

## Comunicação de defesa de dissertação de Mestrado

Observados os dispositivos da Resolução 07/2000 – CSPP - UFJF, será defendida no dia **25/02/2015, às 17h**, na Sala do Núcleo de Pós-graduação, a dissertação intitulada: **“O efeito filtro bolha: como dispositivos de vigilância digital convertem usuários em produtos”**, da aluna **Gihana Proba Fava**, candidata ao título de Mestre em Comunicação, área de concentração em Comunicação e Sociedade, linha de pesquisa em Estética, Redes e Tecnocultura. A Banca Examinadora constituída pelo Colegiado do Curso é formada pelos Professores:

	Nome do (a) Prof. (a)	Título e entidade onde foi obtido	Entidade a que pertence	Observação
01	Carlos Pernisa Júnior	Doutor   UFRJ	UFJF	Orientador
02	Gabriela Borges Martins Caravela	Doutora   PUCSP	UFJF	Convidada interna
03	Fernanda Glória Bruno	Doutora   UFRJ	UFRJ	Convidada externa - Participação via Skype
04	Potiguara Mendes da Silveira Júnior	Doutor   UFRJ	UFJF	Suplente interno
05	Paulo Roberto Gibaldi Vaz	Doutor   UFRJ	UFRJ	Suplente externo

**Resumo da Dissertação:** Essa dissertação busca levantar uma discussão sobre mecanismos de vigilância digital que modificam o modo como a informação é distribuída no ciberespaço, a fim de gerar reflexões acerca dos rumos da comunicação digital. Com a crescente demanda por softwares que traduzam os usuários, a fim de gerar conhecimento sobre que tipo de potenciais consumidores esses indivíduos podem ser, tem-se um cenário onde cada rastro deixado no ciberespaço pode ser capturado para que a máquina crie um perfil dos indivíduos. A questão incômoda reside no fato de que, a cada clique, há uma categorização que a máquina vai impor para encaixar os usuários, criando uma ditadura do “você é o que você clica”, quando na realidade as subjetividades humanas não podem ser lidas por algoritmos e interpretadas pelos agentes inteligentes – conceito que representa a máquina ganhando personalidade, criando ações autônomas, tomando decisões pelo indivíduo. Como consequência da extrapolação do computador guiando, sugerindo e escolhendo caminhos para o usuário, ocorre o fenômeno do filtro bolha onde a partir da categorização das pessoas, o filtro torna-se um local onde só é possível entrar dados semelhantes, familiares e confortáveis – dificilmente o usuário terá contato com informações diferentes do que os interesses que demonstrou anteriormente. O filtro bolha ganha ainda mais sentido quando analisamos o funcionamento do buscador Google e da rede social Facebook, uma vez que essas empresas configuram-se em terrenos ideais para que os anunciantes comprem informações sobre dados pessoais de seus usuários e, assim, encontrem consumidores extremamente bem segmentados na rede.

**Palavras-chave:** Comunicação Digital. Vigilância Digital. Filtro Bolha. Google. Facebook.