

O império (in)visível: *Big Techs*, a mercantilização dos dados e das tecnologias de comunicação.¹

José Ricardo Verneque Modesto²
Universidade Federal do Espírito Santo - UFES

RESUMO

Na sociedade cuja comunicação é moldada por algoritmos e pelos interesses das *Big Techs* a ideia de liberdade, poder ou controle da comunicação ao acesso de qualquer pessoa, circula discursivamente. O resumo, em questão, nos leva a problematizar os desdobramentos da mercantilização dos dados e das tecnologias de comunicação. Autores como Amanda Jurno, Max Fisher, Jorge Grespan e Karl Marx vão compor a base de teóricos da pesquisa que vai promover um estudo de caso com uma análise do discurso do depoimento de Mark Zuckerberg às mudanças de políticas do Facebook no início de 2025.

Palavras-chave: *Big Techs*; Poder; Redes; Algoritmos; Dados.

Introdução

Estamos cada vez mais conectados a diversas plataformas e sistemas. Ao acordar, olhar o Instagram, entrar no Facebook, buscar uma informação no Google ou assistir a alguns vídeos no TikTok, estamos constantemente alimentando o mundo digital. Da mesma forma, ao acessar um condomínio com reconhecimento facial, registrar digitais em edifícios corporativos ou aceitar, sem sequer ler, os termos de uso de sites, fornecemos o que há de mais valioso para as *Big Techs*: nossos dados.

Neste sentido, vale considerar que o século XX foi um período que oportunizou diversos acontecimentos condicionantes para a contemporaneidade. Guerras, revoluções, golpes de estado e a consolidação e expansão de um regime econômico exploratório que desde o século XIX, após a revolução industrial, media as relações da sociedade, formando a classe dominante: o capitalismo.

A essa classe dominante Karl Marx e Friedrich Engels consideram:

A classe que tem à sua disposição os meios da produção material dispõe também dos meios da produção espiritual, de modo que a ela estão submetidos aproximadamente ao mesmo tempo os pensamentos daqueles aos quais faltam os meios da produção espiritual [...]. Os indivíduos que compõem a classe dominante [...] regulam a produção e a distribuição das ideias de seu tempo; e, por conseguinte, que suas ideias são as ideias dominantes da época. (MARX e ENGELS, 2007, p. 47).

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Plataformas digitais, narrativas e resistências, evento integrante da programação do 22º Congresso de Ciências da Comunicação da Região Norte, realizado de 28 a 30 de maio de 2025.

² Mestrando do Curso de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades da Universidade Federal do Espírito Santo – UFES, email: jose.modesto@edu.ufes.br.

O contexto de criação da internet trouxe uma falsa ideia de que esse ciberterritório seria um ambiente de democratização e horizontalidade. Certamente, o que não é. A utópica ideia de poder, proatividade, protagonismo e relacionamento atribuída aos atores sociais no ciberespaço confronta-se com nossa perspectiva, que busca revelar a dissimulação deste modelo de consumo pretensiosamente libertador. Não há como ter horizontalidade em um sistema hierárquico, em uma arena em que os números, os lucros e os likes valem mais do que qualquer coisa. Não importa se uma notícia é falsa ou verdadeira, o que importa é o nível de engajamento que ela pode trazer, sobretudo para os anunciantes publicitários que pagam por esse espaço, nos anúncios de busca ou no tráfego pago, sejam do Google, Facebook ou Instagram.

O poder está nas mãos de quem?

O capitalismo, no âmbito desta discussão, emerge e se estabelece como um modelo produtivo hegemônico e para sua existência, a exploração do trabalho e mais-valia são fundamentais. Nesta sociedade do capital, do consumo, quem domina a engrenagem do sistema de produção, domina também os seres que a compõem. Deste modo, é possível refletir: há um poder efetivo nas mãos do usuário nas redes sociais digitais? Ou esse “poder” é controlado pelos interesses das *Big Techs* que dominam o sistema?

Estamos cada vez mais conectados, mais imersos dentro do universo digital. O celular virou uma extensão de nossa vida. É um instrumento de trabalho, entretenimento, socialização e informação. Mas é preciso ter cuidado, são muitas horas imersos nesse dispositivo de poder altamente viciante, que desperta doses de dopamina, um neurotransmissor relacionado a recompensa e prazer. Sobre isso, Max Fisher considera:

As estimativas de tempo que o norte-americano médio passa por dia no celular vão de três horas e quinze minutos a quatro horas e 48 minutos. São horas de cada dia que as empresas mais ricas do mundo estão tirando de você para enriquecer ainda mais. Meses e anos da sua vida. Romper com o vício em celular não é fácil. Uma economia de trilhões de dólares depende desse vício e convocou as inteligências artificiais mais sofisticadas que existem para garanti-lo. (FISHER, 2023, p. 457).

Neste ponto, quero abordar uma questão. Será que gigantes como Google (US\$ 167,7 bilhões), Apple (US\$ 206 bilhões), Amazon (US\$ 97 bilhões), Microsoft (US\$ 123,5 bilhões) e Meta (US\$ 88,9 bilhões), não exercem nenhum tipo de controle diante

de nossas vidas e decisões? Esses dados da Forbes que mostrou os valores avaliados das 5 maiores marcas do mundo, ratificou que, por ironia (ou não), todas essas empresas são do segmento de tecnologia.

Juntamente a isso, é importante entender que os algoritmos naturalizam cada vez mais o *modus operandi* da vida, as marcas que consumimos, os perfis que seguimos, as pessoas com quem nos relacionamos, os políticos que votamos e as religiões que possuímos, ou seja, elementos que exercem um certo tipo de controle diante da produção dos discursos da sociedade.

Outro fato relevante a ser mencionado é que ao falarmos de algoritmos, em um primeiro momento parece que estamos falando somente sobre ferramentas tecnológicas, mas não, os algoritmos são operacionalizados por pessoas, garantindo os interesses das *Big Techs* que lideram o sistema. Mais do que isso, essas ferramentas são aparatos ideológicos que condicionam a nossa visão, moldam nossos comportamentos, sobrepostos pelas ideias e desejos humanos, daqueles que detém o poder. E o que isso pode acarretar? Amanda Jurno aborda essa questão de extrema relevância:

Os algoritmos das plataformas podem ser poderosas máquinas ideológicas que se escondem sob um mito de objetividade, camuflando ideias e preconceitos dos humanos que os projetaram". Esse mito tem como base principal sua essência matemática e ofusca seu potencial de serem grandes "armas de destruição matemática", reproduzindo tais vieses escalas gigantescas. Como explica Joy Buolamwini: "Tal como o preconceito humano, [o viés algorítmico] resulta em desigualdade. Porém, os algoritmos, assim como os vírus, podem espalhar o viés em grande escala e rapidamente". Diferentemente das organizações humanas, não há como recorrer da sua decisão, o que faz seu poder ainda mais temível. (JURNO, 2021, p. 48).

Algoritmos e a mercantilização de tudo

Algoritmos são modelos matemáticos que não são definidos de forma natural e estão atrelados àqueles que os controlam. Ao escolher o que deve ser priorizado e deixado de lado, acabamos priorizando determinados conteúdos. Ao possuir essa (in)visibilidade, esses aparatos tecnológicos dominam o ciberespaço e influenciam diretamente na construção dos sujeitos.

Do mesmo modo que somos usuários desses canais, também servimos de isca para as *Big Techs* que dominam esses ambientes. É de extrema relevância refletirmos e entendermos que, mesmo sem pagar para utilizar plataformas como Google, Facebook, Instagram, X (antigo Twitter) e TikTok, de alguma forma estamos contribuindo para potencializar seus sistemas e estratégias de capitalização. A famosa frase do

documentário da Netflix “Dilema das Redes” caracteriza este cenário: “se você não paga pelo produto, você é o produto”.

A mercadoria deste ciberespaço está intrínseca nas relações que as *Big Techs* desempenham. Os usuários são essa mercadoria, seus dados são vendidos e manipulados em um dos maiores mercados da sociedade contemporânea: o mercado digital.

Deste modo, considero pertinente salientar o que Grespan aborda em “Marx: uma introdução”:

A mercadoria também é a forma pela qual o sistema se generaliza e se expande, destinando ao mercado todos os produtos do trabalho, uma vez que a fonte criadora desses produtos, a força de trabalho, assume igualmente a forma de mercadoria. (GRESPLAN, 2007, p. 30).

Na sociedade contemporânea, o capital se caracteriza como uma das únicas formas de sociedade possível, onde as reformas neoliberais aumentam a taxa de mais valia e abrem espaço para a lucratividade, promovendo a expansão do capital fictício. Um capital que tomou um espaço tão importante na vida em que ele mesmo pode ser vendido.

Na sociedade do capital, podemos considerar o que Marx chama de Fetiche da Mercadoria. Ao comprar um iPhone, o comprador só vê o produto e suas características, mas esquece de todas as relações de trabalho contidas nele, como por exemplo a extração do minério e as pessoas envolvidas na sua criação e montagem. Há um ocultamento das relações de exploração fazendo com que as pessoas se relacionem mais com as mercadorias, do que com elas mesmas.

Deste mesmo modo, ao analisarmos a lógica das redes é extremamente pertinente reforçar a frase de Morozov: verdade é o que gera mais visualizações. Logo, as plataformas não estarão preocupadas se os discursos são verdadeiros, o que importa é a viralização e o lucro. Outro ponto interessante abordado por este autor é que os “dados são o petróleo do século XXI”, sendo assim, eles vão se organizar em um dos territórios cruciais dos embates geopolíticos do século. No centro dessa dinâmica está a tecnologia e quem a controla, consegue também controlar o mundo. É fundamental discutirmos os possíveis desdobramentos dessas questões, a fim de que possamos viver em um mundo sem interferências das grandes potências globais.

Caso não encontremos formas de controlar essa infraestrutura, as democracias se afogarão em um tsunami de demagogia digital; esta, a fonte mais provável de conteúdos virais: o ódio, infelizmente, vende bem mais que a solidariedade. É difícil, portanto, que exista uma tarefa mais urgente do que a de imaginar um mundo altamente tecnológico, mas, ao mesmo tempo, livre da influência perniciosa da Big Tech. (MOROZOV, 2018, pag. 12).

Retratos do início de 2025

Nas redes sociais, vivemos um grande – e degradante – acontecimento. Sabemos que a rede nunca foi e nunca será horizontal. Sabemos também que essas companhias sempre vão priorizar seus interesses próprios. Mas quando podíamos imaginar que as *Big Techs* estariam declarando apoio a regimes totalitários de governo? E sim, isso aconteceu. No dia 20 de janeiro de 2025, ocorreu a posse do presidente dos Estados Unidos, Donald Trump. O evento foi marcado por inúmeros acontecimentos que atravessam a democracia e a luta por questões sociais. Mas o que me chamou mais atenção foi observar a primeira fila de convidados com Elon Musk (X e Tesla), Mark Zuckerberg (META), Sam Altman (OpenAI), Shou Zi Chew (CEO do TikTok), Tim Cook (CEO da Apple), Jeff Bezos (fundador e ex-CEO da Amazon) e Sundar Pichai (CEO do Google).

O que isso diz? Claramente observamos que as maiores potências do mundo, entre elas, as redes sociais mais consumidas, agora passam a ser declaradamente de extrema-direita. O que antes era tratado como algo sutil e “neutro”, hoje, torna-se absolutamente evidenciado.

Estudo de caso do depoimento de Zuckerberg

Relacionado a isso, vale analisar o discurso do dono da META, Mark Zuckerberg, que ocorreu no início de 2025 em vídeo publicado. Na ocasião, foi anunciado o fim da checagem de informações do *Instagram* e do *Facebook* nos Estados Unidos. Entendendo que a desinformação é uma ameaça a democracia, uma equipe foi criada com o intuito de combater postagens falsas ou até mesmo ilegais. Contudo, após o vídeo houve o anúncio do fim desse trabalho.

Concomitantemente, Mark Zuckerberg anunciou mudanças nas políticas do Facebook, afirmando que diversas restrições sobre o que pode ser postado serão retiradas. Como exemplo, mencionou conteúdos relacionados à imigração e questões de gênero, que antes eram limitados e agora passarão a ter maior liberdade de circulação na plataforma. Além disso, ele também afirmou que a empresa passará a diminuir os filtros que tiram as postagens do ar.

Uma outra medida bem questionável é que agora as postagens de conteúdo político serão trazidas de volta. A fala do dono da META se baseia em camuflar todas

essas novas diretrizes sobre a ideia de dar mais liberdade aos usuários das redes sociais. Mas que liberdade seria essa?

A união entre o Estado e as *Big Techs* atua como um instrumento fundamental da hegemonia, sendo utilizada pelos grupos dominantes para criar um consenso que legitima a dominação. Isso ocorre porque a transformação da sociedade não depende apenas da mudança de poder, mas também da construção de um consenso que sustente essa dominação.

A posse de Donald Trump evidencia que as redes sociais globais, que mediam nossa sociabilidade, consumo de informações e entretenimento, se tornaram ciberterritórios para a disseminação de ideias americanas — atualmente, fortemente influenciadas pela visão de extrema-direita de Trump.

Tendo em vista que os algoritmos moldam nossos comportamentos, aspirações e percepções de mundo, quais serão as consequências quando esses sistemas forem completamente impregnados por valores ultraconservadores, influenciando subjetividades em escala global?

Se não repensarmos esses impactos, a era de sombras que se instala sobre nossa sociedade só se intensificará. Seguiremos sendo expropriados, explorados e silenciados pelas *Big Techs* – que talvez já nos conheçam melhor do que nós mesmos.

REFERÊNCIAS:

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **A ideologia alemã**. 2. ed. Tradução de José Arthur Giannotti e Luiz Mario Gazzaneo. São Paulo: Boitempo, 2007.

FISHER, Max. **A máquina do caos**. Tradução de Érico Assis. 1. ed. São Paulo: Todavia, 2023.

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

JURNO, Amanda C. **Plataforma, algoritmos e moldagem de interesses**. Revista Margem Esquerda, 36. São Paulo: Editora Boitempo, 2021.