeito ao papel da informação na sociedade de forma mais geral, ou seja, a construção e desenvolvimento social e tecnológico não tem a informação como estrutura base para criação e manutenção dos meios de produção e do próprio sistema capitalista.

É desse mecanismo, ou melhor dizendo, desse informacionalismo que nasce o poder instrumentário evidenciado por Zuboff (2020). Conforme a autora, o capitalismo de vigilância se sustenta através de um aparato digital ubíquo, ou seja, onipresente a qual ela nomeia de Grande Outro (Zuboff, 2020, p. 427). O Grande outro é um autômato computacional

conectado na e pela grande rede de comunicação e informação proporcionado pela internet, que faz o trabalho de renderizar, monitorar, computar e modificar comportamentos humanos sem precedentes (Zuboff, 2020, p. 427), esse ser de natureza digital, enxerga os indivíduos como organismos que se comportam, onde suas crenças, valores, pensamentos, sentimentos e características são meros dados comportamentais (Zuboff, 2020, p. 428), sendo o superávit comportamental o produto extraído dessa observação. Com todo esse conhecimento adquirido, o poder instrumentário cria um novo tipo de automaticidade onde a experiência ocorre a partir de estímulo, resposta e reforço (Zuboff, 2020, p. 430), operando de modo remoto e movendo-se sorrateiramente (Zuboff, 2020, p. 432). Shosha Zuboff iguala esse poder, criado a partir de uma sociedade informacional, ao status de um novo tipo de totalitarismo, sendo dessa visão a derivação do nome “instrumentarismo”. No entanto, a diferença entre essas duas formas de poder se dá através da sua operação:

Ele não cresce através de terror, assassinato, suspensão de instituições democráticas, massacre ou expulsão. Em vez disso, avança por declaração, autoautorização, desorientação retórica, eufemismo e jogadas discretas e audaciosas nos bastidores criadas com o intuito de iludir a consciência e substituir a liberdade individual pelo conhecimento de outros e ainda a sociedade por certeza. O poder instrumentário não confronta a democracia, e sim a erode a partir de seu interior, corroendo as aptidões e a autocompreensão humanas requeridas para manter uma vida democrática (Zuboff, 2020, p. 432).

O poder instrumentário não existe sem o capitalismo de vigilância e consequentemente sem o aparato digital. Se o totalitarismo buscava o domínio através do Estado, o instrumentarismo busca a dominação através do mercado. Ele tenta substituir relações sociais por máquinas (Zuboff, 2020, p. 436), oferece soluções para instituições na forma de onisciência, controle e certeza (Zuboff, 2020, p. 435) e atualmente fornece um braço de poder tanto para o Estado quanto para as corporações capitalistas onde a luta contra o terrorismo é a desculpa/causa favorecendo a união de agentes públicos e privados para vigiar e trocar novos métodos e tecnologias de controle e monitoramento, batizada pela autora com o nome de “excepcionalismo de vigilância” (Zuboff, 2020, p. 144).

Essa junção entre agentes de setores públicos e privados fez surgir ferramentas que favoreceram a captura de dados, como por exemplo, o já citado Google Maps, criado pela empresa Google em parceria com a CIA, capturando dados sensíveis sem permissão, enraizando uma cultura de vigilância a nível global e com tais dados sendo utilizados para uso comercial e político.

Apesar da diferença entre totalitarismo e instrumentalismo, as duas formas de poder almejam o controle, o primeiro a partir da posse total dos ideais de uma sociedade, o outro através da certeza total das escolhas do enxame digital. O totalitarismo busca a perfeição da sociedade através do controle dos meios de violência, o instrumentalismo busca a automação do mercado por meio do controle da divisão da aprendizagem na sociedade, essas são algumas diferenças dessas duas espécies de poder encontradas em Zuboff (2020). No entanto, ambas atuam como modificadores de comportamentos humanos que influenciam todas as dimensões sociais e políticas a qual estamos inseridos, essas relações, dentro de uma sociedade instrumentária, seguem cinco princípios base para alterar comportamentos. O primeiro princípio se chama “Comportamento para o bem maior” – ligado ao planejamento de uma cultura baseada no controle do comportamento; Planos substituem política – inteligência de máquina como fonte principal de tomada de decisões; Pressão social por harmonia – meios para influenciar, ajustar e manipular escolhas de forma não coercitivas conscientemente; Utopística aplicada – a observação por meio da vigilância e a revelação e correção de falhas humanas através dos dados; e o último princípio seria “A morte da individualidade” – pois a individualidade, ou seja, a escolha e o pensamento livre seria uma falha dentro de uma sociedade complexamente projetada para funcionar como programação de máquina, sendo um indivíduo autônomo um ruído na comunicação.

Com a finalidade de controlar os indivíduos e suas instituições, defensores do mundo regido pelo instrumentalismo prezam por uma transparência nos relacionamentos sociais e digitais. Mark Zuckerberg defende que o mundo atual não suporta que uma pessoa tenha duas identidades e por isso teve a escolha e incentivou desde sempre a utilização do nome real em sua rede social (Kirkpatrick, 2011, p. 215), sendo um grande defensor da transparência radical, pois, aos seus olhos, tudo ficará exposto em algum momento ((Kirkpatrick, 2011, p. 226) e se for para ficar exposto, que seja em suas plataformas. A visão de Zuckerberg, em defesa da transparência radical, tem, segundo Kirkpatrick, um teor moralista, acreditando que mais visibilidade torna as pessoas melhores, argumentando ser mais difícil uma pessoa enganar a outra onde as informações estão a um clique de distância, porém, ele também informa que a sua plataforma não deve resistir às tendências do mundo, para não se tornar obsoleto. Essa tendência é a de renderização da vida cotidiana, ou seja, publicar todos os passos do dia-a-dia nas plataformas digitais, como se fosse um diário ou uma reconstrução do que está sendo vivido pelos indivíduos, sendo assim, observa-se que além de moralista, sua

visão pela transparência tem um viés econômico, quanto mais dados e informações sobre uma pessoa, mais posse tem pelo superávit comportamental e consequentemente pela nova matéria-prima da sociedade informacional.

#### 1.1.4 O PROBLEMA DA PRIVACIDADE E A SOCIEDADE DA TRANSPARÊNCIA

No Brasil, a defesa da privacidade se encontra expressa na Constituição Federal – CF de 1988, no art. 5, inciso X. O texto informa que “são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação (Constituição, 1988). No entanto, no referido texto não se encontra menção sobre a privacidade digital, por ser anterior a ampla utilização do ambiente digital como instrumento de operacionalização de serviços públicos e privados, da comunicação e da interconexão globalizada, mas isso não quer dizer que não caiba para o meio digital. Todavia, esse tema começa a ser discutido de forma assídua no governo brasileiro a partir de 2010, com o Anteprojeto de Lei de Proteção de Dados, que foi aberto a consulta pública, ganhando força gradativamente com a Lei Carolina Dieckmann – nº 12.737/2012<sup>3</sup>, o Decreto para Comércio Eletrônico – nº 7.962/2013, a Lei do Marco Civil da Internet – nº 12.965/2014 e com a Lei Geral da Proteção de Dados – LGPD – nº 13.709/2018, entrando em vigor a partir do ano de 2020 (Lima, 2022).

Apesar da LGPD trazer direitos fundamentais de privacidade no território brasileiro, garantindo através dos seus princípios a proteção, armazenamento e tratamento dos dados de pessoas físicas e jurídicas tanto pelos órgãos públicos quanto pelas instituições privadas, com a intenção de regulamentar o uso dessas informações, essa é uma preocupação e movimento global visto que as informações são consideradas a nova fonte de riquezas, sendo exploradas e usurpadas dos seus donos legais pelas grandes companhias de tecnologia. Segundo dados do Comitê Gestor da Internet no Brasil – CGI.br, há mais de 140 países com legislações gerais sobre proteção de dados pessoais (Brasil, 2022), a qual empresas do ramo tecnológico como a Google, Meta, Amazon, Microsoft e dentre outras, não respeitam tais normas, coletando, armazenando e utilizando os dados dos usuários de forma predatória e autoritária como visto

---

<sup>3</sup> Também conhecida como Lei dos Crimes Cibernéticos, foi elaborada para prevenção e punição contra crimes nos meios eletrônicos/cibernético, por exemplo, invasão, extorsão e publicação de informações e imagens sem consentimento da vítima.

em (Bauman e Lyon, 2014; Van Dijck, 2016; Han, 2018; Zuboff, 2020), passando por cima das leis de diversos países.

É possível perceber em Kirkpatrick (2011), em Zuboff (2020) e em Van Dijck (2016) que existe um incentivo para as pessoas utilizarem sua verdadeira identidade e compartilharem o máximo de informação possível pelas mídias sociais, seja falando sobre gostos e desejos, seja dando opinião sobre assuntos diversos:

Não é acidental. Zuckerberg concebeu o Facebook dessa maneira. “Você tem uma única identidade”, disse ele de modo enfático, três vezes em um único minuto, durante uma entrevista em 2009... “Ter duas identidades para si mesmo é um exemplo de falta de integridade”, afirma em tom moralista... “O nível de transparência do mundo de hoje não suporta mais que haja duas identidades para uma pessoa” (Kirkpatrick, 2011, p. 215).

Zuckerberg ainda enfatiza que as redes sociais estão trazendo uma web mais inteligente e socializável:

En la conferencia de prensa en que anunció la incorporación del botón “me gusta” y la función Open Graph, Zuckerberg expuso sus fundamentos en términos de socialidad antes que de progreso tecnológico o valor de mercado. Sostuvo que “la web atraviesa hoy un verdadero proceso de cambio. Hasta hace poco, el default de la red consistía en que la mayoría de las cosas no eran sociales y tampoco estaban vinculadas a la identidad real de las personas”, y agregó que la introducción de estos cambios conduciría a una web “más inteligente, más social, más personalizada y atenta a los movimientos semánticos” (Van Dijck, 2016, p. 53).

Para Zuckerberg, o aumento da transparência fará com que as pessoas se comportem de forma responsável e amigável (Kirkpatrick, 2011, p. 216), no entanto, não foi o observado na pandemia de Covid-19 e nas eleições dos Estados Unidos da América com o fenômeno do *Trumpismo* no ano de 2020 e em 2018 e 2022 com o Bolsonarismo no Brasil, ambos fenômenos de ideologias e movimentos políticos, havendo disseminação de notícias falsas – *Fake News* e conspirações. De acordo com tais fatos, a transparência (circulação de qualquer informação ou ideologia, sem qualquer interesse com a verdade ou manutenção da democracia) defendida pelo Zuckerberg, não é um indicador de comportamento ético, mas um veículo que movimenta os dados mais espontâneos sobre determinados grupos, essenciais para utilização de análise e influência de comportamentos, pois tais ideologias e movimentos políticos se propagaram pela disseminação de informações falsas ou dúbias, mas que ainda assim são rentáveis para as plataformas, demonstrando que a intenção não é criar um ambiente digital mais responsável, mas sim, lucrativo.

A transparência através das redes e mídias sociais, aumenta a vulnerabilidade das pessoas e trazem dificuldades que antes não seriam uma preocupação, por exemplo, exposição de dados pessoais e imagens, gafes filmadas e postadas sem consentimento prévio, podem gerar demissões e destruição de relacionamentos, por exemplo (Kirkpatrick, 2011, p. 221-222), pois, se tais imagens ou gravações não fossem feitas e postadas, outras pessoas nunca saberiam sobre o ocorrido. Mark Zuckerberg deseja transformar o mundo deixando-o mais transparente, incentivando que a sociedade exponha seu eu verdadeiro em sua plataforma (Van Dijck, 2016, p. 19), pois a sua maior fonte de valor é a mercantilização das relações, da mesma forma, Larry Page e Sergey Brin, cofundadores da plataforma Google, deseja que as pesquisas sejam feitas pelo seu buscador para que as características de um determinado indivíduo sejam mapeadas, estruturadas e vendidas para terceiros, conforme nos mostra Zuboff (2020).

A mercantilização das relações e as novas práticas de vigilância baseada em processamento de informações, cria uma nova forma de transparência (Bauman & Lyon, 2014), considerada por Byung-Chul Han (2017) como uma nova forma de coação sistêmica que abarca todos os sistemas sociais, transformando a sociedade em uma grande pangeia digital uniformizada. Para o autor, a hiperexposição faz parte do que ele chama de sociedade da transparência, onde a hiperinformação e hipercomunicação gera uma falta de verdade (Han, 2017, p. 25), contrariando o otimismo ou interesse mercadológico de Mark Zuckerberg mencionado acima. Essa tal sociedade se manifesta na exposição do cotidiano, do íntimo, da mistura do público e do privado, constituindo a essência perfeita para o capitalismo (Han, 2017, p. 28), pois, se a esfera privada, o íntimo e o cotidiano são expostos em vitrines digitais, ou seja, nas mídias conectivas performativas (Van Dijck, 2016), elas são vistas como produtos dentro de um mercado de consumo.

No entanto, Han (2017) vai além, ele analisa tal sociedade como a soma de diversos fatores que vão se desenvolvendo ao longo do século XX até a convergência a partir da sociedade em rede, do informacionalismo, da digitalização e dessa interconexão globalizada que renderiza os cotidianos, as culturas, as formas de poder, os conflitos, a dimensão do consumo e etc., sendo essas informações, um fenômeno da transparência (Han, 2017, p. 92).

Em sua análise, ele percebe que esse mundo onde o ser transparente não reflete a utilização das ferramentas de forma crítica, faz os indivíduos se sentirem livres, mas na realidade estão sendo observados e controlados, todos supervisionam todos (Han, 2017, p.

109), em um grande sistema panóptico onde a sociedade da transparência, na realidade é uma sociedade da desconfiança (Han, 2017, p. 111), se não publicar, compartilhar e se mostrar ao mundo, algo de errado estará fazendo, sendo o maior pecado, aquilo que se conhece como privacidade.

Sobre isso, a autora José Van Dijck escreve:

Los expertos en privacidad defienden de manera férrea los límites entre los espacios privado, comercial y público, con el objeto de proteger los derechos de los ciudadanos, oponiéndose a las exigencias de los propietarios de plataformas de una mayor “transparencia”, término que por lo general parece aplicarse sólo a los usuarios (Van Dijck, 2016, p. 22).

É um pensamento compartilhado pelas *Big techs* no uso de suas plataformas, que disseminam no meio social, contaminando pessoas e instituições para criar novas formas de exposição legalizadas, banalizadas e rotineiras. Todavia, as grandes empresas de tecnologia não se mostram ao mundo, negando a transparência e se resguardando em seu eu interior com códigos criptografados, onde a vigilância digital não se faz presente.

#### 1.1.5 SISTEMA PAN-ÓPTICO E A VIGILÂNCIA DIGITAL

Quando o assunto é vigilância digital, pode-se afirmar que existe uma total influência pelo sistema panóptico. Michel Foucault, em seu livro “Vigiar e Punir: Nascimento da prisão de 1975, demonstra como ocorre o controle e a vigilância sobre os indivíduos e como essa estrutura se torna diluída na sociedade e em suas instituições públicas e privadas, esclarecendo como o poder do Estado é mascarado com a ideia de segurança, quando na verdade estão mais determinados em influenciar, controlar e modificar comportamentos. O panóptico é uma técnica de vigilância desenvolvida pelo filósofo e jurista Jeremy Bentham, onde idealizou uma penitenciária modelo. Essa técnica foi muito aplicada no que chamamos de sociedade da disciplina, que nasceu a partir de mudanças nas estruturas sociais entre os séculos XXVIII e XIX, como a reformulação do código penal, por exemplo (Foucault, 2014). O desenvolvimento das sociedades sempre esteve atrelado a estruturas e relações de poder (Foucault, 2014; Domingues, 2016).

A disciplina é uma das formas de materializar esse poder, sendo seu maior diferencial, a função de adestrar, tornando os indivíduos em objetos e instrumentos do seu exercício, seja ele na execução de uma pena no sistema prisional, na execução de uma função dentro de uma

instituição, na forma de distribuição e alocação de objetos e normas/códigos no espaço urbano ou de informações e símbolos na consciência social. Nesse tipo de sociedade o uso do tempo e do espaço são bem definidos (Domingues, 2016, p. 84), dentro de ambientes confinados. Segundo Foucault, a disciplina se difere da escravidão e da vassalidade, sendo uma forma política de coerções sobre os corpos físicos dos indivíduos, se utilizando de uma manipulação calculada em busca do controle e condicionamento dos comportamentos (Foucault, 2014, p. 135).

A disciplina é composta por um conjunto de instrumentos, técnicas, procedimentos, níveis de aplicação... É um sistema adaptável e pode ser implantada em qualquer local, pois é uma forma de exercer e demonstrar poder sobre outros (Foucault, 2014, p. 138). Seu início é observado na área de acampamentos militares e prisões, sendo replicado no meio urbano – cidades, hospitais, escolas e diversas outras instituições. A vigilância tem seu funcionamento como uma rede de relações, onde todos se vigiam, funcionando como uma máquina de vigiar, um poder relacional que se sustenta. Pessoas vigiam pessoas, instituições vigiam pessoas, governos vigiam instituições e pessoas, criando um ecossistema cíclico. No entanto, para essa vigilância ser concretizada de forma mais natural possível, a transparência entra como uma estratégia para conseguir informações que possam ser utilizadas nesse exercício (Foucault, 2014, p. 242). O sistema panóptico foi destinado a ser um braço de poder que possa ser atribuído a variados dispositivos e aparatos institucionais, antes ligado diretamente ao Estado, mas que ao longo do tempo foi implementado nas corporações privadas, se diluindo e manipulando o corpo social, sempre buscando controle, submissão e antecipação de possíveis movimentos e escolhas.

As técnicas da disciplina elaboraram processos para coerção individual e coletiva desses corpos dentro de ambientes físicos estruturados, prisões e hospitais, por exemplo. Mas de acordo com o filósofo Gilles Deleuze, tais estruturas entrariam em colapso (Domingues, 2016, p. 83), sendo a sociedade disciplinar substituída pela sociedade de controle, onde o poder não estaria limitado a espaços estruturais determinados, mas a espaços de fluxos contínuos (Domingues, 2016, p. 84), dispersos numa rede planetária, difusa (Domingues, 2016, p. 85 *apud* Costa in Cruz, 2006, p. 34), onde se manipula através dos elementos imateriais, uso das informações, conhecimentos e da comunicação (Domingues, 2016, p. 87). Atualmente observamos esse movimento no ambiente digital, vigiando, explorando e controlando nossos dados, nomeado por Bauman e Lyon (2014) de Pós-panóptico.

O tema da vigilância traz uma linha tênue entre segurança e liberdade, sendo tratada por Bauman e Lyon (2014) como uma dimensão chave do mundo moderno, a qual o sistema pós-panóptico é uma atualização do sistema panóptico. Esse pós-panóptico nasce a partir de uma nova forma de organização em torno da tecnologia da informação e comunicação que tem como característica a transformação da cultura material através da vigilância e controle, agora não só dos espaços físicos, mas também da dimensão digital interconectada globalmente (Domingues, 2016; Van Dijck, 2016; Zuboff, 2020; Castells, 2021). O pós-panóptico fez surgir novas técnicas de vigilância, a qual Domingues (2016) defende ser um tipo de poder com um alto grau de sofisticação por regular os elementos imateriais de uma sociedade. Essa sofisticação é percebida a partir das novas formas de vigilância apresentadas por Bauman e Lyon no livro “Vigilância Líquida” (2014), onde os autores mencionam três técnicas, o *sinóptico* – estrutura montada para que poucas pessoas vigiem milhares de outras, através de tráfegos de dados e de câmeras instaladas nas ruas (Bauman & Lyon, 2014, p. 69), o *pan-ópticismo social* – encontrado sob o disfarce de projetos voltados para promoção de bem-estar de famílias sem condições financeiras, mas que as submetem cada vez mais a uma vigilância punitiva (Bauman & Lyon, 2014, p. 62), e o tipo *ban-óptico* – que compreende as tecnologias de elaborações de perfis, utilizados por empresas e governos para manter o controle e mapear comportamentos, criando categorização de pessoas de acordo com seus dados, favorecendo-os ou prejudicando-os (Bauman & Lyon, 2014, p. 64).

Portanto, o pós-panóptico é mais uma estrutura de poder se beneficiando de diversas técnicas para vigiar e explorar nossos rastros na dimensão digital, com a intenção de nos submeter ao controle do Estado e das grandes corporações que atualmente brigam para retalhar o corpo social já supliciado. Os habitantes dessa nova forma de vigilância estão conectados intensamente uns com os outros, vivendo uma ilusão de liberdade e expondo suas informações voluntariamente (Han, 2018, p. 123), sendo o panóptico digital um mecanismo da sociedade da transparência, onde o biopoder que vigiava, estimulava e controlava os indivíduos a partir de influências externas (Han, 2018, p. 129), dá lugar ao psicopoder, estimulando, condicionando e influenciando por fatores internos, controlando pensamentos e intervindo nos processos psicológicos (Han, 2018, p. 131), advento que reconfigura as interações sociais e de consumo a partir do fenômeno da conectividade, da plataformização e das mídias sociais.

## 2. RECONFIGURAÇÃO SOCIAL A PARTIR DO DIGITAL

### 2.1 PLATAFORMIZAÇÃO, REDES SOCIAIS E RECONFIGURAÇÃO DAS INTERAÇÕES SOCIAIS E DE CONSUMO

Atualmente vivemos uma cultura da conectividade (Van Dijck, 2016), possibilitada pelo advento da sociedade em rede (Castells, 2021), e do avanço das tecnologias da comunicação e informação que estruturaram os meios para o surgimento da internet. Essa era da hiperinformação pode ser analisada por diversos conceitos, por exemplo, a sociedade de consumo (Bauman, 2008), sociedade informacional (Castells, 2021), sociedade da transparência e sociedade do cansaço (Han, 2017), dentre outros. Independente da perspectiva utilizada para uma análise aprofundada do cotidiano contemporâneo, todas essas formas ou métodos de investigação estarão interligadas pelo fio condutor do capitalismo de vigilância (Zuboff, 2020).

A autora José Van Dijck, em seu livro “La Cultura de la conectividad” (2016), analisa como o fenômeno da plataformação reconfigurou as formas de interação social tanto no âmbito individual privado, quando no âmbito coletivo público, a partir das mídias conectivas e/ou redes sociais digitais. No entanto, essa nova forma ou estágio de interação e comunicação foi precedida pela chegada da cibercultura.

No livro chamado Cibercultura (1999), Pierre Lévy nomeia o espaço digital como ciberespaço, sendo uma evolução geral das ferramentas, instrumentos e tecnologias desenvolvida pela civilização. Segundo ele, o ciberespaço se apresenta como um dispositivo de comunicação interativo e comunitário onde se mostra justamente como um instrumento que atualiza e se transforma numa velocidade absurda, onde os mais atualizados já não conseguem acompanhar tanta informação (Lévy, 1999, p. 25-29). Esse espaço, é definido como um espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das suas memórias artificiais (Lévy, 1999, p. 24), seguindo três princípios básicos para sua estruturação: a interconexão, criação de comunidades virtuais e a inteligência coletiva, (Lévy, 1999, p. 129), gerando uma comunicação interativa e coletiva (Lévy, 1999, p. 198), colocando em sinergia todas as informações que flutuam nesse ambiente. Por seguir duas visões distintas, a consumista – envolvendo o mercado, a indústria de comunicação, dos programas, entre outros, e a de movimento social – inspirado pelo desenvolvimento da troca de saberes e fomentação da consciência coletiva, a cibercultura se tornou um movimento econômico,

técnico, político, social e cultural, criando um novo mercado baseado nas informações e nos conhecimentos, como bem definiu Canto (2015) e Castells (2021). Essa dimensão virtual/digital fez surgir a informação em fluxo, pela quantidade e qualidade de dados digitais que tramitam entre pessoas e países num contexto de mundo globalizado, onde a partir de então os indivíduos encontram novas formas de relacionamentos baseadas em uma vida eletrônica ou cyber vida (Bauman, 2008, p. 9).

A partir do movimento da cibercultura foi possível desenvolver novos grupos e comunidades virtuais que conectavam pessoas a partir de um interesse em comum, pavimentando o caminho para construção das redes e mídias sociais e da plataformização, reconfigurando as interações sociais e de consumo. Van Dijck informa que a sociedade em rede passou para uma sociedade moldada por plataformas e de uma cultura participativa para uma cultura de conectividade em menos de dez anos (Van Dijck, 2016, p. 12). A autora fala que a criação da *word wide web* em 1991, fundou as bases dessa nova forma de comunicação, onde as informações eram adquiridas de forma coletiva, em blogs de notícias, comunidades e diversos grupos, nesse modelo de interação os usuários não se conectavam diretamente com outras pessoas (Van Dijck, 2016, p. 12), e seus nomes não eram reais. Mas, essa lógica começou a mudar a partir da era das redes sociais modernas, tendo início no ano de 1997 com a *start-up sixdegrees.com* que inaugurou o serviço obrigando o uso de nomes reais dos usuários (Kirkpatrick, 2011, p. 78). Apesar de ser uma rede social mais genérica, ela foi o primeiro negócio online que tentou mapear as relações reais das pessoas cadastradas. Esse modelo inicial já seguia as características de uma rede social, definida por alguns princípios, construção de um perfil público ou semipúblico, conectar-se e participar da lista de amigos de outros usuários e conseguir ver outras pessoas conectadas na mesma lista de amigos (Kirkpatrick, 2011, p. 79). Porém, a rede social *Friendster*, lançada em 2003, foi a mais parecida com as redes sociais atuais (Kirkpatrick, 2011, p. 82), fazendo parte da primeira etapa da evolução das plataformas de mídia social que ocorreu entre os anos de 2000 e 2006 (Van Dijck, 2016, p. 38), oferecendo serviços online de forma mais interativa e retroalimentáveis, onde a troca de informação passou a ser mais direta, personalizada e voltada para os consumidores. Esses serviços abriram grandes possibilidades de conexões, sendo percebidos como uma nova infraestrutura no nível da eletricidade e do encanamento (Van Dijck, 2016, p. 12), ou seja, algo muito rentável.

Segundo Van Dijck (2016), a cultura da conectividade se trata de uma formação imersa em tecnologia de codificação, onde as consequências excedem a arquitetura digital das plataformas (Van Dijck, 2016, p. 24), a sua organização de troca social está intimamente ligada por princípios neoliberais (Van Dijck, 2016, p. 25), e essa cultura evolui como parte de uma transformação histórica, caracterizada pelo repensar de novas fronteiras dos domínios públicos, privados e corporativos (Van Dijck, 2016, p. 25). O termo conectividade utilizado pela autora, não leva em consideração as conexões entre pessoas dentro do ambiente digital, ele é designado para identificar os mecanismos por traz desses relacionamentos dentro das plataformas digitais, ou seja, todo o complexo técnico utilizado para coletar informações e transformar em valor para seus proprietários – o fluxo de dados e acumulação de capital social:

“Conectividad” proviene de la tecnología, donde denota transmisiones por medios informáticos, en el contexto de los medios sociales rápidamente adoptó la connotación de un proceso por medio del cual los usuarios acumulan capital social, pero en realidad el término cada vez hace más referencia a los propietarios de las plataformas que amasan capital económico (Van Dijck, 2016, p. 21).

Além disso:

La conectividad es el resultado de una presión constante –tanto por parte de los pares como de la tecnología– por expandirse a través de la competencia y conquistar mayor poder mediante alianzas estratégicas. Distintas tácticas de las plataformas, como el principio de popularidad o los mecanismos que ranquean la participación, tienen poco que ver con sus estructuras tecnológicas contingentes; por el contrario, están muy arraigadas en una ideología que valora la jerarquía, la competencia y el lugar del ganador. (Van Dijck, 2016, p. 25).

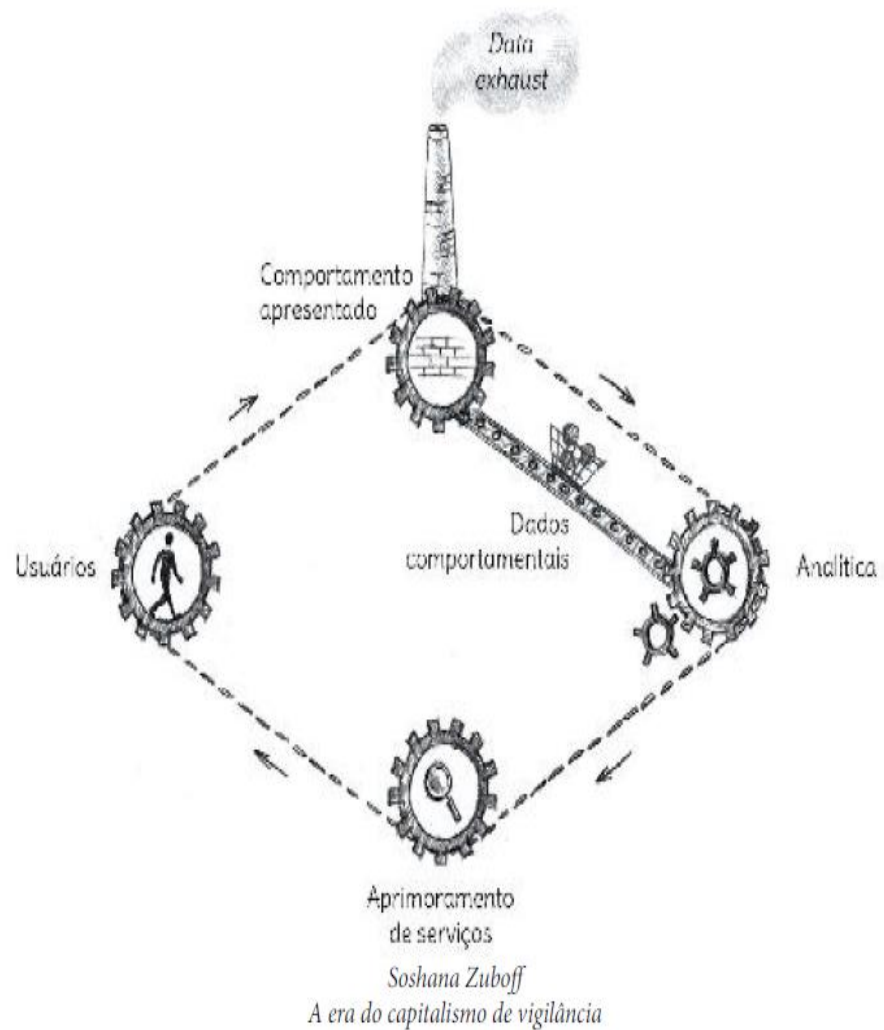
Já a plataformização são infraestruturas digitais sociotécnicas performativas, moldadas e atualizadas de acordo com o desenvolvimento social, cultural, técnico e político, tendo grande impacto e influência no meio social, servindo como caminho de mão dupla, influenciando a sociedade ao mesmo tempo que é influenciada por ela. As arquiteturas das plataformas são desenhadas para controlar as práticas dos seus utilizadores, onde o proprietário consegue identificar a verdadeira identidade do usuário, suas preferências e seus dados comportamentais (Van Dijck, 2016, p. 38).

As plataformas se colocaram como "intermediárias para transmissão de dados de comunicação e informação", no entanto, elas não são neutras que exploram um recurso genérico – a informação (Van Dijck, 2016, p. 13). Na verdade, elas perceberam a quantidade

dinheiro deixado pelos rastros digitais, coletando todas as informações que geramos de graça nas plataformas, a partir da mineração de dados e exploração de superávit comportamental, transformando-os em nova fonte de renda.

A autora Zuboff (2020) traz duas imagens que exemplificam como ocorre essa extração de dados e como funcionava antes e depois do capitalismo de vigilância e da cultura da conectividade. Na primeira figura, podemos perceber que os dados coletados serviam só para aprimorar os serviços e mecanismos de busca, aumentando e melhorando a experiência dos usuários. Já na segunda figura, podemos perceber um aumento no ciclo retroalimentável, com um novo meio de produção e novos tipos de produtos a partir da captura dos dados digitais dentro das plataformas, sendo esse novo mecanismo o que a autora chama de capitalismo de vigilância, esses produtos são previsões dos comportamentos dos usuários que são vendidos para empresas de publicidade, por exemplo.

Figura 1: Ciclo de reinvestimento do valor comportamental



**Figura 1:** O ciclo de reinvestimento do valor comportamental.

Neste ciclo, apenas dados comportamentais necessários para melhora de serviços são utilizados. Eles são reinvestidos na experiência do usuário.

Fonte 1: Zuboff, 2020

Figura 2: A descoberta do Superávit comportamental

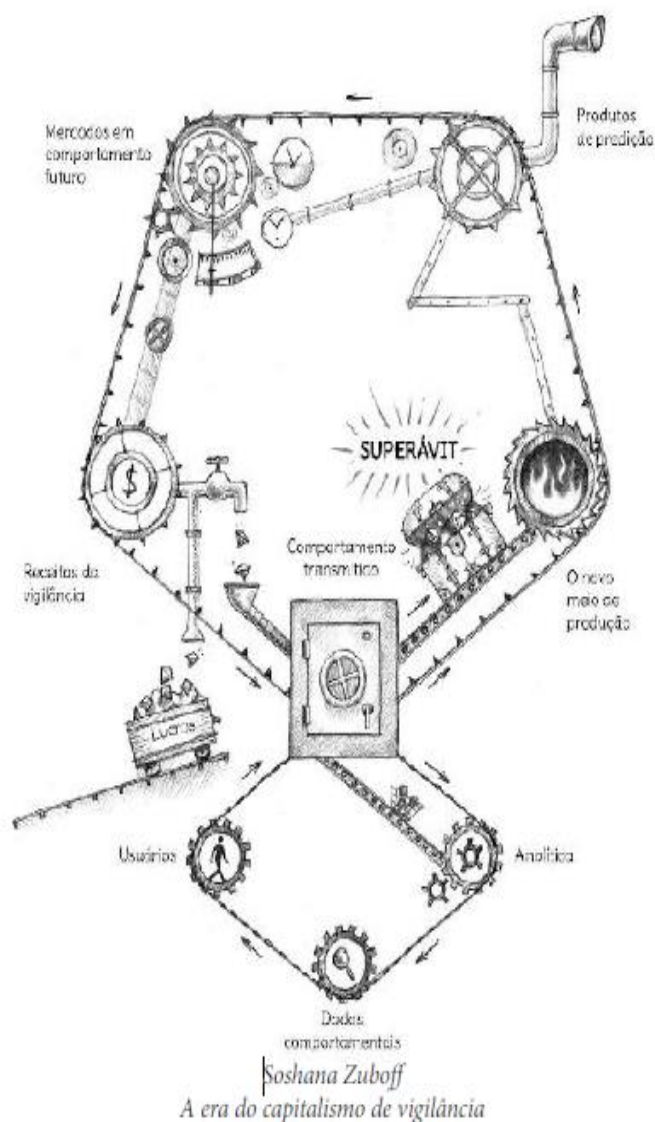


Figura 2: A descoberta do superávit comportamental.

Fonte 2: Zuboff, 2020

Um dos instrumentos mais valiosos para coleta desse superávit comportamental, atualmente, são as mídias sociais, definidas como:

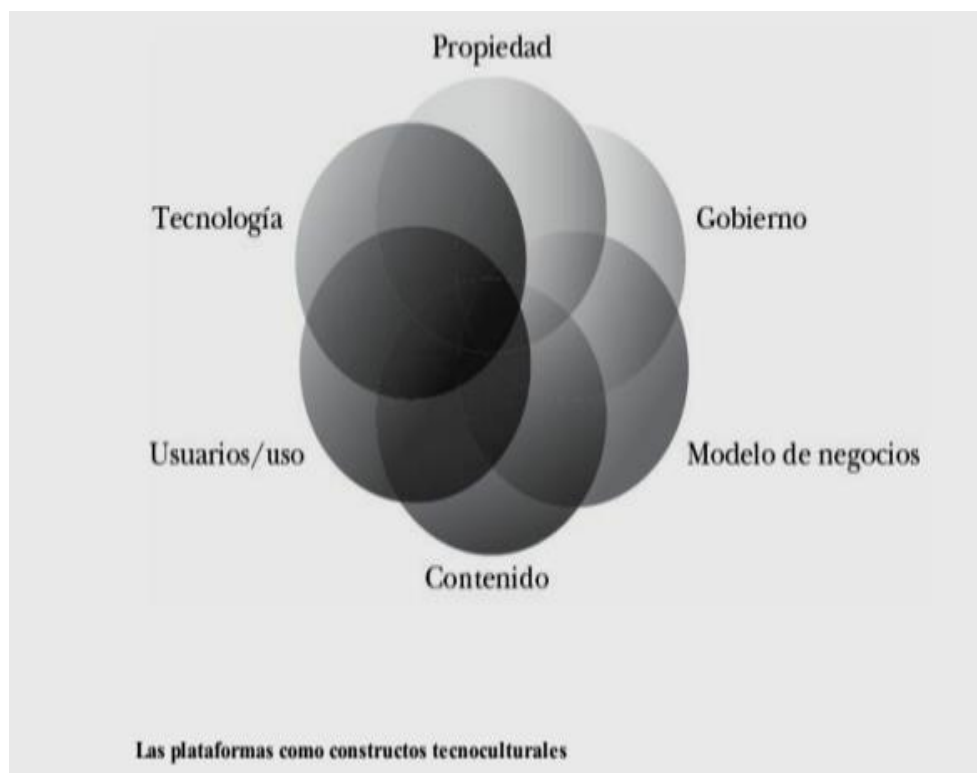
...en términos generales como “un grupo de aplicaciones de internet construidas sobre los cimientos ideológicos y tecnológicos de la web 2.0 para permitir la creación e intercambio de contenido generado por los usuarios” (Van Dijck, 2016, p. 11 *apud* Kaplan y Haenlein, 2010, p. 60).

As mídias sociais foram desenvolvidas no começo do século XXI, fomentada pela cultura participativa, onde a criação de comunidade e de uma nova democracia se espalhou no meio social através de um ideal em comum que necessitava de conexão para sua efetivação. Entretanto, o crescimento das plataformas de mídia social teve como resultado a incorporação de novas e velhas empresas de comunicação, que não estavam interessadas em formar comunidades de usuários e sim em acessar seus "dados pessoais" (Van Dijck, 2016, p. 12), um subproduto inevitável para se estabelecer conexões nos meios online. A esse respeito, Shoshana Zuboff (2020) informa que o interesse do Google, ainda no ano 2000, era criar personas de cada usuário, a partir de dados obtidos, transformando-os em superávit comportamental, sendo o chamariz o modelo de serviço e acessos a conteúdos gratuitos, sustentáveis mediante publicidade" (Van Dijck, 2016, p. 43).

É possível observar diversas formas de mídias sociais com interesses difusos, aglomerando usuários e aumentando seu alcance a nível global. José Van Dijck faz uma caracterização de diferentes tipos de mídias sociais, a qual separa em três grupos: *Sites de Redes Sociais*: priorizam o contato pessoal, profissional e geográfico – Facebook (Meta), Foursquare, Twitter (atual X), LinkedIn, Google +; *Sites de conteúdos gerados pelos usuários*: se trata de ferramentas criativas utilizadas para promover a cultura e a troca de conteúdo amador e profissional – Youtube, Myspace, Wikipedia... Também, se junta a esses, os mercados digitais (mercadotecnia no linguajar da autora) e de comercialização - Amazon, eBay, Groupon e outros; *Sites dos jogos e entretenimento* – Farmville, City Ville, The Sims (Van Dijck, 2016, p. 15).

Prosseguindo, Van Dijck informa que as plataformas constituem um “ecossistema de mídia conectiva”, que modificam e são modificadas por um processo de evolução em sincronia com o cotidiano social e cultural, onde cada plataforma responde a mudanças de suas concorrentes, sempre atualizando o serviço para não ficarem ultrapassadas e manter o controle dos seus usuários (Van Dijck, 2016, p. 25). Além disso, em sua análise, ela compreende as plataformas como construções tecnoculturais e socioeconômicas, dividindo-as em microssistemas constituídos por seis elementos estruturantes, conforme a figura três:

Figura 3: Plataformas como microssistemas



Fonte 3: Dijck, 2016

O campo da tecnologia leva em consideração toda a arquitetura de hardware e software que permite a conversão de atividades sociais em serviços, aqui se destaca o uso de protocolos, interfaces amigáveis e intuitivas, algoritmos, configurações padronizadas e os metadados, ou seja, os dados estruturados e interpretados para aprimorarem cada vez mais suas ferramentas de controle, moldando as experiências culturais das pessoas que participam de forma ativa das redes sociais (Van Dijck, 2016, 34 – 36). O campo dos usuários ou utilizadores são os destinatários e consumidores, produtores e participantes da cultura, sendo esses amadores e cidadãos ou profissionais e trabalhadores (Van Dijck, 2016, p. 36), esse campo pode ser analisado para verificar como essas pessoas utilizam tais ferramentas, seja para passar o tempo, pesquisar, protestar, reafirmar identidades e reconfigurar sociabilidade, isto é, como utilizam esse espaço para se expressar (Van Dijck, 2016, p. 37).

O campo de conteúdo, leva em consideração as manifestações de informação tanto pelas plataformas quanto pelos usuários desse espaço, quais são as regras das plataformas e contratos, por exemplo, do Youtube que determina o prazo para adicionar conteúdo, caso tenham contratos assinados, quem controla tais conteúdos, discussão sobre propriedades,

governança e modelos de negócios circulam nesse campo (Van Dijck, 2016, 39). O campo de propriedade discute assuntos sobre investidores, pressão comercial para ser adicionados algumas funcionalidades, aumento dos números de usuários, parcerias entre plataformas e outras empresas de mídias ou serviços, por exemplo (Van Dijck, 2016, p. 40). A parte de governo tem a ver com as políticas de privacidade, as regras e termos de uso de uma plataforma (Van Dijck, 2016, p. 40). E o modelo de negócio atua como mediadores na produção da cultura e da vida cotidiana, onde são discutidos sobre os produtos digitais, sites gratuitos e sites pagos, publicidade, personalização, recomendação, predição, tendências sociais, exploração de dados e criação de metadados (Van Dijck, 2016, p. 42 – 44). Mas, apesar da separação que autora faz sobre esses campos, eles não podem ser analisados separadamente, pois só tem impacto e influência em conjunto.

## 2.2 A REDE SOCIAL INSTAGRAM

O Instagram é uma plataforma de rede social lançada no ano de 2010 pelo brasileiro Mike Krieger e o norte-americano Kevin Systrom. No ano de 2011 já possuía 10 milhões de usuários na sua rede, sendo comprado pelo Facebook (Meta), em 2012 pelo valor de 1 bilhão de dólares (Aguiar, 2024). Seu nome advém da junção das palavras “instantâneo” e “telegrama”, sendo desenvolvido para que os usuários compartilhassem suas experiências através de fotografias (Molica, 2022). Anteriormente seu foco era nas postagens de fotos, no entanto, foi atualizado para ser publicado vídeos curtos e *stories*<sup>4</sup>, a rede também conta com chamadas, conversas privadas, compartilhamento de transmissões ao vivo, caixa de diálogo aberta para perguntas, tem a opção de seguir outras pessoas e páginas de diversos conteúdos, postagem em feed, vídeos curtos – *Reels*, *Instagram shopping* onde as empresas marcam seus produtos para compra pela própria rede, edição de imagem, curtidas, comentários, exploração baseado em conteúdos similares, marcação em fotos, localização, *close friends* (conteúdos feito para pessoas específicas), campo de destaque, salvar publicações, sendo possível fazer pesquisas através das marcações pelas *hashtags*. No ano de 2024, essa rede social conta com 134,6 milhões de usuários no Brasil (Alves, 2024) e 2 bilhões de usuário em todo o mundo (Lorenzo, 2024). É utilizada para se conectar com pessoas, empresas e instituições públicas e

---

<sup>4</sup> Função na qual os usuários fornecem informações por textos, imagens ou vídeos curtos para se expressar nas mídias sociais.

privadas que compartilham conteúdos e informações, sendo bastante aproveitada para marketing digital na criação e disseminação de publicidades e anúncios.

Essa mídia social faz parte do primeiro grupo caracterizadas por José Van Dijck (2016), a qual ela chama de “sites de redes sociais” voltado para o contato pessoal, profissional e geográfico, também se enquadra no segundo grupo, nomeada de “sites de conteúdos gerados pelos usuários”, se tratando de uma ferramenta criativa utilizada para desenvolver conteúdos amador e profissional. Pela junção de características integrando diversos fatores e possibilidades de interação, criação, publicação e divulgação, se torna um grande e rico espaço a qual a plataforma consegue coletar uma variedade de dados que fazem parte do cotidiano dos usuários, aumentando o grau e aprofundando as camadas de conhecimento das empresas sobre os gostos e desejos mais íntimos dos indivíduos.

A partir do santo graal da publicidade – “superávit comportamental mais inteligência de máquina”, recomenda, influencia e manipula as informações recebidas nessa rede social, demonstrando que vivemos uma dimensão digital/virtual de controle das informações. É possível perceber que a variedade de formatos de postagens e pesquisas adicionadas ao Instagram ao longo do tempo, onde antes o foco era publicação de fotos, condicionam e normalizam a transparência e o compartilhamento dos dados de seus usuários com os seguidores e com a própria plataforma, esse pode ser considerado um dos mecanismos de emulação da vida cotidiana e da realidade física, transformada em dados para o ambiente digital, ou seja, é o que Zuboff (2020) chama de renderização do cotidiano – transforma todos os detalhes da vida física e psíquica em dados digitais, criando um total controle sobre nossas vivências.

Resumindo, o Instagram é um grande meio de interação e comunicação da atualidade, bastante expressivo para coletar dados e rastros digitais, utilizados para influenciar e modificar comportamentos através dos algoritmos que se baseiam na digitalização do cotidiano e nas nossas pesquisas para oferecer produtos e serviços, movimentando um grande mercado de consumo. Segundo pesquisa feita pela plataforma de pesquisa *Opinion Box* em 2024, de duas mil pessoas entrevistadas, 44% já usaram o Instagram para conversar com empresas, 70% seguem influenciadores digitais, onde 20% são influenciados na hora de comprar e consumir produtos, 82% seguem marcas na plataforma, 70% acredita que as empresas deveriam ter Instagram, 53% acredita que os anúncios que aparecem são de acordo com seus gostos, 45% já clicaram nesses anúncios. Ainda, a pesquisa revela um aumento no

percentual de compras a partir dos anúncios, em 2021 era de 34%, em 2022 passou para 42%, no ano de 2023, cresceu para 46% e em 2024, a pesquisa mostra que já são 51% que compram pela influência dos anúncios. Levando esses dados em consideração, podemos afirmar que a publicidade baseada no superávit comportamental é bastante efetiva para os anunciantes e muito rentável para as plataformas que coletam, estruturam, perfilam e vende esses metadados.

As plataformas digitais e suas redes sociais e mídias interativas adicionaram mais uma camada dentro do fenômeno do consumo, a qual autores como Livia Barbosa (2004), Everardo Rocha (2006), Gilles Lipovetsky (2007), Zygmunt Bauman (2008) e Grant McCracken (2010) por exemplo, analisam como uma sociedade de consumo e para consumo, levando em consideração a passagem de uma sociedade produtora para uma sociedade consumidora. Com as redes digitais podemos relacionar que pessoas produtoras e consumidoras não podem ser analisadas de formas separadas, pois os indivíduos em suas conexões fabricam e consomem informações mutuamente, caracterizando-os como *prosumer* ou prosumidor, consumidor ativo que produz conteúdo, gera insights e contribui no processo criativo de produtos e serviços (Sebrae, 2024).

### 2.3 SOCIEDADE DE CONSUMIDORES E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O consumo se mostra como uma dimensão existente na vida de todos os seres vivos, Bauman relata que:

O fenômeno do consumo tem raízes tão antigas quanto os seres vivos, é uma condição e um aspecto permanente e irremovível, sem limites temporais, é um elemento inseparável da sobrevivência biológica que nós humanos compartilhamos com todos os outros organismos vivos (Bauman, 2008, p. 37).

No entanto, para os humanos, se tornou um fenômeno totalmente cultural (McCracken, 2010, pg. 11), onde bens, produtos e serviços são utilizados como códigos-objetos, criando um processo social de identificação, onde, a partir das nossas escolhas mandamos mensagens, construímos e representamos signos, levando em consideração as categorias culturais de gênero, idade, classe, ocupação e status (McCracken, 2010, p. 101), construindo e definindo mapas culturais (Rocha, 2005, p. 124), que intermediam nossas relações. Desjeux (2011) complementa informando que o consumo está ligado com a

construção de identidade. É um processo acumulativo, resultante de toda experiência histórica das gerações anteriores, pois, dificilmente um indivíduo compra algum produto sem ter sido influenciado por suas vivências, famílias, culturas, fatores biológicos, ambientais ou psicológicos (Giglio, 2015).

Pequenas mudanças no ambiente e nos significados, condicionadas pelos choques das culturas, atualmente proporcionada pelo fator da globalização e virtualização/digitalização das informações, alteram o comportamento humano como observa Barros (1997) ao citar Marvin Harris (1969), visto que a modificação cultural denominada pela Antropologia de “aculturação”, alteram as formas de consumir. Para Campbell (2001, p. 46) parece que tudo envolve mudanças fundamentais em crenças, valores e atitudes que estruturam uma nova perspectiva de consumo, principalmente quando observamos que as sociedades ocidentais são profundamente dependentes do consumo (McCracken, 2010, p. 11) e os significado dos bens estão sempre em movimentos no mundo cultural (McCracken, 2010, p. 15).

Aprofundando o assunto no que diz respeito à dimensão do consumo, o surgimento da dita sociedade de consumo é relatado por Dominique Desjeux (2011, p. 69), a partir dos estudos de McKendrick, autor que observa em torno dos anos 1750, entre os reinados de Stuarts e o dos Hanover, com os reis George I, II e III, o nascimento da sociedade de consumidores, ou segundo ele, a “Revolução Consumista”, ocorrendo em paralelo com a Revolução Industrial, sendo esses dois fenômenos indissociáveis, porém, com causalidades diferentes. Enquanto um tinha origem na mecanização, como é o caso da Revolução Industrial no século XVIII, a Consumista partia e se sustentava na alta sociedade, ou seja, se desenvolvia nas classes detentoras de poder e riquezas. Entretanto, estudos de McCracken (2010) indicam que não há um consenso sobre o início da Revolução do Consumo. Apesar do referido autor citar McKendrick, que atribui o nascimento da revolução consumista na Inglaterra do século XVIII, ele traz as considerações de Mukerji, que observa o surgimento na própria Inglaterra, mas entre os séculos XV e XVI, e traz as considerações de Williams que localiza essa revolução na França do século XIX (McCracken, 2010, p. 22).

Independente do nascimento, o acesso ao consumo de massa aconteceu segundo Desjeux, por vários motivos. Ainda no século XVIII McKendrick observou uma aproximação das classes sociais que favoreceu a emulação social, que nada mais é que a imitação das modas e tendências de um grupo/classe por outras, proporcionada pelo aumento dos salários e o aumento da população (Desjeux, 2011, p. 70). Em complemento, Campbell (2001) ressalta

que ainda no século XVIII houve uma expansão das atividades nas horas vagas com leituras de romances e ascensão da moda, por exemplo, ajudando nessa nova configuração social baseada no consumo, sendo a revolução consumista um movimento da classe média, levado para frente por meio de uma ética do consumidor burguês pautada numa série de valores e crenças que serviam para justificar o consumo de excessos (Campbell, 2011, p. 55-56). Para Taschner (2009), posteriormente, o desenvolvimento do crédito, da publicidade, do marketing e da indústria cultural também foram e são importantes para a compreensão e desenvolvimento de uma sociedade de produção e de consumo de massas.

Cabe relacionar, que os estudos sobre o comportamento do consumidor iniciados no século XX, baseado nos estudos psicológicos, trouxeram mecanismos que ajudaram na expansão e massificação do consumo como uma nova lógica de organização social, é o que se pode observar no documentário denominado o *Século do Ego*<sup>5</sup>, encontrado na plataforma de compartilhamento de vídeos (Youtube). No vídeo em questão, é dito que Edward Bernays (1891 - 1995), sobrinho de Sigmund Freud (1856 – 1939), foi tão importante quanto ele, pois Bernays que trabalhava com publicidade, utilizou-se das teorias psicológicas do seu tio em conjunto às dicas de Abraham Anden Brill (1874 – 1948), um dos primeiros psicanalistas da América, para manipular as massas, demonstrando pela primeira vez como as empresas conseguiriam associar bens de consumo aos desejos inconscientes dos indivíduos. Bernays, ainda na década de 1920, começou associando produtos às celebridades, adicionou comerciais nos filmes, vestiu estrelas de cinemas com roupas e joias das empresas que ele representava, disse aos empresários que eles conseguiriam vender carros como símbolo da sexualidade masculina, pagou celebridades para repetirem a mensagem “você não só compra as coisas por necessidade, mas para expressar sua personalidade”.

Foi nessa época que a “psicologia do vestir” – se expressar através das roupas para se diferenciar – começou a ser desenvolvida, foi a partir das ideias iniciais de Bernays que o símbolo da democracia passou de uma lógica pautada na produção para uma lógica pautada no consumo. Com o desenvolvimento das tecnologias da informação e comunicação, a dimensão do consumo como grande catalisador e mediador das mais diversas relações sociais, culturais e econômicas se tornou globalizada, virtualizada e digitalizada, pois é a partir da lógica do consumo que a atual sociedade baseada em mídias conectivas, redes sociais,

---

5

[https://www.youtube.com/watch?v=tHHVQy3Yd1w&t=481s&ab\\_channel=Oquemearraaoracionalesbarranoe spiritual](https://www.youtube.com/watch?v=tHHVQy3Yd1w&t=481s&ab_channel=Oquemearraaoracionalesbarranoe spiritual)

plataformas, vigilância digital e capitalismo de vigilância continua se desenvolvendo e exercendo seu poder e influência a partir da coleta e mineração dos dados e rastros digitais.

Portanto, analisando minuciosamente, observa-se que o consumo se desenvolveu por etapas no decorrer do tempo, sendo assim, é pertinente elencar uma breve explanação sobre a abordagem do autor Lipovetsky, que traz em sua obra “Felicidade Paradoxal – Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo” (2007), as denominadas “fases do consumo” divididas em três ciclos que delimitam e criam uma linha temporal sobre o assunto. A primeira fase começa nos anos 1880, é marcada pelo consumo de massa, constituição de grandes mercados nacionais, aparecimento de novas infraestruturas modernas de transporte e comunicação, surgimento da publicidade e a democratização do acesso aos bens de consumo. Essa fase vai até a Segunda Guerra Mundial. A segunda fase, aparece por volta de 1950, trazendo consigo, no mundo pós guerra, um crescimento econômico e elevação do nível de produtividade, é onde debruça a sociedade da abundância, aperfeiçoando a democratização dos bens, colocando à disposição de grande parte da sociedade produtos que eram considerados restrito aos ricos: carros, televisores e outros aparelhos domésticos e itens, aqui também se desenvolve a sociedade do desejo, com a estimulação dos desejos proporcionada pela publicidade que exibe imagens de luxúria, sexualização dos corpos e a valorização do materialismo. Já a terceira fase, é marcada pelo hiperconsumo, mercantilização moderna embasada numa lógica individual, emocional e experiencial como podemos observar nos slogans atuais “venham ter a melhor experiência de viagem, serviço e etc” (Soares; Verbicaro; Azevedo, 2019). É nessa fase do consumo onde a publicidade personalizada, através da dimensão digital se faz presente envolvendo todas as questões discutidas acima.

Somando-se ao entendimento sobre a dimensão do consumo, é oportuno expor que ao analisar os pontos de vistas dos teóricos que abordam o tema, existem algumas concepções e argumentações que se divergem, mas ao mesmo tempo são necessárias para o complemento e domínio do assunto, pois exploram expectativas diferentes da realidade. Segundo Livia Barbosa em seu livro Sociedade de Consumo (2004), esses autores se unem em dois grupos distintos. O que aborda a cultura do consumo ou dos consumidores por uma perspectiva pós-moderna, como é o caso dos autores Zygmunt Bauman, Jean Baudrillard, Frederic Jamenson e outros, onde discutem sobre:

Uma relação íntima e quase causal entre consumo, estilo de vida, reprodução social e identidade, a autonomia da esfera cultural, a estetização e

comoditização da realidade, o signo como mercadoria e um conjunto de atributos negativos atribuídos ao consumo tais como: perda de autenticidade das relações sociais, materialismo, superficialidade entre outros (Barbosa, 2004, p. 10).

E o grupo de autores que abordam a sociedade de consumo ou o consumo a partir de temas que não são pela discussão pós-moderna, mas pelo viés cultural, como é o caso de Don Slater, Daniel Miller, Grant McCracken, Colin Campbell, Pierre Bourdieu e Mary Douglas, por exemplo, eles trazem uma perspectiva bastante relevante como:

As razões que levam as pessoas a consumirem determinados tipos de bens e serviços, quais as circunstâncias e de quais maneiras? Abordam o significado e importância do consumo como um processo que media relações sociais, as relações das pessoas com a cultura material e o impacto desta na vida social? Cerificam o papel da cultura material no desenvolvimento da subjetividade humana? (Barbosa, 2004, p. 11).

Ainda, segundo Barbosa (2004), esses autores investigam como o consumo se conecta com outras esferas da experiência humana, funcionando como uma fenda para o entendimento dos diversos processos sociais e culturais.

Pode-se dizer que as teorias sobre os comportamentos dos consumidores é um dos campos de estudos que trazem clareza sobre a influência sofrida pelos indivíduos que alteram o comportamento humano e se junta aos estudos do consumo.

O autor Giglio (2015), elenca que o comportamento humano e de consumo são condicionados por fatores internos e externos, caracterizados de forma racional, emocional, social, dialético e circunstancial. O processo de tomada de decisão pode ser influenciado de diversas formas, mecanismo como cores, sons, cheiros, fontes de palavras, designs de páginas de navegação e de anúncios, despertam gatilhos comportamentais, pois, a mente inconsciente interpreta esses dados com mais precisão, se comparado à mente consciente (Lindstrom, 2016, p. 26). Essa ideia é baseada na teoria de Freud, onde afirma que as pessoas não conhecem seus verdadeiros desejos, existindo um mecanismo que determina quais serão acessados pela mente consciente (Giglio, 2015, p. 38). Em seu livro “O Comportamento do Consumidor” (2015), Giglio também aborda outras teorias que explicam o fenômeno da tomada de decisão, o comportamento humano e consequentemente do consumidor pelas teorias econômicas (Giglio, 2015, p. 34), e teoria do condicionamento de Skinner (Giglio, 2015 p. 45) por exemplo, ou seja, é um leque de fatores que são sistematicamente estudados, compreendidos,

analisados e explorados pelas empresas de tecnologias para colonizar e enviesar as escolhas individuais e prever qual serão os próximos passos, anseios e desejos que irão moldar o futuro da escolha do usuário.

Todo esse artifício é construído em cima das nossas vivências, experiências, gostos, desejos, que são coletados, analisados e transformados em produtos, onde a autora Shoshana Zuboff compreende como mercados de comportamentos futuros, condicionando os indivíduos a acharem que uma publicidade ou escolha foi por acaso, quando na verdade estamos sendo controlados e manipulados por incentivos baseados em nossos dados e rastros digitais, amplamente referenciado e discutido no presente texto.

### 3. METODOLOGIA

Com o propósito de analisar e explicar a temática abordada neste trabalho, foram utilizados os métodos que mais se adequaram à proposta. Dentre eles: *Pesquisa Exploratória*, com o objetivo de proporcionar maior familiaridade com o problema, visto que o estudo utilizando o conceito sobre o Capitalismo de Vigilância é algo exclusivo não só dentro das Ciências do Consumo, mas embrionário dentro das Ciências Sociais Aplicadas; a pesquisa *Bibliográfica* com levantamento de referências teóricas das áreas de filosofia, sociologia, comunicação, antropologia, psicologia e áreas correlatas que foram necessários para descrever o ambiente a qual o objeto do estudo se encontra; e a *Pesquisa Qualitativa* com o objetivo de aprofundar, compreender e ampliar o campo de discussão. Para alcançar o objetivo e entender se os usuários identificam se seus comportamentos de compras são influenciados pela plataforma digital – Instagram, foi elaborado um questionário pela ferramenta do Google Forms com 24 perguntas com a intenção de saber idade, nível educacional, frequência de uso de redes sociais, sobre compras na plataforma Instagram e sobre suas percepções em relação à vigilância digital. Houve uma pergunta sobre o nome dos respondentes que foi descartada da análise final. Perguntas sobre renda, sexo e território não foram elaboradas, pois foi entendido pelo autor que tais dados não seriam necessários para identificar os fenômenos que compreendem o objeto de estudo, onde o interesse da pesquisa se pautou em saber se as pessoas se sentem influenciadas, qual faixa etária se encontram e qual o motivo do uso rotineiro da plataforma, independente da renda, sexo ou local de moradia. Porém, ao analisar os dados foi percebido que as informações sobre renda se fizeram necessário para ampliar o

entendimento sobre o assunto. Mais detalhes sobre a descrição das perguntas se encontram no apêndice do referido trabalho. O formulário foi aplicado entre os dias 03 e 18 do mês de setembro do ano 2024, divulgado através de dois grupos na plataforma de rede social *Whatsapp*, um dos grupos com pessoas reunidas com o perfil profissional, para saber informações sobre trabalho, integrado por 261 pessoas, o outro grupo com pessoas estudantes do curso de Ciências do Consumo, com o total de 154 pessoas. Algumas pessoas também divulgaram o formulário em outros grupos a qual não tive acesso sobre dados de conteúdo discutidos e quantidade de pessoas reunidas. Para ajudar na coleta de informação, o formulário também foi compartilhado para algumas pessoas de forma individual via *Whatsapp* e via mensagem pessoal pelo próprio Instagram. Ao todo, foi obtido o total de 102 respostas. A análise dos dados foi feita a partir do conceito do Capitalismo de Vigilância de Shoshana Zuboff (2020). Para verificar a percepção dos respondentes, foi utilizado o método *Descritivo* para descrever os fatos e os fenômenos de uma determinada realidade, essa que aborda como a vigilância digital atua no mundo contemporâneo e qual o impacto do capitalismo de vigilância no comportamento humano.

#### 4. ANALISANDO DADOS DO FORMULÁRIO

A presente pesquisa foi desenvolvida a partir do conceito teórico sobre o capitalismo de vigilância, buscando demonstrar como as novas tecnologias da informação e comunicação globalizadas e interconectadas são utilizadas para influenciar comportamentos no ambiente digital, a partir das plataformas digitais e de redes sociais. Por existir diversas plataformas de rede social, foi preciso fazer um recorte buscando compreender e analisar as respostas dos consumidores/usuários. Dessa forma, a rede social escolhida para análise foi o Instagram, por ter número expressivo de usuários, contando com 134,6 milhões no Brasil, a colocando em terceiro lugar no ranking das redes sociais mais utilizadas do país, atrás apenas do Youtube com seus 144 milhões de usuários e do Whatsapp com 147 milhões (Alves, 2024).

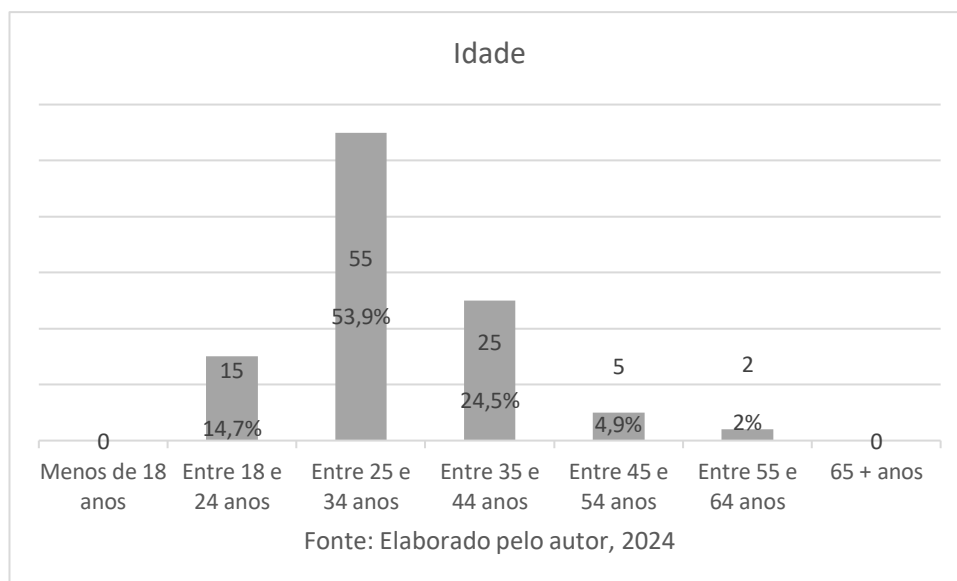
Para coleta de informações primárias, foi elaborado um questionário pela ferramenta do Google Forms, aplicado entre os dias 03 e 18 do mês de setembro do ano de 2024, divulgado através de grupos na plataforma de rede social Whatsapp e via mensagem pessoal pelo próprio Instagram, obtendo o total de 102 respostas.

As perguntas foram elaboradas com a intenção de saber se os respondentes utilizavam a rede social Instagram, qual seria a frequência desse uso, se eles se sentiam vigiados e/ou influenciados pela plataforma nas suas decisões de compras e experiência de uso, se percebiam que algumas recomendações são feitas baseados em suas pesquisas e se sabiam o que é vigilância digital e que seus dados estão sendo utilizados para identificar gostos e desejos.

Para criar um perfil dos respondentes, foram feitas perguntas sobre idade e nível educacional, dispensando perguntas sobre sexo e renda, pois, não serviria para o propósito da análise.

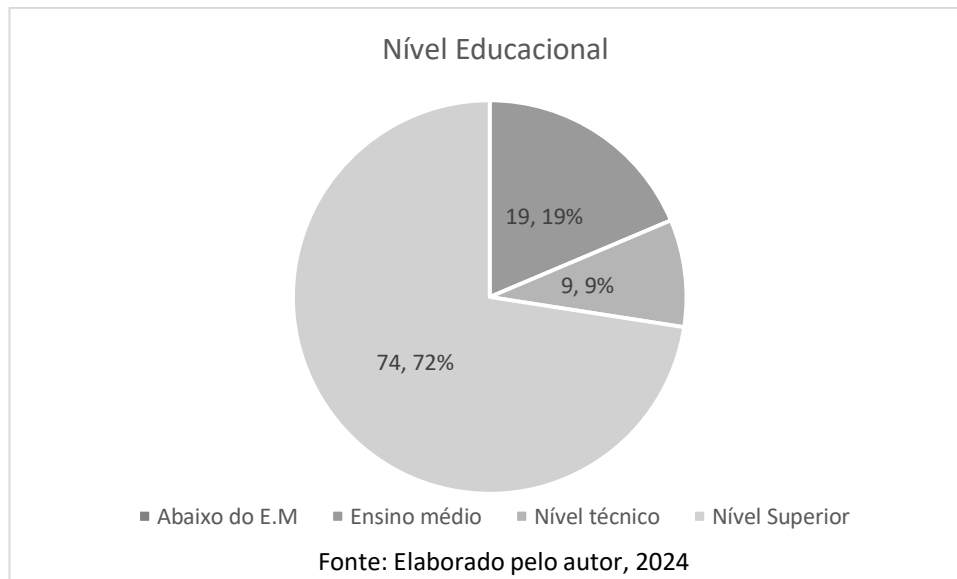
Das pessoas que responderam o formulário, mais da metade, 53,9%, tem entre 25 e 34 anos e 72% possui nível superior:

Figura 4: Gráfico Idade



Fonte 4: Elaborado pelo autor, 2024

Figura 5: Nível Educacional



Fonte 5: Elaborado pelo autor. 2024

De todos os informantes, 98% utilizam redes sociais e desses, 96% utilizam o Instagram. Embora seja minoria, o grupo que não utiliza a rede social, expressaram sua insatisfação e desconforto com a “obrigatoriedade” da utilização da plataforma para alguns serviços e informações, com o comportamento de alguns usuários e com o próprio modelo do Instagram que ao longo do tempo foi adicionando ferramentas que fizeram sucesso em outros aplicativos, segundo o respondente 1, tornando a plataforma do Instagram sem personalidade, com indicações limitadas e engessadas. Como podemos ver em sua resposta:

*“O Instagram envelheceu muito mal e não considero meu uso, um uso social. Atualmente tenho uma conta nele apenas para acessar um perfil que faz a previsão diária das ondas para surf em minha cidade, e que só tem conta nesta plataforma. Entro para ver, o algoritmo bem limitadinho sempre me mostra na primeira página, assisto e saio. O ambiente do aplicativo é muito desconfortável para mim. Não gosto de como os usuários se comportam, de como a informação parece engessada e com delay gigante para tendências. Copia muito outros aplicativos, mas com versões piores e sem personalidade. Não considero um algoritmo sofisticado, acho as indicações limitadas, engessadas. Prefiro estar na internet para entrar em contato com o mundo e não me fechar na minha bolha.” (respondente 1), Idade entre 35 e 44 anos.*

O interessante dessa resposta, é que o respondente 1, pessoa que faz parte da geração Y, compreendendo os nascidos entre os anos 1981 e 1996, conhecidos como *Millennials* e como a geração dos nativos digitais, se sente preso quando se encontra utilizando a plataforma

para acessar as informações desejadas, como uma espécie de prisão digital que cria uma sensação de desconforto. Em tal fala, é percebido que essa sensação de desconforto pode ocorrer por causa das informações que aparecem ao usuário, baseados em seus rastros digitais, pois, ele elenca que prefere “navegar na internet para entrar em contato com o mundo normal” do que se fechar em sua bolha através da plataforma Instagram. Essas bolhas são compostas pelo conjunto de informações atrelados aos gostos e desejos dos usuários percebidos pelos algoritmos. Para o respondente, o acesso a qualquer página da internet, sem adentrar na rede social mencionada, é ser livre. Segundo a teoria sobre o capitalismo de vigilância (2020) e as considerações de Bauman & Lyon (2014) e Van Dijck (2016), a partir do momento que acessamos a internet já estamos sendo vigiados, com nossos dados sendo capturados, perfilados e vendidos para terceiros. Ou seja, com a vigilância digital disseminada nas diversas plataformas e nos serviços de informação e comunicação, a grande aldeia global interconectada pela cultura da conectividade em rede, é uma prisão globalizada que segue o modelo panóptico, e as diversas plataformas, aqui o Instagram como exemplo, podem ser compreendidas como as diversas salas dessa prisão. Nesse caso, a sensação de prisão do respondente 1 pode ser imaginada como claustrofóbica, justamente por se achar dentro de uma cela, mas ao sair, não percebe que faz parte de uma estrutura maior, onde sempre estará sendo vigiado de perto.

O Respondente 2, também da geração Y, compartilha da mesma usabilidade do Instagram para consultas de serviços, no entanto, ele não se enxerga como usuário da plataforma, por não utilizar com uma conta própria.

*“Nunca utilizei o Instagram com uma conta própria. Utilizo somente pra consulta de serviços de forma limitada pela própria plataformas, visto que sou um “usuário” sem conta ou seja um usuário não-cliente. Das redes sociais, só utilizo o LinkedIn (profissionalmente) e o whatsapp (para comunicação interpessoal profissional e com amigos e familiares). Nunca tive conta no Instagram e fechei as contas do facebook e twitter em 2018, por motivos de saúde mental diante do crescimento de discurso de ódio nas redes.” (Respondente 2). Idade entre 35 e 44 anos.*

Nessa resposta, é percebido que o Respondente 2 não se considera cliente da plataforma, por não ter uma conta pessoal, demonstrando que em seu ponto de vista, os usuários do Instagram são clientes, quando na realidade Van Dijck (2016) e Zuboff (2020) informam que os verdadeiros clientes das plataformas são as empresas de publicidade que comprem as informações dos consumidores para ofertar produtos e serviços baseado em seus supostos gostos e desejos, ainda conforme Zuboff, ao acessarmos uma plataforma a partir de

um dispositivo conectado ao nosso e-mail pessoal, mesmo que o perfil utilizado na plataforma seja de outra pessoa ou de uma empresa, vinculado a outro e-mail, os mecanismos da vigilância digital sincronizam os dados e associam as contas, adicionando todas as pesquisas registradas pelo dispositivo móvel ao perfil da plataforma e vice-versa.

Já os respondentes 3 e 4, que transitam entre a geração Y e Z, por causa da faixa etária, visto que a geração Z se inicia a partir do ano 1997, levam em consideração o fator tempo de uso na plataforma, evidenciando que perdem tempo estando conectados ao Instagram, dessa forma, o respondente 3 informa que parou de utilizar a rede social e o respondente 4 desinstala de tempos em tempos.

*“Devido o gasto de tempo, e as coisas que tem não agrega nada em minha vida. Por isso parei de usar a rede social.” (Respondente 3). Idade entre 25 e 34 anos*

*“As vezes desinstalo por passar muito tempo na rede social”. (Respondente 4). Idade entre 25 e 34 anos.*

As respostas 3 e 4, evidenciam a percepção do tempo como algo valioso, mas que está sendo gasto ao se conectarem à plataforma Instagram, como se percebessem que a plataforma criasse mecanismos para cada vez mais os manterem conectados e consumindo seus tempos. Segundo Manuel Castells (2021), a dominação do tempo, além de ser uma importante ferramenta para disciplinar a sociedade, ela organizou a produção e reconfigurou a vida social. Castells percebeu que as finanças passaram a ser estruturadas em torno da venda de tempo monetizado, e não só isso, ele informa que o tempo sequencial do relógio, está sendo substituído pelo tempo atemporal, ou seja, enquanto as organizações continuam se baseando no tempo do relógio para medir produção e lucro, as pessoas estão flexibilizando seu tempo ao realizar múltiplas tarefas de forma simultânea por meio da aceleração do tempo proporcionada pelos dispositivos tecnológicos, e o tempo atemporal se configura como uma prática social que cada vez mais nega a sequência do tempo como referência e se instalam numa onipresença virtual/digital. Zuboff (2020) expõe que as grandes empresas de tecnologias investem dinheiro na área do design e da criação de mecanismos para que as plataformas se tornem ubíqua e naturalizada no cotidiano das pessoas, renderizando toda sua vida e as deixando confortavelmente conectadas, pois, quanto mais tempo em suas plataformas, mais dados e conseqüentemente mais dinheiro estará sendo gerados. Além do lucro gerado por tais empresas, a partir do tempo de vida dos indivíduos/usuários em suas plataformas, Foucault (2014) ressalta que o tempo é um mecanismo de poder, dominando o

tempo dos indivíduos, domina o próprio indivíduo, sendo mais fácil de adestrar e ou condicionar seus comportamentos.

Já, 85% dos respondentes afirmaram que utilizam a plataforma Instagram diariamente, onde os motivos apresentados para acessar a rede social são as mais variadas. Alguns acessam a rede por diversão, costume, comunicação e entretenimento, para passar o tempo, se manter informados, desopilar, ansiedade e vício, para ficar por dentro das últimas notícias, postar fotos e conversar, distração, saber sobre empresas, por hábito, divulgação de trabalho pessoal, ver receitas, seguir artistas, necessidade, procurar promoções, dicas de viagens, café, moda e inspiração para fotografias.

Dentre as diversas respostas, foi possível perceber que os respondentes se agruparam em quatro categorias, os que utilizam o Instagram por costume e hábito, totalizando 12%, ou seja, essa categoria não conseguiu definir uma razão para sua utilização, salientando um uso irreflexivo, o que pode ser bastante relevante para atuação das plataformas quando o assunto é modificar ou influenciar comportamentos; Os que utilizam a plataforma para saber sobre as últimas notícias, somando 44%, atualmente, sendo muito importante para se manterem informados, já que não só influenciadores e empresas privadas criam conteúdos informativos, mas o próprio Estado e suas instituições aderiram às redes sociais para disseminarem conteúdos coesos e importantes para a sociedade, ampliando o alcance e tentando combater as notificações falsas – *fakes news*; Os que utilizam o Instagram para entretenimento, 30% dos respondentes, buscando diversão e passa tempo, por exemplo; e os que utilizam a plataforma para trabalho, tanto para promover trabalhos próprios, como operando trabalhos para terceiros, totalizando 14%.

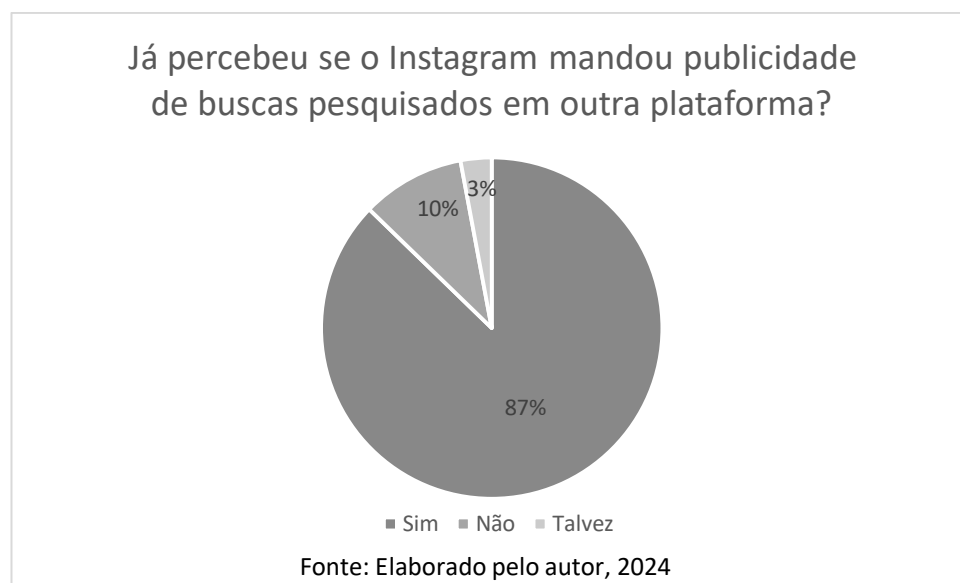
É possível salientar que o uso da plataforma Instagram é relevante para se obter informações das mais diversas possíveis, notícias sobre fatos variados, trabalho, passa tempo, distração, porém observamos que algumas pessoas acessam a plataforma por hábito e costume. Levando em consideração a teoria do capitalismo de vigilância, Zuboff (2020) informa que o uso das plataformas de forma naturalizada, por costume, distração, passa tempo e hábito, por exemplo, é o potencial idealizado pelas empresas do ramo tecnológico, como a Google e a Meta, pois é nesse uso mais descontraído que as pessoas compartilham suas informações mais íntimas, sendo a experiência de uso convertida em dados, ou seja, matéria-prima necessária para novos desenvolvimento dessa nova fase do capitalismo, controlando o mercado de comportamento futuros. No entanto, é percebido que a plataforma é muito usada

para se buscar informações e notícias, sendo algo muito positivo, tendo em vista que as instituições públicas estão criando conteúdos informativos para mitigar a disseminação das fakes news.

Dos respondentes, 56% compraram produtos recomendados pelos anúncios do Instagram, onde 52,4% efetuaram a compra por ser um item desejado. Dos que não chegaram a comprar, mas pensaram em fazê-lo, as razões para cogitar a compra foram a facilidade e a atratividade para adquirir produtos e serviços. Os que não cogitaram comprar, informaram ter medo de cair em golpes ou em fraudes, também alegaram não ter recebido ofertas de produtos e serviços dos seus interesses, ou porque só compram nas plataformas de lojas mais tradicionais.

Mais de 90% dos respondentes declarou perceber que a plataforma Instagram recomenda perfis e lojas de acordo com seus interesses, enquanto 87% percebeu que o Instagram apresentou publicidade relacionado a alguma busca feita em outra plataforma.

Figura 6: Publicidade de outras plataformas



Fonte 6: Elaborado pelo autor, 2024

67% respondeu saber o que é vigilância digital, enquanto 80% se sente vigiado pelo Instagram. Quando perguntado se tentavam manter uma privacidade digital e quais eram seus métodos, foi percebido que vários respondentes informaram tentar manter uma privacidade digital evitando postar sua vida social e seu cotidiano na plataforma, deixando o acesso

restrito às pessoas desejadas, não participando de questionários e trends<sup>6</sup> de perguntas e respostas, tentando evitar aceitar todos os cookies<sup>7</sup>, fazendo pesquisas em abas anônimas e não permitindo localização via app.

*“Sim. Evito postar coisas particulares; excesso de dados pessoais e impedir acesso irrestrito das plataformas ao meu telefone.” (Respondente 5). Idade entre 18 e 24 anos*

*“Limitando-se somente ao uso de interesse do aplicativo sem abrir links recomendados, não respondendo questionários e trends de perguntas e respostas.” (Respondente 6). Idade entre 25 e 34 anos*

*“Tento evitar aceitar cookies, porém para acessar a maioria dos sites e apps, é necessário ler e concordar com os termos deles, o que nem todos ousam dizer que, ninguém faz.” (Respondente 7). Idade entre 18 e 24 anos*

No entanto, também foi observado que alguns respondentes não acreditam que existe privacidade digital:

*“Acredito que não exista privacidade digital. Talvez ela seja possível não utilizando ferramentas digitais, o que é difícil acontecer atualmente. De modo geral, as pessoas usam, ao menos, uma ferramenta digital, daí já está exposto.” (Respondente 8) Idade entre 35 e 44*

*“Eu não posto conteúdos sobre a minha vida pessoal, somente informações profissionais. Mas sei que muitos dos meus dados e informações pessoais estão disponíveis como telefone, endereço, CPF e sei que meus dados de acesso às páginas ficam registrados nos cookies que vem e voltam dos servidores de empresas de anúncios.” (Respondente 9) Idade entre 25 e 34*

*“Não, porque todas as coisas que a gente acessa estão de certo modo vinculadas as 5 maiores big techs da comunicação.” (Respondente 10). Idade entre 25 e 34*

A partir das respostas, é percebido que pessoas da geração Y e Z prezam pela sua privacidade, mas alguns que fazem parte das mesmas gerações, acreditam que não existe privacidade. Sendo constatado que os respondentes tem consciência sobre o que é privacidade digital e que de alguma forma seus dados são captados pelas plataformas, para bloquear essa captura, utilizam mecanismos simples que ajudam a diminuir a coleta de dados, por exemplo, privação de postagens e perfil restrito, não compartilhando a sua vida cotidiana e localizações,

---

<sup>6</sup> Conteúdos que atingem picos de popularidade nas redes sociais por um período de tempo

<sup>7</sup> São fragmentos de arquivos criados pelos sites visitados pelos usuários, deixando rastros de buscas para identifica-los mais facilmente.

tentando evitar aceitar os termos padrão dos cookies. Porém, mesmo com tais perícias no manejo da plataforma, buscando evitar o rastreo das informações, a autora Zuboff (2020), salienta que o é impossível desligar o rastreador de dados, não sendo possível fugir dele mesmo navegando por abas anônimas e privadas, pois, existe um ID ou número de rastreamento oculto atrelado ao usuário que envia dados comportamentais captados pelos aplicativos, sites e ferramentas financiadas pelas empresas donas das plataformas. Essa tecnologia é nomeada de *zombie cookie* (cookie zumbi) ou perma-cookie, que entra em ação assim que o usuário bloqueia os dados captados pelos cookies padrão. Essa tática juntamente com a técnica que a autora chama de “texto sombra”, oculto aos usuários, mas que estão fazendo levantamento de superávit comportamental a todo momento, são utilizados para selecionarem e ordenarem resultados de buscas, conteúdos que aparecem no feed de notícias, publicidades de produtos, serviços e de influenciadores digitais. Logo, podemos afirmar, que se existe uma privacidade digital, ela se encontra no não uso das plataformas e ferramentas digitais, visão que os respondentes 9 e 10 dividem, ao afirmar que não existe privacidade digital e porque tudo se encontra vinculado as cinco maiores empresas de tecnologia e comunicação.

No que diz respeito ao termo Capitalismo de Vigilância, 75% declarou conhecer, o que sugere que estão informados sobre a temática, demonstrando que a vigilância digital e o capitalismo de vigilância, apesar de ser pouco debatido e compartilhado, os que compreendem sabem que as grandes empresas de tecnologia estão minerando, coletando, estruturando, perfilando e vendendo os dados coletados.

*“É o processo de monetização de dados comportamentais do usuários de determinadas plataformas, que são vendidos, através de espaços publicitários para empresas que estão relacionadas aos gostos destes usuários.” (Respondente 11). Idade entre 18 e 24*

*“Monitora seu comportamento virtual através de tudo o que a pessoa escreve, sob o aceite dos termos de uso, te induzindo a um consumo pontual sobre os produtos existentes no mercado.” (Respondente 12). Idade entre 35 e 44*

*“O capitalismo de vigilância é um mecanismo capaz de através de dados aleatórios construir um padrão que seja relevante para a publicidade encontrar os consumidores que fornecem os dados de perfil - gosto, desejo, vontades - sem darem-se conta.” (Respondente 13). Idade entre 35 e 44*

Os que não conheciam o termo, ainda assim, trouxeram seu ponto de vista sobre a temática, dando a entender que o termo pode ser bem compreendido se disseminado na consciência social a partir da promoção de debates, políticas públicas e compartilhamento dessas informações por diversos meios, com a intenção de conscientizar a população para tais fragilidades, manipulação e controle, a qual as informações compartilhadas nas diversas plataformas, aqui como foco o Instagram, podem oferecer para as grandes empresas de tecnologia.

*“Não tenho certeza, mas acredito que seja uma estratégia das empresas vigiarem os clientes através de suas buscas, curtidas nas redes sociais e aquelas pesquisas de isso ou aquilo, que a galera acha que é brincadeira só que nada mais é do que uma pesquisa de mercado.” (Respondente 14). Idade entre 25 e 34*

*“Nunca vi o termo mas faz todo sentido. O capitalismo defende a propriedade privada dos meios de produção e precisa aumentar sempre suas vendas. Só com muito controle ideológico e bombardeamento de mercadorias (além da repressão física) eles podem impedir que hajam revoltas pela absurda desigualdade.” (Respondente 15). Idade entre 25 e 34*

Quando perguntado se os respondentes se sentiam bem, ao saber que seus dados estão servindo para serem transformados em produtos vendíveis para diversas empresas, 78% afirmaram que não, porém, alguns respondentes foram indiferentes em relação à pergunta:

*“É a relação de troca, seus dados pelos apps "gratuitos" e o sistema operacional Android em seu smartphone” (Respondente 16). Idade entre 35 e 44*

*“Todas redes sociais ou pesquisas são baseadas nisso hoje em dia, no início de tudo era estranho, hoje já é considerado o normal.” (Respondente 17). Idade entre 25 e 34*

*“Os dados já estão sendo disponibilizados sem autorização desde a criação da internet, quem está desde o começo não tem mais controle sobre dados vazados, pode até minimizar danos, mas na verdade, empresas como o Google detêm grande parte disso, e empresas menores só agora, muito lentamente, estão compreendendo a importância dessa proteção, então a caminhada é longa e exaustiva, penso que ou radicalizamos e nos abstermos do mundo digital ou abraçamos os riscos - porque mesmo com a implementação da LGPD os crimes e os abusos digitais seguem acontecendo!” (Respondente 18). Idade entre 35 e 44*

Nas respostas dos respondentes 16, 17 e 18, é possível perceber que já se deram por vencidos, em relação à normalização da mineração e coleta de dados pelas *Big Techs*, para uso mercadológico. Pois, como é um procedimento que ocorre bem antes da massificação e

ampliação do uso das plataformas digitais, eles percebem como algo naturalizado, como uma relação de troca, ou seja, como procedimento inerente as ferramentas da tecnologia da informação e comunicação, quando na realidade, Zuboff (2020) analisa que o capitalismo de vigilância é uma criação de um grupo específico, uma nova lógica de mercado, pensada, elaborada e sistematizada para converter dados coletados em lucro, sendo a coleta de informações um propósito capitalista, vista por ela como uma espécie de crime e um roubo legalizado, e não uma característica da tecnologia. A autora, em seu livro, traz exemplos de tecnologias que não coletam tais informações, por exemplo o projeto *Aware Home*, desenvolvido na Georgia Tech, um ano antes da invenção do capitalismo de vigilância, essa tecnologia empregava práticas onde o controle dos dados ficariam sob decisão dos usuários, por exemplo, apenas o usuário decidiria quais dados seriam renderizados, o propósito de tais dados seriam para melhorar a vida do indivíduo, seria o usuário decidir ou não se compartilharia seus dados (Zuboff, 2020, p. 270). Ou seja, é possível ter uma alternativa sem capitalismo de vigilância e sem sair das conexões das plataformas.

Na pergunta sobre gostar ou não de receber recomendações baseadas em suas buscas, 46% responderam que não, 65% já perceberam que seus comportamentos foram influenciados pelo Instagram, 94% sabe que seus dados são utilizados para identificar seus gostos e desejos e 77% confirmaram ter recebido publicidade de produtos e serviços a qual não pesquisaram nas plataformas, só mencionaram em conversas físicas ou em conversas digitais privadas, comprovando que as plataformas vigiam as próprias conversas que em tese seriam criptografadas para que a informação transferida de uma pessoa a outra, não fosse revelada, visando manter a privacidade dos dados dos usuários.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Fundamentado nesta pesquisa é possível perceber que o início da sociedade de consumo e seu desenvolvimento foi perpassada por informações que influenciaram a massificação desse fenômeno como uma estrutura e organização social fundamental na sustentação do modo de produção capitalista. Com o desenvolvimento das tecnologias da informação e comunicação tornou-se possível fazer uma passagem do modo de desenvolvimento industrial para o informacional, onde a partir do início do século XXI, o capitalismo de vigilância teve papel fundamental na criação, produção, massificação de novos

produtos e serviços baseados em informações, mineradas, coletadas, estruturadas e vendidas a partir da vigilância digital.

Foi possível perceber que a vigilância digital é uma ampliação do sistema panóptico desenvolvida na sociedade da disciplina para o Estado exercer poder, controle e vigilância sobre os corpos físicos a partir de estruturas e instituições físicas, mas que é repaginada para exercer poder, vigilância e controle sobre as informações através da dimensão virtual/digital, fazendo a passagem para uma sociedade de controle, onde não só o Estado vigia, mas as próprias corporações e instituições privadas estabelecem um braço de poder. Tal característica ressalta o quanto os indivíduos estão sendo vigiados e influenciados nos ambientes físicos e digitais, onde a transparência das relações individuais e sociais a partir das mídias conectivas/redes sociais são incentivadas pelas grandes empresas de tecnologia através da ideia de conectividade, estabelecida pelo fenômeno da plataformização para minerar, coletar, analisar, estruturar e perfilar os dados e os rastros digitais, com a intenção de montar um persona perfeito de cada indivíduo dentro desses ambientes digitais acessados por meio da internet. Esse persona serve para identificar gostos, desejos e criar necessidades que são percebidas pelos algoritmos levando em consideração nossos meios de pesquisas, postagens, conversas e diversas formas de troca de informações dentro e fora das plataformas, sendo uma nova matéria-prima inerente à sociedade informacional, nomeado pela autora Zuboff (2020) de *superávit comportamental*.

Esses dados comportamentais começaram a ser armazenados e minuciosamente analisados e estruturados em metadados ainda no final do século XX, com a empresa Google dando início a tal sistema, desencadeando o que pode ser chamado de capitalismo de vigilância, uma nova lógica do capitalismo estruturado no poder instrumentário completamente dependente das tecnologias da informação e comunicação globalizada.

Para as grandes corporações de tecnologia, esse enquadramento serve para ser vendido para outras empresas a qual tais dados se encaixam perfeitamente com algum anúncio previamente definido pela inteligência de máquina, ou seja, toda forma de programação feita para ligar um anúncio perfeito a um perfil com maior probabilidade de compra, ação reconhecida como o santo graal da publicidade por ter um alto grau de influência ao fazer uma publicidade individualmente personalizada e não massificada como nos séculos anteriores. Para o Estado, esses metadados servem para identificar e vigiar os indivíduos buscando sempre antecipar algum movimento que seja suspeito, como por exemplo ter ações

criminosas, porém, podemos perceber que essa estratégia é só mais uma forma de esconder a real intenção por trás da máquina estatal, onde Bauman e Lyon (2014) ressalta que tamanha vigilância é utilizada para categorizar as pessoas criando classes e estabelecendo diversos parâmetros de acesso à produtos e serviços do próprio governo.

Apesar das divergências entre o poder do Estado e o poder das corporações, ambos se interligam ao poder instrumentário para desenvolver novos métodos que ajudem na coleta de informações sobre os indivíduos, movimento chamado de excepcionalismo de vigilância, ou seja, numa sociedade baseada em informações/dados estruturados, as pessoas se encontram no meio de duas grandes forças, onde as duas tem a missão de vigiar, controlar, manipular, influenciar e exercer poder. Se existe troca de informações entre empresas e governos, como o indivíduo ficará seguro no ambiente digital, já que seus dados se encontram em um infinito jogo de ping-pong, sendo atualizado, analisado e vigiado constantemente?

Vale ressaltar que a influência não só ocorre no campo do consumo de produtos e serviços, mas impacta diretamente nos assuntos políticos e democráticos de diversas sociedades, onde a massa que se encontra individualizada em uma colmeia ou enxame digital, são condicionadas à bolhas de interesses que ressaltam suas ilusões de mundo e manifestem suas mais calorosas formas de comportamentos, gerando dados profundos sobre suas emoções, abstrações e desejos, elevados ao máximo pelas interações sociais que foram reconfiguradas a partir do fenômeno da plataformização, onde suas interações ocorrem baseadas em incentivos previamente determinado pelos algoritmos. Sendo assim, tais indivíduos vivem sobre um recorte da realidade, desconexa, controlada e arquitetada para gerar núcleos de consumo, beneficiando diversas empresas e governos que aproveitam essas informações para serem utilizadas como fonte de renda e pontos de influência e de estratégias.

Embora exista um dilema entre segurança e liberdade enfatizada por Bauman e Lyon (2014), quanto mais segurança menos liberdade e vice-versa, as diversas plataformas sempre atualizam seus termos de uso realçando o aprimoramento dos seus mecanismos de segurança, baseada nas mais altas tecnologias de cibersegurança. No entanto, o dilema explica, se a segurança aumenta a liberdade diminui. Dessa forma, o ambiente seguro também se torna em um ambiente controlado, manipulado e vigiado, onde qualquer movimento está sendo filmado, no caso das redes sociais, estão sendo armazenados e transformados em metadados, pois, as plataformas criam suas estruturas com a intenção de aprisionar seus usuários e influenciá-los a normalizar tal ambiente de controle e vigilância.

Ao analisar os dados secundários, é observado que a plataforma de rede social Instagram atualmente comporta mais de 2 bilhões de usuários, sendo 134,6 milhões só de brasileiros. As redes sociais digitais ou mídias conectivas são ambientes onde circulam as maiores fontes de dados, pois são plataformas com duas características evidenciadas por Van Dijck (2016), fazendo parte de sites de redes sociais e sites de conteúdos gerados pelos usuários, utilizadas para publicar sobre seu dia-a-dia, gostos, desejos, semelhanças, indignação, fazem comparação e compram produtos e serviços, conversam, postam imagens, localizações, marcam pessoas, seguem famosos, influenciadores, lojas, empresas, ou seja, renderizam todos ou grande parte dos aspectos de suas vidas em dados digitais, utilizando um serviço gratuito. Essa “gratuidade” vem com um preço, a realidade por trás dos bastidores é que tais informações disponibilizadas de graça pelos indivíduos, criam uma transparência total sobre suas relações e interações sociais e sobre seus desejos mais íntimos e individuais, onde a liberdade de postar, escrever ou falar o que quer, desenvolve mecanismos de prisão, controle e manipulação de comportamentos. O ambiente seguro para dispor tais informações se torna em um local sem liberdade, estando o tempo todo enjaulado pelas análises e pelos incentivos dos algoritmos, se utilizando das informações dos indivíduos para lhe proporcionar satisfação ao oferecer produtos, serviços e núcleos de interesses através de anúncios, sendo este o fim máximo do capitalismo de vigilância, gerar receitas através de conexões entre consumidores e anunciantes.

A pesquisa feita pela *Opiniom Box* revelou que 70% dos respondentes usuários do Instagram seguem influenciadores e 20% são influenciados na hora de comprar algum produto ou serviço, 53% perceberam que os anúncios estão de acordo com seus gostos e 45% já clicaram nesses anúncios. Também é observado um crescimento no percentual das compras a partir dos anúncios, onde em 2021 somava 34%, passando para 51% no ano de 2024.

Já a pesquisa aplicada através do formulário do Google, também focada na plataforma do Instagram, trouxe dados relevantes que complementam a pesquisa da *Opiniom Box*. Segundo os dados levantados, do total de 102 respondentes, 98% utilizam redes sociais e desses, 96% utilizam a plataforma Instagram. 88% utilizam a plataforma diariamente para fins de diversão, comunicação, entretenimento, informação, trabalho, passa tempo, para desopilar, por vício, ansiedade, hábito, seguir artistas, procurar promoções, dicas de viagens e inspirações para fotografias, por exemplo, ressaltando que a plataforma é relevante no cotidiano das pessoas, pois se mostra como uma ferramenta naturalizada e utilizada para

diversos propósitos. Dessa forma, o Instagram se mostra como um local que faz circular diversas experiências de usabilidade, com potencial para gerar dados comportamentais sobre os usuários e influenciá-los através de publicidades direcionadas.

Ainda, segundo a pesquisa aplicada, 57,56% dos respondentes compraram produtos recomendados pelos anúncios, onde 52,4% responderam que compraram por ser um item desejado, ou seja, a publicidade baseada na coleta de dados do Instagram foi efetiva para esses usuários, 11,1% compraram porque era uma oferta imperdível, 17,5% compraram porque gostaram do que foi visto pelo anúncio, mesmo sem ter procurado o produto para ser adquirido. Dos respondentes que não compraram após ver um anúncio, 37% ficaram tentados a comprar por causa da facilidade em adquirir os produtos e serviços ofertados e 47% informaram que não compraram por ter medo de golpes ou fraudes. 91% dos respondentes perceberam que a plataforma recomenda perfis e lojas de acordo com seus interesses, onde 47,48% responderam não ter pesquisado tais assuntos pela plataforma, mas sim por outros sites, apps e navegadores, também, 89,87% perceberam que o Instagram enviou publicidade de buscas feitas em outras plataformas. Isso é possível por causa dos mecanismos da grande estrutura de vigilância digital desenvolvida para vigiar todos os dados que estão sendo transmitidos pelas plataformas no ciberespaço, através da internet, com a intenção de minerar, coletar e transformar tais dados em produtos e serviços para seus anunciantes, a partir do fenômeno do capitalismo de vigilância iniciada pela empresa Google e ampliada para as demais.

Para entender se as pessoas estão cientes da vigilância que ocorre no uso das plataformas pela internet, foi perguntado se sabiam o que é a vigilância digital, 68,67% responderam que sabiam o que era, 80% se sentiam vigiados pelo Instagram, onde alguns respondentes enfatizaram se proteger da vigilância da plataforma a partir de mecanismos simples, por exemplo, não postar informações sobre o cotidiano, não participarem de questionários, não abrindo outros links através da plataforma para não ligarem os dados. No entanto, também foi percebido que algumas pessoas acreditam não ser possível ter privacidade, mesmo tomando todos os cuidados ao utilizarem a rede social. Sobre isso, a autora Zuboff (2020) evidencia ser impossível desligar os rastreadores das plataformas, pois, as empresas criaram uma forma de rastreamento oculto atrelado aos usuários que a todo instante coletam e armazenam dados, mesmo ao ser recusado pelo usuário, corroborando com a ideia de que não existe privacidade digital.

Foi perguntado se as pessoas gostavam de receber recomendações baseadas em suas pesquisas, 47,46% responderam que não, 21,21% responderam que sim e 34,33% ficaram na dúvida. 66,65% já perceberam que seus comportamentos de compra foram influenciados pela plataforma, 19,19% ficaram na dúvida e 16% falaram que não. 96,94% tem consciência que seus rastros digitais são utilizados para identificar seus gostos e desejos e 79,77% informam que já apareceu anúncio em seu feed de notícias sobre produtos e serviços a qual foi falado via conversa digital ou física, mesmo sem ter procurado em nenhuma plataforma.

Diante do resultado desta pesquisa foi constatado que o fenômeno da plataformização aliado ao fenômeno do capitalismo de vigilância facilitou a coleta de dados digitais, transformando essas informações em matéria-prima, estruturando e ligando à um perfil, utilizados para direcionarem anúncios que se conectem com os possíveis gostos e desejos dos usuários. Também, foi possível perceber que os consumidores/usuários da plataforma de rede social Instagram são influenciados pelos seus rastros digitais, pois 57,56% dos respondentes compraram produtos e serviços recomendados pelos anúncios e 37% ficaram tentados a comprar. Tais informações são relevantes para o campo de pesquisa das Ciências do Consumo, por mapear a influência e o impacto da vigilância digital na vida dos usuários/consumidores das plataformas de redes sociais, aqui sendo o Instagram como principal meio pesquisado, pois as grandes empresas de tecnologia criam mecanismos para incentivar o compartilhamento de informações em sua plataforma, cada vez mais adicionando ferramentas de sucesso para manter o usuário sempre conectado e disposto a ser vigiado, influenciado e com seu comportamento manipulado por análise de dados baseados em suas vivências e experiências renderizadas através da onipresença digital.

Diante dessa análise, nota-se o impacto que as grandes empresas de tecnologias têm na sociedade, por conseguir acesso ilimitado as informações criadas em todo o mundo, gerando vantagens não só competitivas, mas de dominação e condicionamento dessas informações, se tornando talvez até mais influente que o próprio governo democrático ao fornecer possibilidades para mudar o curso das escolhas dos indivíduos no âmbito global. Portanto, precisamos começar um movimento de conscientização sobre o que ocorre dentro das grandes empresas e por trás da interface gráfica, pois, seus mecanismos de dominação e controle precisam ser trazidos à tona, virando debates públicos e compartilhados com todos os setores sociais, para que a partir da transmissão dessas informações, as pessoas comecem a perceber que as redes sociais e as plataformas digitais em geral não são ferramentas e instrumentos

neutros, na realidade, tais ferramentas modificaram a forma de se relacionar, perceber, construir, manipular e consumir, através da análise dos nossos dados e do incentivo baseado em nossos gostos e desejos manobrando nossos comportamentos futuros. Para o influente autor de ficção científica Arthur C. Clarke “qualquer tecnologia suficientemente avançada é indistinguível de mágica”. Para Zuboff (2020), o desenvolvimento do poder instrumentário e do avanço das tecnologias da informação e comunicação, possibilitou que a técnica se tornasse uma “tecnomágica”, sendo assim, com as diversas formas de influenciar os indivíduos a partir da rede social Instagram, percebida pela pesquisa com os usuários, podemos referenciá-la como um grande instrumento Instagramágico.

Vale ressaltar que o presente estudo é de suma importância para o campo de atuação e para o curso das Ciências do Consumo, pois a partir da análise de uma infraestrutura digital sociotécnica performativa, o Instagram, foi possível perceber a influência desenvolvida sobre os indivíduos a partir da análise dos seus gostos, desejos e experiências renderizadas e transformadas em dados digitais, ajudando a conduzir pessoas a determinados fins, seja ele seguir outra pessoa, fazer parte de um bolha, incentivar a consumir um produto ou serviço ou até apoiar e votar em algum candidato. A partir deste estudo também foi possível criar um novo termo, o “Instagramágico”, compreendendo a junção de alta tecnologia de processamento das informações das máquinas, mais a sua capacidade de elaboração de perfil. Tal nomenclatura é baseado do termo Instagramável, este que compreende o fenômeno de as pessoas seguirem ou imitarem as tendências da plataforma objeto de estudo, mais a fórmula eficiente de análise de dados, a partir dos algoritmos, tornando as informações baseadas no usuário extremamente precisas.

## 6. REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W.. **Indústria Cultural e Sociedade**. 14. ed. Rio de Janeiro: Paz&Terra, 2021. 110 p.

ARENDT, Hanna. **Entre o Passado e o Futuro**. 8. ed. São Paulo: Perspectiva, 2016. 394 p.

AGUIAR, Adriana. **Instagram: saiba tudo sobre esta rede social!**. 2024. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/instagram/#:~:text=O%20Instagram%20%C3%A9%20uma%20rede,atrav%C3%A9s%20de%20coment%C3%A1rios%20e%20curtidas..> Acesso em: 11 set. 2024.

ALVES, Raphael. **0 redes sociais mais usadas entre os brasileiros**: confira o ranking atualizado!. confira o ranking atualizado!. 2024. Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas#:~:text=3.,entre%20Millennials%20e%20Gen%20Z..> Acesso em: 11 set. 2024.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro - Rj: Jorge Zahar Editor, 2004. 68 p.

BAUMAN, Zygmunt; LYON, David. **Vigilância Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2014. 159 p.

BAUMAN, Zygmunt. **VIDA PARA CONSUMO**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro - Rj: Jorge Zahar Editor, 2008. 199 p. Tradução: Carlos Alberto Medeiros.

BRASIL. COMITê GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. (comp.). **PRIVACIDADE E PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS**: perséctivas de indivíduos, empresas e organizações públicas no brasil. São Paulo: Cgi.Br, 2022. Disponível em: <https://cetic.br/pt/publicacao/privacidade-e-protecao-de-dados-2021/>. Acesso em: 10 set. 2024. 225 p.

CAMPBELL, Colin. **A ÉTICA ROMÂNTICA E O ESPÍRITO DO CONSUMISMO MODERNO**. Rio de Janeiro - Rj: Rocco, 2001. 404 p. Tradução: Mauro Gama.

CANTO, Rodrigo Eidelwein do. **A VULNERABILIDADE DOS CONSUMIDORES NO COMÉRCIO ELETRÔNICO**: reconstrução da confiança na atualização do código de defesa do consumidor. São Paulo - Sp: Revistas dos Tribunais Ltda., 2015. 220 p.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. 23. ed. Rio de Janeiro: Paz&Terra, 2021. 629 p.

DOMINGUES, Izabela. **PUBLICIDADE DE CONTROLE**: consumo, cibernética, vigilância e poder. Porto Alegre: Sulina, 2016. 337 p.

DESJEUX, Dominique. **O CONSUMO**: abordagens em ciências sociais. Alagoas: Edufal, 2011. 206 p.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**: comentários sobre a sociedade do espetáculo. 4. ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016. 237 p.

FOUCAULT, Michel. **VIGIAR E PUNIR**: nascimento da prisão. 42. ed. Petrópolis - Rj: Vozes, 2014. 302 p.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O Comportamento do Consumidor**. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2015. 245 p.

HAN, Byung-Chul. **INFOCRACIA**: digitalização e a crise da democracia. Petrópolis - Rj: Vozes, 2022. 107 p.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade da Transparência**. [S.L]: Vozes, 2016. 120 p.

HAN, Byung-Chul. **No Enxame**: perspectiva do digital. Petrópolis - Rj: Vozes, 2018. 134 p.

KIRKPATRICK, David. **O EFEITO FACEBOOK**: os bastidores da história da empresa que conecta o mundo. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2011. 391 p.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo - Sp: Editora 34, 2021. 264 p. Tradução: Carlos Irineu da Costa.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007. 402 p

LORENZO, Alessandro di. **Dê o seu chute**: quantas pessoas no mundo têm redes sociais?. quantas pessoas no mundo têm redes sociais?. 2024. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2024/02/02/internet-e-redes-sociais/de-o-seu-chute-quantas-pessoas-no-mundo-tem-redes-sociais/>. Acesso em: 11 set. 2024.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & Consumo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2010. 205 p.

MOLICA, Rafael de Santiago. **Vida Instagramável?**: uma análise das rotinas cotidianas de usuários do instagram. 2022. 160 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação, Arte e Cultura, Universidade do Minho, Braga, 2022.

**O SÉCULO DO EGO** - ep 1 de 4 - Máquinas da felicidade. Produção de Adam Curtis. [S.L.]: Bbc, 2002. (58 min.), P&B. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=tHHVQy3Yd1w&ab\\_channel=Oquemearraaoracional](https://www.youtube.com/watch?v=tHHVQy3Yd1w&ab_channel=Oquemearraaoracional) esbarranoespiritual. Acesso em: 01 jul. 2021.

ROCHA, Everardo. **Representações do Consumo**: estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Ed.Puc-Rio, 2006. 122 p

ROCHA, Everaldo. Culpa e Prazer: imagens do consumo na cultura de massa. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo - Sp, v. 2, n. 3, p. 123-138, maio 2005.

SOARES, Dennis Verbicaro; VERBICARO, Loiane Prado; AZEVEDO, Camyla Galeão de. A Indústria Cultural e o Consumismo sob a Perspectiva da Mulher. **Revista de Direito do Consumidor**: Revista dos Tribunais, [s. l], v. 123, p. 77-106, 24 out. 2019.

SALDANHA, Paloma Mendes; SALDANHA, Alexandre Henrique Tavares. Vida e morte no cotidiano cibercultural. In: FERRAZ, Carolina Valença; DANTAS, Carlos Henrique Félix; NETTO, Manuel Camelo Ferreira da Silva. **Direito e Morte**. Belo Horizonte: Letramento, 2020. Cap. 15. p. 335-35.

SALGADO, Danielle. **Pesquisa sobre o Instagram no Brasil**: dados de comportamento dos usuários, hábitos e preferências no uso do instagram. dados de comportamento dos usuários, hábitos e preferências no uso do Instagram. 2024. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa->

instagram/#:~:text=Entre%20aqueles%20que%20j%C3%A1%20viram,2024%2C%20j%C3%A1%20s%C3%A3o%2051%25.. Acesso em: 11 set. 2024.

SEBRAE (Brasil). **Prosumer**: entenda o novo consumidor. entenda o novo consumidor. 2024. Disponível em: <https://inovacaosebraeminas.com.br/artigo/prosumer-entenda-o-novo-consumidor>. Acesso em: 11 set. 2024.

TASCHNER, Gisela. **Cultura, Consumo e Cidadania**. Bauru - Sp: Edusc, 2009. 200 p.

T. SILVEIRA, D., & E.GERHARDT, T. (2009). **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre.

VAN DIJCK, José. **LA CULTURA DE LA CONECTIVIDAD**: una historia crítica de las redes sociales. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores, 2016. 199 p.

ZUBOFF, Shoshana. **A ERA DO CAPITALISMO DE VIGILÂNCIA**: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020. 800 p.

## 7. APÊNDICE

### 7.1 PERGUNTAS DO FORMULÁRIO

Qual o seu nome? \*

Texto de resposta longa

Qual sua idade? \*

☐ Menos de 18 anos

☐ Entre 18 e 24 anos

☐ Entre 25 e 34 anos

☐ Entre 35 e 44 anos

☐ Entre 45 e 54 anos

☐ Entre 55 e 64 anos

☐ 65 + anos

Qual seu nível educacional? \*

- ☐ Abaixo do ensino médio
- ☐ Ensino médio
- ☐ Nível técnico
- ☐ Nível superior

Você utiliza redes sociais? \*

- ☐ Sim
- ☐ Não

Se sim, você utiliza o Instagram como uma dessas redes?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Se não, qual o motivo faz você não utilizar o Instagram?

Texto de resposta longa

.....

Utiliza a plataforma Instagram diariamente?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Talvez

Se sim, qual o motivo faz você acessar essa rede social diariamente?

Texto de resposta longa

Já comprou algum produto ou serviço recomendado pelos anúncios dessa plataforma?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Se sim, o que levou a efetuar a compra?

- ☐ Item desejado
- ☐ Oferta imperdível
- ☐ Gostou do que viu, mesmo sem nunca ter cogitado em comprar
- ☐ Não sabe muito bem o motivo da compra
- ☐ Outros...

Se não, pelo menos pensou em comprar? Por quê?

Texto de resposta longa

Já percebeu se o Instagram recomenda perfis e lojas de acordo com seus interesses?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Se sim, o assunto do seu interesse foi pesquisado pela plataforma Instagram?

☐ sim

☐ Não

Já percebeu se o Instagram mandou alguma publicidade relacionado a alguma busca ou tema específico pesquisado em outra plataforma, app, navegador, exemplo o Google?

☐ Sim

☐ Não

☐ Talvez

Você sabe o que é vigilância digital?

☐ Sim

☐ Não

Se sim, você se sente vigiado pelo Instagram?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Talvez

Você é uma pessoa que tenta manter uma privacidade digital, se sim, como faz isso?

Texto de resposta longa

Você conhece o termo capitalismo de vigilância?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Se sim, descreva um pouco sobre.

Texto de resposta longa

Você se sente bem ao saber que seus dados estão sendo coletados, analisados e transformados em produtos, vendidos para diversas empresas publicitárias?

Texto de resposta longa

Você gosta de receber recomendações baseadas em suas pesquisas, quando não procura diretamente pela plataforma Instagram?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Talvez

Já percebeu que seu comportamento de compra ou da própria experiência no uso do Instagram foi influenciada em alguma medida?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Talvez

Você sabe que seus rastros digitais são utilizados para identificar seus gostos e desejos?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Já apareceu anúncio no seu feed de algum produto ou serviço a qual você só falou em modo privado, conversa digital (escrita ou falada) ou conversa física (conversando pessoalmente), mas que nunca tenha procurado em alguma plataforma?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Fonte 7: Elaborado pelo autor, 2024