

## **Eu decido meu consumo? Reflexão sobre papel das plataformas na objetivação dos consumidores**

**ANA CAROLINA ASSIS SAMPAIO**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)

**ANDRÉ LUIZ MARANHÃO DE SOUZA-LEÃO**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)

## **Eu decido meu consumo? Reflexão sobre papel das plataformas na objetivação dos consumidores**

### **Introdução**

As práticas humanas cotidianas se inserem, cada vez mais, no contexto digital (Llamas & Belk, 2023). Esse panorama é vinculado às plataformas digitais (Asadullah, Faik, & Kankanhalli, 2018; Bonina, Koskinen, Eaton & Gawer, 2021). As plataformas e os processos algoritmos não são neutros (Webster; 2017; Bolzdag, 2013; Zuboff, 2019) e carregam consigo um conjunto de técnicas que subjetivam os usuários. Compreendendo que os processos algorítmicos carregam vieses específicos (Bolzdag, 2013) é possível refletir o quanto as TICs afetam a construção das práticas de consumo e do próprio sujeito.

### **Problema de Pesquisa e Objetivo**

Uma das formas de compreender essa dinâmica de constituição de sujeito é a partir da lente teórica de Foucault (2004). Nesse aspecto, o trabalho aborda especificamente a questão da objetivação que se refere às pressões condicionantes para emergência de discursos (e sujeitos). A objetivação se refere, em realidade, a um processo de subjetivação. Diante do exposto, o presente trabalho explora a questão: como as plataformas operam para a objetivação dos consumidores?

### **Fundamentação Teórica**

Para discutir o problema em questão, o referencial teórico foi dividido em duas partes. A primeira trabalha o conceito de plataformas e plataformização. Em um segundo momento se debate técnicas de objetivação dos consumidores.

### **Discussão**

A personalização das plataformas ocorre a partir da sistematização algorítmica dos dados inseridos pelos usuários. A estrutura algorítmica imerge o consumidor em uma bolha invisível (semântica, epistemológica e informacional) por meio da aplicação de filtros e sistemas de recomendação. Esse processo delinea o que será acessado e consumido pelos usuários. Compreendendo que as plataformas digitais, assim como as redes sociais, são capazes de agenciar a subjetividade, é possível questionar como esses mecanismos podem atuar enquanto processos condicionantes do sujeito.

### **Conclusão**

As plataformas digitais objetivam os consumidores por meio de técnicas de quantificação de comportamento de consumo e pela vigilância constante das práticas cotidianas. Assim, tais mecanismos se inserem na realidade diária alterando a relação dos sujeitos com sua vida social, perpassando a esfera política, ética, produtiva e de consumo. A inserção de dados dos usuários personaliza as plataformas e permitem delimitar um perfil de consumo por meio da sistematização dos dados. As estruturas digitais que operam tais plataforma filtram e delinham o ambiente digital que o consumidor terá acesso.

### **Referências Bibliográficas**

Bonina, C., Koskinen, K., Eaton, B., & Gawer, A. (2021). Bozdog, E. (2013). Carvalho, C. O.. (2023). Cinelli, M., Morales, G. D. F., Galeazzi, A., Quattrociocchi, W., & Starnini, M. (2021). Colleoni, E., & Corsaro, D. (2023). Foucault, M. (2004). Foucault, M. (2008). Illouz, E., & Kotliar, D. M. (2023). Llamas, R., & Belk, R. (2023). Nechushtai, E., & Lewis, S. C. (2019). Poell, T., Nieborg, D., & van Dijck, J. (2020). Santos, B. R. (2022). Shin, D., Rasul, A., & Fotiadis, A. (2022). Veer, E. (2022). Zajc,

M. (2015). Zuboff, S. (2019).