

O CAPITALISMO DE VIGILÂNCIA

RAFAEL VELLOSO STANKEVECZ

RESUMO

Objetivo: Buscou-se demonstrar as novas fronteiras do capitalismo, através das práticas impostas pelo que se chamou “capitalismo de vigilância”, e seus impactos na humanidade do século XXI. As consequências impostas pelas novas práticas capitalistas são tão marcantes para a humanidade, que podem ser comparadas àquelas impostas pelo capitalismo industrial do século XX. Empresas passaram a dominar os dados das pessoas compartilhados na rede mundial de computadores, comprometendo a ideia de democracia digital. E tudo isso num contexto cultural, adotado pela humanidade do século XXI, de consumismo exagerado, algo que também passou a ser chamado de “sociedade de hiperconsumo”. Portanto, o presente trabalho procurará debater em que medida as pessoas e os consumidores em geral têm, de fato, domínio das suas ações na economia, em face da noção de democracia digital e econômica.

Metodologia: Identificou-se que o método aplicado à investigação na pesquisa realizada foi o dedutivo, com abordagem qualitativa e a pesquisa se desenvolveu por meio de bibliografias específicas sobre o assunto. Partindo de algumas premissas estruturadas de maneira lógica e racional, chegou-se a sua conclusão e contribuição, qual seja, demonstrar as práticas do capitalismo de vigilância e debater sobre a sua repercussão na humanidade, com enfoque nas relações de consumo e de economia.

Resultados: A partir da análise dos argumentos deste resumo, espera-se demonstrar que as novas práticas impostas pelo capitalismo de vigilância estão colocando em risco a democracia digital e econômica. Os produtores trabalham de forma a estabelecer preços e, inclusive, controlar a procura dos consumidores, valendo-se para tanto de monopólios, oligopólios, design, propaganda, promoções de venda e outras estratégias de comercialização. Estabeleceu-se a sociedade de hiperconsumo, na qual as pessoas buscam a satisfação dos seus desejos e felicidade através do consumo. E isso tudo dentro de uma condição paradoxal, ou seja, quanto mais soberano, informado e livre é o consumidor, mais seus desejos se tornam dependentes do sistema comercial. Demanda-se, portanto, uma forma de garantir a democracia econômica. O que parece ser uma evolução natural dentro de uma economia social em amadurecimento, em que a publicidade tende a diminuir sua importância, com a ascensão dos bens comuns colaborativos.

Contribuições: Enfim, conclui-se com uma reflexão de Aldous Huxley (2013), em sua obra “Um Mundo Feliz”, aplicável na relação do consumidor com o poder de decidir sobre o objeto do seu consumo:

“A ditadura perfeita terá a aparência da democracia, uma prisão sem muros na qual os prisioneiros não sonharão sequer com a fuga. Um sistema de escravatura

onde, graças ao consumo e ao divertimento, os escravos terão amor à sua escravidão” (HUXLEY, 2013).

Palavras-chave: Capitalismo; Vigilância; Democracia Digital; *ciberconsumo*.

A nova era do capitalismo neoliberal caracterizou-se pela revolução do consumo, com impacto direto sobre a vida das pessoas. Nasceu o *Homus consumericus*, não mais sujeito às pressões do estatuto social, mas em constante busca de qualidade de vida, saúde, marcas, imediatismo e comunicação (LIPOVETSKY, 2020, p. 10).

O consumidor, assim, não é mais submetido a um grande grupo e adentra numa era de consumo globalizado, em que não existem barreiras, culturas, religiões ou etnias. Estabeleceu-se o ciberconsumo como consequência da modernização dos meios de produção e comercialização, evoluindo-se para um sistema de produção personalizada em massa.

Na sociedade de hiperconsumo em que vivemos, os fabricantes e produtores trabalham de forma a estabelecer preços e controlar a procura dos consumidores, valendo-se, para tanto, de monopólios, oligopólios, propaganda, e outras estratégias de mercado. Os consumidores, por sua vez, procuram a satisfação dos seus desejos e a busca da felicidade. Acreditar em uma economia de mercado democrática, em que o consumidor é soberano, é uma forma inocente de ver as coisas.

E tudo isso acontece na era do capitalismo de vigilância que o ciberconsumo nos impõe, com uma vigilância orwelliana das empresas sobre o consumidor, vigiando e direcionando seus passos dentro do mundo digital numa espécie de totalitarismo. Consumidores que, através de simples pesquisas em sites como o Google ou Facebook, são bombardeados com anúncios e ofertas de produtos. Neste sentido:

“O Google foi o pioneiro do capitalismo de vigilância na concepção e na prática, nos recursos inesgotáveis para pesquisa e desenvolvimento, além de pioneiro em experimentação e implementação, porém, não é mais o único ator seguindo esse caminho. O capitalismo de vigilância logo se espalhou para o Facebook e depois para a Microsoft. [...] Como pioneiro do capitalismo de vigilância, o Google lançou uma operação de mercado sem precedentes nos espaços não mapeados da internet, onde enfrentou poucos impedimentos jurídicos ou de concorrentes,

**Personalidade Acadêmica Homenageada:
RICARDO HASSON SAYEG**



como uma espécie de invasora num ambiente livre de predadores naturais. [...] O capitalismo de vigilância não está mais confinado ao drama competitivo de grandes empresas de internet, em que mercados futuros comportamentais eram a princípio visados na publicidade on-line. Seus mecanismos e imperativos econômicos tornaram-se o modelo-padrão para a maioria dos negócios que têm a internet como base.” (ZUBOFF, 2020, p. 20/21).

REFERÊNCIAS

HUXLEY, Aldous. **Un Mundo Feliz**. Cidade de México: Debolsillo, 2013.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal: Ensaio Sobre a Sociedade do Hiperconsumo**. São Paulo, Companhia das Letras, 2007.

ZUBOFF, Shoshana. **A Era do Capitalismo de Vigilância: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder**. Tradução George Schlesinger. 1ª.ed., Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020.