

VII Encontro Nacional de Estudos do Consumo
III Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo
I Encontro Latino-Americano de Estudos do Consumo

Mercados Contestados – As novas fronteiras da moral, da ética, da religião e da lei

24, 25 e 26 de setembro de 2014

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (Puc-Rio)

Marketing e os novos limites entre público e privado no ciberespaço

Francisco Monteiro¹

Resumo

Através dos recursos tecnológicos disponíveis no ciberespaço, o marketing encontra o lugar propício para desenvolver seus valores simbólicos e, além de preservar o encantamento da cultura capitalista, dialoga constantemente com os usuários. Assim, o marketing no ciberespaço se desloca o tempo todo entre as fronteiras, agora cambiantes, entre o público e o privado. Este trabalho irá discutir a colonização do ciberespaço pelas novas táticas do marketing, a partir dos conceitos de esfera pública de Habermas. Diante da colonização desse espaço e da desmistificação do *on* e do *off*, conclui-se que a esfera pública de Habermas não contempla todas as questões entre os limites entre o público e o privado no ciberespaço e que a discussão hoje deve se voltar para os limites entre vigilância e controle dos indivíduos sobre suas informações.

Palavras-chave: marketing; ciberespaço; público; privado

¹ Mestrando em Mídia e Cotidiano, Universidade Federal Fluminense, contato@franciscomonteiro.net

1 – Introdução

O presente trabalho tem por objetivo compreender como os conceitos de esfera pública e de esfera privada podem ser aplicados ao ciberespaço e como as táticas inusitadas de *marketing* no ambiente digital poderiam comprometer essa configuração. Optou-se por problematizar a vigilância com fins publicitários para ampliar o debate dos novos limites ou, parafraseando Thompson (2010), das fronteiras cambiantes entre público e privado no ciberespaço. A internet e as novas linguagens de programação oferecem diversas ferramentas para a vigilância de usuários, monitorando as buscas por eles realizadas e suas interações sociais. Para Moraes (2009, p. 81), “na Internet o rastreamento dos consumidores vem se tornando moeda corrente”, que revelam os interesses do consumidor e seu comportamento diante dos anúncios. O *marketing* no ciberespaço e, em especial, nas mídias sociais, opera nesse ambiente favorável para as marcas se desenvolverem enquanto *personas* e se aproximarem dos potenciais consumidores de forma cada vez mais íntima personalizada.

Procura-se compreender a internet como esfera pública a partir dos conceitos de Habermas e da proposta de Thompson, para que se possa também compreender a colonização dessa esfera pública pelas novas táticas publicitárias do *marketing*. Na última parte o trabalho propõe compreender a vigilância, sobretudo com fins comerciais, como o cerne da discussão entre público e privado no ciberespaço. O que está por trás da facilidade do *marketing* na era digital em responder agilmente os movimentos do mercado e promover melhorias em sua comunicação ou em suas publicidades, são as técnicas de vigilância, que desde as denúncias de Edward Snowden – tratada no último capítulo - tem recebido maior atenção pelas mídias e também por diversas pesquisas acadêmico-científicas.

No mercado também é possível encontrar livros que lançam o desafio aos profissionais de *marketing*, como faz Philip Kotler *et al* (2010), ao apresentar seu conceito de *Marketing 3.0* que, em suma, é um *marketing* com resposta ágil às mudanças dos consumidores. O autor vai além e coloca esse *marketing* em um papel ativo de transformador sociocultural, sobretudo nos mercados maduros. Nesse sentido, é preciso que as empresas lidem com os desafios socioculturais, no qual Kotler *et al* sublinha a privacidade como um deles. “Esse é um dilema no Marketing 3.0: à medida que os consumidores cada vez mais se ligam na rede, deixam de ter espaço pessoal” (KOTLER *et al*, 2013, p.149).

2 – O ciberespaço, a esfera pública e o privado

Lévy define ciberespaço “como o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias” (1999, p. 94), assim dispostos devido ao desenvolvimento e adoção de padrões para *softwares* e *hardwares*. O ciberespaço promove, por um lado, a digitalização de informação, que pode ser aproximada da virtualização, no sentido de que essa informação está fisicamente situada em

algum lugar e virtualmente presente em cada ponto da rede onde é pedida, e que é acessível ao ser humano apenas por meio de uma técnica de exibição. Por outro lado, promove também a virtualização dos relacionamentos, proporcionando que grupos humanos, geograficamente separados, se coordenem, cooperem, alimentem e consultem uma memória comum em tempo real (LÉVY, 1999, p. 50-51).

Esse ambiente encoraja o surgimento das comunidades virtuais, que – construídas pelas afinidades de interesses e projetos mútuos – , segundo o autor “exploram novas formas de opinião pública” (1999, p. 131). Ao comparar o surgimento da esfera do debate político na Europa do século XVIII, por meio da imprensa, e a ampliação e confisco da opinião pública, pelo rádio e pela televisão no século XX, o autor questiona se seria preciso uma nova compilação da própria noção de público, já que essas comunidades oferecem um campo mais participativo para debates. Sua resposta propõe pensar em atualização e não substituição, pois agora essas comunidades possibilitam mais facilmente encontros que já eram potenciais. Mas seria suficiente pensar apenas em termos de deslocamento? A idealização de público e privado, presente em Habermas, pode ser aplicado ao ciberespaço?

No pensamento de Habermas, esfera pública é aquilo que faz oposição ao privado, como a publicidade faz oposição ao que é secreto. Hannah Arendt nos dirá que é pela múltipla importância da esfera pública que o privado, como privação, tem seu significado (2007, p. 68). Thompson, através do pensamento de Arendt, discorre que a separação entre público e privado não é uma preocupação apenas moderna. Com o surgimento da cidade-estado, os gregos tinham uma vida política e outra doméstica. O lar era referenciado pela labuta e pela produção de bens para a sobrevivência, enquanto a liberdade estava no público e nele poderiam ser realizados os grandes feitos do homem. Tempos mais tarde, com o surgimento das sociedades modernas dos séculos XVII e XVIII, a esfera do trabalho se expandiu e as atividades do lar começaram a fazer parte do domínio público (THOMPSON, 2010, p. 14-15). É o que Arendt chamaria de emergência do social e Habermas, de sociedade civil.

(...) As sociedades do início do período moderno na Europa também testemunhavam, a partir dos séculos XVI e XVII, uma crescente *troca no nível da informação*, precipitada pela ascensão do jornal impresso e outros periódicos. E isso o que Habermas descreve como a emergente esfera pública da sociedade civil ou a “esfera pública burguesa”. Ela passou a existir na medida em que novos órgãos de informação *não* eram parte do Estado e sim estruturados separadamente dele e baseavam-se nas atividades de indivíduos em busca de seu próprio empreendimento dentro da sociedade civil. Assim, esse novo tipo de esfera pública era, em certo sentido, um espaço no *entremeio* – isso é, entre o Estado, por um lado, e o domínio privado do domicílio e da família, por outro. (THOMPSON, 2010, p. 16).

Habermas irá entender esfera ou espaço público como um fenômeno social elementar e que “não pode ser entendida como uma instituição, nem com uma organização, pois, ela não constitui uma estrutura normativa capaz de diferenciar entre competências e papéis, nem regula o modo de pertença a uma organização, etc.” (HABERMAS, 1997, p. 92). Habermas completa que “a esfera pública pode ser descrita como uma rede adequada para a comunicação de conteúdos, tomadas de posição e opiniões; nela os fluxos comunicacionais

são filtrados e sintetizados, a ponto de se condensarem em opiniões públicas” (1997, p. 92). O que nos leva a aproximar a ideia de comunidade virtual de Lévy, que lida com a formação de opinião pública.

Habermas define que a esfera pública de uma sociedade complexa tem uma estrutura intermediária que faz a mediação entre o sistema político, de um lado, e os setores privados do outro. Ela é ramificada em esferas públicas parciais que por meio de uma linguagem comum ordinária conseguem se comunicar. Nessa estrutura, próxima a uma rede, poderíamos considerar a internet como a mediação entre várias esferas públicas parciais. Habermas nos dirá sobre a esfera pública que

Ela representa uma rede supercomplexa que se ramifica espacialmente num sem número de arenas internacionais, nacionais, regionais, comunais e subculturais, que se sobrepõem umas às outras; essa rede se articula objetivamente de acordo com pontos de vista funcionais, temas, círculos políticos, etc., assumindo a forma de esferas públicas mais ou menos especializadas, porém, ainda acessíveis a um público de leigos (por exemplo, em esferas públicas literárias, eclesiais, artísticas, feministas, ou ainda, esferas públicas "alternativas" da política de saúde, da ciência e de outras); além disso, ela se diferencia por níveis, de acordo com a densidade da comunicação, da complexidade organizacional e do alcance, formando três tipos de esfera pública: esfera pública episódica (bares, cafés, encontros na rua), esfera pública da presença organizada (encontros de pais, público que frequenta o teatro, concertos de Rock, reuniões de partidos ou congressos de igrejas) e esfera pública abstrata, produzida pela mídia (leitores, ouvintes e espectadores singulares e espalhados globalmente). Apesar dessas diferenciações, as esferas públicas parciais, constituídas através da linguagem comum ordinária, são porosas, permitindo uma ligação entre elas. (HABERMAS, 1997, pg. 107).

Com isto, Habermas considera que as fronteiras da esfera pública geral não são rígidas em princípio e a exclusão de indivíduos não pode ser definitiva. Esta definição parece servir muito bem ao ciberespaço. As tecnologias da internet permitem o encontro episódico (bate papos, jogos de realidade aumentada), a presença organizada (fóruns, grupos em mídias sociais) e a esfera abstrata (sites de jornais, vídeos no YouTube). Mas para Thompson, o que Habermas propôs não seria suficiente para abarcar todas as questões das novas mídias.

A esfera pública da sociedade civil passou a existir quando surge a imprensa, separada do Estado, e baseada nas atividades de indivíduos em busca de seu próprio empreendimento dentro da sociedade civil. Habermas considerava que esta esfera estava aberta a todos os indivíduos privados, mas que o acesso era somente por aqueles que tinham propriedade e educação. O diálogo era supostamente entre iguais. Thompson nos dirá que ainda que Habermas faça essa consideração da imprensa, suas ideias ainda estavam ligadas à concepção clássica dos cafés na medida em que o jornal apenas estimulava diálogos. Assim, para Thompson essa concepção “corre o risco de nos cegar para as novas formas de publicidade que estão sendo criadas com o desenvolvimento da mídia comunicacional” (2010, p. 19). O autor propõe pensar em outras possibilidades de esfera pública e que, hoje, essencialmente, devemos pensar em termos de visibilidade mediada, livre de referências espaço-temporais. “O desenvolvimento das mídias comunicacionais deu origem, dessa forma, a um novo tipo de visibilidade desespacializada produzindo uma forma íntima de autoapresentação liberada das limitações da copresença” (THOMPSON, 2010, p. 23).

Com o fechamento dos cafés do século XVIII e pela imprensa que mudava seu foco para o entretenimento e o lucro, uma vez que os jornais e os periódicos passavam a ser assumidos por grandes empresas comerciais (THOMPSON, 2010, p. 17). Nesse sentido, é interessante notar que no início do século XVII, com “o aumento dos impostos sobre o papel e sobre a impressão de jornais e revistas, tornava-se quase inviável a atividade da imprensa” (ATEM, 2009, p.24). Os jornais começaram a abrir espaço cada vez mais para os anúncios. Nos séculos XVII e XVIII foram em sua maior parte, no estilo classificados, mas desde meados do século XIX, foram ganhando um caráter persuasivo cada vez maior e também mais espaço nos jornais. Segundo Bagdikian (2004, p. 234) “os jornais contemporâneos tem 80% de suas receitas da publicidade e um espaço em torno de 65% reservado a ela”. Se compararmos a importância que hoje tem os motores de buscas (*search engines*), enquanto um grande canal de informação, como também a imprensa do século XVI e XVII já assumiu um dia, a publicidade ainda é responsável pelo sustento desses meios. O Google, por exemplo, segundo a demonstração de resultados financeiros, divulgada para investidores em seu próprio site, desde 2003, tem anualmente mais de 90% do seu faturamento proveniente de publicidade (GOOGLE, 2014).

Para Thompson (2010, pg. 19), os escritos dos anos 1950 de Habermas estavam inclinados “a interpretar o impacto das mídias eletrônicas mais recentes, como o rádio e a televisão, muito negativamente”, por carregarem a concepção grega de esfera pública. É assim que o autor propõe sua ideia de visibilidade mediada. Nesse sentido, a concepção do privado também muda. No pensamento grego, o público era mais valorizado do que o privado, que fazia referência apenas às necessidades de convívio e de sobrevivência. Com o surgimento da sociedade civil, apontado por Habermas, a esfera pública se situa no entremeio entre o Estado e o privado. Para Thompson, com o desenvolvimento das sociedades modernas nos séculos XIX e XX havia a tendência de lidar com as questões de privacidade através da lei. Assim, hoje temos também a tendência de pensar em privacidade como um tipo de direito (THOMPSON, 2010, pg. 25). Havia uma preocupação com prejuízos causados pelas mídias aos indivíduos. Porém, dada a situação atual das mídias, Thompson sugere pensar a privacidade termos de controle: na habilidade dos indivíduos controlarem as informações sobre si mesmos. O privado seria altamente contextual, existem algumas normas para cada contexto na avaliação de uma violação ou não de privacidade. A habilidade dos indivíduos de controlarem essas informações ou mesmo de ter acesso a elas é afetada pelo desenvolvimento das tecnologias de informação e de comunicação. Essas têm desvinculado a noção de um espaço privado como um espaço físico: o usuário está ao mesmo tempo numa esfera privada e pública. (THOMPSON, 2010). Portanto, essa concepção de Thompson sugere pensar o público e o privado em termos informacionais. Uma vez que estas informações estão virtualizadas e podem ser acessadas em vários pontos da rede, como nos disse Lévy, o indivíduo deveria ser capaz de controlar, pelo menos, onde suas informações são pedidas.

Dessa forma, Thompson irá propor a sua concepção de fronteiras cambiantes entre o público e privado. De um lado teremos a esfera pública como “um espaço complexo de fluxos de informação em que ser público significa estar visível nesse espaço, ser capaz de ser visto e ouvido pelos outros” (2010, pg. 29). De outro, teremos a esfera privada que “consiste nos territórios do *self* sobre os quais o indivíduo procura exercer controle e restringir acesso de outras pessoas. Tais territórios são ao mesmo tempo espaciais e informacionais” (2009, pg. 30). Segundo o raciocínio de Thompson, podemos considerar que o autor coloca nessa habilidade de controle de informação, a responsabilidade maior que fará o limite entre público e privado ser cambiável.

A habilidade dos indivíduos em exercer controle sobre seus territórios do *self* e de restringir o acesso a eles e constantemente posta em cheque, e em alguns contextos, comprometida pelo fato de que os outros podem se valer dos novos meios – tecnológicos, políticos e legais – para ter acesso, conseguir informações, explorá-las em benefício próprio e, em algumas ocasiões, torna-las públicas. As fronteiras mutantes entre a vida pública e a vida privada tornam-se um novo campo de batalha nas sociedades modernas, um terreno disputado em que os indivíduos e organizações travam um novo tipo de guerra da informação: usando de todos os meios disponíveis para obter informações sobre os outros e para controlar as informações sobre si mesmos, muitas vezes esforçando-se para lidar com mudanças que não puderam prever e com agentes cujas intenções não puderam entender. Trata-se de um terreno em que as relações de poder estabelecidas podem ser abaladas, vidas podem ser prejudicadas e até, em alguns casos, reputações podem ser perdidas. (THOMPSON, 2010, pg. 30-31).

Esta concepção parece abarcar muitas questões de privacidade do ciberespaço. Podemos sugerir a atuação do *marketing* no espaço que Thompson chama de fronteiras cambiantes entre vida pública e privada. Assim, o indivíduo, usuário da rede, se encontra em diversas situações onde qualquer movimento que faça na rede, se transforma em informação. Essa informação pode ser usada por diversos fins. Iremos nos concentrar nos fins publicitários.

3 – O cotidiano permeado pelas técnicas publicitárias

Desde a sua concepção, a publicidade promove e desenvolve táticas para vender produtos e serviços. Seja nos anúncios impressos em jornais no século XVII, seja no monitoramento das mídias sociais a partir dos anos 2000, o objetivo ainda é o mesmo: atingir o público para a venda de produtos e serviços. McLuhan nos dirá que “quando toda a produção e todo o consumo se unirem numa harmonia pré-estabelecida, então a publicidade se liquidará pelo seu próprio sucesso” (2007, p. 256). Ou seja, podemos entender a publicidade por sua função em uma perspectiva econômica e, portanto, legitimada em nosso modo de produção. Mas essa legitimação também se dá pelo encantamento provocado pela publicidade que, sobretudo a partir dos anos 1920, com a prosperidade econômica dos EUA e o início da produção massiva, começa a investir em valores simbólicos para promover a cultura do consumo (MARTÍN-BARBERO, 2013, p. 198-199). Para Williams, “a publicidade foi desenvolvida para vender bens em um tipo particular de economia. A publicidade moderna foi desenvolvida para vender pessoas em uma determinada cultura” (WILLIAMS, 2011, p. 250). A publicidade foi associada ao cinema, ao telejornalismo e com isso os objetos ganham associação a significados sociais e pessoais, o objeto por si não basta. A publicidade permeia o cotidiano e

sua presença é naturalizada no imaginário social. Uma ação que permitiu por um lado o capitalismo a se tornar imaterial, cognitivo e semiótico.

As mídias sociais no ciberespaço são cada vez mais ocupadas por publicidade. O Facebook, que teria começado apenas no intuito de reunir universitários, em 2012 já tinha um bilhão de usuários (FACEBOOK, 2014a). Quando a empresa possibilitou as empresas de criarem páginas na rede, as chamadas *fan pages*, as marcas começaram a fazer parte do *feed* de notícias dos usuários, o espaço dentro da rede reservado para visualizar as atualizações dos ‘atores’ de seu círculo social. Agora não só recebem informações de seu círculo social, como as empresas passam a fazer parte desse círculo. Nada muito inovador do ponto de vista da publicidade e de seus objetivos, mas podemos pensar que agora esta publicidade tem táticas muito melhores para atingir esses objetivos. O espaço ocupado pela publicidade na vida do indivíduo é cada vez maior, os quais estão mais do que acostumados a conviver com ela. Competindo pelo espaço no *feed* de notícias com os amigos do usuário, que agora passa mais tempo na internet do que da na TV (MOURA, 2014), as marcas trazem as “boas notícias” o tempo todo e a qualquer hora do dia a seus consumidores.

O que vivemos hoje é fruto não só das inovações tecnológicas, mas também da ideia de branding dos anos 90, por meio da qual as marcas sempre perseguiram ser mais do que experiências sociais, mas fazer parte da realidade da vida. Naomi Klein acrescenta que “o projeto de transformação da cultura em pouco menos que um conjunto de expansões de marca não teria sido possível sem as políticas de desregulamentação e privatização das três últimas décadas [escrito pela autora em 2000]” (2009, pg. 54). A autora discorre sobre o que chama de tirania das marcas: a capitalização da cultura e da educação diante do *marketing*, como a censura corporativa traiu a promessa de mais opções culturais, etc. Propagandas camufladas de matéria jornalística, pauta criada em função de interesse de anunciantes e táticas de marketing de guerrilha são realidades em nossa sociedade.

Uma consideração possível, ao se falar de novas tecnologias, é sobre as sociedades de controle a partir da segunda metade do século XX. Apropriando-se das ideias mais recentes de Foucault, Deleuze (1990) elucida que a movimentação de uma sociedade disciplinar para uma sociedade de controle, operadas por meio de computadores, “não é uma evolução tecnológica sem ser, mais profundamente, uma mutação do capitalismo” (DELEUZE, 1992, p.223). Agora, o capitalismo é dirigido para o produto e para o mercado e não mais para a produção. A conquista desses mercados se dá pela tomada de controle e nesse âmbito “o *marketing* é agora o instrumento de controle social, e forma a raça impudente de nossos senhores” (DELEUZE, 1992, p. 224). Isto é, o autor diz que as vendas são a “alma” da empresa e que “o homem não é mais o homem confinado, mas o homem endividado” (DELEUZE, 1992, p.224). A internet e as novas linguagens de programação oferecem diversas ferramentas para o controle social e para vigilância, monitorando buscas e interações sociais.

Tendo em mente a disposição do *marketing* no controle social, propomos compreender a vigilância como o cerne da discussão entre público e privado. No ambiente digital, o *marketing* encontra sua melhor forma de controlar as transações comerciais, fazer pesquisa de mercado e promover campanhas publicitárias mais eficazes. Ao fazer isso, o consumidor perde cada vez mais seu espaço privado. Segundo Manuel Castells, “uma variedade de tecnologia de controle emergiu dos interesses entrelaçados do comércio e dos governos (...). Todas se fundam em dois processos básicos: o conhecimento assimétrico dos códigos na rede; e a capacidade de definir um espaço específico de comunicação suscetível de controle” (2003, pg. 141). Para o autor, as oportunidades para o *marketing* são ilimitadas, mas que ironicamente, são as próprias firmas da internet, que lutam pela ação libertária no ciberespaço, que oferecem as tecnologias de quebra do anonimato e a redução da privacidade.

Para Fernanda Bruno (2013), “as práticas de vigilância que num passado recente estariam restritas a grupos específicos e justificadas por razões particulares são incorporadas no cotidiano da vida urbana, da rotina familiar, das relações sociais, das formas de entretenimento” (2013, p. 23). Para a autora, a concepção de vigilância hoje deve ser a de uma vigilância distribuída, bem diferente da ideia do panóptico trabalhada em Foucault. “Os atuais processos de vigilância só podem ser entendidos se levarmos em conta que as ações que os constituem são distribuídas por diferentes setores cujos interesses e perspectivas são múltiplos e não obedecem a nenhum princípio unificado” (2013, p. 25). Um dos atributos dessa vigilância é o fato de que em alguns casos, ela pode ser um efeito secundário de dispositivos que são projetados inicialmente para outras finalidades. Os dispositivos hoje também não vigiam ou monitoram apenas indivíduos ou grupos, mas informações, transações eletrônicas, condutas, deslocamentos e rastros deixados no ciberespaço. Essa vigilância encontra na segurança (em seu caráter preditivo e preventivo), na visibilidade e na eficiência a sua legitimação na vida cotidiana. Quanto a eficiência Bruno nos dirá que “serviços de crédito, mecanismos de busca na internet (Google), telefones móveis, sistemas de geolocalização por satélite (GPS), redes sociais (Facebook, Twitter, Myspace, Foursquare), sites de compartilhamento de vídeo ou imagem (YouTube, Flickr), sites de compra na internet (amazon.com), entre outros, contam com sistemas de monitoramento e classificação de informações de seus usuários em seus próprios parâmetros de eficiência” (BRUNO, 2013, p. 49).

Conforme essa concepção de vigilância distribuída, isto é, de uma vigilância onde um mesmo dispositivo pode servir a vários propósitos, onde muitos vigiam muitos, parece servir perfeitamente para o ciberespaço e para compreender o *marketing* nesse ambiente. O sistema de busca do Google, por exemplo, foi criado para reunir e organizar todos os dados que estão na internet e oferecer uma recuperação ágil desses dados. Mas o que o Google tem construído desde então é um grande sistema publicitário devido a sua coleta de informação. As denúncias de Edward Snowden – ex-analista de uma terceirizada norte-americana de segurança – sobre os programas de espionagem da Agência Nacional de Segurança (NSA) do governo dos

Estados Unidos da América foram feitas ao jornal The Guardian e publicadas no dia 5 de junho de 2013 (GIDDA, 2013). Snowden revela uma ordem judicial dos EUA obrigando a empresa de telecomunicações Verizon a entregar os registros telefônicos de milhões de americanos. Em outras reportagens subsequentes no próprio The Guardian, são mencionados outros documentos sobre programas de coleta de dados sem mandados individuais. Um deles, nomeado Prism, é um sistema que permite ao NSA fácil acesso às informações pessoais de não americanos dos bancos de dados das maiores empresas de tecnologia do mundo, entre elas: Apple, Google, Microsoft e Yahoo. Assim, a vigilância digital tem se constituído em um grande banco de dados, na mão de grandes corporações comerciais, que negociam dados de seus usuários no mercado.

4 – Uma reflexão: As fronteiras cambiantes compreendidas pela desmistificação do *on* e do *off*

Em relação ao *marketing* no ciberespaço, existe atualmente um movimento, se não contra, ao menos preocupado com a vigilância. Recentemente o site Carta Capital divulgou uma pesquisa feita pela mídia social Facebook, na qual a empresa sem aviso prévio manipulou o conteúdo visto por cerca de 700 mil usuários durante uma semana (TRUFFI, 2014). A ideia era observar a reação de acordo com cada tipo de mensagem. As críticas da academia foram no sentido de que a pesquisa foi feita sem o consentimento dos usuários. Essa é a questão abordada por Bruno (2013) sobre a questão da eficiência legitimando a vigilância, pois é através de dados gerados pelos usuários no uso do serviço da própria empresa, que ela monitora esses dados para melhorar a si própria. Mas nesse caso, essa melhora também visa à melhora de seus serviços publicitários. Em anúncio oficial, no próprio site da empresa, o Facebook anunciou que iria colher dados de navegação do navegador dos usuários para melhorar seu sistema de anúncios (FACEBOOK, 2014b).

Ainda não é possível observar um movimento organizado que tente impedir a atuação do *marketing* no ciberespaço. Mas algumas iniciativas já tratam do assunto, como o site Tem Boi na Linha? [<https://temboinalinha.org/>], um guia online para usuários se prevenirem, realizado pelo Centro de Mídia Independente do Rio de Janeiro (CMI-Rio) e lançado em junho de 2014. Segundo informações do site, “felizmente, certas propriedades físicas do nosso mundo fazem com que cifrar informações seja mais fácil que decifrá-las. A mudança de alguns hábitos e a utilização de criptografia e de softwares livres e de código aberto pode proporcionar um bom nível de privacidade, ainda que não garanta uma segurança total” (CMI-Rio, 2014). Apesar de ter um viés para a prática do jornalismo independente, o site ensina pequenas atitudes que podem proteger qualquer usuário da internet. Outras iniciativas apenas amenizam, como alguns softwares que instalam funcionalidades no browser e retiram a maior parte dos anúncios dos *web sites*, a exemplo do Adblock. Mas ele não impede que suas informações sejam coletadas, mas ameniza a torrente de informações dos anúncios, causando uma falsa sensação de que está livre.

Um usuário entra em sua mídia social para conferir as últimas postagens de seus amigos, vê a publicação de algumas marcas e anúncios no canto direito com produtos muito próximos ao que ele havia procurado na *web* no dia anterior. Em seguida, surge uma dúvida sobre carros e resolve, então, fazer uma busca em um motor de busca na *web*. Alguns anúncios de concessionárias são mostrados a ele nessa página de resultados. Acessa alguns dos links e banners nos sites oferecem cursos de inglês que ele procurou há algumas semanas atrás. Vê uma reportagem interessante sobre aluguel de carro e envia por e-mail para seu amigo. Terminado seus afazeres, desliga seu computador e vai para a rua. Na sala de espera do médico resolve jogar um *game* em seu smartphone e vê um anúncio sobre uma concessionária de automóveis. Reclama um pouco, mas continua em seu jogo. No dia seguinte, ao acessar um *blog* que acompanha, vê uma promoção de aluguel de carros em um anúncio e clica. O ato de clicar no *link* aponta para como, apesar de anúncios causarem desconforto algumas vezes, nós o vemos como parte do jogo, eles foram legitimados em nossa vida cotidiana.

A questão hoje é outra: O que aconteceu quando ele procurou sobre carros? Qualquer ação que você faça na internet se transformará em dados, que podem ser vigiados. Fernando Bruno (2013) nos dirá que a vigilância tem três elementos centrais: observação, conhecimento e intervenção. A observação no caso ilustrado é clara, o conhecimento se dá quando essas informações são acumuladas e formam um padrão de comportamento daquele perfil em questão e a intervenção é quando os anúncios gerados são específicos para aquele perfil. Outros casos poderiam ilustrar bem essa questão também, quando você coloca algum produto em um carrinho em uma loja virtual e desiste da compra. Pouco tempo depois você recebe um e-mail oferecendo desconto para levar aquele produto.

Há uma nítida desmistificação entre estar *on* e *off*. Você não precisa estar conectado para que suas informações continuem sendo usadas no ciberespaço. Da mesma forma, o limite entre o que é público e privado é de difícil demarcação, pois agora são cambiantes. A vigilância no ciberespaço aponta que não estamos mais na esfera pública de Habermas. O ciberespaço opera ao mesmo tempo questões privadas e públicas. De acordo com Thompson (2010), o privado agora poderia ser entendido como a habilidade de controlar suas informações. Mas como isso se dá no ciberespaço quando mesmo desconectado suas informações continuam a ser monitoradas e seu perfil continua sendo analisado? O estar ou não visível no ciberespaço tem uma configuração muito diferente do que proporcionava a imprensa, o rádio e a TV. Estamos visíveis sem nem estar conectados em nossas contas nos serviços da internet.

É preciso avaliar mais que contratos entre prestadores de serviços e usuários. É preciso compreender a questão cultural do uso desses serviços. Como a demarcação sólida entre as fronteiras entre o público e o privado foi se perdendo desde o surgimento da esfera pública burguesa, no ciberespaço talvez faça mais sentido transferir esse debate para as fronteiras cambiantes entre vigilância e controle.

6 – Considerações finais

As ideias de Thompson sugerem uma atualização ao pensamento de Habermas que, se tratando de novas mídias, em especial a internet, parece possibilitar uma compreensão melhor sobre as fronteiras entre público e privado. O indivíduo está ao mesmo tempo *on* e *off*, diferente da concepção clássica de esfera pública, ligada ao um espaço físico. Suas informações podem ser recuperadas na rede, mesmo sem sua presença. Dessa forma, sugere-se que, no ciberespaço, qualquer discussão sobre público e privado, deve acompanhar uma discussão sobre os limites entre vigilância e controle dos indivíduos sobre suas informações.

Valendo-se das ideias de Foucault, Certeau (1998) questiona “se é verdade que por toda a parte se estende e se precisa a rede da vigilância, mais urgente ainda é descobrir (...) que maneiras de fazer formam a contrapartida, do lado dos consumidores (...), dos processos mudos que organizam a ordenação sócio-política” (CERTEAU, 1998, p. 41). Os fenômenos ligados ao consumo acontecem não somente na aquisição e distribuição de bens, mas também na arte de utilizar o que é imposto, isto é, o consumo é um ato criativo. Nesse sentido, podemos nos valer do questionamento de Certeau para pensar qual seria a contrapartida dos usuários dos serviços da internet e da web que, ao utilizarem tais serviços, geram informações pessoais que são tratadas para os mais diversos fins, principalmente, os comerciais.

Existe uma máxima no *marketing* que diz que quando algo é de graça, você é o produto. Os serviços gratuitos da internet operam dessa forma. As melhorias feitas pelo Google e o Facebook em seus serviços sempre acompanham melhorias em seus sistemas publicitários, graças ao uso constante por parte de seus usuários. A luta entre organizações e indivíduos no ciberespaço é uma luta, sobretudo, informacional. Essa informação transita o tempo todo entre o público e o privado e, portanto, as fronteiras são cambiantes. Ao mesmo tempo essa informação – insumo para a criação e posterior venda de perfis de usuários – pode ser vigiada. Como proposta para um próximo trabalho, um estudo sobre o controle das informações pelos usuários poderá ser feito.

Referências Bibliográficas

ARENDDT, Hannah. **A condição humana**. Tradução de Roberto Raposo. 10ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

ATEM, Guilherme Nery. Persuadere: uma história social da propaganda. In: MACHADO, Maria Berenice (Org.). **Publicidade e Propaganda: 200 anos de história no Brasil**. 1ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2009, v. 1, p. 19-30.

BAGDIKIAN, Ben H. **The new media monopoly**. Boston: Beacon Press, 2004.

BRUNO, Fernanda. **Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

- CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**. Tradução de Ephraim Ferreira Alves. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 1998.
- CMI-Rio. **Tem Boi na Linha?** Disponível em <<https://temboinalinha.org/>>. Acesso em 09 jul. 2014.
- DELEUZE, Gilles. **Conversações**. Tradução de Peter Pál Pelbart. São Paulo: Ed. 34, 1992.
- FACEBOOK. Sobre o Facebook. **Facebook**. Jul. 2014a. Disponível em <<https://www.facebook.com/facebook/info>>. Acesso em 07 jul. 2014.
- FACEBOOK. Making Ads Better and Giving People More Control Over the Ads They See. **Newsroom**. Jun. 2014b. Disponível em <<http://newsroom.fb.com/news/2014/06/making-ads-better-and-giving-people-more-control-over-the-ads-they-see/>>. Acesso em: 10 jul. 2014.
- GIDDA, Mirren. Edward Snowden and the NSA files – timeline. **The Guardian**. Jul. 2013. Disponível em <<http://www.cartacapital.com.br/revista/807/estudo-de-zuckerberg-trata-usuarios-do-facebook-como-ratos-de-laboratorio-7676.html>>. Acesso em: 12 jul. 2014.
- GOOGLE. **Investor Relations**. Disponível em <<http://investor.google.com/financial/tables.html>>. Acesso em 13 abril 2014.
- HABERMAS, Jürgen. O Papel da Sociedade Civil e da Esfera Pública Política. In: **Direito e Democracia: Entre facticidade e validade**. Volume II. p. 57-121. Tradução de Flávio Beno Siebeneichler. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.
- KLEIN, Naomi. **Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido**. Tradução de Ryta Vinagre. 7. ed. Rio de Janeiro: Record, 2009.
- KOTLER, Philip *et al.* **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34, 1999.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios as mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Tradução de Ronald Polito e Sérgio Alcides. 7. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.
- MOURA, Rafael Moraes. Brasileiro passa mais tempo na internet que vendo TV. **Estadão**. São Paulo, mar. 2014. Disponível em <<http://www.estadao.com.br/noticias/geral,brasileiro-passa-mais-tempo-na-internet-que-vendo-tv,1138217>>. Acesso em 10 jul. 2014.
- MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. Tradução de Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 2007.
- MORAES, Dênis de. **A batalha da mídia: governos progressistas e políticas de comunicação na América Latina e outros ensaios**. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2009.
- THOMPSON, John B. Fronteiras cambiantes da vida pública e privada. **MATRIZES**, Brasil v. 4, n. 1, 2010. Disponível em <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/176/295>>. Acesso em: 24 mai. 2014.

TRIFFI, Renan. Como Zuckerberg trata usuários do Facebook como ratos de laboratório. **Carta Capital**. Jul. 2014. Disponível em <<http://www.cartacapital.com.br/revista/807/estudo-de-zuckerberg-trata-usuarios-do-facebook-como-ratos-de-laboratorio-7676.html>>. Acesso em: 12 jul. 2014.

WILLIAMS, Raymond. Publicidade: o sistema mágico. In: _____. **Cultura e Materialismo**. Tradução de André Glaser. São Paulo: Unesp, 2011. p. 231-266.