revista Eptic
v. 27, n. 03, set.-dez., 2025
ISSN: 1518-2487

A plataformização da influência da publicidade e seu papel no capitalismo de vigilância: infraestrutura, mercados e governança

La Plataformización de la Influencia Publicitaria y su Papel en el Capitalismo de Vigilancia: Infraestructura, Mercados y Gobernanza

The Platformization of Advertising Influence and Its Role in Surveillance Capitalism: Infrastructure, Markets, and Governance

Anna Bentes

Professora Adjunta na Escola de Comunicação, Mídia e Informação da Fundação Getúlio Vargas (FGV ECMI). É professora do Mestrado Profissional em Comunicação Digital e Cultura de Dados e pesquisadora na linha Inteligência de Dados e Sociedade. Doutora e mestre em Comunicação e Cultura pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFRJ. Possui graduação em Psicologia pela UFRJ. E-mail: annacbentes@gmail.com.

Submetido em: 06 ago. 2025

Creative Commons Atribuição Não comercial Compartilha igual

https://br.creativecommons.net/licencas/

Resumo

Este artigo discute o processo de plataformização da influência da publicidade e seu papel no capitalismo de vigilância, bem como implicações para formas de sociabilidade e de subjetividade. A partir da noção de plataformização, analisaremos três dimensões – infraestruturas de dados, mercados e governança –, sublinhando como as materialidades das plataformas de publicidade transformam as tecnologias de influência. Argumenta-se que tal processo coloca a publicidade no centro do processo produtivo do capitalismo de vigilância, baseado nas infraestruturas de datificação e mediação algorítmica, nos mercados multilaterais da indústria da influência digital e das práticas de governança através da gestão do olhar.

Palavras-chave: Plataformização da publicidade; Tecnologias de influência; Capitalismo de vigilância; Datificação; Mediação algorítmica.

Resumen

Este artículo analiza el proceso de plataformización de la influencia publicitaria y su papel en el capitalismo de vigilancia, así como sus implicaciones para la sociabilidad y la subjetividad. A partir del concepto de plataformización, se abordan tres dimensiones—infraestructuras de datos, mercados y gobernanza—destacando cómo las materialidades de las plataformas publicitarias transforman las tecnologías de influencia. Se argumenta que este proceso sitúa a la publicidad en el centro de la lógica productiva del capitalismo de vigilancia, basada en la datificación, la mediación algorítmica, mercados multilaterales de la industria de la influencia digital y la gestión de la atención.

Palabras-clave: Plataformización de la publicidad; Tecnologías de influencia; Capitalismo de vigilancia; Datificación; Mediación algorítmica.

Abstract

This article examines the platformization of advertising influence and its role in surveillance capitalism, along with implications for sociability and subjectivity. Based on the notion of platformization, it analyzes three dimensions — data infrastructures, markets, and governance — highlighting how the materialities of advertising platforms reshape influence technologies. The article argues that this process places advertising at the core of the productive logic of surveillance capitalism, which is driven by datafication infrastructures, algorithmic mediation, multilateral markets of the digital influence industry, and governance practices through attention management.

Keywords: Platformization of advertising; Digital influence technologies; Surveillance Capitalism; Datification; Algorithmic mediation.

Introdução

Em 2024, os gastos com publicidade na internet somam 65,13% de toda a verba de gastos publicitários globalmente (Fulgêncio, 2023). Chama atenção que as plataformas de redes sociais receberam a maior parcela do montante, cerca de 55%, seguidas por plataformas de busca (30%). Assim como outros âmbitos da sociedade, a publicidade está cada vez plataformizada. Isso é resultado do que chamaremos aqui de plataformização da publicidade para descrever o processo de penetração da infraestrutura e de sua lógica econômica das plataformas digitais nas práticas da publicidade, impactando seu mercado, atores e formatos.

Nossa hipótese é a de que, neste processo, há um deslocamento do papel da publicidade na fase atual do capitalismo, colocando a publicidade no centro do ciclo produtivo do capitalismo de vigilância, uma vez que as técnicas de influência da publicidade são incorporadas enquanto um pilar para esta nova fase de acumulação capitalista que visa "prever e modificar o comportamento humano como meio de produzir receitas e controle de mercado" (Zuboff, 2018, p.18). São as transformações no modo de influência da publicidade que pretendemos discutir ao longo deste artigo, visando compreender seu papel nas dinâmicas do capitalismo de vigilância.

Desde seus primórdios, o campo da publicidade foi uma peça relevante para o funcionamento do capitalismo industrial. Com o aumento da produção industrial, em meados do século XIX, começa a surgir a demanda por divulgação dos produtos comercializados, expandindo as formas, os meios e as técnicas da publicidade. Segundo Wu (2016), ainda no século XVIII, as fronteiras entre as notícias e a publicidade ainda não eram tão evidentes. Naquele momento, a publicidade tinha um papel informativo e descritivo dos produtos, o que, aos poucos, é substituído por formas cada vez mais persuasivas, que visavam a motivar consumidores (Wu, 2016).

Assim, desde a sua infância, a área da publicidade buscou desenvolver conhecimentos e técnicas voltados para a influência e a persuasão, que foram se transformando de acordo com o desenvolvimento das tecnologias de comunicação e informação. Assim, a publicidade foi um pilar importante de sustentação da lógica capitalista e um instrumento para o controle social, operando relações de poder mais pela mudança de mentalidade e produção de desejo do que pela coerção ou imposição. Em busca de seu potencial persuasivo, a publicidade sempre se alimentou de conhecimentos de outras disciplinas como as ciências sociais, psicologia e, mais recentemente, neurociências para refinar suas técnicas de influência (Bentes, 2022). Além disso, as estratégias publicitárias também refinaram sua expertise midiática e habilidades de persuasão no campo teórico e prático da Comunicação a partir de estudos diversos sobre efeitos midiáticos no comportamento e na sociedade (França; Simões, 2016).

Portanto, a publicidade sempre esteve atenta à produção e à aplicação do que chamaremos de *tecnologias de influência* para designar as práticas e os conhecimentos voltados para sutilmente influenciar a percepção, opinião e comportamentos em certas direções através de elementos técnicos, visuais e discursivos em meios comunicação (Bentes, 2022). A partir das reflexões foucaultianas, entendemos tais tecnologias enquanto técnicas de governo (Foucault, 2009), ou seja, formas de condução das condutas, cuja especificidade reside na busca por suavizar o modo de exercer poder, empregando uma influência subjetiva e sedutora, por vezes, indireta e implícita, baseadas em métodos científicos para elaboração de estratégias de comunicação publicitária a fim de alcançar seus objetivos.

Enquanto técnicas de governo, tal conceito tem em vista um duplo aspecto da noção da tecnologia. Tecnologias são, por um lado, as materialidades técnicas, cujas propriedades materiais definem certos limites e possibilidades de uso e comportamento; por outro, são também tecnologias de poder, isto é, articulam formas de exercício de poder, saber e modos de subjetivação (Foucault, 2009) sobre aqueles que estão sendo influenciados. Como veremos,

as tecnologias de influência digital implicam uma tecnociência de influência baseada em uma racionalidade algorítmica (Bruno, 2021) e nos processos de datificação dos fenômenos sociais (Dijck, 2017).

Como o processo de plataformização da publicidade vem transformando as suas tecnologias de influência? Para responder esta pergunta, partimos do conceito de plataformização proposto por Poell, Nieborg e van Dijck (2020, p.5) que é entendido como o processo de "penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais de plataformas em diferentes setores econômicos e esferas da vida", que também envolve "a reorganização de práticas e imaginações culturais em torno de plataformas" (Poell, Nieborg, Van Dijck, 2020, p. 5). Para operacionalizar o estudo do impacto das plataformas, os autores propõem três dimensões neste processo: infraestruturas de dados, mercados e governança. Essas três dimensões vão constituir os eixos de análise que estruturam o artigo, cujo objetivo é discutir como o processo de plataformização da publicidade incide nas suas tecnologias de influência e qual o papel desses modos de influência digital no capitalismo de vigilância.

A partir disso, propomos um modelo teórico e analítico que possa dar subsídios a outras pesquisas do campo voltadas para compreensão do impacto da plataformização da influência da publicidade na economia política e em processos socioculturais da comunicação digital. Assim, buscaremos discutir criticamente as implicações das tecnologias de influência digital da publicidade plataformizada em formas de sociabilidade e subjetividade no capitalismo de vigilância. Baseados em um arcabouço teórico interdisciplinar como estudos críticos sobre plataformas e algoritmos, estudos sobre ciência, tecnologia e sociedade e reflexões foucaultianas sobre poder, nossa análise buscará destacar aspectos sociotécnicos e da economia política das tecnologias de influência da publicidade plataformizada, sublinhando como a especificidade das materialidades das plataformas traz mudanças qualitativas ao modo de influenciar usuários nesses ambientes, intimamente ligada ao funcionamento do capitalismo de vigilância.

Deste modo, pretendemos mostrar como, no processo de plataformização da publicidade, assistimos à consolidação de uma infraestrutura tecnocientífica artificialmente inteligente – envolvendo atores humanos e não-humanos, formas de trabalho, produção de saber, relações de poder e formas de subjetivação – voltada para a aperfeiçoar a capacidade de influenciar usuários e, assim, atender aos objetivos do capitalismo de vigilância. Como sabemos, o desejo de influenciar consumidores não é novo, mas as técnicas e conhecimentos empregados para tanto se transformaram significativamente para influenciar usuários. Com isso, o próprio papel da publicidade, que já era importante no capitalismo do século XX, se torna ainda mais central em um capitalismo ancorado em uma lógica de vigilância.

Infraestrutura de dados: datificação e mediação algorítmica na influência digital

Poell, Nieborg e van Dijck (2020, p.4) definem plataformas como as "infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados". Da discussão das plataformas como "coisas" para análise da plataformização como "processo", Poell, Nieborg e van Dijck (2020) propõem três dimensões institucionais deste processo interativo que envolve uma ampla variedade de atores e que são estruturadas por relações de poder fundamentalmente desiguais. A primeira destas dimensões é o desenvolvimento de infraestruturas de dados, que vêm permitindo a ampliação do fenômeno da datificação (Dijck, 2017), isto é, "as maneiras pelas quais as plataformas digitais transformam em dados, práticas e processos que historicamente escaparam à quantificação" (Poell, Nieborg, Dijck, 2020, p. 6). Neste processo, interessa às plataformas

todo e qualquer tipo de dado, mas, especialmente, os dados comportamentais (Zuboff, 2020), ou seja, tudo aquilo que os usuários fazem, clicam e olham nesses espaços.

Segundo Srnicek (2017), ao fornecer a infraestrutura básica para mediar diferentes grupos, as plataformas têm a vantagem de estarem entre seus usuários e clientes, o que possibilita ter privilégio para acessar, coletar e armazenar seus fluxos de interações e atividades. Ao criarem tais infraestruturas, elas descentralizam seus recursos para a datificação, porém centralizam sua coleta e análise (Helmond, 2015). Entre os tipos de plataforma, nos interessa explorar aquelas que Srnicke (2017) denomina de *plataformas de publicidade*, cuja especificidade é se apropriar dos dados como matéria-prima para serem refinados e usados de diferentes formas pela empresa, mas principalmente, para a oferta de publicidade segmentada. Conforme a taxonomia de plataformas proposta por Martins e Bolaño (2025, p.11), estas seriam aquelas cujo principal modelo de financiamento se dá por meio da "venda da mercadoria audiência aos anunciantes", mas que podem variar quanto à estrutura de propriedade, atividade principal e sua posição no conjunto do sistema. Os principais exemplos deste tipo de plataforma são aquelas que oferecem estruturas de publicidade programática (Alves, 2024) como Instagram, Facebook, Google e Youtube.

Focar neste tipo específico de plataforma é relevante em nossa análise, pois estes são os serviços primordialmente voltados para o exercício da influência. Como veremos, todo seu modelo de negócio, baseado em publicidade, tem como objetivo ser capaz de influenciar de diferentes maneiras usuários e montar um mercado de influência mediado por processos algorítmicos e pela datificação. A receita dessas plataformas de publicidade é gerada através da extração e análise desses dados e da venda de espaços de publicidade para anunciantes. Nesse sentido, é vendido aos anunciantes a promessa de que a plataforma "será capaz de combinar o anunciante e o usuário correto no momento que precisam" (Srnicek, 2017, p. 60). Ou seja, o que é vendido é o trabalho de análise dos dados e o acesso automatizado a audiência adequada, que estaria mais propensa a ser influenciada por aquele anúncio.

Este tipo particular de plataforma coloca no cerne dos seus negócios o uso dos dados à serviço da publicidade enquanto ativo que promete garantir a influência de usuários e consumidores.Tais plataformas tem um pioneirismo e protagonismo na consolidação das bases do que Zuboff chamou de capitalismo de vigilância enquanto "uma nova ordem econômica que reivindica a experiência humana como matéria-prima gratuita para práticas comerciais dissimuladas de extração, previsão e venda" (Zuboff, 2020, p. 2). Nesta nova lógica econômica, segundo a autora, os meios de produção estão subordinados a um "meio de modificação comportamental" cada vez mais complexo e abrangente, que destitui a soberania dos indivíduos. Para Zuboff, o capitalismo de vigilância age por assimetrias de conhecimento e poder nunca vistas.

Na publicidade plataformizada, sua infraestrutura tecnológica dessas empresas está ancorada em uma nova tecnociência baseada em dados e processamento algorítmicas que se volta para influenciar comportamentos online. Com objetivo de, cada vez mais, expandir o volume e a variedade dos dados, as plataformas de publicidade buscam fontes mais preditivas do comportamento humano de modo a acumular dados ainda mais sensíveis sobre indivíduos e populações. Para se extrair valor, estes são processados e analisados por sistemas algorítmicos de inteligência artificial a fim de produzir um conhecimento preditivo sobre aspectos psicológicos (Bruno; Bentes; Faltay, 2019) e padrões de comportamento individuais e coletivos.

Deste modo, o algoritmo toma "um lugar central nos processos de conhecimento de uma certa realidade, bem como nos processos de tomada de decisão e de gestão dessa mesma realidade" (Bruno, 2021, p.155). Nesse sentido, trata-se de um modelo privilegiado para simultaneamente produzir conhecimento e intervir sobre um determinado contexto, problema, fenômeno ou realidade. Esta nova tecnociência da influência ancorada em uma racionalidade

algorítmica está em ruptura com modelos representacionais de conhecimento, como explica Bruno (2021, p. 156), cuja "força epistêmica seria a capacidade de descrever ou compreender uma realidade ou fenômeno dado, mantendo-se o mais fiel possível a um referente qualquer". A racionalidade algorítmica, ao contrário, possui uma dimensão performativa, ou seja, sua força "não está em descrever ou representar, mas sim em gerar efeitos e produzir realidade" (Bruno, 2021, 156). Nesse sentido, não se trata de conhecer ou prever fidedignamente seus gostos, preferências e personalidades de usuários, mas sim gerar um conhecimento e uma predição que sejam suficientes para influenciar ou desencadear uma determinada ação ou comportamento em tempo real.

À vista disso, as infraestruturas de dados devem ser entendidas enquanto tecnologias de influência digital, cuja eficiência está diretamente associada ao seu potencial de personalização em alta velocidade e com alto poder performativo. Isso porque um dos pilares da plataformização da publicidade é a promessa de uma hiperpersonalização. Na base das análises algorítmicas para fins de personalização, está o processo de perfilização (profiling), cujo objetivo está menos ligado à produção de um saber individualizado, unificado e aprofundado da personalidade de indivíduos específicos e identificáveis do que ao uso de um conjunto de informações e correlações interpessoais para agir sobre você e seus similares (Lury; Day, 2019). Nesse sentido, Lury e Day (2019) acrescentam que a personalização não é apenas pessoal, mas sempre envolve generalizações, em um processo perpetuamente revisado e atualizado de categorização de "tipos" ou "classes" de pessoas em que os indivíduos são "mais e menos do que um" (Lury; Day, 2019, p. 15, tradução nossa).

Além disso, o processo de plataformização da publicidade, como mostra Alves (2024, p.12), construiu uma infraestrutura de compra e venda programática de anúncios, composta por um "ecossistema tecnológico heterogêneo, complexo e invisível de *ad exchanges*, redes de *cookies*, banco de dados para segmentação, precificação dinâmica, algoritmos de decisão em tempo real e mecanismos de filtragem". Esse ecossistema de publicidade plataformizada é controlado por produtos como o Google Adsense e Meta Business Manager para oferecer sistemas de auto-serviço de veiculação de anúncios distribuído em um vasto inventário, o que, por sua vez, ele argumenta que favorece também a difusão de desinformação, facilitando sua veiculação, legitimação e formas de enganação.

Desta maneira, as infraestruturas de coleta de imensos volumes dados em fluxos informacionais e a análise algorítmica que extrai padrões e faz previsões, definindo perfis para direcionar conteúdos de forma personalizada, constituem técnicas poderosas usadas para influenciar os comportamentos no processo de plataformização da publicidade.

Mercados: indústria da influência digital e a tônica no engajamento

A segunda dimensão da plataformização da influência da publicidade está relacionada aos mercados que são criados a partir desse novo contexto sociotécnico de datificação e mediação algorítmica. Como apontam Poell, Nieborg e van Dijck (2020), essa segunda dimensão diz respeito à reorganização das relações econômicas em torno de mercados multilaterais. Os autores destacam que as relações de mercado tradicionais em contexto pré-digital tendem a ser unilaterais, ou seja, com uma empresa negociando diretamente com seus consumidores. Como as plataformas se posicionam como intermediárias (Srnicek, 2017), elas constituem mercados bilaterais ou multilaterais, funcionando como "agregadores de transações entre usuários finais e uma grande variedade de terceiros" (Poell; Nieborg; Dijck, 2020, p.7).

Nas transformações do mercado da publicidade a partir do processo de plataformização, chama atenção que os atores que exercem influência se diversificaram. Isso porque as plataformas de publicidade automatizam a veiculação de anúncios através das infraestruturas programáticas mencionadas anteriormente, mas também facilitam a produção e difusão de

conteúdo publicitário. Assim, o número de atores capazes de exercer influência publicitária cresce em larga escala.

No mercado da publicidade plataformizada, em primeiro lugar, temos as próprias plataformas enquanto empresas, que influenciam seus usuários a se manterem conectados aos seus serviços em prol do seu modelo econômico e do lucro. Em segundo, as suas materialidades técnicas, como recursos de design e seus algoritmos, que exercem influência sobre os usuários. Em terceiro, para utilizar essas materialidades, existe uma ampla gama de serviços de terceiros (pessoas jurídicas), cujas atividades de trabalho utilizam as plataformas para veicular anúncios. Ainda, em quarto, temos usuários que influenciam e são influenciados através da produção de conteúdos e conexão uns com os outros. Alguns podem acabar exercendo mais influência do que outros, ganhando maior proeminência socioeconômica e visibilidade, por isso, integram a categoria profissional de influenciadores digitais.

Nas relações comerciais de multilaterais, o mercado dos influenciadores digitais é uma das peças nas engrenagens de uma ampla indústria da influência digital, que se alimenta da lógica do modelo de negócios das plataformas digitais. Entendemos que tal indústria implica diversas entidades, empresas e técnicas voltadas para influenciar o comportamento através de dados, que vão desde campanhas políticas, passando por amplos setores do marketing digital e da produção de conteúdo na internet, até às técnicas de design de softwares e interfaces nas plataformas online. Ou seja, esta indústria, que gira em torno das infraestruturas das plataformas de publicidade, envolve hoje diferentes atores e operadores da economia digital e mobiliza diversas atividades laborais e finalidades para a influência. Portanto, a noção de influência digital envolve modulações e gradações mais ou menos simétricas de influência. Ainda que diferentes atores possam ser influenciadores, é preciso ter em vista que suas condições de influência são desiguais.

A particularidade da indústria da influência digital hoje é que a capacidade de influenciar passa a ser a protagonista em uma nova fase de capitalismo que se estrutura em torno de meios de modificação comportamental (Zuboff, 2020). Em uma arquitetura midiática e informacional cuidadosamente projetada para persuadir (Tufecki, 2017), o exercício da influência é distribuído e descentralizado, mobilizando diferentes atores, formas de trabalho e finalidades. Portanto, o crescimento dessa indústria está ligado às transformações nos modos de operação da economia política digital e, em última instância, da própria lógica do capitalismo.

No processo de plataformização da publicidade, um dos principais objetivos das técnicas influência digital nos mercados multilaterais é produzir engajamento. Engajar é importante para os diferentes atores que usam as técnicas de influência digital: desde os próprios usuários e influenciadores, passando por pequenas, médias e grandes empresas que anunciam em plataformas até a própria plataforma-empresa. A produção de engajamento nesta indústria é fundamental, pois, a partir dela, os diferentes atores conseguem capitalizar e, ainda, tornar os usuários mais susceptíveis a outros tipos de influência.

Na publicidade digital, o engajamento é algo que pode ser mensurado através de ferramentas de *insight* oferecidas pelas plataformas que quantificam dados de tráfego, interação, cliques, curtidas, compartilhamentos, visibilidade etc. de conteúdos e contas. Assim, o engajamento envolve a mensuração dos comportamentos dos usuários em relação a um determinado perfil, conteúdo ou plataforma. Por outro lado, ele indica também o nível de atenção dedicada a um determinado perfil, conteúdo ou plataforma, medindo a capacidade de retenção e mobilização do olhar dos usuários em relação a eles. Se um perfil em redes sociais – que são plataformas de publicidade –, por exemplo, tem altos índices de engajamento, isso significa que recebe mais atenção do que outros, o que gera maior interesse dos anunciantes, que confiam a ele a capacidade de influenciar outros tipos de comportamento, como o de compra. À vista disso, podemos entender o engajamento como algo que envolve uma gestão tanto da atenção quanto dos comportamentos de usuários.

Assim, um dos principais efeitos desse novo mercado multilateral de influência da comunicação digital é a relativa indistinção entre o que é ou não publicidade, ou quem faz ou não publicidade. Neste contexto sociotécnico, todo mundo é potencialmente um influenciador (e influenciado) e pode estar fazendo algum tipo de publicidade. Nas redes sociais, a publicidade é integrada ao cotidiano e aos estilos de vida dos usuários e é aí que os anunciantes encontram sua potência e efetividade.

Nesse mercado multilateral da publicidade plataformizada, portanto, múltiplos atores são capazes de exercer influência, consolidando uma ampla indústria da influência para diferentes propósitos, mas ancorada em uma tônica de engajamento. Assim, a publicidade deixa de ser somente um instrumento para fazer anúncios e vender produtos e passa a ser uma ferramenta de influência digital e de produção de engajamento de usuários em um ecossistema digital amplo e plataformizado que busca prever e modificar os comportamentos dos usuários.

Governança: a gestão algorítmica da atenção e o controle do visível

Por fim, a terceira dimensão destacada por Poell, Nieborg e van Dijck (2020) no processo de plataformização é a da governança. De acordo com os autores, as plataformas não apenas orientam as transações econômicas, mas também as interações entre os usuários. Nesta dimensão, as infraestruturas sociotécnicas das plataformas definem os limites e as possibilidades para as interações sociais, interpessoais e econômicas naquele espaço.

Na camada mais visível desta governança, encontramos tecnologias de influência digital que são seus recursos de design de interfaces (como elementos gráficos e a visualidade da plataforma) e de experiência de usuário (funcionalidades de navegação). Como aponta Williams (2018, p. 27, tradução nossa), é preciso considerar que "todo design é 'persuasivo' em um sentido amplo; todos direcionam nossos pensamentos e ações de um jeito ou de outro". Em suma, não há tecnologia neutra, isto é, todo design tecnológico incorpora certos objetivos e valores (Williams, 2018), bem como os meios materiais através dos quais ele alcançará seus objetivos, moldando o mundo e suas interações de alguma forma.

Para que o capitalismo de vigilância e suas estratégias de modificação comportamental sejam eficazes, algo é essencial para essas empresas, especialmente as com o foco em publicidade: elas dependem de que seus usuários passem o máximo de tempo em suas plataformas e retornem com a maior frequência possível a elas, pois, somente assim, são extraídos e acumulados os tão valiosos imensos volumes de dados e os usuários podem ser expostos ao maior número de anúncios. Não basta que os usuários utilizem eventualmente seus serviços, é preciso reter a atenção dos usuários enganchada e mantê-los ativos e engajados a fim de manter seus serviços rentáveis e lucrativos. À vista disso, é preciso compreender como as engrenagens do capitalismo de vigilância mantêm um íntimo vínculo com a economia da atenção (Bentes, 2021; Citton, 2016).

A lógica da economia da atenção está calcada na ideia de que, em um mundo cada vez mais saturado de estímulos sensoriais e informacionais, a atenção se torna um recurso tão escasso quanto valioso (Bentes, 2021; Citton, 2016). Embora a origem desse fenômeno possa ser ser situada muito antes do surgimento da internet, uma vez que a história da publicidade e das mídias de massa já haviam criado a indústria dos "comerciantes da atenção" (Wu, 2016) baseada na venda da atenção de consumidores para anunciantes, seus processos se complexificam à medida que a plataformização se expande em nossas sociedades. Na plataformização da publicidade, a atenção é um ativo a todos os diferentes atores que visam exercer influência nos mercados multilaterais das plataformas. Portanto, o objetivo de influenciar o processo cognitivo atencional é compartilhado não somente pelas próprias plataformas, mas por todos aqueles que se utilizam da sua infraestrutura.

Por isso, é imprescindível aos serviços digitais desenvolver estratégias persuasivas para capturar e mobilizar a atenção dos usuários para que eles passem o máximo de tempo possível conectados em suas plataformas (Bentes, 2022). Se o comportamento humano se torna a matéria-prima deste novo capitalismo de vigilância, tal como formula Zuboff, é preciso acrescentar que só é possível datificar esse comportamento através da captura da atenção. Nesse sentido, os comportamentos de um usuário dentro de uma plataforma indicam também os fluxos daquilo que captura e mobiliza sua atenção. Deste modo, é possível fazer análises e inferências sobre a relação entre determinados estímulos (aquilo que o usuário prestou atenção) e certas respostas comportamentais (aquilo que ele fez depois que prestou atenção ao estímulo).

Considerando os efeitos nas subjetividades dessa interação do usuário com a plataforma, a atenção não deve ser vista somente uma propriedade cognitiva individual que é capturada pela plataforma, mas sim como um processo cognitivo que acontece no fluxo relacional dessa mediação técnica com a atenção humana (Bucher, 2012). Em outras palavras, a própria atenção é efeito da relação sociotécnica entre a materialidade das plataformas e seus usuários. Portanto, nos processos de governança da plataforma que definem, por meio de sua materialidade, as condições de interação dos usuários, se produz um regime atencional tecnicamente mediado e inseparável das relações culturais e subjetivas que se estabelecem nessa construção relacional.

À vista disso, o design de interface e a experiência de usuário nas plataformas de publicidade constitui uma técnica de influência poderosa por organizar elementos visuais e textuais, conferindo destaque a certos aspectos e, desta maneira, estimulando ou inibindo o olhar a certos comportamentos e escolhas em detrimento de outros. A interface ordena visualmente pontos de atração da atenção e impulsiona, através de suas funcionalidades disponíveis, os comportamentos online.

Ao orientar a atenção e o comportamento em certas direções, as interfaces são também o ponto de contato entre a ação dos usuários e diversos mecanismos algorítmicos de coleta e análise de dados, que, como vimos, também são utilizados como tecnologias para nos influenciar. Além dos processos de datificação e perfilização algorítmica, já mencionados no primeiro tópico, nos mecanismos de governança das plataformas, os algoritmos possuem uma agência tanto na recomendação quanto na moderação de conteúdos.

Por conseguinte, a recomendação é a etapa na qual a inteligência artificial irá, a partir da coleta e análise dos dados, sugerir, indicar e ordenar tipos conteúdos que sejam previstos como relevantes a determinados perfis. Deste modo, o diferencial deste tipo de tecnologia seria a capacidade de personalizar a entrega de conteúdos de forma rápida e automatizada, como vimos anteriormente. Assim, os sistemas de recomendação algorítmicos definem conteúdos diferenciados para perfis-alvos específicos sugeridos no momento apropriado para influenciar, de forma personalizada e em tempo real, o comportamento dos usuários no presente (Introna, 2016).

Baseados na personalização, os sistemas de recomendação por algoritmo funcionam como "curadores" (Introna, 2016) do visível, realizando o que chamamos de gestão algorítmica da atenção (Bentes, 2022), que envolve a mediação dos algoritmos para definir e ordenar o olhar dos usuários, orientando a atenção a determinados conteúdos, que são organizados a partir de critérios de engajamento. Em outras palavras, o sistema algorítmico hierarquiza conteúdos de acordo com a capacidade de agregar atenção (Citton, 2016).

Por isso, em plataformas de publicidade como Google, Instagram e outras redes sociais, os conteúdos que recebem mais engajamento tendem a ser favorecidos, criando um problema de feedback recursivo, no qual quem tem mais atenção sempre será beneficiado pelo sistema de entrega de conteúdos e, por sua vez, seguirá tendo mais atenção que outros. Deste modo, as plataformas de publicidade favorecem um tipo de conteúdo que, independente da

qualidade, gera mais engajamento da atenção de seus usuários. Não à toa, como efeito colateral dessa lógica é o favorecimento da viralização de desinformação (Alves, 2024), discursos de ódio e outros conteúdos nocivos, o que, por sua vez, vêm contribuindo para formas de sociabilidade cada vez mais polarizadas e nichadas (Tufecki, 2018).

Ao criar mecanismos de interação que privilegiam o engajamento, por outro lado, as plataformas de publicidade também estimulam um modo de socialização na qual atenção se torna um critério de valor social. Neste contexto sociotécnico, ser objeto da atenção do outro é socialmente valorizado e quanto maior o seu alcance e visibilidade, maior será seu status social nesta dinâmica. Ainda, quanto maior a capacidade de certos atores de agregarem atenção, maior será a sua capacidade de influenciar outrem, utilizando os recursos da plataforma a seu favor.

Por fim, como apontam Poell, Nieborg e van Dijck (2020) sobre a dimensão da governança, as plataformas também orientam as condutas por meio de contratos e políticas, os chamados termos de serviço, que devem ser consentidos de maneira unilateral e que definem diretrizes sobre como os usuários podem ou são se comportar. São essas políticas que vão também orientar as práticas de moderação de conteúdo, ou seja, as regras e os procedimentos e sistemas usados pelas plataformas "para remover, limitar alcance, rotular conteúdo como desinformação, assim como suspender ou remover contas" (Monteiro et al, 2021, P.7). Embora com essas políticas e processos de moderação as plataformas de publicidade visem mitigar riscos e proibir a circulação de conteúdos nocivos, existem diferentes evidências de que a aplicação dessas regras ainda são bastante ineficientes, como aponta a análise de anúncios político veiculados no Facebook e no Instagram durante as eleições de 2022 feita do NetLab/UFRJ (2022) identifica ndo narrativas desinformativas nas bibliotecas de anúncio, apesar de proibidas pelas políticas dessas plataformas.

Portanto, na dimensão da governança das plataformas de publicidade, suas técnicas de influência vão definir o visível e o invisível, orientando os modos de interação através da gestão do olhar dos usuários. Desde o design, a experiência de usuário, os sistemas de recomendação por algoritmos até a moderação de conteúdo baseada nas políticas vão definir estratégias de condução de conduta dos usuários ancoradas naquilo que se vê (ou não vê). Deste modo, no processo de plataformização da publicidade, a influência não se restringe ao olhar para um conteúdo publicitário, mas está distribuída em todo processo de interação visual com as plataformas.

Considerações finais

Ao longo deste artigo, buscamos analisar as especificidades dos modos de influência digital no processo de plataformização da publicidade, bem como suas implicações sociotécnicas. Se, ao longo de sua história, a publicidade se voltou para aperfeiçoar técnicas de influência e criar formas de controle social, em sua fase plataformizada, tais técnicas são integradas às infraestruturas da datificação e mediação algorítmica, dos mercados multilaterais da indústria da influência digital e das práticas de governança através da gestão do olhar presentes nas plataformas de publicidade.

Entendida como uma parte do processo amplo de plataformização, a plataformização da publicidade traz efeitos não apenas para as atividades publicitárias em si, mas a coloca no centro das dinâmicas do capitalismo de vigilância, uma vez que este tipo de plataforma é pioneiro e líder no mercado dos meios de modificação comportamentais baseados em vigilância (Zuboff, 2020), ancoradas por suas infraestruturas de dados e conexão entre diferentes tipos de usuários. Historicamente, a publicidade exerceu uma importante função no ciclo produtivo do capitalismo industrial, sendo decisiva na criação de uma cultura do consumo e na produção do sujeito consumidor (Fontenelle, 2017). No capitalismo de vigilância, a

publicidade vai muito além em sua função de controle social e cultural, estando no centro do próprio processo produtivo baseado na datificação e mediação algorítmica, bem como na gestão da atenção e influência dos comportamentos.

As plataformas de publicidade, sem produzirem campanhas ou mensagens persuasivas, criam infraestruturas digitais amplas que possibilitam a datificação e o processamento algorítmico de comportamentos de usuários. Como produto, prometem àqueles interessados no seu poder computacional a possibilidade de influenciar seus alvos a partir de estratégias inteligentes e automatizadas. Em outras palavras, é a sua tecnociência de dados algorítmica e o potencial dela ser instrumentalizada enquanto tecnologia de influência que atrai seus verdadeiros clientes, os anunciantes.

No processo de plataformização da publicidade, os mercados multilaterais, criados a partir da posição das plataformas enquanto intermediárias de uma série de relações, permitiram a diversificação dos atores que participam do ecossistema de publicidade e que são capazes de nele exercer influência. Essa dinâmica de mercado intermediado por plataformas permite, assim, a formação de uma indústria da influência digital que se utiliza de seus recursos para diferentes finalidades de influência. Embora os objetivos de influência sejam variados, há em jogo uma nova dinâmica de influência voltada para atender a um imperativo de engajamento (Bentes, 2022), uma vez que, quanto mais engajados estiverem os usuários, mais influenciáveis eles se tornam, pois, assim, estarão mais expostos às diferentes técnicas de influência digital e seus variados objetivos. Com isso, observamos um processo em que a publicidade penetra nas veias e artérias da sociabilidade nas plataformas, sendo cada vez mais difícil distinguir as fronteiras entre o que é ou não publicidade.

Por fim, nos processos de governança das plataformas de publicidade, define-se o regime do visível (e do invisível) o qual os usuários irão interagir, bem como suas possibilidades de interação através de uma gestão da sua atenção. Deste modo, na plataformizaçaão da publicidade, a função do olhar na condução das condutas não se restringe apenas à visualização de anúncios, mas se expande para um controle muito mais amplo e sutil sobre aquilo que o usuário vê ou deixa de ver nesses ambientes. Assim, ancorado em uma racionalidade algorítmica e em técnicas de influência por design, aquilo que se vê visa reter, mobilizar e direcionar a atenção a fim de estimular certas escolhas e comportamentos. Apropriando-se de sua experiência atencional, os sujeitos são influenciados a manterem-se engajados para aperfeiçoar recursivamente todo o sistema que visa a prever e modificar, em tempo real, seus comportamentos.

Nas práticas de comunicação digital, para que essa nova publicidade plataformizada seja efetiva em sua influência, o usuário precisa estar o máximo de tempo engajado na plataforma de modo a ter seu comportamento maximamente datificado e consumir o maior volume de anúncios e conteúdos recomendados algoritmicamente. Portanto, o novo contexto sociotécnico que emerge no processo de plataformização da publicidade produz efeitos não somente ligados às atividades publicitárias em si, mas nos próprios regimes de poder, de sociabilidade e de subjetividade do capitalismo de vigilância. Deste modo, passamos para um contexto no qual os sujeitos não somente são influenciados para fins comerciais ou políticos (comprarem produtos ou votarem em alguém), mas eles são digitalmente influenciados para tornarem-se a matéria-prima de sua própria influência.

Referências bibliográficas

ALVES DOS SANTOS JUNIOR, MARCELO. Três funções das infraestruturas de publicidade programática para a desinformação: financiamento, legitimação e enganação. In: 33º Encontro da Compós, 2024, Niterói. **Anais do 33º Encontro da Compós**. São Paulo: Compós, 2024.

BENTES, Anna. Da Madison Avenue ao Vale do Silício: ciências comportamentais do engajamento, tecnologias de influência e economia da atenção. **Tese (doutorado)** – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, 2022.

BENTES, Anna. **Quase um tique**: economia da atenção, vigilância e espetáculo em uma rede social. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2021.

BRUNO, Fernanda; BENTES, Anna; FALTAY, Paulo. Economia Psíquica Dos Algoritmos e Laboratório de Plataforma: Mercado, Ciência e Modulação do Comportamento. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 26, n. 3, set./dez. 2019. DOI: http://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2019.3.33095.

BRUNO, Fernanda. Racionalidade algorítmica e laboratório de plataforma. In: GROHMAN, Rafael. **Os laboratórios do trabalho digita**l. São Paulo: Boitempo, 2021.

BUCHER, Tania. A technicity of attention: how software 'makes sense'. **Culture machine**, v. 13, 2012.

CITTON, Yves. **The ecology of attention**. Malden: Polity Press, 2016.

DIJCK, José Van. Confiamos nos dados? As implicações da datificação para o monitoramento social. **Matrize**s, São Paulo, v. 11, n. 1, jan./abr. 2017.

FOUCAULT, Michel. O sujeito e o poder. In: DREYFUS, Hubert L.; RABINOW, Paul. **Michel Foucault:** uma trajetória filosófica para além do estruturalismo. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009.

FONTENELLE, Isleide Arruda. **Cultura do consumo**: fundamentos e formas contemporâneas. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2017.

FULGÊNCIO, Caio. Publicidade digital movimenta R$ 16,4 bilhões no semestre. Meio & Mensagem, 25 out 2023. Disponível em:<https://www.meioemensagem.com.br/midia/publicidade-digital-movimenta-r-164-bilhoes-no-semestre > Acesso 16 fev. 2024.

FRANÇA, Vera; SIMÕES, Vera. **Curso básico de Teorias da Comunicação.** Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2016.

HELMOND, Anne. The platformization of the web: Making web data platform ready. **Social media + Society**, v. 1, n. 2, 2015.

INTRONA, Lucas. The Algorithmic choreography of the impressionable subject. In: SEYFERT, R.; ROBERGE, J. **Algorithmic Cultures**: essays on meaning, performance and new Technologies. New York: Routledge, 2016.

JUSTO, Carmem Silvia Porto Brunialti. Psicologia, Marketing e Experiência Elementar: implicações para o desenvolvimento do conceito de consumidor. 2014. **Dissertação** (Mestrado em Psicologia) – Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo (USP).

LATOUR, Bruno. **Reagregando o social**: uma introdução à teoria do ator-rede. Salvador: EDUFBA-Edusc, 2012. 400p.

LURY, Celia; DAY, Sophie. Algorithmic Personalization as a Mode of Individuation. **Theory, Culture & Society,** v. 36, n. 2, 2019, pp. 17-37.

MARTINS, Helena; BOLAÑO, César. Para uma crítica da economia política das plataformas digitais: a configuração de uma nova estrutura de mediação social. **Contracampo**, Niterói, v. 44, n. 1. 2025.

MONTEIRO, Artur Pericles Lima; BRITO CRUZ, Francisco; DA SILVEIRA, Juliana Fonteles da

Silveira e Valente, Mariana G., "Armadilhas e caminhos na regulação da moderação de conteúdo", **Diagnósticos & Recomendações** (São Paulo: InternetLab, 2021).

MUNDO DO MARKETING. Quase 90% dos profissionais de Marketing escolhem o Facebook para publicidade. Mundo do Marketing, 15 ago. 2023. Disponível em:<https://www.mundodomarketing.com.br/quase-90-dos-profissionais-de-marketing-escolhem-o-facebook-para-publicidade/#:~:text=De%20acordo%20com%20dados%20apresentados,vezes%20mais%20que%20o%20TikTok > Acesso 16 fev. 2024.

NETLAB UFRJ. Irregularidades da propaganda política online no dia da votação do primeiro turno nas Eleições 2022. **NetLab/UFRJ**, 21 de out. de 2022. Disponível em:<https://netlab.eco.ufrj.br/post/irregularidades-da-propaganda-pol%C3%ADtica-online-no-dia-da-vota%C3%A7%C3%A3o-do-primeiro-turno-nas-elei%C3%A7%C3%B5es-2022 > Acesso em 1 mar. 2024.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Plataformização (Platformisation, 2019 – tradução: Rafael Grohmann). **Revista Fronteiras – estudos midiáticos** 22(1):2-10 janeiro/abril 2020.

SRNICEK, Nick. **Platform Capitalism.** Malden: Polity Press, 2017.

TUFECKI, Zeynep. We're building a dystopia just to make people click on ads. **TED,** Nova York, set. 2017. Disponível em: <https://www.ted.com/talks/zeynep_tufekci_we_re_building_a_dystopia_just_to_make_people_click_on_a ds?language=pt-br>. Acesso em: 20 ago. 2018.

TUFECKI, Zeynep. YouTube, the Great Radicalizer. **The New York Time**s, 10 de março de 2018. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2018/03/10/opinion/sunday/youtube-politics-radical.html>. Acesso em: 22 abr. 2022.

WILLIAMS, James. **Stand out of our light:** freedom and resistance in the attention economy. Cambridge: Cambridge University Press, 2018.

WU, Tim. **The attention merchants:** the epic scramble to get inside our heads. New York: Knopf, 2016.

ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância**: a luta por um futuro humano na nova fronteira de poder. 1a edição. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020.

Agradecimentos e fontes de financiamento

Agradeço à CAPES pelo financiamento durante o doutorado e à FAPERJ pelo apoio a desdobramentos recentes desta pesquisa.