

# O sujeito alienado em 3D: mídias sociais e a dominação econômica, política e cultural no capitalismo contemporâneo

*The alienated individual in 3D:  
social media and the economic,  
political and cultural domination of  
contemporary capitalism*

REVISTA  
com **política**

revista compolítica

2020, vol. 10(2)

compolitica.org/revista

ISSN: 2236-4781

DOI: 10.21878/compolitica.2020.10.2.298

 Open Access Journal

**Claudio Luis de Camargo Penteado**

Universidade Federal do ABC

[Federal University of ABC]

**Rafael Akio de Miranda Pinto**

Universidade Federal do ABC

[Federal University of ABC]

## Resumo

*Este texto trata da produção de um novo sujeito alienado através da reconfiguração do capitalismo contemporâneo. Pelo exame do impacto das Tecnologias de Informação e Comunicação da atualidade, nas lógicas de exercício do poder pelo capital, é apresentado como a cooptação material e ideológica da internet cria um sistema de dominação tridimensional (econômica, política e cultural). Por fim, sugere como grandes empresas de tecnologia, motivadas pelo lucro, comodificam a sociabilidade dos indivíduos através de mídias sociais, fazendo com que todo o produto social nesses ambientes seja alienada do indivíduo, ao ser espoliada, processada e convertida em valor.*

Palavras-chave: Mídias sociais, cultura da conectividade, comodificação, vigilância, modulação da subjetividade.

## Abstract

*This article explores the production of a new alienated individual through the contemporary capitalism reconfiguration. By analysing the impact of communication and information technologies of our time, in the exercise of power by the capital, it presents the way in which material and ideological cooptation of the internet creates a tridimensional domination system (economical, political and cultural). Finally, it suggests how the big Tech corporations, moved by profit, commodifies the individual sociability through social media, whereas the whole social product in this environment is alienated from the individual, spoiled, processed and converted into value.*

Keywords: Social media, culture of connectivity, commodification, vigilance, modulation of subjectivity.

## *O sujeito alienado em 3D: mídias sociais e a dominação econômica, política e cultural no capitalismo contemporâneo*

Claudio Luis de Camargo PENTEADO  
Rafael Akio DE MIRANDA PINTO

**A**s promessas de liberdade advindas da revolução das tecnologias comunicacionais do fim do século XX exerceram forte apelo para a reimaginação da emancipação social. Seja com a defesa da esfera pública interconectada com as plataformas Web 2.0, a exaltação das *Smart Cities* controladas pelas inovadoras técnicas de *big data*, *machine learning*, inteligência artificial e a internet das coisas (IoT), ou com o otimismo dos teóricos da cibercultura, vemos se evidenciar cada vez mais que tudo isso não passou de uma euforia inicial. Ao passo que essas idealizações evaporam, a constatação da colonização da rede mundial de computadores pela lógica capitalista de grandes empresas, concentradoras de serviços, fluxo de navegação e acesso a informações ganha espaço (Morozov, 2018; Dolata, 2018). Através da intermediação de plataformas de sociabilidade (Olma, 2014; Langley & Leyshon, 2016) e o desenvolvimento de um capitalismo de vigilância (Zuboff, 2015), os ideais de autonomia, liberdade e democracia presentes na origem da internet estão se solapando.

O desenvolvimento das TICs (Tecnologias da Informação e Comunicação) promoveram várias experiências de ampliação da participação política, renovação da democracia e dos seus alicerces institucionais (Lemos & Levy, 2010; Sampaio, 2010; Castells, 2009 & 2013; Amorim, 2012; Meijer, 2009, entre outros). Ao mesmo tempo as mídias sociais, que permitiram a massificação do acesso à internet, assumiram um papel central na produção de subjetividades e da cultura contemporânea (Recuero, 2006; Lemos & Levy, 2010; Kaplan & Haenein, 2010). Contudo, essas transformações também trouxeram formas complexas de dominação e poder, muitas vezes embebidas do próprio discurso de emancipação dos indivíduos, exigindo novas interpretações desses processos. Anderson e Wolf (2010) argumentam que, passada a época heroica da ética libertária *hacker*,

estariamos vivenciando a “morte da *web*” da forma em que a conhecemos, como um espaço livre e neutro, tendendo a uma ferramenta e um espaço voltados cada vez mais ao lucro de grandes empresas que migram seus métodos de produção para ambientes virtuais.

A popularização das mídias sociais provoca uma transformação no ecossistema de comunicação e abre caminho para uma cultura de conectividade (Van Dijck, 2013), na qual a intermediação de plataformas privadas é criada para viabilizar modelos de negócio. A conectividade se torna um recurso valioso, em que a interação entre pessoas vira a matéria prima para o processo de comodificação, ajudando a identificar uma forma de sociabilidade on-line, com a intenção de explorá-las e torná-las lucrativas. Estamos falando de plataformas como *Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter, LinkedIn, Netflix, YouTube*, entre outros serviços, que tem por principal produto a criação de conexões e seu potencial de comodificação através de técnicas de *marketing* digital.

A transformação de uma internet aberta e em rede distribuída, para uma internet com cada vez menos *hyperlinks* e mais mídias sociais controladas por grandes empresas de tecnologia, denota uma alteração nas relações entre capital, especificamente o ligado às grandes empresas de tecnologia, e sociedade. Com o objetivo de explorar essa questão, o artigo apresenta uma discussão sobre a emergência de lógicas contextualizadas ao cenário contemporâneo onde a reprodução do capital de grandes empresas de tecnologia, por meio de plataformas digitais, promove a dominação e alienação de usuários estruturada em uma tripla dimensão (econômica, política e cultural). Ao mesmo tempo que essas categorias de alienação se complementam, também se reforçam, de forma que influenciam a existência dos indivíduos desde uma relação comercial e produtiva, passando pelo patamar da sociopolítica de uma sociedade de consumo, até a formação de subjetividades.

Antes de tudo entende-se que o capitalismo é uma forma de sociedade que se fundamenta e se norteia pela acumulação de poder e capital (Marx, 2013). O capitalismo não pode ser entendido somente pela via econômica do ordenamento sistêmico da produção, mas também como formador de subsistemas voltados para a acumulação (Fuchs, 2013). Assim, todas as formas de poder podem ser acumuladas, seja o poder econômico, seja o poder de decisão política ou o poder de distinção cultural e de reputação. A acumulação

de poder por uns resulta em escassez para os outros (exploração, opressão e desigualdade). Assim, o capitalismo não se limita somente à lógica da acumulação, mas também produz uma sociedade que exhibe assimetrias de poder, criando processos de exercício de dominação (Fuchs, 2013). Se torna necessário compreender a dominação no capitalismo em sua multidimensionalidade, além da ação do poder econômico sobre indivíduos. A formação das subjetividades afetadas pelos micropoderes criam desigualdades da mesma maneira (Silveira, 2017a), também fazendo parte dos processos de dominação, sejam eles em formas econômicas, políticas e culturais pela produção, circulação e distribuição de poder.

A dinâmica capitalista na era da informação, além de monopolizar os meios de produção e de instrumentalizar as relações sociais, assume a capacidade de agenciar as relações sociotécnicas, modulando o consumo e a sociabilidade na internet (Fuchs, 2016). Ao invés de termos em nossas interações a produção da libertação (autocriação e autodeterminação), seja ela do ponto de vista econômico com o trabalho digital (Fuchs & Sevignani, 2013), do ponto de vista político com a posição na estrutura social na construção de comunidade, ou do ponto de vista cultural com a constituição do subjetivo; temos um cenário oposto: quanto mais produzimos o social, menos temos participação sobre o controle do produto social (Fuchs, 2013). Toda a produção, seja ela econômica, política ou cultural, nesses ambientes virtuais, é alienada dos indivíduos como propriedade de corporações detentoras das plataformas de mídias sociais, que são responsáveis pelo armazenamento, processamento e difusão dos dados pessoais dos usuários (Silveira, 2017a). Além de ter como modelo de negócio o uso dos dados pessoais dos usuários, para o direcionamento de anúncios e propaganda, essas plataformas desenvolvem modelos, técnicas e experimentos de modulação, como mostra o estudo de Machado (2018).

Entender as dimensões da relação do sujeito contemporâneo com essas plataformas é essencial para a caracterização da hipótese do trabalho: a emergência de um novo sujeito alienado na forma do usuário de plataformas de mídias sociais na internet. A alienação descrita foge de uma definição estritamente ligada à marxista ou à psicanálise tradicional — não as excluindo, apenas não se limitando a elas. Sugere-se a formação desse sujeito

alienado através de 3 dimensões: (D1) o sujeito é alienado em uma dimensão econômica (Van Dijck, 2013; Fuchs, 2014; Fuchs & Sandoval, 2015); (D2) o sujeito está alienado em uma dimensão sociopolítica, já que sua percepção de comunidade ou sociedade é vigiada e mediada pelo consumo digital (Zuboff, 2015; Bauman, 2008); e (D3) a alienação da própria subjetividade do sujeito, em que todo seu exercício de liberdade é modulado por estímulos algorítmicos de plataformas (Deleuze, 1990; Foucault, 2008; Lazzarato, 2014; Silveira, 2017a; 2017b). Ressaltamos que o fator subjetivo no processo de alienação dos indivíduos no uso de plataformas de mídias sociais exige irmos além da concepção marxista. A necessária complementaridade trazida por autores de outras matrizes teóricas, sobretudo ao analisarmos essas dinâmicas de dominação existentes na contemporaneidade, nos direciona ao uso de autores pós-estruturalistas. Apesar de haver distanciamentos teóricos, essa combinação não é inédita e se mostra profícua, inclusive sendo parte da bibliografia utilizada (LAZZARATO, 2014), para a análise do capitalismo na contemporaneidade, ao mesmo tempo que visa trazer uma leitura inovadora para as relações de dominação atuais.

Deste modo, pontuamos que as dimensões de dominação não possuem fronteiras delimitadas, muito menos são excludentes, elas são influenciadas umas pelas outras incrementalmente. O argumento estrutura-se da seguinte forma: (1) uma primeira parte analisa a dinâmica do capitalismo contemporâneo em uma nova roupagem; (2) em seguida discutimos as 3 dimensões da dominação capitalista por meio das mídias sociais; (3) e, por fim, apresentamos as considerações finais, do esforço teórico na descrição do exercício da dominação capitalista multidimensional e no surgimento de um novo sujeito alienado.

### *As configurações de capitalismo foram atualizadas*

No modo de desenvolvimento industrial, o indutor de produtividade eram as fontes de energia e a capacidade de descentralização do seu uso nos processos produtivos. Na sociedade da informação a fonte de produtividade são as tecnologias de geração de conhecimento, de processamento da informação e de comunicação de símbolos. As TICs

potencializam a formação de redes descentralizadas, que possuem vantagens extraordinárias como ferramentas de organização social por sua flexibilidade e adaptabilidade, sendo a base de processos produtivos, políticos e culturais em um mundo globalizado (Castells, 1999). Essa quebra do paradigma societal evidencia a reconfiguração do sistema produtivo, colocando o desafio na compreensão de suas novas características.

Ao passo que as alterações das sociedades são profundas, as relações sociais se tornam mais centradas no indivíduo. Segundo Castells (2003, p.108), teríamos superado as “relações primárias (corporificadas em famílias e comunidades) para a de relações secundárias (corporificada em associações)”, um novo padrão fundado em comunidades personalizadas, corporificadas em redes egocentradas. As TICs, mais especificamente as plataformas de mídias sociais, respondem a esse contexto, suportando materialmente e tecnicamente esse processo, ao formar uma sociabilidade expressa pelo individualismo em rede (Castells, 2003).

A base material que sustenta esse processo não teve origem na iniciativa privada: pelo contrário, a internet é fruto de subsídios estatais voltados a projetos de inovação tecnológica das principais potências capitalistas (Castells, 2003; Barbrook & Cameron, 2015). Isso também só foi possível pela existência da ideologia californiana, caracterizada pela junção do ideário libertário de *hippies* com uma cultura empreendedora de *yuppies*, que tornaram as TICs motores principais do sistema de produção da era da informação (Barbrook & Cameron, 2015). A ideologia californiana introduziu uma nova lógica de geração do capital, dando bases para o surgimento de um capitalismo reconfigurado.

Em um cenário em que a internet possui espaços cada vez mais privatizados, voltados a fornecer serviços digitais que atendem demandas de usuários e mercados, sob a lógica da mercadoria e do capital, assistimos o movimento da “plataformização” que evidencia uma insuficiência da ideia promulgadora da economia do compartilhamento (*sharing economy*) (Olma, 2014) e um processo de comodificação de informações pessoais, que se aproveita das lógicas inovadoras de produção de informação (*co-production*,

*crowdsourcing*, *crowdfunding*), da cultura de conectividade, para fornecer meios de monetização a cada clique por meio de técnicas de *marketing* digital (Van Dijck, 2013).

Mesmo constituídas com o propósito de serem espaços de ampla sociabilidade, as plataformas de mídias sociais antes de tudo têm por objetivo último promover o consumo via publicidade de serviços e mercadorias e atividades econômicas. Para tanto, os usuários são expostos a categorias de interação com limites pré-definidos pela plataforma, onde as conexões que resultam dos contatos estabelecidos têm propósito de contingenciar e direcionar informações mais propícias a atingir fins mercadológicos, como compras de produtos ou serviços (Silveira, 2017a).

Essa nova faceta da dominação social não foge da mesma definição marxista, só mudam as ferramentas e objetos: em nível mais fundamental, ela não se resume à dominação das pessoas por outras pessoas, e sim na dominação das pessoas por estruturas sociais abstratas constituídas pelas próprias pessoas (Postpone, 2014). A sociedade capitalista se norteia pela acumulação de riquezas e o controle do poder econômico pelo capital (Marx, 2013). Agora, se pensarmos o exercício do poder através de formas outras para além do econômico, ampliamos a concepção de acúmulo de poder em múltiplas dimensões do social (Fuchs, 2013). Na sociedade contemporânea teríamos outras formas de expressão do poder capitalista, que engendra formas econômicas e não econômicas de dominação. A dominação social protagonizada por empresas através de plataformas trazem complexidade ao sistema, sobretudo porque são exercidas em escalas que fogem das interações produtivas do marxismo ortodoxo e afetam profundamente o modo como lidamos com nossos círculos sociais amplos, sendo expressões da mudança do regime de tempo em nossa sociedade

Entender o capitalismo, não somente pela via econômica do ordenamento sistêmico de produção, mas sim como formador de sociedades que possuem subsistemas com programações voltadas à acumulação (Fuchs, 2013), nos dá a possibilidade de entender a dominação na sociedade capitalista sob um ponto de vista multidimensional, que caracteriza suas economias de produção, circulação e distribuição específicas de poder e que da mesma forma instrumentaliza a vida social.

## *O sujeito alienado em 3D*

Os problemas sociais de nosso tempo têm simultaneamente aspectos de classe ao ter como principal ímpeto o acúmulo do capital (o lucro do modelo de negócio do *marketing* e consumo digital), mas vão além da classe de maneiras específicas (Fuchs, 2016), como aponta o dilema entre o reconhecimento e redistribuição (Fraser, 2006). Veremos a seguir que isso é parte do processo contínuo da instrumentalização da vida social que culmina na emergência de um novo sujeito alienado contemporâneo, não somente pelas práticas da divisão do trabalho, mas também pela promoção de uma subjetividade política e cultural. Para tanto, é necessário categorizarmos e expormos as principais características da dominação social capitalista pelas mídias sociais em sua tridimensionalidade.

### **Dimensão 1: dominação econômica**

A ação esperada de usuários nas plataformas de mídias sociais possui algumas características, não derivadas necessariamente de suas competências profissionais, mas sim de suas habilidades sociais. Gorz (2005) entende que, com o advento do trabalhador pós-fordista, passa-se a exigir dos trabalhadores qualidades e atuações fora do ambiente de trabalho, onde os recursos relativos à vida social das pessoas, essencialmente coletiva, deve estar à mercê dos empregadores: os elementos da sociabilidade, criatividade e formação cultural das pessoas são apropriadas pelo processo de produção na geração de valor e inovação. Portanto, "não é mais o sujeito que adere ao trabalho, mas mais do que isso, é o trabalho que adere ao sujeito" (p. 22). Todavia, as pessoas têm, para além de sua jornada de trabalho de utilização de tempo não remunerado para cultura ou lazer, seu tempo preenchido por atividades de interação em plataformas de mídia social, as quais extraem valor dessas interações e viabilizam modelos de negócio amplamente lucrativos. Ao contrário do que Gorz (2005) propõe, ao sugerir a superação das categorias valor e sobretrabalho, entendemos que a dominação do capital agora utiliza de meios efetivos de gerar valor padronizado através do "fazer redes".

A ideia de mão de obra digital (*digital labour*) e trabalho digital (*digital work*) proposta por Fuchs e Sevignani (2013) abarca todas ocupações envolvidas nas cadeias de produção das tecnologias digitais. Mas para além disso, os autores apropriam-se do conceito marxiano de trabalho produtivo para abordar especificamente o trabalho digital com intenção de adaptar a teoria de Marx ao universo das plataformas de mídias sociais (Fuchs & Sevignani, 2013; Fuchs, 2014; Fuchs & Sandoval, 2015). A categoria de trabalho digital também abrange amplamente o ato de navegar na internet, tomando-o como trabalho explorado e produtor de mais-valor — entrando em colisão com os estudos essencialistas do marxismo, relativos à diferença entre trabalho, não trabalho e lazer<sup>1</sup> (Marques, 2017; Fumagalli et al., 2018). O ponto a se destacar é que não estamos limitando a relação estritamente laboral entre plataformas e usuários. Mesmo que não haja uma extração de mais-valor de usuários no exercício do trabalho digital no uso de mídias sociais, ao focarmos a relação existente entre o usuário e a plataforma, vemos o exercício de dominação sobre as possibilidades advindas das conexões dos indivíduos, a comodificação da sociabilidade, em uma dimensão econômica-produtiva de geração de lucro.

Como visto, os modelos de negócios baseados em plataforma, que dependem de uma composição técnica capaz de capturar informações pessoais e transformá-las em dados volumosos (*big data*), acabam por gerar valor e capitalização. A interação social no uso da mídia social cria a possibilidade da empresa proprietária gerar valor de mercado, obtenção de lucro e acúmulo de capital. Desta forma, as plataformas (meios de produção) se apropriam das interações produzidas pelos usuários para direcionamentos de publicidade paga customizada — de modo gratuito ou sem nenhuma relação empregatícia. O total desconhecimento de que estamos exercendo uma função social

---

<sup>1</sup> Trabalhos como de Fumagalli *et al.* (2018) e Marques (2017) irão na direção de que, além da diferença de trabalho digital e mão de obra digital ser de suma importância na definição do trabalho produtivo, plataformas de mídias sociais extraem uma renda de informações produzidas pela mão de obra gratuita de seus usuários, assim enquadrando o uso da mão de obra digital dos usuários através das categorias marxianas de renda e renda de monopólio. A ideia de trabalho digital, para esses autores, desconsidera a oposição entre tempo de trabalho necessário e tempo de trabalho excedente, já que aplica os conceitos de extração de mais-valor e o de trabalho produtivo fora da relação de trabalho assalariado.

explorada economicamente existe por conta da impressão de que somos recompensados por termos informação, serviços, entretenimento e lazer de fácil acesso, criando um sistema baseado em uma complexa alienação da forma como nossa produção social digital cotidiana é explorada. Um dado que confirma a imensidão desse processo é vermos que brasileiros na plataforma do *Facebook*, por exemplo, já somam 140 milhões de pessoas, que passam em média quatro horas diárias de suas vidas nos ambientes da rede social, interagindo com postagens e conteúdos diversos (Wearesocial, 2018). E mesmo assim, é difícil afirmar que os usuários se identificam com o que produzem, já que o que é produzido é de profunda complexidade e é disfarçado, seja através do fator de recompensa da plataforma, seja, sobretudo, através da não prestação de contas algorítmicas, que escondem toda distribuição, filtragem, uso e transformação da interação na plataforma de mídia social.

A dominação econômica de empresas detentoras de plataformas de mídias sociais é expressa através da utilização do esforço dos indivíduos em criar conexões (Van Dijck, 2013; Fuchs, 2014; Fuchs & Sandoval, 2015), para que, assim, consigam interagir e exercer sua sociabilidade digital. Já o produto social desse processo é algo “estranhado” ao sujeito alienado, que não tem acesso ao produto de seu trabalho e consciência que está produzindo valor.

## **Dimensão 2: dominação política**

É notório que o advento das grandes plataformas de mídias sociais da atualidade trouxe marcantes mudanças no cotidiano das pessoas e no debate público mundial<sup>2</sup>. Morozov (2018), ao exemplificar o impacto de plataformas de conectividade, dá o exemplo da definição das eleições brasileiras de 2018 pela avalanche das notícias falsas (*fake news*).

---

<sup>2</sup> Da mesma forma em que elas possibilitam a variedade com que adquirimos ou consumimos informação, também diversificam como podemos dispô-las ao público em geral. O impacto político das redes sociais tem se mostrado cada vez mais presente, como o uso das mídias sociais para as grandes mobilizações da Primavera Árabe, o 15M na Espanha, os protestos do Occupy Wall Street, as Jornadas de Junho em 2013 no Brasil, entre outras manifestações (Castells, 2013). Assim como em processos eleitorais, como a eleição de Obama em 2006, a votação do Brexit e a eleição de Bolsonaro em 2018 no Brasil (Morozov, 2012).

Denuncia a visão ingênua do uso das plataformas digitais que apostava em uma rede neutra, com maior igualdade informacional no jogo político, econômico e cultural. Propõe a partir disso pensarmos as próprias redes como agentes políticos, onde as plataformas de mídias sociais que comportam as interações de usuários na definição das redes, são constituídas e codificadas para viabilizar os negócios da *Big Tech* (grandes empresas de tecnologia, como *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, *LinkedIn* etc.). O objetivo dessas plataformas não é comportar um debate público qualificado e racional, pelo contrário, as mensagens falsas e a polarização ideológica, alimentada pelo efeito “câmara de eco” dos algoritmos, geram mais cliques e engajamento. Sob a ótica das plataformas digitais, as *fake news*, a desinformação e a agudização de conflitos políticos são apenas dispositivos que auferem maior lucratividade.

A “era de ouro” do ciberativismo, que empreende o intervalo da segunda metade dos anos 1980, a década de 1990, a primeira e o início da segunda década de 2000 (Touraine, 2006; Machado, 2007; Castells, 2013) é marcada por um ambiente aberto para inovações na luta política, pelo espírito libertário que deu origem a internet, da construção de mídias alternativas, práticas colaborativas, compartilhamento e uso tecnologias livres, e o ideário da cultura *hacker*. Mas a privatização da internet por grandes empresas de tecnologias, o processo de capitalização da sociabilidade do mercado de dados pessoais e a concentração de tráfego em plataformas privadas levaram a um processo de monopolização da economia digital das mídias sociais que engendra uma concentração de poderio e os meios de influência política na internet, pelo controle do fluxo da informação por algoritmos de interatividade. Utilizamos dois aspectos que se inter-relacionam na definição do fenômeno: um se relaciona à superexposição dos indivíduos em uma lógica do consumo digital; e a outra é voltada à exposição consequente dos indivíduos em um sugerido capitalismo de vigilância (Zuboff, 2015).

Em um primeiro momento, a dominação política se daria no âmbito em que a percepção de comunidade ou sociedade é mediada pelo consumo propiciado pelas mídias sociais. A ideia de que nossa inserção social é limitada ao consumo não é uma proposição nova, muito menos aplicada somente à emergência das TICs e das mídias sociais. Bauman (2008), ao sugerir a gradativa transformação dos consumidores em mercadorias, irá

identificar um processo no qual as ações humanas são transformadas em valor de mercado, instrumentalizadas pelo processo da comodificação, sendo parte da dinâmica capitalista em seu processo de expansão por meio da mercantilização das vidas. O consumo é o principal mecanismo da “comodificação”<sup>3</sup> dos consumidores (Bauman, 2008).

Os usuários das plataformas entram na lógica de consumo na qual procuram se vender como mercadorias no “show do eu” (Sibilia, 2008) para outros usuários conectados às redes. Buscam a criação da sua própria comunidade, que é facilitada pela forma como as mídias sociais, sobretudo as redes sociais como *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, propõem o funcionamento do processo de conexão entre perfis e grupos. Na mídia social, a comunidade de interação é composta por conexões customizadas e escolhidas criteriosamente pelos algoritmos de sociabilidade das plataformas. O que antes era de certa forma tarefa socialmente empreendida e administrada pelo Estado e pelas instituições sociais, após a onda neoliberal foi desregulamentada, privatizada e “terceirizada”, deixada sob cuidado, administração e responsabilidade dos indivíduos e, assim, ordenados (mediados) pelos critérios sociotécnicos opacos das plataformas de mídias sociais, como mostrou o escândalo da *Cambridge Analytica* (Cadwalladr & Graham-Harrison, 2018).

As plataformas criam condições técnicas para a materialização dos pressupostos da lógica mercadológica e de comodificação de nossa vida social: nos associamos livremente, seguindo as condições da plataforma, fornecemos informações relativas às nossas tendências ideológicas e políticas, nos influenciemos pelo consumo das informações e de mercadorias, enquanto que estamos nós mesmos, dessa forma, nos comodificando. O ponto de vista do vigilantismo e sua relação com a dominação política expõe exatamente as práticas de institucionalização e pressupostos operacionais das interações sociopolíticas mediadas por mídias sociais. Com a extração e análise de dados, para tornarem mais eficientes seus métodos de monitoramento, a governança das novas formas

---

<sup>3</sup> Nota dos autores: o conceito utilizado especificamente por Bauman (2008) é “mercantilização”. No texto ele é flexionado ao termo “comodificação” também utilizado por Van Djick (2013), Fuchs (2013, 2014, 2015, 2016), essenciais para o artigo.

contratuais dessas mídias, com a extrema personalização de conteúdos, implicam no exercício do poder de vigilância distribuído (Zuboff, 2015). Quanto mais ganhamos acessos e fazemos conexões, mais cedemos dados e, portanto, somos mais vigiados por pontos de contato distribuídos, estes que são expressões do poder do capitalismo de vigilância. Aqui um “grande outro”, geralmente desenvolvido por ferramentas de modulação algorítmica (Silveira, 2017a; 2017b), influencia o modo como as interações sociais e, conseqüentemente, políticas se darão, através da concessão da liberdade corriqueira de um acesso à informação e possibilidades de sociabilidade, mas que é restrita ao seu perfil da plataforma intensamente vigiado. Por consequência, os indivíduos se encontram envolvidos em seus próprios hábitos digitais, que abastecem os mercados de predição comportamental e influência ideológica, criando um círculo de dominação que impacta as democracias em todo mundo.

A esperança do potencial de democratização promovido pela formação de uma ágora digital, presente na ideia de ciberdemocracia de Lemos & Lévy (2010) ou na constituição de uma esfera pública interconectada (Benkler, 2006), encontra limites no debate público, altamente clusterizado, marcado por processos de desinformação e vigilância algorítmica das plataformas. A dinâmica da disputa política na rede é caracterizada por sujeitos alienados dos direcionamentos (modulação) assistidos aos quais eles estão submetidos. As pessoas na rede são limitadas a interagir com perfis semelhantes aos seus, confirmando posições políticas já existentes, formando um ecossistema político altamente fragmentado que tensiona o funcionamento da democracia liberal, conforme argumentam Sunstein (2018) e Castells (2018)<sup>4</sup>. Esse sujeito alienado abastece com informações pessoais o sistema de *marketing* digital voltado para produzir informações direcionadas ao seu perfil, como mostram as mais recentes campanhas eleitorais de Trump nos EUA, Bolsonaro no Brasil, entre outras em todo mundo.

---

<sup>4</sup> Apesar de fazer parte do argumento da alienação política ocasionada por plataformas de mídias sociais, há pesquisas que questionam a causalidade entre redes sociais digitais e polarização política por meio de bolhas/câmaras de eco nesses ambientes digitais, sugerindo que mídias sociais na verdade tendem a agregar agrupamentos políticos em torno de ideologias políticas comuns (Barberá, 2015).

### **Dimensão 3: dominação cultural/simbólica**

A dominação econômica e política possui dimensões indissociáveis, sobretudo na lógica de exploração do viés mercadológico como determinante da expressão sociopolítica de usuários em plataformas de mídias sociais. Possuem denominadores comuns ao mostrarem que grandes empresas capitalistas influenciam os usuários que, em um primeiro momento, se colocam a produzir e consumir (*prosumption*) os insumos (dados) de um mercado lucrativo e, conseqüentemente, sofrem o processo de sua transformação em mercadorias do subsistema de exploração, já que estão suscetíveis ao direcionamento político por grupos organizados. Assim, se torna essencial o esforço de tentar compreender a motivação dos usuários ao aceitarem os termos e condições impostos por essas mídias, que acarretam as dimensões de dominação.

Mesmo que não haja consciência do processo de exercício de dominação, existe a liberdade dos usuários para, a qualquer momento, excluir suas informações pessoais e abdicarem das facilidades dos serviços prestados, da ampliação de suas redes de contatos e, sobretudo, do exercício de sua interação social nesses ambientes. Apesar disso, mesmo com recentes denúncias sobre o funcionamento do mercado de dados pessoais, assistimos um movimento crescente do número de usuários de plataformas de mídias sociais, o que revela a problemática subsequente à dimensão da dominação cultural/simbólica, que atua nas subjetividades dos indivíduos usuários dessas mídias, e que objetiva a cooptação de seus anseios e necessidades no exercício de sociabilidade.

As mídias sociais operam, como já citado, a partir de algoritmos que constroem um universo de *outputs* customizados de acordo com as preferências e perfil dos usuários. Esses algoritmos têm como matéria-prima *inputs* de indivíduos (dados) que são classificados e modelados por cálculos matemáticos, que direcionam a interatividade dos usuários dentro do universo das plataformas. Ou seja, nos termos de Gillespie (2014), é uma obra conjunta de atividade humana e análise computacional para juntas produzirem agenciamentos. Esse direcionamento de acordo com uma identificação algorítmica dos nossos “rastros digitais”, não definida pelo próprio sujeito mas por um artefato, leva a um processo de classificação das informações que os usuários terão acesso em sua

experiência nas plataformas. Apesar dos usuários terem a sensação de fazerem escolhas livres, a atuação dos algoritmos de sociabilidade funcionam como verdadeiras “caixas pretas”, restringindo a experiência dos sujeitos a um universo de informações previamente selecionadas para seu gosto, que combina elementos de seu perfil (gostos, desejos, aspirações etc.), com produtos e serviços que são oferecidos (e vendidos) pelas plataformas e seus parceiros comerciais.

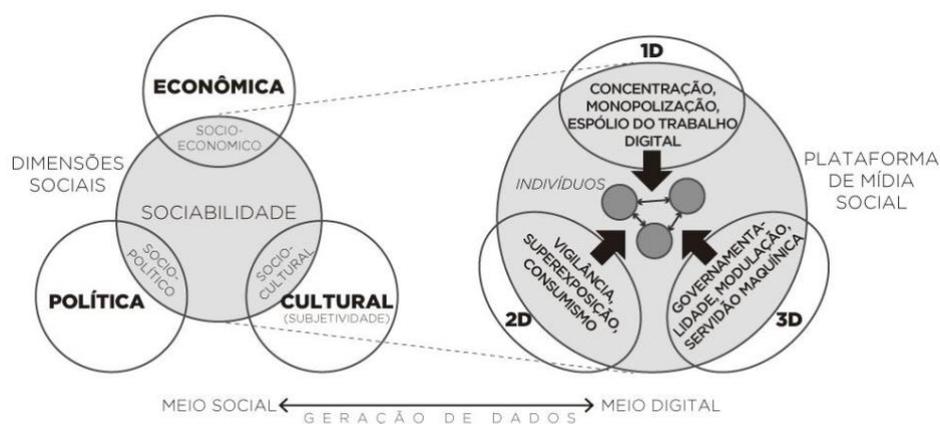
Podemos perceber, nesse processo, os elementos da governamentalidade (especificamente, a neoliberal) de Foucault (2008). A governamentalidade cria novas existências culturais, sociais e novas relações com a moral, violência e diversidade, e o faz através da comodificação de todas as relações sociais: a economia capitalista irá refundar a política desenhando as possibilidades de existências públicas, com intenção de maximizar sua dominação. Deste sentido, sugere-se que os usuários de plataformas de mídias sociais têm sua pretensa liberdade de escolha modulada, já que, na formação simbólica de suas identidades, estão sujeitos a uma dominação de seus corpos e mentes pelos elementos e valores do sistema capitalista.

Essa programação do capital impõe controle sobre nossas ações, se baseando na concepção de que não basta nos obrigar através da disciplina para agirmos de determinadas maneiras, é preciso que haja incentivos e reforços contínuos para que criemos toda uma sistematização de recompensa e de necessidade ideológica (Deleuze, 1990). A intermediação posta pelas mídias sociais cria um formato de categorização das subjetividades, com objetivo de torná-las mais produtivas possível para o exercício da dominação econômica e dominação política capitalista, na busca de maior performance individual. O controle da modulação dos valores pode ser compreendido como a dominação da subjetividade, ou como posto por Lazzarato (2014), uma servidão maquínica. O ser humano, como peça de um maquinário complexo composto por indivíduos integrados e através de máquinas tecnológicas, cria sistemas homens-máquinas. A máquina representada por sistemas de dominação não se limitaria à extração da utilidade dos indivíduos (ação, trabalho, criatividade etc.), mas também se alimentaria da comunicação integrada proveniente de homens-máquinas, um sistema em que nada se desperdiça e há eficiência total na produção do lucro. A dominação encontra nessa

composição a possibilidade de espoliar não apenas a dimensão do tempo de trabalho, com a qual os indivíduos estão sujeitos a um “controle acordado”, mas também através da incomensurabilidade proveniente da servidão da alma, aprisionada pelas facilidades apresentadas pelas ferramentas sociotécnicas.

A dominação multidimensional ocasiona a intensa sujeição social dos indivíduos, não contando somente pela governança exercida no regime produtivo socioeconômico, não apenas na cooptação sociopolítica na comunidade voltada para o consumo, mas também na modulação dos desejos e aspirações, no agenciamento de elementos pré-individuais inconscientes, com os quais os sujeitos estão alienados da produção de suas próprias subjetividades no âmbito sociocultural. A dominação cultural, do arbítrio sobre o simbólico, opera na complementaridade das dominações anteriormente descritas (econômica e política), em que a governamentalidade, a modulação e a servidão maquínica das subjetividades dos indivíduos/usuários configuram uma nova fase do desenvolvimento do capitalismo contemporâneo. Abaixo propomos um esquema gráfico com a intenção de sistematizar essa dominação multidimensional:

Figura 1: As três dimensões da dominação capitalista nas plataformas de mídias sociais



Fonte: Os autores

(1) A definição de poder na dimensão econômica é o controle sobre o valor de uso e recursos do que é produzido, distribuído e consumido. Concentrar, monopolizar e espoliar o trabalho digital, comodificando a sociabilidade, é a definição do poder expresso nas mídias sociais. (2) Já na dimensão política, o poder se define pela influência nas decisões coletivas que determinam aspectos das vidas dos indivíduos e comunidades e sistemas sociais. Nas mídias sociais, o poder é exercido pela vigilância sobre a organização sociopolítica, na superexposição, consumismo e processos de influência da opinião pública. (3) Na dimensão cultural, definir e influir nos valores morais e significados que moldam a visão de mundo, do que possui reputação e é valoroso à sociedade, é como o poder se expressa. Controle via governamentalidade e modulação das subjetividades individuais, integrando os processos de servidão maquínica, são a expressão do poder exercido sobre indivíduos usuários das mídias sociais.

Entendemos que o capitalismo não é somente um modo de produção, mas também um sistema político e um universo de representações simbólicas que forma um estilo de vida representado e construído nas plataformas digitais, onde os elementos econômicos, políticos e simbólicos entrelaçam entre si, envolvidos em um sentimento de “liberdade” (informação, escolhas e opiniões), representado por um complexo nó tridimensional.

### *Considerações finais*

No capitalismo contemporâneo, como um emaranhado de subsistemas de dominação, quanto mais produzimos o social menos temos participação sobre o controle do produto social, tanto dentro de uma dimensão material como em uma dimensão simbólica-valorativa. Nossa produção econômica, política e cultural em ambientes virtuais é alienada, espoliada, cooptada e transformada em valor. A economia do trabalho digital, o consumo e superexposição do sujeito, a modulação e servidão da subjetividade, são temas caros às populações nos dias de hoje, conforme são expostas no “mantra da conectividade”. Os mecanismos complexos de comodificação das interações sociais, onde cultura de conectividade é definida pelos usuários de mídias sociais e pelos proprietários dessas plataformas, criam um sistema extremamente maleável, orgânico e

aberto, provendo uma pretensa liberdade para a produção e circulação de dados, ao mesmo tempo se alimenta dessa “liberdade” coletando dados, definindo padrões de conexão e sociabilidade. A mediação é exercida por sistemas complexos de codificação, formalizados em códigos visíveis e não visíveis, de resultados produzidos e requisitados pelos usuários e processamentos velados por algoritmos e técnicas protegidas por patentes, onde dados pessoais são voltados para a monetização das interações. Quanto mais os usuários expressam suas opiniões, produzem conteúdos e interagem com outros usuários, mais robustos e eficientes os sistemas de modulação e controle algorítmico se tornam, retornando aos usuários serviços mais atrativos de acordo com suas subjetividades dependentes.

O sujeito alienado em 3D, o usuário de plataformas de mídias sociais de internet, se encontra alienado de sua produção social, pela apropriação privada pelas grandes empresas de tecnologia (dimensão econômica), pela vigilância massiva desses dados e pela força do consumismo (dimensão política), e de sua própria subjetividade, na qual algoritmos de sociabilidade e técnicas de *machine learning* selecionam conteúdos e procuram antecipar suas escolhas (dimensão cultural).

Segundo Mészáros (2006) "a atividade produtiva é (...) a fonte da consciência, e a ‘consciência alienada’ é o reflexo da atividade alienada ou da alienação da atividade” (p.76). A alienação sofrida no uso dessas plataformas não seria expressa por uma função laboral formal, mas de uma atividade socialmente produtiva, que gera lucro e dominação material e simbólica. Onde quer que o capital imponha relações entre mercadorias (em condições concretas ou abstratas), a alienação se manifesta, fazendo com que as funções sociais exercidas nesse processo sejam estranhadas. A transformação da realidade no processo de criação de redes (trabalhador/ usuário) não é apropriada por quem a produz. A lógica do capital apresenta uma inversão do sentido de relações sociais, em que o sujeito vira objeto e o objeto vira sujeito (Marx, 2013). Em nossa argumentação, isso se dá pelo conjunto de relações moduladas pela estrutura e algoritmos de sociabilidade das mídias sociais, no qual os usuários e suas subjetividades são reduzidos à produção de objetos potencialmente lucrativos, ao passo que se transformam em produto. Já a plataforma (originalmente produto) se transmuta em um sujeito (agente) modulador das

subjetividades construídas e expressas em seus canais. No capitalismo em expansão através da comodificação das vidas, todas as ações humanas são transformadas em valor de mercado<sup>5</sup>.

Por fim, sugere-se uma agenda de pesquisa focada nas possibilidades de comprovação empírica da definição de uma reificação humana reconfigurada em processos de dominação econômica, política e cultural no capitalismo contemporâneo. Trabalhar com o conceito de alienação exige, sobretudo, a evidência de que a comunicação nas relações sociais (representadas e comportadas por mídias sociais) e a ideologia não são imateriais ou parte de uma superestrutura metafísica, mas formas específicas de produção social que sejam evidenciáveis ao promover práticas de dominação nas esferas econômicas, políticas e culturais. A acumulação de poder por uns resulta em escassez para os outros (exploração, opressão e desigualdade). Sugere-se a produção científica que objetiva comprovar que o capitalismo não se limitaria somente à lógica da acumulação, mas também pela produção de uma sociedade que exhibe assimetrias de poder criando processos baseados na alienação das populações. Seja pela expressão de valores hedônicos, consumistas e narcisistas, na sociedade na era da informação o sujeito é exposto triplamente à alienação, estando isento de possibilidades de emancipação no que concerne às dimensões da integração de sua vida ao social.

---

<sup>5</sup> Isso se evidencia cada vez mais conforme Estados Nacionais desenvolvem instâncias normativas para regulação de empresas de tecnologia detentoras de mídias sociais, visando a proteção de dados de cidadãos de seus países. Exemplos como o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados 2016/679 da União Europeia (disponível em: <https://gdpr-info.eu>, Acesso em 19 de março de 2020) ou a Lei Geral de Dados Pessoais (Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2018/lei/L13709.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13709.htm), Acesso em 19 de março de 2020) denotam a tentativa de restringir processo exploratórios de empresas sobre pessoas, mas acabam limitando somente pela via socioeconômica, ignorando a dominação tridimensional sugerida pelos autores.

## Referências

- AMORIM, P. K. D. F. *Democracia e internet: a transparência de gestão nos portais eletrônicos das capitais brasileiras*. 2012. 348 p. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura contemporâneas, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2012.
- ANDERSON, C.; WOLF, M. *The Web is dead. Long live the Internet*. Wired. Disponível em: <[http://www.wired.com/magazine/2010/08/ff\\_webrip/all/1](http://www.wired.com/magazine/2010/08/ff_webrip/all/1)>, 2010. Acesso em: 24 de abr. de 2019.
- BARBROOK, R.; CAMERON, A. The californian ideology. In: BARBROOK, R.; CAMERON, A. *The Internet Revolution. From Dot-com Capitalism to Cybernetic Communism*. Amsterdam: Network Notebooks #10, 2015.
- BARBERÁ, P. *How social media reduces mass political polarization. Evidence from Germany, Spain, and the U.S.* Disponível em: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.658.5476>>, 2015. Acesso em: 18 de mar. de 2020.
- BAUMAN, Z. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BENKLER, Y. *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. Yale University Press, 2006.
- CADWALLADR, Carole; GRAHAM-HARRISON, Emma. *Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach*. The guardian. Disponível em <<https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>>, 2018, Acesso em: 24 de abr. de 2019.
- CASTELLS, M. *Sociedade em Rede*. Vol. I. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CASTELLS, M. *A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.
- CASTELLS, M. *Communication power*. New York: Oxford University Press, 2009.
- CASTELLS, M. *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. São Paulo: Zahar, 2013.
- CASTELLS, M. *Ruptura: A crise da democracia liberal*. São Paulo: Zahar, 2018.
- DELEUZE, G. Post-Scriptum - sobre as sociedades de controle. In: *Conversações*. São Paulo: Editora 34, 1990.
- DOLATA, U. Internet Companies: Market Concentration, Competition and Power. In: *Collectivity and Power on the Internet*. Springer, Cham, p. 85-108, 2018.
- FOUCAULT, M. *O nascimento da Biopolítica*. São Paulo: Martins Fontes, 2008.
- FRASER, Nancy. Da redistribuição ao reconhecimento? Dilemas da justiça numa era “pós-socialista”. *Cadernos de Campo*, São Paulo, n. 14/15, p. 1-382, 2006.

FUCHS, C.; SEVIGNANI, S., What is digital labour? What is digital work? What's the difference? And why do these questions matter for understanding the social media? *tripleC: Capitalism, Communication & Critique*. n.11, p. 237-293, 2013.

FUCHS, C. *Digital prosumption labour on social media in the context of the capitalist regime of time*. Newbury Park: SAGE Journal, 2013.

FUCHS, C. *Digital Labour and Karl Marx*. New York: Routledge. 2014.

FUCHS, C. The Digital Labour Theory of Value and Karl Marx in the Age of Facebook, YouTube, Twitter, and Weibo. In: FISHER, Eran; FUCHS, Christian (Orgs). *Reconsidering value and labour in the digital age*. Basingstoke: Palgrave Macmillan. 2015.

FUCHS, C. Em direção a uma problemática marxista de estudos sobre a internet. *Revista Crítica Marxista*, Campinas, n. 43, p. 67–93, out. 2016.

FUCHS, C.; SANDOVAL, M. Trabalhadores digitais do mundo inteiro uni-vos: teorizando e analisando criticamente o trabalho digital. *Parágrafo*. jul./dez.2015 v. 2, n. 3, 2015.

FUMAGALLI, A.; LUCARELLI, S.; MUSOLINO, E.; ROCCHI, G. Digital Labour in the Platform Economy: The Case of Facebook. *Sustainability*, v.10, n. 1757, 2018.

GILLESPIE, T. The relevance of algorithms. In: In: GILLESPIE, T., BOCZKOWSKI, P., FOOT, K. (Orgs.). *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society*. MIT Press, Massachusetts, p. 167– 193, 2014.

GORZ, A. *O imaterial: conhecimento, valor e capital*. São Paulo: Annablume, 2005.

KAPLAN, A.M.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, v. 53 n. 1, p. 59-68, 2010.

LANGLEY, P.; LEYSHON, A. Platform capitalism, The intermediation and capitalisation of digital economic circulation. *Finance and Society*, EarlyView, p. 1-21, 2016.

LAZZARATO, M. *Signos, Máquinas, Subjetividades*. São Paulo: SESC, 2014.

LEMOS, A.; LEVY, P. *O futuro da Internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária*. São Paulo: Paulus, 2010.

MACHADO, Débora Franco. Mediações algorítmicas: o poder de modulação dos algoritmos do Facebook. *Parágrafo*, v. 6, n. 1, p. 43-55, 2018.

MACHADO, J. A. S. Ativismo em rede e conexões identitárias: novas perspectivas para os movimentos sociais. *Sociologias*, Porto Alegre, n.18, jul./dez. 2007.

MARQUES, R. M. Contribuições à crítica da noção de trabalho digital (digital labour) e Christian Fuchs In: Colóquio Internacional Marx e o Marxismo 2017, Niterói (RJ). *Anais do Colóquio Internacional Marx e o Marxismo 2017*. Niterói: UFF, 2017.

MARX, K. *O capital, Vol. 1*. São Paulo: Boitempo, 2013.

MÉSZÁROS, István. *A Teoria da Alienação em Marx*. São Paulo: Boitempo, 2006.

MEIJER, A. Understanding Modern Transparency. *International Review of Administrative Sciences*, vol. 75(2), p. 255-269, 2009.

MOROZOV, E. *The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom*. New York: PublicAffairs, 2012.

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

OLMA, S. *Never Mind the Sharing Economy: Here's Platform Capitalism*. Publicação On-line em Institute of network Cultures. 2014.

POSTPONE, M. *Tempo, trabalho e dominação social*. São Paulo: Boitempo, 2014.

RECUERO, R. C. *Comunidades em redes sociais na internet: proposta de tipologia baseada no fotolog.com*. 2006. 334p. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2006.

SAMPAIO, R. C. Participação política e os potenciais democráticos da internet. *Debates*, Porto Alegre, v.4, n.1, p. 29-53, jan./jun. 2010.

SIBILIA, P. *O show do eu*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SILVEIRA, S. A. *Tudo sobre tod@s: Redes digitais, privacidade e venda de dados pessoais*. eBook Kindle. 2017a.

SILVEIRA, S. A. Governo dos algoritmos. *Revista de Políticas Públicas*, Manaus, v. 21, n. 1, p. 267-282, jul./dez. 2017b.

SUNSTEIN, C. R. *The Cost-Benefit Revolution*. MIT Press, Massachusetts, 2018.

TOURAINÉ, A. Na fronteira dos movimentos sociais. *Sociedade e Estado*, Brasília, v. 21, n. 1, p. 17-28, jan./abr. 2006.

VAN DIJCK, J. *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. New York: Oxford University Press, 2013.

WEARESOCIAL. *Global Digital Report 2018: World's Internet users pass the 4 billion mark*. Disponível em: <<https://digitalreport.wearesocial.com/download>>. Acesso em: 13 de out. De 2018.

ZUBOFF, S. Big other: surveillance capitalism and the prospects of an information civilization. *Journal of Information Technology*, n. 30, p. 75-89, 2015

## *Os Autores*

Claudio Luis de Camargo Penteado é doutor em Ciências Sociais e Professor da Universidade Federal do ABC (UFABC). E-mail: claudio.penteado@ufabc.edu.br.

Rafael Akio de Miranda Pinto é bacharel em Ciências e Humanidades e mestrando no Programa de Ciências Humanas e Sociais pela Universidade Federal do ABC (UFABC). E-mail: rakio@aluno.ufabc.edu.br.

Data de submissão: 06/05/2019

Data de aprovação: 25/03/2020

