

MERCADO DAS PREVISÕES PLATAFORMAS PUBLICITÁRIAS E A MODULAÇÃO COMPORTAMENTAL¹

Dharani AULER²

¹ GT 6 - Teoria e Epistemologia da Economia Política da Comunicação

² Universidade Federal do Rio de Janeiro, dharani.auler@ufrj.br

RESUMO O presente trabalho tem como objetivo analisar como modulações comportamentais são operadas pelas plataformas publicitárias (Srnicek, 2018), compreendendo-as como parte constitutiva das transformações recentes na dinâmica de acumulação do capital. A análise proposta demonstra que a atual revolução técnico-científica das novas Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) não inaugura uma nova fase do capitalismo, mas atualiza a lei geral da acumulação sob novas determinações históricas de exploração e expropriação. Longe de representarem apenas avanços técnicos ou inovações comunicacionais, as plataformas publicitárias configuram-se como infraestruturas de extração de dados, previsão comportamental e indução de comportamentos, incidindo diretamente sobre a subjetividade e a autonomia dos indivíduos.

Para tal, analisamos a transição histórica das técnicas de propaganda de massa, predominantes ao longo do século XX, para os atuais mecanismos de publicidade direcionada através dos algoritmos, característicos do século XXI. Recupera-se processo de desenvolvimento da publicidade e a instrumentalização da psicanálise pelo behaviorismo evidenciando como o capital, historicamente, buscou associar mercadorias a desejos inconscientes, transformando uma cultura de necessidades em uma cultura de desejos. O capitalismo se transforma em uma sociedade do espetáculo, fruto de uma fase de alta acumulação de mercadorias. No capitalismo espetacular (Debord, [1967] 1999), as mercadorias deixam de se apresentar apenas como valores de uso de caráter funcional ou instrumental e passam a incorporar significados simbólicos, associados a identidades e pertencimentos (Dantas, 2014). Na contemporaneidade, observamos como as plataformas digitais radicalizam esse processo, substituindo as propagandas massivas por espaços publicitários direcionados.

Detalhamos como o design persuasivo e o reforço intermitente são utilizados para capturar a atenção e gerar vícios, transformando o *smartphone* em um "objeto de devoção digital" e as redes em templos de consumo (Faustino e Lippold, 2023). E critica-se a noção neoliberal de autonomia nas redes, argumentando-se que as escolhas online são estruturalmente induzidas por algoritmos. Dessa forma, as plataformas publicitárias — especialmente Google e Facebook — possuem seus modelos de negócio baseados na oferta de serviços gratuitos em troca da captura massiva de dados comportamentais. E, através da extração, processamento e análise desses dados, viabilizam a produção de previsões comportamentais, que são comercializadas em mercados publicitários e políticos, transformando a atenção e os hábitos dos usuários.

Dessa forma, observamos como o Google foi pioneiro na publicidade direcionada, se reestruturando após a crise da bolha da internet nos anos 2000 e criando um modelo de *superávit comportamental* (Zuboff, 2021), garantindo espaços publicitários personalizados. E como o Facebook amplia esse formato apostando em designs mais persuasivos, aplicando testes de forma contínua nos usuários, através dos *feeds de notícias* personalizados, que são responsáveis por mudanças de padrões de consumo e políticos.

Conclui-se que a modulação comportamental não constitui um desvio ético ou um excesso das plataformas digitais, mas um elemento central do capitalismo contemporâneo, no qual a subjetividade humana se torna um campo de lucro, garantindo direcionamento das mercadorias produzidas pela despadronização operada com o modelo da acumulação flexível.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

D'ANCONA, M. **Pós-verdade: a nova guerra contra os fatos em tempos de fake news**. Barueri: Faro Editorial. 2018.

DANTAS, M. Mais-valia 2.0: produção e apropriação de valor nas redes do capital. **Revista Eptic Online**. Vol.16 n.2, p.89-112 - mai-ago. 2014.

FAUSTINO, D.; LIPPOLD, W. **Colonialismo digital [recurso eletrônico]: por uma crítica hacker-fanoniana**. 1. ed. - São Paulo : Boitempo, 2023.

FRANKEL, S.; KANG, C. **Uma verdade incômoda: Os bastidores do Facebook e sua batalha pela hegemonia**. Trad. C. A. Leite, C. A. Marcondes e O. Leal. São Paulo: Companhia das Letras, 2021.

IAMARINO, A. **Como o Facebook manipula os seus sentimentos**. Youtube. 18 de setembro de 2020. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=itKgV5K2M8M&t=148s>> Acesso em 30/02/2026.

JUSTO, C. S. P. B.; MASSIMI, M. Contribuições da Psicologia para Área do Marketing e do Conceito de Consumidor: Uma Perspectiva Histórica. **Revista Psicologia e Saúde**, v. 9, n. 2, p. 107-120, maio/ago. 2017.

MACHADO, D. A modulação de comportamento nas plataformas de mídias sociais. In: SOUZA, Joyce; AVELINO, Rodolfo; SILVEIRA, Sérgio Amadeu. **Sociedade de Controle: manipulação e modulação nas redes digitais**. São Paulo: Editora Hedra. 2019. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/333881847_A_modulacao_de_comportamento_nas_plataformas_de_midias_sociais> Acesso em 30/02/2026.

MARX, K. **O Capital: crítica da economia política - Livro I**. São Paulo: Editora Nova Cultural Ltda. 1996.

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

O DILEMA das Redes. Direção: Jeff Orlowski. Produção: Larissa Rhodes. Estados Unidos da América. Netflix. 2020.

O SÉCULO do ego. Direção: Adam Curtis. Produção: [Adam Curtis](#); [Lucy Kelsall](#). Reino Unido: BBC. 2002. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=sYlzJO2jd9k>> Acesso em 30/02/2026.

PALKOVSKY, B. **Dados: quantos geramos e como eles se transformam em insights**. Linkages, 29 mar. 2023. Disponível em: <<https://linkages.com.br/2023/03/29/dados-quantos-geramos-e-como->

[isso-impacta-nossa-vida/#:~:text=Diariamente%2C%20o%20mundo%20gera%20cerca,3%20anos%2C%20segundo%20o%20IBM.>](#) Acesso em 30/02/2026

SANTOS, T. *et al.* **O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica.** Revista Gestão USP, São Paulo. v. 16, n. 1, p. 89-102, janeiro-março 2009.

SILVEIRA, S. A. **Tudo sobre tod@s: Redes digitais, privacidade e venda de dados pessoais.** São Paulo: Edições Sesc. 2017

SILVEIRA, S. A.; AVELINO, R.; SOUZA, J. A privacidade e o mercado de dados pessoais. **Liinc em Revista**, Rio de Janeiro, v.12, n.2, p. 217-230, nov. 2016.

SRNICEK, N. **Capitalismo de plataformas.** Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Caja Negra. 2018

ZUBOFF, S. **A Era do Capitalismo de Vigilância: a luta por um novo futuro humano na nova fronteira de poder.** 1ª Edição. Rio de Janeiro: Editora Intrínseca Ltda. 2021.