

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS
BACHARELADO INTERDISCIPLINAR EM CIÊNCIAS HUMANAS

Lucas Marcelino de Oliveira

**BIG TECHS E O CAPITALISMO DE VIGILÂNCIA: DESAFIOS DA SOBERANIA DIGITAL FRENTE
À MANIPULAÇÃO DO COMPORTAMENTO HUMANO**

Artigo apresentado ao Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas, da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel (Trabalho de Conclusão de Curso). Orientador: Prof. Dr. João Assis Dulci

Juiz de Fora
2026

DECLARAÇÃO DE AUTORIA PRÓPRIA E AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO

Eu, Lucas Marcelino de Oliveira, acadêmico do Curso de Graduação Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas, da Universidade Federal de Juiz de Fora, regularmente matriculado sob o número 202173090A, declaro que sou autor do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado **BIG TECHS E O CAPITALISMO DE VIGILÂNCIA: DESAFIOS DA SOBERANIA DIGITAL FRENTE À MANIPULAÇÃO DO COMPORTAMENTO HUMANO.**, desenvolvido durante o período de 10 de Março de 2026 a 06 de Julho de 2026 sob a orientação de Prof. Dr. João Assis Dulci, ora entregue à UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA (UFJF) como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel, e que o mesmo foi por mim elaborado e integralmente redigido, não tendo sido copiado ou extraído, seja parcial ou integralmente, de forma ilícita de nenhuma fonte além daquelas públicas consultadas e corretamente referenciadas ao longo do trabalho ou daquelas cujos dados resultaram de investigações empíricas por mim realizadas para fins de produção deste trabalho.

Assim, firmo a presente declaração, demonstrando minha plena consciência dos seus efeitos civis, penais e administrativos, e assumindo total responsabilidade caso se configure o crime de plágio ou violação aos direitos autorais.

Desta forma, na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Juiz de Fora a publicar, durante tempo indeterminado, o texto integral da obra acima citada, para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação do curso de Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas e ou da produção científica brasileira, a partir desta data.

Por ser verdade, firmo a presente.

Juiz de Fora, 06 de Julho de 2026.

Lucas Marcelino de Oliveira

Marcar abaixo, caso se aplique:

Solicito aguardar o período de () 1 ano, ou () 6 meses, a partir da data da entrega deste TCC, antes de publicar este TCC.

BIG TECHS E O CAPITALISMO DE VIGILÂNCIA: DESAFIOS DA SOBERANIA DIGITAL FRENTE À MANIPULAÇÃO DO COMPORTAMENTO HUMANO.

Lucas Marcelino de Oliveira¹

RESUMO

O presente estudo analisa como os dados dos usuários são convertidos pelas Big Techs em um produto altamente rentável e de que maneira o design algorítmico das redes sociais promove a alienação subjetiva e a dependência tecnológica. Apesar de marcos regulatórios como a LGPD estabelecerem diretrizes para o tratamento de informações, a lógica do "capitalismo de vigilância" ainda opera uma expropriação da experiência humana, transformando o "cidadão" em um "cidadão-consumidor" passivo e previsível. A pesquisa adota abordagem qualitativa, exploratória e descritiva, fundamentada em revisão bibliográfica e análise de dados do Brasil Escola e do IBGE (2024), com ênfase nos mecanismos de publicidade programática e tecnologias persuasivas, bem como nas contribuições teóricas de Shoshana Zuboff, Manuel Castells, Byung-Chul Han, Julie Cohen e Max Fisher. Como resultados, observa-se que a arquitetura das plataformas, pautada em métricas de engajamento e nudges, cristaliza filtros-bolha e ciclos de dependência psicoquímica que mitigam a autonomia do sujeito. Conclui-se que a regulamentação e o letramento digital são urgentes para garantir a soberania digital e proteger a subjetividade contra o extrativismo de dados, assegurando que a tecnologia não atue como uma "máquina de atenção" voltada exclusivamente à acumulação privada de capital.

PALAVRAS-CHAVE: Big Techs. Capitalismo de Vigilância. Algoritmos. Alienação Subjetiva. Reengenharia ontológica.

1. INTRODUÇÃO

Em algum momento você já parou para observar quantas vezes por dia você utiliza ferramentas digitais para comunicação, pesquisa, entretenimento e compras? A questão é, como seus dados são utilizados pelas Big Techs como um produto altamente rentável e de que maneira o design algorítmico das redes sociais promovem a alienação subjetiva e a dependência de seus usuários?.

O conceito de "Big Techs" refere-se às corporações de grande porte que lideram o setor tecnológico mundial, como exemplo temos a Nvidia, Apple, Microsoft, Amazon, Alphabet (Google), Meta, Telegram, Tiktok e X (antigo Twitter). O foco da pesquisa será voltado para as empresas que controlam redes sociais, visto que tais organizações se destacam pela gestão de volumes massivos de informações, robustez financeira, prestígio social e estão presentes no cotidiano da sociedade atual. Em virtude de sua soberania sobre algoritmos, ambientes virtuais e mecanismos de lucro digital, elas influenciam de forma determinante nas atitudes individuais, na dinâmica econômica e em diversas escalas englobando também processos políticos. Suas atividades oscilam entre a inovação tecnológica e o debate ético, suscitando discussões críticas sobre o direito à privacidade, a equidade competitiva e o controle da informação pública.

Segundo o Brasil Escola (CAMPOS, 2026), o Brasil é um dos países com mais usuários ativos em redes sociais, onde 80% da população utiliza algum tipo de rede social, o que representa aproximadamente cerca de 170,7 milhões de pessoas, os dados do IBGE de 2024 (coletados em 2023), que indicam que 89,1% das pessoas acima de 10 anos possuem acesso a internet, sendo que 98,8% dos usuários utiliza esta por meio de um celular, justificando a amplitude e potência que essas empresas exercem sobre a sociedade, sendo que o acesso à internet não garante ao usuário a didática necessária para uma utilização consciente e segura (IBGE, 2024).

A hipótese levantada é que as plataformas utilizam "tecnologias persuasivas" e nudges (cutucões) para induzir estados de dependência, transformando o cidadão em um "cidadão-consumidor" passivo e alienado politicamente. O lucro das redes sociais não vem de mensalidades, mas da Publicidade Programática: um sistema que leiloa perfis psicográficos de usuários em tempo real para anunciantes, esse

¹ Graduando em Ciências Humanas pela Universidade Federal de Juiz de Fora – UFJF. Artigo apresentado ao Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel. Orientador: Prof. Dr. João Assis Dulcir.

mecanismo visa garantir o fluxo constante de lucro, sendo essas plataformas projetadas como "máquinas de atenção" que utilizam métricas de engajamento (curtidas e compartilhamentos) para manter o usuário conectado o máximo de tempo possível. Para além das questões levantadas, este trabalho justifica-se pela urgência de se discutir a soberania digital e a integridade da informação em um cenário onde as corporações transnacionais exercem um poder que frequentemente desafia a autoridade dos Estados e as garantias individuais.

O objetivo específico desta pesquisa é analisar como a "reengenharia ontológica" promovida pela infosfera digital reconfigura as relações de poder e de sociabilidade. A reengenharia ontológica implica que a tecnologia não é um fator neutro, mas uma força ativa que altera a relação fundamental entre o sujeito e o futuro, essa dinâmica resulta em uma "subjetividade abstrata", na qual a agência individual é substituída por respostas automatizadas a estímulos configurados por interesses econômicos, esse fenômeno desafia também a autonomia e a dignidade humana, ao transformar a vida cotidiana em um fluxo de dados processáveis e manipuláveis por sistemas de vigilância algorítmica.

A hipótese de que o usuário é reduzido à condição de "fantoches" ou "produto" é sustentada pela análise de que a mente humana não é páreo para tecnologias criadas especificamente para maximizar lucros através da mudança de comportamentos. O artigo divide-se em seções que abordam a economia política das plataformas, a arquitetura invisível dos algoritmos, os impactos na subjetividade e as ameaças ao sistema democrático.

"poder algorítmico redefine a soberania na era digital ao operar uma 'reengenharia ontológica', isto é, ao transformar as bases da realidade em que vivemos". (Floridi, 2014, p. 123).

2. O CAPITALISMO DE VIGILÂNCIA E A EXPROPRIAÇÃO DA EXPERIÊNCIA

Para fundamentar a análise da atualidade, é preciso definir as Big Techs como grandes conglomerados que detêm o monopólio da infraestrutura digital e dos dados globais. Elas operam sob a lógica do "Capitalismo de Vigilância", regime que, segundo Shoshana Zuboff (2020):

"[...] reivindica de maneira unilateral a experiência humana como matéria-prima gratuita para a tradução em dados comportamentais. [...] manufaturado em produtos de predição que antecipam o que em determinado indivíduo faria agora, daqui a pouco ou mais tarde" (ZUBOFF, 2020, p. 22).

A compreensão das tecnologias informacionais exige, primordialmente, o reconhecimento de que a "sociedade em rede" não é um estágio futuro a ser alcançado, mas a morfologia social que já define a nossa contemporaneidade. Manuel Castells fundamenta que essa transformação estrutural, iniciada nas últimas décadas do século XX, não é determinada pela tecnologia de forma isolada; antes, a tecnologia é a sociedade, sendo moldada pelas necessidades, valores e interesses de quem a utiliza. O avanço da internet, nesse sentido, representou a transição do industrialismo para o informacionalismo, onde a base microeletrônica forneceu novas capacidades a uma velha forma de organização humana: a rede.

Recentemente, essa evolução tecnológica atingiu uma fase de hiperconectividade, onde a internet deixou de ser apenas um "meio" para tornar-se o locus por excelência das relações sociais, permitindo interações humanas digitais imediatas e instantâneas. Contudo, se Castells inicialmente enfatizava a flexibilidade e a descentralização das redes como potências para o exercício da autonomia, a atualidade impõe uma leitura mais ácida. A ponte entre a teoria clássica de Castells e os dias atuais revela que a arquitetura das redes foi capturada por modelos de negócio que operam o chamado "capitalismo de vigilância".

O capitalismo de vigilância é caracterizado como uma nova ordem econômica que reivindica unilateralmente a experiência humana como matéria-prima gratuita para a tradução em dados comportamentais. Esse regime de acumulação promove uma ruptura com a lógica industrial tradicional ao focar na extração do chamado "superávit comportamental", que consiste no excesso de dados capturados além do necessário para a melhoria técnica dos serviços. De acordo com a teoria desenvolvida por Shoshana Zuboff, esses dados alimentam processos de "inteligência de máquina" e são manufaturados em

"produtos de predição", que antecipam o que os indivíduos farão no futuro imediato ou distante. Nesse diálogo sociológico, Castells conversa com Shoshana Zuboff no ponto em que a "morfologia de rede" torna-se a infraestrutura para a extração do "superávit comportamental".

"Castells sustenta que há uma inclinação histórica dos processos dominantes na era da informação de se organizar em redes. Segundo o sociólogo (1999, p. 497), as redes são 'a nova morfologia social de nossas sociedades, e a difusão da lógica de redes modifica de forma substancial a operação e os resultados dos processos produtivos e de experiência, poder e cultura'".

Essa "morfologia" implica que as redes de comunicação digital tornaram-se a coluna vertebral da organização social. Diferente das formas burocráticas e verticais da era industrial, essa nova estrutura permite uma descentralização da performance aliada à coordenação de atividades complexas, transcendendo fronteiras e redefinindo como o poder é exercido e como o conhecimento é gerado. Dentro dessa lógica, compreender a transformação estrutural "morfologicamente" significa reconhecer o aparecimento da sociedade em rede como um tipo específico de estrutura social, o que altera fundamentalmente a percepção de realidade e as relações de poder em escala mundial.

Isso representa uma ruptura radical na lógica de acumulação capitalista. Nesse novo regime, a experiência humana é reivindicada como matéria-prima gratuita para a tradução em dados comportamentais. De acordo com Silva (2023), o objetivo primordial dos algoritmos nas plataformas digitais é "deter atenção de seus usuários pelo maior tempo possível". Este processo não é meramente técnico, mas ontológico, pois os dados coletados permitem que os sistemas entendam gostos, pensamentos e sentimentos, antecipando-se às próprias necessidades do sujeito.

Para compreendermos a fundo a lógica do capitalismo contemporâneo, é necessário desconstruir a categoria de superávit comportamental, conceito central na obra de Shoshana Zuboff e pilar de sustentação das estratégias de acumulação das Big Techs, esse conceito não se confunde com os dados estritamente necessários para a melhoria técnica de um serviço, ele é, em essência, o excesso. Quando utilizamos uma rede social ou um motor de busca, parte dos dados que geramos serve para aprimorar a interface ou a precisão da ferramenta; no entanto, a vasta maioria desses rastros digitais que incluem desde a velocidade do clique até estados emocionais inferidos por microexpressões ou padrões de digitação é capturada além dessa utilidade funcional. Esse resíduo é declarado como "superávit" de propriedade das corporações, alimentando processos de inteligência de máquina para a fabricação de produtos de predição, ou seja, nenhum dado é desperdiçado.

As Big Techs operam através do que se chama imperativo da coleta: a necessidade de extrair dados em escala massiva para alimentar sistemas de predição. No capitalismo industrial, buscava-se a produção de mercadorias; aqui, busca-se o "superávit comportamental", que é a base para a criação de produtos de predição vendidos a anunciantes. Como afirma Zuboff, os dados pessoais são a matéria-prima imprescindível aos novos processos de produção. A exploração dessa matéria-prima ocorre muitas vezes sob o manto de serviços "gratuitos", nos quais o usuário, em última análise, torna-se o produto comercializado.

3. ENGENHARIA ALGORÍTMICA: TECNOLOGIAS PERSUASIVAS E "NUDGES"

A arquitetura das redes sociais contemporâneas não deve ser compreendida apenas como um suporte neutro de comunicação, mas como um arranjo técnico deliberadamente projetado para capturar e moldar o comportamento humano. O império dos algoritmos opera como uma camada de mediação invisível que organiza e hierarquiza a percepção da realidade. Nesse cenário, as chamadas "tecnologias persuasivas" definem-se como qualquer sistema de computação interativo criado especificamente para mudar as atitudes ou as condutas das pessoas de forma imperceptível. Ao contrário das mídias tradicionais, que transmitiam mensagens de forma linear, essas plataformas operam de modo personalizado, adaptando a experiência de cada sujeito com base em um fluxo ininterrupto de dados coletados em tempo real.

Um dos pilares dessa engenharia reside no uso de nudges (ou "cutucões"), que podem ser compreendidos como "processos indutivos de escolhas, elaboradas com o intuito de que outras pessoas façam sua adesão a elas". Através dessa arquitetura de escolhas, as plataformas não coagem o usuário

fisicamente, mas o conduzem sutilmente em direção a trajetórias previsíveis que atendem aos interesses lucrativos das corporações. Esse processo suprime o agir racional e ponderado, substituindo o processo pleno de tomada de decisão por reações automatizadas a estímulos configurados por cálculos matemáticos e raciocínio lógico.

Os usuários são as pessoas que possuem perfis nas redes e as utilizam para comunicação, mas, no regime de vigilância, são reduzidos à condição de "commodity informacional" e fonte de superávit comportamental. Eles fornecem informações de forma ininterrupta através de seus rastros digitais: cada clique, curta, tempo de visualização de um vídeo e localização geográfica são coletados e processados.

Embora a promulgação da Lei nº 13.709/2018 (Lei Geral De Proteção De Dados - LGPD) no Brasil tenha sido um marco para a proteção da autodeterminação informativa e do livre desenvolvimento da personalidade, sua aplicação prática enfrenta a barreira intransponível da assimetria de poder entre as Big Techs e os usuários. No ecossistema digital, o consentimento, que por lei deveria ser livre, informado e inequívoco, acaba transmutado em uma mera formalidade técnica ou, como define a literatura jurídica, em um verdadeiro "fetiche" que encobre a ausência de escolha real. Essa problemática fundamenta-se na natureza dos contratos de adesão impostos pelas plataformas. O que se observa é a chamada "ditadura dos contratos de adesão eletrônicos", em que as cláusulas são redigidas de forma unilateral, técnica e excessivamente longa, funcionando como obstáculos deliberados à compreensão do cidadão comum. Nesse cenário, o ato de clicar em "Eu concordo" raramente reflete um discernimento consciente, mas sim uma necessidade de acesso; para o indivíduo contemporâneo, recusar os termos de uma rede social significa, muitas vezes, a renúncia a serviços essenciais de comunicação, trabalho e lazer, resultando em uma exclusão social e digital.

É nesse contexto que o jurista Danilo Doneda aponta a existência do "mito do consentimento", em que o indivíduo aceita Termos de Uso extensos e técnicos que funcionam como delegações autorizadas para a coleta de dados sensíveis, onde geralmente são textos tão extensos que desestimulam a leitura por parte das pessoas. A disparidade de meios entre as grandes corporações tecnológicas que detêm o controle absoluto dos dados e algoritmos e o usuário hipervulnerabilizado reduz a liberdade de escolha a uma lógica binária de "pegar ou largar" (take-it-or-leave-it). A ausência de alternativas reais e a opacidade sobre como os dados serão efetivamente utilizados para a fabricação de previsões comportamentais tornam o consentimento uma delegação autorizada para o "saque" da privacidade.

Os usuários durante a utilização aprimoram os algoritmos através de um ciclo de retroalimentação (feedback loop): o comportamento coletivo é processado por uma Inteligência Artificial para prever ações futuras e, ao interagir com essas previsões, é fornecido novos dados que tornam a manipulação algorítmica cada vez mais precisa. Estudos indicam que, com 250 curtidas no Facebook, o algoritmo conhece a personalidade de um indivíduo melhor do que ele próprio.

Como observa Silva (2023, p. 10), no campo das plataformas digitais, o objetivo primordial do algoritmo é "deter atenção de seus usuários pelo maior tempo possível". Para alcançar essa retenção máxima, a engenharia algorítmica associa-se a técnicas avançadas de neuromarketing e psicologia comportamental para explorar vulnerabilidades cerebrais inconscientes. O design das interfaces incorpora recursos como a "rolagem infinita" (infinite scroll) e gratificações emocionais intermitentes, como o sistema de curtidas, que ativam ciclos químicos de recompensa conhecidos como dopamine loop. Essa dinâmica gera uma dependência psicoquímica na qual a busca por validação social online substitui interações genuínas, resultando em um estado de "podridão cerebral" (brain rot) ou deterioração cognitiva causada pelo consumo exaustivo de conteúdos de baixo valor.

Adicionalmente, as plataformas utilizam o "microtargeting" psicográfico para detectar estados emocionais e mentais, permitindo uma personalização extrema que confina o indivíduo em "filtros-bolha", esse conceito originalmente cunhado pelo ativista Eli Pariser, referem-se ao estado de isolamento intelectual e informacional provocado pela personalização algorítmica nas plataformas digitais dentro das bolhas, os indivíduos são confinados em "realidades paralelas", onde a percepção do que é verdadeiro passa a ser moldada por um fluxo contínuo de conteúdos homogêneos.

"Cohen (2019, p. 83-86) menciona também o "microtargeting", conceituado como o processo capaz de detectar os estados emocionais e mentais dos usuários, com a finalidade de

personalizar os anúncios (e propagandas em geral). "(BORGES, 2025, p. 367).

O conceito Castellsiano de "individualismo em rede" onde a sociabilidade se reconstrói a partir de projetos autônomos enfrenta agora o desafio da "reengenharia ontológica" proposta por Luciano Floridi e explorada por Julie Cohen. Para esses autores, a infosfera digital não é um suporte neutro; ela atua como uma força ativa que altera a percepção da realidade, substituindo a agência individual por respostas automatizadas a estímulos configurados por interesses econômicos. Assim, a autonomia que Castells via como fruto da conexão em rede é mitigada pelo uso de nudges (cutucões) e tecnologias persuasivas que conduzem o cidadão-consumidor a trajetórias previsíveis. Essa segmentação algorítmica não apenas reforça o viés de confirmação da tendência humana de buscar informações que validem crenças prévias, mas opera o que Luciano Floridi denomina como uma "reengenharia ontológica", transformando as próprias bases da realidade vivida pelos sujeitos, essa definição é central para o seu argumento sociológico, pois conecta a técnica à filosofia, Floridi argumenta que a tecnologia não é um fator neutro, mas uma força ativa que altera a relação fundamental entre o sujeito e o mundo.

Ao mediar quase todos os momentos do cotidiano, as plataformas deixam de ser ferramentas para se tornarem sistemas que efetivamente programam a nossa visão de mundo. O resultado é um sistema performativo que "reprograma a mente e o mundo", no qual o usuário deixa de ser o consumidor do serviço para se tornar a matéria-prima de um mercado de predições comportamentais futuras.

Essa manipulação sistêmica é potencializada pela opacidade dos algoritmos, muitas vezes protegidos sob a alegação de "segredo comercial", o que impede que os indivíduos e o próprio Estado compreendam a extensão da exploração comportamental. Ao eliminar o acaso e a espontaneidade do meio, as plataformas reduzem o homem à condição de objeto de troca, um "prosumer algorítmico" que produz os próprios dados que o escravizam. Consequentemente, a vontade racional é suplantada por programações informáticas não neutras, imbuídas das intenções econômicas de quem controla a infraestrutura digital

4. A ALIENAÇÃO SUBJETIVA NA SOCIEDADE DOS ALGORITMOS

No contexto da modernidade líquida, as redes sociais oferecem a promessa de uma conectividade perpétua e imediata, integrando em um único lugar serviços de lazer, informação, trabalho e relacionamento. A gratuidade aparente dos serviços facilita o acesso massivo, ocultando o fato de que o verdadeiro custo é a expropriação da privacidade e a extração do "superávit comportamental". Essa facilidade de acesso, aliada à necessidade de inclusão digital para a participação na vida moderna, torna as redes sociais quase indispensáveis, consolidando sua presença onipresente no cotidiano.

Viver mergulhado no ecossistema das redes sociais opera uma mudança silenciosa em quem nós somos, transformando o indivíduo de um agente com vontade própria em um componente passivo do império dos algoritmos. O são sequências de instruções lógicas que realizam a curadoria do que vemos, atuando como "curadores invisíveis" que determinam o consumo e as interações para maximizar o tempo de tela. O algoritmo está presente em toda a internet, de modo que nas redes sociais ele é voltado para entrega do conteúdo para aqueles que têm mais tendência a consumi-lo, com base em seus dados de utilização e pesquisa.

Esse fenômeno de alienação não é apenas uma distração, mas uma "reengenharia ontológica" que altera a nossa percepção da realidade. Ao mediar quase todos os momentos do nosso dia a dia, as plataformas deixam de ser só ferramentas para virarem sistemas que efetivamente programam como enxergamos o mundo

Nesse cenário, abrimos mão da nossa autonomia em troca de uma trajetória previsível, feita para atender ao interesse das empresas em coletar nossos passos digitais. Essa dinâmica produz o que se chama de "cidadão-consumidor", alguém cuja experiência de vida é filtrada por ferramentas que decidem o que é importante. A consequência é um estado de alienação no qual o homem está alheio ao seu próprio agir, perdendo o sentido de direção e de sua dignidade fundamental. A subjetividade torna-se abstrata, pois nossas escolhas são substituídas por respostas automáticas a estímulos criados por interesses econômicos.

Essa perda de autonomia fica clara no conceito de "enxame digital". Diferente da massa tradicional, que podia se unir por uma causa, o enxame é formado por pessoas isoladas e desunidas, que fazem muito barulho, mas não possuem uma voz coletiva para transformações sociais reais. Essa dispersão é útil para o

sistema, pois indivíduos desarticulados são mais fáceis de serem moldados por mensagens personalizadas que exploram seus medos e desejos.

"O enxame digital se difere do conceito tradicional de massa uma vez que essa diz respeito a pessoas unificadas, no sentido de que falta a elas um perfil próprio, mas que possuem uma alma ou espírito de massa que as absorvem, enquanto que, naquele, não existe o desenvolvimento de um conjunto, não existe a ideia de "nós". Essa ideia de não pertencimento impossibilita qualquer formação de uma massa de ação, faltando a esse enxame, assim, uma voz ativa. É dizer, a massa tradicional pode ser manipulada a se insurgir contra algum tema, mas o Enxame não possui união suficiente para realizar coisa alguma." (MEDEIROS, et al, 2025, p.355).

A alienação também se manifesta na saúde mental e nas habilidades de pensamento. Um termo que ganhou destaque é o brain rot (podridão cerebral, a grosso modo), que descreve a "deterioração mental causada por consumir grandes quantidades de conteúdo de baixo valor, como memes e vídeos tolos, nocivos e sem sentido". Pesquisas como as de Heller, Jacobi e Borges (2020) reforçam que as emoções como medo, compaixão ou indignação são frequentemente exploradas para garantir a rápida disseminação de informações, muitas vezes falsas. A lógica algorítmica favorece conteúdos com alto potencial emocional porque eles geram um "engajamento superficial", mas massivo, especialmente entre públicos mais jovens e em formação.

Em síntese, esses estudos convergem para a ideia de que vivemos em uma "economia da atenção" onde o usuário, ao reagir emocionalmente a estímulos provocativos, atua como um "prosumer algorítmico": ele produz os próprios dados de sua indignação que serão usados para mantê-lo ainda mais tempo dentro da plataforma, retroalimentando o sistema de lucro das corporações. Essa dinâmica promove o que alguns autores chamam de "zumbificação da informação", onde a reação emocional imediata substitui a capacidade crítica de discernimento, ficando a realidade física em segundo plano, fazendo as pessoas viverem em um mundo paralelo dentro das telas, desligadas de interações humanas autênticas.

Além disso, a arquitetura das plataformas nos empurra para uma "sociedade da performance", onde buscamos o tempo todo visibilidade e aprovação através de curtidas e visualizações. Isso faz com que nossa identidade seja construída a partir da "datificação" a transformação de quem somos em dados quantificáveis. Em última análise, o ser humano deixa de ser o consumidor para virar a própria mercadoria, sendo "coisificado" e usado como objeto em mercados que negociam o nosso comportamento futuro. O resultado final é uma sociedade presa em bolhas informacionais que apenas reafirmam preconceitos, impedindo o exercício da cidadania e da reflexão crítica.

Além disso, os usuários atuam como "prosumers" (produtores e consumidores), gerando conteúdo que atrai outros usuários e alimenta a rede, sem receber remuneração direta por esse trabalho de engajamento. Essas empresas ficaram tão grandes devido aos efeitos de rede: quanto mais pessoas usam uma plataforma, mais valiosa ela se torna, criando barreiras intransponíveis para novos concorrentes e gerando monopólios naturais. Elas também utilizam estratégias de aquisições estratégicas (killer acquisitions), comprando startups emergentes para neutralizar concorrentes em potencial.

"Uma característica definidora dessas plataformas é o poderoso fenômeno dos efeitos de rede: à medida que mais usuários migram para uma plataforma, seu valor cresce exponencialmente, atraindo ainda mais participantes e criando um ciclo atraente de interação" (MEDEIROS et al, 2025, p. 64).

A confiança do brasileiro em redes sociais é explorada através de influenciadores digitais, que muitas vezes promovem produtos ou terapias sem validação científica, aproveitando-se da vulnerabilidade informacional. Além disso, existem casos de "astroturfing", onde marcas (como o iFood no Brasil) foram acusadas de contratar agências para criar perfis falsos e manipular o debate público nas redes sociais, visando deslegitimar movimentos sociais e criar um "consenso artificial" favorável à empresa.

"Astroturfing é a prática de criar a falsa impressão de apoio ou oposição popular a uma causa, movimento ou produto, geralmente por meio de perfis falsos ou manipulados nas redes sociais digitais, com o intuito de enganar o público e influenciar a opinião pública ou políticas de maneira disfarçada como uma ação espontânea" (BORGES, 2025, p. 44).

A priorização do engajamento emocional, com foco especial na viralização da raiva e da indignação, não é uma consequência acidental das redes sociais, mas uma característica intrínseca de sua arquitetura econômica e técnica. Especialistas da Universidade de Nova York realizaram uma pesquisa que demonstra a existência de um "contágio moral" nas redes sociais. O estudo aponta que mensagens que carregam um viés moral ou emocional são explicitamente favorecidas pelos algoritmos. A evidência estatística encontrada foi de que a presença de palavras relacionadas à moral ou à emoção aumenta a difusão de uma publicação em 20% para cada palavra adicionada. Isso indica que a chave para a viralidade no ecossistema digital é o apelo ao sentimento, e não necessariamente a veracidade ou a profundidade do conteúdo. Em 2014, os especialistas Kramer, Guillory e Hancock realizaram um experimento de larga escala manipulando o feed de notícias de quase 690 mil usuários do Facebook sem o consentimento destes. O objetivo era observar o impacto da manipulação da apresentação de postagens no estado emocional dos usuários. O estudo confirmou que as emoções são contagiosas no ambiente virtual e que a exposição a determinados tipos de postagens (positivas ou negativas) altera o comportamento e os sentimentos dos sujeitos no mundo real, demonstrando o poder das plataformas em moldar a subjetividade humana através de estímulos emocionais (SILVA, 2023, pág 54-57).

Documentos internos vazados por Frances Haugen, ex-gerente do Facebook, revelaram que a empresa tinha plena consciência de que sua "mecânica de produto principal" como a otimização para o engajamento era o fator que fazia com que discursos de ódio, conteúdos polarizantes e desinformação florescessem nas plataformas. Os relatórios indicaram que a empresa percebeu que, se tornasse os algoritmos mais seguros e menos voltados para o engajamento emocional extremo, os usuários passariam menos tempo conectados e a empresa lucraria menos. Portanto, a promoção da indignação é uma escolha estratégica para maximizar a receita (SILVA, 2023, pág 23 e 58).

5. PUBLICIDADE PROGRAMÁTICA E O MERCADO DE COMPORTAMENTOS

Para compreendermos como os dados se tornam mercadoria, é preciso olhar para o motor invisível que financia a infraestrutura das Big Techs: a Publicidade Programática. Diferente do modelo de publicidade tradicional, onde se comprava um espaço fixo em um jornal ou canal de TV para um público amplo, o modelo programático utiliza a automação e algoritmos para comprar e vender espaços publicitários em milissegundos, através de leilões em tempo real conhecidos como Real-Time Bidding (RTB).

O Real-Time Bidding (RTB), ou leilão em tempo real, constitui a engrenagem técnica fundamental da publicidade programática, operando como um sistema automatizado que compra e vende espaços publicitários em milissegundos. Diferente do modelo tradicional de publicidade, no qual se adquiria um espaço fixo para um público genérico, o RTB utiliza algoritmos e automação para realizar transações instantâneas no exato momento em que um usuário carrega uma página da internet. Nesse ecossistema, o que está em jogo não é apenas a visibilidade de uma marca, mas o acesso a um perfil psicográfico detalhado do indivíduo no instante exato de sua navegação.

Esse sistema é operado pelas chamadas AdTechs, que atuam como intermediárias entre quem quer anunciar e o usuário que está navegando. As AdTechs são plataformas especializadas que operam o ecossistema da publicidade programática, funcionando como intermediárias automatizadas entre os anunciantes e o público-alvo. O funcionamento dessas plataformas baseia-se na coleta e análise massiva de dados pessoais para inferir perfis psicográficos e preferências individuais por meio de algoritmos. Ao contrário da publicidade tradicional, as AdTechs não vendem apenas um espaço fixo, mas o acesso a um indivíduo específico no exato instante de sua suscetibilidade emocional.

""Atualmente, quase toda a publicidade da internet baseia-se em sistemas de publicidade programática. Esses sistemas funcionam

mediante processos automatizados que permitem a compra de espaços publicitários por meio de plataformas especializadas, conhecidas como Adtechs. Essas plataformas operam como intermediárias, distribuindo anúncios em milhões de websites da internet com base no perfil e nas preferências dos usuários, inferidas através de algoritmos que coletam e analisam dados pessoais de maneira massiva" (BORGES, 2025, p. 25).

Nesse cenário, o que é vendido não é apenas um "banner", mas o acesso a um perfil psicográfico detalhado no momento exato em que ele está mais suscetível a uma influência. Como destaca a literatura sobre o capitalismo de vigilância, as plataformas não vendem apenas dados estáticos, mas a certeza do comportamento. Elas traduzem a experiência humana em um "superávit comportamental", que alimenta processos de inteligência de máquina para fabricar produtos de predição. Esse é o chamado "mercado de comportamentos futuros", onde empresas apostam no que você fará a seguir com base no rastro digital que você deixou nos minutos anteriores.

No Brasil, esse modelo atinge níveis alarmantes de concentração. Google e Meta (Facebook/Instagram) controlam cerca de 73% de todo o investimento em publicidade digital no país. Esse domínio cria uma distorção econômica e social profunda: para as plataformas, pouco importa se o conteúdo que gera o clique é uma notícia verificada ou uma teoria conspiratória absurda. Como o sistema premia o engajamento, a desinformação torna-se um ativo lucrativo. Estima-se que para cada investimento em jornalismo sério, uma fatia significativa acaba financiando, de forma automatizada, sites de notícias falsas e discursos de ódio, pois esses conteúdos "prendem" o usuário por mais tempo na tela.

Além disso, esse "extrativismo digital" gera o que pesquisadores chamam de "desertos de notícias". Ao drenar as verbas publicitárias que antes sustentavam o jornalismo local e regional, as Big Techs inviabilizam a sobrevivência de veículos independentes, deixando comunidades inteiras reféns do fluxo informacional algorítmico, que muitas vezes é descontextualizado e manipulado por interesses políticos.

Dessa forma, o mercado de comportamentos não é apenas uma ferramenta de vendas; é um regime de informação que subverte a soberania do usuário, transformando sua subjetividade em um fluxo de dados financeirizado que sustenta o poder geopolítico das grandes corporações tecnológicas.

Podemos fazer uma breve mensuração do lucro ao analisar apenas os lucros obtidos por elas no primeiro trimestre de 2026, como é exposto pela revista Forbes Brasil:

"A Meta lucrou US\$ 26,77 bilhões com alta de 62% na comparação com resultado reportado um ano antes. Já a Microsoft registrou um lucro de US\$ 31,8 bilhões e a Alphabet viu sua receita crescer 22%. O balanço da Amazon veio com alta de 17% na receita, chegando a US\$ 181,5 bilhões, em relação aos US\$ 155,7 bilhões no mesmo período do ano anterior. No dia 22 de abril, a Tesla já tinha reportado os resultados. Os números vieram mistos, com surpresa negativa na receita (-1,5%) e positiva no lucro por ação (8%). O lucro operacional atingiu US\$ 941 milhões. Ainda hoje, a Apple divulga seus resultados do primeiro trimestre, em um momento em que os investidores a percebem como estando atrás na corrida pela IA." (FORBES BRASIL, 2026, n.p.)

Isso reforça a ideia de como a comercialização de dados pessoais é altamente rentável, demonstrando que esse modelo de negócio é baseado na publicidade programática e na exploração de dados, permanecendo como o motor central da economia digital contemporânea, consolidando monopólios que desafiam a soberania dos Estados e a autonomia dos usuários.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A investigação empreendida confirma a hipótese central de que a arquitetura das plataformas digitais não é um suporte neutro, mas uma infraestrutura política e econômica desenhada para a expropriação sistemática da experiência humana. Ao longo deste estudo, ficou evidente que o modelo de

negócio das Big Techs, fundamentado no capitalismo de vigilância, opera uma transmutação do sujeito: o indivíduo deixa de ser o fim da atividade tecnológica para tornar-se a matéria-prima de um mercado de predições comportamentais lucrativo e opaco.

Os resultados demonstram que a chamada "reengenharia ontológica" promovida pelos algoritmos altera a percepção da realidade e do "eu". Através de tecnologias persuasivas e do uso estratégico de nudges, as plataformas capturam a atenção e condicionam o agir a trajetórias previsíveis, reduzindo a complexidade da cidadania à passividade do "cidadão-consumidor". Essa alienação subjetiva é agravada pela formação de câmaras de eco e filtros-bolha, que, ao alimentarem o viés de confirmação, fragmentam o tecido social e fragilizam os pilares do Estado Democrático de Direito. No plano econômico, observou-se que a soberania das Big Techs é blindada por efeitos de rede e estratégias de aquisições predatórias (killer acquisitions), que asfixiam a concorrência e consolidam monopólios naturais na infosfera. A publicidade programática surge como o motor desse extrativismo digital, transformando traços psicográficos íntimos em ativos financeiros leiloados em tempo real. Esse processo não apenas gera lucros sem precedentes, mas também financia, indiretamente, a desinformação ao premiar o engajamento emocional em detrimento da verdade factual.

Conclui-se que o enfrentamento a esse cenário exige mais do que soluções puramente técnicas ou individuais, sendo de suma importância a implementação de marcos regulatórios que garantam a transparência algorítmica e a proteção de dados como um direito fundamental. A superação da "zumbificação da informação" e da deterioração cognitiva mediada pelo consumo de conteúdos de baixo valor requer um investimento robusto em letramento digital crítico.

Em 12 setembro de 2025, tivemos um anúncio feito pelo atual presidente do Brasil, Luiz Inácio Lula da Silva, informando sobre uma série de medidas que seriam tomadas por meio de um projeto de Lei que visava realizar a regulação de redes sociais e a regulamentação de Big techs (BRASIL, 2025), porém, quatro dias depois o governo recuou segundo O Globo (2025), após uma onda de protestos feitos por pessoas e políticos de Direita, alegando censura, sendo alterado o texto para focar apenas em regras econômicas para Big Techs. Em Agosto 2025, por pressão midiática feita pelo Influenciador Felipe Bressanim (Felca), o qual alertava sobre os riscos da utilização da internet e redes sociais por menores de 18 anos e, sobre a presença de pedófilos que se comunicam por códigos em redes sociais para aliciar menores, foi aprovada a Lei nº 15.211/2025, sendo aplicada posteriormente em março de 2026. Essa lei trouxe uma série de restrições ao acesso feito por menores de idade, como a reprodução automática de vídeos, rolagem infinita (feed sem fim), sistemas de recompensa baseados no tempo de permanência, notificações de incentivo ao uso contínuo, verificação de idade para acesso aos aplicativos e redes sociais e etc. Por último tivemos em maio de 2026 O Decreto nº 12.975, que alterou o Decreto nº 8.771/2016, que regulamenta a Lei do Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/2014) que determinou:

""A norma estabelece mecanismos voltados à prevenção e à mitigação da circulação massiva de conteúdos relacionados a crimes de terrorismo, exploração sexual de crianças e adolescentes, tráfico de pessoas, violência contra mulheres, fraudes eletrônicas e redes artificiais de disseminação de conteúdos ilícitos. O decreto prevê responsabilização dos provedores em casos de falha sistêmica na adoção de medidas adequadas de prevenção ou remoção desses conteúdos, especialmente quando houver circulação massiva. Ao mesmo tempo, explicita que a existência de conteúdo ilícito de forma isolada, por si só, não caracteriza falha sistêmica.

O texto também determina que provedores mantenham sede e representante legal no Brasil, disponibilizem canais permanentes e acessíveis para denúncias de conteúdos criminosos ou ilícitos e adotem medidas para impedir a operação de redes artificiais de distribuição de conteúdo ilícito. Além disso, estabelece obrigações relacionadas à segurança e à transparência dos serviços, incluindo regras sobre moderação de conteúdo, relatórios de transparência, gestão de riscos sistêmicos e impulsionamento pago."(BRASIL, 2026, n.p.)

Essas medidas são apenas um pequeno passo para que de fato as redes sociais não sejam mais uma ameaça para a sociedade e, nossos dados não sejam comercializados sem nosso real consentimento pelas Big Techs. Somente a submissão do poder tecnológico à dignidade da pessoa humana permitirá que a tecnologia atue como ferramenta de emancipação, e não como instrumento de coisificação do ser.

REFERÊNCIAS

BORGES, Juliano da Silva. **Plataformas digitais, modelos de negócio e impactos sociais**: Relatório científico. Projeto Baobá. Ibict, 2025.

BRASIL. Casa Civil da Presidência da República. **Governo do Brasil publica decretos que atualizam regras do Marco Civil da Internet e reforça proteção às mulheres no ambiente digital**. Brasília, DF, 21 maio 2026. Disponível em: Gov.br – Casa Civil. Acesso em: 22 jun. 2026.

BRASIL. Ministério do Esporte. **Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD)**. Brasília, DF: Ministério do Esporte. Disponível em: <https://www.gov.br/esporte/pt-br/aceso-a-informacao/lgpd>. Acesso em: 04 de Abril. 2026.

BRASIL. Presidência da República. **Lula diz que vai concluir projeto de lei para regular redes sociais: "É preciso criar o mínimo de procedimento"**. Brasília, DF, 12 ago. 2025. Disponível em: Planalto/Agência Gov. Acesso em: 22 jun. 2026.

CAMPOS, Tiago Soares. **Redes sociais**. Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/sociologia/redes-sociais.htm>. Acesso em 04 de Abril de 2026.

CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo (Orgs.). **A Sociedade em Rede: do conhecimento à ação política**. Lisboa: Imprensa Nacional - Casa da Moeda, 2006.

FOBES BRASIL, **Big Techs fecham trimestre com altas bilionárias**. Forbes Brasil, 2026. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2026/04/big-techs-fecham-trimestre-com-altas-bilionarias/>. Acesso em: 20 jun. 2026.

FLORIDI, Luciano. **The Fourth Revolution: How the Infosphere is Reshaping Human Reality**. Oxford: Oxford University Press, 2014.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **PNAD Contínua TIC 2023: Acesso à internet sobe para 89,1% da população de 10 anos ou mais em 2023**. Rio de Janeiro: IBGE, 2024. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/40960-aceso-a-inter-net-sobe-para-89-1-da-populacao-de-10-anos-ou-mais-em-2023>. 04 de Abril. 2026.

MEDEIROS, Magno; GERALDES, Elen Cristina; SOUSA, Janara; SANTOS, Marcelo Fonseca (Orgs.). **Governança Digital: plataformas de internet, soberania digital e inteligência artificial**. Florianópolis: Habitus, 2025.

O GLOBO. **Governo desiste de enviar projeto para redes sociais e mandará ao Congresso apenas texto de regulação econômica que mira big techs**. Rio de Janeiro, 16 set. 2025. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/politica/noticia/2025/09/16/governo-desiste-de-enviar-projeto-para-redes-sociais-e-mandara-ao-congresso-apenas-texto-de-regulacao-economica-que-mira-big-techs.ghtml>. Acesso em: 23 jun. 2026.

PÔRTO JR., Gilson; SOARES, FERREIRA, Cristiane Menezes; SILVA, Adriano Alves da; SILVA, Sinomar Soares de Carvalho (Orgs.). **ENSINO, COMUNICAÇÃO E DESINFORMAÇÃO: vol. 6 - mídias, redes sociais e big techs**. Palmas, TO: Observatório Edições, 2025.

SILVA, Carolina Dias da. **A era dos algoritmos: o impacto das redes sociais na democracia**. 2023. 62 f. Monografia (Graduação em Direito) – Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2023.

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