

## **VIGILÂNCIA DIGITAL:**

### **O MARKETING ONLINE COMO INSTRUMENTO DE CONTROLE SOCIAL**

Juliana Hofstetter<sup>1</sup>

Luiz Agner<sup>2</sup>

**Palavras-chave:** Vigilância; Remarketing; Bolha digital; Inteligência Artificial

#### **Resumo**

É possível visualizar uma sociedade cada vez mais vinculada à tecnologia. 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.

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 vigilância e o controle sempre existiram, bem como os investimentos em poder que articulam sujeito e sociedade, seja nas sociedades disciplinares de Foucault (2016), seja nas sociedades de controle de Deleuze (1992).

A atuação e ampliação da vigilância no contexto da cultura digital tornou a absorção de dados a principal prática responsável por gerenciar e influenciar comportamentos sociais e de consumo. A partir disso, com base nos aspectos 'líquidos' das sociedades atuais propostas por Bauman (2012), é possível notar que as possibilidades foram pluralizadas pela internet e 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. É importante considerar, 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.

---

<sup>1</sup> Graduada em Publicidade e Propaganda - FACHA. Email: [juhofstetter@gmail.com](mailto:juhofstetter@gmail.com)

<sup>2</sup> Doutor em Design – PUC-Rio. Professor de graduação em Comunicação Social da FACHA RJ. Email: [luizagner@gmail.com](mailto:luizagner@gmail.com)

Com essa ampliação do mercado digital, 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.

Dessa forma, a vigilância digital transforma 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 às práticas do marketing online, sobretudo a do remarketing.

O marketing se tornou um instrumento de controle e comportamento? Através das reflexões de Eli Pariser (2012), 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. Sendo assim, é possível reduzir os efeitos prejudiciais da prática algorítmica (PASQUALE, 2015)?

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 âncora do consumo: a vigilância digital.

## Referências

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>>.

DELEUZE, Gilles. Política: *Post-Scriptum* sobre as sociedades de controle. In: \_\_\_\_\_ . **Conversações: 1972-1990**. São Paulo: 34, 1992. Cap. 5. p. 219226. Tradução de: Peter Pál Pelbart.

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

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>