

Curta! Compartilhe! Comente! O dark side das redes sociais online na sociedade do consumo

Autoria

Gabriela Nogueira Rauber - gabrielarauber05@gmail.com

Prog de Pós-Grad em Admin / UFU - Universidade Federal de Uberlândia

André Francisco Alcântara Fagundes - andre.fagundes@ufu.br

Prog de Pós-Grad em Admin / UFU - Universidade Federal de Uberlândia

Resumo

As redes sociais online deram novos contornos à sociedade do consumo, reforçando padrões de comportamento estabelecidos. Entre as consequências, estão problemas psicológicos em determinados grupos e a visão de conquista da felicidade a partir do consumismo. Este estudo, no escopo do campo do dark side das organizações, teve como objetivo explorar as redes sociais online como dispositivo de normalização do sujeito na sociedade do consumo. Para isso, realizamos uma pesquisa com abordagem qualitativa, com o uso da pesquisa documental como estratégia de coleta de dados, utilizando documentos disponibilizados na internet. Os resultados apontam para os danos causados por estratégias de empresas influentes no campo da publicidade online, sem que haja responsabilização por isso.

Curta! Compartilhe! Comente! O *dark side* das redes sociais online na sociedade do consumo

Resumo

As redes sociais online deram novos contornos à sociedade do consumo, reforçando padrões de comportamento estabelecidos. Entre as consequências, estão problemas psicológicos em determinados grupos e a visão de conquista da felicidade a partir do consumismo. Este estudo, no escopo do campo do *dark side* das organizações, teve como objetivo explorar as redes sociais online como dispositivo de normalização do sujeito na sociedade do consumo. Para isso, realizamos uma pesquisa com abordagem qualitativa, com o uso da pesquisa documental como estratégia de coleta de dados, utilizando documentos disponibilizados na internet. Os resultados apontam para os danos causados por estratégias de empresas influentes no campo da publicidade online, sem que haja responsabilização por isso.

Palavras-chave: Consumo; Dark Side; Redes sociais; Online; Consequências.

1 Introdução

As redes sociais online trouxeram muitas mudanças para as interações e comunicações, ampliando as possibilidades de criação e reprodução de conteúdo, o que dificulta o processo de reflexão sobre seu impacto de longo prazo. Isso ocorre, principalmente, em relação ao uso de dados pessoais (White & Boatwright, 2020), questões relacionadas à privacidade e segurança e, ainda, sobre os problemas emocionais (Souza & Cunha, 2019) e a manipulação do consumo (Halabi, 2020).

A sociedade do consumo, nas palavras de Bauman (2008, p. 71), “promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumista, e rejeita todas as opções culturais alternativas”. Nesse tipo de sociedade, impera a cultura do consumo, caracterizada pela ênfase na autorrealização ou individualização e pela sedução através de processos de autopromoção.

Nesse contexto, fala-se do lado sombrio das redes sociais online, conhecido como *dark side*. Essa abordagem retrata as consequências negativas que as redes sociais online têm potencial de promover, tanto na esfera psicológica quanto na relacional (Fox & Moreland, 2015). Para Scheinbaum (2017), a partir da análise da estrutura do *dark side* é possível entender o drama digital e suas diferentes áreas, além de refletir acerca das consequências geradas para os consumidores e as oportunidades e desafios que as redes sociais online enfrentarão.

A coleta e análise de dados digitais produzem recompensas e punições que alteram e mercantilizam o comportamento dos indivíduos para o lucro. Como a maioria dessas práticas contrapõem as normas sociais de privacidade, as empresas de tecnologia tornam suas operações nebulosas e ultrapassam a individualidade de seus usuários (Zuboff, 2015). Isso ocorre devido à alta velocidade e a complexidade dessas práticas, fazendo com que as pessoas não tenham consciência do que está sendo feito (Zuboff, 2015).

Essa forma de análise de dados e a concentração de informações fez com que a mediação do computador se transformasse em algo inevitável para a participação social (Al-Sabti, Singh & Jha, 2017). Essa relação foi denominada como capitalismo de vigilância por Zuboff (2015), no qual as empresas de tecnologia transformam os dados em insumos lucrativos de predição do comportamento dos usuários.

As consequências dessa dependência das ferramentas de comunicação são refletidas, de forma mais intensa, nos adolescentes, pois esses não têm discernimento adequado sobre todas as informações recebidas (Akram & Kumar, 2017; Souza & Cunha, 2019). Isso leva a problemas psicológicos, como vulnerabilidade afetiva, distúrbios alimentares, isolamento social, comparação corporal e depressão (Meier & Gray, 2014; Silva, 2016; Hendrickse, Arpan, Clayton & Ridgway, 2017; Souza & Cunha, 2019).

Esta pesquisa reúne duas abordagens: a sociedade de consumo e o *Dark Side* das redes sociais online, com o objetivo de explorar as redes sociais online como dispositivo de normalização do sujeito na sociedade do consumo. A pesquisa se concentra nas redes sociais Facebook e Instagram e em suas estratégias que alteram o comportamento dos usuários, com a intenção de aumentar a interação destas pessoas e gerar maior receita para a plataforma (Silveira, Nobre e Cardoso, 2014).

O impacto social desse tema é relevante, visto que suas conclusões são um alerta para a sociedade em relação ao uso de dados pessoais, a quebra de privacidade e o uso excessivo das redes sociais e suas consequências para o bem-estar dos adolescentes. Além disso, em nível gerencial, o presente estudo aponta para a importância de as organizações cumprirem suas responsabilidades com a sociedade e assumirem as consequências das suas estratégias (Bertoncello & Chang Jr, 2007).

2 A Sociedade de Consumo e as redes sociais online

Esta seção está estruturada em dois subtópicos para melhor compreensão do diálogo proposto para alcance dos objetivos.

2.1 O *dark side* das redes sociais online

O mercado capitalista tem gerado consequências na forma com que as redes sociais têm sido utilizadas, com a intensa padronização dos discursos, das imagens e dos significados sociais nos ambientes virtuais (Lima, Souza, Rezende & Mesquita, 2012). Dessa forma, para a utilização das redes sociais de modo democrático é necessário assumir uma posição ativa diante da tecnologia, pautada em questionamentos e análises críticas do conteúdo disponível, entretanto, nem todos são capazes de fazer isso, principalmente, o público jovem (Lima et al., 2012).

No contexto das mídias sociais, os usuários se sentem seduzidos pela oferta do serviço de forma gratuita. No entanto, os custos ocultos para as pessoas como consequência da utilização destas estão diretamente ligados aos seus dados pessoais, através da exibição de anúncios personalizados, que garante a rentabilidade desse tipo de plataforma (Pigatto, 2020).

Apesar de reconhecer os efeitos positivos das mídias sociais, como o desenvolvimento da consciência e do círculo social, Akram e Kumar (2017) afirmam que essas causam distorção na imagem corporal de crianças e adolescentes, podendo gerar anorexia e bulimia. Além disso, os riscos que o uso excessivo de mídias sociais gera são inúmeros e afetam a saúde física e emocional dos jovens, como alterações na respiração, mudanças posturais, qualidade das relações familiares prejudicada, vulnerabilidade afetiva, distúrbios alimentares, sedentarismo, obesidade, narcisismo, distúrbios de personalidade, distúrbios de concentração, transtornos de ansiedade, fobia e isolamento social (Souza & Cunha, 2019).

Conforme Silva (2016), tais consequências estão diretamente ligadas ao tempo de permanência em uma plataforma. O autor enfatiza o uso do Facebook, visto que, quanto maior o tempo de utilização dessa rede, maior a probabilidade de os adolescentes serem influenciados. Isso ocorre porque eles são mais sensíveis às opiniões sobre eles e possuem sentimentos momentâneos positivos ou negativos de valor próprio, afetando de forma rápida o seu nível de felicidade (Silva, 2016).

O vício que ocorre pelo uso de redes sociais como o Facebook foi denominado como '*Facebook Depression*' por alguns pesquisadores, nesses casos, os adolescentes sofrem de depressão devido ao uso dessas plataformas por muitas horas ao dia, gerando isolamento e até mesmo o uso de drogas (Al-Sabti, Singh & Jha, 2017).

Em contrapartida, estudos indicam que não é o tempo total gasto no Facebook ou na Internet, mas a quantidade de tempo alocado para a atividade fotográfica nas redes sociais que está associada com maior internalização ideal de magreza, auto objetivação, insatisfação com

o peso e insatisfação corporal das meninas (Meier & Gray, 2014). Ademais, as jovens também são expostas a duras críticas devido aos tipos estereotipados serem vistos como indicadores de sucesso social e de popularidade no Facebook (Bailey, Steeves, Burkell & Regan, 2013).

Os estudos não se limitam apenas ao uso do Facebook. Holland e Tiggemann (2017) afirmam que o Instagram possui influência maior na autoestima do que outras plataformas de mídia social, devido a associação encontrada entre a atividade fotográfica e as preocupações com a imagem corporal. Além disso, diferentes estudos identificam a propensão a insatisfação social, ideal de magreza e comparações de aparência agravados ao utilizar a plataforma (Hendrickse et al., 2017; Holland & Tiggemann, 2017). Esses efeitos podem ser potencializados quando a pessoa já possui baixa autoestima e utiliza o Instagram. Um estudo realizado com jovens universitários indica que a rede social tem relação com a insatisfação corporal, principalmente, relacionada ao desejo de ser magro (Ahadzadeh, Pahlevan Sharif & Ong, 2017).

Diante de tais consequências, questiona-se a responsabilidade das organizações, além da influência desta na vida dos jovens, a fim de desvincular a culpa desses acontecimentos apenas aos adolescentes e aos pais (Stern & Burke Odland, 2017). Grande parte das plataformas digitais possuem critérios e políticas de privacidade estipulados de maneira obscura, limitando o entendimento dos usuários (Vianna, 2021). As fiscalizações, punições e mudanças na forma de funcionamento destas plataformas ocorrem através de leis que não respaldam adequadamente os indivíduos (Vianna, Meneghetti & Vianna, 2021), por isso são apenas uma parte do avanço necessário para evitar maiores consequências no uso das mídias sociais, em uma sociedade que tem o consumo como aspecto central.

2.2 Sociedade de consumo

A revolução industrial gerou mudanças no modo de consumir: o que antes era considerado uma forma de sobrevivência, baseada na alimentação adequada, moradia e satisfação pessoal, passou a representar superficialidade da sociedade (Simili & Fonseca, 2016). O indivíduo contemporâneo se depara então, com o consumismo, que atrelado a incertezas e inseguranças vivenciadas, gera a busca por conquistas materiais rapidamente descartáveis e a perda do reconhecimento como ser humano responsável por seus comportamentos e decisões (Simili & Fonseca, 2016).

A sociedade do consumo é marcada pela dependência dos indivíduos em relação as máquinas, isso faz com que sejamos rodeados por objetos ao invés de homens (Baudrillard, 1995). Esses objetos, para serem consumidos, precisam ser convertidos em signos, que exercem uma representação social, de maneira distante da realidade. Assim, o consumidor analisa o objeto a partir do que significa adquiri-lo em um determinado momento, e não pela sua funcionalidade de fato (Baudrillard, 1995).

A partir dos ideais propostos por Marx, Retondar (2007) afirma que o feitichismo da mercadoria, ou seja, a visão de que a mercadoria passa a obter vida própria, é fundamental para compreensão da mercantilização da sociedade moderna. É através dessa visão que se começa a enxergar a autonomia e poder dos objetos na sociedade de consumo, uma vez que se desvincula o produto do seu processo de produção (Retondar, 2007).

Nesse contexto, o consumo passou a ter centralidade na organização social e cultural contemporânea, e não apenas como resultado do desenvolvimento econômico da sociedade (Retondar, 2007). Isso fez com que os indivíduos deixassem de ser a prioridade dos produtores, passando a ser vistos apenas como consumidores e, muitas vezes, as próprias mercadorias.

A intensificação da produção e do consumo em massa a partir do século XX foi fortalecida no começo do século XXI, quando houve a difusão dos veículos de comunicação de massa em nível global (Gonçalves, 2008). Dessa maneira, a mídia passou a exercer ainda mais influência na forma com que as pessoas se vestem, se comportam, se relacionam com o seu

corpo e até mesmo se alimentam, fazendo com que a sociedade seja orientada para a escolha de alternativas previamente estabelecidas (Lazzarato, 2006).

Ainda sobre a fusão do consumo e da comunicação, Bauman (2007) afirma que a exposição à anúncios faz com que as pessoas sejam persuadidas a comprar por “necessidade”, porque precisam materializar seus sentimentos de forma instantânea. Para isso, são criados mecanismos sofisticados para convencer as pessoas sobre a necessidade de itens que anteriormente não eram almejados (Lazzarato, 2006).

As redes sociais são exemplos de plataformas utilizadas para tal alienação, inúmeras informações e propagandas chegam até as pessoas e as induzem ao consumo exacerbado, despertando a vontade de adquirir produtos apenas pelo sentimento que a compra gera (Barbosa, 2018). A realização de desejos do consumidor é calculada para que sejam geradas novas e intensas necessidades e pretensões, forma-se então, um ciclo vicioso de consumo (Bauman, 2008).

Essa relação ocorre pelo o que Zuboff (2021) chama de ‘Capitalismo de vigilância’. Nas palavras da autora, o termo se refere a “uma nova ordem econômica que reivindica a experiência humana como matéria-prima gratuita para práticas comerciais dissimuladas de extração, previsão e vendas”. Assim, a competitividade empresarial gera a vigilância das personalidades e emoções dos indivíduos, a fim de criar predições comportamentais pelo qual os capitalistas de vigilância acumulam lucro (Zuboff, 2021).

O poder instrumental utilizado para que isso ocorra está cada vez mais composto por dispositivos conectados em rede, visando a persuasão do comportamento das pessoas para alcance de determinado objetivo econômico (Zuboff, 2021). Diante desse cenário, destaca-se, sobretudo, o vazio consumista e a transformação da felicidade em algo a ser comprado na sociedade atual, gerando frustrações e problemas psicológicos (Simili & Fonseca, 2016).

O ideal de felicidade é atrelado, muitas vezes, pelo ideal de corpo perfeito (Santos et al., 2019). Deste modo, a empresa e o marketing se atrelam a temas corporais, ao apresentar formas dos indivíduos se relacionarem com o corpo, a partir do argumento da saúde, mascarando o viés lucrativo destas (Rosa, Garbarino & Malter, 2006). Passa-se a enxergar, então, o corpo como mercadoria, através da vertente de fetichização do corpo como estratégia (Santos et al., 2019).

Essas consequências apontam que, a partir dos mecanismos de manipulação de dados das plataformas digitais, amplia-se o poder das organizações que operam no capitalismo de vigilância (Dittmar, 2007). Dessa forma, a dominação dos indivíduos através da predição de seus comportamentos em uma sociedade voltada para o consumo facilita o uso deles como meio de obtenção do objetivo maior das corporações: o lucro. Com base nessa relação, é possível identificar de que maneira o ‘*dark side*’ das redes sociais influenciam o fortalecimento da sociedade do consumo.

3 Procedimentos Metodológicos

Esta pesquisa utiliza como caminho de investigação a abordagem qualitativa (Flick, 2013). Adota-se a pesquisa documental como estratégia, sendo utilizados os seguintes documentos secundários como fonte de dados: documentário sobre o tema; arquivos internos da empresa Meta; e entrevista com ex-funcionária do Facebook, todos disponíveis na internet.

Inicialmente, realizamos uma pesquisa para encontrar reportagens relacionadas a escândalos da empresa Meta e o uso das mídias sociais por adolescentes, na data de 11 de outubro de 2021. Tal empresa era conhecida anteriormente como Facebook Inc. e é detentora das redes sociais Facebook e Instagram, primeira e quarta colocadas, respectivamente, no ranking de empresas com maiores usuários ativos no mundo em 2021 (Statista, 2021).

Para a análise do material, foi utilizada a análise de conteúdo, representada por um conjunto de técnicas de análise das comunicações, com grande variedade de formas e adaptável

ao campo das comunicações (Bardin, 1977), seguindo as etapas: (i) Organização da análise, (ii) Codificação, (iii) Categorização, (iv) Inferência e (v) Tratamento Informático.

O material compreende 16 páginas em formato Word com a transcrição dos principais pontos dos documentários analisados, dos arquivos internos da empresa Facebook Inc., e da entrevista. A partir de então, realizamos uma revisão para classificação do material pela sua relevância e, por fim, a interpretação das informações de modo a alcançar os objetivos da pesquisa.

4 Resultados

Para facilitar a compreensão das análises feitas a partir de cada documento, será feita a descrição de cada um dos materiais utilizados para a elaboração desta pesquisa (Quadro 1):

Quadro 1 – Descrição resumida dos documentos analisados

DOCUMENTO	ASSUNTO
Documentário 'O dilema das redes' – Netflix (2020)	O documentário aborda as consequências perigosas que a coleta de dados pelas redes sociais e aplicativos causam na sociedade em geral, principalmente em relação aos jovens. Ex-funcionários de empresas de tecnologia fornecem seus depoimentos e afirmam que a privacidade das pessoas, adquirida através desses dados, é insumo para predição de comportamentos pela busca da obtenção de lucro.
Entrevista: Denunciante: o Facebook está enganando o público sobre o progresso contra o discurso de ódio, violência e desinformação – Programa 60 minutes	A ex-funcionária da empresa Meta fornece uma entrevista explicando porque decidiu divulgar arquivos internos da organização. Frances Haugen afirma que o Facebook prioriza os seus próprios interesses, como aumentar o lucro, mesmo quando esta decisão implica em consequências graves para os usuários. Estratégias são feitas para que o público passe mais tempo na plataforma, entre em contato com maior número de publicidade e consome mais.
Arquivo interno do Facebook: "Mergulho Profundo em Saúde Mental para Adolescentes" - The Wall Street Journal	Um dos arquivos internos da empresa Meta divulgado por Frances Haugen. Este documento apresenta como a saúde mental dos adolescentes tem sido afetada com o intenso uso do Instagram. Os danos dessa rede social se dividem em três categorias principais: comparação social; pressão social; e interações negativas com outras pessoas.
Arquivo interno do Facebook: "Comparação social baseada em aparência no Instagram" - The Wall Street Journal	Documento interno do Facebook apresentado por Frances Haugen que demonstra, através de gráficos e apresentações, as formas negativas de comparação social, principalmente a comparação baseada na aparência e as consequências que podem causar.

Fonte: Elaborado pelos autores

4.1 Análise dos documentos

O Quadro 2 apresenta as principais características das redes sociais que geram consequências para os seus usuários, de acordo com os documentos analisados e a revisão da literatura.

Quadro 2 – Ferramentas que potencializam o *dark side* das redes sociais

<p>Principais ferramentas sombrias das redes sociais: Vigilância e rastreamento das ações dos indivíduos Sistema inclinado a informações falsas Tecnologia persuasiva com objetivo de alterar o comportamento dos indivíduos Mecanismos que levam ao vício de uso das redes sociais Uso de dados pessoais Exibição de anúncios personalizados Realização de experimentos constantes com os usuários Divulgação de mensagens subliminares</p>

Fonte: Elaborado pelos autores

Além disso, no Quadro 3 são categorizados os malefícios gerados pelo uso excessivo das redes sociais online e da atual sociedade do consumo em que estamos inseridos.

Quadro 3 – Principais consequências das redes sociais para a sociedade

Principais consequências do *dark side* das redes sociais e da sociedade de consumo:

Adoção de comportamentos concentrados na aparência e obsessão corporal
Busca por conquistas materiais rapidamente descartáveis
Compartilhamento de conteúdo falso
Compartilhamento de informações impróprias e sem a permissão do detentor
Distorção na imagem corporal de crianças e adolescentes
Facilitar práticas como *Cyberbullying*, a perseguição e o assédio online
Insatisfação corporal e baixa autoestima
Mercantilização do indivíduo e de seu corpo
Perda de escolhas próprias para escolha de alternativas previamente estabelecidas por empresas
Pressão para a padronização da imagem e do comportamento dos indivíduos
Problemas emocionais em jovens, como depressão, distúrbios de concentração e de personalidade
Riscos a privacidade e segurança devido à grande exposição e rastreamento das atividades
Sentimento de menosprezo por aqueles que não estão incluídos em algum grupo online
Uso de drogas

Fonte: Elaborado pelos autores.

4.2 Discussão

O comportamento dos indivíduos, seus sentimentos e relações passaram a ser pré-definidos pelas organizações. O ser humano não tem mais controle sobre suas próprias atitudes e parte disso é fruto da dominação que as redes sociais exercem sobre a sociedade (Bauman, 2007; Zuboff, 2021). Ex-funcionários de empresas de tecnologia, como Google, Facebook e Twitter, relatam, no documentário ‘O dilema das redes’, que a tecnologia tem o intuito de ser aplicada ao extremo, através da busca pela mudança do comportamento das pessoas. Algumas falas retratam exatamente essa situação:

Nunca antes na história 50 designers, entre 20 e 35 anos de idade, homens brancos, da Califórnia, tinham tomado decisões que impactassem dois bilhões de pessoas. Dois bilhões de pessoas terão pensamentos que não teriam normalmente porque um designer do Google disse: “É assim que as notificações aparecerão na tela que você olha quando acorda. E temos uma responsabilidade moral, como Google, em resolver isso” – Tristan Harris, ex designer ético do Google e co-fundador do ‘Center For Humane Technology’(O dilema das redes, 2020).

A busca pelo lucro e a competição entre as empresas de tecnologia geram a sedução dos indivíduos através de anúncios personalizados, ligados aos seus dados pessoais (Pigatto, 2020). As estratégias são pensadas para que os usuários passem mais tempo conectados nas redes sociais e busquem exatamente aquilo que a plataforma determina (Zuboff, 2021), como ilustram os trechos da entrevista do ex-funcionário do Google:

Em muitas dessas empresas de tecnologia, há três objetivos principais. O de engajamento, para aumentar o seu uso, e te manter navegando. O de crescimento, para que você continue convidando amigos e os faça convidar outros amigos. E o objetivo de publicidade, para garantir que, enquanto tudo acontece, estejamos lucrando o máximo possível com anúncios – Tristan Harris (O dilema das redes, 2020).

Retondar (2007) afirma que as pessoas passam a ser vistas como a própria mercadoria na sociedade. Essa visão pode ser encontrada também no documentário analisado, como exposto por Raskin (2020): “Como não pagamos pelos produtos que usamos, os anunciantes é que pagam. Os anunciantes são os clientes. Nós somos o que é vendido”.

O uso de dados dos indivíduos como matéria-prima para aumento do consumo e, conseqüentemente, do lucro das empresas, é denominado por Zuboff (2021) como ‘Capitalismo de vigilância’. A persuasão do comportamento de cada um, para a garantia de que se busque aquilo que está sendo oferecido no mercado, é mencionada também nos documentos analisados:

Então, todos esses dados que estamos entregando a eles o tempo todo estão sendo usados para alimentar sistemas sem quase nenhuma supervisão humana e que fazem previsões cada vez melhores sobre o que vamos fazer e quem somos” – Sandy Parakilas, ex-gerente de operações do Facebook (O dilema das redes, 2020).

As empresas de tecnologia buscam essas estratégias conscientes de que isso irá afetar negativamente os seus usuários (Zuboff, 2015). A alienação da sociedade, a invasão da

privacidade e o uso de dados pessoais se tornam mais relevantes em relação a saúde mental e ao bem-estar dos usuários. Tudo isso devido a busca desenfreada por uma posição no mercado capitalista e geração de lucros (Zuboff, 2015).

É exatamente o tipo de que coisa que um hacker como eu criaria, porque estamos explorando uma vulnerabilidade da psicologia humana. E acho que nós, os criadores e inventores... Eu, o Mark, o Kevin Systrom do Instagram, todas essas pessoas, nós tínhamos consciência dessas questões e fizemos isso mesmo assim” – Sean Parker, ex-diretor do Facebook (O dilema das redes, 2020).

O Facebook demonstrou que não pode agir de forma independente. O Facebook, repetidamente, mostrou que prefere o lucro à segurança. Está subsidiando, está pagando seus lucros com a nossa segurança. Espero que isso tenha um impacto grande o suficiente no mundo para que eles tenham coragem e motivação para colocar esses regulamentos em prática. Essa é minha esperança” – Frances Haugen (60 Minutes, 2021).

Mesmo que as redes sociais facilitem aspectos importantes da vida cotidiana, as consequências para os seus usuários refletem o *'dark side'* das redes sociais. Uma das formas de atuação do lado sombrio das plataformas é o fácil acesso a informações e a possibilidade de transmissão de conteúdo impróprio, sem o consentimento daqueles que estão relacionados ao assunto (Baccarellia et al., 2018):

“É um modelo de negócios que lucra com a desinformação. Eles ganham dinheiro ao permitir que informações não-verificadas alcancem qualquer pessoa ao melhor preço” – Tristan Harris (O dilema das redes, 2020).

Ainda em relação as consequências do uso destas plataformas digitais, Santos *et al* (2019) abordam a fetichização dos corpos perante as comparações e pressões para um corpo ideal, principalmente em jovens. Outros problemas psicológicos, como depressão, transtorno de ansiedade e distúrbio de personalidade também são identificados por autores como Akram e Kumar (2017), Al-Sabti et al (2017), Holland e Tiggemann (2017), Souza e Cunha (2019) e evidenciados nos arquivos divulgados sobre o Facebook.

Os documentos internos da empresa citam problemas relatados pelos adolescentes: Pressão para se conformar aos estereótipos sociais; Pressão para combinar dinheiro e formas corporais de influenciadores; Necessidade de opiniões de validação; Conflitos de amizade; Intimidação e discurso de ódio; Controle obsessivo do que acontece nas redes sociais; e busca de atenção para obter validação (Facebook, 2019).

Dados divulgados em outro arquivo expõem também a comparação social sofrida pelos jovens, ao utilizar as redes. Um terço (33%) das pessoas afirma que compara sua aparência com a dos outros, frequentemente ou sempre, e um quarto (26%) relata que frequentemente ou sempre que vê postagens se sentem mal com relação a seu corpo ou aparência (Facebook, 2021). Essa comparação constante no Instagram é o motivo que desencadeia níveis mais altos de ansiedade e depressão em jovens, sendo que estes afirmam que a plataforma é pior do que outras em relação a malefícios causados à saúde mental (Facebook, 2019).

Esses dados também são comentados por Francis Haugen, no decorrer de sua entrevista, conforme apresentado no trecho a seguir:

E o que é extremamente trágico é que a própria pesquisa do Facebook diz que, à medida que essas jovens começam a consumir isso - esse conteúdo de transtorno alimentar, elas ficam cada vez mais deprimidas. E isso realmente os faz usar mais o aplicativo. E assim, eles acabam neste ciclo de feedback, onde odeiam seus corpos cada vez mais. A própria pesquisa do Facebook diz que não é apenas o Instagram que é perigoso para os adolescentes, que prejudica os adolescentes, mas que é nitidamente pior do que outras formas de mídia social – Frances Haugen (60 Minutes, 2021).

A obtenção do lucro tem ocorrido através da busca equivocada das pessoas por uma felicidade diante do consumo (Simili & Fonseca, 2016). Essa relação faz com que as imagens idealizadas e a forma com que as plataformas funcionam se tornem cada dia mais perigosas, já que é a manutenção dessa relação que garante com que os interesses corporativos sejam alcançados (Lazzarato, 2006).

É necessário refletir então, até que ponto as empresas de tecnologia, em especial as detentoras das redes sociais, como a Meta, prejudicam a vida de tantas pessoas para a obtenção do lucro e conquista de um espaço no mercado capitalista competitivo, sem sofrerem punições. A falta de regras claras e de transparência dessas organizações podem ser o principal motivo para isso, conforme afirma Sandy Parakilas:

Precisamos entender que não tem problema as empresas estarem focadas no lucro. O problema é não ter regulamentação, regras e concorrência. As empresas estão agindo como se fossem governos. Estão dizendo “nós criamos nossas regulamentações” e isso é mentira, é ridículo - Sandy Parakilas (O dilema das redes, 2020).

De acordo com Dittmar (2007) a prevenção para que a cultura do consumo não prejudique ainda mais a identidade dos indivíduos e causem problemas psicológicos pode ocorrer a partir de estratégias por meio da educação. Os currículos escolares antes da escola secundária precisam abordar assuntos como gastos e compras descontrolados, além de os educadores incentivarem o pensamento crítico de crianças e pré-adolescentes.

Como meio para reduzir a manipulação de dados das plataformas digitais, foi estipulada no Brasil a lei 13.079 de 2018, nomeada como Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). Essa lei estabelece apenas o mínimo de segurança quanto à utilização e captação de dados, mas não garante respaldo financeiro aos usuários, nem que tais dados sejam controlados pelos seus proprietários (Vianna, 2021). Dessa forma, as próprias redes sociais, por meio de termos de compromisso e políticas de privacidade, estabelecem critérios e informações obscuras acerca das regras estabelecidas e direitos de quem utiliza a plataforma digital (Vianna; Meneghetti & Vianna, 2021).

Assim, faz-se necessário o incentivo a denúncias referentes a esse tipo de acontecimentos e uma fiscalização adequada no Brasil para que de fato se acabe com mercantilização dos dados aplicada a lógica do capital (Vianna, 2021; Vianna; Meneghetti & Vianna, 2021). De acordo com Vianna (2021) uma referência a ser seguida, considerada uma das leis mais abrangentes e completas, é o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD) em vigor na Europa.

5 Considerações finais

O presente artigo buscou analisar as redes sociais online como dispositivo de normalização do sujeito na sociedade do consumo, enfatizando o lado sombrio dessas plataformas.

A pesquisa aponta que a empresa conhece os danos causados a sociedade, sendo o lucro o fator determinante para que se continue adotando esse tipo de estratégia. São utilizados dados pessoais para que seja possível preceder os comportamentos dos usuários e garantir sucesso nas publicidades e lançamentos feitos pelas empresas por meio das redes sociais online. Dessa maneira, ao afirmar que os prejuízos causados pelas organizações ocorrem de forma ciente e intencional, contribuimos com o campo dos estudos organizacionais, especialmente o campo do *dark side*.

Os principais afetados pelo lado sombrio das redes sociais são os adolescentes, causando consequências como a comparação social, comparação de corpos, depressão, vício e conflitos pessoais. Assim, é necessário adotar medidas preventivas, através da educação, e responsivas, ao penalizar as empresas e impor regras que protejam as pessoas do uso de dados pessoais, a fim de reduzir tais efeitos negativos.

Espera-se, com esse estudo, estimular reflexões a respeito do *dark side* das redes sociais online e maior conscientização relacionada ao consumismo como estratégia das empresas de tecnologia. Além disso, há uma contribuição nos Estudos Críticos em Administração no Brasil, visto que grande parte das pesquisas sobre esse campo são realizadas em outros países. Essa lacuna é ampliada em relação a aproximação de estudos do comportamento do consumidor com os estudos críticos em Administração.

A principal limitação desta pesquisa refere-se à quantidade e a especificidade dos documentos analisados, que não permite uma generalização dos resultados apresentados para outros tipos de organizações. Ademais, não se analisa a opinião dos usuários desses serviços.

Para pesquisas futuras, sugerem-se estudos que aproximem os estudos críticos em administração aos estudos do comportamento do consumidor para explorar os mecanismos utilizados por empresas influentes no campo da publicidade online para seduzir consumidores. Os dois campos também podem se beneficiar de pesquisas que discutam a responsabilização das empresas sobre as consequências dessas estratégias para os consumidores.

Referências

- Akram, W., & Kumar, R. (2017). A study on positive and negative effects of social media on society. *International Journal of Computer Sciences and Engineering*, 5(10), 351-354.
- Al-Sabti, D. A., Singh, A. V., & Jha, S. K. (2017). Impact of social media on society in a large and specific to teenagers. In *2017 6th International Conference on Reliability, Infocom Technologies and Optimization (Trends and Future Directions) (ICRITO)* (pp. 663-667).
- Ahadzadeh, A. S., Pahlevan Sharif, S., & Ong, F. S. (2017). *Self-schema and self-discrepancy mediate the influence of Instagram usage on body image satisfaction among youth. Computers in Human Behavior*, 68, 8–16.
- Baccarella, C. V., Wagner, T. F., Kietzmann, J. H., & McCarthy, I. P. (2018). Social media? It's serious! Understanding the dark side of social media. *European Management Journal*, 36(4), 431-438.
- Bailey, J., Steeves, V., Burkell, J., & Regan, P. (2013). Negotiating with gender stereotypes on social networking sites: From “bicycle face” to Facebook. *Journal of Communication Inquiry*, 37(2), 91-112.
- Barbosa, N. S. (2018). O reflexo da sociedade do hiperconsumo no Instagram e a responsabilidade civil dos influenciadores digitais. *Revista Direitos Culturais*, 13(30), 73-88.
- Bardin, L. (1977). Análise de conteúdo. *Lisboa: edições*, 70, 225.
- Baudrillard, J. (1995). *A sociedade de consumo* (p. 25). Rio de Janeiro: Elfos.
- Bauman, Z. (2008). *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Editora Schwarcz-Companhia das Letras.
- Bauman, Z. (2007). *Collateral Casualties of Consumerism. Journal of Consumer Culture*, 7(1), 25–56.
- Bertoncello, S. L. T., & Chang Júnior, J. (2007). A importância da responsabilidade social corporativa como fator de diferenciação. *Revista Facom*, 17(1), 70-76.
- Dittmar, H. (2007). What is the price of consumer culture? Consequences, implications, and the cage within. In *Consumer Culture, Identity and Well-Being* (pp. 217-240). Psychology Press.
- Flick, U. (Ed.). (2013). *The SAGE handbook of qualitative data analysis*. Sage.
- Fox, J., & Moreland, J. J. (2015). The dark side of social networking sites: An exploration of the relational and psychological stressors associated with Facebook use and affordances. *Computers in human behavior*, 45, 168-176.
- Gonçalves, S. C. (2008). Cultura e Sociedade de Consumo: um olhar em retrospecto. *In Revista–Núcleo de Produção Científica em Comunicação–UNAERP, Ribeirão Preto*, 5.
- Halabi, G. E. (2020). EcoDebate: Uso Excessivo do Celular Pode Causar Dependência e Problemas Psicológicos.
- Holland, G., & Tiggemann, M. (2017). “Strong beats skinny every time”: Disordered eating and compulsive exercise in women who post fitspiration on Instagram. *International Journal of Eating Disorders*, 50(1), 76-79.

- Hendrickse, J., Arpan, L. M., Clayton, R. B., & Ridgway, J. L. (2017). Instagram and college women's body image: Investigating the roles of appearance-related comparisons and intrasexual competition. *Computers in Human Behavior*, 74, 92-100.
- Lazzarato, M. (2006). *As revoluções do capitalismo*. Civilização Brasileira.
- Lima, N. L., de Souza, E. P., Rezende, A. O., & Mesquita, A. C. R. (2012). Os adolescentes na rede: uma reflexão sobre as comunidades virtuais. *Arquivos Brasileiros de Psicologia*, 64(3), 2-18.
- Meier, E. P., & Gray, J. (2014). *Facebook Photo Activity Associated with Body Image Disturbance in Adolescent Girls*. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(4), 199–206.
- Pigatto, J. T. (2020). O papel das corporações transnacionais na governança global da Internet: Google e Facebook nas discussões sobre neutralidade da rede e política de dados (2013-2018).
- Retondar, A. M. (2007). *Sociedade de consumo, modernidade e globalização*. Annablume.
- Rosa, J. A., Garbarino, E. C., & Malter, A. J. (2006). Keeping the body in mind: The influence of body esteem and body boundary aberration on consumer beliefs and purchase intentions. *Journal of Consumer Psychology*, 16(1), 79-91.
- Santos, M. A. D., Oliveira, V. H. D., Peres, R. S., Leonidas, C., & Oliveira-Cardoso, É. A. D. (2019). Corpo, saúde e sociedade de consumo: a construção social do corpo saudável. *Saúde e Sociedade*, 28, 239-252.
- Scheinbaum, A. C. (Ed.). (2017). *The dark side of social media: A consumer psychology perspective*. Routledge.
- Silva, A. P. A. (2016). As implicações do uso da rede social Facebook para a felicidade dos adolescentes.
- Silveira, P. H. B. R., Nobre, C. N., & Cardoso, A. M. P. (2014). A influência das estratégias persuasivas no comportamento dos usuários no facebook. In *Proceedings of the 13th Brazilian Symposium on Human Factors in Computing Systems* (pp. 255-264).
- Simili, E. C. P. F., & Fonseca, A. B. C. R. (2016). O vazio existencial na sociedade consumista contemporânea: uma revisão teórica. *Revista Científica Eletrônica de Psicologia da FAEF*, 27ª edição, 1-14.
- Souza, K., & da Cunha, M. X. C. (2019). Impactos do uso das redes sociais virtuais na saúde mental dos adolescentes: uma revisão sistemática da literatura. *Revista Educação, Psicologia e Interfaces*, 3(3), 204-2017.
- Statista (2022, Jan 28). *Global social networks ranked by number of users 2021*. Acesso em: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Stern, S. R., & Burke Odland, S. (2017). Constructing dysfunction: News coverage of teenagers and social media. *Mass Communication and Society*, 20(4), 505-525.
- Vianna, F. (2021). Se os Dados são o Novo Petróleo, Onde Estão os Royalties? O Neoliberalismo na Era do Capitalismo de Vigilância. *Revista Gestão & Conexões*, 10(3), 123-143.
- Vianna, F. R. P. M., Meneghetti, F. K., & Vianna, J. D. R. M. R. (2021). Covid-19, redes sociais e capitalismo de vigilância. *Gestão & Planejamento-G&P*, 22(1).
- White, C. L., & Boatwright, B. (2020). Social media ethics in the data economy: Issues of social responsibility for using Facebook for public relations. *Public Relations Review*, 46(5), 101980.
- Zuboff, S. (2021). *A era do capitalismo de vigilância*. Editora Intrínseca.
- Zuboff, S. (2015). Big other: surveillance capitalism and the prospects of an information civilization. *Journal of information technology*, 30(1), 75-89.