



O marketing como instrumento de controle social: reflexões sobre a relação com as redes sociais e o jornalismo¹

Anderson Costa²

RESUMO

Este ensaio tem por objetivo gerar uma reflexão sobre como o marketing se articula como instrumento de controle social, mais especificamente na sua relação com as redes sociais e com a pauta jornalística. Entre os aspectos abordados está o caso de coleta de informações pessoais de forma legal e/ou ilegal de sites de relacionamento e por meio de aplicativos de celular. Também foram observadas as pautas jornalísticas da empresa produtora de conteúdos WOE (World of Editors), que exige que os redadores escrevam *reviews* positivos de determinados produtos e marcas. Esses casos se relacionam com o conceito de Sociedade de Controle, de Gilles Deleuze, na qual essas estratégias de marketing agem no sentido de condicionar o comportamento dos indivíduos em prol do consumo e da estabilidade das classes dominantes.

Palavras-chave: marketing; redes sociais; jornalismo; controle.

1. Introdução

O marketing é uma ferramenta poderosa de investigação! De fato, por meio de suas estratégias, desvenda seus consumidores a ponto de poder criar ou ampliar nas cabeças deles demandas pelos mais diversos produtos e serviços. Para isso, o marketing municia-se de um número significativo de informações pessoais, as quais consegue de muitas maneiras, mas, principalmente, por meio de pesquisas de mercado, de mapeamento de navegação na internet e, sobretudo, com a compra de dados de perfis de redes sociais e mesmo de aplicativos de celular. Essa estratégia virou notícia nos últimos anos e gerou desconforto em muita gente, que viu sua privacidade violada.

Além disso, por meio do mapeamento de navegação, as empresas conseguem identificar com mais precisão, quais assuntos são de maior interesse para cada

¹ Trabalho apresentado no DT – Publicidade e Propaganda, do Intercom Sul 2014 – XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 8 a 10 de maio de 2014.

² **Anderson Costa** é jornalista profissional e professor universitário. Graduado em Comunicação Social (Jornalismo) pela Unipar (Universidade Paranaense), especialista em Cinema pela UTP (Universidade Tuiuti do Paraná) e mestre em Linguagem, Identidade e Subjetividade pela UEPG (Universidade Estadual de Ponta Grossa). Atualmente é professor colaborador do Departamento de Comunicação Social (Jornalismo) da Unicentro (Universidade Estadual do Centro-Oeste do Paraná).



indivíduo. Isso permitiu que a publicidade fosse otimizada, a ponto de muitos acharem que estavam sendo “perseguidos” pelos anúncios.

Já a relação entre jornalismo e publicidade tem sido investigada intensificamente na última década, em especial por jornalistas e pesquisadores do jornalismo preocupados com as questões éticas da profissão. Em geral, envolve o dilema da manutenção dos jornais como produtos viáveis comercialmente em contraponto ao compromisso social e com a informação que a função demanda.

Porém, para além da necessidade de se vender a notícia, existe ainda o mercado publicitário que tem se utilizado do formato consolidado da matéria jornalística para vender seus produtos, como é o caso de empresas como a WOE (World of Editors). Essa empresa, ao invés de trabalhar com os tradicionais releases, tem pago jornalistas *free lancers* para a produção de análises (reviews) de produtos. Esses reviews, por sua vez, são veiculados em sites de comércio eletrônico, reivindicando para si a credibilidade jornalística ao invés da capacidade persuasiva da propaganda.

O complicador dessa questão é que essas análises devem seguir um rigoroso itinerário de produção, o qual é fornecido pela empresa em forma de Regulamento próprio. Nesse regulamento está previsto que os jornalistas devem privilegiar as características positivas dos produtos, negligenciando os possíveis defeitos e limitações; também exige a repetição do nome da marca em momentos diferentes do texto para que essa informação fique mais facilmente gravada na lembrança do leitor, entre outras normativas.

Esse cenário, passível de investigação e reflexão, dialoga com o conceito de Sociedade de Controle, formulado pelo filósofo francês Gilles Deleuze, com base no conceito de Sociedade Disciplinar, de Michel Foucault. Nas próximas páginas revisaremos esses conceitos.

2. Sociedade Disciplinar

É importante lembrarmos que, para Foucault, qualquer organização social implica em relações de poder, as quais foram investigadas por Foucault até meados dos anos 1970.

Quando fala-se de poder, as pessoas pensam imediatamente a uma estrutura política, um governo, uma classe social dominante, o



mestre frente ao escravo, etc. isto não é de nenhum modo aquilo que eu penso quando falo de relações de poder. Eu quero dizer que, nas relações humanas, qualquer que sejam - que trate de comunicar verbalmente, como fazêmo-lo agora, ou que trate-se de relações amorosas, institucionais ou econômicas -, o poder continua presente : eu quero dizer a relação na qual um quer tentar de dirigir a conduta do outro. estas são, por conseguinte, relações que pode-se encontrar em diversos níveis, sob diferentes formas (FOUCAULT, 2001, p. 1538)

A partir de 1971 e 1972, com seu envolvimento com o GIP (Grupo de Informação sobre as Prisões), avançou nas pesquisas dos modelos disciplinares. Esse trabalho resultou na publicação de *Vigiar e Punir* (1975), no qual Foucault oferece uma genealogia da chamada Sociedade Disciplinar. Nessa sociedade, por meio das ‘disciplinas’ do saber normalizador, ocorre o sujeitamento, ou seja, a ‘fabricação’ do indivíduo. Cronologicamente, o trajeto que Foucault percorre é das “relações discursivas para as relações entre o discurso e os demais fatores sociais, econômicos, culturais, como o saber tece relações com certo tipo de poder cujo produto mais notório é o indivíduo normalizado” (ARAÚJO, 2008, p. 118).

Foucault situou as sociedades disciplinares nos séculos XVIII e XIX; atingem seu apogeu no início do século XX. Elas procedem à organização dos grandes meios de confinamento. O indivíduo não cessa de passar de um espaço fechado a outro, cada um com suas leis: primeiro a família, depois a escola (“você não está mais na sua família”), depois a caserna (“você não está mais na escola”), depois a fábrica, de vez em quando o hospital, eventualmente a prisão, que é o meio de confinamento por excelência (DELEUZE, 1990, p. 1).

O Exame talvez tenha sido a forma mais ‘eficaz’ de medida disciplinar. É usada, sobretudo, nas práticas penais e implica no ‘exame’ e na ‘correção’ de determinado indivíduo por meio da sua prisão. Esse sistema de isolamento e punição é muito antigo. Araújo cita como exemplo a França absolutista do século 18. Quando pai, mãe ou um filho mantinham um comportamento considerado ‘indevido’ em termos de família, os próprios familiares reivindicavam a presença de um escrivão para que relatasse o caso ao Rei, que, por meio de seu poder/saber, determinava o internamento do membro irregular. “Interna-se para corrigir, prática que não é propriamente de origem jurídica, mas policial, vinda de uma demanda por controles sociais exercidos em uma camada mais baixa da população” (ARAÚJO, 2008, p. 120). Ou seja, cria-se um sistema que



envolve “vigilância, controle, exame, correção contínua” (p. 120) que implicam em uma organização “em torno da norma pelo controle dos indivíduos ao longo de sua existência. Esta (a norma) é a base do poder, a forma do poder/saber que dará lugar não às grandes ciências da observação, como no caso da inquirição, mas àquelas que chamamos ‘ciências humanas’” (FOUCAULT, 1975, p. 603).

Para Foucault, o mesmo sistema de vigilância que serviu de modelo para a construção de prisões, serviu igualmente para a feitura de escolas, hospitais, quartéis, fábricas, asilos e outras ‘instituições’. Além disso, a subjugação disciplinar que antes ocorria pela força, agora se instala, de acordo com Araújo, na relação imediata entre os indivíduos por meio de autoridades gerenciais. “As instituições disciplinares podem assim esquadrihar os comportamentos, objetivá-los e, ao mesmo tempo, com isso, produzir um saber pela observação rigorosa, pelo registro individual e detalhado das condutas” (ARAÚJO, 2008, p. 123).

Importante lembrar que o espaço da Universidade também é um espaço disciplinar, afinal, chamamos as matérias de ‘disciplinas’, e o conjunto de disciplinas de ‘grade’, e temos uma estrutura de universidade que remonta ao regime militar.

3. Sociedade de Controle

Foucault bem sabia que este Sistema Disciplinar, mais cedo ou mais tarde, entraria em crise. Por um lado, esse sistema superava as chamadas Sociedades de Soberania, que, tal como aponta Deleuze, possuía objetivos contrários: “açambarcar, mais do que organizar a produção, decidir sobre a morte mais do que gerir a vida” (DELEUZE, 1990, p. 1). Por outro, não dava conta das forças vindas do pós-Segunda Guerra Mundial.

O próprio Foucault afirmou, numa conferência realizada no Japão, em 1978:

Nesses últimos anos, a sociedade mudou e os indivíduos também; eles são cada vez mais diversos, diferentes e independentes. Há cada vez mais categorias de pessoas que não estão submetidas à disciplina, de tal forma que somos obrigados a pensar em uma sociedade sem disciplina. A classe dirigente continua impregnada da antiga técnica. Mas é evidente que devemos nos separar, no futuro, da sociedade de disciplina de hoje (FOUCAULT, 1978, p. 268).



Deleuze, que mais tarde se debruçou sobre a questão, entende que a existência desses ‘não-membros’ da Sociedade Disciplinar decorria de uma série de crises: “Encontramo-nos numa crise generalizada de todos os meios de confinamento, prisão, hospital, fábrica, escola, família. A família é um “interior” em crise como qualquer outro interior, escolar, profissional etc.” (DELEUZE, 1990, p. 1).

Porém, para Foucault, uma sociedade que não se organiza em torno das relações de poder é uma abstração. Logo, essas pessoas não ‘disciplinadas’ por esse sistema devem estar atreladas a outro. O mistério reside aí. Que tipo de relações se estabelecem dentro de uma sociedade em que há uma presença esmagadora do capital? O que caracteriza essas pessoas diferentes e, sobretudo, independentes?

Nesse contexto, Deleuze propõe uma discussão em torno do que ele chama de Sociedade do Controle, que parte das considerações sobre “controle” feitas pelo escritor William Burroughs e que Foucault entende que está na base dessa nova sociedade.

“Controle” é o nome que Burroughs propõe para designar o novo monstro, e que Foucault reconhece como nosso futuro próximo. Paul Virilio também analisa sem parar as formas ultrapassadas de controle ao ar livre, que substituem as antigas disciplinas que operavam na duração de um sistema fechado (DELEUZE, 1990, p. 2).

Neste modelo de sociedade, os espaços de confinamento sofrem transformações. “Por exemplo, na crise do hospital como meio de confinamento, a setorização, os hospitais-dia, o atendimento em domicílio puderam marcar de início novas liberdades, mas também passaram a integrar mecanismos de controle que rivalizam com os mais duros confinamentos (DELEUZE, 1990, p. 2).

O que ocorre, de acordo com Deleuze, é que os diferentes meios de confinamento, por mais que agissem de forma independente, pressupunham que os indivíduos ‘recuperados’ podiam ‘recomeçar do zero’, ou seja, nesse sentido há uma linguagem comum a todos esses meios. Por outro lado, os diferentes modos de controle são variações inseparáveis (p. 2). “Os confinamentos são moldes, distintas moldagens, mas os controles são uma modulação, como uma moldagem autodeformante que mudasse continuamente, a cada instante, ou como uma peneira cujas malhas mudassem de um ponto a outro” (DELEUZE, 1990, p. 2).

Deleuze exemplifica essa mudança com a lógica das fábricas.



Isto se vê claramente na questão dos salários: a fábrica era um corpo que levava suas forças internas a um ponto de equilíbrio, o mais alto possível para a produção, o mais baixo possível para os salários; mas numa sociedade de controle a empresa substituiu a fábrica, e a empresa é uma alma, um gás. Sem dúvida a fábrica já conhecia o sistema de prêmios mas a empresa se esforça mais profundamente em impor uma modulação para cada salário, num estado de perpétua metaestabilidade, que passa por desafios, concursos e colóquios extremamente cômicos (DELEUZE, 1990, p. 2).

A consequência clara: antes a empresa era um conjunto de indivíduos ‘unidos’, pois trabalhavam todos em prol da empresa (se ela ganha, todos ganham). Isso facilitava e muito o controle por parte do patronato, da mesma forma que beneficiava os sindicatos na movimentação de uma resistência. Na sociedade do controle, a empresa, não mais *fábrica*, “introduz o tempo todo uma rivalidade inexpiável como sã emulação” (p. 3). Trata-se de um esquema mais profundo de meritocracia, que põe os indivíduos motivados em posições contrárias, dividindo-se a si mesmo.

Nesse mesmo esquema, substitui-se a ‘escola’, como instituição de formação por tempo determinado, por um sistema de formação permanente, ou seja, o controle contínuo substitui o Exame, “Este é o meio mais garantido de entregar a escola à empresa” (DELEUZE, 1990, p. 3).

Nas sociedades de disciplina não se parava de recomeçar (da escola à caserna, da caserna à fábrica), enquanto nas sociedades de controle nunca se termina nada, a empresa, a formação, o serviço sendo os estados metaestáveis e coexistentes de uma mesma modulação, como que de um deformador universal (DELEUZE, 1990, p. 3).

Deleuze vê a existência de dois polos nas sociedades disciplinares. O primeiro deles é a assinatura que caracteriza o indivíduo; o segundo, o número do seu documento, que simboliza sua posição na massa. “É que as disciplinas nunca viram incompatibilidade entre os dois, e é ao mesmo tempo que o poder é massificante e individuante, isto é, constitui num corpo único aqueles sobre os quais se exerce, e molda a individualidade de cada membro do corpo” (DELEUZE, 1990, p. 3). Ou seja, para Foucault, nas disciplinas tem-se um rebanho sob o poder pastoral do sacerdote, ao passo que há também a individualidade dos animais moldados.



Já nas sociedades de controle, o processo é outro. Não é mais importante a assinatura e um número do que uma cifra. Ela é uma espécie de ‘senha’, enquanto que as “sociedades disciplinares são reguladas por palavras de ordem (tanto do ponto de vista da integração quanto da resistência)” (DELEUZE, 1990, p. 3).

A linguagem numérica do controle é feita de cifras, que marcam o acesso à informação, ou a rejeição. Não se está mais diante do par massa-indivíduo. Os indivíduos tornaram-se “individuais”, divisíveis, e as massas tornaram-se amostras, dados, mercados ou “bancos”. É o dinheiro que talvez melhor exprima a distinção entre as duas sociedades, visto que a disciplina sempre se referiu a moedas cunhadas em ouro - que servia de medida padrão -, ao passo que o controle remete a trocas flutuantes, modulações que fazem intervir como cifra uma percentagem de diferentes amostras de moeda (DELEUZE, 1990, p. 3-4).

A partir da concepção de que é o dinheiro que move as Sociedades de Controle, que surgem após a Segunda Guerra Mundial, Deleuze faz um paralelo entre cada modelo de sociedade e as máquinas que as movem. “É fácil fazer corresponder a cada sociedade certos tipos de máquina, não porque as máquinas sejam determinantes, mas porque elas exprimem as formas sociais capazes de lhes darem nascimento e utilizá-las” (DELEUZE, 1990, p. 4).

Nas antigas Sociedades de Soberania, as máquinas eram mais simples. Os homens lidavam apenas com alavancas e roldanas. Já as Sociedades Disciplinares que avançaram até meados da Segunda Guerra, “tinham por equipamento máquinas energéticas, com o perigo passivo da entropia e o perigo ativo da sabotagem” (DELEUZE, 1990, p. 4). Sendo o capitalismo do século XIX o de concentração, para produção e de propriedade, ou seja, o mercado é pautado, sobretudo, pela redução de custos, e as fábricas surgem como modelo típico de meio de confinamento, sendo que o proprietário também pode o ser de outros espaços, como o da casa familiar do operário e mesmo da escola ou de um hospital.

O que ocorre com o capitalismo atual é que ele não é mais voltado para a produção, que agora se resume às políticas neoliberais para os ‘países emergentes’, vulgo ‘terceiro-mundistas’. Segundo Deleuze, o capital é agora para a ‘sobreprodução’, ou seja, não busca mais a compra de matéria-prima e nem vende produtos acabados. “O que ele quer vender são serviços, e o que quer comprar são ações” (DELEUZE, 1990, p. 4).



Por isso, para Deleuze, ele é essencialmente dispersivo. Se disciplinas como a família, a escola, o exército e a fábrica eram espaços distintos, porém, que convergiam para uma intenção, um proprietário, um Estado, etc., agora os indivíduos representam cifras, “deformáveis e transformáveis, de uma mesma empresa que só tem gerentes” (DELEUZE, 1990, p. 4-5).

Até a arte abandonou os espaços fechados para entrar nos circuitos abertos do banco. As conquistas de mercado se fazem por tomada de controle e não mais por formação de disciplina, por fixação de cotações mais do que por redução de custos, por transformação do produto mais do que por especialização da produção. A corrupção ganha aí uma nova potência. O serviço de vendas tornou-se o centro ou a “alma” da empresa. Informam-nos que as empresas têm uma alma, o que é efetivamente a notícia mais terrificante do mundo (DELEUZE, 1990, p. 5).

4. Controle e Publicidade

Enquanto a Sociedade Disciplinar se articulava em torno de *moldes*, a Sociedade do Controle, de acordo com Deleuze, opera por meio de *modulações* (DELEUZE, 1990, p. 221), sendo a comunicação e a informação modulações por excelência. O pesquisador João Clemente A. Quaresma de Moura, explica que “O controle pode apenas condicionar pela informação. Em sua fineza, ele somente estrutura um campo de condutas possíveis. Era justamente esse o aspecto que Foucault apontava como o mais próprio do poder” (MOURA, 2007, p. 61).

Pois bem, a publicidade está na esfera da comunicação.

A publicidade passa a ser uma ferramenta essencial nas Sociedades de Controle. Para Deleuze, o Marketing assume a função de instrumento de controle social. E essa nova forma de controle social é ao mesmo tempo curta e rápida, contínua e ilimitada, enquanto que nas disciplinas era de longa duração, infinita e descontínua.

O homem não é mais o homem confinado, mas o homem endividado. É verdade que o capitalismo manteve como constante a extrema miséria de três quartos da humanidade, pobres demais para a dívida, numerosos demais para o confinamento: o controle não só terá que enfrentar a dissipação das fronteiras, mas também a explosão dos guetos e favelas (DELEUZE, 1990, p. 5).



O *marketing* é uma ferramenta de construção de mercados e de venda. Ele é responsável por desenvolver os produtos de acordo com as especificidades de determinado público e também é quem apresenta esse produto da melhor forma possível, ou seja, da maneira mais persuasiva.

Implica em um gerenciamento das “percepções”, das imagens dos produtos e serviços. Portanto, o marketing é essencialmente dispersivo e comunicacional, pois o que pretende atingir são *mercados*, os quais ele provoca, incita e tenta capturá-los por mecanismos múltiplos e ínfimos que beiram a paranóia. O *marketing* permite ampliar constantemente o mercado, gerando sempre uma procura. Ele tem como objetivo, portanto, *causar ações* (MOURA, 2007, p. 72-73).

E mais, “o *marketing* além de vender produtos, vende também subjetividades, sensações e estilos de vida” (MOURA, 2007, p. 73). Para isso, o controle coloca o indivíduo na posição de um *banco de dados*, ou seja, ele só o interessa na medida em que fornece informações que lhe permite vender um produto a ele.

O controle, conforme o filósofo o define, não se dirige a *indivíduos* nem à *massa*, mas sim a um *banco de dados*. A sociedade disciplinar e o poder pastoral apresentavam dois pólos de atuação, um individualizante e outro massificante. O controle, por sua vez, se valerá de dados e amostras. O *marketing* analisa estatísticas e curvas: aumento de consumo, perfis de consumidor e todo um conjunto de características que não remetem necessariamente à unidade do indivíduo e tampouco à unidade da massa (MOURA, 2007, p. 73).

Nesse sentido, é importante considerar a matéria intitulada *Empresas usam apps de celular para acessar informações dos usuários*, escrita pela jornalista Bruna Hissae, e publicada em março de 2012, no site TechTudo³.

O texto trata de uma denúncia feita no dia 27 de fevereiro de 2012, pelo jornal britânico Daily Mail, de que milhares de usuários de aplicativos gratuitos de celular tiveram informações pessoais roubadas. De acordo com a reportagem do Daily Mail, muitos aplicativos têm como requisito de instalação a concessão de permissão para acesso a essas informações. “O jornal afirma ainda que os aplicativos do Flickr e do

³ Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2012/03/empresas-usam-apps-de-celular-para-acessar-informacoes-dos-usuarios.html>>. Acesso em: 08/09/2012.



Yahoo!, além de conseguirem monitorar SMSs, podem acessar remotamente imagens da câmera do celular e até discar e interceptar chamadas sem que ninguém perceba” (HISSAE, 2012⁴).

Outros aplicativos famosos, como Facebook, YouTube, FourSquare, TweetDeck e até mesmo AngryBirds estão na lista:

Para se ter uma ideia, o aplicativo do Facebook já foi baixado por mais de 100 milhões de pessoas, as quais deram à companhia o direito de saber suas localizações, ler suas mensagens de texto, ter acesso aos dados dos contatos e às ligações recebidas pelo dono do aparelho (HISSAE, 2012⁵).

O acesso a essas informações, segundo ‘órgãos defensores da privacidade’, como descreve a matéria, “podem ser vendidos para empresas que fazem pesquisa de mercado, o que geraria mensagens indesejadas e spam” (HISSAE, 2012⁶). Sem muita surpresa, os porta-vozes do Google e do Facebook alegaram que a prática seria legal, já que o usuário ‘aceita’ fornecer essas informações no momento em que faz a instalação do aplicativo. Flickr e Yahoo! não se manifestaram.

Além disso, chama a atenção a entrevista do diretor de produtos da Sun App, Daniel Rosenfield, que “afirmou que a venda de informações é muito mais lucrativa para uma empresa do que a cobrança pelo aplicativo” (HISSAE, 2012⁷). A declaração está na versão original da matéria: “The revenue you get from selling your apps doesn’t touch the revenue you get from giving your apps away for free and just loading them with advertisements” (KELLY, 2012⁸).

Pesquisando o assunto, outra matéria me chamou a atenção no portal ItWeb, intitulada “Google espionou clientes da Apple⁹”. A reportagem, uma tradução de um texto originalmente publicado pelo jornal The Wall Street Journal, denuncia o Google por ter “se valido de códigos secretos para coletar dados de usuário da rival. [...] o

⁴ Idem 9.

⁵ Idem 9.

⁶ Idem 9.

⁷ Idem 9.

⁸ Disponível em: <<http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-2106627/Internet-firms-access-texts-emails-pictures-spying-smartphone-apps.html#ixzz25vEunvsh>>. Acesso em: 08 set 2012.

⁹ Disponível em: <<http://itweb.com.br/53796/google-espionou-clientes-da-apple-diz-jornal/>>. Acesso em 08 set 2012.



comando coletava informações vindas do Safari, o navegador da Apple, para otimizar sua venda de publicidade¹⁰”.

O Google desativou a função poucos dias depois, mas tratou de se defender, alegando que a prática era legal. “O porta-voz do Google disse que a prática está em vigor desde o ano passado e que ele seguia apenas os usuários que optaram voluntariamente para ver os anúncios que refletiam seus interesses pessoais”¹¹. O caso foi para julgamento e a Comissão Federal do Comércio dos Estados Unidos e o Google foi condenado a pagar 22,5 milhões de dólares à Apple, conforme mostra outra notícia do The Wall Street Journal¹².

Outro recurso bastante utilizado pela publicidade é a técnica chamada de Search Retargeting, que é vinculado aos buscadores, como Google e Bing. Um software registra aquilo que você está pesquisando e então, automaticamente, programa uma série de anúncios que passa a segui-lo nos próximos sites, tal como os repórteres Tanzina Veja e Miguel Helft, do New York Times, demonstraram na matéria “Retargeting Ads Follow Surfers to Other Sites”¹³”

A matéria conta a história de Julie Matlin, que viu um belo calçado em um site. Ela deixou para comprar depois; entretanto, a partir dali, em vários sites em que ela entrava uma propaganda com o mesmo calçado aparecia. “For days or weeks, every site I went to seemed to be showing me ads for those shoes [...] It is a pretty clever marketing tool. But it’s a little creepy, especially if you don’t know what’s going on”¹⁴”.

Essa técnica, entretanto, não é tão nova. Já vem sendo usada por grandes empresas, como Google e Microsoft, há pelo menos quatro anos. O que ocorre é que, nos últimos anos, essa ferramenta tem sido utilizada mais intensamente. Uma pesquisa feita pela ValueClick Media, em dezembro de 2011, verificou que “55% dos marqueteiros dos Estados declararam que o *retargeting* era uma de suas mais importantes técnicas” (PREUSS, 2012¹⁵)

¹⁰ Idem 15

¹¹ Idem 15.

¹² Disponível em: <<http://itweb.com.br/59441/google-tera-de-pagar-us-225-mi-a-apple-por-coleta-de-dados-do-safari-diz-jornal/>>. Acesso em: 08 set 2012.

¹³ Disponível em: <http://www.nytimes.com/2010/08/30/technology/30adstalk.html?_r=0>. Acesso em 09 set 2012.

¹⁴ Idem 19

¹⁵ Retargeting: a publicidade que nos persegue. Artigo de Julio Preuss. Disponível em: <http://blogs.forumpcs.com.br/julio_preuss/2012/06/10/retargeting-a-publicidade-que-nos-persegue/>. Acesso em 09 set 2012.



[...] the ads tailored to them are for specific products that they have perused online. While the technique, which the ad industry calls personalized retargeting or remarketing, is not new, it is becoming more pervasive as companies like Google and Microsoft have entered the field. And retargeting has reached a level of precision that is leaving consumers with the palpable feeling that they are being watched as they roam the virtual aisles of online stores (HELFT; VEGA, 2010¹⁶).

Se algumas pessoas entendem essa como uma boa ferramenta de marketing, que atende aos seus mais profundos desejos, outros se sentem realmente constrangidos. A própria Matlin declara na matéria que, naqueles dias, estava sendo ‘perseguida’ por um serviço emagrecimento, o que a fez se sentir gorda.

With more consumers queasy about intrusions into their privacy, the technique is raising anew the threat of industry regulation. “Retargeting has helped turn on a light bulb for consumers,” said Jeff Chester, a privacy advocate and executive director of the Washington-based Center for Digital Democracy. “It illustrates that there is a commercial surveillance system in place online that is sweeping in scope and raises privacy and civil liberties issues, too (HELFT; VEGA, 2010¹⁷).

Para ver como essas tecnologias estão bem próximas a nós, basta acessar, pelo Google Chrome, a Página de Preferências do Google¹⁸. Automaticamente aparecerá na tela um perfil de consumo seu, registrado por um *cookie* da empresa instalado automaticamente em seu browser.

Além de tecnologias que guardam dados para empresas de marketing, existem ainda sites que fazem pesquisas pessoais para pessoas. Basta, por exemplo, acessar o site Pipl (www.pipl.com) ou o Spokeo (www.spokeo.com) e fazer uma pesquisa pelo seu nome ou e-mail.

Pesquisando pelo meu endereço de e-mail no Pipl, o sistema deu minha idade, localização, relação de perfis em redes sociais, além de meu nome completo, inclusive com o sobrenome da minha mãe no meio, que não é comum eu usar.

Já no Spokeo, posso pesquisar, além de pelo nome e e-mail, pelo telefone ou endereço. Voltei a pesquisar pelo e-mail e apareceu, além de todas as informações da pesquisa anterior, fotos antigas que havia postado em blogue aposentado; o site ofereceu

¹⁶ Idem 19

¹⁷ Idem 19

¹⁸ Disponível em <<https://www.google.com/settings/u/0/ads/onweb/>>. Acesso em 09 set 2012.



ainda uma centena de outras informações pessoais. Quem tiver uma conta paga do Spokeo, pode conferir, por exemplo, a data em que me cadastrei em cada rede social, quais são os assuntos e temas que mais pesquiso na internet, com quais parentes e familiares meus mantenho mais contato, qual é a minha faixa de renda, uma relação de ips dos meus últimos acessos e ainda, acredite, meu perfil astrológico.

Todas essas informações são analisadas por empresas especializadas em produção de conteúdo e é justamente por meio delas que são criados perfis de consumo. Na empresa de comunicação integrada Studio Anis, por exemplo, temos uma descrição minuciosa de cada público-alvo com que trabalha, sendo que cada um deles deve receber uma versão diferente da matéria produzida.

Público-alvo das consumidoras de todos os perfis: mulheres com alto padrão de vida, antenadas nas tendências do mundo fashion, usuárias somente de marcas de luxo, frequentam, geralmente, locais de classe A e AA e gostam de novidades altamente inovadoras. Curtem viagens exóticas, alta gastronomia, cultura, lazer, design, muita moda e beleza. Geografia do público: grande maioria no RJ/SP e uma massa considerável em estados do nordeste e também em Goiás.

Perfil a. meninas na faixa dos 18 a 22 anos. Utilizam as roupas da marca A para irem a festas e baladas, frequentam apenas locais de alto padrão financeiro (ex: festas em hotéis, como Copacabana Palace), muito ligadas em tendências de moda e altamente It Girl's. Linguagem altamente informal, quase que falando de amiga para amiga. As roupas da marca A são roupas altamente luxuosas, causam impacto nos locais onde chegam vestidas dessa forma. São roupas sexys, com muito brilho e impacto.

Perfil b. meninas/mulheres na faixa dos 18 a 25 anos. Utilizam as roupas da marca B para irem a jantares mais formais, teatros, cinemas... As roupas da marca B são muito arrumadas para a idade do público, além de ter um preço alto, porém mais comercial que a marca A e C. Linguagem altamente informal, quase que falando de amiga para amiga. Não deve ser usada a primeira pessoa. Foco em trabalhar a marca do Rio de Janeiro CULTURAL, não o turístico. São roupas sensuais, mas sem vulgaridade. A mulher que usa a marca B normalmente não é a mesma que utiliza a marca A.

Perfil c. mulheres a partir dos 30 anos, estáveis na vida, com boa situação financeira, casadas ou não, com filhos ou não. Utilizam as roupas da marca C para trabalho, reuniões formais e informais, eventos como jantares, cinemas, exposição, vernissages, teatros, viagens exóticas. Curtem o bem estar e o luxo. São preocupadas



com a beleza e idade. São roupas luxuosas, sem vulgaridade, mas sensuais. Valorizam as formas da mulher mais velha. A marca C é uma marca com 27 anos no mercado da moda. Linguagem informal, porém mais séria que os perfis A e B.

É com perfis nesse estilo que a empresa WOE (World of Editors) também atua. A WOE é autointitulado um “um portal de produção de artigos e conteúdos online para uma ampla rede de empresas líderes no mercado brasileiro e no mundo. Ele foi desenvolvido com o propósito de facilitar o trabalho dos redatores online interessados na proposta” (WOE, 2014¹⁹).

Os redatores interessados em trabalhar na WOE devem enviar um texto para análise. Caso o texto seja aprovado, é feito um cadastro do redator e ele passará a receber regularmente pautas para serem produzidas. Para este ensaio, interessa justamente a configuração dessas pautas.

INFORMAÇÕES SOBRE A TAREFA

ID	TÍTULO	QUANTIA	PALAVRAS	VENCIMENTO	CATEGORIA
	Sandalias de salto lançamento 2011	5.00 R\$	300	2011 - 08:00	Moda

Título:
Sandalias de salto lançamento 2011

Descrição:
POST DE TEXTO – Escreva um texto criativo e interessante relacionado ao título da tarefa. Procure utilizar as palavras sugeridas no conteúdo de seu texto. Envie fotos de boa qualidade, que melhor ilustrem o assunto.

Arquivos de mídia:
Número de fotos: 3
Número de vídeos: 0

Palavras-chave solicitadas:

Main keyword: **sapatos** - Número de repetições : 3
Sugestões: **sandalias de salto alto** - Número de repetições :
Sugestões: **nova coleção de calçados** - Número de repetições :
Sugestões: **comprar sandalias online** - Número de repetições :

Esta imagem foi fornecida por uma jornalista que prefere não se identificar. Trata-se do sistema de pautas da WOE. O que percebemos já nesse primeiro exemplo, é que a pauta não funciona mais como um encaminhamento da matéria, ela é uma descrição intensa de como o texto deve ser produzido, o que deve ser tratado e quantas vezes o nome de determinado *produto* deve aparecer, conforme mostra a figura abaixo também.

¹⁹ Disponível em: <http://www.worldofeditors.com/index/information>. Acesso em: 13/11/2014.



INFORMAÇÕES SOBRE A TAREFA

ID	TÍTULO	QUANTIA	PALAVRAS	VENCIMENTO	CATEGORIA
	Fabulosos vestidos de [redacted] para o verão 2012	5.00 R\$	250	[redacted] 2011 - 08:00	Moda
Título: Fabulosos vestidos de [redacted] para o verão 2012					
Descrição: Texto tipo POST – Escreva um texto criativo e interessante relacionado ao título da tarefa. Procure dialogar com o leitor. Utilize todas as palavras em “sugestões” pelo menos uma vez no conteúdo de seu texto. Envie fotos de boa qualidade, que melhor ilustrem o assunto, de acordo com o guia para redatores. Não cite links de sites de marcas ou lojas online, cite apenas o nome. Pode incluir opiniões pessoais.					
Arquivos de mídia: Número de fotos: 5 Número de vídeos: 0					
Palavras-chave solicitadas:					
Main keyword: vestidos - Número de repetições : 4 Sugestões: moda feminina (repetir 2 vezes) - Número de repetições :					

Neste segundo caso percebemos uma sistematização ainda maior da pauta. Primeiramente é interessante perceber que a pauta já fornece o título da matéria, o que é incomum na pauta jornalística. Em geral a pauta fornece apenas o tema, sendo que o título vai ser desenvolvido pelo jornalista após apuração da notícia. Isso se deve ao fato de que o enfoque a ser dado somente se confirmará após a realização das entrevistas ou mesmo da investigação dos fatos. A implicação de já se ter o título na pauta é a ratificação do ponto de vista que a pauta tomará. Neste caso, já se sabe pelo adjetivo “Fabulosos” que a matéria necessariamente terá um tom elogioso em relação aos vestidos.

É interessante perceber também a frase “Utilize todas as palavras em ‘sugestões’ pelo menos uma vez no conteúdo do seu texto”. Ou seja, o campo “sugestões” da pauta é, na verdade, um campo obrigatório, e não opcional como o nome sugere. Nesse caso, o redator tem de inscrever em seu texto o termo “moda feminina” pelo menos duas vezes.

Outro aspecto importante é o campo “Palavras solicitadas”, onde está a *Main Keyword*, ou seja, a ‘palavra-chave principal’. Nessa pauta, exige-se que a palavra “vestidos” seja repetida quatro vezes no decorrer do texto.

As demandas dessa pauta são incomuns em se tratando da pauta jornalística, seja ela para a mídia online ou impressa. Para exemplificar, vamos tomar por modelo a pauta para web levantada pela pesquisadora Luciana Moherdauí, em Guia de Estilo Web-Produção e Edição de Notícias On-Line (2007). Para essa pesquisadora, uma boa pauta para web deve conter:



- a) A indicação de um tema e a questão central da pauta;
- b) Um encaminhamento para a produção;
- c) Uma lista com as perguntas principais;
- d) Uma relação dos pontos mais relevantes a serem observados e apurados;
- e) A indicação de alguns dos pontos de vista possíveis;
- f) Histórico do assunto e informações adicionais ainda não checadas;
- g) Indicação de fontes;
- h) Relação de recursos multimídia a serem utilizados;
- i) Indicação para que redator separe, posteriormente, as informações que devem ser chamadas na capa do portal;

Por mais que seja um modelo de pauta bastante amplo, nenhuma dessas características exige, necessariamente, a valorização de determinada marca, produto ou serviço. Nesse modelo, a pauta funciona como suporte da ação jornalística, ou seja, tenta municiar o repórter com informações básicas com relação ao assunto que ele deverá cobrir. É uma forma de garantir que o redator não vá campo sem um mínimo de informações.

No caso das pautas da WOE, percebe-se que a finalidade é outra. A pauta da WOE é, como já foi dito, uma descrição de como a matéria deverá ser produzida, com a indicação do tamanho, título, foco, etc. Assim, ela perde o seu sentido jornalístico e se transforma num instrumento do marketing.

Considerações finais

Este ensaio teve por objetivo fazer uma reflexão inicial em torno da utilização do marketing como instrumento de Controle Social. Para isso, evidenciou-se a estratégia de coleta de informações pessoais de sites de relacionamentos e por meio de aplicativos de celular. Essas informações são vendidas para empresas especializadas em construção de perfis de consumidores. Esses perfis, por sua vez, permitem a otimização do impacto da publicidade. Além disso, o mapeamento de navegação na internet possibilita a identificação dos assuntos de maior interesse do usuário. Com essas informações, mecanismos automáticos circundam o usuário de publicidade relacionada, também o



estimulando ao consumo. Por fim, identificamos também como a pauta jornalística está sendo utilizado como ferramenta publicitária.

Essas estratégias de marketing agem sobre as pessoas e as inserem numa rede de consumo que as ludibria com suas promessas de exclusividade, ou seja, ao vender a sensação de singularidade, personalidade, o individuo é controlado e estabilizado na sociedade.

REFERÊNCIAS

- COUTINHO, Iluska. **O conceito de verdade e sua utilização no Jornalismo**. In: Revista Acadêmica do Grupo Comunicacional de São Bernardo. Ano 1, n.1, janeiro/junho de 2004.
- DELEUZE, Gilles. **Post-scriptum Sobre as Sociedades de Controle**, in L'Autre Journal, nº 1, maio de 1990, e publicado em Conversações, 1972 – 1990 / Giles Deleuze; tradução de Peter Pal Pelbart. Rio de Janeiro : Ed 34, 1992.
- FAÉ, Rogério. **A Genealogia em Foucault**. In: Psicologia em Estudo, Maringá, v.9, n.3, p.409-416, set./dez de 2004.
- FOUCAULT, Michel. **A Ordem do Discurso**. Loyola: São Paulo, 2005.
- MOURA, João Clemente A. Quaresma. **O poder na obra de Foucault e as Estratégias do Contemporâneo**. Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Psicologia do Departamento de Psicologia da PUC-Rio como parte dos requisitos parciais para obtenção do título de Mestre em Psicologia Clínica. Orientador: Prof. Carlos Augusto Peixoto Junior. Rio de Janeiro: Janeiro, 2007.
- MOHERDAUI, Luciana . Guia de Estilo Web - Produção e Edição de Notícias On-Line. 3. ed. São Paulo: Senac, 2007.
- HISSAE, B. **Empresas usam apps de celular para acessar informações dos usuários**. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2012/03/empresas-usam-apps-de-celular-para-acessar-informacoes-dos-usuarios.html>>. Acesso em: 08/09/2012.
- KELLY, Tom. **Free apps can spy on texts and calls: Smartphone users warned of privacy danger**. Disponível em: <<http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-2106627/Internet-firms-access-texts-emails-pictures-spying-smartphone-apps.html#ixzz25vEunvsh>>. Acesso em: 08 set 2012.
- IT WEB. **Google terá de pagar US\$ 22,5 mi à Apple por coleta de dados do Safari, diz jornal**. Disponível em: <<http://itweb.com.br/59441/google-tera-de-pagar-us-225-mi-a-apple-por-coleta-de-dados-do-safari-diz-jornal/>>. Acesso em: 08 set 2012.
- InformationWeek EUA. **Google espionou clientes da Apple, diz jornal**. Disponível em: <<http://itweb.com.br/53796/google-espionou-clientes-da-apple-diz-jornal/>>. Acesso em 08 set 2012.
- RESENDE, Fernando. **A Narratividade do discurso jornalístico - a questão do outro**. In: Revista Rumores – Edição 6, volume 1, Setembro-Dezembro de 2009. Disponível em: <http://www3.usp.br/rumores/visu_art.asp?cod_atual=161>.