

O MARKETING DIGITAL COMO INSTRUMENTO DE CONTROLE NAS REDES SOCIAIS¹

Luiz Agner²; Juliana Hofstetter³

Este trabalho procura analisar certos aspectos do modo de atuação do controle e do poder exercido pela vigilância na sociedade digital. A discussão proposta envolve a ética, a segurança e o potencial de controle dos algoritmos online, que não só coletam dados dos usuários, mas os armazenam, combinam, analisam e criam padrões que revelam tendências a serem empregadas em estratégias digitais para gerar consumo e até influenciar decisões político-eleitorais. Para isso, aplica-se a metodologia de pesquisa bibliográfica e documental. São discutidos empregos de robôs sociais durante o debate político brasileiro, assim como o escândalo do vazamento de dados de usuários na rede social Facebook.

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

Posteriormente, Deleuze (1992) irá teorizar sobre a sociedade de controle e sua formação, ao final do século XX. Em uma espécie de derivação da disciplina, o controle passa a operar em todos os campos da vida social.

¹ Artigo apresentado ao Eixo Temático 10. Privacidade, Vigilância e Controle de Dados do XI Simpósio Nacional da ABCiber.

² Professor de Publicidade e Propaganda nas Faculdades Integradas Helio Alonso (FACHA), Rio de Janeiro. Doutor em Design (PUC-Rio). Contato: www.agner.com.br; luizagner@gmail.com

³ Graduada em Publicidade e Propaganda nas Faculdades Integradas Helio Alonso (FACHA), Rio de Janeiro. E-mail: juhofstetter@gmail.com

Lyon e Bauman (2014) apontam que as armas de sedução do marketing utilizam basicamente os resultados da vigilância digital sistemática, em larga escala. Na vigilância do marketing digital, os bancos de dados, os algoritmos, o aprendizado de máquina e os perfis computacionais buscam a apropriação de dados comportamentais online dos consumidores a fim de dominar o passado, o presente e o futuro dos indivíduos. Segundo Bruno (2006), estamos diante de “máquinas de produzir futuro, de simular cenários, desejos, preferências, inclinações”.

Para Domingues (2016), procurar conhecer e controlar o que os cidadãos pensam ou postam nas mídias sociais tem se tornado a estratégia central de marketing e de tomada de decisão a ser praticada por todo tipo de atores, como a iniciativa privada, governos, potenciais governantes, movimentos sociais, partidos políticos etc.

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

As capacidades tecnológicas das redes constituem mecanismos que começaram a penetrar no núcleo dos princípios democráticos da sociedade. Mais do que isto, a solução praticada na web de captura, cruzamento e processamento de informações começa a interferir em outras escalas da vida dos indivíduos, produzindo um novo modelo de controle social. Ao se conectar ao Facebook, por exemplo, os usuários concordam em entregar muitos dos seus dados pessoais, e o resultado disso é que governos, megaempresas ou outros atores podem reunir informações robustas para influenciar o mercado financeiro e a opinião pública, ao redor do mundo.

Para Tufekci (2018a), as tecnologias que usam inteligência artificial permitem que a arquitetura da persuasão no universo online seja construída de forma individualizada, a exemplo das que hoje suportam modelos de negócios como o do Facebook, Google, Amazon, ou Alibaba. Tufekci (2018a), descreve o caso da Cambridge Analytica, que moldou a propaganda política para potenciais eleitores de Donald Trump, explorando suas fragilidades psicológicas, personalidades, riscos percebidos e até a manipulação do medo. O desdobramento natural do modelo de negócios do Facebook, que submete as interações online de seus usuários a um silencioso e sofisticado sistema de vigilância, com captura detalhada de dados e metadados, permite gerar uma capitalização de mercado de meio trilhão de dólares.

Os dados que o Facebook coleta de bilhões de pessoas são meios de executar e desenvolver seu modelo de negócio, não só para vender publicidade. A coleta de dados é também um recurso essencial que pode ser usado por desenvolvedores para criarem jogos,

questionários e aplicativos que mantêm os usuários conectados e interessados em voltar à rede, num sistema deliberadamente projetado para que se passe o maior tempo possível nele.

Entretanto, o recurso da coleta de dados pode ser eventualmente apropriado por outros atores. Um estudo da Fundação Getúlio Vargas – FGV (2017) descreve a atuação dos robôs sociais. Conhecidos como social *bots*, são contas controladas por programas que procuram mimetizar ações humanas e atuam de forma perniciosa nas redes sociais, através de perfis falsos, impulsionando debates, forjando discussões e intervindo nas mais diversas situações, não somente para promover o marketing de produtos de consumo.

De acordo com o estudo citado, os robôs trabalham em massa e juntos conseguem produzir um volumoso debate ou opinião artificiais, sobre determinado tema político, fazendo com que notícias falsas se espalhem e influenciem nas convicções e decisões das pessoas. Em períodos eleitorais, as redes sociais podem ser manipuladas para gerar o engajamento de eleitores e ataques à oposição, ao mesmo tempo em que há robôs que atuam fortemente na promoção e compartilhamento de falsos apoios políticos, sejam a correntes ideológicas ou figuras públicas, e “disseminam rumores, notícias falsas e teorias conspiratórias, geram desinformação e poluição de conteúdo, além de atrair usuários para links maliciosos” (FGV, 2018).

Pontos para discussão

Pasquale (2015) alerta que só agora estão sendo investigadas as consequências humanas de uma sociedade tecnológica totalmente orientada por grandes volumes de dados e por algoritmos com base em inteligência artificial. O problema é estas técnicas e ferramentas estarem encapsuladas em caixas pretas, como segredos comerciais, a que os cidadãos não têm acesso e cujo funcionamento não podem compreender.

Sendo assim, como mitigar os efeitos prejudiciais da prática algorítmica? Dada a importância do tema, tornam-se necessários mais estudos que desenvolvam uma maneira de todos serem capazes de compreender e estabelecer limites à manipulação de dados de suas vidas. A resposta à “sociedade da caixa preta”, segundo Pasquale (2015), precisa ser a total transparência e o informado consentimento: revelar os algoritmos e aprovar o uso de cada dado, com o propósito de reforçar a transparência e mesmo de evitar o seu uso em determinados casos sensíveis.

Desde as considerações de Foucault e Deleuze, não se alterou o objetivo de vigiar, ao contrário, este foi ampliado e pluralizado, à medida que as possibilidades da internet e das redes

foram sendo descobertas. As novas tecnologias de poder se desenvolveram inevitavelmente associadas ao desenvolvimento contemporâneo do marketing.

O acesso de governos e de empresas a dados de indivíduos no mundo inteiro só faz aumentar -- com ou sem o seu consentimento prévio - o que configura um dos aspectos mais perturbadores e relevantes do que Domingues (2016) propôs chamar de “Publicidade de Controle”.

Se, por um lado, são inegáveis as vantagens dos recursos tecnológicos e das redes de informação, e muito pode ser citado 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 de dados pessoais de bilhões de indivíduos, e demais rastros deixados na rede, despertam a atenção para perigos, vulnerabilidades e restrições a que pessoas vêm sendo submetidas.

O Facebook, como a maior rede social da atualidade, é um dos principais responsáveis por influenciar massivamente o comportamento e 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 presentes no espaço digital para aproveitar as possibilidades do *big data* produz um efeito colateral antidemocrático no que diz respeito à manipulação dos desejos, da percepção e das emoções dos usuários.

Cabe ressaltar que um dos efeitos da era digital foi o enfraquecimento dos *gatekeepers* tradicionais, como a mídia, o governo e a academia, em prol de novos *gatekeepers* algorítmicos. Ao mesmo tempo que fortaleceu algumas abordagens e visões alternativas, as redes sociais as desempoderou na medida em que produziu uma esfera pública confusa, poluída e repleta de ruídos, onde proliferaram discursos extremistas e desinformação. Para Tufekci (2018b), os novos *gatekeepers* algorítmicos não apresentaram a desejada neutralidade, uma vez que seus modelos de monetização e financiamento incentivavam fortemente as preferências enviesadas, assim como conteúdos de polarização e ódio que garantem cliques e capturam a atenção do usuário.

Ao que tudo indica, quase nenhum setor da sociedade estará imune aos efeitos causados pela atuação dos sistemas e algoritmos de inteligência artificial — do consumo à informação, do comportamento social ao posicionamento político-ideológico.

Palavras-chave: Sociedade de controle; vigilância; marketing; robot; Facebook.

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>. 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.
- DOMINGUES, Izabela. **Publicidade de Controle: consumo cibernética, vigilância e poder**. Porto Alegre: Sulina, 2016. 337 p.
- FGV, DAPP. **Robôs, redes sociais e política no Brasil**. 2017. Coordenação: Marco Aurélio Ruediger. Disponível em: <<http://dapp.fgv.br/robos-redes-sociais-e-politica-estudo-da-fgvdapp-aponta-interferencias-ilegitimas-no-debate-publico-na-web/>>. 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.
- PASQUALE, Frank. Introduction: The Need to know. In: PASQUALE, Frank. **The Black Box Society: The Secret Algorithms That Control Money and Information**. London: Harvard University Press, 2015. Cap. 1. p. 1-18. Disponível em: [raleigh.english.ucsb.edu/ wpcontent/ Engl800/Pasquale-blackbox.pdf](http://raleigh.english.ucsb.edu/wpcontent/Engl800/Pasquale-blackbox.pdf). Acesso em: 5 nov. 2017.
- TUFEKCI, Zeynep. **Facebook's Surveillance Machine**. The New York Times. New York. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2018/03/19/opinion/facebook-cambridge-analytica.html>>. Acesso em: 6 jul 2018.
- TUFEKCI, Zeynep. **How Social Media Took Us From Tahir Square to Donald Trump**. MIT Technology Review. Disponível em: <<https://www.technologyreview.com/s/611806/how-social-media-took-us-from-tahrir-square-to-donald-trump/>>. Acesso em: 1 setembro 2018.