

FACULDADES INTEGRADAS HÉLIO ALONSO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Juliana Hofstetter

VIGILÂNCIA AMPLIADA: PODER E CONTROLE EM TEMPOS DE CULTURA
DIGITAL

Rio de Janeiro

2017

Juliana Hofstetter

VIGILÂNCIA AMPLIADA: PODER E CONTROLE EM TEMPOS DE CULTURA
DIGITAL

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda das Faculdades Integradas Hélio Alonso, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Prof. Luiz Carlos Agner.

Rio de Janeiro

2017

VIGILÂNCIA AMPLIADA: PODER E CONTROLE EM TEMPOS DE CULTURA
DIGITAL

Juliana Hofstetter

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda das Faculdades Integradas Hélio Alonso, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Prof. Luiz Carlos Agner.

Prof. Orientador

Membro da Banca

Membro da Banca

Data da Defesa: _____

Nota da Defesa: _____

Rio de Janeiro
2017

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer ao professor Luiz Carlos Agner pela orientação atenciosa, crítica e sincera. Agradeço também à minha mãe Claudete pela paciência e incentivo, e aos meus amigos que me apoiaram e contribuíram para a conclusão deste trabalho.

"A incerteza é a única certeza que temos".

Zygmunt Bauman

RESUMO

Este trabalho trata da atuação e ampliação da vigilância no contexto da cultura digital, em que a absorção de dados se tornou a principal prática responsável por gerenciar e influenciar comportamentos sociais e de consumo. Antes da internet, os exercícios de poder que articulavam a sociedade eram ligados aos dispositivos disciplinares locais como forma de interiorizar e manter condutas e sistemas de ordem. Porém, a evolução da internet ligada às inovações tecnológicas, possibilitou que a vigilância atuasse em uma escala global, sistemática e contínua, permitindo o surgimento de forças que desencadearam uma nova ordem de controle social. Mais do que isso, os indivíduos encontraram no espaço virtual motivações para ceder voluntariamente a esse controle. Neste cenário que grandes corporações, como Google e Facebook, começaram a dominar a circulação de informações na web e passaram a analisar e editar o conteúdo que chega aos usuários, promovendo informações e propagandas cada vez mais personalizadas, fazendo com que as descobertas na internet não fossem mais por acaso. Por um lado, os serviços digitais oferecidos são úteis e gratuitos – redes sociais, contas de e-mails, mecanismos de busca, navegadores, gps, e muitos outros – representando ferramentas facilitadoras do dia a dia. Mas, por outro, absorvem dados pessoais e comportamentais através do sistema de inteligência artificial, executados por algoritmos que regem as estratégias de marketing no ciberespaço, com o objetivo de gerar consumo e influenciar decisões.

Palavras-chave: Vigilância; Controle Social; Cultura Digital; Marketing; Inteligência Artificial.

SUMÁRIO

1.0 INTRODUÇÃO	7
2.0 SOCIEDADE DE CONTROLE.....	10
2.1 Sistemas Disciplinares de Foucault.....	10
2.2 Surge a sociedade de controle	14
3.0 VIGILÂNCIA LÍQUIDA.....	17
3.1 O pós-panóptico.....	17
3.2 Comportamento social em tempos de cultura digital	19
3.3 Vigilância e Consumo	22
4.0 PERSONALIZAÇÃO DIGITAL E SUAS CONSEQUÊNCIAS	26
4.1 Conceito de relevância na internet	26
4.2 Publicidade na internet: Google e Facebook.....	27
4.3 A “bolha” dos filtros invisíveis	28
5.0 MODELOS DE MONITORAMENTO E CONTROLE	35
5.1 Big Data, Algoritmos e Inteligência Artificial	35
5.1 ‘Google minhas atividades’	37
5.2 Remarketing.....	39
5.3 Robôs, redes sociais e marketing político	41
6.0 CONCLUSÃO	43
REFERÊNCIAS.....	46

1.0 INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como objetivo contextualizar as consequências do controle e da vigilância digital que dominam a sociedade contemporânea, apresentando, através de uma abordagem integrada de diversos autores, a construção, manutenção e transformação dos dispositivos de poder a que os indivíduos foram submetidos, e como esses meios foram potencializados com a internet e os avanços tecnológicos, elevando o poder da comunicação como forma de gerenciar comportamentos sociais e de consumo.

O tema da vigilância não é segredo para as pessoas e a maioria tem consciência de como é afetada por elas. As câmeras de vídeo, por exemplo, são comuns em lugares públicos e privados e, entre outros equipamentos do nosso cotidiano, são elementos que caracterizam segurança. Porém, com o advento da cultura digital, os acessos ao mundo online, sejam para compras, pesquisas ou redes sociais, permitiram que a abrangência da vigilância se estendesse a todos os campos da vida social, produzindo consequências, para o bem e para o mal.

É possível mapear as novas tecnologias e sistemas regulatórios e ter ideia de sua amplitude, mas será que isso é o suficiente para compreender toda a força da onda da vigilância? Ao longo deste trabalho, serão investigadas as origens históricas da vigilância e apresentadas as transformações dos principais dispositivos que a servem até sua fase atual, respondendo à pergunta: como o marketing online se tornou um instrumento de controle e de que modo isso afeta o comportamento das pessoas?

No primeiro capítulo, são apresentados dois filósofos que possuem importantes estudos e servem como plano de fundo teórico para o desenvolvimento de qualquer investigação sobre o tema do poder e da vigilância. O primeiro é Michel Foucault, cujos conceitos propostos invertem os discursos existentes a respeito das concepções do que é o poder e como é seu exercício sobre a sociedade, num modelo até então conhecido apenas pela repressão, pelas leis ou de funcionalidade econômica. O segundo é Gilles Deleuze, filósofo que descreve como chegamos ao que ele chama de 'sociedade de controle', em que o controle se espalha por todos os setores da vida social, se interiorizando no comportamento das pessoas. Neste capítulo, o objetivo é entender que os dispositivos tecnológicos têm papel fundamental nos contornos que a visibilidade e o controle foram ganhando.

Depois da abordagem sobre o surgimento das sociedades de controle no século XX, será possível entender, no capítulo seguinte, os aspectos 'líquidos' das sociedades no século XXI, propostos por Zygmunt Bauman. Com as possibilidades pluralizadas pela internet, o espaço virtual proporcionou aos usuários acesso livre às notícias, maior liberdade de escolha, estreitamento de relações interpessoais e uma descentralização de informações, fazendo com que novas articulações de vigilância pudessem atuar. Neste capítulo, é importante considerar duas coisas: em primeiro lugar, as motivações que conduzem as pessoas a contribuir em sua própria vigilância, e o segundo, como isso alimenta as relações de consumo. Buscamos a resposta para a pergunta: como o engajamento das pessoas em mídias digitais as categorizam em potenciais consumidores?

O terceiro capítulo entra a fundo no universo digital e apresenta as causas e consequências das práticas de customização de informações e de publicidade ao usuário, principalmente através de ferramentas bem conhecidas: o Google e o Facebook. Através das reflexões de Eli Pariser, são abordados os processos que garantem a inserção de todos nós dentro de uma bolha, nos impedindo de ver além do que nos é ofertado, contribuindo para segregar pessoas, influenciar pensamentos, comportamentos, limitando nosso campo de conhecimento. As consequências começam a atingir nossa personalidade e é preciso buscar as possibilidades de reagir a esse fenômeno.

O fato é que a vigilância está intimamente ligada às ações e ao cotidiano dos indivíduos, além de reduzi-los às informações produzidas e acessadas por eles mesmos. Com isso, todos estão continuamente expostos na rede, e nem sempre estão conscientes disso.

No capítulo seguinte, alguns exemplos são apresentados com o objetivo de ilustrar as ações dos robôs nas redes, sobretudo os que estão à serviço da publicidade. Primeiramente, é necessário entender como os algoritmos e a inteligência artificial trabalham suas atuações na rede e qual a importância para as estratégias de marketing. Este capítulo tem o propósito de causar reflexões ao leitor e sua consciência da intensidade a que sua conectividade está exposta.

Para atingir o objetivo proposto, a metodologia empregada para o desenvolvimento deste trabalho foi baseada em leitura de livros, artigos, vídeos, publicações, pesquisas, entre outras fontes relacionadas ao tema abordado. A pesquisa teve como referência importantes autores, sociólogos, filósofos,

pesquisadores acadêmicos e do mercado, que são fundamentais para associar as teorias de vigilância e controle que se estabeleceram ao longo das últimas décadas com as importantes transformações que a era digital tem causado na estrutura social.

O tema tem uma grande importância para debates sobre a vigilância atual, pois é uma introdução que motiva desdobramentos em discussões acerca de normas e práticas envolvendo ética, segurança e o potencial das máquinas nas relações estabelecidas entre vigilância, tecnologia e sociedade. E, principalmente, porque discute a nova ancora da publicidade: a vigilância digital.

Quando se debate o tema da vigilância é possível que a perda de privacidade seja a primeira coisa a ser relacionada como enunciado central. Porém, há muito mais a ser compreendido. A análise histórica dos métodos de controle social, bem como as transformações sociais e seu comportamento de consumo, tem o escopo de demonstrar que tais mudanças são respostas dos usuários aos avanços tecnológicos, seja de forma consciente ou não, e, dentro desse contexto, tanto o marketing como a sociedade reestruturam suas relações frequentemente.

O caminho que está sendo percorrido não permite retroceder, pois milhões de pessoas estão acessando a internet agora e a tendência é que viver online seja cada vez mais a nossa forma de vida. As grandes empresas querem nos influenciar como consumidores, tentando moldar nossas identidades. Mas o importante é compreender que as tecnologias de vigilância estão sendo combinadas com a inteligência artificial e aprendizagem de máquinas. E esse é um dos perigos: tornarmos dependente delas ou deixar que sejam mais do que guias nossa vida.

2.0 SOCIEDADE DE CONTROLE

A palavra **poder** é popularmente entendida como uma forma de dominação do outro, muitas vezes se utilizando de uma figura opressora que age sobre a figura de um oprimido, num sistema de contrato ou de força. Uma concepção histórica, abordada por pensadores e filósofos, em que o poder remete ao modelo de soberania política, de funcionalismo econômico, de repressão.

A ótica abordada neste capítulo se refere aos conceitos de Michel Foucault (2016), filósofo que desconstruiu a ideia do poder como objeto a ser possuído e conduziu suas teorias a entender as relações de poder ao longo da história e suas articulações em meio a sociedade, configurando as sociedades disciplinares.

E, posteriormente, o filósofo Gilles Deleuze (1992), com um passo à frente das sociedades disciplinares, trabalhou as derivações das teorias de Foucault, e apresentou novas forças (a mídia e a publicidade, inclusive) que superaram os limites conceituais de disciplina que encarcerava, confinava: as sociedades de controle.

2.1 Sistemas Disciplinares de Foucault

As teorias propostas por Foucault (2016) no livro *Microfísicas do poder* dissertam sobre as relações de poder como controle social, uma relação que não busca analisar “o rei em sua posição central, mas os súditos em suas relações recíprocas” (p.282), ou seja, não analisa as relações de soberania ou de dominação de uns sobre os outros, mas sim das diversas formas de dominação que se é possível exercer na sociedade. O poder não emana do Estado como afirmavam filósofos da época, mas vai além, sendo exercido em múltiplas relações, baseado no conceito de disciplina, que produz corpos adestrados, submissos, treinados, que produz e são úteis.

Foucault pretende captar a materialização do poder além do seu exercício jurídico:

Não se trata de analisar as formas regulares e legítimas do poder em seu centro, no que possam ser seus mecanismos gerais e seus efeitos constantes. Trata-se, ao contrário, de captar o poder em suas extremidades, em suas últimas ramificações, lá onde ele se torna capilar; captar o poder nas suas formas e instituições mais regionais e locais, principalmente no ponto em que, ultrapassando as regras de direito que o organizam e delimitam, ele se prolonga, penetra em instituições, corporifica-se em técnicas e se mune de instrumentos de intervenção material, eventualmente violentos (idem, p. 282).

Até a Revolução Industrial as sociedades eram dominadas por uma soberania visível de poder, cujo objetivo era monopolizar, gerenciar decisões sobre quem deveria morrer e organizar uma cadeia produtiva. Necessitava, inclusive, de intensa visibilidade para existir. O que a diferencia da sociedade disciplinar de Foucault é o ponto central de exercício do poder, que perde a visibilidade e passa a predominar aos meios de “confinamento” aos quais os indivíduos se integram, que regulam costumes, hábitos e cadeia de produção.

O filósofo afirma que, a partir dos séculos XVII e XVIII, uma nova mecânica de poder surgia, contrariando as relações de soberania da época, na qual a sociedade foi submetida aos sistemas de disciplinares, em que, de forma institucional, servia de vigilância em famílias, escolas, hospitais, quartéis, prisões, entre outros tipos de organização, com intuito de fabricar corpos submissos, que sabiam que estavam sendo observados. Especialmente em fábricas, o projeto era estruturado: na concentração, distribuição no espaço, organização no tempo; compondo uma sinergia no espaço-tempo a fim de atingir o máximo de sua produção. O poder e suas práticas utilizam-se de mecanismos para transformar comportamentos, manter o domínio dos corpos sob seu controle, fundamental na composição do capitalismo industrial.

A linha metodológica de Foucault (2016) propõe abordar o tema do poder fora dos limites jurídicos, da instituição estatal, fora do modelo de Leviatã, em que o um soberano era responsável por punir os desobedientes da ordem social. O filósofo elabora sua teoria em que descreve as micropráticas do poder. Para ele, “este novo mecanismo de poder permite extrair dos corpos tempo e trabalho mais do que bens e riqueza. E um tipo de poder que se exerce continuamente através da vigilância” (idem, p.291)

Perceber a microfísica do poder não se traduz apenas em deslocar a análise do ponto de vista espacial, mas principalmente, analisar o nível em que ela ocorre. Ou seja, não basta concluir que não há um ponto central de onde o poder irradia toda sua fortaleza; é preciso compreender que analisar a microfísica do poder significa entender os procedimentos técnicos que têm por objetivo o controle minucioso do corpo. Não apenas o produto, mas todo o processo é alvo do micropoder, seus mais detalhados gestos [...] (MENDES, 2017).

Um dos dispositivos de poder que ajudam a entender a lógica disciplinar, segundo Foucault (2016) é o Panóptico¹, uma estrutura arquitetônica de Jeremy Bentham, que permitia a vigilância de forma global e individualizante devido ao seu modelo circular, em uma observação sistemática dos vigiados. Os que estavam sob vigilância não sabiam se estavam sendo observados. Isso porque ao centro havia uma torre, com janelas que abriam para dentro e seu interior era invisível para observadores externos. Dessa forma, todas as celas poderiam ser vigiadas, sendo suficiente para manter a ordem no presídio. Com isso, o panóptico passou a ser um exemplo de modelo de exercício de poder no início do século XX, cuja técnica disciplinar “garantia a subordinação e o adestramento espontâneo do sujeito a um poder que agia sobre ele”. (MENDES, 2017).

Figura 1 – O Panóptico nas prisões



Fonte: Wikipédia

Embora Foucault descrevesse sobre panóptico e o sistema disciplinar com referências ao contexto penal e sua ação sobre os indivíduos, ele considerava o dispositivo polivalente, sendo aplicáveis também em hospitais, escolas, exércitos, fábricas, e não exclusivamente ao sistema prisional.

¹Panóptico é uma estrutura arquitetônica utilizada em prisões que permite a um único vigilante observar todos os prisioneiros, sem que estes possam saber se estão ou não sendo observados. (FOUCAULT, 2016, p.318-319)

As concepções foucaultianas das relações de poder existentes, que foram sintetizadas por Machado na introdução que fez para o livro *Microfísica do poder*, de Foucault (2016), é de que estas não se situam em um ponto específico de uma estrutura social, e sim, é visto como algo positivo, responsável pelo progresso e pela produção. Ao contrário da visão marxista, em que era visto de modo negativo, em termos jurídicos dominados e praticado de modo repressivo pelo Estado, sem se preocupar como as engrenagens do poder eram exercidas especificamente, suas táticas e técnicas. O poder não era algo a ser apontado no adversário.

A ideia é de que não é um objeto que possa ser tomado como uma propriedade, mas sim, funciona como uma rede de dispositivos ou mecanismos a que nada ou ninguém escapa, sem limites e sem fronteiras, não necessariamente de cima para baixo. O poder se dissemina pela sociedade e é algo a ser exercido, executado, que funciona como uma máquina social, uma multiplicidade de relações de força. À vista disso, o poder não é um lugar que pode ser ocupado e nem um produto a ser possuído, mas sim, ser exercido, ser disputado.

Basicamente, a ideia de Foucault não fundamenta o poder a nível jurídico ou de violência, em que o Estado o exerce com os alicerces do Direito, sendo falso afirmar que é algo que apenas impõe limites, que censura ou que castiga. Se fosse assim, ele não funcionaria. Muito além do seu exercício de domínio, o poder possui um efeito produtivo, com indução ao prazer, formação de saber e produção de discursos. Para Machado “é esse aspecto que explica o fato de que ele tem como alvo o corpo humano, não para suplicá-lo, mutilá-lo, mas para aprimorá-lo, adestrá-lo” (FOUCAULT, 2016, p. 20).

São métodos que permitem o controle minucioso das operações do corpo, que asseguram a sujeição constante das suas forças e lhes impõem uma relação de docilidade-utilidade; é o diagrama de um poder que não atua do exterior, mas trabalha o corpo dos homens, manipula seus elementos, produz seu comportamento, enfim, fabrica o tipo de homem necessário ao funcionamento e à manutenção da sociedade industrial, capitalista (idem, p. 21-22).

Foi a partir do século XIX que as relações de poder disciplinar podem ser entendidas por seu lado positivo, pois foi um momento em que se percebeu que era mais rentável vigiar do que punir. Para o autor, o poder produz o saber. É um produtor da individualidade. À medida que as disciplinas militares e escolares constituíram um

saber sobre o corpo, por exemplo, foi possível um saber fisiológico, orgânico (FOUCAULT, 2016, p.23). O indivíduo é um produto, um efeito, do poder disciplinar.

O adestramento do corpo, o aprendizado do gesto, a regulação do comportamento, a normalização do prazer, a interpretação do discurso, com o objetivo de separar, comparar, distribuir, avaliar, hierarquizar, tudo isso faz com que apareça pela primeira vez na história esta figura singular, individualizada - o homem - como produção do poder. Mas também, e ao mesmo tempo, como objeto de saber. Das técnicas disciplinares, que são técnicas de individualização, nasce um tipo específico de saber: as ciências do homem (idem, p.26).

A análise do autor implica que o saber – domínio do conhecimento e do progresso das ciências humanas – produzido pelos mecanismos de disciplina, e o poder regrado pelo Direito soberano, são duas partes constitutivas dos mecanismos gerais de poder na sociedade. Ambos se integram de forma recíproca, sendo assim, não havendo a existência do exercício do poder sem o necessariamente atuar um campo de saber, como todo saber assegura a execução de um poder.

2.2 Surge a sociedade de controle

Mendes (2017) discorre que, posteriormente à Foucault, o filósofo Gilles Deleuze irá teorizar a sociedade de controle e sua formação no século XX. Em uma espécie de derivação da sociedade disciplinar foucaultiana, a sociedade de controle se diferencia por não ser mais um controle em uma esfera local, que se limitavam em instituições e sim algo que passou a alcançar todos os campos da vida social. Ou seja, um controle que se estendeu pelas “profundezas da consciência dos corpos” da população, numa sociedade em constante busca pela felicidade, cujo padrão é imposto pelo capitalismo de consumo. Agora a vigilância provém tanto de equipamentos como de outras pessoas, em que todos veem e são vistos.

A sociedade disciplinar é aquela na qual o comando social é construído mediante uma rede difusa de dispositivos ou aparelhos que produzem e regulam os costumes, os hábitos e as práticas produtivas. [Na sociedade de controle] os mecanismos de comando [são] distribuídos por corpos e cérebros dos cidadãos. Os comportamentos de integração e de exclusão próprios do mando são, assim, cada vez mais interiorizados nos próprios súditos. O poder agora é exercido mediante máquinas que organizam diretamente o cérebro (em sistemas de bem-estar, atividades monitoradas, etc.) no objetivo de um estado de alienação independente do sentido da vida e do desejo

de criatividade (NEGRI e HARDT, 2001, p. 42-3 apud MENDES, 2017).

Foi após a Segunda Guerra Mundial, segundo Deleuze (1992), que muitas mudanças ocorreram em diversos campos da sociedade, surgindo forças ligadas aos avanços tecnológicos que foram utilizadas como nova forma de controle social. O que antes era utilizado como mecanismo de controle dentro das organizações, passou a ser em âmbito de vigilância geral. As novas formas de controle tornaram-se mais eficientes e exerciam sua vigilância com mais facilidade através da “proliferação de câmeras de vídeo em muitos espaços sociais, de aparelhos celulares, cartões de crédito e da comunicação pela internet” (MENDES, 2017). Ou seja, o que antes se materializava em lugares fixos ou fechados agora passou as formas de controle ao ar livre, à uma rede móvel, flexível.

O aprimoramento e pulverização do poder na sociedade de controle propaga o discurso perverso de liberdade, de qualidade, que nos governa, nos disciplina e nos influencia de forma poderosa em nossas decisões e escolhas, com a falsa impressão de que somos livres. Os engenhos tecnológicos que exercem uma função controladora, agora partem do princípio da sedução e envolvimento, sem necessidade de convencer ou explicar, e logo conquistam seus usuários, indo para dentro de suas casas, integrando-se a rotina das pessoas. Deleuze (1992) diz que “é o dinheiro que talvez melhor exprima a distinção entre as duas sociedades”.

E suas análises, o autor afirma que é o capitalismo não mais dirigido à produção e sim ao produto, o marketing como ferramenta de controle social, causando, inclusive, o endividamento do indivíduo. A sociedade busca seguir modelos de sucesso e beleza para se adequar as necessidades internas de felicidade constante. A comunicação desperta e controla as necessidades e os desejos da população. Um controle internalizado nas pessoas, uma cobrança que promove o medo de ser excluído, de ser condenado pelo outro caso não se comporte dentro do modelo determinado pelos padrões.

Nas fábricas, os empregados são recompensados ao atingirem metas, ao invés de serem apenas disciplinados. Esse modelo de controle social sugere que o poder é predominantemente horizontal, difuso, invisível, que se faz presente a todo momento, ao contrário do modelo disciplinar e hierárquico, exercido em espaços fechados ou de confinamento.

A informação e o conhecimento são os elementos principais que são manipulados em prol das relações do poder, e também um importante componente da estrutura econômica e política global.

Logo, essa configuração de vigilância, mais imperceptível e sutil, vigora sob o aparato da tecnologia. As inovações tecnológicas, cada vez mais complexas e sofisticadas, se tornaram mecanismos invisíveis que regulam a vida cotidiana e necessitam ser dominadas e utilizadas de maneira útil. Ainda que não seja um adestramento do comportamento físico, as práticas estruturam condutas e horários a serem seguidos “por meio da necessidade de se dominar a comunicação e a informação nas relações sociais e em todos os campos do trabalho” (MENDES, 2017)

Embora as mudanças de relações de poder na sociedade tenham suas diferenças, elas não chegaram para substituir umas às outras, mas sim, se aglutinaram, se triangularam, “soberania-disciplina-gestão” sempre com seu alvo apontado para a população e seus dispositivos de segurança como ferramentas de controle.

A partir das análises de Deleuze (1992) e seguindo a invisibilidade do controle social, as tecnologias da informação começam a caminhar para uma dominação ainda maior dos hábitos e cotidianos das sociedades. Dessa vez, a rede digital que sustentará essa nova força, não sendo mais o panóptico o dispositivo representativo, e sim a web.

3.0 VIGILÂNCIA LÍQUIDA

Tanto na sociedade disciplinar de Foucault como na sociedade pós-disciplinar de Deleuze, compreendida como sociedade de controle, os pontos fundamentais de análise serviram como fundo teórico para ambientar o tema da vigilância e controle. No entanto, diante da contemporaneidade e os aspectos de modernidade “líquida” abordados por Bauman, fazem-se necessários novos enlaces teóricos, a fim de se compreender a extensão suavizada da vigilância no século XXI, principalmente no reino do consumo.

Tais compreensões são fundamentais para o entendimento das transformações sociais e Lyon afirma que “descobrir exatamente quais as chances e oportunidades de vida são afetadas por esse fenômeno irá galvanizar os esforços no sentido de controlá-lo” (BAUMAN, 2014, p.6).

3.1 O pós-panóptico

Bauman (2014) concorda que o panóptico foi um meio moderno e fundamental no que se refere à manutenção do controle, induzindo o comportamento dos prisioneiros e promovendo a consciência de permanente visibilidade. Mas, apesar de possuir sua característica tecnológica de poder, era uma estrutura física, cara e restrita a alguns ambientes. É por isso que, para ele, a era atual é de pós-panóptico.

Em primeiro lugar, o “pós” não representa um fim, uma vez que Foucault sequer imaginou as derivações que o panoptismo alcançaria. Para Bauman, o panóptico não era centrado na sociedade, mas sim, nas partes “não administrativas”, como prisões, clínicas psiquiátricas, etc, deixando claro que seu entendimento do panoptismo compreendia um espaço físico, e não uma tecnologia de poder. Era uma vigilância em massa e confinada. Em segundo lugar, o prefixo “pós” infere a ideia de novas formas do conceito de panoptismo, que seriam formas descentralizadas e com aplicabilidades mais baratas, tendo em vista a mobilidade e o nomadismo permitidos pelas tecnologias eletrônicas.

Na ideia de pós-panóptico para explicar a sociedade contemporânea, considera-se que não há mais necessidade de um olhar centralizador que remete ao indivíduo a certeza de estar sendo vigiado. A vigilância acontece a todo momento, a cada movimento, é uma característica básica do convívio social.

A autora Fernanda Bruno (2006) observa, sobre os estudos de vigilância e panoptismo de Foucault, que há mais elementos além do olhar nos sistemas de

vigilância. Seria o da coleta de informações sobre os sujeitos, com o objetivo de registro e acumulação de informações individuais (competências, falhas, características físicas e psíquicas, etc) que servem para classificar, categorizar, estabelecer médias na engrenagem da disciplina, uma regularidade de comportamentos, ou seja, atribuir valor aos indivíduos: “aluno estúpido, soldado indisciplinado, operário indolente”. O panoptismo atua em caráter individualizante. No entanto, apesar deste assemelhar-se com os sistemas de vigilância digitais contemporâneos, a autora prioriza e aponta as diferenças nas transformações de técnicas e procedimentos, “nos jogos de poder e de saber, nos efeitos sobre a subjetividade e a identidade” (idem, p.154)

As relações entre indivíduos e visibilidade foram desviadas, deslocadas, invertidas, uma vez que se analisa a trajetória das tecnologias de comunicação, desde a TV até a internet. Desde a ascensão dos meios de comunicação de massa, principalmente a televisão, configuram-se novos dispositivos de poder e vigilância, em que muitos vigiam poucos, chamados de sinópticos². A população passou a ser o observador de poucos que merecem ser observados no show televisivo, e nesta etapa, ao invés de sofrer coerção do poder, o indivíduo é controlado através da sedução. (BRUNO, 2004, p.115).

Entretanto, com as novas tecnologias de comunicação e a internet, este cenário se modificou. As máquinas de vigilância alargaram suas dimensões, numa escala global, não só por câmeras de vigilância, mas também através de chips informáticos e banco de dados. A questão observada pela autora é que há uma “série de descontinuidades” no que se refere “ao modo como estes dispositivos de vigilância e de visibilidade participam do processo de constituição da subjetividade contemporânea” (BRUNO, 2004, p.116). Ou seja, se antes, com os dispositivos modernos, a subjetividade era interiorizada, provocando a autovigilância e a do outro, agora, com os dispositivos contemporâneos, esta subjetividade constitui-se prioritariamente através da exteriorização, que impulsiona a exposição pública, principalmente através de perfis em redes sociais, que se faz visível aos outros, e coincide com a integração do ‘eu’ e sua identidade. Para entender melhor essa

² Sinóptico – referência de Bauman (2016) ao panóptico de “faça-você-mesmo”. Processo de muitos vigiando poucos. Ao contrário do panoptismo, o sinóptico não necessita de uma instituição física ou espaço físico, mas sim uma instituição virtual, com alcance global que se localiza no imaginário dos indivíduos, em que todos observam a si mesmos e aos outros.

integração, é necessário analisar as mudanças que a era digital tem causado no comportamento das pessoas.

3.2 Comportamento social em tempos de cultura digital

Bauman e Lyon (2014) discutem as transformações que ocorrem no século XXI em que “a vigilância se espalha de formas até então inimagináveis [...]”. Sob a ótica da sociologia, profundas mudanças foram desencadeadas em todos os aspectos da vida humana. O que antes ele entendia por laços humanos, comunidades, agora são compreendidos como rede. Esta última, mantida viva por duas atividades: conectar e desconectar.

Sendo assim, no conceito de liquidez da modernidade sugerida por Bauman (2014), compreende-se uma modernidade infinitamente mais dinâmica do que a “sólida” e estável, até então dominante, em que a vigilância “[...] se tornou muito mais móvel e flexível, infiltrando-se e se espalhando em muitas áreas da vida sobre as quais sua influência era apenas marginal” (idem, p.7). Segundo Lyon, em diálogo com Bauman:

A vigilância, que nos tempos modernos assumiu o papel de instituição social-chave, agora compartilha algumas características com as formas emergentes de modernidade que Bauman chama de “líquidas”, e que por elas é moldada. Assim, um modo de entender os nascentes padrões de vigilância é investigar de que maneira eles se relacionam com a modernidade líquida (BAUMAN, 2014, p. 14).

Lyon questiona-se sobre a noção de vigilância líquida: “até que ponto nos ajuda a entender o que está ocorrendo no mundo de monitoramento, rastreamento, localização, classificação e observação sistemática que é a vigilância?”. Ele mesmo responde que depende do contexto. Para o autor, é um erro destacar e enfatizar apenas as ferramentas e sistemas de controle que envolvem a vigilância, principalmente as tecnológicas que habitam na internet. Mais do que isso, é preciso considerar as ideologias que a movem, bem como os acontecimentos que a viabilizam e as pessoas que concordam e se juntam a ela, arbitrariamente. Lyon ainda vai além da premissa de monitoramento das corporações e sugere que algo maior está acontecendo: as pessoas também estão vigiando umas às outras na internet, seja por diversão ou qualquer outro motivo. Para ele, isso naturaliza a existência da vigilância.

O que se entende é, que trazendo os estudos no âmbito da vigilância, de David Lyon, e os aspectos de liquidez, de Bauman, os autores fundem os conceitos para abordar os significados da nova produção da ordem social, em que o fenômeno digital passou a ser o controlador nossos hábitos e preferências. Acima disso, Bauman (2014) afirma que “[...] submetemos à matança nossos direitos de privacidade por vontade própria”. Em outras palavras, os indivíduos contribuem ativamente em sua própria vigilância.

A condição foucaultiana do panóptico que imperava uma sensação de vigilância permanente, num tom ameaçador do confinamento prisional, foi transformada na possibilidade e esperança de ser visto, de ganhar visibilidade para não ser esquecido, valorizando a existência e despertando o desejo de reconhecimento social. É onde se faz um uso despreocupado de ferramentas online – as mídias sociais, por exemplo – causando uma confusão nas pessoas sobre o que é público e o que é privado.

Como então entender o interesse crescente de se expor na rede? Nesse sentido, afirma Bauman (2014), ter uma convivência online traz felicidade aos indivíduos. Compartilhar fotos, postar informações pessoais e detalhes da sua vida íntima são parte da rotina de 2 bilhões de pessoas que estão no Facebook³ – e outras redes sociais – em que a exposição opera sob uma dimensão de esperança, cujo objetivo é atrair atenção, reconhecimento e aprovação a fim de “permanecer no jogo da convivência”. As pessoas não só aceitam a vigilância invasiva, mas também a querem, necessitam e desejam ser vistas, vigiadas, como se tal atenção conquistada trouxesse uma importância significativa a elas.

Antes de tudo, Bauman cita dois valores essenciais, indispensáveis à satisfação humana e sua felicidade: uma é a segurança e a outra é a liberdade. Porém, eis que aí se situa a ambivalência da vida. Segurança sem liberdade é escravidão, enquanto liberdade sem segurança é um caos. Ou seja, nós precisamos dos dois. Mas enquanto se tem mais segurança, mais entregamos de nossa liberdade; e a medida que temos mais liberdade, entregamos parte da nossa segurança.

Em diálogo com Bauman (2014), Lyon comenta que, em tempos de cultura digital, a sociologia se vê obrigada a incorporar um novo âmbito de investigação:

³Facebook atingiu 2 bilhões de usuários em 27/06/2017. Fonte: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/facebook-atinge-os-2-bilhoes-de-usuarios.ghtml>

A sociologia agora é obrigada a se entender com o digital para não deixar de investigar e teorizar sobre espaços inteiros de atividade cultural significativa. Para início de conversa, a simples dependência tecnológica tem de ser considerada relevante em qualquer explicação social digna desse nome. São tantos os relacionamentos em parte – ou na totalidade – vivenciados on-line que uma sociologia sem o Facebook é inadequada (BAUMAN, 2014, p. 28).

A relação estabelecida entre os indivíduos e o universo digital se tornou estreita o bastante para passar a dominar intimamente as cenas cotidianas, em que os dispositivos de visibilidade conectados à rede agora integram-se às atividades de trabalho, estudo, amizade, namoro, etc.

Com o passar dos anos e das gerações, afirma o sociólogo, estamos cada vez mais apartados em dois mundos, o online e o offline. Para ele, esses dois universos possuem uma interpenetração entre si, através da dinâmica mudança de campo semântico das pessoas a todo instante, de forma consciente ou não. Ou seja, ainda que sejam universos bastante distintos, com regras, conteúdos e linguagem diferentes, coexistem lado a lado sob influências recíprocas.

A autora Fernanda Bruno (2006) aborda o tema dos dispositivos de monitoramento e vigilância no ciberespaço. Para ela, as novas formas de vigilância constituem potencialmente um interesse maior em “projetar tendências, preferências e interesses” do que intenções de punir ou reprimir.

[...] particularmente para a vigilância digital, vemos uma enorme ampliação das capacidades de coleta, registro e processamento de informações sobre indivíduos. Diversos autores veem aí uma espécie de superpanóptico, que não mais se restringe aos espaços fechados das instituições, mas se estende tanto sobre dimensões alargadas do espaço físico quanto sobre o ciberespaço, ampliando enormemente o número de indivíduos sujeitos à vigilância (BRUNO, 2006).

Nesse sentido, diante da entrega das pessoas ao uso das ferramentas e dispositivos digitais, ampliaram-se as possibilidades de vigilância e rastreamento e, mais do que isso, estenderam-se ao público de uma forma global.

Pode-se concluir, portanto, que tal entusiasmo por parte das pessoas em existir na internet por meio de perfis pessoais proporciona uma sensação de liberdade e poder muito maior que viver no mundo real. Para Bauman (2014), o mundo offline é como uma comunidade, um lugar mais seguro, mas com mais restrições e obrigações.

Enquanto na rede, não há qualquer obrigação ou preocupação de se cumprir normas, podendo o usuário exercer uma liberdade muito maior de escolha.

3.3 Vigilância e Consumo

A partir das reflexões sobre a vigilância e o impacto que a tecnologia e as mídias sociais causaram no comportamento social, o que mudou no processo de consumo, seja de produto, serviço ou informação? O que acontece com os rastros digitais que são deixados pelos usuários quando fazem uma pesquisa no Google, acessam uma loja virtual ou até mesmo lugares que frequentam na vida real? E todos aqueles dados pessoais de cadastros, conversas por e-mail, histórico de navegação, curtidas e cliques no Facebook? O que tudo isso pode influenciar no cenário de consumo?

Para Bauman (2014), em tempos de ferramentas de vigilância do marketing, não só existe uma grande influência no comportamento de consumo, como o consumismo se tornou o principal produtor de divisões sociais e construção de identidades.

Na conversa entre Lyon e Bauman, fica claro que as armas de sedução do marketing se utilizam basicamente dos resultados da vigilância sistemática em grande escala, principalmente através da internet. O direcionamento de ofertas é mais certo quando se oferece a quem já tem interesse em aceitá-la.

[...] trata-se de uma vigilância que não mais isola e imobiliza indivíduos em espaços de confinamento, mas que se aproxima ou mesmo se confunde com o fluxo cotidiano de trocas informacionais e comunicacionais. Uma vigilância que se exerce menos com o olhar do que com sistemas de coleta, registro e classificação da informação; menos sobre corpos do que sobre dados e rastros deixados no ciberespaço; menos com o fim de corrigir e reformar do que com o fim de projetar tendências, preferências, interesses (BRUNO, 2006).

Na vigilância digital os bancos de dados, os algoritmos e os perfis computacionais buscam apropriação de informações comportamentais a fim de dominar o passado, o presente e o futuro dos indivíduos. O mais importante agora é antecipar e prever desejos e ditar tendências. “Os atuais dispositivos de vigilância são máquinas de produzir futuro, de simular cenários, desejos, preferências, inclinações” (BRUNO, 2006).

Na vigilância do consumidor, através de banco de dados como panóptica, “a ideia é induzir os alvos potenciais a pensar que eles contam, quando tudo que se quer é contá-los e, claro, atraí-los para novas compras” explica Lyon (BAUMAN, 2014, p.41). A seleção e classificação dos potenciais consumidores vem por meio das formas de registro e controle, seja através de pesquisas no Google, seja por cartões de créditos, mensagens por e-mails, cookies, etc. Segundo Lyon:

As ferramentas da vigilância de marketing ficaram mais afiadas e ajustadas em seu processo de difusão. No marketing praticado no Facebook, por exemplo, não há referências potencialmente desconcertantes às predileções pessoais de quem recebe a oferta; em vez disso, as referências são inofensivas, “socialmente corretas”, para os defensores das liberdades pessoais – referências a gostos e preferências, assim como a aquisições favoritas dos amigos da pessoa. Com efeito, um empreendimento intencional e descaradamente restritivo, no estilo pan-óptico, é disfarçado como exemplo de operação sinóptica hospitaleira e socialmente amigável, sob a bandeira da solidariedade (BAUMAN, 2014, p.86).

É o que pode explicar, por exemplo, as ações de publicidade extremamente segmentadas no Facebook, sugestões comerciais oferecidas em face amigável, que atingem o público mais do que pronto e interessado a consumi-las, seguindo o estilo “se você gostou disso, provavelmente gostará disso também”.

Para Bruno (2006) essa construção de valiosos bancos de dados, através das atividades online dos usuários, classifica informações, preferências e convertem-nos em perfis computacionais, determinando o controle sobre as ações e escolhas dos indivíduos, que são constantemente “monitorados, cuidados, tratados, informados, acessados por ofertas de consumo, incluídos ou excluídos em listas de mensagens publicitárias, marketing direto [...]”.

A partir da análise desses dados e da correlação entre múltiplas variáveis, compõem-se perfis do consumidor “típico” de música eletrônica, do portador de doenças cardiovasculares, do traficante, do bom administrador etc. Tais dispositivos operam como máquinas inferenciais de diferenças (Gandy, 1996), e os perfis aí gerados muitas vezes promovem a passagem do infra-individual para o individual (BRUNO, 2006).

Lyon sugere que o mercado criou uma lógica que tenta categorizar, compor uma personalidade de cada indivíduo. Neste sentido, o Facebook é um presente, pois ao invés de ter que projetar ou imaginar essas categorias, os próprios usuários

inserem informações suficientes para essa categorização. A cada foto publicada, a cada postagem sobre seu dia, você informa suas preferências, hábitos, esporte, música, comida, religião, política. Porém, isso talvez não signifique que nossa visibilidade esteja sendo vista necessariamente como realmente somos. A tecnologia por trás da vigilância pode cometer enganos em suas exclusões.

O trabalho é elaborar e classificar perfis de acordo com preferências, lugares frequentados, interesses, e etc. Mas da mesma forma que classifica, também excluem consumidores falhos. Nem todos se beneficiam de descontos, de benefícios ou recompensas criadas nas relações através de mídias sociais. “Na área de vigilância consumista, aplicações pan-ópticas e sinópticas são postas a operar logo que se conclui o trabalho de limpeza do terreno a cargo dos ban-ópticos⁴” (BAUMAN, 2014, P. 86).

Neste contexto, a tendência é que os investimentos em vigilâncias mais sofisticadas sejam cada vez maiores, visto que é uma área muito promissora para o sucesso da publicidade e que promete resultados instantâneos.

De acordo com Lyon, em entrevista com Bauman (2014):

As bolhas de filtragem que cada vez mais tentam transformar nossa categoria de mercado no nicho de um único consumidor também contribuem para a ignorância sobre outros que podem ter sido filtrados negativamente pela mesma triagem. Se as pessoas “não conhecem ou não se importam” com a elaboração on-line de perfis de consumidores, não é preciso ter muita imaginação para inferir que têm menos conhecimento ainda sobre o ban-óptico do consumidor, com seu “demarketing” de consumidores falhos (BAUMAN, 2014, p.87).

Esse mesmo pensamento de Bauman também recai sobre as reflexões de Bruno (2004), cuja vigilância se apresenta voltada “para a predição de tendências comportamentos, atitudes, desejos e intenções de consumo”, em que pratica inclusão e exclusão de perfis, “uso ou descarte, sedução ou marginalização, acesso ou interdição aos espaços de consumo, segurança, saúde, trabalho, lazer, etc”. E esse excesso de previsão talvez implique riscos que nos impeçam de ver e viver o presente.

Conclui-se, portanto, que a partir das abordagens dos autores, que vinculam as ideias e consequências da vigilância com a cultura digital, torna-se possível sugerir

⁴ Ban-óptico – é o sistema que garante que o lixo seja separado do material útil, o que produz uma categoria de pessoas excluídas. Indica a forma que as tecnologias que elaboram perfis determinam quem será colocado em vigilância específica com o objetivo de traçar o perfil de minorias indesejadas (BAUMAN, 2016).

que vivemos em uma sociedade em que não se perde apenas privacidade, mas também a liberdade de diferentes maneiras, em que o monitoramento globalizado se tornou bem-vindo para as pessoas e para as empresas.

As capacidades tecnológicas constituem mecanismos que começaram a penetrar no núcleo dos princípios democráticos da sociedade. Mais do que isso, a solução praticada na web na segmentação de informações começa a interferir em outras escalas da vida das pessoas, produzindo um novo modelo de controle social, cujas consequências serão abordadas no próximo capítulo.

4.0 PERSONALIZAÇÃO DIGITAL E SUAS CONSEQUÊNCIAS

Como foi visto até agora, os dispositivos de vigilância e controle estão presentes em toda a web. Uma vez explicado o processo de transformação do comportamento do indivíduo a partir da integração com a cultura digital, o autor Eli Pariser (2012) problematiza a organização da web e a aplicação de ‘filtros invisíveis’ baseada na ideia de relevância, estabelecendo personalização de informações.

Inicialmente, existia a ideia de que a internet seria uma forma de conectar as pessoas de uma forma global, além de dar acesso livre as informações, com consequências positivas para a sociedade e a democracia. Entretanto, houve uma mudança na forma com que as informações circulam no mundo online, e isso não está totalmente perceptível aos usuários. De acordo com o autor, se as pessoas não prestarem a atenção, esse ‘filtro invisível’ pode ser um grande problema no futuro.

4.1 Conceito de relevância na internet

Segundo Pariser (2012), durante o ano de 1994, em meio aos trabalhos e preocupações com novidades tecnológicas no Laboratório de Mídia (MIT), Nicholas Negroponte ponderava um problema simples, mas pertinente: o que assistir na televisão? Já haviam muitos canais de TV, com programações repetitivas e maçantes, em que o telespectador se frustrava por não encontrar algo interessante.

No entanto, Negroponte, de acordo com o autor, já projetava uma solução inteligente para o futuro da televisão. Para ele, com o controle remoto na mão já era possível controlarmos na TV os canais, o brilho, o volume, mas a ideia era que pudéssemos escolher programas por interesse, como: política, violência, esportes, etc, ao mesmo tempo que um sistema inteligente e automatizado sugeriria programas de acordo com nossa preferência, uma espécie de mordomo, um atendente virtual inteligente capaz de entender suas preferências e lhe ofertar programas que possivelmente seriam mais interessantes para você.

Na opinião de Pariser (2012), essa solução fazia muito sentido e não deveria se limitar a televisão. Afinal, na era digital, o volume de informações a que os usuários são submetidos todos os dias causam um colapso de atenção, e faz-se necessário uma linha editorial inteligente, que seja personalizada. Por que não?

Segundo Pariser (2012), Jaron Lanier, um dos criadores da realidade virtual, discordava da ideia e a achava péssima, argumentando que os agentes digitais trariam uma interação inadequada, além de provavelmente eliminar uma grande parte

da propaganda online, “nos fará enxergar uma visão simplificada do mundo através do agente” (idem, p. 19)

Foi neste cenário, em que o bombardeio de informações crescia de forma exponencial, que nascia uma preocupação com ser notado, e a empresa que conseguisse prender a atenção das pessoas estaria garantindo seu lucro.

O excesso, a quantidade de informação disponível e impossível de ser processada por completo é uma realidade derivada da difusão das tecnologias de comunicação em nossa cultura. O mais importante agora é a velocidade do processamento de informações através de uma seleção do que é relevante. Diante disso, torna-se fundamental criar mecanismos que orientem o acesso a informação: a personalização⁵. Dessa forma, iniciou-se a procura das empresas pela relevância na internet.

Embora tivessem existido algumas tentativas fracassadas de se criar agentes inteligentes, como o Bob da Microsoft e o Newton da Apple, a proposta do agente inteligente de Negroponte não desapareceu, apenas se tornou invisível. Uma espécie de personalização automática que se configura de acordo com os interesses online dos usuários. Não só propõe o fornecimento de informações mais relevantes aos interesses das pessoas, mas também trabalham para softwares gigantes como o Google, na captura de informações pessoais. “Em 1995, a corrida pela oferta de relevância pessoal só estava começando. Mais do que qualquer outro fator, esse propósito foi o que moldou a internet que conhecemos hoje” (PARISER, 2012 p. 21).

4.2 Publicidade na internet: Google e Facebook

Apesar do Facebook e Google, em suas essências, serem empresas com missões diferentes, uma conectar as pessoas e a outra fornecer respostas as perguntas, suas bases de negócios se tornaram iguais: “publicidade direcionada, altamente relevante”. Dessa forma, há uma grande competição entre essas duas empresas da mídia digital.

O autor afirma que “nosso comportamento se transformou numa mercadoria, um pedaço pequenino de um mercado que serve como plataforma para personalização da internet” (PARISER, 2012). A partir do momento que a rede compartilha nossos dados entre si, isso se torna lucrativo.

⁵VAZ, P. *Agentes na rede*, Rio de Janeiro: 1999

Na busca pela relevância, as empresas estão cada vez mais interessadas em saber do que as pessoas gostam, o que buscam e aonde vão, para adaptar conteúdos personalizadas e supostamente melhorar nossa experiência online.

Do ponto de vista do anunciante online, a questão é simples: qual empresa irá gerar o maior retorno por cada dólar investido? É aí que a relevância entra na equação. As massas de dados acumuladas pelo Facebook e pelo Google têm dois propósitos: para os usuários, os dados são a chave para a oferta de notícias e resultados pessoalmente relevantes; para os anunciantes, os dados são a chave para encontrar possíveis compradores. A empresa que tiver a maior quantidade de informações e souber usá-las melhor ganhará os dólares da publicidade (PARISER, 2012, p. 31).

Segundo o autor, no ano de 2010, o Google já planejava adivinhar o que o usuário gostaria de fazer antes mesmo de fazer a pesquisa. E o celular, por exemplo, tem um importante papel nessa função, uma vez que o gps sabe a sua localização, pode sugerir opções de lazer, comida, consumo, bebida. É a era da busca sem busca, que parece se aproximar da identidade da nova mídia. Porém, paralelamente a isso, lembramos que a mídia também molda a identidade. (idem, p.85).

De acordo com pesquisas recentes⁶, os resultados trimestrais de 2017 mostram que metade da receita mundial de publicidade na internet é obtida por essas duas corporações. São plataformas que alcançam bilhões de pessoas a partir de marketing personalizado. E é neste cenário apresentado, de relevância e segmentação na internet, que começa o problema proposto por Pariser (2012): o modo como as informações circulam online, como são “editadas” até chegar ao usuário, os inclui em algo que ele chama de filtro-bolha.

4.3 A “bolha” dos filtros invisíveis

O que acontece quando se consome somente conteúdos supostamente do próprio interesse? Ou quando o usuário acompanha em sua linha do tempo no Facebook somente pessoas com a mesma opinião política? Será que eles estão tendo oportunidade de decidir o que consome na internet, sejam notícias, opiniões políticas, viagens, produtos; ou o modo de vida, que é vendido como democrático e pluralista, está sendo minado?

⁶Fonte: Globo.com. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/google-e-facebook-mostram-poder-de-duopolio-em-anuncios-digitais-rivais-perdem-forca.ghtml>

De acordo com Pariser (2012), a personalização do conteúdo, ou seja, a segmentação de informação de forma individualizada, tem sido uma prática comum nas redes, principalmente em sites de notícias, redes sociais e buscadores. Embora a era digital tenha proporcionado um poder de escolha maior para o consumidor sobre a mídia que podemos consumir, ainda não significou deter o pleno poder de decisão.

Durante a cultura das massas, em que a estrutura de emissão de conteúdo era piramidal, de cima para baixo, unidirecional, no formato de poucos-muitos, havia os grandes detentores do poder comunicacional e do entretenimento que decidiam o que leríamos nos jornais, o que iríamos ver na TV ou ouvir no rádio. Eram uma espécie de intermediários de notícias, conhecidos como *gatekeepers*, que detinham o poder da informação e do conteúdo. Ou seja, eram os selecionadores de notícias que seriam publicadas nos jornais.

Com o crescimento da rede e dos avanços dos dispositivos tecnológicos, esse poder se moveu na direção dos usuários, dos consumidores, de forma multidirecional, no formato de muitos para muitos, e dessa forma, sob a perspectiva da busca pela informação ou conteúdo de qualquer natureza, esses intermediários foram sendo substituídos pelas plataformas de busca, como Facebook, Google, Youtube, Amazon.com. Isso porque, quando um indivíduo precisa fazer uma pesquisa, saber uma notícia, procurar um apartamento, ou achar um amigo, se utilizam desses novos recursos. O usuário não fica mais refém de uma única fonte. Se antes, por exemplo, era necessário comprar um jornal inteiro para ler notícias somente de esportes ou economia, agora ele pode ler virtualmente qualquer site que tenha conteúdo exclusivo sobre esses assuntos.

[...] tendemos a acreditar que o mundo é como parece ser. As crianças logo aprendem que um doce removido de seu campo de visão não desaparece do universo, mas mesmo depois de amadurecermos, ainda temos a tendência a associar o que vemos ao que acreditamos. Os filósofos chamam isso de realismo ingênuo, uma postura sedutora e perigosa. Geralmente acreditamos que temos domínio completo sobre os fatos e que os padrões que enxergamos neles também são fatos (PARISER, 2012, p.57).

O que precisa ser entendido é que as ideias que temos sobre o que é real às vezes apresentam-se de forma distorcida, editadas, manipuladas e filtradas pelos meios de comunicação, por outros seres humanos e pelos diversos elementos de

distorção da mente humana. O autor afirma que “algumas dessas lentes distorcedoras ficam fora da nossa cabeça. Da mesma forma que uma amostra não representativa num experimento, uma seleção parcial de dados pode criar a impressão errada” (PARISER, 2012, p.58).

A questão tem sido as edições que a web pratica com as informações que chegam a cada um de nós. A análise feita pelo autor demonstra uma tendência de que muitas empresas estão a fazer esse tipo de personalização e isso traz uma problemática, pois tem deixado os usuários presos em uma bolha invisível, guiando a exibição do conteúdo de acordo com o que essas empresas acham que você deseja ver, não necessariamente o que precisa ver.

O autor trabalha no livro a ideia de escolha. Uma escolha de informação em uma sociedade conectada, em que pessoas fazem um uso constante e diários de grandes ferramentas da web, e cita principalmente Google e Facebook. Um armazena em banco de dados todas informações do usuário, seja no buscador, seja no navegador ou e-mail para usá-las em futuras buscas de forma segmentada e personalizada, com a propósito de serem mais precisas. A outra, por sua vez, apesar de ser uma rede social, também filtra informações e limita alcances de postagens de páginas e amigos, uma espécie de pré-filtragem de informações que são supostamente mais relevantes ao usuário.

Pariser (2012) descreve os exemplos do seu cotidiano para exemplificar a personalização de conteúdo que o Facebook pratica. De acordo com o autor, sua linha do tempo no Facebook eliminou conteúdos postados por amigos que possuíam diferentes visões políticas. Isso acontece, pois o *feed* de notícias que é exibido na linha do tempo de cada usuário é diferente e personalizado, visto que a rede social possui algoritmos que entendem seu comportamento, curtidas, cliques, todas as interações com amigos e páginas e te entrega o que provavelmente irá lhe interessar mais. Se você possui o hábito de curtir ou clicar em links de determinados amigos, aos poucos os demais que não possuem interações vão perdendo relevância até não serem mais vistos por você. Contudo, não é só o Facebook que possui esse filtro.

Em 2009, o Google publicou 57 sinalizadores que iriam proporcionar uma busca personalizada para todos os usuários. Isto significa que, se duas pessoas fizerem a busca de um mesmo assunto e ao mesmo instante, é possível que resultados de pesquisa diferentes sejam obtidos. Isto é consequência da combinação captadas pelos sinalizadores, e dentre eles estão sua localização, seu navegador, o

modelo do computador que está utilizando, seu histórico de busca e muitos outros e, assim, são usados para personalizar os resultados de pesquisa. É como se não houvesse o mesmo Google para todos, e o mais difícil, segundo o autor, é não termos a possibilidade de enxergar essa diferença claramente em nossas pesquisas.

O autor cita no livro uma fala de Eric Schmidt, diretor do Google: “a tecnologia será tão boa que as pessoas terão muita dificuldade em assistir ou consumir qualquer coisa que não tenha sido minimamente adaptada para elas” (SCHMIDT, Diretor do Google apud PARISER, 2012).

O problema apontado por Pariser (2012) mostra que a bolha dos filtros se baseia em nosso universo de informações pessoais e único em que vivemos online. Nessa ideia, que está representada nas imagens abaixo, o volume de conteúdo online a que estamos submetidos (figura 2) está, ao mesmo tempo, cercados pelos filtros e algoritmos (figura 3) que determinam o que entram em nossa bolha. À medida que deixamos rastros de quem somos e do que fazemos na internet, a bolha vai sendo criada.

Figura 2 - volume ilustrativo de conteúdo online que cercam as pessoas na internet

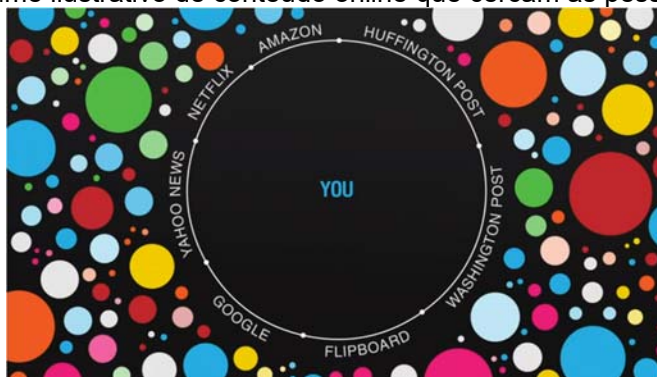


Figura 3 – alguns filtros e algoritmos que determinam o que entram em nossa bolha



Fonte: Print do vídeo Eli Pariser: Tenha cuidado com os "filtros-bolha" online.

Mas o problema é que não decidimos o que entra na bolha. Essa decisão está nas mãos dos mecanismos de personalização. E mais importante ainda, não vemos o que fica fora dela (figura 4).

Figura 4 – volume de informações já filtradas que temos acesso na internet



Fonte: Print do vídeo Eli Pariser: Tenha cuidado com os "filtros-bolha" online

O autor argumenta que “o surgimento da bolha dos filtros não afeta apenas como processamos as notícias. Pode também afetar o modo como pensamos” (2012, p.54). As consequências sociais começam a surgir a partir do momento que a massa de usuários da internet passa consumir e viver uma experiência totalmente filtrada.

Nesse sentido, o autor identifica uma consequência deletéria da bolha dos filtros:

Essa distorção é uma das dificuldades geradas pelos filtros personalizados. Tal qual uma lente, a bolha dos filtros transforma inevitavelmente o mundo que vivenciamos, determinando o que vemos e o que não vemos. Ela interfere na inter-relação ente nossos processos mentais e o ambiente externo. Em certos casos, pode atuar como uma lente de aumento, sendo muito útil quando queremos expandir a nossa visão sobre uma área específica do conhecimento. No entanto, os filtros personalizados podem, ao mesmo tempo, limitar a variedade de coisas às quais somos expostos, afetando assim o modo como pensamos e aprendemos (PARISER, 2012, p. 58).

Se o usuário possui uma posição política de esquerda, por exemplo, naturalmente clica mais em links relacionados à essa visão, tem mais amigos no Facebook que comentam posições esquerdistas e amplia seu conhecimento sobre políticos com essa ideologia, muitas vezes criando uma visão limitada sobre o tema. Não há nesse sentido, portanto, um conhecimento profundo sobre orientação política,

com análises consistentes sobre partidos, políticas e novas ideias, principalmente as que são contrárias às suas.

Segundo Pariser (2012), nessa bolha dos filtros, temos menos espaço para os encontros fortuitos que podem nos trazer novas percepções e aprendizados. À medida que há uma personalização excessiva de conteúdo, a serendipidade, que por definição são as descobertas afortunadas feitas por acaso, diminui ou inexistente. Dessa forma, possivelmente seremos impedidos de entrar em contato com novas experiências, ou novas ideias destruidoras de preconceitos, que podem mudar opiniões sobre o mundo ou sobre nós mesmos. “Para pesquisadores que estudam a inovação pela perspectiva evolutiva, esse elemento de acaso aleatório não é apenas fortuito, é necessário. A inovação precisa da serendipidade” (idem, p.67)

O autor nos remete a lembrança de que, antes da internet, a sociedade era difundida por meio de outros mecanismos que controlavam o fluxo de informações. Entretanto, com o advento da conexão com o universo online através da rede, o acesso às informações e ligação uns com os outros se modificou, e isso parecia ser um ótimo passo para a democracia. Mas não é o que acontece na sociedade contemporânea.

Como citado anteriormente, as edições de informação eram feitas de modo analógico no passado, através de jornais e jornalistas que decidiam o que seria trazido como notícia e o que não seria, mas agora são feitas de forma digital, por meio dos “porteiros algorítmicos” presentes na rede. Além disso, um outro problema discutido pelo autor é que não se sabe quais os princípios éticos, se é que eles existem, que guiam os algoritmos usados na web.

A missão fundamental do Google, em muitos sentidos, é transformar essas intenções em ações. Porém, quanto mais eficiente se torna o mecanismo, menor é sua capacidade de gerar serendipidade, que, afinal de contas, é o processo de nos depararmos com aquilo que não estamos procurando. O Google é ótimo para encontrarmos o que sabemos que queremos, mas não para encontrarmos o que *não* sabemos que queremos (PARISER, 2012, p.72).

Cada busca feita no Google, é interpretada pelo banco de dados como algo que alguém tem intenção de fazer, de saber ou de comprar. Portanto, se o usuário pesquisa sobre o Canadá, não faltarão volume de informações sobre o país e ofertas

de passagens, até mesmo posteriormente a busca. As descobertas não lineares que enriquecem a criatividade não ficam favoráveis em meio a rede personalizada. Ao contrário, por exemplo, de uma leitura no jornal impresso, em que, mesmo dando atenção a algumas matérias, não deixamos de notar uma manchete em destaque sobre enchente no Paquistão, ou talvez você apenas se lembre que o Paquistão existe (idem, p.74).

Na visão do autor, a crescente personalização do conteúdo é boa para responder às nossas perguntas, mas permitiu o surgimento de um inesperado efeito colateral, “um mundo estreito e hiperfiltrado” que traz prejuízos para nossa criatividade e aumenta nossa passividade, nos deixando mais vulneráveis à fortes influências e extremismos, como por exemplo, a intolerância política, um fator recorrente nas redes sociais que tem produzido e propagado discursos de ódio. Para ele, é fácil e prazeroso consumir informações que se ajustam às nossas ideias, enquanto consumir informações que nos desafiam ou nos façam refletir sobre novos conceitos, passam a ser difíceis e frustrantes.

A crítica central de Pariser (2012) é teorizar e propor uma discussão sobre para aonde estamos caminhando, uma vez que são máquinas as responsáveis pelos filtros invisíveis a que estamos submetidos. Ainda que seja uma inteligência artificial em constante evolução, não possui a mesma capacidade cognitiva da mente humana de estar em equilíbrio em diferentes modalidades.

5.0 MODELOS DE MONITORAMENTO E CONTROLE

À medida que o comportamento das pessoas se correlaciona com o espaço online, é nele que se concentram esforços dos diversos setores – político, econômico, social, comercial – numa disputa por produção, circulação e utilização de informações na rede.

O autor Frank Pasquale (2015) afirma que nossa vida é um livro aberto e define: conhecimento é poder. Tudo o que fazemos online é gravado e a questão é para quem esses dados ficam disponíveis. Conforme a tecnologia avança, o mercado aumenta a disputa por esses dados e este capítulo exemplifica alguns dos modelos de monitoramento e controle praticados atualmente.

5.1 *Big Data*, Algoritmos e Inteligência Artificial

Antes de exemplificar modelos de monitoramento em que as pessoas foram inseridas e abordar a experiência do usuário online, é necessário entender a atuação dos algoritmos no banco de dados (*Big Data*) e como esses sistemas funcionam na internet.

Os mecanismos de vigilância e controle da era digital são os agentes inteligentes, conhecidos como *knowbots*, sistemas de inteligência artificial que operam de forma automática e autônoma, capazes de aprender a partir das interações com outros usuários ou agentes. São programas robôs que residem na rede e automatizam procedimentos com propósitos de “facilitar” o uso das plataformas e melhorar a experiência do usuário.

Essencialmente, trabalham na armazenagem de todo e qualquer dado de informação dos usuários em banco de dados. Como falado anteriormente, as ações que produzimos online como buscas na internet, sistema de geolocalização, conteúdo de e-mails, atividades em redes sociais e demais rastros são capturados por esses sistemas inteligentes com o objetivo de segmentar e personalizar a informação ao usuário, além de serem usados pela publicidade como forma de oferecer propagandas mais objetivas e assertivas.

O banco de dados é organizado a partir desses mecanismos que determinam, por exemplo, resultados de busca que sejam relevantes para o usuário. O Google e o Facebook trabalham neste sistema há tempos, portanto, se alguém busca algo no Google e essa busca aparece em seu Facebook, foi porque um bot a posicionou.

Para o pesquisador Henrique Antoun (2017), a vigilância digital se conecta às determinações da Internet das Coisas⁷ (IoT) e apresenta duas visões sobre o tema. A primeira, sob uma visão tradicional, a IoT é uma rede baseada na internet, em que objetos físicos e digitais são instrumentalizados com sensores e interligados com capacidade de comunicação por redes com um número de identificação único. Esses objetos “sentem” o mundo, produzem dados e agem de forma autônoma e independente de uma intervenção humana direta. Esse modo de “sentir” o mundo, de comunicar e de agir sobre outros objetos é que dá especificidade à IoT. Esta qualidade é chamada de sensibilidade performativa.

Porém, citando ao autor Bruce Sterling, Antoun (2017) apresenta uma outra compreensão surgida em 2014 sobre a Internet das Coisas. A definição do autor é que ela não está vinculada ao mercado capitalista tradicional, mas consiste em uma plataforma que expande o funcionamento do digital. O usuário não é um cliente das plataformas, pois não paga por elas. Os clientes são as marcas/empresas que pagam as plataformas para elas vigiarem bilhões de pessoas. Atualmente, cinco corporações são donas dessas plataformas: Apple, Microsoft, Amazon, Google e Facebook.

Essas companhias são diferentes das tradicionais, pois possuem características que as anteriores não tiveram: um sistema operacional, venda de material cultural, ferramentas de produtividade, um negócio de publicidade, meios de acessar a internet controlados por eles mesmos, mecanismo de busca, uma rede social, solução de pagamento, capacidade de nuvem e uma forma elitista de internet em alta velocidade⁸. Ou seja, são essas empresas que detêm o grande poder no mundo contemporâneo.

Os algoritmos são capazes de identificar centenas de características pessoais, mas, acima de tudo, não recebem nenhuma interferência humana no processo. Para Antoun (2017), é justamente isso que não se pode deixar de compreender: estamos sob influência dos robôs digitais que falam entre si, trocam dados, aprendem e trabalham de forma silenciosa no jogo da Internet das Coisas e decidem o que é melhor, de fato, para atender aos desejos do marketing.

⁷ Internet das coisas: o termo foi proposto em 1999 por Kevin Ashton para descrever a ação de monitoramento de deslocamento de produtos pelas etiquetas de rádio frequência (RFID) acoplada aos objetos (ANTOUN, 2017).

⁸ STERLING, Bruce *apud* ANTOUN, Henrique (2017).

5.1 'Google minhas atividades'

Para exemplificar a exposição e vulnerabilidade à que os usuários submetem sua privacidade diariamente, será citada a Google, já comentado anteriormente que é uma das maiores empresas de coleta de dados pessoais na internet.

Situada em Mountain View, na Califórnia, a empresa é muito mais do que um buscador, pois oferece serviços e programas próprios e gratuitos aos usuários, como por exemplo, Google Maps, Waze, Gmail, Google Voice, Youtube, Chrome, Android, Google Agenda, Google Fotos, entre outros, ao mesmo tempo em que funciona como uma biblioteca virtual de fácil manejo, que nos guia no labirinto da internet: notícias, lazer, imagens, dicionários, livros, etc., em meio a muitas outras informações que se pode acessar. Todos os programas armazenam os dados pessoais informados ao fazer o cadastro e também os metadados, que são capturados através do uso.

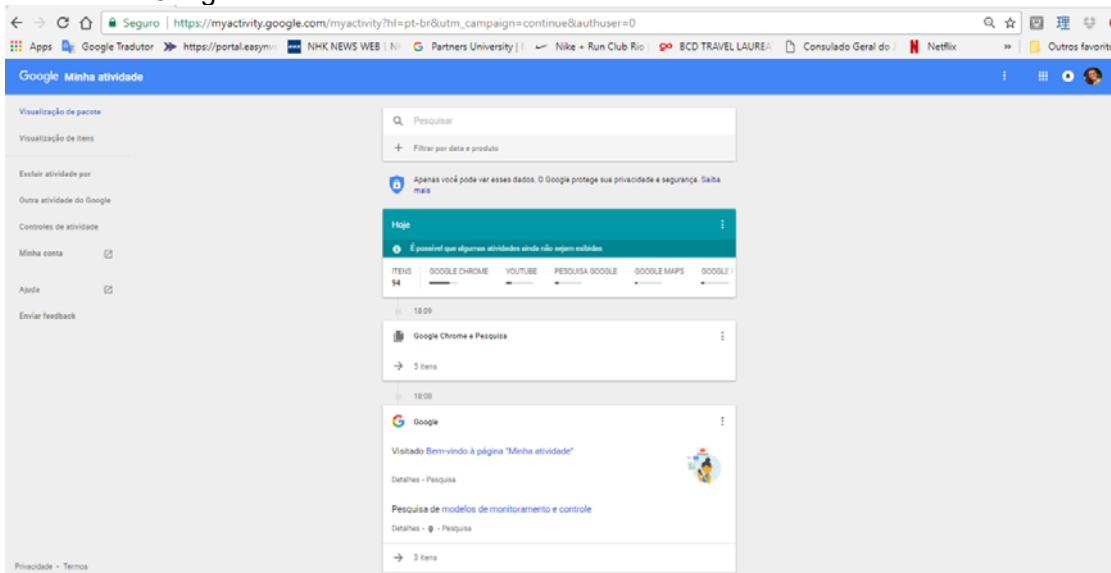
Em sua política de privacidade⁹ que está acessível ao usuário, pode-se encontrar os termos descritivos das informações que são coletadas, o que a empresa faz com elas e o porquê. Por um lado, a Google promete usar as informações em prol da melhoria da experiência do usuário na rede, e por outro, não esconde que as compartilha com empresas, organizações e indivíduos externos, “com sua autorização”.

A empresa disponibiliza o registro em um painel de consulta e gerenciamento de preferências, chamado **Minhas Atividades**¹⁰, (figura 6 e 7), em que é possível consultar e localizar através de um painel de controle (figura 8) itens específicos de suas atividades, pesquisas, sites visitados, redes sociais, etc, incluindo histórico de localização (figura 9) registrado através dos dispositivos portáteis, como celulares, *tablets* e *notebooks*. Ou seja, uma vez logado e conectado a algum serviço/produto Google, automaticamente a empresa monitora o comportamento do usuário.

⁹ Política de Privacidade do Google: <https://www.google.com/intl/pt-BR/policies/privacy/#infocollect>

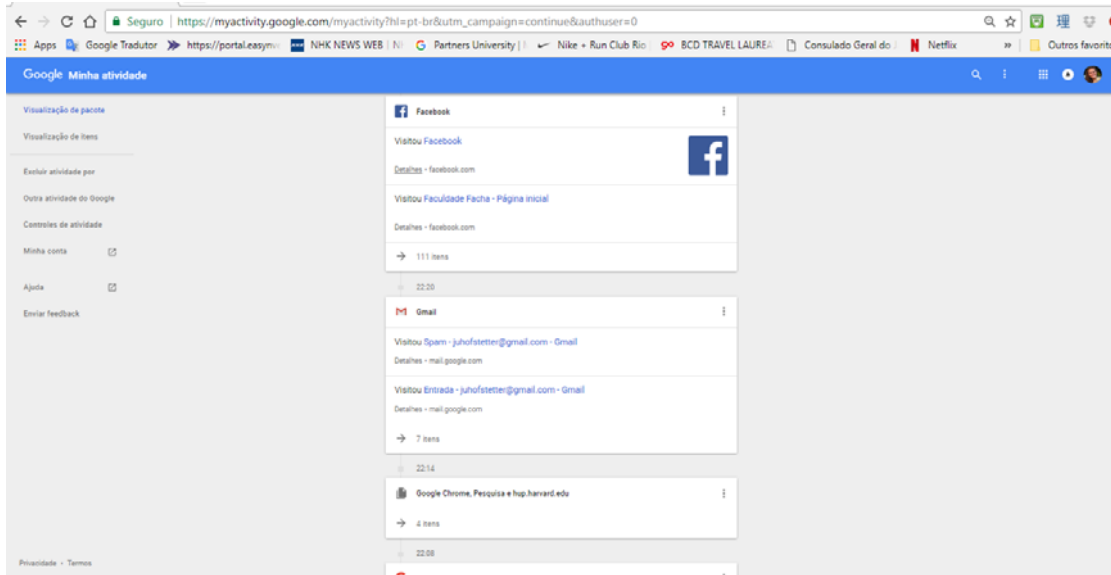
¹⁰ Consulta Google Minhas Atividades: myactivity.google.com/myactivity

Figura 6 – Paineil inicial do Google ‘Minha Atividade’ que detalha todos os sites, redes sociais, localização, vídeos, pesquisas e demais atividades realizadas em produtos de domínio da Google.



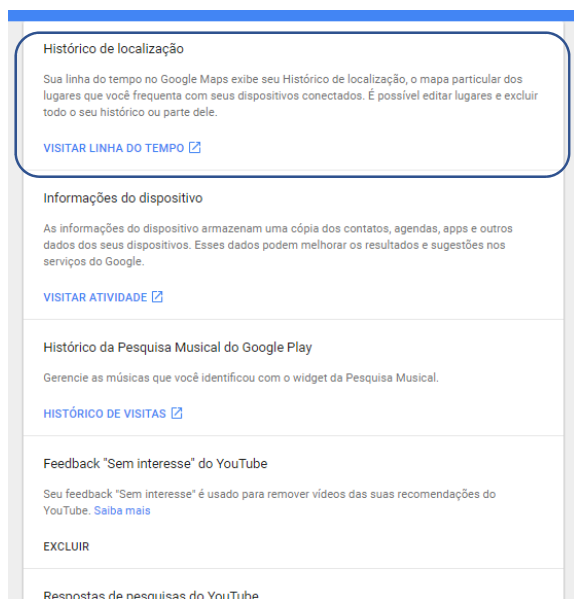
Fonte: print myactivity.google.com/myactivity

Figura 7 – parte dos registros detalhados de atividades no Google



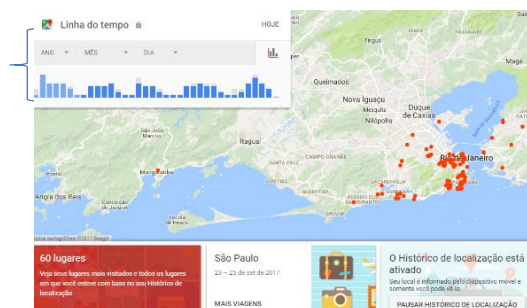
Fonte: print myactivity.google.com/myactivity

Figura 8 – painel de controle de atividades



Fonte: [print myactivity.google.com/myactivity](http://print.myactivity.google.com/myactivity)

Figura 9 – histórico de localização detalhado



5.2 Remarketing

Como foi visto, o banco de dados (*Big Data*) está sendo criado a todo momento a partir de dispositivos portáteis, aplicativos, e do uso feito pelas pessoas. Isso porque, se é digital, é mensurável. Portanto, a partir dessas informações coletadas, uma prática bastante comum no marketing online, sobretudo o de lojas virtuais, tem trazido bons resultados aos anunciantes, o chamado remarketing¹¹ ou *retargeting*.

Boa parte dos anúncios vistos em redes sociais, email e sites, tem relação com uma busca feita na internet. Isso é possível graças a indústria de compra e venda de dados sobre empresas e pessoas. Os sites que os usuários visitam e fazem compras são constantemente rastreados e ao acessá-los, tornam-se potenciais clientes a compra do produto pesquisado ou a comprar outros produtos – este último no caso de ter finalizado a compra.

Logo que o usuário visita um determinado site, ele fica “marcado” com tags rastreadoras chamadas de *cookie* (para Google) ou *pixel* (para Facebook), basicamente arquivos que se instalam no navegador de seu computador. São estes

¹¹ Fonte: <http://marketingmedia.com.br/o-que-e-retargeting-e-remarketing/>

elementos os responsáveis por intensificar os anúncios em novas navegações (figura 10). Eles aparecem tanto na busca do Google, nos anúncios gráficos de sites ou blogs, em e-mails promocionais e também no Facebook.

Figura 10 – como funciona o remarketing



Fonte: <http://marketingemedia.com.br/o-que-e-retargeting-e-remarketing/>

A estratégia parte do pressuposto de que dificilmente o consumidor compra após a primeira pesquisa, ou apenas em ver um anúncio pela primeira vez. A ideia por trás do remarketing é que, talvez, se o usuário vir um anúncio de um produto duas ou três vezes, ele estará mais inclinado a voltar ao site e comprá-lo.

Um exemplo comum e prático que pode ser dado é quando uma pessoa tem interesse por um smartphone e faz sua pesquisa em uma loja online, clica no produto, mas não finaliza a compra por diversos motivos, seja preço, frete, cor ou características do produto. Ao sair deste site e entrar em outros ou mesmo no Facebook, provavelmente essa pessoa verá anúncios personalizados deste smartphone, podendo conter ofertas promocionais persuasivas: 10% de desconto, frete grátis, etc. É uma forma de impulsionar o cliente a comprar e que promete resultados aos anunciantes.

O remarketing é apenas uma das maneiras pelas quais as grandes empresas de dados estão usando a informação coletadas para lucrar.

5.3 Robôs, redes sociais e marketing político

Ao longo deste trabalho, foi abordada consideravelmente a capacidade dos sistemas de vigilância e controle em interferir e influenciar em outras esferas da sociedade, além do consumo de produtos e serviços. O exemplo a seguir ilustra o potencial nocivo dos sistemas presentes na rede que tem o objetivo de manipular a opinião pública por meios maliciosos e, assim, atingir processos políticos e econômicos do país.

As redes sociais, principalmente o Facebook, alcançaram uma importância significativa na vida das pessoas. No Brasil, quase metade da população¹² se informa através da internet e esse número só cresce. Nesse ambiente, vídeos de humor, novidades de amigos e fotos de viagens se misturam com as notícias e movimentam a circulação de informações, verdadeiras ou não.

Um estudo da Fundação Getúlio Vargas – FGV (2017) descreve a ação dos robôs sociais. Conhecidos como *social bots*, suas contas são controladas por programas que procuram imitar ações humanas e atuam de forma maliciosa nas redes sociais, através de perfis falsos, promovendo debates, forjando discussões e intervindo nas mais diversas situações.

De acordo com o estudo citado, esses robôs trabalham em massa e juntos conseguem um volumoso debate ou opinião artificiais sobre determinado assunto, fazendo com que a notícia se espalhe e influencie nas opiniões e decisões das pessoas. Em períodos eleitorais, as redes sociais são usadas para engajamento de eleitores e ataques a oposição, ao mesmo tempo em que há também robôs que atuam fortemente na criação e compartilhamento de falsos apoios políticos, sejam propostas ou figura pública, interferindo “no mercado de ações, disseminam rumores, notícias falsas e teorias conspiratórias, geram desinformação e poluição de conteúdo, além de atrair usuários para links maliciosos” (FGV, 2017). Estes links têm como fim o roubo de informações e dados pessoais, além de elevar os acessos dos sites e, assim, ampliar sua influência na rede.

O estudo identificou que essas informações roubadas dos usuários podem ser usadas também para a criação de outros perfis robotizados “que tenham

¹² Pesquisa Brasileira de Mídia 2016, realizada pela Secretaria Especial de Comunicação Social (Secom) da Presidência da República, revelou que 49% das pessoas tem a internet como fonte de informação (FGV, 2017).

características que auxiliem estes robôs a iniciarem conexões nas redes com usuários reais, como fotos de perfil”.

A pesquisa da FGV (2017) aponta que essas ferramentas já influenciaram opiniões públicas nas eleições presidenciais do Brasil. Em 2014, por exemplo, 11% das discussões foram provocadas por robôs nas redes sociais.

Esses perfis automatizados trabalham amplamente não só na disseminação de boatos, mas também na poluição da rede com informações irrelevantes. A estratégia neste caso é propagar um grande volume de links que diminuam o impacto do debate ou discussão em questão, muitas vezes ofuscando informações reais.

Em ambos os casos, esse tipo de atuação sugere que as redes sociais contribuam para a manipulação do debate público, atrapalhando o processo natural de decisão das pessoas, produzindo uma sociedade menos ou mal informada.

A partir desta análise, é possível ter uma dimensão do potencial dos robôs digitais em também influenciar diretamente na política de um país. O marketing político não é restrito apenas às estratégias profissionais de criar campanhas e promover debates, mas também como artifício de manipulação e roubo de dados na rede, e que ganharam uma dimensão ainda maior com as contas automatizadas nas redes sociais.

6.0 CONCLUSÃO

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou uma análise de como as evoluções dos dispositivos de vigilância — em especial, os tecnológicos associados à comunicação e à internet — alcançaram uma amplitude capaz de desencadear muitos desdobramentos que impactam na construção do modelo de sociedade que está sendo criado, ainda que as proporções não sejam precisas.

Foi possível observar que a vigilância e o controle sempre existiram, bem como os investimentos em poder que articulam sujeito e sociedade, seja nas sociedades disciplinares de Foucault, condicionadas a pensar e fazer sob um poder disciplinar, seja nas sociedades do século XXI, reconfiguradas pelas novas relações indivíduo *versus* tecnologia.

Sendo assim, não cabe falar de controle social sem analisar de fato a trajetória e a transformação dos recursos de poder exercidos em todas as suas formas. Ao longo dos séculos, identifica-se o surgimento de novos mecanismos sem que os antigos desaparecessem, inclusive sendo aperfeiçoados pela tecnologia. Não se mudou a forma de vigiar, ela foi ampliada e pluralizada à medida que as possibilidades da internet foram sendo descobertas. Logo, as novas tecnologias de poder são inevitavelmente associadas ao desenvolvimento do mercado.

Quando as análises são trazidas para era digital, é possível visualizar uma sociedade cada vez mais vinculada à tecnologia, em que as pessoas participam ativamente de sua própria vigilância — naturalizando esta prática, como alertou Lyon — além de estarem entregues aos controles exercidos por poucas grandes empresas que dominam o mundo digital.

Isso porque a internet era uma novidade há poucos anos e agora atingiu uma grandeza em que as pessoas têm poucas chances de escapar, mesmo que queiram. Principalmente porque, a cada dia, o cotidiano, as interações e tomada de decisões estão cada vez mais integradas à internet e aos dispositivos tecnológicos, resultando em uma dependência difícil de se evitar.

Portanto, esse formato de vigilância promete continuar transformando a maneira com que as informações e o poder estão entrelaçados. Afinal, ela perpassa a cognição e as determinações do mercado através de um monitoramento de 24h por dia, em que algoritmos não só monitoram, mas trabalham em cima desses dados que, por sua vez, atendem aos apelos do marketing. Em outras palavras, neste vasto mar de dados, há sistemas que os armazenam, combinam, analisam, criam padrões e

revelam tendências que são usadas em estratégias para gerar consumo e influenciar decisões. E isso acontece de forma quase invisível na vida das pessoas.

Este estudo não considera a vigilância de dados como boa ou ruim, mas também não como neutra. Conforme as análises de Pariser (2012), ela tem consequências, criando e destruindo oportunidades. Por um lado, são inegáveis as vantagens a partir dos recursos tecnológicos e da rede de informação criada, e muito pode ser pensado nesse sentido: inovações na educação, conectar pessoas, reconectar amigos distantes, engajamento em causas sociais, facilidade em pesquisas, rapidez na informação, etc. Por outro, os usos estatísticos e exponenciais, que as empresas fazem dos dados pessoais e demais rastros deixados na rede, despertam a atenção para os perigos, vulnerabilidade e restrições a que as pessoas vêm sendo submetidas: consumir mais do mesmo, privação de serendipidade, diminuição da capacidade de compreender adequadamente o mundo, intolerância política, segurança de dados pessoais, entre outros.

Conclui-se que, ao analisar a estrutura de vigilância e controle, tudo relacionado ao ser humano e sua subjetividade está em constante adaptação às novidades do mundo contemporâneo. Nota-se uma falsa sensação de liberdade e poder, pois os indivíduos estão apenas reagindo às possibilidades preestabelecidas. A Google, através de seus serviços de busca, e-mail, gps, etc., se encarrega de efetuar uma grande cartografia da internet, sendo principal responsável, juntamente com o Facebook, por incidir massivamente no comportamento e nas decisões de quem usa essas ferramentas, principalmente no que diz respeito ao consumo.

Sendo assim, o interesse das marcas/empresas em estar presente no espaço digital para se aproveitar das possibilidades dos dados digitais em Big Data e da inteligência artificial causa um efeito antidemocrático no que diz respeito ao consumo de informações e produtos. Ao que parece, nenhuma informação chega até você — desde uma geladeira em promoção, uma passagem aérea ou até mesmo uma ideia política — sem que haja um interesse ou uma estratégia explorada pelo marketing. A prática de absorção de dados abriu a porta para a vigilância em massa, e isso se tornou o principal meio de monitoramento e rastreamento da população a fim de gerenciá-la e influenciá-la.

Dada a importância do assunto, tornam-se necessários estudos que desenvolvam uma maneira de todos serem capazes de estabelecer limites à manipulação de dados em suas vidas. Uma delas, sugerida pelo autor Frank Pasquale

(2015), defende que as leis de proteção ao consumidor sejam mais rígidas e indica que uma maneira de reduzir os efeitos prejudiciais da prática algorítmica seria a revelação desses códigos à população, em que fosse possível entendê-los e auditá-los, com o propósito de forçar a transparência ou até mesmo evitar o uso deles em determinados casos.

Ao que tudo indica, nenhum setor da sociedade está imune aos efeitos causados pela atuação dos sistemas de inteligência artificial. Entretanto, cada usuário deve se preocupar com a noção de conectividade e controle a que está submetido, estar atento às influências oriundas do universo digital, para que as consequências estejam minimamente sob algum controle, ainda que resistindo quando necessário e aceitando certas formas de vigilância como apropriadas. Quanto maior o volume de informações dadas, maior será o problema a ser resolvido.

REFERÊNCIAS

ANTOUN, Henrique. **Sociedade de Controle, Individuação e o Fantasma no Terminal**. In: III COLÓQUIO INTERNACIONAL GILBERT SIMONDON - INDIVIDUAÇÃO E INOVAÇÃO. N: LAVITS Medialab UFRJ: 2017, Rio de Janeiro.

BAUMAN, Zygmunt. **Vigilância Líquida: Diálogos com David Lyon**. Rio de Janeiro: Zahar, 2014. Introdução por: David Lyon; Tradução de: Carlos Alberto Medeiros.

BRUNO, Fernanda. Máquinas de ver, modos de ser: visibilidade e subjetividade nas novas tecnologias de informação e de comunicação. **Revista Famecos**, [s.l.], v. 11, n. 24, p.110-124, 12 abr. 2008. EDIPUCRS. <http://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2004.24.3271>.

_____. Dispositivos de vigilância no ciberespaço: duplos digitais e identidades simuladas. **Revista Fronteiras: Estudos Midiáticos**, Porto Alegre, v. 8, n. 2, p.152-159, Maio/Agosto 2006. Por Unisinos. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/search/results>>. Acesso em: 08 set. 2017.

DELEUZE, Gilles. Política: *Post-Scriptum* sobre as sociedades de controle. In: _____. **Conversações: 1972-1990**. São Paulo: 34, 1992. Cap. 5. p. 219-226. Tradução de: Peter Pál Pelbart.

ELI Pariser: Tenha cuidado com os "filtros-bolha" online. 2011. (9 min.). Disponível em: <https://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles?language=pt-br#t-10154>. Acesso em: 01 set. 2017.

FACEBOOK atinge os 2 bilhões de usuários. Disponível em: <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/facebook-atinge-os-2-bilhoes-de-usuarios.ghtml>>. Acesso em: 25 set. 2017.

FGV, DAPP. **Robôs, redes sociais e política no Brasil**. 2017. Coordenação: Marco Aurélio Ruediger. Disponível em: <<http://dapp.fgv.br/wp-content/uploads/2017/08/Robos-redes-sociais-politica-fgv-dapp.pdf>>. Acesso em: 18 out. 2017.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. 4. ed. Rio de Janeiro | São Paulo: Paz e Terra, 2016. Organização, Introdução e Revisão técnica de: Roberto Machado.

GOOGLE e Facebook mostram poder de duopólio em anúncios digitais; rivais perdem força. Disponível em: <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/google-e-facebook-mostram-poder-de-duopolio-em-anuncios-digitais-rivais-perdem-forca.ghtml>>. Acesso em: 25 set. 2017

GOOGLE. **Google Privacidade & Termos**. 2017. Disponível em: <<https://www.google.com/intl/pt-BR/policies/privacy/#infocollect>>. Acesso em: 02 out. 2017.

GOOGLE. **Google Minha Atividade.** 2017. Disponível em: <myactivity.google.com/myactivity>. Acesso em: 20 out. 2017.

Marketing & Media. **O que é retargeting e remarketing?** Disponível em: <<http://marketingemedia.com.br/o-que-e-retargeting-e-remarketing/>>. Acesso em: 30 out. 2017.

MENDES, Iba. **Foucault e Deleuze: do poder disciplinar à sociedade de controle.** Disponível em: <<http://www.ibamendes.com/2011/02/foucault-e-deleuze-do-poder-disciplinar.html>>. Acesso em: 10 ago. 2017.

PARISER, Eli. **O Filtro Invisível: O que a internet está escondendo de você.** Rio de Janeiro: Zahar, 2012. Tradução de: Diego Alfaro.

PASQUALE, Frank. Introduction: The Need to know. In: _____. **The Black Box Society: The Secret Algorithms That Control Money and Information.** London: Harvard University Press, 2015. Cap. 1. p. 1-18. Disponível em: <http://raley.english.ucsb.edu/wp-content/Engl800/Pasquale-blackbox.pdf>. Acesso em: 5 nov. 2017.

SOCIAL Media Surveillance: Who is Doing It? David Lyon at TEDxQueensU: Tedx Talks, 2013. (19 min.). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=_hX1r2Tbv5g&t=29s>. Acesso em: 02 out. 2017.

VAZ, Paulo. **Agentes na rede.** 1999. Disponível em: <https://www.academia.edu/20921599/Agentes_na_rede>. Acesso em: 20 set. 2017.