

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS - CCJE
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS - FACC**

Gabriel Diniz Sacagami

Sociedade 4.0

O marketing como tecnologia de poder na cibercultura

Rio de Janeiro – RJ

2019

Sociedade 4.0

O marketing como tecnologia de poder na cibercultura

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Administração à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro (FACC/UFRJ).

Orientador: Renato Nunes Bittencourt

Rio de Janeiro – RJ

2019

AGRADECIMENTOS

Ao meu pai, Milton, por me ensinar ser crítico. A minha mãe por me ensinar a não ser crítico em todos momentos e por continuar acreditando em mim, mesmo nos piores momentos. A minha irmã, Victória. Você tem seus momentos. A Maria, por todo o suporte, atenção e aprendizado. A todos os meus amigos. Ao meu orientador, Renato, pela paciência, compreensão e por todo o trabalho que vem realizando no curso de Administração da UFRJ, além de todo o apoio ao longo do curso.

Muitos jovens pedem estranhamente para serem “motivados”, e solicitam novos estágios e formação permanente; cabe a eles descobrir a que estão sendo levados a servir, assim como seus antecessores descobriram, não sem dor, a finalidade das disciplinas. (Gilles Deleuze)

Resumo

A Internet revolucionou a dinâmica da sociedade, onde o tempo foi reduzido ao instantâneo e a distância se tornou inexistente. Diante de uma sociedade altamente conectada, cada vez mais as relações sociais são fundamentadas através da Internet. O fluxo informacional através do ciberespaço nunca foi tão grande, onde cada clique, cada comentário, cada curtida, cada palavra é armazenada nas nuvens da Internet. Diante da nova configuração em torno da rede, as tecnologias da informação, como big data, inteligência artificial, computação em nuvem e mineração de dados, são vendidas como promessas para o futuro. Sob a tutela do Marketing 4.0, as empresas adotam as estratégias que refletem o novo capitalismo em torno do ciberespaço, onde os dados são o novo petróleo da economia. Esta pesquisa tem como objetivo apresentar que esta visão é resultado de uma ideologia capitalista que se disfarça através de uma narrativa evolutiva natural da economia e que o marketing contemporâneo se torna uma interface do poder dentro da sociedade de controle.

Palavras-chave: Internet, Marketing 4.0, Sociedade de controle, Ideologia, Tecnologia, Big Data.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Diagramas das estruturas de rede idealizadas por Paul Baran.....19

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ARPA	<i>Advanced Research Projects Agency</i>
NSF	<i>National Science Foundation</i>
P&D	Pesquisa e Desenvolvimento
EUA	Estados Unidos da América
WWW	<i>World Wide Web</i>

Sumário

1 INTRODUÇÃO.....	8
1.1. Formulação dos problemas de pesquisa.....	10
1.2. Objetivos.....	10
1.2.1. Objetivo Geral.....	10
1.2.2. Objetivos Específicos.....	10
1.3. Justificativas.....	10
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	12
2.1. O ciberespaço.....	12
2.2. A anti-ideologia da narrativa capitalista.....	23
2.3. O código dos sujeitos.....	35
3 METODOLOGIA.....	48
4 DISCUSSÃO E RESULTADOS.....	49
4.1. Apologia ao Marketing 4.0.....	49
5 CONCLUSÃO.....	63
6 REFERÊNCIAS.....	65

1. INTRODUÇÃO

O avanço da técnica possibilitou a aceleração e evolução de muitas tecnologias. Uma das mais importantes e que afeta diretamente a sociedade e seus aspectos políticos, econômicos, sociais e culturais é a Internet. O ser humano em sua natureza, tem a comunicação como alicerce da estrutura social que permitiu sua evolução ao longo da História e “como nossa prática é baseada na comunicação, e a Internet transforma o modo como nos comunicamos, nossas vidas são profundamente afetadas por essa nova tecnologia da comunicação.” (CASTELLS, 2003, p.10).

Na história recente, revoluções e mobilizações políticas tiveram como origem o poder mobilizador das comunidades virtuais, como no Egito em 2011 e nos movimentos de ocupação de Wall Street em 2012, o que mostrou o poder de mobilização social através das comunidades virtuais e da comunicação em rede (CHAUI, 2006). As empresas, descobrem então, que as comunidades que se formam na Internet, são capazes de influenciar também o consumo, pois agora os consumidores confiam mais em seu círculo social e em suas comunidades do que nas estratégias tradicionais de marketing. A Internet, proporciona um ambiente em que o consumidor consegue pesquisar e verificar se a narrativa de venda da marca, como a qualidade do produto ou o serviço, é real antes mesmo da compra através da experiência compartilhada por outros consumidores em sites de avaliação e redes sociais. Diante deste cenário, o Marketing 4.0 se propõe então a uma nova abordagem ao reconhecer o poder de mobilização das comunidades e da Internet, infiltra-se nas comunidades e passa a “escutar” o que é dito na rede para descobrir os desejos e anseios mais profundos. Para que esta escuta seja realizada, é preciso que as organizações passem a monitorar ativamente as conversas sociais (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Com a prerrogativa do marketing e da inteligência de mercado, as organizações utilizam o poder proporcionado pelos avanços tecnológicos na área de processamento de dados para vigilância e monitoramento da Internet, utilizando as tecnologias da informação, onde a quantidade de dados produzida pela humanidade é tão grande, que entramos na era do Big Data, que é um “termo que se refere a um volume massivo de dados estruturados e não estruturados que é tão grande que se

torna difícil de processar usando técnicas tradicionais de banco de dados e software” (BEZERRA, 2018).

Esta nova cultura formada em torno dos dados, onde tudo é medido pelos mais diversos sensores e dispositivos e onde os dados são tratados como a mais profunda “verdade” e o recurso mais valioso pelas organizações (HAN, 2018), é fruto de uma sociedade hiperconectada que produz essa quantidade massiva de dados e de uma narrativa, atrelada principalmente ao marketing, que estas práticas são a nova ordem das empresas que são modernas e atualizadas, inclusive vendidas em suas ações de marketing como diferenciais, ou seja, “nós usamos o big data e inteligência artificial para criar um produto mais moderno e personalizado para você, venha abrir uma conta em nosso banco porque nós somos o futuro”, quando de um ponto de vista crítico a esses métodos, significa “conseguimos te identificar diante do big data e sabemos exatamente quem você é porque você é monitorado e eu sei tudo o que você faz, onde a inteligência artificial me ajudou a correlacionar suas atividades on-line nos últimos 3 meses e eu sei que você está angustiado e precisando de dinheiro”. No caso, o uso da palavra “eu” para caracterizar a relação de primeira pessoa entre a empresa e o consumidor, tem uma conotação pessoal de fato, porque o Marketing 4.0 também cria a narrativa que as marcas agora são humanas e por isso podem se relacionar ao ponto de se tornarem suas amigas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Este poder e controle das organizações, onde o marketing é sua interface, pode ser contextualizado com a proposta de sociedade de controle de Gilles Deleuze, onde a sociedade é permeada por um controle contínuo a serviço da classe dominante, esta que, se origina nas sociedades disciplinares de Michel Foucault.

A partir da fundamentação teórica da pesquisa, será realizada uma análise em torno da narrativa do Marketing 4.0, que tem origem no livro homônimo de Philip Kotler, considerado a principal referência na área do marketing, para analisar se o marketing contemporâneo de fato pode ser considerado uma forma de poder e controle dentro da sociedade capitalista.

1.1. Formulação dos problemas de pesquisa

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo Geral

Identificar se o Marketing 4.0 é uma tecnologia de poder da ideologia capitalista através do ciberespaço.

1.2.2. Objetivos Específicos

- I. Detalhar o que é o ciberespaço, cibercultura;
- II. Revisar o conceito de ideologia;
- III. Identificar como o poder se dá na sociedade sob o ponto de vista da sociedade disciplinar, sociedade de controle e seus desdobramentos;
- IV. Detalhar as técnicas e métodos que caracterizam o Marketing 4.0.

1.3. Justificativas

As tecnologias relacionadas a Internet, como Big Data, Internet das coisas, inteligência artificial e mineração de dados, são apresentadas através de uma narrativa otimista, onde a possibilidade de interpretação e extração de informações da quantidade imensa dos dados produzidos pela sociedade, produziu a formação de um novo modelo de negócios em torno das organizações que conseguem extrair valor a partir destas informações. Os dados, então são considerados o novo petróleo do século XXI, porém, assim como o petróleo apresentou promessas e revoluções em sua fase inicial, estamos em uma fase em que os projetos apresentados com o uso das novas tecnologias se sobressaem como uma nova promessa dentro das organizações e da sociedade (MOROZOV, 2019). Porém, a indústria do petróleo trouxe diversos conflitos e guerras ao longo dos anos e que ao longo do tempo trouxeram uma série de debates e questões sobre sua utilização, então, qual é o contraponto além da narrativa positivista imposta pelas grandes organizações como Facebook, Google, Amazon e Microsoft, que possuem seu modelo de negócios em torno dos dados e da publicidade. Esta narrativa positivista em torno dos dados, é

ligada diretamente ao marketing como interface tanto de apresentação, como de ação das organizações em torno da ideologia capitalista de mercado. O foco analítico em torno das técnicas utilizadas pelo marketing, torna-se um recorte para delimitar a discussão e os resultados da pesquisa. Outra questão que surge em torno dos dados é em como eles se tornaram tão valiosos na nossa sociedade, chegando-se então na sociedade informacional e a origem da Internet que proporciona a conectividade generalizada da sociedade (CASTELLS, 2018).

Diante deste contexto, o objetivo deste trabalho é realizar uma análise crítica sobre a narrativa construída pelas organizações do ponto de vista ideológico e o contraponto dos benefícios apresentados pelo uso das tecnologias de processamento de informações e comunicação dentro do contexto do marketing digital contemporâneo.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. O ciberespaço

O advento das tecnologias da informação, que são as responsáveis pelo "processamento de informação e comunicação" (CASTELLS, 2018, p.88), alteraram as dinâmicas de consumo, produção e comunicação da sociedade em conjunto com a nova era do capitalismo informacional. A Internet assume papel fundamental no novo paradigma tecnológico que se formou ao redor das novas tecnologias e estruturas de uma nova configuração social orientada pela informação, definida por Manuel Castells como a sociedade informacional (CASTELLS, 2018).

Apesar de o acesso à Internet ainda ser um privilégio dos grandes centros urbanos, o crescimento de 400 milhões de usuários nos anos 2000 para cerca de 4 bilhões em 2019 (INTERNET SOCIETY, 2019), em conjunto com os inúmeros dispositivos tecnológicos que facilitam a conexão com a rede e os serviços oferecidos, tornaram a Internet e outras tecnologias da informação, atores fundamentais para o modo de vida atual da sociedade. Pierre Lévy, um dos autores que estudou as implicações do surgimento da Internet na sociedade no início de seu crescimento e assumidamente um otimista em relação às possibilidades da Internet, acreditava que

As atividades de pesquisa, de aprendizagem e de lazer serão virtuais ou comandadas pela economia virtual. O ciberespaço será o epicentro do mercado, o lugar da criação e da aquisição de conhecimentos, o principal meio da comunicação e da vida social (LÉVY, 2001, p. 51).

De fato, a Internet proporcionou uma nova forma de se relacionar com o mundo e produzir conhecimentos, além da aceleração do mercado diante dos novos fluxos informacionais. Nicholas Negroponte destaca que "a Internet oferece um novo veículo para se sair em busca de conhecimento e sentidos" (NEGROPONTE, 1995, p. 175). A expansão da rede no final do século XX, proporcionou o início de uma era baseada na comunicação através da Internet, onde Pierre Lévy, ao analisar as implicações do surgimento desta nova dimensão epistemológica e comunicacional oriunda das relações através da Internet, analisa a nova dimensão e as relações que surgiram deste novo espaço. A internet, surge então, como não somente um meio de comunicação, mas como uma dimensão em que a humanidade pode se projetar

através da presença virtual através da rede. Diante deste contexto, Lévy (1999) estuda o espaço criado pela interconexão dos computadores e das novas relações e interações que surgem a partir deste espaço, definindo o conceito de ciberespaço e cibercultura.

O ciberespaço (que também chamarei de “rede”) é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial de computadores. O termo especifica não apenas a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo “cibercultura”, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço (LÉVY, 1999, p.17).

A cibercultura tem como característica a velocidade quase instantânea da troca e do fluxo de informações, onde um novo tempo surge a partir de seus desdobramentos, tornando-a “o produto da multiplicação da massa pela velocidade, com as tecnologias do vídeo intensificadas pelas tecnologias informáticas” (KERCKHOVE, 2009, p. 143). Através da possibilidade de conexão e comunicação com qualquer ponto que esteja conectado na rede, o ciberespaço transformou a dinâmica comunicacional da sociedade. A abertura das vias digitais da Internet alterou a forma de comunicação não só dos indivíduos, como também participou da mudança estrutural das organizações e instituições, na qual a partir da virtualização das interações destas com o mundo, reconfigurou a forma de circulação do capital através de um novo fluxo baseado na Internet e suas aplicações, além da criação de uma nova dimensão potencial para a exploração do capital. Para Jeremy Rifkin

As mudanças da geografia para o ciberespaço, do capitalismo industrial para o cultural, e da propriedade para o acesso, irão forçar a uma reformulação total do contrato social. [...] Enquanto em uma economia baseada no espaço geográfico os vendedores e compradores trocam bens e serviços, no ciberespaço, servidores e clientes provavelmente trocarão informações, conhecimentos, experiências e mesmo fantasias (RIFKIN, 2001, p. 12; p.13).

Diante da expansão do ciberespaço e da cibercultura até os dias atuais, a demanda por artefatos tecnológicos que possibilitam a conexão com a rede é cada vez maior, onde celulares, microcomputadores, relógios inteligentes, *tablets* e outros dispositivos são objetos de desejo na cultura capitalista de consumo (MOROZOV, 2019). Com a popularização da Internet, a cibercultura estabeleceu uma nova

perspectiva coexistente com o plano físico através das interações humanas derivadas do ciberespaço, na qual o limite entre o virtual e o real são indefinidos, separados apenas pelo material e imaterial.

Neste contexto, a transfiguração do virtual para algo além da materialidade, configura a característica intangível da Internet, onde o ciberespaço é idealizado por muitos como um lugar separado do mundo físico, onde a ação do sujeito é desassociada de sua responsabilidade e da realidade. Apesar dessa visão comum, o virtual não se contrapõe ao real. O sentido filosófico do virtual reside em sua etimologia, com sua origem na palavra *virtus* em latim, que significa força, potência. No conceito filosófico, o virtual é aquilo que existe em potência e não em ato, aquilo que pode vir a ser (LÉVY, 1996). Para Deleuze,

O virtual não se opõe ao real, mas apenas ao atual. O virtual possui uma plena realidade como virtual [...] O virtual deve ser definido como uma parte própria do objeto real – como se o objeto tivesse uma de suas partes no virtual e aí mergulhasse como numa dimensão objetiva (DELEUZE, 2006, p. 294).

As interações que nascem e se transformam no ciberespaço são reais neste sentido, onde mesmo a determinação objetiva do que é pressuposto na composição de objeto real, configura-se somente a partir do ponto em que este se torna atual. Neste sentido, Lévy (1996) conversa com o conceito de Deleuze sobre as diferenças entre o possível e o virtual. O possível é aquilo que já está determinado, é o que existe exatamente como o real, tendo como diferença apenas a existência. Já a existência do virtual é separado apenas pelo atual

[...] o virtual é como o complexo problemático, o nó de tendências ou de forças que acompanha uma situação, um acontecimento, um objeto ou uma entidade qualquer, e que chama um processo de resolução: a atualização (LÉVY, 1996, p.16).

Neste sentido, o atual é o resultado de indeterminadas atualizações, derivada da dinâmica dos diversos fatores que levam ao acontecimento em si, o que leva a característica de multiplicidade e potência da criação de conhecimentos dentro do ciberespaço, assim como determina Lévy

A atualização é criação, invenção de uma forma a partir de uma configuração dinâmica de forças e finalidades. Acontece então algo mais que a dotação de realidade a um possível ou que uma escolha entre um

conjunto predeterminado: uma produção de qualidades novas, uma transformação de idéias, um verdadeiro devir que alimenta de volta ao virtual. [...] O real assemelha-se ao possível; em troca, o atual em nada assemelha ao virtual: responde-lhe (LÉVY, 1996, p.17).

Quando a interação com o ciberespaço acontece, mesmo que subjetivamente, é neste tempo que o objeto em estado de potência se torna atual. As interações que se formam a partir da Internet e as aplicações que se engendram dentro de seu espaço, neste contexto, são virtuais, onde a dimensão criada pelo ciberespaço e sua indefinida quantidade de atualizações, torna possível a criação de valor a partir de sua potência.

O virtual na modernidade nos remete principalmente às tecnologias ditas virtuais, como as moedas virtuais, os jogos digitais e suas instâncias virtuais altamente populadas por milhões de “jogadores” ou mais recentemente, com a ascensão de dispositivos que expandem os sentidos do ser humano através da conexão do corpo com o ciberespaço, como os óculos de realidade virtual. Porém, a virtualidade da Internet reside em todas as relações que se entropõe dentro de seus limites, como por exemplo nas redes sociais e suas comunidades virtuais, que hoje abrigam bilhões de usuários diariamente¹. Neste contexto, Derrick de Kerckhove comenta que

Na iminência da realidade virtual podemos achar cada vez mais difícil distinguir entre as nossas identidades naturais e as extensões eletrônicas. O problema advém da natureza elétrica de ambos os ambientes em que nos movemos: o biológico e o tecnológico [...]. O mundo online é uma extensão do mundo físico, não uma contradição. Mas, como em todas as coisas, há um efeito agressivo acelerador e multiplicador de algum meio e, no caso da Internet, as possibilidades de escolher direções ruins são multiplicadas (KERCKHOVE, 2009, p.194-195).

O ciberespaço não se opõe ao real, torna-se um novo espaço de possibilidades, implicando novas formas de compartilhamento, criação e interação do conhecimento, expandindo as fronteiras do território do ser humano. A cibercultura emerge justamente a partir da extensão da humanidade através do ciberespaço, onde encontra nele o potencial para a criação de uma nova sociedade fundamentada na aceleração do fluxo de informações e no fim dos limites impostos pela distância física e das fronteiras territoriais que, em conjunto com a globalização,

1 FACEBOOK, INC. **Facebook Reports First Quarter 2019 Results**. Menlo Park, 24 abr. 2019. Disponível em: <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2019/Facebook-Reports-First-Quarter-2019-Results/default.aspx>. Acesso em: 8 jun. 2019.

transformaram o tempo e a forma de consumo e produção da sociedade. Pierre Lévy aponta que

Na acepção filosófica, é virtual aquilo que existe apenas em potência e não em ato, o campo de forças e de problemas que tende a resolver-se em uma atualização. O virtual encontra-se antes da concretização efetiva ou formal (a árvore está virtualmente presente no grão). [...] É virtual toda entidade “desterritorializada”, capaz de gerar diversas manifestações concretas em diferentes momentos e locais determinados, sem contudo estar ela presa a um lugar ou tempo em particular (LÉVY, 1999, p. 47).

Não é possível delimitar um sentido único para as indefinidas atualizações do virtual, a concretização efetiva ou formal da interação com o ciberespaço é dado somente a partir do contexto de sua atualização, tanto de seu emissor quanto seu receptor, tornando indefinido as possibilidades da potência do virtual, o que na conjuntura atual, permite que estes contextos sejam explorados, como no surgimento das *fake news*². Porém, a desterritorialização promovida pela cibercultura abre um novo espaço onde o pensamento coletivo através das redes virtuais, propicia a origem a uma nova disposição social baseada em redes. Neste contexto, Lévy introduz o conceito do “universal sem totalidade”:

a cibercultura dá forma a um novo tipo de universal: o universal sem totalidade. [...] uma vez que possui uma relação profunda com a idéia de humanidade. Assim, o ciberespaço não engendra uma cultura do universal porque de fato está em toda parte, e sim porque sua forma ou sua idéia implicam de direito o conjunto dos seres humanos (LÉVY, 1999, p. 119).

Através da Internet e das tecnologias da informação, o ciberespaço abre um novo espaço para a construção do saber e da comunicação, onde a natureza distribuída da rede permite acabar com as narrativas totalizantes, onde não existe somente “um sentido na história, mas uma multiplicidade de pequenas proposições lutando por sua legitimidade (LÉVY, 1999, p.120). Esta multiplicidade de proposições é uma das razões que torna a informação dentro do ciberespaço tão valiosa ao ser capturada e analisada, pois representa o conjunto universal da humanidade. Sobre o sentido universal do ciberespaço, Lévy comenta

O que é o universal? É a presença (virtual) da humanidade em si mesma. Quanto à totalidade, podemos defini-la como a conjunção estabilizada do

2 Fake news são notícias falsas produzidas com o objetivo de manipular a verdade através de seu conteúdo. Fonte: <https://itsrio.org/pt/publicacoes/fake-news-internet-esquemas-bots-disputa-atencao/>

sentido de uma pluralidade (discurso, situação, conjunto de acontecimentos, sistemas, etc). [...] A cibercultura, por outro lado, mostra precisamente que existe uma outra forma de instaurar a presença do virtual da humanidade em si mesma (o universal) que não seja por meio da identidade do sentido (a totalidade) (LÉVY, 1999, p.121).

Diante desta proposição e das características do ciberespaço, Lévy sugere o surgimento de um novo estado comunicativo na qual uma nova estrutura de comunicação surge a partir da rede distribuída da Internet. A característica principal das estruturas comunicacionais antes do surgimento da Internet era a centralização em um emissor e um ou mais receptores, porém, a rede fundamenta uma nova possibilidade, onde todos os emissores podem se comunicar com todos os receptores, dando origem ao que Lévi chama de um estado comunicativo “Todos-todos”. Castells (2003) também afirma que um dos principais motivos para a configuração social atual baseada em redes, tem relação direta com criação de uma estrutura que possibilitou pela primeira vez na história a comunicação de “muitos com muitos”.

Neste estado, as vias de comunicação criadas pela rede permitiram a conjunção de novas formas de relacionamento entre os atores da sociedade através do ciberespaço, na qual uma nova forma de produção e consumo foi criada a partir da expansão da Internet e das forças políticas e econômicas que surgiram desta nova relação. A proposição desta nova sociedade baseada na informação, teve seu nascimento a partir das características de flexibilidade e independência em torno da criação da Internet, onde a informação que circula no ciberespaço é limitada apenas pelo “como” são transportadas, padronizadas pelos protocolos³ que regem suas conexões. A estrutura distribuída do ciberespaço permitiu a construção dos atributos da cibercultura, em torno de um espaço onde as comunidades virtuais têm como princípio a própria história do nascimento da Internet.

É importante conhecer alguns fatores e movimentos decorridos da história da origem da Internet para se entender a configuração social em torno da sociedade da informação e o que possibilitou a influência das organizações dentro da dimensão do ciberespaço. O movimento que deu origem a Internet teve início nos investimentos do Departamento de Defesa dos Estados Unidos através da *Advanced Research Projects Agency (ARPA)*, uma agência que tinha como objetivo financiar projetos de

3 Protocolos de comunicação, dentro do contexto da computação, são convenções que permitem a conexão entre diversos sistemas computacionais ou redes, possibilitando a comunicação entre os pontos. Fonte: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Protocolo_\(ciência_da_computação\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Protocolo_(ciência_da_computação))

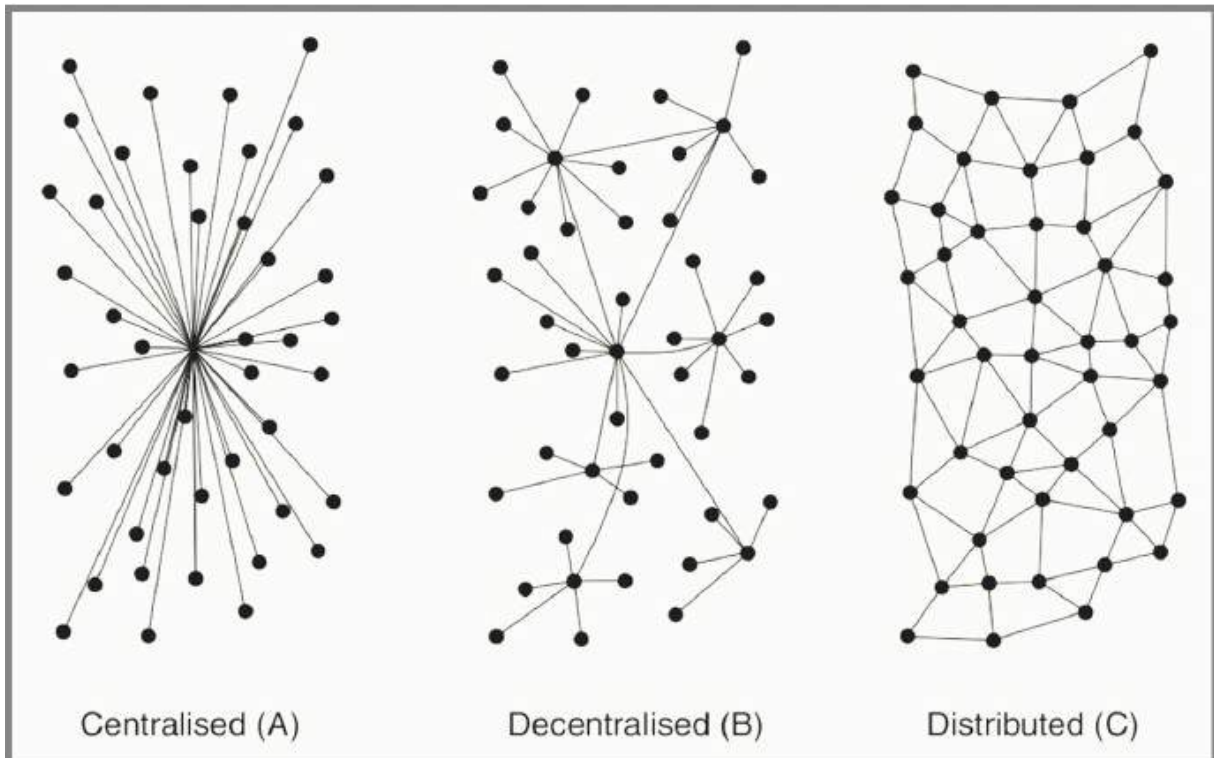
pesquisa sobretudo militares, envoltos no contexto da guerra fria onde o alcance de superioridade militar sobre a União Soviética era essencial. Naughton (2001), aponta que a tomada da dianteira pela União Soviética ao lançar o primeiro satélite artificial da humanidade, o *Sputnik 1*, levou os EUA a aumentarem os investimentos em P&D, tornando-se o prelúdio que deu origem ao desenvolvimento da Internet.

O protótipo inicial criado, tem como origem a parceria entre a ARPA e um centro de pesquisa com foco na pesquisa em torno dos potenciais eventos derivados de dispositivos nucleares, como a possibilidade de um ataque nuclear, que contribuía ocasionalmente com o departamento de defesa norte-americano, a *Rand Corporations*. Paul Baran era funcionário na empresa e foi o responsável por idealizar o conceito fundamental da estrutura distribuída da rede, tendo papel essencial para a criação do modelo que permitiu o advento da Internet. Ao se deparar com o problema proposto pelo departamento de defesa americano de desenvolver uma rede de comunicação robusta para sobreviver a ataques nucleares, Baran que possuía experiência na criação de sistemas de eletrônicos e de comunicação, desenvolveu uma proposta de acordo com o cenário de um ataque nuclear na qual ele

começou a partir de três proposições muito simples: um, evitar a centralização como a praga – porque qualquer sistema centralizado pode ser desativado por um único ataque bem direcionado; dois, construir uma rede *distribuída* de nós, cada um conectado a seus vizinhos; e três, construir um número significativo de *redundâncias* nas interconexões (isto é, ter mais conexões do que você precisa estritamente para conexões normais). (NAUGHTON, 2001, p.97, tradução própria)

Estas premissas deram origem a proposta de criação de uma rede distribuída que não dependesse da centralização de recursos, porém, o estudo de Baran foi rejeitado pelo departamento de defesa americano para solução do problema proposto. Posteriormente, o estudo se tornou referência para outro projeto sem princípios militares chamado ARPANET, que tinha como objetivo interligar a agência de pesquisa e universidades para compartilhamento de estudos e poder computacional, dando origem ao que se tornou os primeiros nós da Internet. A lógica de uma rede flexível e independente, conforme o modelo de conexão distribuído idealizado por Baran, é ilustrado na Figura 1 (C).

Figura 1- Diagramas das estruturas de rede idealizadas por Paul Baran



Fonte: Naughton (2001, p.98).

O arranjo idealizado por Baran fundamentou a criação de redes por outras organizações, onde o princípio da estrutura distribuída, flexível e aberta foi mantida. A flexibilidade dos protocolos de comunicação da ARPANET possibilitou a conexão dela com outras outras redes, que por sua vez se comunicavam com outras redes. Esta expansão dos diversos nós que permitiram a formação da Internet não foi responsabilidade exclusiva de um só ator, mas da contribuição múltipla de diversos atores que determinados pela cultura de desenvolvimento aberto, oriunda da cultura acadêmica da época e de outros movimentos como os hackers e do código aberto, contribuíram para que a rede evoluísse numa construção conjunta tanto tecnicamente, como em seus princípios (CASTELLS, 2003).

Os princípios e as relações que deram origem a Internet se tornaram parte da cibercultura, onde diversos teóricos que estudaram a participação da rede na transformação da sociedade tinha uma visão utópica, vista pelo contexto atual, a cerca do futuro possível proporcionado pelo ciberespaço. Para Lévy (1999),

Cada conexão suplementar acrescenta ainda mais heterogeneidade, novas fontes de informação, novas linhas de fuga, a tal ponto que o sentido global encontra-se cada vez menos perceptível, cada vez mais difícil de circunscrever, de fechar, de dominar. Esse universal dá acesso a um gozo mundial, à inteligência coletiva enquanto ato da espécie. Faz com que

participemos mais intensamente da humanidade viva, mas sem que isso seja contraditório, ao contrário, com a multiplicação das singularidades e a ascensão da desordem (LÉVY, 1999, p. 120).

Diante da emergência do ciberespaço, Lévy (1999) acreditava que através das comunidades virtuais e da conexão em rede proporcionada pelo ciberespaço, um novo modelo de criação coletiva seria possível, onde as “interações podem enriquecer ou modificar o modelo, o mundo virtual torna-se um vetor de inteligência e criação coletivas” (LÉVY, 1999, p.75). A interconexão e a interatividade através do ciberespaço, independente de seus terminais e suas finalidades, seria algo positivo, dando origem a uma inteligência coletiva oriunda da presença universal da humanidade no ciberespaço em que o centro, seria o desenvolvimento mútuo das pessoas. Lévy comenta que

As comunidades virtuais parecem ser um excelente meio (entre centenas de outros) para socializar, quer suas finalidades sejam lúdicas, econômicas ou intelectuais, quer seus centros de interesse sejam sérios ou frívolos ou escandalosos. A inteligência coletiva, enfim, seria o modo de realização da humanidade que a rede digital felizmente favorece, sem que saibamos *a priori* em direção a quais resultados tendem as organizações que colocam em sinergia seus recursos intelectuais. Em resumo, o programa da cibercultura é o universal sem totalidade. (LÉVY, 1999, p.132)

A estrutura distribuída da Internet de fato trouxe uma nova configuração social em volta das redes da Internet, porém, assim como Lévy diz “a extensão do ciberespaço acompanha e acelera uma virtualização geral da economia e da sociedade. Das substâncias e dos objetos, voltamos aos processos que os produzem.” (LÉVY, 1999, p.49). Tanto as comunidades e organizações, que surgiram da Internet, quanto seu papel dentro da sociedade, tiveram relação com o contexto social ao longo do desenvolvimento da Internet, que a colocaram no papel de principal meio de comunicação atual, assim como as organizações que se desenvolveram através da economia do ciberespaço possuem um papel fundamental na configuração global do fluxo de informações no mundo.

Não só a Internet passou por uma série de mudanças, mas também a sociedade. Diversos eventos deram origem a uma sociedade orientada pelas redes que contribuíram para o crescimento da Internet, como a globalização do capital em torno da ideologia do neoliberalismo, configurando a produção e o comércio em torno de uma lógica distribuída, como a terceirização da produção em outros países; um movimento da população pela liberdade individual e de comunicação, que

inclusive influenciou diretamente a formação da Internet, como os movimentos libertários da califórnia na década de 70 e 80; e o desenvolvimento tecnológico da computação e da tecnologia (CASTELLS, 2003, p.8). Até o início da década de 90, a Internet era acessada praticamente pelos cientistas, pela comunidade hacker ou pelos que tinham a computação como *hobby*, pois, a dificuldade técnica para acessá-la era uma das principais barreiras de entrada por usuários que não possuíam este conhecimento. O que possibilitou a massificação da rede foi a origem da *World Wide Web* (WWW), que se originou da ideia já existente de criar conexões entre as informações disponíveis na rede para que esta fosse mais facilmente acessada. O modelo foi desenvolvido por Tim Berners-Lee, que era um programador que trabalhava no CERN, o Laboratório Europeu para a Física de Partículas, e consistia na ideia do hipertexto, onde as informações eram vinculadas entre si e assim seria possível acessá-las de uma forma mais fácil. Berners-Lee então criou o software que deu origem aos navegadores modernos e o disponibilizou na Internet, movido pela cultura de código aberto, abertamente, que logo foi adotado por diversos usuários potencializados pela forças das comunidades digitais e da influência do software ter vindo da rede de dentro do CERN. Somente a partir do desenvolvimento da WWW e dos navegadores, foi possível que a Internet fosse acessada por diversos outros grupos que não fossem as pessoas com conhecimento técnico, como usuários e empresários que começaram a ver na Internet um potencial de investimento através das companhias em torno da rede (CASTELLS, 2003).

A transformação da sociedade em uma sociedade focada no valor da informação, é reflexo também das modulações resultantes das teorias econômicas do capitalismo e por tanto, também afetaram o desenvolvimento da Internet. Loveluck comenta,

Para seus promotores, assim como para seus críticos, a noção de sociedade da informação se assemelha, antes de mais nada, a uma renovação – embora profunda – do capitalismo liberal. Nesse caso, a criação de valor desloca-se da indústria para as trocas desmaterializadas. Nesses termos é que a internet também foi abordada quando se difundiu para um público muito mais amplo do que os cientistas, os militares e outros iniciados que tinham acompanhado seu desenvolvimento inicial. (LOVELUCK, 2018, p.114)

Uma das grandes questões em torno do desenvolvimento da expansão da Internet foi sua privatização. A administração da Internet até o início da década de 1990 era gerida pelo governo norte-americano através da *National Science Foundation (NSF)*. O debate sobre sua privatização aconteceu principalmente na década de 1980 quando a expressão “supervias da informação” caracterizou a Internet para os agentes políticos como uma infraestrutura material, que facilitou o entendimento por grande parte das pessoas que não tinham entendimento total sobre seu funcionamento. No fim do debate em 1991, o *lobby* das empresas de telecomunicações foi maior e assim a Internet foi privatizada, abrindo caminho para o comércio e a formação das grandes empresas em torno da rede e dos provedores de acesso à Internet. A administração das estruturas técnicas e administrativas foram divididas entre organizações sem fins lucrativos.

Com a privatização da Internet e com sua raiz nos Estados Unidos, a lógica capitalista proporcionou a expansão do mercado do mundo físico sobre as relações sociais do ciberespaço, dando origem a um novo mercado baseado no tráfego de informações através da rede, alterando inclusive as relações econômicas fora da Internet pelo encurtamento das distâncias e da diminuição do custo das transferências de propriedade intelectual através da rede. A estrutura de regulação da Internet sobre sua exploração comercial, reflete de uma forma geral a ideologia norte-americana liberal de mercado, onde a regulação se limitou a assuntos técnicos sobre seu desenvolvimento posteriormente a sua privatização (LOVELUCK, 2018). Neste sentido, Chauí comenta

Os chamados “meios digitais” potencializam de maneira nunca antes vista o poder do capital sobre o espaço, o tempo, o corpo e a psique dos humanos. De fato, do ponto de vista da cultura, no sentido restrito de produção de obras de pensamento, estamos diante de uma nova forma de inserção do saber e da tecnologia no modo de produção capitalista. (Chauí, 2016, p.173)

Portanto, diante de uma estrutura distribuída sem regulação, as empresas encontram na Internet as mais diversas formas de exploração comercial. Alguns problemas advindos desta questão, serão discutidas mais a frente da pesquisa, como a vigilância e o controle dos atores que mediam a informação na Internet.

2.2. A anti-ideologia da narrativa capitalista

Uma das possíveis formas de debate para as questões advindas das tecnologias da informação e a relação com as organizações, é analisar a própria tecnologia em seu aspecto básico, como uma técnica que aumenta o valor das companhias através da apresentação de melhores resultados diante de seu uso como recurso para alcançar melhores resultados. Porém, analisar somente sobre o olhar da técnica, não representa de fato todo o debate. Lévy questiona

Seria a tecnologia um ator autônomo, separado da sociedade e da cultura, que seriam apenas entidades passivas percutidas por um agente exterior? Defendo, ao contrário, que a técnica é um ângulo de análise dos sistemas sócio-técnicos globais, um ponto de vista que enfatiza a parte material e artificial dos fenômenos humanos, e não uma entidade real, que existiria independentemente do resto, que teria efeitos distintos e agiria por vontade própria. As atividades humanas abrangem, de maneira indissolúvel, interações entre: pessoas vivas e pensantes, entidades materiais naturais e artificiais, idéias e representações. É impossível separar o humano de seu ambiente material, assim como dos signos e das imagens por meio dos quais ele atribui sentido à vida e ao mundo. (LÉVY, 1999, p.17)

Diante da proposição apresentada por Lévy, o olhar sobre a questão da tecnologia e o papel desempenhado por ela, como instrumento das organizações, deve ser, de fato, sobre qual o contexto que atribui um significado, uma representação, para que a tecnologia atenda determinado objetivo. Portanto, a ideia que origina o sentido da tecnologia é a principal questão. Lévy comenta que

Da mesma forma, não podemos separar o mundo material – e menos ainda sua parte artificial – das idéias por meio das quais os objetos técnicos são concebidos e utilizados, nem dos humanos que os inventam, produzem e utilizam. Acrescentemos, enfim, que as imagens, as palavras, as construções de linguagem entranham-se nas almas humanas, fornecem meios e razões de viver aos homens e suas instituições, são recicladas por grupos organizados e instrumentalizados, como também por circuitos de comunicação e memórias artificiais. (LÉVY, 1999, p.17)

Neste sentido, não se trata de analisar os “impactos” que uma nova tecnologia causa dentro de uma organização ou na sociedade, porque a tecnologia não surge de um lugar externo e é jogada em cima da humanidade como um projétil que causa um efeito, mas sim, das implicações que o processo social de criação da tecnologia condiciona dentro do contexto em que é inserida e qual escolha é realizada pelos atores sociais e seu uso (LÉVY, 1999). Castells comenta que

Sem dúvida a habilidade ou inabilidade de as sociedades dominarem a tecnologia e, em especial, aquelas tecnologias que são estrategicamente decisivas em cada período histórico, traça seu destino a ponto de podermos dizer que, embora não determine a evolução histórica e a transformação social, a tecnologia (ou sua falta) incorpora a capacidade de transformação das sociedades, bem como os usos que as sociedades, sempre em um processo conflituoso, decidem dar ao seu potencial tecnológico (CASTELLS, 2018, p.66).

A tecnologia, portanto, não tem uma relação de causa e efeito dentro da cultura e da sociedade, ela é parte do todo, sua evolução se dá em torno do próprio contexto que possibilita sua criação e sua atribuição de sentido. Lévy comenta que

a distinção traçada entre a cultura (a dinâmica das representações), sociedade (as pessoas, seus laços, suas trocas, suas relações de força) e técnica (artefatos eficazes) só pode ser conceitual. Não há nenhum ator, nenhuma “causa” realmente independente que corresponda a ela. Encaro as tendências intelectuais como atores porque há grupos bastante reais que se organizam ao redor destes recortes verbais (ministérios, disciplinas científicas, departamentos de universidades, laboratórios de pesquisa) ou então porque certas forças estão interessadas em nos fazer crer que determinado problema é “puramente técnico” ou “puramente cultural” ou ainda “puramente econômico”. As verdadeiras relações, portanto, não são criadas entre “a” tecnologia (que seria da ordem da causa) e “a” cultura (que sofreria os efeitos), mas sim entre um grande número de atores humanos que inventa, produzem, utilizam e interpretam de diferentes formas as técnicas. (LÉVY, 1999, p.22-23)

É comum na pesquisa separar os diversos campos de estudo que envolvem determinado objeto. Por exemplo, ao analisar o potencial das tecnologias da informação sob um olhar da administração, sob um ponto de vista comum do campo de estudo, seria determinar em como a estratégia, a aplicação, execução e gerenciamento destas tecnologias dentro do contexto organizacional, influenciam a eficiência, eficácia e portanto, os resultados do processo produtivo da organização. Porém, os objetivos gerais da disciplina, partem da própria atribuição de sentido ao determinar as competências necessárias dentro deste campo de estudo dentro de um contexto socioeconômico. Portanto, é preciso analisar estas relações que dão forma e sentido a tecnologia, dentro do contexto social que faz parte. Lévy comenta que

Aquilo que identificamos, de forma grosseira, como “novas tecnologias” recobre na verdade a atividade multiforme de grupos humanos, um devir coletivo complexo que se cristaliza sobretudo em volta de objetos materiais, de programas de computador e de dispositivos de comunicação. É o

processo social em toda sua opacidade, é a atividade dos outros, que retorna para o indivíduo sob a máscara estrangeira, inumana, da técnica. (LÉVY, 1999, p.28)

Portanto, é preciso analisar o processo em que a tecnologia toma forma e sentido pelas organizações e como são utilizadas, porém, não é possível analisar somente o cenário a partir do contexto micro de uma organização, porque esta, está inserida no da sociedade e sua própria essência, ou seja, sua estrutura, seu objetivo, suas estratégias, suas escolhas, partem da própria atribuição e interpretação de significados das relações sociais da sociedade.

O real debate então se traduz em torno do que leva uma organização a realizar suas escolhas, dentro de seu contexto organizacional que é fundado a partir da atribuição dos significados das relações sociais, ou seja, o campo ideológico de qual faz parte. Portanto, é preciso analisar a ideologia dominante por trás destas decisões e da constituição do contexto atual que permite que as empresas explorem o ciberespaço. Diante da própria noção de que a ideologia é o que determina as relações e a construção de significados, este trabalho, apresenta a conceituação teórica e o posicionamento ideológico crítico baseado nos conceitos apresentados principalmente por Marilene Chaui e na reflexão crítica ideológica que Slavoj Žižek apresenta.

Chaui (2008) inicia a construção do conceito de ideologia apresentando a teoria aristotélica de causalidade, que é baseada a partir das quatro causas que correspondem a aspectos em torno das razões de formação de um ser. Esta teoria divide os elementos a partir de causas material, formal, motriz ou eficiente e a final. Transportando este conceito para as relações humanas, Chaui (2008) comenta que esta separação gera uma divisão entre

a atividade técnica (ou o que os gregos chamam de *poiésis*) e a atividade ética política (ou o que os gregos chamam de *práxis*). A primeira é considerada uma rotina mecânica, em que um trabalhador é uma causa eficiente que introduz uma forma numa matéria e fabrica um objeto para alguém. Esse alguém é o usuário e a causa final da fabricação. A *práxis*, porém, é a atividade própria dos homens livres, dotados de razão e de vontade de deliberar e escolher uma ação. Na *práxis*, o agente, a ação e a finalidade são idênticos e dependem apenas da força interior ou mental daquele que age. Por isso, a *práxis* (ética e política) é superior à *poiésis* (o trabalho). (CHAUI, 2008, p.12)

Esta divisão, pressupõe que a causa material e eficiente (técnicas), são inferiores a causa formal e final (ética e política) pelo fato de que a força eficiente e a causa material só tem sentido e se tornam possíveis, a partir do momento em que é dado uma característica que o determina (formal) e um objetivo (final), tornando-se uma relação de subordinação determinada a partir da causa final. Em outras palavras, a *poiésis* (trabalho) é inferior a *práxis* (ética e política) pelo fato de que o trabalho, é subordinado a sua causa final, que está diretamente ligada a sua ideia de uso. Portanto, “a causa eficiente é um simples meio ou instrumento para a satisfação da vontade ou desejo de um outro, o usuário do produto do trabalho.” (CHAUI, 2008, p.13). Ao transportar esta teoria para o plano social e humano, a causa final, seria superior dentro das relações sociais, como nas relações entre um escravo e um senhor, onde o senhor que se considera superior, é o que determina o uso do trabalho, a partir de seu fim ou objetivo. Chauí (2008) apresenta este pensamento através da transposição deste conceito para as relações sociais, através da formação do exemplo de como uma teoria é formada

Quando o teórico elabora sua teoria, evidentemente não pensa estar realizando essa transposição, mas julga estar produzindo idéias verdadeiras que nada devem à existência histórica e social do pensador. Até pelo contrário, o pensador julga que com essas idéias poderá explicar a própria sociedade em que vive. Em outras palavras, uma teoria exprime, por meio de idéias, uma realidade social e histórica determinada, e o pensador pode ou não estar consciente disso. Quando sabe que suas idéias estão enraizadas na história, pode esperar que elas ajudem a compreender a realidade de onde surgiram. Quando, porém, não percebe a raiz histórica de suas idéias e imagina que elas serão verdadeiras para todos os tempos e todos os lugares, corre o risco de estar, simplesmente, produzindo uma ideologia. De fato, um dos traços fundamentais da ideologia consiste, justamente, em tomar as idéias como independentes da realidade histórica e social, quando na verdade é essa realidade que torna compreensíveis as idéias elaboradas e a capacidade ou não que elas possuem para explicar a realidade que as provocou. (CHAUI, 2008, p.13-14)

Portanto, o que caracteriza a ideologia é a formação de ideias a partir de um fim que ignora as causas do contexto histórico de seu surgimento, e assim, cria uma atribuição de significado vazia em sua essência e que atende ao objetivo de seu criador, ou mesmo de um campo ideológico anterior que nem mesmo o teórico reconhece racionalmente. Marx apresenta como a ideologia burguesa utiliza esta separação do contexto histórico e as naturaliza, como algo que é criado

evolutiveamente pelas leis da natureza ou advindos de uma força superior, como a construção de Deus nas religiões. Marx comenta que

Os economistas têm procedimentos singulares. Para eles, só existem duas espécies de instituições: as artificiais e as naturais. As instituições da feudalidade são artificiais, as da burguesia são naturais. Nisso, eles se parecem aos teólogos, que também estabeleceram dois tipos de religião: a sua é a emanção de Deus, as outras são invenções do homem. Dizendo que as relações atuais – as relações da produção burguesa – são naturais, os economistas dão a entender que é nestas relações que a riqueza se cria e as forças produtivas se desenvolvem segundo as leis da natureza. Portanto, estas relações são, elas mesmas, leis naturais independentes da influência do tempo. São leis eternas que devem, sempre, reger a sociedade. Assim, houve história, mas já não há mais. Houve história, porque existiram instituições da feudalidade e porque, nelas, encontram-se relações de produção inteiramente diferentes das da sociedade burguesa, que os economistas querem fazer passar por naturais e, logo, eternas. (MARX, 1985, p.115-116)

Na modernidade, as quatro relações causais deram lugar ao sentido de causa e efeito que é conhecido atualmente. Diante deste sentido, o homem possui uma dualidade entre a causa eficiente e a finalidade, na qual ele age tanto como um ser livre que pode determinar a finalidade da causa, como também pela causalidade eficiente, através de seu corpo que reproduz o que foi determinado pelo seu fim. Neste sentido, o homem é considerado livre pela potência de determinar a causa final de suas ações. Diferenciando-se da natureza que somente é movida pela causalidade eficiente. Chauí diz que

O homem surge, então como um ser muito peculiar: por seu corpo, é uma máquina natural e impessoal que obedece à causalidade eficiente; por sua vontade (ou por seu espírito, onde a vontade se aloja), é uma liberdade que age em vista de fins livremente escolhidos. Pode, então, fazer com que seu corpo, atuando mecanicamente, sirva aos fins escolhidos por sua vontade. Assim, se do lado da Natureza não há mais hierarquia de seres e de causas, do lado humano reaparece porque a causa final ou livre é superior e mais valiosa do que a eficiente: o espírito vale mais do que o corpo, e este deve subordinar-se àquele. O homem livre é, portanto, um ser universal (sempre existiu e sempre existirá) que se caracteriza pela união de um corpo mecânico e de uma vontade finalista (CHAUI, 2008, p.16)

As relações da humanidade com o mundo são formadas a partir da atribuição da criação de um significado ou sentido. Um objeto qualquer, seja ele natural ou artificial, ou material e imaterial, tudo, só existe como artefato humano, a partir da atribuição de um significado relacionado a sua causa, sua forma e objetivo. Esta atribuição de um significado, se dá a partir da finalidade objetiva dada pela posição

do observador em seu contexto. Portanto, um artefato ou objeto que não possui nenhuma atribuição humana, ou como Chauí define como “coisa”, não pode ser visto puramente em seu estado, porque a partir do momento em que a “coisa” é significada, aquele signo é estritamente definido a partir da essência do contexto do observador em que atribui o significado. Chauí comenta que

Não se trata de supor que há, de um lado, a “coisa” física ou material e, de outro, a “coisa” como idéia ou significação. Não há, de um lado, a coisa-em-si e, de outro lado, a coisa-para-nós, mas um entrelaçamento físico-material e da significação, a unidade de um ser e de seu sentido, fazendo com que aquilo que chamamos de “coisa” seja um campo significativo. (CHAUI, 2008, p.21)

Neste sentido, a “coisa” tem sentido ou significado específico para um ser, porém, não é exclusivo somente de uma atribuição, podendo possuir significado e sentido de acordo com o posicionamento de quem observa. Por exemplo, uma rede social para determinada pessoa, pode ser vista como uma forma de expansão dos meios de relacionamentos e afetos com outras pessoas, uma forma de explorar as possibilidades da rede em seus relacionamentos sociais, porém, pelo ponto de vista da empresa que é detentora da rede social, é vista como um meio de produzir capital a partir de sua plataforma. O mesmo objeto, não é exclusivamente um ou outro, pode ser ao mesmo tempo múltiplo de acordo com cada campo significativo atrelado a ele por um observador. Chauí ao demonstrar como uma montanha pode ter diversos campos significativos, diz que

O que dissemos sobre a montanha, podemos também dizer a respeito de todos os entes reais. São formas de nossas relações com a natureza mediadas por nossas relações sociais, são seres culturais, campos de significação variados no tempo e no espaço, dependentes de nossa sociedade, de nossa classe social, de nossa posição na divisão social do trabalho, dos investimentos simbólicos que cada cultura imprime a si mesma através das coisas e dos homens. (CHAUI, 2008, p.21)

Se uma “coisa” existe, no contexto apresentado por Chauí, a atribuição de ideias ou signos para aquele objeto, seja concreto ou imaterial, passou pelo processo de atribuição de significado pelo observador. Neste estado tudo o que existe é acompanhado da atribuição de significado, tornando a realidade composta somente por ideias, porém, para Chauí, isto não é verdadeiro, onde este estado representa apenas o estado puro da ideologia. O real para Chauí é

o real não é um dado sensível nem um dado intelectual, mas é um processo, um movimento temporal de constituição dos seres e de suas significações, e esse processo depende fundamentalmente do modo como os homens se relacionam entre si e com a natureza. Essas relações entre os homens e deles com a natureza constituem as relações sociais como algo produzido pelos próprios homens, ainda que estes não tenham consciência de serem seus únicos autores. (CHAUI, 2008, p.22)

O que é real, não se torna concreto somente pelas experiências com o mundo e o que atribuímos a ela, nem somente pela pura idealização dentro do campo cognitivo. Neste sentido, o real seria fixo, preso ou às experiências empíricas, ou aos elementos que dão origem a formação de ideias por nossa consciência. Porém, o real não é fixo, é resultado do movimento de uma série de relações e interações, que se dá a partir das relações do ser humano com a natureza e com o outros humanos. Portanto, as relações sociais são o que fundamentam a razão da construção do significado das próprias relações. Chauí comenta que

É, portanto, das relações sociais que precisamos partir para compreender os conteúdos e as causas dos pensamentos e das ações dos homens e por que eles agem e pensam de maneiras determinadas, sendo capazes de atribuir sentido a tais relações, de conservá-las ou de transformá-las. Porém, novamente, não se trata de tomar essas relações como um dado ou como um fato observável, pois nesse caso estaríamos em plena ideologia. Trata-se, pelo contrário, de compreender a própria origem das relações sociais e de suas diferenças temporais, em uma palavra, de encará-las como processos históricos. (CHAUI, 2008, p.22-23)

Neste contexto, bastaria entender os fatos históricos ou as razões que levaram a humanidade a empreender determinada relação social, que seria possível entender o motivo daquela atribuição de significado. A pura análise da evolução da história, através da análise temporal dos acontecimentos ou pensamentos, não significaria desvendar a realidade, Chauí contrapõe que

Mas, ainda uma vez, não se trata de tomar a história como sucessão de acontecimentos factuais, nem como evolução temporal das coisas e dos homens, nem como um progresso de suas ideias e realizações, nem como formas sucessivas e cada vez melhores das relações sociais. A história não é sucessão de fatos no tempo, não é progresso das ideias, mas o modo como homens determinados em condições determinadas criam os meios e as formas de sua existência social, reproduzem ou transformam essa existência social que é econômica, política e cultural. (CHAUI, 2008, p.23)

O real, que se constrói a partir das relações sociais, é portanto, o conjunto de tudo aquilo que deu origem a ação ou ao pensamento do sujeito, onde neste sentido a formação da ideologia se dá em todos os aspectos destas relações, dentro dos contextos sociais, econômicos, políticos e culturais, sendo o fundamento da atribuição de significado e da motivação do ser humano de agir, portanto a realidade é atribuição de sentidos, não existe movimento sem uma origem, e é neste ponto em que a ideologia, ao se apresentar como verdade, toma forma como meio de controle. Ainda neste contexto, Chauí apresenta que

Nessa perspectiva, a história é o real, e o real é o movimento incessante pelo qual os homens, em condições que nem sempre foram escolhidas por eles, instauram um modo de sociabilidade e procuram fixá-lo em instituições determinadas (família, condições de trabalho, relações políticas, instituições religiosas, tipos de educação, formas de arte, transmissão dos costumes, língua, etc.) Além de procurar fixar seu modo de sociabilidade através de instituições determinadas, os homens produzem idéias ou representações pelas quais procuram explicar e compreender sua própria vida individual, social, suas relações com a natureza e com o sobrenatural. (CHAUI, 2008, p.24)

A sociedade é movida pela forma da relação que é criada a partir das atribuições de ideais e significados e em todas as esferas da vida, dão origem ao movimento ou aos fins que são justificados por determinado propósito. Nesta circunstância, a vida é orientada por todas as relações e pelos significados que são apresentados em toda a formação intelectual do indivíduo. Toda a forma e razão de agir e do próprio sentido que é atribuído às ideias, são ligados de fato a alguma realidade, na tentativa de explicar, entender e motivar sua existência. As instituições e organizações, são criadas para dar forma a determinados ideais, onde sua estrutura, objetivo e operação é criada a partir desta fundamentação. A partir destes ideais e das relações sociais que cercam os indivíduos, é tomada por eles, como parte natural de sua existência, quando o que o define foi imposto a partir de uma ideologia determinada pela classe dominante. Neste sentido, Žižek (2011) diz que a naturalização do capitalismo como ideologia no mundo contemporâneo nunca foi tão grande

No capitalismo global contemporâneo, a naturalização ideológica chegou a um nível sem precedentes: são raros os que ousam até sonhar sonhos utópicos sobre alternativas possíveis. [...] As utopias de mundos alternativos foram exorcizadas pela utopia no poder, ela própria mascarada de realismo pragmático. É utópico não só o sonho conservador de recuperar um

Passado idealizado antes da Queda ou a imagem de um futuro brilhante como a universalidade atual menos seu obstáculo constitutivo, como também é utópica a ideia pragmático-liberal de que se podem resolver os problemas aos poucos, um a um (“tem gente morrendo em Ruanda, então vamos esquecer a luta anti-imperialista e impedir o massacre”, ou “temos de combater a pobreza e o racismo aqui e agora, não vamos esperar pelo colapso da ordem capitalista global”). (ŽIŽEK, 2011, p.71-72)

Se o que é real e o que é possível é derivado da atribuição de significados na economia, cultura e política, moldar esta formação sobre um determinado grupo, infere nele um objetivo de dominação a partir de sua origem. Neste sentido, Chaui define o conceito de ideologia a partir da divisão de classes de trabalho, originadas das ideias de Marx,

Em sociedades divididas em classes (e também em castas), nas quais uma das classes explora e domina as outras, essas explicações ou essas idéias e representações serão produzidas e difundidas pela classe dominante para legitimar e assegurar seu poder econômico, social e político. Por esse motivo, essas idéias ou representações tenderão a esconder dos homens o modo real como suas relações sociais foram produzidas e a origem das formas sociais de exploração econômica e de dominação política. Esse ocultamento da realidade social chama-se ideologia. Por seu intermédio, os dominantes legitimam as condições sociais de exploração e de dominação, fazendo com que pareçam verdadeiras e justas. (CHAUÍ, 2008, p.24)

A classe dominante através da determinação ideológica do modo de vida, cria os meios para que o poder de dominação e os privilégios sejam mantidos. Chaui baseia seu conceito sobre ideologia em cima dos trabalhos de Marx, onde a luta de classes, oriunda do modelo capitalista de separação das relações sociais do trabalho, produz classes dominantes e dominadas. Diante desta divisão, a ideologia se faz presente como um instrumento de dominação pela classe dominante que tem como objetivo esconder a própria existência, onde o modo de vida é dado como natural e para que as classes dominadas se submetam ao modelo criado. Neste sentido a história se torna “longe da realidade histórica e diante da ideia da história” (CHAUÍ, 2008, p.79). Žižek comenta em seu livro “Primeiro como tragédia, depois como farsa” a entrevista de Guy Sorman, um economista que defende o liberalismo econômico e que em um trecho de sua entrevista, comenta que

Uma tarefa essencial dos governos democráticos e dos formadores de opinião quando confrontados com os ciclos econômicos e a pressão política é garantir e proteger o sistema que serviu tão bem à humanidade, e que não mudá-lo para pior tendo como pretexto sua imperfeição. [...] Ainda assim, essa é, sem dúvida, uma das lições mais difíceis de traduzir numa linguagem que a opinião pública aceite. O melhor de todos os sistemas

econômicos possíveis é mesmo imperfeito. Sejam quais forem as verdades reveladas pela ciência econômica, o livre mercado é, afinal, apenas o reflexo da natureza humana, dificilmente aperfeiçoável. (ŽIŽEK, 2011, p.34)

O que Sorman apresentou nesta trecho da entrevista é o que Žižek descreveu como um conceito claro de ideologia: “defender o sistema existente contra qualquer crítica séria, legitimando-o como expressão direta da natureza humana” (ŽIŽEK, 2011, p.34).

Chaui (2008) apresenta ainda o contexto ideológico oriundo das organizações. A definição das características que definem uma organização para Chaui (2008) são dadas por: racionalidade em administrar as relações sociais e que os fins não possuem relevância, o que importa é a eficácia dos meios para se alcançar o objetivo; a existência de uma estrutura hierárquica que incentiva os membros da organização a competir pelas promoções em busca de poder e adoção dos valores da organização pelo próprio indivíduo; a organização é uma entidade independente e possui autonomia em sua operação (CHAUI, 2008, p. 103-304). A partir do Fordismo, com a separação entre os administradores e os trabalhadores especializados, uma nova forma de divisão de classes se apresenta, formado por aqueles que tem conhecimento e os que não possuem. Dentro do contexto ideológico, a classe dominante, os competentes, ou seja, os que possuem o conhecimento, dominam aqueles que não possuem, os incompetentes.

Com a expansão do modelo organizacional em toda a sociedade, uma nova configuração ideológica se dá a partir da força das organizações dentro da sociedade, onde a divisão se torna “entre os que possuem poder porque possuem saber e os que não possuem poder porque não possuem saber” (CHAUI, 2008, p. 105). Neste sentido, a ideologia toma a forma da organização e dentro do contexto social, a organização é que dita a ideologia em torno de seu funcionamento. Chaui denomina este estado de ideologia da competência, que se configura como

A ideologia da competência realiza a dominação pelo descomunal prestígio e poder conferidos ao conhecimento científico e tecnológico, ou seja, pelo prestígio e poder das idéias consideradas científicas e tecnológicas. O discurso competente é aquele proferido pelo especialista, que ocupa uma posição ou um lugar determinado na hierarquia organizacional, e haverá tantos discursos competentes quantas organizações e hierarquias houver na sociedade. (CHAUI, 2008, p. 106)

Este discurso toma forma das relações sociais ao redor da organização, onde seus objetivos, suas ações, suas influências e seus resultados, são inquestionáveis e que ela, como entidade autônoma e independente, faz parte da máxima mercadológica que as organizações por si só se autorregulam e formam um mercado neutro. Neste sentido, em diversos momentos o discurso do capitalismo tenta se apresentar como neutro ou não ideológico, para Žižek, “essa descrição anti-ideológica é claramente falsa: a própria noção de capitalismo como mecanismo social neutro é pura ideologia (e até ideologia utópica).” (ŽIŽEK, 2011, p.33).

Em uma forma mais próxima dos indivíduos, os especialistas que detêm o saber, são os que ditam as regras da felicidade e dos padrões que devem ser obedecidos, onde qualquer realidade fora da determinada, configura uma punição perante aqueles que a obedecem e seguem seus padrões. Como exemplo, a moda que é ditada pelos especialistas, os estilistas e a indústria da moda, onde qualquer identidade fora do regime padrão é vista como ruim, ou sem valor. Chauí comenta que

Finalmente, se reunirmos o discurso competente da Organização e o discurso competente dos especialistas, veremos que estão construídos para assegurar dois pontos indissociáveis do modo de produção capitalista: o discurso da Organização afirma que só existe racionalidade nas leis do mercado; o discurso do especialista afirma que só há felicidade na competição e no sucesso de quem vence a competição. (CHAUI, 2008, p. 107)

Diante deste cenário, a própria sociedade se reconfigura em torno dos valores e objetivos determinados pela ideologia dominante, que por sua vez, se “naturaliza” nos mais diversos aspectos tanto pessoais, como das organizações e instituições. Chauí diz que

a peculiaridade da ideologia contemporânea está no seu modo de aparecer sob a forma anônima e impessoal do discurso do conhecimento, e sua eficácia social, política e cultural funda-se na crença na racionalidade técnico-científica. Em outras palavras, o discurso ideológico pode aparecer como discurso *do* social porque o social *aparece* constituído e regulado por essa racionalidade. (CHAUI, 2016, 186)

A ideologia se confunde através do discurso dos portadores de conhecimento, os especialistas, que pregam a ideologia vigente do capitalismo como a forma natural da vida. A construção da narrativa capitalista se dá a partir de todos os

aspectos da vida moderna, desde as escolas até o trabalho e a vida privada, onde “por conta de sua total difusão, a ideologia surge como seu oposto, como não ideologia, como âmago de nossa identidade humana para além de qualquer rótulo ideológico.” (ŽIŽEK, 2011, p.43). Uma das consequências é que as organizações adotam posicionamentos que na busca pela competitividade movida pelo capitalismo, são dadas como verdades assumidas por determinados mercados e contam com especialistas que reafirmam a ideologia através do discurso técnico. Neste sentido, sobre os problemas ecológicos do mundo, Žižek comenta que

Observemos a expressão “solução técnica”: problemas racionais têm soluções técnicas. (Mais uma vez, uma afirmação redondamente enganada: para enfrentar os problemas ecológicos é necessário fazer escolhas e tomar decisões – o que produzir, o que consumir, com que energia contar -, que, em última análise, dizem respeito ao próprio estilo de vida de um povo; como tais, além de não serem técnicas, são eminentemente políticas, no sentido mais radical de envolver escolhas sociais fundamentais.) Não admira então que o próprio capitalismo seja apresentado em termos técnicos, nem mesmo como ciência, mas apenas como algo que funciona: não precisa de justificativa ideológica por que seu sucesso, por si só, já é justificativa suficiente. (ŽIŽEK, 2011, p.33)

Com o surgimento das tecnologias da informação e da sociedade do conhecimento, movida em torno da informação e do saber, a tecnologia tem papel essencial. Os especialistas que determinam o uso das tecnologias, direcionados pela lógica de mercado, direcionam o papel da tecnologia dentro da sociedade, e

quando passamos às novas e mais recentes tecnologias de comunicação, observamos a transformação da ciência e da técnica em forças produtivas e o surgimento da “sociedade do conhecimento”, isto é, da identidade entre poder e informação. Nos dois casos, o discurso tem a forma de um discurso do conhecimento, e em ambos, está presente a ideologia da competência. (CHAUI, 2016, 187)

Diante do sistema neoliberal em que grande parte do mundo está inserida, a ideologia capitalista cerca todos os aspectos da economia, da cultura, da política e sociais. Toma a forma das organizações e molda as instituições modernas, torna-se invisível aos olhos da sociedade através da naturalização de seus conceitos dentro das estruturas, e é reafirmado pela mídia e pelos especialistas. Chauí, resume o conceito de ideologia como

A ideologia é um conjunto lógico, sistemático e coerente de representações (idéias e valores) e de normas ou regras (de conduta) que indicam e

prescrevem aos membros da sociedade o que devem pensar e como devem pensar, o que devem valorizar, o que devem sentir e como devem sentir, o que devem fazer e como devem fazer. Ela é, portanto, um corpo explicativo (representações) e prático (normas, regras, preceitos) de caráter prescritivo, normativo, regulador, cuja função é dar aos membros de uma sociedade dividida em classes uma explicação racional para as diferenças sociais, políticas e culturais, sem jamais atribuir tais diferenças à divisão da sociedade em classes a partir das divisões na esfera da produção. (CHAUI, 2008, p. 108-109)

Portanto, é preciso um olhar crítico sobre a ideologia para se entender em que contexto as organizações se tornaram tão poderosas dentro do ciberespaço e o que leva ao processo de adotar as tecnologias da informação como instrumento de controle, vigilância e poder.

2.3. O código dos sujeitos

Em seu “*Post-scriptum* sobre as sociedades de controle”, Deleuze detalha como a sociedade disciplinar, conceito construído por Foucault, se transformou em uma sociedade de controle. Diante desta transição, Deleuze faz uma breve, mas concisa análise sobre a nova forma de sociedade que surge da aceleração da comunicação e do controle contínuo, isto em 1990, diante do início do apogeu da Internet, como comenta no final de seu texto sobre as mudanças ocorridas na sociedade, “o que conta é que estamos diante de alguma coisa.” (DELEUZE, 1992, p.224). Hoje, a visão de Deleuze se concretiza, principalmente com a condição que as tecnologias da informação proporcionaram aos interesses das organizações e instituições, através da vigilância em massa de todas as esferas da vida como forma de aumentar seu poder e controle.

A teoria de Deleuze toma forma através do trabalho de Foucault sobre as sociedades disciplinares. Esta, por sua vez, tem como diagrama estrutural o modelo criado por Jeremy Bentham ao criar um projeto de controle e vigilância que poderia ser aplicado a diversos contextos como forma de assegurar a ordem urbana social (BENTHAM, 2008). O modelo ideal de Bentham, o panóptico, atribuído principalmente a construção de uma prisão, é um edifício circular na qual existe um ponto central, uma torre, onde o inspetor tem visão de todas as celas, porém os detentos não possuem a visão interna da torre. O propósito é criar uma estrutura em que o detento não tenha conhecimento se está sendo vigiado ou não, e diante da

impossibilidade de visualizar o interior da torre, cria um estado que tem como objetivo, fazer com que o detendo crie a expectativa que está sempre sendo vigiado (BENTHAN, 2008). Este estado, se assemelharia a onipresença do inspetor, que estaria em todos os lugares ao mesmo tempo, criando um olhar onisciente, como o olhar de Deus perante diversas religiões, o que geraria uma forma mais eficiente de administração das prisões e maior controle sobre os detentos, diante da possibilidade de redução do número de vigias e do autocontrole. Este raciocínio de Benthan, se traduz em um trecho de uma das cartas que escreveu explicando o funcionamento do panóptico

quanto mais constantemente as pessoas a serem inspecionadas estiverem sob a vista das pessoas que devam inspecioná-las, mais perfeitamente o propósito do estabelecimento terá sido alcançado. A perfeição ideal, se esse fosse o objetivo, exigiria que cada pessoa estivesse realmente nessa condição durante cada momento do tempo. Sendo isso impossível, a próxima coisa a se desejar é que, em todo momento, ao ver razão para acreditar nisso e ao não ver a possibilidade contrária, ele deveria pensar que está nessa condição (BENTHAM, 2000, p. 19).

Benthan propôs que este modelo funcionaria não só nas prisões, como também em escolas, hospitais, fábricas ou qualquer instituição que seguisse o modelo diante deste pressuposto de vigilância e ainda seria financeiramente econômico, além de aumentar o controle sobre os vigiados, e portanto, seria de interesse social. O objetivo de Benthan era convencer o parlamento inglês a aplicar este modelo nas prisões da Inglaterra do final do século XVIII, porém, o panóptico original idealizado por ele nunca chegou a ser construído, apesar receber apoio de parte do parlamento (BENTHAN, p.150).

Foucault, retoma o conceito de Benthan na modernidade em “Vigiar e punir”, onde a estrutura do panóptico se torna o projeto de referência para a estrutura das instituições da sociedade disciplinar e de seus corpos dóceis. A ideia de um corpo dócil toma forma através do exemplo de Foucault (1999) da diferença da formação de um soldado entre os séculos XVII e XVIII. A figura do soldado anteriormente se daria através da vocação do sujeito em se tornar um soldado, ou seja, de sua aptidão tanto do corpo como do perfil psicológico idealizado como soldado. A escolha se daria pela força física, pelas características inerentes de um lutador, aquele que estaria apto a carregar a honra de quem representava. Porém, no século XVIII, a formação do soldado, se dá a partir do treinamento do corpo, a aptidão não importa

mais, o treinamento e a disciplina levariam um recruta a tomar a forma do corpo ideal de um soldado. A criação do corpo ao seu dever instituído não se dá só pelo exército, mas também como as escolas, hospitais, fábricas ou qualquer instrução que molda e controla o corpo para atender determinada utilidade. Criam-se assim os corpos dóceis, “é dócil um corpo que pode ser submetido, que pode ser utilizado, que pode ser transformado e aperfeiçoado” (FOCAULT, 1999, p.118). O poder da transformação do corpo em corpo dócil, reside nas técnicas de controle em que são aplicadas para que este se sujeite nas sociedades disciplinares. Estas técnicas residem no corpo individual, focada no controle de seus detalhes através da disciplina constante, assim como define Foucault

Esses métodos que permitem o controle minucioso das operações do corpo, que realizam a sujeição constante de suas forças e lhes impõem uma relação de docilidade-utilidade, são o que podemos chamar as “disciplinas”. (FOCAULT, 1999, p.118)

O controle através da disciplina tem como objetivo tornar o corpo dócil, melhorando suas habilidades de acordo com os objetivos determinados pela força dominante, ao mesmo tempo em que aumenta o controle sobre ele, resultando em mais poder sobre o indivíduo. É o que pode se ver no formato tradicional das escolas, como o aluno em que deve ser examinado por suas habilidades e seu comportamento, onde só é aprovado através de seu resultado nos exames, este que, apesar de poder ser aplicado em massa, torna a nota, o resultado único para cada corpo, uma numeração de identificação e ordenação. Esta relação entre controle e resultado, é então “o mecanismo que o torna tanto mais obediente quanto é mais útil, e inversamente” (FOCAULT, 1999, p.119). A disciplina surge para Foucault como uma tecnologia de poder, “ela é um tipo de poder, uma modalidade para exercê-lo, que comporta todo um conjunto de instrumentos, de técnicas, de procedimentos, [...] uma tecnologia” (FOCAULT, 1999, p.177). Neste sentido, Foucault comenta,

O indivíduo é sem dúvida o átomo fictício de uma representação “ideológica” da sociedade; mas é também uma realidade fabricada por essa tecnologia específica de poder que se chama a “disciplina”. Temos que deixar de descrever sempre os efeitos do poder em termos negativos: ele “exclui”, “reprime”, “recalca”, “censura”, “abstrai”, “mascara”, “esconde”. Na verdade o poder produz; ele produz realidade; produz campos de objetos e rituais da verdade. O indivíduo e o conhecimento que dele se pode ter se originam nessa produção. (FOCAULT, 1999, p.161)

Esta utilidade tem como base o valor que se pode extrair do corpo em termos econômicos e o controle é resultado das vontades políticas das forças dominantes. Estes mecanismos, que Foucault define como “anatomia política”, não são resultados de uma instauração única centralizada, mas um processo que foi estabelecido no corpo social através de diversas instituições disciplinares como a escola, a vigiar o comportamento dos alunos e o treinamento através de seu desempenho; das fábricas a controlar o tempo de trabalho dos trabalhadores e sua produção, hospitais que controlam os pacientes e os médicos; exércitos e suas formas hierárquicas de controle e punição baseada na disciplina; além de outras e que, através de formas peculiares, sutis, vão tomando a forma de algo maior (FOUCAULT, 1999, p.120). Foucault define estas formas sutis de poder como a “microfísica do poder”, justamente pela infiltração nos mais diversos espaços e relações. Portanto, as relações de poder na sociedade disciplinar se dão através da implantação de mecanismos de controle nas instituições, que ao utilizarem o diagrama estrutural do panóptico, encontram sua estrutura eficiente de controle,

Ao nível teórico, Bentham define outra maneira de analisar o corpo social e as relações de poder que o atravessam; em termos de prática, ele define um processo de subordinação dos corpos e das forças que a utilidade do poder deve majorar fazendo a economia do Príncipe. O panoptismo é o princípio geral de uma nova “anatomia política” cujo objeto e fim não são a relação de soberania, mas as relações de disciplina. (FOUCAULT, 1999, p.172)

O poder dentro da sociedade industrial, então sai do foco do poder centralizado, como no poder das sociedades de soberania, e se espalha em torno das instituições distribuídas no corpo social, se dividindo através das mais diversas formas de controle, se tornando uma coerção constante através de sua diluição em torno da sociedade, seguindo assim a lógica da microfísica do poder e do olhar constante do panóptico. Outro fator determinante dentro da sociedade disciplinar é a quantificação e hierarquização dos corpos, que permitem aplicar uma série de sanções e punições contra aqueles que não apresentam os resultados desejados pela forma dominante de poder, o que Foucault define como a normalização dos corpos, ou seja, tudo o que não é normal é descartado ou punido para se adequar ao padrão. A quantificação, é construída através da atribuição de valor através dos números, de acordo com a sua utilidade dentro do corpo social, através de

mecanismos de vigilância, normas e padrões, aos quais os corpos devem seguir e obedecer, sendo recompensados ou punidos de acordo com estes dispositivos. Diante desta pontuação, acontece a hierarquização dos corpos, como forma de controle social, onde são formadas separações de acordo com sua pontuação, como em escolas em que as classes são divididas em categorias entre aqueles com as melhores notas ou as piores (FOCAULT, 1999). Foucault comenta

E pelo jogo dessa quantificação, dessa circulação dos adiantamentos e das dívidas, graças ao cálculo permanente das notas a mais ou a menos, os aparelhos disciplinares hierarquizam, numa relação mútua, os “bons” e os “maus” indivíduos. Através dessa microeconomia de uma penalidade perpétua, opera-se uma diferenciação que não é a dos atos, mas dos próprios indivíduos, de sua natureza, de suas virtualidades, de seu nível ou valor. (FOCAULT, 1999, p.151)

A sociedade disciplinar apresentada por Foucault, portanto, se dá através das formas de controle do corpo tendo como princípio o cerceamento produzido pelas instituições disciplinares e sua estrutura panóptica, onde os princípios individuais são suprimidos ao formar corpos dóceis através da disciplina e da normatização do comportamento, desde a infância através da formatação do indivíduo, tornando a vigilância “um operador econômico decisivo, na medida em que é ao mesmo tempo uma peça interna no aparelho de produção e uma engrenagem específica do poder disciplinar” (FOCAULT, 1999, p.146). A sociedade disciplinar então reflete a era moderna, caracterizada pela instituição do modelo fabril, onde dentro deste contexto, as instituições criam os corpos com o objetivo de compor uma sociedade organizada e voltada para a produção através da administração da vida dos indivíduos, ao contrário da era do feudalismo em que era regulada pela morte (FOCAULT, 1999). Han comenta que

Em vez de torturar o corpo, o poder disciplinar o insere em um sistema de normas. Uma coerção calculada perpassa todas as partes do corpo até a automação dos hábitos e a transformação dos hábitos em uma máquina de produção. Uma ortopedia concertada forma uma máquina a partir de uma massa informe. (HAN, 2018, p.34)

Foucault ainda apresenta outra forma de tecnologia do poder que aprofunda a análise sobre o controle em um nível não somente reduzido aos indivíduos (microfísica do poder), mas como uma forma de controle da população ao nível do homem como espécie, através de uma nova tecnologia de controle, o biopoder

(COLLIER, 2011). Segundo Gordon (1991), esta análise é construída em torno da necessidade de suprir os pontos não relacionados entre a sociedade e o governo nas obras anteriores de Foucault, acrescentando uma “macro” física das relações de poder, onde o corpo é parte de uma população, de uma massa, “na qual questões de conduta individual sexual e reprodutiva se interconectam com questões de política nacional e poder” (GORDON, 1991, p.5). Foucault comenta então essa nova forma de tecnologia de poder

Logo, depois de uma primeira tomada de poder sobre o corpo que se fez consoante o modo da individualização, temos uma segunda tomada de poder que, por sua vez, não é individualizante, mas que é massificante [...] que se faz em direção não do homem-corpo, mas do homem-espécie. Depois da anátomo-política do corpo humano, instaurada no decorrer do século XVIII, vemos aparecer, no fim do mesmo século, algo que já não é uma anátomo-política do corpo humano, mas que eu chamaria de uma “biopolítica” da espécie humana. (FOUCAULT, 2005, p.289).

A biopolítica então surge como os mecanismos de poder sobre o homem visto como ser vivo e parte de uma massa global enquanto espécie. Esta nova tecnologia de poder não é contraditória com a disciplina, mas a utiliza como um apoio, onde possui “outra superfície de suporte e é auxiliada por instrumentos totalmente diferentes.” (FOUCAULT, 2005, p.289). Neste sentido a biopolítica seria uma forma de governança da sociedade disciplinar (HAN, 2018), através de uma visão sobre as questões demográficas ligadas a questões do homem como espécie, de uma forma geral, através do uso de uma lógica regulatória em diferença a de uma da imposição da disciplina (COLLIER, 2011). Foucault, comenta sobre o surgimento de uma tecnologia de poder em torno da população,

Esboça-se o projeto de uma tecnologia da população: estimativas demográficas cálculo da pirâmide das idades, das diferentes esperanças de vida, das taxas de morbidade, estudo do papel que desempenham um em relação ao outro o crescimento das riquezas e da população, diversas incitações ao casamento e à natalidade, desenvolvimento da educação e da formação profissional. [...] Os traços biológicos de uma população se tornam elementos pertinentes para uma gestão econômica e é necessário organizar em volta deles um dispositivo que assegure não apenas sua sujeição, mas o aumento constante de sua utilidade. (FOUCAULT, 1984, p.198)

O controle então não perpassa somente em uma esfera profunda sobre o corpo, como nas sociedades disciplinares, ele toma a forma de uma regulação sobre a população através das medidas e da normalização destes dados, como o uso da

estatística para gerar uma média, que regula assim o estado normal da população (COLLIER, 2011). No contexto atual, Han faz uma crítica a biopolítica em torno das novas formas de controle do neoliberalismo,

A biopolítica é a técnica de governança da sociedade disciplinar, mas é totalmente inadequada para o regime neoliberal, que, antes de tudo, explora a *psique*. A biopolítica, que usa estatísticas demográficas, não possui acesso psíquico. Ela não oferece um *psicograma* da população. (HAN, 2018, p.36)

Han (2018), afirma que as novas técnicas de poder são realizadas em torno da *psique*, ao criar formas de poder ao redor do controle e da manipulação em um nível “pré-reflexivo”, se tornando assim uma psicopolítica. Estas formas de controle tem como base o neoliberalismo, que controla os indivíduos através de técnicas de poder em um nível mais invisível e profundo, como a utilização do *big data* para criar um perfil psicológico da população como um todo, ou como a criação de um novo tipo de trabalhador, o empreendedor de si mesmo, que explora a si por conta dos pressupostos positivistas da sociedade, onde não existem fracassos e qualquer negatividade é tratada como doença (HAN, 2018). Han comenta a transição da biopolítica para a psicopolítica em torno da produção de capital a partir do intangível,

a biopolítica está fundamentalmente associada ao biológico e ao corporal. Em última instância, trata-se de uma *política dos corpos* em sentido amplo. O neoliberalismo como forma de evolução ou mesmo como mutação do capitalismo não se preocupa primariamente com o “biológico, o somático, o corporal”. Antes descobre a *psique* como força produtiva. A *virada para a psique* e, em consequência, para a *psicopolítica*, também está relacionada à forma de produção do capitalismo atual, pois ele é determinado por modos imateriais e incorpóreos. São produzidos objetos intangíveis, como informações e programas. (HAN, 2018, p.40)

A partir do momento em que os processos disciplinares se aperfeiçoam, surge a Sociedade de Controle, que para Deleuze é a nova maneira pela qual se exerce o poder, que difere da disciplina no que concerne à disposição do tempo e do espaço. A sociedade disciplinar se concentra nos ambientes de confinamento criados pelas instituições, a família, as escolas, as fábricas, os hospitais, a prisão. Diante desta estrutura social, cria-se um fluxo dos corpos, que se movimentam entre as instituições, o controle é então, de certa forma, interrompido diante dos fluxos, separado entre o dentro e o fora. Deleuze ao analisar a sociedade pós-moderna, propõe uma nova dinâmica das formas de poder, a sociedade de controle, “que

funcionam não mais por confinamento, mas por controle contínuo e comunicação instantânea” (DELEUZE, 1992, p.215). Diante das mudanças ocorridas na estrutura da sociedade após a Segunda Guerra Mundial e da nova dinâmica comunicacional proporcionada pelas tecnologias da informação e da globalização, uma nova configuração da sociedade toma forma diante de uma crise das instituições disciplinares após a segunda guerra mundial, onde, segundo Deleuze (1992), Foucault também possuía conhecimento que as sociedades disciplinares estava chegando a um fim. Hardt (2000), comenta sobre a transição da sociedade disciplinar para a sociedade de controle

A passagem da sociedade disciplinar à sociedade de controle se caracteriza, inicialmente, pelo desmoronamento dos muros que definia as instituições. Haverá, portanto, cada vez menos distinções entre o dentro e o fora. Trata-se, efetivamente, de um elemento de mudança geral na maneira pela qual o poder marca o espaço, na passagem da modernidade à pós-modernidade. (HARDT, 2000, p.358)

A sociedade de controle de Deleuze tem como principal característica o fim dos espaços de confinamento da sociedade disciplinar, toda a sociedade é controlada, não existe um dentro e um fora. Na sociedade disciplinar, a cada transição entre as instituições, era suposto um novo começo, e a cada saída um fim, porém, nas sociedades de controle, não existe um término, um limite físico. A sociedade de controle não necessita de um confinamento do indivíduo para exercer o poder, como as escolas, a fábrica ou a prisão com seus limites físicos.

O poder se dá através de uma forma contínua, a fábrica se torna a empresa, o controle do tempo, cronometrado e medido em escalas visto no modelo Fordista, toma a forma de um controle não mais pelo tempo, mas pela própria produção do indivíduo como forma de controle, a jornada não se dá mais somente pelo cumprimento das horas de trabalho temporalizada dentro do espaço de confinamento, mas através do cumprimento de metas, de resultados, de seu mérito. No modelo da fábrica, a produção é construída em torno de um modelo geral da produção, onde a força de trabalho é vista como uma massa, em que deve ser regulada, moldada, para alcançar o ponto ótimo de produção e seu lucro maximizado. Na empresa, surgem as formas de meritocracia e premiação, ou seja, uma recompensa pela produção individual. A disciplina aplicada para moldar o corpo do trabalhador não é mais necessária, o poder é exercido através de uma adaptação para cada indivíduo ou contexto, não existe um modelo fixo da disciplina do corpo,

mas onde os controles “são uma *modulação*, como uma moldagem auto-deformante que mudasse continuamente, a cada instante, ou como uma peneira cujas malhas mudassem de um ponto a outro” (DELEUZE, 1992, p.221). O teletrabalho caracteriza essa nova relação de poder, não é necessário mais o confinamento em um espaço delimitado em que o trabalhador precise ser vigiado pelo supervisor, em que a pressão sobre o resultado, é uma forma de controle, além da possibilidade do ciberespaço proporcionar através dos dispositivos eletrônicos, como o computador e o celular através da Internet, uma extensão do escritório na própria residência do trabalhador. A meritocracia é então uma forma de controle, onde a modulação do salário torna-se uma motivação gerada pela competição entre os indivíduos. Deleuze comenta

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, 1992, p.221-222)

Outro ponto essencial para as sociedades disciplinares eram as identificações dos corpos pela sua numeração, ou como atribuição de uma identificação como forma de identificação, ou como forma de hierarquização dentro das instituições de confinamento. Na sociedade de controle, o que tem valor é a cifra que é atrelada aos indivíduos (DELEUZE, 1992, p.222). Esta relação se dá através da atribuição da lógica do mercado em todas as esferas da sociedade, onde o corpo não é mais uma massa a ser modelada e trabalhada para a lógica de produção, mas orientada agora pelo lógica do mercado, tanto como ativo que produz e deve ser administrado para máximo *desempenho*, e como consumidor onde é parte permanente de uma rede flutuante do mercado. Deleuze argumenta

Nas sociedades de controle, ao contrário, o essencial não é mais uma assinatura e nem um número, mas uma cifra: a cifra é uma senha, ao passo que as sociedades disciplinares são reguladas por *palavras de ordem* (tanto do ponto de vista da integração quanto da resistência). 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 “*dividuais*”, divisíveis, e as massas tornaram-se amostras, dados, mercados ou “*bancos*”. (DELEUZE, 1992, p.222)

A cifra, neste caso, significa código⁴, que define o acesso ou a negação da informação, como a senha de um cartão de crédito. O código, na sociedade atual onde as tecnologias da informação são fundamentais para as relações sociais, estão presentes nos bancos de dados que controlam a sociedade. A Internet também atribui um código único para cada ponto de acesso e que pode ser atribuído a um usuário ou localização, além dos serviços do ciberespaço que são baseados em um sistema de identificação para permitir o controle de acesso, através das contas e do registro de identificação que estão presentes em quase todos os serviços como, e-mail, contas de redes sociais, bancos, serviços governamentais, comunidades virtuais, serviços de entretenimento, entre outros. O código serve tanto para a permissão quanto para a identificação individual dentro da massa de informações e, assim como permite o acesso, este pode ser retirado facilmente pelas instituições.

O ser na sociedade de controle não é mais indivíduo, mas *dividual*, em outras palavras, ele pode ser dividido, classificado em vários fragmentos de informação. Os *indivíduos* tornam-se divisíveis, são vistos apenas como código dentro de uma massa de informações modular pelas instituições, como parte de um dado demográfico, como um ponto numa curva comportamental, como consumidor dentro de uma pesquisa, como mercado potencial ou como público para os anunciantes. O indivíduo não é mais visto somente pela relação massa-indivíduo como na sociedade disciplinar, onde o número de identificação era relacionado diretamente ao indivíduo e visto como tal pelas instituições, são apenas códigos diante de um grande banco de dados para as instituições (DELEUZE, 1992). Deleuze comenta,

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. A velha toupeira monetária é o animal dos meios de confinamento, mas a serpente o é das sociedades de controle. Passamos de um animal a outro, da toupeira à serpente, no regime em que vivemos, mas também na nossa maneira de viver e nas nossas relações com outrem. O homem da disciplina era um produtor descontínuo de energia, mas o homem do controle é antes ondulatório, funcionando em órbita, num feixe contínuo. (DELEUZE, 1992, p.222)

O confinamento então da lugar ao fluxo, na sociedade disciplinar os corpos eram confinados em pequenos espaços para que o controle fosse melhor administrado, na sociedade de controle o movimento é estimulado, quanto mais os

4 Na tradução para a língua inglesa a palavra utilizada é “*code*”, código, que representa melhor o sentido de senhas, controle de acesso e o mundo digital.

corpos se movem, mais podem ser divisíveis. Se antes existia somente uma autoestrada para afunilar o fluxo e aumentar o controle, agora quanto mais são construídas e incentivadas ao uso, mais o poder pode observar os fluxos e controlá-lo⁵. Esta analogia de Deleuze se aplica perfeitamente na sociedade atual, onde a informática e os computadores são as máquinas que representam a sociedade (DELEUZE, 1992, p.223), e cada vez mais os dispositivos inteligentes que cercam as pessoas, coletam dados e os transformam em poder para as grandes empresas e governos. Han comenta

Ao contrário da toupeira, a serpente não se movimenta em espaços fechados; *é a partir do movimento que abre espaço*. A toupeira é *trabalhadora*. A cobra, por sua vez, é *empreendedora*. É o animal do regime neoliberal. A toupeira se move em espaços pré-instalados, e por isso se submete a restrições. É um *sujeito* submisso. A serpente é um *projeto*, na medida em que cria espaço a partir do movimento. (HAN, 2018, p.30)

Na visão de Han, os sujeitos são projetos, prontos a serem precificados, analisados e gerenciados. O formato da empresa se espalha pela sociedade movida pela mão invisível do mercado, este que agora é a forma que determina a regulação não somente do corpo, como da mente (HAN, 2018), onde tudo é um mercado possível de ser controlado, onde tudo é “de uma mesma empresa que só tem gerentes” (DELEUZE, 1992, p.224). O controle então toma a forma da ideologia neoliberal onde o que regula a vida é a oferta e demanda, na qual as instituições tomam o formato da empresa e são sujeitas às regras do mercado. Deleuze complementa,

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. O marketing é agora o instrumento de controle social, e forma a raça impudente de nossos senhores. O controle é de curto prazo e de rotação rápida, mas também contínuo e ilimitado, ao passo que a disciplina era de longa duração, infinita e descontínua. O homem não é mais o homem confinado, mas o homem endividado. (DELEUZE, 1992, p.224)

Diante do contexto em que nenhuma relação institucional tem fim, o sujeito sempre está em dívida. Com o fim do confinamento, não existe o lado de dentro e o

5 GILLES Deleuze on Cinema: What is the Creative Act 1987. [S. l.: s. n.], 1987. Disponível em: https://youtu.be/a_hifamdISs?t=1935. Acesso em: 7 jun. 2019.

de fora, o sujeito está sempre sobre controle de alguma força e, diante da configuração da sociedade em torno do ciberespaço, os fluxos de informação não são mais livres, toda a informação passa por um mediador, como as empresas provedoras de serviço de Internet, por sites de pesquisa, pelas redes sociais, por outros sujeitos nos espaços virtuais, pelas agências de inteligência e governos, onde o poder se manifesta através dos mais diversos objetivos econômicos e políticos ao vigiar este fluxo, tendo o marketing como uma de suas interfaces. Partindo do exemplo de uma empresa de rede social, de forma voluntária, o sujeito interage com a rede social e a partir de seus cliques e dos algoritmos, a empresa consegue dividi-lo criando classificações de acordo com seus gostos ou preferências, cria-se assim uma série de blocos de informação que podem ser utilizadas como insumo para as empresas em ações de marketing, tanto para capturar informações ou direcionar propagandas (BEZERRA, 2017). Em 1991, Manuel DeLanda (1991) já apresenta uma nova forma ao conceito do panóptico, onde não existe mais um ponto central de controle, mas um controle distribuído proporcionado pela tecnologia, o *panspectron*, adequando-se diretamente ao conceito de sociedade de controle de Deleuze.

Há muitas diferenças entre o Panopticon e o Panspectron (...). Em vez de posicionar alguns corpos humanos em torno de um sensor central, uma multiplicidade de sensores é implantada em torno de todos os corpos: suas fazendas de antenas, seus satélites espíões e suas interceptações de cabos de tráfego de dados alimentam seus computadores com todas as informações que podem ser coletadas. Estas são então processadas por uma série de "filtros" ou listas de observação de palavras-chave. O Panspectron não se limita a selecionar determinados organismos e certos dados (visuais) sobre eles. Em vez disso, ele compila informações sobre tudo ao mesmo tempo, usando computadores para selecionar os segmentos de dados relevantes para as suas tarefas de vigilância (DELANDA, 1991, p. 206).

A sociedade de controle então encontra seu novo diagrama estrutural, proporcionado pelas tecnologias da informação, e mesmo quando é percebida, muitas vezes a vigilância é consentida sob a justificativa da segurança ou ignorada diante do valor oferecido (BEZERRA, 2017) ou ainda é estimulada pela coerção do pensamento através das formas de controle que se traduzem em uma ideologia enraizada na cultura da sociedade (HAN, 2018), onde as instituições cada vez mais criam formas de implantar sensores e coletar dados a partir dos dispositivos espalhados em todos os espaços, dentro e fora dos muros. Deleuze traduz a sociedade de controle através de uma cidade imaginada por Félix Guatarri,

Não há necessidade de ficção científica para se conceber um mecanismo de controle que dê, a cada instante, a posição de um elemento em espaço aberto, animal numa reserva, homem numa empresa (coleira eletrônica). Félix Guattari imaginou uma cidade onde cada um pudesse deixar seu apartamento, sua rua, seu bairro, graças a um cartão eletrônico (dividual) que abriria as barreiras; mas o cartão poderia também ser recusado em tal dia, ou entre tal e tal hora; o que conta não é a barreira, mas o computador que detecta a posição de cada um, lícita ou ilícita, e opera uma modulação universal. (DELEUZE, 1992, p.225)

Portanto, estamos vivendo em uma sociedade de controle, em que a ideologia de mercado toma conta de todas as instituições e o controle é exercido continuamente através da vigilância e dos códigos que identificam o sujeito. Os dispositivos e sensores conectados através do ciberespaço, mesmo sem o conhecimento ativo dos sujeitos, fornecem todos o insumo para que estes possam ser transformados em códigos e divididos entre as diversas instituições que exercem o poder sobre a sociedade. Dentro da sociedade da informação (CASTELLS, 2003), o intangível é transformado em código e precificado, as organizações então reproduzem a lógica do controle através de sua operação dentro da lógica mercadológica, esta que, é resultado da ideologia do poder capitalista neoliberal. É preciso entender então, como as organizações atuam dentro da sociedade de controle e exercem o controle sobre o mercado e a sociedade.

3. METODOLOGIA

Diante da definição do problema e da hipótese de se identificar se o Marketing 4.0 é uma tecnologia de poder dentro do ciberespaço, a classificação quanto a seu objetivo foi a exploratória. Diante dos diversos tipos de pesquisa, a pesquisa exploratória foi escolhida porque “estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descobertas de intuições”. (GIL, 2002, p.41). Portanto, a partir da hipótese, de caráter intangível, o objetivo foi revisar a literatura sobre o tema e realizar a análise entre o fundamento teórico e o problema proposto. A técnica utilizada foi a pesquisa bibliográfica. Para Gil,

A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado constituído principalmente de livros e artigos científicos. Embora quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho dessa natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas. Boa parte dos estudos exploratórios pode ser definida como pesquisas bibliográficas. As pesquisas sobre ideologias, bem como aquelas que se propõem à análise das diversas posições acerca de um problema, também costumam ser desenvolvidas quase exclusivamente mediante fontes bibliográficas. (GIL, 2002, p.44)

Portanto, diante de uma análise sobre o tema e do caráter intangível, foi feita uma pesquisa através de livros e artigos sobre o tema estudado.

A pesquisa consistiu em analisar a presença de certos conceitos construídos ao longo da fundamentação teórica e realizar uma análise referencial entre o objeto de estudo que foi o livro de referência sobre a hipótese levantada.

4. DISCUSSÃO E RESULTADOS

4.1. Apologia ao Marketing 4.0

John Naughton em seu livro “A brief history of the future”, publicado pela primeira vez em 1999, conta a história da formação da Internet e de alguns caminhos que poderiam surgir a partir de seu desenvolvimento. Uma das preocupações que surge sobre os direcionamentos da Internet é como sua estrutura técnica à época, favoreceria o controle e como as organizações poderiam influenciar seu crescimento

A implicação é que o ciberespaço – o mais gloriosamente aberto, sem censura e não regulado espaço público na história da humanidade – pode facilmente se tornar o mais controlado e regulado ambiente imaginado. Esse é o medo que prevalece [...], que a mão invisível do ciberespaço está construindo uma arquitetura que é o oposto do que era em seu nascimento. A mão invisível, pelo comércio, está construindo uma arquitetura que aperfeiçoa o controle – uma arquitetura que possibilita uma regulação altamente eficiente. (NAUGHTON, 2001, p. 272, tradução própria)

Infelizmente esta visão de Naughton (2001) se concretizou, onde as megacorporações da era da informação mediam o fluxo de informações da sociedade (BEZERRA, 2017). Pierre Lévy (1999) acreditava que a formação das comunidades virtuais seria um dos catalisadores para a formação de uma sociedade conectada e que ao produzir os relacionamentos e conhecimentos através de uma inteligência coletiva, a humanidade tomaria consciência de uma coletividade global dando origem a um novo modelo de cidadania. Ainda é cedo para se concluir que as comunidades virtuais sozinhas conseguirão mudar a lógica das crises, do terror e do mercado (ŽIŽEK, 2011), porém, as comunidades virtuais que se formaram através da rede, de fato, possuem relevância na sociedade contemporânea. O ciberespaço proporcionou um local de encontro sem as barreiras do mundo físico, onde a formação de debates políticos e a possibilidade de mobilização social proporcionadas pela livre circulação da informação se tornaram reais, assim como foi visto na primavera árabe no Egito em 2011, nos movimentos de ocupação de Wall Street em 2012, além de outros movimentos ao redor do mundo, como Espanha e Brasil, que tiveram como origem a mobilização através da rede (CHAUÍ, 2016). Estes exemplos, mostram a potência do virtual se transformando em

mobilização política no mundo real, mas um fato que se deve salientar é, o que possibilitou estas mobilizações foi a livre circulação da informação através da rede, porém, a livre circulação da informação não significa necessariamente que existe liberdade no ciberespaço (HAN, 2018). A circulação dos fluxos de informação é um fator primordial do capitalismo informacional e da sociedade de controle, como o exemplo das autoestradas de Deleuze, onde a abertura de novos fluxos são incentivados em vez de confinados (DELEUZE, 1992). Como foi visto, nunca antes a sociedade foi tão conectada à Internet e um dos responsáveis por isso são os dispositivos móveis. No Brasil, 69,8% da população utilizou a Internet em 2017 e 97% a utilizaram pelo menos uma vez pelos dispositivos móveis em 2017⁶. Em conjunto com os inúmeros dispositivos de conexão e a estrutura técnica que permite o rastreamento dos indivíduos na Internet, nunca foi tão rentável para as organizações o interesse e o controle do ciberespaço. Neste contexto, Chauí comenta

o capital global privatiza as telecomunicações, coloniza a rede e faz o loteamento do campo eletromagnético, visando controlar o acesso ao chamado ciberespaço, sob a forma não da relação de compra e venda com seus clientes, e sim de fornecimento e uso. Trata-se, portanto, de um novo tipo de mercado em que o cliente, ou melhor, o usuário é transformado em mercadoria porque a estratégia de venda não consiste mais em vender um produto para o maior número de clientes, mas em vender no ciberespaço o maior número de usuários para um produto ou uma empresa. Daí a importância dada ao aumento crescente do tempo em que o usuário permanece conectado a esse espaço, tempo que é capitalizado. (CHAUI, 2016, p.)

A Internet, apesar de ser um espaço que permite a coletividade, não é um espaço público, no sentido de ser propriedade comum a todos, mas um espaço intermediado pelas empresas privadas. A maior parte das conexões com a Internet são realizadas através da contratação de uma companhia que provê os serviços de conexão e acesso à Internet, além de que os próprios órgãos que regulam sua estrutura, também são privados (CHAUI, 2016). Não só essa relação para o acesso

6 INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. Coordenação de Trabalho e Rendimento. **Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal** : 2017: Rio de Janeiro: IBGE, 2018. 12 p. ISBN 978-85-240-4481-6. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=2101631>. Acesso em: 1 jun. 2019.

à rede é dada por empresas privadas, mas grande parte dos serviços que são oferecidos são também intermediados pelas empresas, o que torna o ambiente do ciberespaço praticamente todo intermediado por companhias provedoras de conexão à Internet e das empresas que oferecem serviços nos quais convergem as informações para o usuário. Esta estrutura, torna o fluxo da informação através do ciberespaço mediado pelo setor privado que controla e vigia os fluxos informacionais da rede (BEZERRA, 2017). Através da economia neoliberal e a lógica de mercado e concorrência enraizada como ideologia hegemônica na sociedade contemporânea (ŽIŽEK, 2011, p.10), as empresas utilizam esse controle da mediação da informação através do ciberespaço como recurso essencial para capitalizar este controle. Muitas vezes, estes serviços são dados de forma gratuita para os usuários, onde algumas corporações controlam praticamente sozinhas o mercado inteiro da era da computação em nuvem (ŽIŽEK, 2011).

O Google, que oferece diversos serviços para os usuários, é um destes exemplos. A partir de uma breve análise de seu modelo de negócios, é possível entender a lógica de diversas outras empresas que dominam o mercado global de mediação da informação. Para simplificar a análise, o produto analisado será somente o serviço de busca oferecido pelo Google, do qual foi o ponto de partida em que ficou amplamente conhecido, além de ser a porta de entrada para a Internet de muitos usuários, visto que é o buscador padrão na maioria dos navegadores. O serviço consiste em oferecer uma plataforma de busca gratuita na qual o usuário fornece uma palavra-chave e a plataforma traz o resultado com os sites de mais relevância para o usuário de acordo com a palavra inserida. A princípio, esta relação parece simples, porém é muito mais complexa do que uma simples entrada e uma saída de um resultado. A missão do Google consiste em “organizar as informações do mundo para que sejam universalmente acessíveis e úteis para todos”⁷, logo, para organizar as informações é preciso classificar e obter dados em uma escala global em que são transformados em informação.

O Google ao fornecer o resultado com maior relevância, precisa identificar o usuário, pois este resultado é relacionado ao perfil exclusivo e único do usuário, ou seja, o código de identificação do sujeito na sociedade de controle. Esta identificação é possível primariamente através de uma conta de registro dentro do

7 GOOGLE Inc. **Sobre**. [S. l.], 2019. Disponível em: https://about.google/intl/pt-BR_br/. Acesso em: 10 jun. 2019.

serviço que unifica as informações entre os diversos serviços oferecidos pelo Google, através de um consentimento ativo do usuário, que aceita registrar todas as suas atividades e torná-las informação para empresas “parceiras”. Além da identificação pelas contas de acesso, existem outros métodos de identificação mais implícitos, como a identificação do usuário através de *cookies*, que são pequenos arquivos armazenados no navegador, enviados tanto pelo site que foi visitado, quanto sites de terceiros. Um dos principais interessados nesses cookies são as empresas de propaganda com o objetivo de identificar o usuário, que se justificam como formas de personalizar a experiência ao visitar o site, como preferências, anúncios visualizados, anúncios que interagiu, temas de interesse (registrados pelas buscas), entre outros. Segundo as próprias palavras do Google, “os cookies possuem um papel importante, sem eles, usar a Internet seria uma experiência muito mais frustrante”⁸. Existe uma razão pela qual a empresa reforça esta afirmação, é por eles que independente do usuário ter realizado o acesso ou não a sua conta, é feita a identificação do usuário de forma passiva, sem o conhecimento do usuário, principalmente por usuários leigos, fazendo parte de uma série de outras tecnologias que podem identificar o rastro digital do usuário que são armazenados e processados pelos algoritmos que relacionam os dados dentro do banco de dados da empresa e são transformados em informação. É desta forma que o retorno da pesquisa é personalizado de acordo com a relevância para aquele usuário específico. Então como o Google, ou mais especificamente sua *holding*, a *Alphabet Inc*, é uma das empresas mais valiosas do planeta tendo valor de mercado aproximado de 754,16 bilhões de dólares⁹, se grande parte dos serviços são gratuitos para os usuários?

Esta resposta é ligada diretamente ao valor que a informação no ciberespaço possui, o que torna o virtual tão importante quanto o real na sociedade informacional. Existe uma troca de utilidade entre os usuários e o Google, que ao consentirem em usar os serviços oferecidos, mesmo quando não tomam conhecimento disso, principalmente pelo desconhecimento dos termos de uso, concordam em serem vigiados, vendidos como informação e como público-alvo de anunciantes (LOVELUCK, 2018). Ao capturar dados através do rastro digital do

8 GOOGLE Inc. **How Google uses cookies**. [S. l.], 2019. Disponível em: <https://policies.google.com/technologies/cookies?hl=en-US>. Acesso em: 10 jun. 2019.

9 YAHOO FINANCE. **Alphabet Inc. (GOOG)**. [S. l.], 23 jun. 2019. Disponível em: <https://finance.yahoo.com/quote/GOOG/>. Acesso em: 23 jun. 2019.

usuário, o Google consegue criar um perfil comportamental e classificá-lo em diversas categorias (o sujeito é divisível dentro da sociedade de controle), que ao serem interpretadas pelas tecnologias da informação, se tornam produto para empresas que buscam informações, como os setores ou empresas relacionados à propaganda e marketing. O caminho inverso também ocorre, onde as empresas buscam atingir o público “alvo” através do direcionamento dos anúncios através das inúmeras classificações oferecidas pelo Google. Assim, está triplice relação onde os usuários são monitorados para gerar dados que processados, os classificam; a atribuição de valor monetário sobre os dados dos usuários e assim tornam-se ativo da companhia, podendo ser revendidos para outras empresas; e por fim, a compra do espaço personalizado de navegação do usuário como estratégia de marketing. Diante deste contexto, ŽIŽEK comenta,

Os apologistas apresentam a computação em nuvem como o próximo passo lógico da “evolução natural” do ciberespaço e, embora isso seja verdadeiro em termos abstratos-tecnológicos, não existe nada de “natural” no fato de que duas ou três empresas, em posição quase monopolista possa determinar os preços a seu bel-prazer, além de filtrar os programas que fornecem, dando a essa “universalidade” nuances específicas que dependem de interesses comerciais e ideológicos. É verdade que a computação em nuvem oferece aos usuários uma riqueza de opções nunca vista antes; mas essa liberdade de escolha não é sustentada pela escolha de um provedor com o qual temos cada vez menos liberdade? (ŽIŽEK, 2011, p.10)

Diante deste cenário, o marketing possui um papel fundamental dentro da sociedade informacional e de controle, assim como já previa Deleuze (1992) em 1990, o marketing vira instrumento de controle social das empresas, ou na visão de Foucault (1999), uma tecnologia de poder. As empresas não possuem só mais uma “alma” como Deleuze (1992) afirmou, ela ganha corpo, personalidade, comportamento, vira um amigo do consumidor, torna-se *marca* (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). A potência virtual da empresa, atualiza-se diante da ideologia neoliberal como um ser *quase humano*. O marketing contemporâneo na visão de Philip Kotler, considerado referência na área, e por muitos, incluindo ele

mesmo, o “pai do marketing”¹⁰, é focado na força das comunidades e na empresa como marca adotada de valores humanos (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Uma breve análise de sua biografia, torna possível entender a visão de mundo e o campo ideológico em que Kotler deu origem a suas teorias, como a formação em economia pela Universidade de Chicago onde foi aluno de Milton Friedman¹¹, onde tanto a Universidade, como Friedman, são reconhecidos como ícones do neoliberalismo¹². A formação de Kotler na Universidade e o fato de ter sido aluno de Friedman não significam uma relação de causa absoluta, tomada como verdade, mas apenas uma contextualização da possível razão da presença da ideologia do capitalismo neoliberal em suas obras. O livro “Marketing 4.0 – Do tradicional ao digital” de Kotler, apresenta os novos direcionamentos do marketing diante do contexto da popularização das tecnologias da informação e será usado para analisar alguns métodos do marketing contemporâneo que o caracterizam como uma tecnologia de poder dentro da sociedade de controle a serviço de uma ideologia capitalista, estritamente relacionadas ao ciberespaço e a sociedade de controle, para recorte da análise.

Kotler, em seu livro “Administração de Marketing” (2001), que é visto como uma das obras fundamentais de marketing contemporâneo, divide a definição de marketing em duas partes, a social e a gerencial. A definição no âmbito da sociedade é “um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros” (KOTLER, 2001, p.30), onde fica explícito a lógica liberal do marketing e do mercado dentro desta visão, assumindo os valores da ideologia liberal dentro do contexto da sociedade. A definição a partir da visão gerencial se dá como “o processo de planejar e executar a concepção, a determinação de preço (*pricing*), a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar negociações que satisfaçam metas individuais e organizacionais” (KOTLER, 2001, p.30). Diante deste conceito, é importante ressaltar que os objetivos do marketing, pela visão gerencial, estão diretamente

10 KOTLER, Philip. **Biography**. [S. l.], 10 jun. 2019. Disponível em: <https://www.pkotler.org/bio>. Acesso em: 10 jun. 2019.

11 MAHAJAN, Neelima. **The Thinker Interview with Philip Kotler, the Father of Marketing**. [S. l.], 10 jun. 2019. Disponível em: <http://www.forbesindia.com/article/ckgsb/the-thinker-interview-with-philip-kotler-the-father-of-marketing/36951/1>. Acesso em: 10 jun. 2019.

12 WIKIPÉDIA. **Neoliberalismo**. [S. l.], 10 jun. 2019. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Neoliberalismo>. Acesso em: 10 jun. 2019.

ligados aos objetivos da organização, e esta, é regida pelo discurso de racionalidade do mercado (CHAUI, 2008). O marketing não cria necessidades, no sentido das necessidades básicas do ser humano, como água e comida, mas influencia os desejos do ser humano, ou seja, o sujeito necessita de comida, mas tem o desejo de comer arroz, feijão, etc. (KOTLER, 2001, p.33) O marketing, de uma forma resumida, é a “tarefa de criar, promover e fornecer bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, títulos patrimoniais, organizações, informações e ideias” (KOTLER, 2001, p.50).

Dentro do contexto atual, a justificativa do Marketing 4.0 é a resposta do marketing para a nova configuração de consumo e poder da sociedade, que segundo Kotler (2017), é mais horizontal, inclusivo e social. A inclusão acontece a partir do momento em que a força econômica se distribui para outros mercados emergentes, principalmente a ásia, e são incorporadas ao mercado global e quando as forças midiáticas tradicionais centralizadas perdem poder para as mídias distribuídas do ciberespaço, como as redes sociais (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Diante de uma visão crítica, a inclusão pode ser traduzida como, a inclusão de novos mercados antes considerados pequenos o suficiente para não oferecer risco aos grandes mercados globais ou uma nova oportunidade inclusão de novos mercados potenciais. A horizontalidade, se dá através de uma pesquisa de desenvolvimento dos produtos e serviços mais próxima dos consumidores, da diminuição das barreiras de entrada de novos concorrentes nos mercados proporcionada pela Internet e da confiança e percepção do consumidor não ser mais totalmente influenciada pelos métodos verticais de estratégias de marketing, onde os consumidores confiam menos nas propagandas e especialistas e mais em seu círculo social (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). O social, se dá pelo crescente fator de influência das comunidades como fator de decisão de consumo. As opiniões das comunidades estão se tornando mais relevantes para a tomada de decisão sobre o que consumir, do que as comunicações tradicionais do marketing, onde futuramente num mundo ideal “as decisões de compra serão sociais” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p.28). Esta é uma visão geral sobre as premissas do Marketing 4.0, não entrando profundamente nas estratégias e conceitos mais técnicos que não estariam no escopo deste trabalho. A proposta é analisar algumas narrativas ideológicas e técnicas propostas pelo Marketing 4.0 que se configuram como uma tecnologia de poder.

O Marketing 4.0 é uma continuação de uma série de conceitos desenvolvidos para adaptar as estratégias gerais de marketing de acordo com o contexto das relações de consumo ao longo do tempo. O marketing 1.0 era focado nos produtos, o 2.0 era focado no consumidor e o 3.0 foi focado no ser humano. O Marketing 4.0 para Kotler (2017) é um

desdobramento natural de *Marketing 3.0*. A grande premissa deste livro é que o marketing deve adaptar à natureza mutável dos caminhos do consumidor na era digital. O papel dos profissionais de marketing é guiar os clientes por sua jornada desde o estágio de assimilação até se tornarem advogados (defensores ou embaixadores) da marca. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p.28)

O Marketing 4.0 é um aprofundamento do foco no ser humano, que tem como principal método se aproximar o máximo possível do consumidor para que se extraia o máximo possível de informações para descobrir os desejos e ansiedades mais profundas do ser humano, e assim, construir uma marca à imagem humana que seja capaz de suprir estes desejos de uma forma tão assertiva, que torne o consumidor não só fidelizado, mas também um replicador das experiências absorvidas por ele em sua relação com a marca, um advogado da marca (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

O marketing que se adapta à natureza mutável dos caminhos do consumidor na era digital, é reflexo das modulações da sociedade de controle (DELEUZE, 1992), onde os moldes da sociedade disciplinar são substituídos pelas instâncias calculadas de acordo com os algoritmos ao tempo de atualização dos processadores computacionais. Em outras palavras, o Marketing 4.0 é dinâmico, é o “mercado em ação” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p.28) através do cálculo instantâneo de oferta e demanda em tempo real. Uma das ferramentas do Marketing 4.0, é a precificação dos produtos e serviços ao molde do mercado financeiro, possibilitada a partir do uso do big data e computação em nuvem através da Internet, com a lógica de controlar o preço em seu ponto ótimo entre a curva de demanda e oferta dentro de determinado contexto, como detalhado por Kotler,

A precificação dinâmica – estabelecer preços flexíveis com base na demanda do mercado e na capacidade de utilização – não é nova em certos setores, como hospitalidade e companhias aéreas. No entanto, avanços na tecnologia levaram a prática para outros setores. Varejistas on-line, por exemplo, coletam uma enorme quantidade de dados que lhes permitem recorrer à análise de big data para oferecer uma precificação única para

cada cliente. Assim, a precificação dinâmica permite que as empresas otimizem a rentabilidade ao cobrar de clientes distintos de maneiras diferentes, com base no padrão do histórico de compras, na proximidade das lojas físicas e em outros aspectos do perfil dos clientes. Na economia digital, o preço é semelhante à moeda, que flutua em função da demanda do mercado. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p.67)

O lucro das organizações então é maximizado em tempo real, não somente pela lógica da oferta e demanda do mercado, mas através da relação do código que identifica o sujeito com toda a massa de informações presente na nuvem, estes que em diversos casos são coletados sem um objetivo específico, até que a partir de determinada demanda são relacionados e transformados em informação (BEZERRA, 2018). Os algoritmos tem papel fundamental na sociedade da informação e no Marketing 4.0, porque é a partir deles que as relações são construídas a partir das quantidades massivas de dados presentes no big data, tornando-se então fatores decisivos sobre a vida, determinando preços, conteúdos, classificações, segregações, entre as mais diversas inferências e objetivos (BEZERRA, 2018). A urgência pela coleta de dados em todos os lugares e contextos possíveis é traduzida em uma nova crença, o *dataísmo*, que diante da quantidade enorme de sensores e dispositivos que coletam dados, se propõe a ser um médium da verdade e do futuro que filtra o emocional e as ideologias dos dados, se equiparando a um segundo Iluminismo (HAN, 2018). Han comenta

O imperativo do segundo iluminismo é: tudo deve se tornar dados e informação. Esse totalitarismo ou fetichismo dos dados marca o segundo Iluminismo. O dataísmo, que acredita que qualquer ideologia pode ser deixada para trás, é em si uma ideologia: conduz a um *totalitarismo digital*. Assim, é necessário um *terceiro Iluminismo*, que nos ilumine mostrando que o Iluminismo digital se converte em servidão. (HAN, 2018, p.80)

Este fetichismo em torno dos dados pode ser observado no Marketing 4.0 através das técnicas de coleta de informação do consumidor, especialmente a escuta social. Diante da ideologia de que as marcas possuem forma e valores humanos, Kotler propõe o estudo das relações humanas dentro do ciberespaço através da antropologia digital, que tem como objetivo estudar o comportamento entre os seres humano dentro do ciberespaço para extrair as informações mais profundas que servem de alimentação da “mente” e “personalidade” da empresa, através de um “processo que começa liberando as ansiedades e os desejos mais profundos dos consumidores” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p.134). A

partir desta suposição, fica claro a naturalização para Kotler de que todos os humanos possuem este “anseio” e “desejo” de consumir, de se satisfazer dentro de uma sociedade capitalista através do consumo, ou seja, a ideologia capitalista vira algo natural, se assume que este comportamento é natural e não reflexo de uma sociedade construída a partir da ideologia capitalista (ŽIŽEK, 2011). Neste contexto podemos ver claramente que o controle não se dá somente pela biopolítica (FOCAULT, 2005), mas de fato, se trata da psicopolítica proposta por Han (2018), entrando nos níveis mais profundos da mente humana, descobrindo seus desejos e criando um produto sob medida para cada sujeito. O Marketing 4.0 então propõem a antropologia digital para entender estes desejos, onde é dividida entre as técnicas de escuta social, netnografia e pesquisa empática. A netnografia consiste em uma imersão discreta nos ambientes de pesquisa e que o pesquisador tenta se envolver com o objeto da pesquisa através da participação das comunidades virtuais como membro desta comunidade, a pesquisa empática consiste também em uma imersão, porém, a principal característica é pesquisa colaborativa entre o pesquisador e o consumidor, onde juntos tentam descobrir as demandas e necessidades dos objetos de pesquisa (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p.137). A escuta social consiste em

A escuta social é o processo proativo de monitorar o que vem sendo dito sobre uma marca na internet, particularmente na mídia social e nas comunidades on-line. Com frequência, envolve o uso de um software de monitoramento de mídia social para filtrar um enorme volume de dados não estruturados de conversas sociais, transformando-os em informações de inteligência sobre os consumidores utilizáveis. A análise de big data costuma ser empregada para fins de escuta social. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p.135)

A escuta social representa a nova vigilância da sociedade de controle, onde o *panspectron* (DELANDA, 1991, p. 206) torna-se o novo modelo de controle. Em uma sociedade em que tudo é medido por sensores, do corpo aos cliques, tudo é registrado, onde a memória virtual de cada sujeito, diferencia-se da humana que é limitada, que com o tempo se esquece e não guarda todos os detalhes, a memória virtual dos computadores guardam tudo, o big data nunca se esquece, na qual o comportamento digital cria uma imagem da mente do sujeito, onde “nossos hábitos digitais proporcionam uma representação muito mais exata de nosso caráter, e nossa alma, talvez até mais precisa ou mais completa do que a imagem que

fazemos de nós mesmos” (HAN, 2018, p.85). O Marketing 4.0 então captura esta “alma”, a transforma em informação e daí se origina toda a fonte de poder para quem possui a informação. Diante da sociedade de controle em que o modelo da empresa se expande para todas as instituições (DELEUZE, 1992), “cada vez mais, votar e comprar, Estado e mercado, cidadão e consumidor se assemelham. O *micro-targeting* se torna prática geral da psicopolítica” (HAN, 2018). O *micro-targeting* consiste em tornar estas informações que foram extraídas do sujeito em uma ação personalizada para cada indivíduo que foi considerado útil e influenciá-los, assim como o perfil de determinado grupo que é considerado passível de ser influenciado (HAN, 2018, p.87). Estas ações puderam ser vistas nas eleições norte-americanas de 2016, onde uma empresa coletou dados de milhões de americanos através do facebook e criou estratégias de marketing que auxiliaram a eleger Donald Trump¹³. A partir desta construção, o marketing então separa os sujeitos “úteis” daqueles que não são, desta forma descarta aqueles que não representam os “valores humanos” da empresa e que não conseguiria estabelecer esta “amizade” a partir da interação entre o consumidor-humano e o humano-empresa. Diante deste profundo perfil criado dos sujeitos, como o Marketing 4.0 se aproxima dos consumidores?

Então o que torna uma marca atraente hoje em dia? Na era digital, em que os consumidores cada vez mais estão cercados de interações de base tecnológica, as marcas que são humanizadas tornam-se mais atraentes. Os consumidores cada vez mais estão buscando marcas centradas no ser humano – marcas cujas personalidades se assemelham às das pessoas e que são capazes de interagir com os clientes como amigos iguais. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p.103)

Assumir que uma marca se assemelha ao ser humano, reflete a extensão da ideologia do mercado em um nível mais profundo ainda, onde as empresas não são mais somente parte de um mercado que se autorregula através das relações mercadológicas, regulam-se agora também através das relações e emoções humanas. A marca tratada como humana, é moldada então a refletir atributos humanos, considerados positivos e atrativos, para que a aproximação com os consumidores seja feita ao molde das relações sociais, onde o objetivo é criar a imagem de uma pessoa atrativa que desperte a curiosidade, estabeleça a relação através do diálogo, crie uma relação de admiração e por fim torna-se seu amigo, que

13 LAPOWSKI, Issie. How Cambridge Analytica sparked the great privacy awakening. **Wired**, [S. l.], p. 0-09, 17 mar. 2019. Disponível em: <https://www.wired.com/story/cambridge-analytica-facebook-privacy-awakening/>. Acesso em: 6 jun. 2019.

você deve defender e falar bem para outras pessoas. Os atributos que são utilizados para moldar a marca humana são: fisicalidade, intelectualidade, sociabilidade, emocionalidade, personalidade e moralidade (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p.139). O objetivo final da relação entre a marca e o consumidor no Marketing 4.0 é literalmente, a apologia da marca. Diante da mudança no modo em como o Marketing 4.0 enxerga a criação de confiança na marca, através de relações mais horizontais, inclusivas e sociais, onde a comunidade é a influência mais forte no processo de compra, o objetivo final é criar um estado onde “advogados de marca ativos recomendam espontaneamente marcas que adoram, ainda que não sejam solicitados a fazê-lo. Eles contam histórias positivas aos outros e tornam-se evangelistas”(KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p.139). As marcas se tornam não só apenas humanos, como também ídolos, ou até mesmo uma religião que deve ser seguida e onde os “deuses” não podem ser difamados e cruzadas devem ser realizadas para conquistar o território (mercado) perdido ou conquistar novas terras santas. Esta construção na mente do consumidor fica clara ao determinar como um dos públicos principais do Marketing 4.0 é a comunidade jovem,

A meta é ser relevante para a vida dos jovens e, assim, ganhar acesso a suas carteiras cada vez mais gordas. [...] O objetivo é influenciar as mentes desses jovens bem cedo, mesmo que no momento isso não seja rentável. Os jovens de hoje serão, em um futuro próximo, o alvo primário e provavelmente os clientes mais rentáveis. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p.49)

Aqui fica claro tanto o controle pela psicopolítica, como o reforço da ideologia do capitalismo. O sujeito então é tratado como apenas um investimento, um código que deve ser moldado como na sociedade disciplinar, com a diferença que utilizam-se técnicas não só sobre o controle do corpo, mas da mente (HAN, 2018), que através da dominação contínua, cria-se então, o consumidor ideal. Outro trecho do livro que mostra claramente como o marketing torna-se uma tecnologia de poder dentro da sociedade de controle e a imposição de uma ideologia, é quando Kotler defende que uma das fontes de atratividade das empresas é o “capitalismo responsável e sustentável”.

Outro exemplo é o Bank Rakyat Indonesia (BRI), que financia empreendedores nos setores mais desfavorecidos da sociedade para mitigar a pobreza. Como maior microprestador do mundo e também

banco mais rentável da Indonésia, a instituição persegue sua missão com seriedade. O banco recentemente adquiriu e lançou o próprio satélite – o primeiro banco no mundo a fazê-lo –, o que permite atender melhor os clientes no país inteiro, sobretudo os empreendedores e áreas remotas. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p.104)

A visão de Kotler reduz o objetivo social deste banco a apenas ser uma entidade que tem como objetivo “mitigar a pobreza” e ainda sim, mesmo com este objetivo “bom”, é a mais rentável da Indonésia. Porém, esta visão simplista não reflete a realidade da sociedade de controle. Uma das formas de controle mais efetiva da sociedade contemporânea é a dívida, onde as políticas de bem-estar social são substituídas por políticas de financiamento em que as dívidas tornam-se formas de controle ao determinar o comportamento orientado pela tentativa de quitação da dívida, onde o sujeito sempre deve trabalhar para zerar seu saldo negativo (NEGRI; HARDT, 2014). Se o objetivo do banco fosse de fato, reduzir a pobreza, este seria ainda o mais rentável da Indonésia? A ideologia capitalista disfarça o real ganho dos meios de dominação, através da narrativa de estar diminuindo a pobreza e não explorando o público de baixa renda da Indonésia, o paradoxo é que o próprio capitalismo produz a pobreza e a crise para sobreviver e vende a imagem positiva benevolente através do marketing como ideologia (ŽIŽEK, 2011). De fato, o banco está comprometido em sua missão de expandir seus lucros e seu poder, lançando o satélite para aumentar as vias de informação do ciberespaço (DELEUZE, 1987) e seu mercado potencial, e o marketing novamente o vende como sendo somente um ato social.

Portanto, o marketing reflete a ideologia capitalista e se transforma em uma tecnologia de poder que reforça o controle das classes dominantes sobre a sociedade. As técnicas, processos, instrumentos de controle e poder são então apresentadas sobre uma narrativa de disciplina técnica de marketing e que são necessárias para se atingir o objetivo financeiro das organizações, que por si só reflete a ideologia capitalista de mercado. O Marketing 4.0 como marca, então cria o seu estado de apologia, em que suas técnicas são utilizadas por milhares de administradores e gestores que reproduzem a lógica de controle e poder sobre a prerrogativa do mercado. A principal crítica é que estas técnicas e métodos, assumem a forma de vigilância e controle sobre a sociedade, onde os sujeitos são transformados em consumidores e estes, na era da sociedade informacional onde tudo é conectado, são vistos somente como códigos passíveis de serem divididos e

monetizados, mesmo com o discurso e a narrativa disfarçadas de serem humanistas.

5. CONCLUSÃO

Diante da construção conceitual, onde a escolha dos autores foi dada a partir da visão crítica deles sobre os temas abordados, foi possível analisar sob uma perspectiva diferente da narrativa ideológica dominante os aspectos do Marketing 4.0, como um contraponto aos métodos tradicionais de marketing e gestão.

As teorias positivistas que surgiram na época de formação do ciberespaço e da cibercultura não se concretizaram em sua totalidade, porém os princípios que surgiram em sua formação, de distribuição, flexibilidade e abertura, apesar das técnicas de controle que surgem através da sociedade capitalista, proporcionam a possibilidade, ainda de que no futuro, de que novas alterações de paradigmas possam ser realizadas a partir de uma conscientização e percepção da sociedade quanto às dinâmicas de poder que surgem através da rede e da sociedade. A regulação do ciberespaço pela defesa da privacidade e liberdade diante das grandes organizações está em fase inicial, como a Lei Geral de Proteção de Dados¹⁴ que entrará em vigor em 2020, mas é possível que nem elas sejam suficientes diante do próprio consentimento dos usuários, que muitas vezes sem conhecimento, concordam ao serem atraídos pelas ofertas de valor “gratuitas” das mega corporações do vale do silício (MOROZOV, 2019). Portanto, é preciso que o debate acerca do uso da Internet seja popularizado para que de fato, os indivíduos decidam sobre suas escolhas da utilização dos serviços da rede.

A ideologia naturalizada do mercado, cria a abertura para que as narrativas do Marketing 4.0 e do capitalismo atual sejam dadas como as únicas verdadeiras e todas as outras sejam parte somente de uma história e que a realidade atual faz parte de uma evolução natural da humanidade. Diante da consciência de como as ideologias são formadas, é possível analisar sobre outra perspectiva as técnicas e métodos impostas como “práticas corretas de mercado”, que possibilita um novo campo de construção de fundamentos e uma análise alternativa às proposições implícitas dentro da sociedade capitalista. Esta que, através das relações de poder e colocadas num contexto da sociedade de controle de Deleuze (1992), demonstram

14 BRASIL. **Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018.** Dispõe sobre a proteção de dados pessoais e altera a Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014 (Marco Civil da Internet). Brasília, DF, 14 ago. 2018. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/Lei/L13709.htm. Acesso em: 5 jun. 2019.

em como a ideologia e a dominação através do controle contínuo da sociedade se tornam reais através das inúmeras tecnologias de poder, dentre elas o marketing.

A partir da fundamentação teórica, foi possível identificar elementos que caracterizam o marketing como uma tecnologia de poder dentro do contexto da sociedade de controle. Diante da pesquisa de caráter exploratório que teve como objetivo apenas reforçar as hipóteses que foram propostas, o tema pode continuar a ser aprofundado em outras pesquisas futuramente.

REFERÊNCIAS

BENTHAN, Jeremy *et al.* **O Panóptico**. Tradução: Tomaz Tadeu. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2008. 201 p. ISBN 978-85-86583-75-9.

BEZERRA, Arthur Coelho; LOPES, Bianca da Costa Maia. Desvelando arcanos tecnológicos: ética algorítmica no estado informacional. **Informação & Informação**, [S.l.], v. 23, n. 3, p. 625-645, dez. 2018. ISSN 1981-8920. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/30336>>. Acesso em: 24 jun. 2019. doi:<http://dx.doi.org/10.5433/1981-8920.2018v23n3p625>.

_____. Vigilância e cultura algorítmica no novo regime global de mediação da informação. **Perspect. ciênc. inf.**, Belo Horizonte, v.22, n.4, p.68-81, dez. 2017. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-99362017000400068&lng=pt&nrm=iso>. acesso em 22 abr. 2019. <http://dx.doi.org/10.1590/1981-5344/2936>.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Tradução: Maria Luiza X. de A. Borges. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2003. 243 p. ISBN 978-85-7110-740-3.

_____. Manuel. **A Sociedade em Rede: A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura**. Tradução: Roneide Venancio Majer. 19. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro/São Paulo: Paz & Terra, 2018. 629 p. v. 1. ISBN 978-85-7753-036-6.

CHAUI, Marilena. **A ideologia da competência**. 1. ed. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2016. 221 p. v. 3. ISBN 978-85-7643-157-2.

_____. **O que é ideologia**. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 2008. 119 p. ISBN 978-85-11-01013-8.

COLLIER, Stephen J.. Topologias de poder: a análise de Foucault sobre o governo político para além da "governamentalidade". **Rev. Bras. Ciênc. Polít.**, Brasília, n. 5, p. 245-284, Julho 2011. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-33522011000100010&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 7 Junho 2019. <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-33522011000100010>.

DELANDA, Manuel. **War in the age of Intelligent Machines**. Nova Iorque: Zone Books, 1991. 271 p. ISBN 0-942299-75-2.

DELEUZE, Gilles. **Conversações: 1972-1990**. 1. ed. São Paulo: 34, 1992. 226 p. ISBN 85-85490-04-2.

_____. **Diferença e Repetição**. Trad. de Luiz Orlandi e Roberto Machado. Rio de Janeiro: Graal, 2006. 437 p. ISBN 85-70-38071-2.

FOUCAULT, Michel. **Em defesa da Sociedade**: Curso no Collège de France (1975-1976). Tradução: Maria Ermantina Galvão. 1. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005. 382 p. ISBN 85-336-1004-1.

_____. **Microfísica do poder**. Tradução: Roberto Machado. 4. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1984.

_____. **Vigiar e Punir**. Tradução: Raquel Ramallete. 20. ed. Petrópolis: Vozes, 1999. 288 p. ISBN 85-326-0508-7.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. 175 p. ISBN 85-224-3169-8.

GORDON, Colin. Governmental Rationality: An Introduction. *In*: BURCHELL, Graham; GORDON, Colin; MILLER, Peter (org.). **The Foucault Effect**: Studies in Governmentality. Chicago: The University of Chicago Press, 1991. cap. 1, p. 1-53. ISBN 0-226-08045-5.

HAN, Byung-Chul. **Psicopolítica**: O neoliberalismo e as novas técnicas de poder. Tradução: Maurício Liesen. 1. ed. Belo Horizonte: Âyiné, 2018. 117 p. ISBN 978-85-92649-39-5.

HARDT, Michael. A sociedade mundial de controle. *In*: ALLIEZ, Éric (org.). **Gilles Deleuze**: Uma vida filosófica. 1. ed. São Paulo: 34, 2000. p. 357-372. ISBN 85-7326-166-8.

INTERNET SOCIETY. Consolidation in the Internet Economy. **Internet Society Global Internet Report**, [S. l.], 2019. Disponível em: <https://future.internetsociety.org/2019/wp-content/uploads/sites/2/2019/04/InternetSociety-GlobalInternetReport-ConsolidationintheInternetEconomy.pdf>. Acesso em: 9 maio 2019.

KERCKHOVE, Derrick de. **A pele da cultura**: investigando a nova realidade eletrônica. São Paulo: Annablume, 2009. 249 p.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. Tradução: Bazán Tecnologia e Linguística. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2001. 764 p. ISBN 85-87918-01-X.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: Do tradicional ao digital. Tradução: Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. 208 p. ISBN 978-85-431-0533-8.

LE MOS, André & LÉVY, Pierre. **O futuro da Internet**: em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Paulus, 2010.

LÉVY, Pierre. **A conexão planetária: o mercado, o ciberespaço e a consciência**. Trad. de Maria Lúcia Homem e Ronaldo Entler. São Paulo: Ed.34, 2001.

_____. **Cibercultura**. Tradução: Carlos Irineu da Costa. 1. ed. São Paulo: Editora 34, 1999. 264 p. ISBN 85-7326-126-9.

_____. **O que é o virtual**. Tradução: Paulo Neves. 1. ed. São Paulo: Editora 34, 1996. 157 p. ISBN 85-7326-036-X.

LOVELUCK, Benjamin. **Redes, Liberdades e Controle**: Uma genealogia política da internet. Petrópolis,RJ: Vozes, 2018. 387 p. ISBN 978-85-326-5600-1.

MARX, Karl. **A miséria da filosofia**. Tradução: José Paulo Netto. São Paulo: Global, 1985. 225 p. ISBN 85-260-0035-7.

MOROZOV, Evgeny. **Big Tech**: A ascensão dos dados e morte da política. Tradução: Cláudio Marcondes. São Paulo: Ubu, 2019. 192 p. ISBN 978-85-7126-012-2.

NAUGHTON, John. **A Brief History of the Future**: The Origins of the Internet. 1. ed. Londres: Phoenix, 2001. 332 p. ISBN 0-75381-093-X.

NEGRI, Antonio; HARDT, Michael. **Declaração**: Isto não é um manifesto. Tradução: Carlos Szlak. 2. ed. São Paulo: N-1, 2014. 142 p.

NEGROPONTE, Nicholas. **A Vida Digital**. Trad. de Sérgio Tellaroli. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

ŽIŽEK, Slavoj. **Primeiro como tragédia, depois como farsa**. Tradução: Maria Beatriz de Medina. 1. ed. São Paulo: Boitempo, 2011. 133 p. ISBN 978-85-7559-174-1.