Vigilância digital: o marketing online como instrumento de controle social

Luiz Agner[1]
Juliana Hofstetter[2]

Introdução

O objetivo deste trabalho é analisar o modo de atuação do controle e do poder exercido pela vigilância digital na sociedade contemporânea. Para isso, é necessário compreender a evolução, a manutenção e a 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 tem grande importância para debates sobre a vigilância atual, pois é uma introdução que motiva desdobramentos em discussões acerca de normas e práticas envolvendo a ética, a segurança e o potencial das máquinas nas relações estabelecidas entre vigilância, tecnologia e sociedade. Principalmente, discute-se a nova ancora do

marketing: a vigilância digital.

A 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 e das redes sociais, produzindo graves consequências.

Como o marketing online se tornou um instrumento de controle e de que modo isso afeta o comportamento social? Qual o grau da exposição dos indivíduos e de seus dados privados na rede? É possível mapear as novas tecnologias e sistemas regulatórios e ter ideia de sua amplitude, mas será que isso é suficiente para compreender toda a força da onda da vigilância? A análise envolve as evoluções dos dispositivos de vigilância — em especial, os tecnológicos associados à comunicação e à internet — e sua capacidade de desencadear desdobramentos que impactam na construção do modelo de sociedade distópica que está sendo criado. Sendo assim, não cabe falar de controle social sem analisar de fato a trajetória e a transformação dos dispositivos de poder exercidos em todas as suas formas.

Anotações sobre a disciplina e o controle

Foucault (2016) conduziu suas reflexões a entender as relações de poder ao longo da história e suas articulações, configurando as sociedades disciplinares. O *panoptismo* foi usado pelo autor para fazer a analogia de um sistema de vigilância global e individualizante em que a estrutura circular permitia uma observação sistemática dos vigiados, preservando a opacidade dos vigilantes.

> 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 (FOUCAULT, 2016).

Suas concepções dissertam sobre as relações de poder como controle social, que não buscam analisar simplesmente as relações de soberania ou de dominação de uns sobre os outros, mas sim das diversas formas de dominação que se é possível exercer nas sociedades. O poder não emana necessariamente do Estado, como afirmaram diversos filósofos, mas este vai além, sendo exercido em múltiplas relações e fluxos, baseado no conceito de disciplina, que produz corpos adestrados, submissos, treinados, produtivos e úteis. Para o autor, "este novo mecanismo de poder permite extrair dos corpos tempo e trabalho mais do que bens e riqueza. É um tipo de poder que se exerce continuamente através da vigilância" (FOUCAULT, 2016, p.291). Muito além do exercício de domínio, o poder possui um efeito produtivo, com indução ao prazer, à formação de saber e à produção de discursos.

Posteriormente à Foucault, o filósofo Gilles Deleuze irá teorizar a sociedade de controle e sua formação no final do século XX. Em uma espécie de derivação da sociedade disciplinar foucaultiana, a sociedade de controle se diferencia por não ser mais o controle em uma esfera local, que se limitava às instituições e, sim, algo que passa a alcançar todos os campos da vida social. Ou seja, um controle que se estendeu pelas "profundezas da consciência dos corpos", 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, numa situação 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 interiori-

> zados 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 *apud* MENDES, 2017).

As novas formas de controle tornaram-se eficientes e exercem a vigilância com mais facilidade através da multiplicação de câmeras de vídeo em muitos espaços sociais, de aparelhos celulares, cartões de crédito e da comunicação pela internet. O que antes se materializava em lugares fixos ou fechados agora passou às formas de controle ao ar livre, em uma rede móvel, flexível. Os engenhos tecnológicos que exercem a função controladora, agora partem do princípio da sedução e envolvimento, sem a necessidade de convencer ou explicar, e logo conquistam os usuários, progredindo para dentro de suas casas, integrando-se à rotina das pessoas. Deleuze (1992) explica que "é o dinheiro que talvez melhor exprima a distinção entre as duas sociedades".

Em 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 às 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.

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. 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. Desta vez, a rede digital sustentará essa nova força.

Embora as mudanças nas relações de poder no interior da 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.

Diante da contemporaneidade, novos enlaces teóricos são necessários a fim de se compreender a extensão suavizada da vigilância no século XXI, principalmente no reino do consumo. 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 sua permanente visibilidade. Mas, apesar de possuir 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. Com esta ideia, considera-se que não há mais necessidade de um olhar centralizador que remete ao indivíduo à certeza de estar sendo vigiado. A vigilância acontece a todo momento, a cada movimento, é uma característica básica do convívio social.

> 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).

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 se 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 moder-

nidade 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".

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 dados 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".

No entanto, para Lyon, 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. O autor 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.

É importante considerar, em primeiro lugar, as motivações que conduzem as pessoas a contribuir em sua própria vigilância e, em segundo, como isto alimenta as relações de consumo. 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 produção da ordem social, em que o fenômeno digital passou a ser o controlador de nossos hábitos e preferências. Acima de tudo, Bauman (2014) afirma que "[...] submetemos à matança nossos direitos de privacidade por vontade própria". Em outras palavras, os indivíduos hoje contribuem ativamente em sua

própria vigilância.

Novas manifestações da vigilância

A condição foucaultiana do panóptico, que imperava a 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 confusão sobre o que é público e o que é privado. Como entender o interesse crescente de se expor na rede? Neste 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 dois bilhões de pessoas no Facebook – e em 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 importância significativa a elas.

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 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 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 distintos, com regras, conteúdos e linguagem diferentes, coexistem lado a lado sob influências recíprocas.

Bruno (2006) aborda o tema dos dispositivos de monitoramento e vigilância no ciberespaço mostrando que 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 esp écie de superpanóptico, que não mais se restringe aos espaços fechados das instituições, mas se estende tanto sobre dimensões alargadas do e spaço físico quanto sobre o ciberespaço , ampliando enormemente o número de indivíduos sujeitos à vigilância (BRUNO, 2006).

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.

A partir das reflexões sobre a vigilância e o impacto que a tecnologia e as mídias sociais causaram no comportamento social, pergunta-se: o que mudou no processo de consumo, seja de produtos, serviços ou informações? O que acontece com os rastros digitais que são deixados pelos usuários quando fazem pesquisas no Google, acessam uma loja virtual ou mesmo lugares que frequentam na vida real? E todos os 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 de construção de identidades.

Na conversa entre Lyon e Bauman (2014), fica claro que as armas de sedução do marketing utilizam basicamente os resultados da vigilância sistemática em grande escala, principalmente através da

internet. O direcionamento de ofertas é certeiro quando se oferece a quem tem propensão a aceitá-la.

Na vigilância do marketing digital, os bancos de dados, os algoritmos, o aprendizado de máquina 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).

Filtros como ameaça aos princípios democráticos

Torna-se possível sugerir que vivemos em uma sociedade em que não se perde apenas privacidade, mas também a liberdade de diferentes maneiras, em que o monitoramento avassalador e 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 isto, a solução praticada na web de segmentação de informações começa a interferir em outras escalas da vida das pessoas, produzindo um novo modelo de controle social.

É neste cenário que o autor Eli Pariser (2012) problematiza a organização da web e a aplicação de filtros invisíveis baseados na ideia de relevância, estabelecendo personalização de informações.

Com a ampliação do mercado digital, grandes corporações, como Google e Facebook, começaram a dominar a circulação de informações na web de tal forma que passaram a analisar e a editar automaticamente todo o conteúdo que chega aos usuários, promovendo informações e inserindo propaganda cada vez mais personalizadas, de modo que as descobertas na internet não se dão mais por acaso. O autor afirma que "nosso comportamento se transformou numa mercadoria, um pedaço pequenino de um mercado que serve como plata-

forma para personalização da internet" (PARISER, 2012). A partir do momento que a rede compartilha nossos dados entre si, isso se torna extremamente lucrativo.

> [...] a bolha dos filtros transforma inevitavelmente o mundo que vivenciamos, determinando o que vemos e o que não vemos. Ela interfere na interrelação entre 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 sobe 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).

Para o autor, os processos existentes 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, orientar comportamentos, limitando nosso campo de conhecimento.

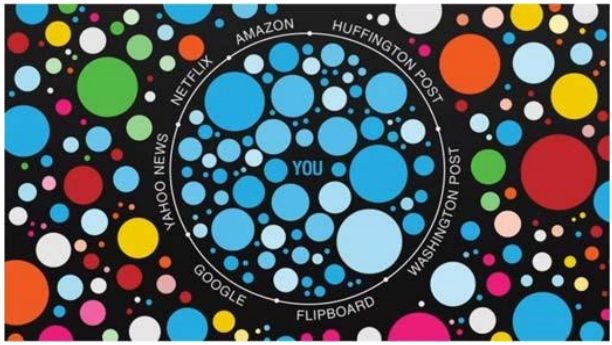
O problema apontado por Pariser (2012) mostra que a bolha dos filtros se baseia em nosso universo de informações pessoais e único em que vivemos online. Nesta ideia, representada nas imagens, o volume de conteúdo online a que estamos submetidos (figura 1) está, ao mesmo tempo, cercado pelos filtros e algoritmos (figura 2) que determinam o que entra ou saide nossa bolha. À medida que deixamos rastros de quem somos e do que fazemos na internet, a bolha vai sendo engendrada.

Figura 1 - Volume de conteúdo online que cercam as pessoas na internet.



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

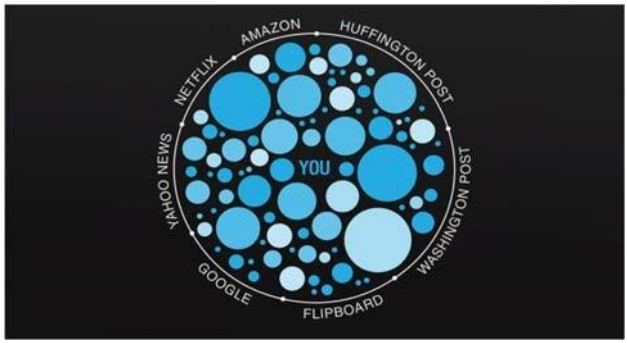
Figura 2 – Alguns filtros e algoritmos que determinam o que entra em nossa bolha.



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. Esta decisão está nas mãos dos algoritmos de personalização. E, mais importante, não vemos o que fica fora dela (figura 3).

Figura 3– Volume de informações filtradas a 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" (PARISER, 2012). 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. Desta forma, possivelmente os usuários serão impedidos de entrar em contato com novas experiências, ou ideias destruidoras de preconceitos, que podem mudar opiniões sobre o mundo ou sobre si 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" (PARISER, 2012).

Vigilância digital e agentes inteligentes

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 enormes banco de dados (big data).

As ações que produzimos online como buscas na internet, sistema de geolocalização, conteúdo de e-mails, atividades em redes sociais e demais rastros ou metadados são capturados por sistemas inteligentes, que operam por aprendizado de máquina, com o objetivo de segmentar e personalizar toda a informação do usuário, além de serem usados como forma de oferecer publicidade 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.

A Google, por exemplo, é muito mais do que um buscador, oferece serviços e programas próprios e apps 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 podem 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 privacidade, que está acessível aos usuários, 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 parceiras, organizações e indivíduos externos, "com sua autorização". A megaempresa disponibiliza o registro em um painel de consulta e gerenciamento de preferências, chamado *Minhas Atividades*, em que é possível consultar e localizar através de um painel de controle itens específicos de suas atividades, pesquisas, sites visitados, redes

sociais, etc., incluindo histórico de localização registrado através dos dispositivos portáteis, como celulares, tablets e notebooks. Ou seja, uma vez logado e conectado a algum serviço ou produto Google, automaticamente a empresa inicia o monitoramento do comportamento do usuário.

Uma das maneiras pelas quais as grandes empresas de dados estão usando as informações coletadas para lucrar, por exemplo, é através de uma prática comum no marketing online, sobretudo nas lojas virtuais, o chamado *remarketing* ou *retargeting*. A estratégia parte do pressuposto de que dificilmente o consumidor compra após a primeira pesquisa, ou apenas ao ver um anúncio pela primeira vez. A ideia por trás do *remarketing* é que, talvez, se o usuário for impactado por anúncios de um produto duas ou três vezes, ele estará mais inclinado a voltar ao site e comprá-lo.

Robôs como ameaças ao processo eleitoral

Outro exemplo 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.

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 mimetizar ações humanas e atuam de forma maliciosa nas redes sociais, através de perfis falsos, promovendo debates, forjando discussões e intervindo nas mais diversas situações. A pesquisa aponta que essas ferramentas influenciaram a opinião pública nas eleições presidenciais do Brasil. Em 2014, por exemplo, 11% das discussões online foram provocadas por robôs nas redes sociais. Esses perfis automatizados trabalham amplamente não só na disseminação de boatos, ou *fake news*, 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 de-

bate ou discussão em questão, muitas vezes ofuscando informações reais. Esse tipo de atuação sugere que as redes sociais contribuam para a manipulação do debate público, prejudicando o processo natural de decisão das pessoas — produzindo uma sociedade menos ou mal informada.

A sociedade da caixa preta

"Rastreie tudo o que uma pessoa faz online, e você será capaz de prever o que eles vão fazer em seguida" (PASQUALE, 2015). Frank Pasquale aponta que só agora estão sendo investigadas as consequências humanas de uma sociedade orientada por grandes volumes de dados e algoritmos de inteligência artificial. Toda essa exposição configura a vida como um livro aberto e, por isso, o autor reafirma: conhecimento é poder. Tudo o que se faz online é gravado e a questão é para quem esses dados ficam disponíveis pois, conforme a tecnologia avança, o mercado aumenta a disputa por esses dados. O problema é estarem em uma *caixa preta*, onde o cidadão não tem acesso e não pode entender como funcionam. Se um corretor de dados incluir um fato falso no perfil de uma pessoa, ou em sua análise fizer uma suposição incorreta, isto poderá afetar negativamente a vida de alguém. Algoritmos ocultos podem criar ou destruirreputações, decidir o destino dos empresários, ou até mesmo devastar uma economia inteira.

Sendo assim, é possível reduzir os efeitos prejudiciais da prática algorítmica? Dada a importância do tema, tornam-se necessários estudos que desenvolvam uma maneira de todos serem capazes de estabelecer limites à manipulação de dados em suas vidas. A resposta à caixa preta, segundo Pasquale (2015), poderia ser total transparência e consentimento. Ou seja, revelar algoritmos e aprovar o uso de cada dado, com o propósito de reforçar a transparência, ou até mesmo de evitar o seu uso em determinados casos.

Para efeito de conclusão

Como vimos, a vigilância digital transforma a maneira com que as informações e o poder estão entrelaçados. Perpassa a cognição dos usuários e as determinações do mercado, através de um monitoramento 24h por dia, em que algoritmos não só monitoram, mas trabalham em cima desses dados que, por sua vez, estendem as práticas do marketing. Em outras palavras, neste vasto mar de dados (big data), há sistemas que os armazenam, combinam, analisam, criam padrões e revelam tendências usadas em estratégias para gerar consumo e influenciar decisões. Isto acontece de forma quase invisível na vida das pessoas.

Ao longo dos séculos, identificou-se o surgimento de novos dispositivos de poder e vigilância sem que os antigos desaparecessem, inclusive sendo aperfeiçoados pela tecnologia. Não se alterou a forma de vigiar, ela foi ampliada e pluralizada,à medida que as possibilidades da internet foram sendo descobertas. As novas tecnologias de poder se desenvolveram inevitavelmente associadas ao desenvolvimento do mercado.

Por um lado, são inegáveis as vantagens a partir dos recursos tecnológicos e da rede de informação e muito pode ser pensado nesse sentido: inovações na educação, conectar pessoas, reconectar amigos distantes, mobilização e engajamento em causas sociais, facilidade em pesquisas, liberdade de expressão, rapidez na informação, etc. Por outro, os usos estatísticos e exponenciais que as empresas fazem dos dados pessoais dos usuários e demais rastros deixados na rede, despertam a atenção para os perigos, a vulnerabilidade e as restrições a que as pessoas vêm sendo submetidas: consumir mais do mesmo, privação de serenidade, redução da capacidade de compreender adequadamente o mundo, intolerância política, insegurança de dados pessoais, entre outros.

Ao analisar a estrutura de vigilância e controle construída pelas megacorporações de internet, 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 a grande cartografia da internet, sendo principal responsável, juntamente com o Facebook, por influenciar massivamente o comportamento e as decisões de quem utiliza suas ferramentas, principalmente no que diz respeito ao incentivo ao consumo de produtos, serviços e informações. Assim, o interesse das marcas e empresas em estar presente no espaço digital para se aproveitar das possibilidades dos dados digitais em big data e da inteligência artificial produz o efeito colateral antidemocrático no que diz respeito à manipulação dos desejos, da percepção e do conhecimento dos usuários. Ao que parece, nenhuma informação chega até você — desde uma geladeira em promoção, uma passagem aérea ou um conceito político — sem que haja o interesse ou uma estratégia a ser explorada pelo marketing. A prática da absorção e cruzamento de bancos de dados abriu as portas para a vigilância em massa, e isso se tornou o principal meio de monitoramento: rastrear o comportamento da população, a fim de gerenciá-la e influenciá-la.

Ao que tudo indica, nenhum setor da sociedade está imune aos efeitos causados pela atuação dos sistemas e algoritmos de inteligência artificial — do consumo à informação, do comportamento social à política. Entretanto, cada usuário deve se preocupar com a extensão de conectividade a que está submetido, e estar atento às influências deletérias oriundas do universo digital, para que as consequências possam ser minimamente colocadas sob algum controle, ainda que resistindo quando necessário ou aceitando certas formas de vigilância como apropriadas.

Quanto maior o volume de informações fornecidas, maior será o problema a ser resolvido.

Referências

BAUMAN, Zygmunt. *Vigilância líquida*: diálogos com David Lyon. Rio de Janeiro: Zahar, 2014.

BRUNO, Fernanda. Máquinas de ver, modos de ser: visibilidade e subjetividade nas novas tecnologias de informação e de comunicação. In: *Revista Famecos*, v.11, n.24, p.110-124, 12/04/2008. http://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2004.24.3271.

_____. Dispositivos de vigilância no ciberespaço: duplos digitais e identidades simuladas. In: *Revista Fronteiras: Estudos Midiáticos*, Porto Alegre, v.8, n.2, p.152-159, maio/agosto 2006. Disponível em: http://revistas.unisinos.br/index.php /fronteiras/search/results.

DELEUZE, Gilles. *Post-Scriptum* sobre as sociedades de controle. In: _____. *Conversações*: 1972-1990. São Paulo: Ed. 34, 1992.

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

FOUCAULT, Michel. *Microfísica do poder*. 4.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2016.

MENDES, Iba. *Foucault e Deleuze*: do poder disciplinar à sociedade de controle. Disponível em: http://www.ibamendes.com/2011/02/foucault-e-deleuzedo-poder-disciplinar.html.

PARISER, Eli. *O filtro invisível*: o que a internet está escondendo de você. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

PASQUALE, Frank. Introdution: the need to know. In: PASQUALE, Frank. *The black box society*: the secret algorithms that control money and information. London: Harvard University Press, 2015.

[1] Professor de Comunicação Social da Facha. Doutor em Design (PUC-Rio). Email: luizagner@gmail.com.

[2] Graduada em Publicidade e Propaganda (Facha). Email: juhofstetter@gmail.com.

Resumo
O cotidiano, as interações e tomada de decisões na sociedade estão cada vez mais integradas aos dispositivos tecnológicos, numa dependência difícil de ser evitada. A vigilância e o controle sempre existiram, seja nas sociedades disciplinares, seja nas sociedades de controle. A ampliação da vigilância na cultura digital tornou a absorção e o cruzamento de dados a prática responsável por gerenciar e influenciar comportamentos sociais e de consumo. A partir disso, com base em aspectos 'líquidos' das sociedades atuais, é possível notar que as possibilidades foram pluralizadas pela internet e que o espaço virtual proporcionou aos usuários um maior acesso às escolhas, liberdade de expressão, estreitamento de relações interpessoais e descentralização de informações, fazendo com que novas articulações do poder e da vigilância pudessem emergir e atuar por meio de bolhas digitais, da inteligência artificial e de algoritmos de segmentação do público.

Palavras-chave
Vigilância; cultura digital; inteligência artificial; marketing; publicidade.