

# EU DECIDO MEU CONSUMO? REFLEXÃO SOBRE PAPEL DAS PLATAFORMAS NA OBJETIVAÇÃO DOS CONSUMIDORES

*Do I decide my consumption?  
Reflection on the role of platforms in the objectivization of consumers*

**Ana Sampaio<sup>1</sup>**

 0000-0003-0999-6193

 ana.sampaio@ufpe.br

**André Leão<sup>1</sup>**

 0000-0002-7660-5845

 andre.sleao@ufpe.br

<sup>1</sup> Universidade Federal de Pernambuco - UFPE

## RESUMO

Com as práticas humanas gradualmente se inserindo no universo digital, as plataformas se tornam mais presentes nas atividades cotidianas. Nesse contexto, a personalização das plataformas ocorre a partir da sistematização algorítmica dos dados inseridos pelos usuários que imerge o consumidor em uma bolha invisível (semântica, epistemológica e informacional) por meio da aplicação de filtros e sistemas de recomendação. Esse processo delimita o que será acessado e consumido pelos usuários, afetando o acesso à informação e, por conseguinte, as ações dos consumidores. Compreendendo que as plataformas digitais, assim como as redes sociais, são capazes de agenciar a subjetividade, é possível questionar como esses mecanismos podem atuar enquanto processos condicionantes do sujeito. Atuando em favor do capitalismo vigilante, do marketing digital e das grandes corporações, as plataformas geram lucro a partir da quantificação e vigilância do comportamento dos consumidores. Nesse sentido, o trabalho argumenta que as plataformas digitais, entendidas como estruturas que interferem na constituição do sujeito, operam a fim de objetivar os consumidores.

**PALAVRAS-CHAVE:** Plataformas digitais, objetivação, Foucault, marketing.

## ABSTRACT

With human practices gradually becoming part of the digital universe, platforms are increasingly incorporated in everyday activities. In this context, the personalization of platforms occurs from the algorithmic systematization of the data entered by users, which immerses the consumer in an invisible bubble (semantic, epistemological, and informational) through the application of filters and recommendation systems. This process delimits what will be accessed and consumed by users, affecting access to information and, consequently, consumer actions. Understanding that digital platforms, like social networks, are capable of acting on subjectivity, it is possible to question how these mechanisms can act as conditioning processes for the subject. Acting on behalf of vigilante capitalism, digital marketing and large corporations, the platforms generate profit from quantifying and monitoring consumer behavior. In this sense, the paper argues that digital platforms, understood as structures that interfere in the constitution of the subject, operate in order to objectify consumers.

**KEYWORDS:** Digital platforms, objectification, Foucault, marketing.

## 1 Introdução

O atual momento tecnológico e cultural propicia uma reconfiguração das atividades humanas. As práticas humanas cotidianas se inserem, cada vez mais, no contexto digital (Llamas & Belk, 2023). Nesse sentido, vários aspectos da vida social (trabalho, relacionamento, entretenimento, compras, organização de atividades, locomoção etc.) operam no ambiente tecnológico digital. A diferenciação entre o “real” e o “digital” torna-se mais difícil de definir na medida em que os limites (entre o que é real e o que é digital) deixam de fazer sentido uma vez que as relações e trocas são mediadas por tecnologia. O real é digital e o digital é real.

Esse cenário está intimamente vinculado às plataformas digitais (Asadullah, Faik, & Kankanhalli, 2018; Bonina, Koskinen, Eaton & Gawer, 2021) na medida em que estas formalizam estruturas que sistematizam a circulação de dados. Em outras palavras, plataformas digitais são (infra)estruturas digitais que possibilitam interações customizadas entre as partes (desenvolvedores/complementadores e usuários finais) (Bonina et al., 2021; Poell, Nieborg, & Dijck, 2020). Essas interações produzem dados que são sistematicamente analisados por um processo algorítmico que operacionaliza a circulação de dados, monetizando as operações. Tal esquema, adotado como modelo de negócios de grandes companhias (Bonina et al., 2021), viabiliza a coordenação de atividades e distribuição de tarefas e conteúdos (Reuver, Sørensen & Basole, 2018).

Nesse sentido, sendo uma poderosa estrutura de controle (e extração) de dados (Srnicek, 2017), as plataformas e os processos algorítmicos não são neutros (Bolzdag, 2013; Webster, 2017; Zuboff, 2019). Por se tratar de estruturas personalizáveis (Bolzag, 2013; Poell et al., 2020) os usuários inserem dados nas plataformas “em troca” de produtos e serviços. Essa troca traz tanto a concepção de um relacionamento (recíproco) (Zuboff, 2015) quanto a ideia de que os usuários decidem comportamentos e hábitos de consumo (Webster, 2017). No entanto, o que se evidencia efetivamente por meio da inserção de dados é um mecanismo de dataficação, coleta, análise e comercialização de dados dos usuários (Zuboff, 2015; 2019).

Isso significa que o “relacionamento” “consumidor-plataforma” explora um movimento assimétrico em que agentes (ou instituições) que gerenciam mecanismos de extração de dados capturam aspectos objetivos e subjetivos dos consumidores a fim de prever (controlar e direcionar) comportamentos de consumo (Zuboff, 2015, 2019). Além disso, a compreensão de que os usuários estão no comando (“*in charge*”), os tornam mais suscetíveis ao compartilhamento de dados pessoais (e.g. localização) (Webster, 2017). Em outras palavras, essas duas concepções vinculadas ao uso de plataformas (reciprocidade e “poder de escolha”) viabilizam a não resistência ao processo de objetivação desses usuários. Nessa ordem de ideias, compreendendo que os processos algorítmicos carregam vieses específicos (Bolzdag, 2013) e tendo em vista a ubiquidade das plataformas (Poell et al., 2020), é possível refletir o quanto essas tecnologias afetam a construção das práticas de consumo e do próprio sujeito em si.

Nesse aspecto, Zajc (2015) argumenta como as plataformas de redes sociais podem ser compreendidas enquanto dispositivos, isto é, instrumentos que carregam em si técnicas capazes de “disciplinar” práticas. Para a autora, as redes fornecem um conjunto de práticas que afetam a constituição do sujeito. Outra autora que aborda técnicas que condicionam práticas (coercitivas e disciplinares) é a Zuboff (2019). Para ela, o capitalismo da vigilância exige um processo de renderização, uma transformação da experiência humana em dados que por sua vez serão comercializáveis. Nessa ordem de ideias, a própria vivência se torna

matéria prima à serviço do capital, em que as informações dos consumidores (e.g. localização) torna-se lucrativo para as empresas.

Uma das formas de compreender essa dinâmica de constituição de sujeito é a partir da lente teórica de Foucault (2004). Nesse aspecto, o trabalho aborda especificamente a questão da objetivação que se refere às pressões condicionantes para emergência de discursos (e sujeitos). A objetivação se refere, na realidade, a um processo de subjetivação. Contudo, aqui esse processo diz respeito não a agência do sujeito em si, ou seu desejo, mas a tentativa de transformação do sujeito em objeto; é o que condiciona o sujeito/consumidor em seu papel. Uma espécie de “condição do sujeito” discursivo, produtivo ou vivente.

Diante do exposto, o presente ensaio teórico discute **como as plataformas operam para a objetivação dos consumidores**. Para tanto, a elaboração teórica vincula as plataformas digitais (e a plataformização) ao processo de comercialização dos dados dos usuários. Nesse sentido, o debate perpassa pela discussão acerca da imersão dos sujeitos em “relacionamento de troca” via tecnologias de extração de dados. Assim sendo, o ensaio abrange aspectos que associam as operações técnicas realizadas pela infraestrutura algorítmica e o desenvolvimento da constituição do sujeito.

Nesse aspecto, Bozdog (2013) aponta como os algoritmos expressam vieses que interferem no acesso às informações de forma implícita e explícita através dos processos de personalização. De forma similar, Parisier (2011) pontua como os *filter bubbles* controlam a disseminação e o acesso aos dados. Os filtros são programados a partir da inserção de dados pelo usuário com a fachada da “personalização” pois entende-se que aplicativos customizados poderão fornecer melhores serviços. O processo de personalização das plataformas permite às companhias acessarem uma quantidade exorbitante de dados acerca das práticas cotidianas dos consumidores. Isso permite a vigilância constante de grandes corporações no dia a dia dos consumidores (Parisier, 2011; Zuboff, 2019;).

O algoritmo gerencia o que será consumido de informação e, por conseguinte, afeta as tomadas de decisão e práticas de consumo (Bolzag, 2013; Colleoni & Corsaro, 2023; Mittelstadt et al. 2016; Shin, Rasul & Fotiadis, 2022). Assim, ele permite que os profissionais de marketing tenham dados para vislumbrar técnicas de vendas e fornecimento de serviços e produtos. Os processos “disciplinares” e “coercitivos” de objetivação dos consumidores por meio do consumo digital funcionam a serviço de grandes corporações, tendo um papel central no marketing.

Vale ressaltar que o processo de objetivação-subjetivação dos consumidores é compreendido como uma dinâmica não totalizante. Isso significa que a agência do sujeito é considerada ainda que não analisada. Mesmo que os algoritmos (e as companhias que os operam) busquem objetivar o sujeito, o sujeito não torna o objeto do discurso em si. O algoritmo tem como finalidade objetivar o consumidor, isto é, tem como fundamento a transformação da experiência digital em dados, quantificando práticas diárias para que seja possível prever comportamentos de consumo. Ainda que o algoritmo tenha o propósito de objetivar, o presente ensaio assume que esse processo não efetivamente torna os consumidores objetos.

Essa compreensão parte do pressuposto de que não estão esgotadas nossas possibilidades de ação frente aos mecanismos disciplinares específicos da fase atual do capitalismo. Para sustentar essa proposição, o debate teórico abrange quatro seções teóricas autônomas que discutem os eixos do problema em questão. Assim sendo, na sequência, o leitor terá acesso ao debate sobre: (1) plataformas digitais (e plataformização), (2) delineamento do que se está chamando de objetivação dos consumidores, (3) personalização das plataformas e como elas operam com técnicas algorítmicas que limitam

as possibilidades de ação dos sujeitos na medida em que delineiam o acesso à informação e, por fim, (4) como as experiências dos consumidores se tornam dados comercializáveis.

## 2 Plataformas Digitais

Vivenciamos um período tecnológico em que as atividades humanas estão cada vez mais inseridas no ambiente digital (Llamas & Belk, 2023). As práticas cotidianas perpassam um processo de digitalização que se refere à reconfiguração de diversas esferas da vida social e se inserem em uma estrutura comunicacional digital e midiática (Brennen & Kreiss, 2016). Envolve assim, uma transformação das formas da organização das práticas diárias.

As diversas esferas da vida social se fundem em dispositivos que concentram atividade laborais, de entretenimento e comunicação. Nesse contexto, em um processo (quase que) simbiótico, as práticas sociais e as próprias vivências não se distinguem entre “real *versus* digital”. Uma sociedade que atua em “cyberespaços”, que se entretém, trabalha, consome e se relaciona por dispositivos digitais. Relações e trocas mediadas por tecnologia.

Nessa “imersão digital” das ações humanas, as plataformas atuam na interação humano-máquina-humano. Nessa ordem de ideias, as transformações no conjunto de prática sociais (e de consumo) estão vinculadas às plataformas digitais (Asadullah et al., 2018; Bonina et al., 2021) e se referem à uma estrutura específica que sistematiza a circulação de dados entre “consumidores e produtores” (Poell et al., 2020). Essa estrutura é monetizada e ajustada para que possa induzir a novas formas de consumo; programada em uma infraestrutura de algoritmos que desenham os caminhos trilhados no espaço virtual. Assim, essas plataformas reconfiguram os processos de consumo, movem um mercado global e vem se tornando a cerne dos modelos de negócios de grandes companhias (Bonina et al., 2021).

De forma específica, o termo “plataformas digitais” vem sendo apropriado, popularizado e debatido com enfoques distintos em diversas áreas de pesquisa, como *management*, comunicação, computação etc. (Asadullah et al., 2018; Poell et al., 2020). Para Asadullah et al. (2018), a literatura acadêmica relativa às plataformas pode ser apresentada pelo seu quesito técnico, que envolve softwares e processos produtivos, ou não técnico, envolvendo transações comerciais. Os conceitos caminham por vários campos, partido de um escopo técnico, sociotécnico, ecossistêmico (por um viés organizacional ou aplicativos), plataformas abertas etc. (Reuver et al., 2018).

Absorvendo tanto aspectos dos estudos de software e considerando os *stakeholders*, Poell et al. (2020, p. 4) definem plataformas digitais como “infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados.” De forma geral, as plataformas digitais carregam a característica de serem tecnologicamente mediadas e possibilitarem a comunicação entre grupos permitindo que os usuários cumpram tarefas definidas (Bonina et al., 2021).

Essas estruturas permitem novas e flexíveis formas de interação entre as (e dentro das) organizações. Esses mecanismos eliminam fronteiras espaciais e temporais, viabilizando a distribuição e a (auto)coordenação de atividades (Reuver et al., 2018). Ainda que as plataformas digitais sejam diretamente relacionadas a um viés econômico (uma vez que movimentam um tipo de mercado, *platform economy*), não se limitam a esse olhar. Isso porque interferem demasiadamente nas questões culturais e sociais, em especial no sul global (Bonina et al., 2021).

Tais estruturas não podem ser compreendidas de forma binária como em boas ou más, mas analisadas a partir de seu uso, de como serão apropriadas e utilizadas. Seguindo

essa compreensão, Bonina et al. (2021) sugerem que os aplicativos são diferentes dos demais artefatos de tecnologia da informação (TI). Para os autores, olhando por uma lente sociotécnica e vislumbrando as transformações sociais implicadas pelo desenvolvimento tecnológico e informacional, as plataformas expressam propriedades distintas voltadas ao desenvolvimento. Nesse sentido, essas estruturas tecnológicas estão associadas a modelos de negócios e governança emergidos na realidade digital para facilitar transações e redes de relacionamentos. Elas, podem, no entanto, ser divididas pelo seu propósito, categorizadas para transação (locais de trocas) ou inovação (espaços de transformação dessa infraestrutura).

Inseridos na realidade diária, as plataformas operam enquanto mediadoras de práticas sociais. Isso incorre em um processo de plataformação. Poell et al. (2020) explicitam que na literatura o processo de 'plataformação' se analisa a partir de quatro dimensões: computacional, econômico, político (economia política crítica) e cultural. Cada dimensão apresenta os aspectos peculiares a esse processo em suas respectivas áreas de conhecimento. Essas dimensões não são excludentes, mas inter-relacionados em âmbito prático.

As possibilidades de interações proporcionadas em âmbito técnico, a nível de infraestrutura de software, viabilizam novas formas de relações comunicacionais e econômicas. Essa "evolução" passa por uma via dupla. Por um lado, permite a grandes conglomerados um domínio de captação e gerenciamento de informações (data). Por outro, a possibilidade de novas construções organizativas permite a ascensão de grupos que desequilibram as relações e o domínio de grandes corporações.

De fato, as plataformas podem ser analisadas em vários vieses, justamente por estar vinculadas às atividades humanas que percorrem âmbitos econômico, social, cultural e político. Como visto, as plataformas digitais orientam as formas de relacionamento e interação entre os usuários em grupos. Nesse contexto, os mecanismos de interações digitais trazem por si uma outra racionalidade, onde se constrói uma cultura de compartilhamento (e vigilância) digital (Llamas & Belk, 2023).

A grande questão em se estudar as plataformas é compreender como elas podem ser úteis para a melhoria de questões emergenciais na sociedade, isto é, vislumbrar como pode contribuir para interesses sociais e globais (e.g. desigualdade social, mudança climática etc.) (Bonina et al., 2021; Reuver et al., 2018). Isso porque vivenciamos um período de posicionamento ético de consumo, sobretudo nas mídias (Hansson, 2017; Sörum & Fuentes, 2017).

Nessa ordem de ideias, tanto o consumo quanto às práticas nas redes sociais (que também são práticas de consumo prossumeristas, vide Zajc, 2015) se vinculam a concepção ética. Isso significa dizer que ambos compõem a construção da subjetividade. Para Assunção e Jorge (2014, p. 152) as "mídias sociais constituem-se os principais agenciadores de subjetividades a partir da internet". Para esses autores, assim como para Zajc (2015) e Carvalho (2023), as redes funcionam como dispositivos, veículos que operacionalizam expressões de saber-poder que condicionam o surgimento de "formas sujeito".

Caminhando em linhas diferentes, mas corroborando com o pensamento apresentado no parágrafo anterior, Bozdog já em 2013, apresenta como os algoritmos programam o acesso à informação. Assim, a cada clique, que quantifica e personaliza o consumo, o usuário se insere em uma rede de significados que o encaixa em uma bolha de informação. Os filtros, imputados em cada "passo" nesses "caminhos digitais", formam espaços personalizados a fim de maximizar a utilidade da informação. Esse processo capta as intenções e oferece "melhores serviços".

Assim sendo, as plataformas, que filtram e processam sistematicamente os dados em uma infraestrutura, também são capazes de interferir na construção de subjetividades, por um processo de objetivação dos sujeitos. Vale pontuar que, mesmo que alguns argumentam que os processos são “neutros”, a infraestrutura é elaborada tecnicamente com um viés (Bozdog, 2013; Colleoni & Corsaro 2023; Webster, 2017). Vinculado ao pensamento neoliberal, o objetivo em si é maximizar o tempo de tela, otimizar o período de consumo de informação. Sendo um processo construtor de subjetividades que é pensado a partir de uma realidade de consumo, esses processos ocorreram a fim de limitar o sujeito à sua capacidade de consumo e produção (reprodução) de conteúdo. Um processo de “renderização” (Zuboff, 2019) que capitaliza a experiência digital.

Essa percepção não se afasta da perspectiva de um *homo economicus* pensada por Foucault (2008) ou de um sujeito empresarial (Dardot & Laval, 2017). É antes de mais nada uma reformulação desse sujeito que consome, que é vinculado a partir de novas práticas de construção de si mesmo associadas ao universo digital. A reconfiguração da estrutura capitalista (Srnicek, 2017) pautada pela vigilância (Zuboff, 2019) que instaura novas modalidades de técnicas disciplinadoras.

### 3 Objetivação dos Consumidores

Compreendido o papel das plataformas digitais nas práticas cotidianas (e por conseguinte no consumo), caminharemos pela “operacionalização” dos processos de objetivação via plataformas. Antes, contudo, é necessário pontuar o que se está chamando objetivação.

O termo proposto parte da ótica de Foucault (2004). Foucault (2004) evidencia que a objetivação se refere às condições que possibilitam o surgimento de práticas discursivas e “formas sujeitos”. Sujeitos condicionados a um certo tipo de procedimentos que o encaixam em um jogo de verdade. A objetivação nada mais é, em realidade, do que um processo de subjetivação, isto é, processos de constituição do sujeito. Elabora-se aqui enquanto “objetivação” na medida em que se foca nas restrições, nos limites de possibilidade de ação do sujeito.

Na dinâmica de constituição do sujeito, há um processo que o constringe. Isto é, são impostas técnicas que limitam às práticas discursivas a um limiar de possibilidades. Esses limites que condicionam as possibilidades de emergência de sujeitos (e práticas discursivas) é uma questão de objetivação. Esse é, em última instância, um processo de subjetivação uma vez que se vincula à construção de subjetividades.

Pontua-se ainda que a objetivação não é afastada da análise foucaultiana. Na realidade está presente em toda a obra, perpassando pelos três ciclos teórico-metodológicos (Soler, 2008). Em um ciclo arqueológico, análise foucaultiana do sujeito do discurso, em âmbito da genealogia do poder o sujeito produtivo e em âmbito ético analisa a condição do sujeito vivente “na história natural e biológica” (Foucault, 1995, p. 231; Soler, 2008). Em todos os casos, a objetivação está sendo percebida em uma dinâmica na elaboração do sujeito (discursivo, produtivo e vivente) em que existem forças condicionantes que restringe as possibilidades de ação.

Os sujeitos se moldam frente às condições de poder. Esses constrangimentos surgem de uma construção de saber/poder localizada em um contexto sócio-histórico-cultural. Por um lado, associados ao contexto digital/tecnológico vê-se plataformização (Poell et al., 2020) em que há mecanismos que condicionam os sujeitos (Zajc, 2015). Por outro, inseridos em um contexto capitalismo, há uma sujeição a esse modelo produtivo

(Lazzarato, 2010). Como bem pontua Zuboff (2019) o capitalismo se altera ao longo da história e vem ganhando novos contornos.

Associando esses dois lados, o contexto evidencia uma ubiquidade de plataformas vinculadas à uma reconfiguração no regime de vigilância que delinea o capitalismo ‘atual’ (Bezerra, 2017; Zuboff, 2019). Na condição de consumidores, os sujeitos estão inseridos em uma perspectiva neoliberal que carrega um conjunto de práticas discursivas “impositivas”. Como bem argumenta Zajc (2015), as redes sociais podem ser analisadas como dispositivos. Isto é, são mecanismos de poder que organizam práticas de constituição dos sujeitos. Da mesma maneira é possível analisar as plataformas. Isso porque carregam em si práticas que operacionalizam o exercício de poder.

O sujeito é produto do seu tempo, regido por processos de objetivação específicos relacionados às técnicas disciplinares sob seu corpo. Nessa perspectiva, vale pontuar que, ainda que os objetivos do capital estejam voltados à constante apropriação de recursos, esse movimento não é completo. Em outras palavras, aqui se assume a objetivação como uma dinâmica. Ainda que o objetivo seja monetizar a experiência digital ao máximo, não se assume que objetiva completamente. O sujeito não se torna o objeto em si, mas se subjetiva em um novo processo.

#### 4 Personalização das Plataformas

As plataformas (e os algoritmos que as operam), ainda que elaboradas com fins específicos, não agem sozinhas: elas necessitam de *inputs* dos usuários. Assim, as plataformas são personalizáveis. Cada movimento - clique, interação, tempo de visualização, entre outras ações - gera dados que alimentam uma estrutura. Tal estrutura algorítmica irá apresentar suas “preferências”, afetando o que será visto na tela, seja em plataformas, mídias sociais, operadores de buscas ou recomendações (Bolzag, 2013; Colleoni & Corsaro 2023; Mittelstadt et al., 2016; Shin et al., 2022).

Criam-se perfis onde se vinculam informações demográficas e preferências (do indivíduo ou de um grupo). Bolzag (2013) explica que a personalização ocorre de forma implícita e explícita. Após captar os primeiros dados expressos no perfil online, o sistema cria o perfil do consumidor. Esse perfil se baseia, de forma explícita, a partir da customização inserida pelo usuário (tópicos de interesse adicionados no perfil). De forma implícita, vincula os históricos de navegação, as “trilhas de cliques”, buscas e interações já realizadas, tempo de leitura sobre algum conteúdo, entre outros. Nessa ordem de ideias, o autor argumenta que as ações humanas afetam não apenas o design, mas todo o processo operacional do algoritmo, constantemente alimentado.

A personalização surge com a finalidade de fornecer melhores serviços. Tendo em vista o aumento no consumo dos serviços online, os dados sobre o comportamento dos usuários invariavelmente crescem. Assim, em razão da quantidade de informação a ser gerenciada, surge a necessidade de apresentar padrões e filtros que pudessem captar as informações úteis. Isso ocorre com o objetivo de priorizar o que é mais relevante para os que recebem as informações (Bolzag, 2013; Nechushtai & Lewis, 2019). Para Nechushtai e Lewis (2019), no entanto, essa personalização é capaz de limitar escolhas e o acesso a informações na medida em que estão articulando a experiência online.

Nesse sentido, no processo de personalização e recomendação surge o processo de *gatekeeping*. Os estudos acerca desse processo focam em compreender como eventos e instituições (influentes para os indivíduos ou não) interferem na recepção e compartilhamento de informações pelo usuário (Bolzag, 2013; Nechushtai & Lewis, 2019). Vale ressaltar que tal processo de recomendações personalizadas tem a potencialidade de

reconfigurar as questões políticas, éticas e sociais (Colleoni & Corsaro, 2023; Ge et al., 2020; Mittelstadt et al. 2016; Nechushtai & Lewis, 2019; Santos, 2022).

Nessa ordem de ideias, para Ge et al. (2020), os *echochambers* e os *filter bubbles* são resultantes do processo algoritmo. Isso porque a operacionalização dos algoritmos desenvolvidos pelos programadores e personalizados pelos usuários, privilegiam “alguns valores em detrimento de outros” (Mittelstadt et al., 2016, p.1). A sequência de cliques e interações direcionam o que se verá na tela e, por conseguinte, moverá as informações acessadas, gerindo sob aquilo que as pessoas irão considerar, absorver e processar em suas vivências diárias. Assim é possível prever e induzir comportamentos específicos e personalizados.

*Echochambers* e os *filter bubbles* são processos interligados (Ge et al., 2020). O primeiro trata da disseminação e compartilhamento de opiniões entre um grupo social. Em outras palavras, se refere a um grupo que compartilha as mesmas ideologias e opiniões (Ge et al., 2020; Santos, 2022; Veer, 2023). Essa interação entre pares causa o eco informacional. Isso significa que o usuário consumirá, em razão de seus tópicos de interesse pessoal, a mesma opinião repetidamente.

Na medida em que os usuários aderem mais naturalmente às suas próprias perspectivas ideológicas, esse processo tende a tornar as redes sociais mais polarizadas (Cinelli et al., 2021) uma vez que fomentam uma “bolha epistêmica” (Santos, 2022). Os espaços online que reforçam discursos validados entre um grupo específico criam esse fenômeno. Assim, os consumidores possuem a capacidade de buscar os discursos com os quais se identificam, encontrando suporte e *empowering* nos espaços de troca (Veer, 2023).

De forma similar, segundo Pariser (2011), os *filter bubbles* também causam uma polarização. Para o autor esses filtros agregam novas dinâmicas na relação online em que se compreende que o usuário está sozinho, personalizando seus interesses específicos, e de acordo com os seus interesses será inserido “sem escolha” em uma bolha invisível. Para Ge et al. (2020) esse fenômeno é responsável pelas *echochambers* uma vez que vão restringindo (filtrando) o que o consumidor terá acesso.

Diante o exposto, é possível pontuar que o algoritmo opera (administra) o acesso a informações e interfere em tomadas de decisão e práticas de consumo (Bolzag, 2013; Mittelstadt et al., 2016; Shin et al., 2022; Colleoni & Corsaro, 2023). A influência do algoritmo no consumo pode ser vista tanto no âmbito do *e-commerce* (Ge et al., 2020) quanto no consumo de conteúdo digital (*digital content*) (Shin et al., 2022). Vale ressaltar que os dados estão sendo geridos por grandes companhias (Prasier, 2011; Zuboff, 2019) e, assim sendo, são operados à serviço do marketing (Van Dijck, 2014, Colleoni & Corsaro 2023).

## 5 Consumidor Como Produto

O capitalismo compreende diversas lógicas, orientadas para a reconfiguração das relações entre sujeito e objeto partindo da reificação e reconstrução dos mesmos (Illouz & Kotliar, 2023). Seguindo essa percepção e visto o que foi apresentado na seção anterior, as plataformas e os consumidores se inserem na lógica econômica e produtiva do capital, se configurando frente ao momento tecnológico e cultural.

Essa reconfiguração capitalista, para Srnicek (2017) e Zuboff (2015; 2019), está centrada em um material específico: os dados (data). Nessa ordem de ideias, a lógica capitalista se volta à captação, análise e uso da enorme quantidade de dados produzidos. Um modelo de acumulação de dados, envolvendo a extração de dados objetivos e subjetivos dos usuários, que tem por finalidade modificar o comportamento para a produção de novas formas de monetização e controle (Zuboff, 2015). Partindo da concepção de que

os dados são a matéria-prima nessa fase do capitalismo, as tecnologias de extração de dados (como as plataformas) possibilitam a coleta, análise, controle e vigilância dos dados, ideais para a lógica que se instaura, isto é, capitalismo da vigilância (Zuboff, 2019) ou de plataforma (Srnicek, 2017).

Nesse aspecto, buscando compreender o objetivo final da mineração de dados por parte das organizações, Van Dijck (2014) explora a ideologia do “dataísmo” (dataism) apontando aspectos onto-epistemológicos problemáticos. O autor explica que tal ideologia se fundamenta tanto na compreensão de que a quantificação dos dados é objetiva quanto na confiança nas instituições (ou agentes) que gerem (coletam, interpretam e compartilham) dados.

Partindo dessa compreensão, o processamento de dados é visto como um relacionamento recíproco uma vez que se fornece dados em troca da melhoria de produtos e serviços. Para Zuboff (2015), no entanto, esse processo indica uma via única em que a entrega dos dados para as corporações torna evidente uma “*formal indiference*”, isto é, o agressivo interesse “*in extracting signals of individual subjectivities*” (p. 79). A coleta de dados dos usuários, ainda que haja consentimento, não fornece possibilidades óbvias de “escape”. Assim, dados que captam diversos aspectos das subjetividades se tornam uma grande massa de dados analisados e comercializáveis.

Nesse contexto, assegurados pela justificativa de melhoria de produtos e serviços, a personalização das plataformas traz a sensação de que o usuário tem livre escolha sobre o que acessa e consome, além de conceber a ideia de relacionamento ou troca (dados por serviços). Contudo, como já foi argumentado, não é necessariamente o consumidor que decide o que se apresenta em seu dispositivo digital. O processo, na realidade, é uma dinâmica. Os dados são inseridos e processados para que se ofereça um cardápio personalizado de conteúdo e informação. Tal processamento é realizado pelas corporações que detêm a capacidade (poder) de gerenciar e captar tais comportamentos.

A partir desses pressupostos, Zuboff (2019) expõe que a grande questão a ser realizada não diz respeito à posse sob os dados, mas o porquê das experiências serem “datificadas”. Como bem argumenta a autora, vivenciamos o capitalismo da vigilância que ocorre por meio de renderização. Esse termo se refere às “práticas operacionais concretas por meio das quais a desposseção é realizada, com a experiência humana sendo reivindicada como matéria-prima para a dataficação e tudo que se segue, de fabricação a vendas.” (p. 264). Esse processo ocorre pela transformação da experiência humana em dados; dados que serão utilizados para geração de lucro.

Nesse sentido, os dados são utilizados pelas organizações para compreender os comportamentos dos usuários, captando suas experiências para que seja possível fornecer serviços e customizar conteúdo. Isso significa que os dados retirados das experiências digitais que “pertencem aos usuários” também são inseridos em uma dinâmica de troca, isto é, numa lógica de serviços. Esses dados fornecidos pela vivência digital dos usuários são produtos comercializáveis. Assim sendo, quanto mais tempo se passa online, mais se fornece às organizações o produto que será vendido, os dados. Nessa ordem de ideias, as plataformas são espaços de troca personalizados pelos consumidores em que o consumidor se torna o próprio produto. No caso, suas experiências (e consumo) digitais. Esse processo se insere na lógica capitalista alterando a concepção de sujeito e objeto e transformando a relação sujeito-objeto, como bem pontua Illouz e Kotliar (2023).

Por fim, vale pontuar ainda a compreensão de renderização do corpo que envolve, em essência, a questão da localização (Zuboff, 2019). A ideia é “saber exatamente onde você está o tempo todo” (p. 173) para que seja um alvo certo para o marketing. A partir da compreensão dos comportamentos do consumidor e estilo de vida, pelo rastreamento e

vigilância de cada prática diária de forma contínua, é possível ditar e prever os comportamentos futuros. Em razão disso, os dados de localização são lucrativos. Assim sendo, ainda que não necessitem para funcionar, as plataformas exigem esse tipo de dado. Nessa lógica os usuários devem se render aos pedidos das plataformas para poderem acessar os serviços.

É diante deste processo – de dataficação, extração de dados e renderização - que o consumidor se torna um produto. Isso porque o que está sendo comercializado é a própria experiência digital, isto é, parte do lucro das corporações que gerenciam os dados é oriunda da própria utilização da plataforma. Na medida em que os dados dos usuários (demográficos, comportamentais, geolocalização etc.) são comercializados, o consumidor se torna o fornecedor da matéria prima. Nesse “relacionamento”, nessa troca assimétrica, por um lado, o usuário concede os dados e recebe em troca vigilância (além de produtos e serviços) e, por outro lado, as corporações recebem matéria prima e fornecem serviços personalizados (lucrando tanto no recebimento quanto no fornecimento).

Esse processo, no entanto, não retira completamente a agência dos sujeitos ainda que envolva a sujeição. O consumidor, ainda que seja um produto, (ou melhor, ainda que sua vivência se torne um produto) não se torna o objeto em si. Em outras palavras, ainda que o capitalismo da vigilância deixe os consumidores reféns, cabe elaborar possibilidades de resistência. Como a própria Zuboff (2019) pontua, há a necessidade de reinvidicação da autonomia individual, uma luta pela “soberania sobre a própria vida” (p.570).

## 6 Conclusão

Com base na discussão realizada nas seções anteriores, o presente ensaio teórico que se propôs a discutir como as plataformas operam para a objetivação dos consumidores conclui que a operacionalização se vincula a técnicas disciplinares características da fase do capitalismo de dados. É válido acrescentar que mesmo com quantificação e comercialização da experiência humana visando a transformação do consumidor em produto, há de se elaborar projetos de que vislumbrem as liberdades individuais.

No decorrer do ensaio foi apresentado que as plataformas digitais objetivam os consumidores por meio de técnicas de quantificação de comportamento de consumo e pela vigilância constante das práticas cotidianas. Assim, tais mecanismos se inserem na realidade diária alterando a relação dos sujeitos com sua vida social, perpassando a esfera política, ética, produtiva e de consumo. A inserção de dados dos usuários personaliza as plataformas e permite delimitar um perfil de consumo por meio da sistematização dos dados. As estruturas digitais que operam tais plataformas filtram e delineiam o ambiente digital que o consumidor terá acesso. Assim, as plataformas modelam práticas de consumo na medida em que sistematizam dados, prevendo comportamento e direcionando ações.

Por um lado, têm-se algoritmos que operam em favor do capital. Nesse aspecto, o marketing digital se insere uma vez que, assim como o algoritmo, tem como objetivo fazer o aumento do consumo. Nesse sentido, os algoritmos, operando a favor do marketing e alinhados à perspectiva do capitalismo vigilante, personalizam o conteúdo para otimização do consumo (e do lucro). Nesse processo ocorre a quantificação dos sujeitos. O consumidor se torna um produto na medida em que suas experiências se tornam matéria prima lucrativa. Assim, o consumidor se transforma em objeto de consumo. Por outro lado, a personalização ativa *filter bubbles* que produzem *echochambers* que tornam os discursos mais polarizados. Compreendendo que o espaço das plataformas é capaz de agir enquanto processos subjetivadores, assim como Zajc (2015) argumenta em relação às redes sociais, é possível analisar quais os condicionantes (pressões) da constituição do sujeito. Logo, nessa dinâmica objetivação-subjetivação, ainda que seja possível a resistência, os consumidores se sujeitam, se tornam objetos de consumo.

Tais operações de constituição do sujeito, no entanto, não são totalizantes. Isso porque, a luz do sujeito foucaultiano, o que existe é um processo contínuo de tornar-se sujeito (Foucault, 1998, 2005). Nesse sentido, o sujeito elabora a si por meio de práticas de si (constituídas em uma construção sócio-histórica-cultural) e, então, uma vez que não perde total domínio/agência sobre si, o sujeito pode se reconstituir. Nessa ordem de ideias, propomos que a dataficação e extração de dados se refere a experiência e não ao humano em si e, assim sendo, é possível modificar essa experiência em caminhos que preservem os dados pessoais. Isso porque, na medida em que os usuários se apropriam (e dominam) as tecnologias a que são sujeitos, podem reconstruí-las, reelaborá-las. Em outras palavras, as possibilidades de resistência permitem que esse processo não transforme o sujeito em objeto em si (vislumbrando práticas de liberdade). O que se aborda, portanto, são “novas” técnicas disciplinares de elaboração dos sujeitos na era do capitalismo de dados, de vigilância (Zuboff, 2019) ou de plataforma (Srnicek, 2017).

O momento atual explora a necessidade do consumo ético, associado em geral aos desejos dos consumidores e não do mercado, responsabilizando os usuários pelo consumo. Contraditoriamente, isso ocorre ao mesmo tempo que se perpetua uma racionalidade neoliberal que busca a qualquer custo o desenvolvimento e avanço material ainda que pautados na exploração. Nesse aspecto pontua-se a contribuição teórica do trabalho. O ensaio abre o debate para uma problemática epistemológica com relação às infraestruturas digitais que buscam transformar os sujeitos em objetos.

Por fim, pontua-se que esse trabalho oferece a possibilidade de um novo olhar para as relações de consumo e produção nas plataformas digitais. Vislumbrando os mecanismos de cerceamento do sujeito, é possível repensar mecanismos de resistência fora da perspectiva otimista de um ambiente diverso e acolhedor. Como agenda de pesquisa propõem-se que a objetivação do consumidor pode ser trabalhada em outra lente analítica (e.g. um olhar pela perspectiva pós-marxista (ou neo) em detrimento da foucaultiana) e em outros ambientes (e.g. comunidades online específicas).

#### Nota da RIMAR

Uma versão preliminar desse artigo foi apresentada no XXVI SEMEAD - *Seminários em Administração*, em 2023, e participou de processo de *fast track* para publicação na RIMAR.

## Referências

- Asadullah, A.; Faik, I.; Kankanhalli, A. (2018, June). Digital Platforms: A Review and Future Directions. In *Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS)*, Yokohama, Japan. Available from: <https://aisel.aisnet.org/pacis2018/248/>.
- Assunção, A. B. M., & Jorge, T. M. (2014). As mídias sociais como tecnologias de si. *Esferas*, (5). <https://doi.org/10.31501/esf.v0i5.5331>
- Bezerra, A. C. (2017). Vigilância e cultura algorítmica no novo regime global de mediação da informação. *Perspectivas Em Ciência Da Informação*, 22(4), 68–81. <https://doi.org/10.1590/1981-5344/2936>
- Bonina, C., Koskinen, K., Eaton, B., & Gawer, A. (2021). Digital platforms for development: Foundations and research agenda. *Information Systems Journal*, 31(6), 869-902. <https://doi.org/10.1111/isj.12326>
- Bozdag, E. (2013). Bias in algorithmic filtering and personalization. *Ethics and information technology*, 15, 209-227. <https://doi.org/10.1007/s10676-013-9321-6>

- Brennen, J. S., & Kreiss, D. (2016). Digitalization. *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*, 1–11. doi:10.1002/9781118766804.wbiect111
- Carvalho, C. O. (2023). Comunicação mediada pelos meios e construção da subjetividade: apontamentos teóricos. *Galáxia* (São Paulo), 48, e59742. <https://doi.org/10.1590/1982-2553202359742>
- Cinelli, M., Morales, G. D. F., Galeazzi, A., Quattrocioni, W., & Starnini, M. (2021, Feb.). The Echo Chamber Effect on Social Media. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, on-line, 118(9), e2023301118. <https://doi.org/10.1073/pnas.2023301118>
- Colleoni, E., & Corsaro, D. (2023). *Critical issues in artificial intelligence algorithms and their implications for digital marketing*. In Llamas, R., & Belk, R. (Eds.), *The Routledge Handbook of Digital Consumption*.
- Dardot, P., & Laval, C. (2017). *A nova razão do mundo*. Boitempo editorial.
- De Reuver, M., Sørensen, C., & Basole, R. C. (2018). The digital platform: a research agenda. *Journal of information technology*, 33(2), 124-135. <https://doi.org/10.1057/s41265-016-0033-3>
- Foucault, M. (1995). Apêndice: o sujeito e o poder. In Dreyfus, L. & Rabinow, P., *Michel Foucault: uma trajetória filosófica (para além do Estruturalismo e da Hermenêutica)*. Forense Universitária, 231-249.
- Foucault, M. (1998). *História da sexualidade 2: o uso dos prazeres*. (8 ed). Graal.
- Foucault, M. (2004). Foucault. In: *Ética, sexualidade e política* (Ditos e escritos V), 234-239. Forense Universitária.
- Foucault, M. (2005). *História da sexualidade 3: o cuidado de si*. (8 ed). Graal.
- Foucault, M. (2008). *Nascimento da biopolítica: curso dado no Collège de France (1978-1979)*. Martins Fontes.
- Ge, Y., Zhao, S., Zhou, H., Pei, C., Sun, F., Ou, W., & Zhang, Y. (2020, July). Understanding echo chambers in e-commerce recommender systems. In *Proceedings of the 43rd international ACM SIGIR conference on research and development in information retrieval*, on-line, (pp. 2261-2270). <https://doi.org/10.1145/3397271.3401431>
- Hansson, L. (2017). Promoting ethical consumption: The construction of smartphone apps as “ethical” choice prescribers. In Cochoy, F., Hagberg, J., McIntyre, M. P., & Sörum, N. (Eds.), *Digitalizing Consumption*, (pp. 103-121). Routledge.
- Illouz, E., & Kotliar, D. M. (2023). Capitalist Subjectivity, Tinder, and the Emotionalization of the Web. In Llamas, R., & Belk, R. (Eds.), *The Routledge Handbook of Digital Consumption* (2ª ed., pp. 229-240). DOI: 10.4324/9781003317524-22
- Llamas, R., & Belk, R. (2023). Living in a digital society. In Llamas, R., & Belk, R. (Eds.), *The Routledge Handbook of Digital Consumption* (2ª ed., pp. 3-21). Routledge. DOI: 10.4324/9781003317524-2
- Mittelstadt, B. D., Allo, P., Taddeo, M., Wachter, S., & Floridi, L. (2016). The ethics of algorithms: Mapping the debate. *Big Data & Society*, 3(2). <https://doi.org/10.1177/2053951716679679>
- Nechushtai, E., & Lewis, S. C. (2019). What kind of news gatekeepers do we want machines to be? Filter bubbles, fragmentation, and the normative dimensions of algorithmic recommendations. *Computers in Human Behavior*, 90, 298-307. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.07.043>
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin press.
- Poell, T., Nieborg, D., & van Dijck, J. (2020). Plataformização. *Revista Fronteiras*, 22(1). <https://doi.org/10.4013/fem.2020.221.01>
- Santos, B. R. (2022). Echo chambers, ignorance and domination. *Social epistemology*, 35(2), 109-119. <https://doi.org/10.1080/02691728.2020.1839590>
- Shin, D., Rasul, A., & Fotiadis, A. (2022). Why am I seeing this? Deconstructing algorithm literacy through the lens of users. *Internet Research*, 32(4), 1214-1234. <https://doi.org/10.1108/INTR-02-2021-0087>

- Soler, R. D. de V. Y... (2008). Uma história política da subjetividade em Michel Foucault. *Fractal: Revista De Psicologia*, 20(2), 571–582. <https://doi.org/10.1590/S1984-02922008000200019>
- Sörum, N., & Fuentes, C. (2017). "Write something": The shaping of ethical consumption on Facebook. In Cochoy, F., Hagberg, J., McIntyre, M. P., & Sörum, N. (Eds.), *Digitalizing Consumption* (pp. 144-166). Routledge.
- Srnicek, N. (2017). *Platform capitalism*. New York: John Wiley & Sons.
- Van Dijck, J. (2014). Datafication, dataism and dataveillance: Big Data between scientific paradigm and ideology. *Surveillance & Society*, 12(2), 197-208. Disponível em: <https://ojs.library.queensu.ca/index.php/surveillance-and-society/article/view/datafication/datafic>
- Veer, E. (2023). They aren't secret, they aren't hiding, and some online communities are more dangerous than ever. In Llamas, R., & Belk, R. (Eds.), *The Routledge Handbook of Digital Consumption*, (2ª ed., pp. 241-254). Routledge. DOI: 10.4324/9781003317524-23
- Webster, J. G. (2017). Three myths of digital media. *Convergence*, 23(4), 352-361. <https://doi.org/10.1177/1354856517700385>
- Zajc, M. (2015). Social media, prosumption, and dispositives. New mechanisms of the construction of subjectivity. *Journal of Consumer Culture*, 15 (1), 28-47. <https://doi.org/10.1177/1469540513493201>
- Zuboff, S. (2015). Big other: surveillance capitalism and the prospects of an information civilization. *Journal of Information Technology*, 30(1), 75-89. <https://doi.org/10.1057/jit.2015.5>
- Zuboff, S. (2021). *A era do capitalismo da vigilância: A luta por um future humano na nova fronteira do poder*. Editora Intrínseca.

## Autores

**1. Ana Carolina Assis Sampaio**, Doutoranda e mestra em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Graduada em Administração pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Bolsista da Fundação de Amparo à Ciência e Tecnologia de Pernambuco (FACEPE). Membro do AKAFans - Coletivo de Pesquisadores em Estudos de Fãs, Mídia e Entretenimento.

**2. André Luiz Maranhão de Souza Leão**, Doutor e mestre em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Professor associado do Departamento de Administração (DCA/UFPE) e docente do Programa de Pós-Graduação em Administração (PROPAD/UFPE). Pesquisador do CNPq - Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico. Coordenador do AKAFans - Coletivo de Pesquisadores em Estudos de Fãs, Mídia e Entretenimento ([dgp.cnpq.br/dgp/espelhogrupo/7927916631597710](http://dgp.cnpq.br/dgp/espelhogrupo/7927916631597710)).

## Contribuição dos autores

Contribuição	Ana Sampaio	André Leão
1. Definição do problema de pesquisa	✓	✓
2. Desenvolvimento de hipóteses ou questão de pesquisa (no caso de trabalho empírico)		
3. Desenvolvimento de proposição teóricas (no caso de trabalho teórico)	✓	
4. Referencial/fundamentos teórico(s) / revisão de literatura	✓	✓
5. Definição de procedimentos metodológicos		
6. Coleta de dados / trabalho de campo		
7. Análise e interpretação de dados (quando existentes)		
8. Revisão do texto	✓	✓
9. Redação do texto	✓	