

# **CAPITALISMO DIGITAL E A INTENSIFICAÇÃO DO CONSUMISMO:** uma análise crítica sobre a influência tecnológica nas relações sociais contemporâneas

## **DIGITAL CAPITALISM AND THE INTENSIFICATION OF CONSUMERISM:** a critical analysis of the technological influence on contemporary social relations

Kauan de Sousa Rodrigues<sup>1</sup>  
Antonia Aline Araújo Barros<sup>2</sup>  
Samuel Aragão Lima<sup>3</sup>  
Victor Emanuel Barreto Silva<sup>4</sup>  
Stéfani Clara da Silva Bezerra<sup>5</sup>

### **RESUMO**

O artigo analisa como o capitalismo digital intensifica o consumismo por meio do uso de tecnologias, algoritmos e emoções, transformando o indivíduo em produto e mercadoria. A partir de uma abordagem crítica interdisciplinar entre Direito e Sociologia, discute a perda da autonomia e a manipulação invisível do sujeito.

**Palavras-chave:** Algoritmos. Capitalismo digital. Consumismo. Subjetividade. Tecnologia.

### **ABSTRACT**

This article analyzes how digital capitalism intensifies consumerism through the use of technologies, algorithms, and emotions, transforming the individual into a product and commodity. Using a critical interdisciplinary approach between Law and Sociology, it discusses the loss of autonomy and the invisible manipulation of the individual.

**Keywords:** Algorithms. Digital capitalism. Consumerism. Subjectivity. Technology.

## **1 INTRODUÇÃO**

O capitalismo, enquanto modelo econômico e social, consolidou-se como o principal sistema de organização da vida em sociedade desde o declínio do feudalismo na Idade Média, marcando uma transição fundamental para a modernidade.

Ao longo da história, o capitalismo atravessou diferentes fases: comercial, industrial, financeiro e global, até chegar à sua atual configuração, o capitalismo digital (Dobb, 1987; Silveira, 2020). Essa evolução demonstra que, ao longo de sua

---

<sup>1</sup>Estudante de bacharelado em Direito na Faculdade Princesa do Oeste. E-mail: kauanrodriguescontato@gmail.com

<sup>2</sup>Estudante de bacharelado em Direito na Faculdade Princesa do Oeste. E-mail: antonia.aline@alu.fpo.edu.br

<sup>3</sup>Estudante de bacharelado em Direito na Faculdade Princesa do Oeste. E-mail: samuelaragaolima@gmail.com

<sup>4</sup>Estudante de bacharelado em Direito na Faculdade Princesa do Oeste. E-mail: victorbarreto936@gmail.com

<sup>5</sup>Doutoranda em Direito pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Mestre em Processo e Direito ao Desenvolvimento pela Unicristhus (2020). Professora orientadora e docente da Faculdade Princesa do Oeste. E-mail: stefani.clara@fpo.edu.br

consolidação, o sistema capitalista tem se transformado e, junto com ele, as formas de produção, as relações interpessoais e, sobretudo, o consumo.

O consumismo, se pensado a partir de uma ideia de necessidade humana, revela um paradoxo que permeia a vida moderna em sociedade, sendo uma condição inerente eperene à vida humana que não possui limite temporal e se configura como um elemento indispensável para a sobrevivência biológica.

Historicamente, o ato de consumir esteve ligado à satisfação de necessidades básicas, como vestir-se, alimentar-se e abrigar-se. Essas são, em essência, demandas básicas dos seres humanos. No entanto, à medida que o capitalismo se desenvolveu, o consumo ultrapassou o limite da necessidade real e passou a ocupar um espaço central na definição de status e identidade social, motivada por necessidades artificiais (Marcuse, 2015).

Nesse processo de consolidação do capitalismo, entra a globalização, que, segundo Bezerra, Silva e Morais (2021), pode ser compreendida como um fenômeno complexo, dotado de uma capacidade de interação entre diferentes economias, políticas e culturas, sem perder sua essência, mas adaptando-se às peculiaridades locais.

Nessa perspectiva, a globalização funciona como um veículo propagador e propulsor do capitalismo, ampliando suas fronteiras e permitindo que sua lógica se adapte em contextos culturais diversos. Em outras palavras, ela atua como meio de difusão e fortalecimento do sistema capitalista, potencializando a expansão de mercados e a homogeneização de comportamentos de consumo em escala mundial.

Com o advento das tecnologias da informação e da globalização informacional, o capitalismo consolidou novas formas de poder, dentre eles, o da persuasão para o consumo, agora de forma muito mais veloz, diluída e quase imperceptível. Assim, os mecanismos de produção e circulação de produtos passaram a se unir com a utilização de dados e algoritmos voltados especificamente a um único fim: a manutenção da premissa central do capitalismo, o lucro.

Nesse contexto, o consumismo se posiciona no mundo contemporâneo não mais como um simples sistema financeiro que organiza a sociedade, mas como um fenômeno social e cultural ainda mais complexo. Isso porque ele não se limita à satisfação de necessidades reais, passando a ser estimulado cotidianamente por influências tecnológicas que moldam identidades, hábitos e desejos.

O estudo se mostra como interdisciplinar ao relacionar Direito, Humanidade e Tecnologia. Isso porque a temática em questão trata-se de uma realidade inerente à vida em sociedade que tem sido presente de um passado que não se enxerga mais. O futuro, na era do capitalismo, não para de chegar e analisar o fenômeno do consumismo à luz do Direito é fulcral para compreender a constituição do indivíduo como uma das mercadorias produzidas pelo capitalismo contemporâneo, analisando a influência da tecnologia sobre a liberdade e a subjetividade humana.

Para tanto, busca-se responder o seguinte problema de pesquisa: de que forma o capitalismo digital utiliza a tecnologia como instrumento de intensificação do consumismo e de reprodução do poder econômico e simbólico?

Com o intuito de responder à pergunta motivadora da pesquisa, o trabalho traz como objetivo geral analisar como o capitalismo digital influencia o comportamento consumista e como objetivos específicos identificar as transformações do capitalismo na era digital; analisar o papel da tecnologia na formação do sujeito-consumidor; discutir os impactos sociais e éticos do consumismo tecnológico.

## **2 METODOLOGIA**

O presente estudo adota uma abordagem qualitativa, teórica e bibliográfica, uma vez que busca compreender o fenômeno do consumismo no contexto do capitalismo digital a partir da interpretação crítica de obras e autores que analisam as relações entre tecnologia, economia e subjetividade humana.

Trata-se de uma pesquisa teórica, por se fundamentar na reflexão conceitual e filosófica, sem a necessidade de coleta de dados empíricos. O método empregado é o dedutivo, partindo de conceitos gerais sobre o capitalismo e sua evolução histórica até chegar à análise específica da influência tecnológica na intensificação do consumismo e na constituição do sujeito-consumidor contemporâneo.

A pesquisa seguirá uma análise interpretativa e comparativa, relacionando as categorias teóricas dos autores clássicos às novas manifestações do capitalismo na era digital. Essa metodologia permite compreender como a lógica do consumo, antes centrada na produção material, passou a operar por meio de mecanismos simbólicos, algorítmicos e subjetivos, o que demanda uma reflexão sobre suas implicações éticas e jurídicas.

Assim, a escolha metodológica justifica-se pela necessidade de compreender criticamente o fenômeno do consumismo digital como parte de um processo histórico de transformação das relações sociais e econômicas, possibilitando a construção de um olhar interdisciplinar que una Direito e Sociologia na análise das dinâmicas contemporâneas de poder e subjetivação.

### **3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

#### **3.1 O poder invisível dos algoritmos: do *soft power* do capitalismo ao consumismo**

O capitalismo vem passando por diversas transformações desde que se consolidou como sistema econômico. Tal realidade influencia não somente a produção de bens, mas também a forma de consumo dos indivíduos. No hodierno contexto social, o consumismo tem sido a chave da dinâmica capitalista que se mostra como mecanismo fundamental na engrenagem capitalista para a manutenção do próprio sistema.

Como mencionado anteriormente, o ato de consumir que antes se satisfazia apenas no campo das necessidades pessoais, se reconfigura e passa a desempenhar um novo papel, voltado do consumo para o próprio consumo. É prudente dizer que, na era digital, essa lógica se mostra ainda mais forte. Isso porque as tecnologias da informação e comunicação desempenham atribuições e novos meios de poder. O intuito disso? O lucro.

Acerca das novas formas de poder, Joseph Nye (2004), conceitua o *soft power* (*poder brando*) como a capacidade de um Estado influenciar o comportamento de outros através da atração, ou seja, de uma persuasão descaracterizada, manifestada através de narrativas culturais e sociais que despertam interesses.

Análogo ao pensamento do economista americano está o poder dos algoritmos, que, de forma sublime e quase que imperceptível, exerce uma forma de poder ainda mais sofisticada que no *hard power* (poder duro), marcado pela força bélica e sancionatória de um país.

Os algoritmos são instrumentos invisíveis utilizados para o controle do comportamento dos indivíduos no espaço digital, moldando comportamentos e interesses e predizendo necessidades e futuras ações (Hoffman-Riem, 2019). Em

sua essência, são conjuntos de dados capazes de coletar e organizar grandes volumes de dados, como os *big data*, que, segundo Byung-Chul Han (2018), permitem alcançar um conhecimento abrangente sobre as dinâmicas da comunicação social, o que, por sua vez, na visão do autor, permite que o futuro se torne previsível e controlável.

Nas palavras de Han (2018), podemos comprovar a realidade em que vive a sociedade na era digital, no qual somos persuadidos pelo *soft power* do capitalismo, veja:

Hoje nos expomos voluntariamente sem qualquer coerção, sem qualquer decreto. Colocamos na rede todo tipo de dados e informações pessoais, sem avaliar as conseqüências. Esse caráter incontrolável representa uma gravíssima crise da liberdade. Tendo em vista a quantidade de informação que se lança voluntariamente na rede, o próprio conceito de proteção de dados se torna obsoleto. (Han, 2018, p. 22).

A partir dessa coleta de dados, os algoritmos conseguem construir perfis específicos de consumidores, mapeando preferências e padrões de busca, a fim de antecipar as ações dos usuários. No entanto, por mais que atuem de forma invisível, seus resultados são profundamente visíveis, moldando o que o indivíduo vê, deseja e consome. Assim, essa manipulação silenciosa reforça o caráter controlador do capitalismo digital, em que cada clique é transformado em uma oportunidade para o mercado.

Han (2018) aduz que cada dispositivo e técnica de dominação produzem seus próprios objetos de devoção, utilizados para a submissão dos indivíduos que a utilizam. O autor ainda compara, como aparato da subjetivação, o smartphone, que, em sua visão, funciona como o rosário, podendo tal comparação se estender ao seu manuseio, pois ambos necessitam de autocontrole e exame de si, colocando o ato de curtir como o amém digital.

Nesse sentido, emerge o conceito de capitalismo da vigilância, da professora Shoshana Zuboff (2020), que preconiza a idéia de que o capitalismo contemporâneo se reconfigura a partir da extração, manipulação e comercialização de dados pessoais como nova fonte de valor econômico.

Assim, os pensamentos de Han (2018) e Zuboff (2020) acerca da manipulação imperceptível convergem à maneira ao conceito de *soft power* proposto por Nye (2004), visto que todos se fundam na ideia de uma manipulação sem coerção, motivada pela atração e dominação inconsciente do indivíduo. No capitalismo digital, essa persuasão precisa passar pelos algoritmos para coletarem

os dados e informações que possibilitarão o controle necessário para que essas forças invisíveis atuem.

Dessa forma, o *soft power* do capitalismo digital se propõe não apenas a alcançar novos usuários, mas a cooptá-los para serem manipulados pelo sistema voltado ao consumo, transformando-os não em simples consumidores, mas em mercadorias do próprio sistema.

### **3.2 O sujeito-produto: consumo, identidade e a lógica da unidimensionalidade**

No contexto do capitalismo digital, o indivíduo deixa de ser apenas consumidor para tornar-se também um produto, tendo sua identidade moldada a partir da sua capacidade de consumir. Acerca dessa realidade, Zygmunt Bauman (2008, p. 20), nos alerta o seguinte:

Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável.

Diante do excerto destacado, percebe-se que na sociedade de consumidores há uma tendência de transformação das pessoas em mercadorias. Isso acontece, principalmente, a fim de manter o centro da vida social pautado no consumo, para que assim o capitalismo possa exercer mais facilmente sua dominação sob os indivíduos.

Isso acontece porque a lógica consumista se manifesta na vida dos consumidores moldando o modo como as pessoas veem a si mesma e de como elas se posicionam diante dos outros. Isso promove um estado social que se torna volátil, atingindo o estado que Bauman (2008) chama de líquido.

O ato de consumir um dia já foi puramente destinado à satisfação das necessidades reais dos seres humanos, assume, no contexto contemporâneo, uma função muito mais ampla. Sobre ao primeiro tipo de necessidades, Marcuse (2015, p. 27) vai conceituá-las como necessidades vitais ao dizer: “As únicas necessidades que têm direito indiscutível à satisfação são as necessidades vitais --- de alimento, roupa e teto ao nível alcançável de cultura”. A forma mais ampla de necessidade, analisada de forma mais específica neste trabalho, é descrita por Marcuse como necessidades artificiais. Vejamos nas palavras do autor:

Falsas são aquelas superimpostas ao indivíduo por interesses sociais particulares ao reprimi-lo: as necessidades perpetuam a labuta, a agressividade, a miséria e a injustiça. [...] a maioria das necessidades comuns de descansar, distrair-se, comportar-se e consumir de acordo com os anúncios, amar e odiar o que os outros amam e odeiam, pertence a essa categoria de falsas necessidades. (Marcuse, 2015, p. 26).

O autor continua a linearidade do seu pensamento dissertando sobre a forma que essas necessidades possuem, sendo elas motivadas por forças externas das quais o indivíduo não possui nenhum tipo de controle e reitera que por mais que essas necessidades possam ter se tornado, em algum momento, do próprio indivíduo ou que ele tenha passado a se identificar com elas, “elas continuam a ser o que eram de início, produtos de uma sociedade cujo interesse dominante exige repressão” (Marcuse, 2015, p.26).

Assim, denota-se o fato de que o consumo que um dia já teve o caráter puramente voltado para satisfazer aquilo que era vital para o ser humano, hoje se transforma em necessidades artificiais que são incutidas no ser humano por forças externas, como os algoritmos e *big datas* para fazer com que os indivíduos sejam cooptados pelo sistema do consumo para o consumo.

Nessa perspectiva, a lógica capitalista voltada para o consumo na atualidade se preocupa em criar e manter um sistema no qual seu objetivo funcione: a comodificação do consumidor<sup>6</sup>:

O objetivo crucial, talvez decisivo, do consumo na sociedade de consumidores [...] não é a satisfação de necessidades, desejos e vontades, mas a comodificação ou recomodificação do consumidor: elevar a condição dos consumidores à de mercadorias vendáveis (Bauman, 2008, p. 76).

Desse modo, o indivíduo torna-se simultaneamente agente e produto do consumo, pois, ao buscar afirmar-se por meio do ato de consumir, reafirma também a sua condição de mercadoria, essencial à manutenção da engrenagem capitalista que visa à dominação.

Essa é uma realidade da qual o indivíduo dificilmente consegue se desprender, já que o sistema capitalista cria e reforça condições que o mantêm

---

<sup>6</sup> O conceito de comodificação do consumidor, elaborado por Bauman (2008), descreve o processo em que o indivíduo deixa de ser apenas consumidor e passa a ser também um produto a ser consumido. No contexto do capitalismo digital, essa lógica é amplificada: as identidades, preferências e interações dos sujeitos tornam-se mercadorias exploradas por plataformas tecnológicas, convertendo a visibilidade, os dados e o engajamento em formas contemporâneas de valor de troca.

dependente do consumo, levando o sujeito a acreditar que o ato de consumir é parte natural da sua vida social. Assim, mesmo quando enxerga o caráter excessivo dessa prática, não encontra meios reais de romper com ela, pois o próprio sistema faz com que o consumo pareça indispensável à sua existência.

Diante disso, Marcuse (2015, p. 27) demonstra preocupação com tal realidade e afirma que “enquanto eles forem mantidos incapazes de ser autônomos, enquanto forem doutrinados e manipulados (até os seus próprios instintos), a resposta que derem a essa questão não poderá ser tomada por sua”. A questão da qual o autor menciona se refere sobre quais necessidades devem ser falsas ou verdadeiras, só podendo ser respondidas pelos próprios indivíduos, que, todavia, vivem nesse ciclo onde a liberdade não pode ser criada por eles mesmos, mantendo-os dominados pelo sistema do consumo.

É dessa que o consumo faz uma intersecção com o controle social, fazendo com que, através do consumo, haja uma espécie de pacificação. Isso ocorre porque, diante dessa máquina de dominação que impede o indivíduo de agir racionalmente, o sujeito acredita escolher, mas reproduz o sistema. Afinal, como nos alerta Marcuse (2015, p. 29-30):

As criaturas se reconhecem em suas mercadorias; encontram sua alma em seu automóvel, *hi-fi*, casa em patamares, utensílios de cozinha. O próprio mecanismo que ata o indivíduo à sua sociedade mudou, e o controle social está ancorado nas novas necessidades que ela produziu.

A partir da reflexão de Marcuse, compreende-se que o consumo ultrapassa o simples ato de adquirir bens e se transforma em um mecanismo de controle social e conformação da consciência. Como afirma o autor, “os produtos doutrinam e manipulam; promovem uma falsa consciência que é imune à sua falsidade” (Marcuse, 2015, p. 32).

Dessa maneira, os objetos de consumo deixam de ser neutros e passam a carregar em si valores e ideologias que moldam subjetividades, que tem como resultado o surgimento de um padrão de pensamento e comportamento unidimensional, defendido por Marcuse (2015), no qual as ideias e aspirações que poderiam transcender o sistema são anuladas ou redefinidas pelos próprios parâmetros da racionalidade capitalista.

Assim, o indivíduo, envolto na aparência de conforto e satisfação, perde sua capacidade crítica e libertadora, tornando-se um sujeito adaptado, conformado e funcional à manutenção do sistema que o oprime.

### **3.3 A liberdade ilusória e a autoexploração no capitalismo digital**

No capitalismo digital, o indivíduo acredita ter se libertado das antigas imposições externas e restrições sociais. Entretanto, essa sensação de liberdade é apenas aparente, pois o sistema impõe novas formas de coerção, agora internalizadas sob o disfarce de autonomia, desempenho e autoaperfeiçoamento. Essa dinâmica é sintetizada por Byung-Chul Han (2018, p. 9) ao afirmar que: “O eu como projeto, que acreditava ter se libertado das coerções externas e das restrições impostas por outros, submete-se agora a coações internas, na forma de obrigação de desempenho e otimização”.

A reflexão de Han evidencia a lógica paradoxal do capitalismo digital, a promessa de autonomia e liberdade individual converte-se em novas formas de sujeição. O sujeito contemporâneo, convencido de que é senhor de si, internaliza as exigências de produtividade e autoaperfeiçoamento, transformando-se em explorador e explorado ao mesmo tempo. Dessa forma, o poder não precisa mais ser imposto de fora, ele atua de dentro, moldando consciências e transformando o ideal de liberdade em instrumento de dominação, afinal, como afirma Han (2018, p. 66): “[...] a demanda atual não é apenas por competência cognitiva, mas também emocional”.

Essa dinâmica é visível no cotidiano urbano, em que agendas abarrotadas de reuniões, compromissos profissionais e eventos sociais são exibidas como símbolos de status e dignidade. A falta de tempo, longe de ser percebida como sinal de alienação, é celebrada como prova de relevância e sucesso. Nesse processo, o indivíduo não percebe que está preso à lógica da “corrida do rato”, na qual o esforço incessante não conduz à emancipação, mas ao aprofundamento da própria servidão voluntária.

O indivíduo, alienado ao sistema capitalista, não apenas consome mercadorias em excesso, mas também é consumido pela sobrecarga de sustentar o preço de sua suposta liberdade, seja ela financeira, social ou até emocional. A promessa de autonomia converte-se em dívida permanente, para ser reconhecido

como livre, é preciso demonstrar constantemente sucesso, produtividade e autorrendimento em todas as esferas da vida.

Essa lógica cria um ciclo de autoexploração em que o sujeito se vê compelido a investir incessantemente em si mesmo como se fosse um “capital humano” em constante valorização. Isso porque, as emoções são empregadas como recursos para alcançar mais produtividade e desempenho (Han, 2018). O fracasso, nesse contexto, não é atribuído a fatores estruturais, mas internalizado como culpa individual, reforçando a sensação de insuficiência e aprisionamento.

Assim, a liberdade oferecida pelo capitalismo digital revela-se ilusória, em vez de emancipar, aprisiona o indivíduo em um regime de desempenho contínuo, no qual até o lazer e as relações pessoais são colonizados pela lógica da eficiência e da visibilidade.

Há uma autoexploração enraizada na autocobrança de estar sempre ocupado, como se a ociosidade fosse sinônimo de fracasso. O sujeito contemporâneo internaliza a exigência de produtividade constante, acreditando que pode, e deve, fazer tudo. Essa crença, alimentada pela lógica do desempenho, transforma a vida em um projeto interminável de otimização, no qual cada minuto precisa ser convertido em utilidade, visibilidade ou resultado mensurável.

O paradoxo é que essa busca incessante por eficiência não conduz à liberdade, mas à exaustão. O indivíduo, convencido de que age por vontade própria, não percebe que está aprisionado em um regime de autoexploração que o obriga a competir consigo mesmo. A sensação de autonomia, nesse contexto, é apenas a máscara de uma servidão mais profunda, pois o sujeito se converte em seu próprio patrão e carrasco.

### **3.4 O capitalismo da emoção como meio para o consumismo**

Neste artigo já dissertamos acerca do poder invisível dos algoritmos como meio de manipulação do capital que leva ao consumismo, todavia, precisa-se destacar outra grande força que atua nessa engenharia do consumo: a emoção.

Byung-Chul Han (2018), inaugura o que ele denomina de “capitalismo da emoção”. Assim, ele afirma: “De repente, o ser humano não é mais um *animal rationale*, mas sim uma criatura sensível” (Han, 2018, p.59).

O capitalismo da emoção, conforme analisa Han (2018), opera tanto pela sedução como também os algoritmos e o *soft power* do capitalismo, e pela positividade, promovendo uma cultura de bem-estar e entusiasmo que esconde o controle por de trás. Diferentemente do capitalismo industrial, que explorava a força de trabalho física, o capitalismo digital explora o emocional, fazendo com que o indivíduo se entregue voluntariamente à lógica do consumo. A emoção age, portanto, como catalisador para que essa dominação seja mantida.

Nesse panorama, vejamos o que Han diz acerca do contexto ora apresentado:

O capitalismo do consumo, [...] introduz emoções para criar necessidades e estimular a compra. O *emotional design* molda emoções e padrões para maximizar o consumo. Hoje, em última análise, não consumimos mais coisas, mas emoções. **Coisas não podem ser consumidas infinitamente, mas emoções sim.** Emoções se desdobram para além do seu valor de uso. Assim, inaugura-se um novo e infinito campo de consumo. (Han, 2018, p. 66 – grifo nosso).

Para o autor, o controle exercido pelo capitalismo do consumo é fundado na mobilização das emoções como forma de dominação. O sistema capitalista, ao compreender o poder afetivo como força produtiva, transforma sentimentos em capital, voltados para a manutenção do capital, demonstrando a forma como o consumo se reestrutura na sociedade neoliberal. O trecho destacado evidencia que o foco do mercado deixou o campo das “coisas” para as emoções. O primeiro campo, dos bens materiais não é infinito. O segundo, sim.

A grande questão levantada por Han (2018) é tentar nos levar a entender a transformação da experiência subjetiva em mercadoria, garantindo a sua expansão contínua. Essa lógica surge sutil forma de controle e exploração, na qual a própria liberdade individual de expressar e buscar o bem-estar emocional é cooptada para alimentar a engrenagem capitalista.

#### **4 RESULTADOS E DISCUSSÕES**

A análise empreendida ao longo deste estudo evidencia que o capitalismo digital não apenas intensifica o consumismo, mas o ressignifica como um mecanismo de controle social e subjetivo, sustentado por tecnologias invisíveis e pela exploração emocional. Os algoritmos, ao coletarem e processarem dados pessoais, moldam desejos e comportamentos de forma quase imperceptível, criando

uma dependência simbólica que faz o indivíduo acreditar estar exercendo escolhas livres, quando, na realidade, responde a estímulos programados. Nesse sentido, a promessa de autonomia se converte em uma liberdade ilusória, como apontam Han (2018) e Zuboff (2020), revelando que a manipulação algorítmica se tornou um dos pilares do capitalismo contemporâneo.

Outro resultado relevante é a transformação do consumidor em produto. O indivíduo, que antes ocupava a posição de agente ativo no ato de consumir, passa a ser mercadoria, uma vez que seus dados, sua atenção e até mesmo seu tempo são comercializados como bens de valor econômico. Bauman (2008) já havia advertido que, na sociedade de consumo, a subjetividade só se mantém quando o sujeito se converte em mercadoria, e essa constatação se confirma no contexto digital, em que a identidade é moldada e vendida como parte da engrenagem capitalista.

As consequências sociais e éticas desse processo são profundas. O consumismo digital gera alienação, superficialidade nas relações e perda da autonomia crítica, uma vez que o pensamento reflexivo é substituído pelo imediatismo e pela lógica da performance. O consumo, que deveria ser um meio de satisfação de necessidades, torna-se um mecanismo de pacificação social, em que a sensação de liberdade é instrumentalizada como ferramenta de dominação. Assim, a sociedade acredita ser autônoma, mas vive sob estímulos programados que reforçam a lógica de dominação.

Nesse cenário, o Direito é desafiado a compreender e enfrentar essas novas formas de poder, que não se manifestam pela coerção direta, mas pela persuasão algorítmica e pela exploração emocional. Surge, portanto, a necessidade de refletir sobre mecanismos jurídicos capazes de proteger a autonomia individual e a privacidade, de modo a limitar a mercantilização da subjetividade e a manipulação invisível que caracteriza o capitalismo digital.

Em síntese, os resultados demonstram que o capitalismo digital cria uma nova forma de dependência simbólica, transforma o consumo em comportamento automático, converte o indivíduo em mercadoria e utiliza a liberdade como instrumento de dominação. A discussão crítica aponta que, embora a sociedade contemporânea se perceba como livre, encontra-se submetida a estímulos programados que reforçam a lógica do consumo e da exploração subjetiva, exigindo uma reflexão ética e jurídica sobre os limites do poder tecnológico.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da análise desenvolvida ao longo deste trabalho, constata-se que o capitalismo digital se consolidou como uma nova forma de poder simbólico e econômico, sustentado pela manipulação dos desejos, emoções e dados pessoais. O objetivo proposto, compreender como as tecnologias e os algoritmos intensificam o consumismo e reconfiguram o comportamento humano, foi alcançado ao demonstrar que o consumo deixou de ser mero ato econômico para se transformar em elemento constitutivo da identidade e da própria subjetividade. O indivíduo, outrora agente do consumo, passa a ser objeto dele, transformado em produto e mercadoria dentro da lógica do sistema capitalista contemporâneo.

Verificou-se que os conceitos de *soft power*, de capitalismo da vigilância e de psicopolítica convergem na explicação de uma mesma estrutura de dominação sutil, em que o poder atua de modo invisível, por meio da sedução e da coleta massiva de dados. Assim, o consumo é alimentado não apenas por necessidades artificiais, mas também por estímulos emocionais e afetivos, instaurando o chamado capitalismo da emoção. Nesse contexto, o controle não é imposto, mas desejado; o sujeito acredita ser livre, quando, na verdade, é guiado por algoritmos que delimitam seus gostos, suas escolhas e até mesmo suas percepções de liberdade.

Constatou-se, ainda, que a promessa de autonomia e felicidade no ambiente digital converte-se em instrumento de autoexploração, pois o sujeito contemporâneo, ao buscar incessantemente desempenho e visibilidade, torna-se seu próprio opressor. Nesse sentido, essa dinâmica evidencia o paradoxo da liberdade ilusória, na qual o indivíduo consome para sentir-se livre e livre apenas para continuar consumindo. A lógica da eficiência e da exposição contínua transforma a vida em um projeto de desempenho permanente, no qual até as emoções são transformadas em capital simbólico.

Ao final, conclui-se que o capitalismo digital não apenas redefine o consumo, mas também reconfigura a própria condição humana. O ser humano, reduzido a dado e mercadoria, perde progressivamente sua capacidade crítica e reflexiva, tornando-se prisioneiro de uma racionalidade tecnocapitalista que transforma liberdade em produto e emoção em mercadoria. Diante disso, urge repensar o papel ético das tecnologias e a necessidade de recolocar o ser humano no centro das relações econômicas e digitais, como fim e não como meio. Futuras pesquisas

podem avançar na interface entre o Direito, a ética digital e a proteção da autonomia, de modo a construir caminhos que humanizem a técnica e restabeleçam a primazia do sujeito sobre o sistema.

## REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BEZERRA, Stéfani Clara da Silva; SILVA, Alexandre Antonio Bruno da; MORAIS, Amanda Ingrid Cavalcante de. Cosmopolitismo jurídico: diretrizes gerais para a propositura de um direito do trabalho global. In: ENCONTRO VIRTUAL DO CONSELHO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM DIREITO – CONPEDI, 3., 2021, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: CONPEDI, 2021. p. 83-100. Disponível em: <https://site.conpedi.org.br/publicacoes/276gsltp/ql2rny8w/HQ61XC5oR0ncbzOn.pdf>. Acesso em: 15 out. 2025.

DOBB, Maurice. **A evolução do capitalismo**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1987.

HAN, Byung-Chul. **Psicopolítica: o neoliberalismo e as novas técnicas de poder**. Tradução de Maurício Liesen. Belo Horizonte: Editora Ayiné, 2018.

HOFFMANN-RIEM, Wolfgang. Controle do comportamento por meio de algoritmos: um desafio para o Direito. **Direito Público**, [S. l.], v. 16, 2019. Disponível em: <https://www.portaldeperiodicos.idp.edu.br/direitopublico/article/view/3647>. Acesso em: 3 out. 2025.

MARCUSE, Herbert. **O homem unidimensional: estudos da ideologia da sociedade industrial avançada**. Tradução de Robespierre de Oliveira, Deborah Christina Antunes e Rafael Cordeiro Silva. São Paulo: Edipro, 2015.

NYE JÚNIOR, Joseph S. **Soft power: the meanstosuccess in world politics**. New York: PublicAffairs, 2004.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. Capitalismo digital. **Revista do Tribunal Regional do Trabalho**, São Paulo, v. 26, n. 1, 2020. Disponível em: <https://rct.dieese.org.br/index.php/rct/article/download/286/pdf>.

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