



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Reflexões sobre a Economia dos Dados, a Racionalização do Real e o Consumidor Datafocado¹

João Francisco Raposo²

Universidade de São Paulo (USP)

Resumo

Neste trabalho, discutimos as características e a dinâmica da chamada economia dos dados, que opera através de mecanismos de controle e captura de atenções de seus usuários visando a monetização por parte de grandes corporações. Analisamos e buscamos refletir também sobre como o mercado de dados atual desenha novas relações sociais baseadas na quantificação do homem digital e de seus rastros digitais, transformando-o em um consumidor movido a desejos antecipados pela previsão e precisão matemáticas.

Palavras-chave: Dados; mercado; sociedade; digital; consumidor.

1.1. - Economia dos Dados, Controle e Rastros Digitais

O mercado da vigilância e dos dados pessoais, baseado nos rastros digitais dos usuários - aquilo que foi curtido, postado, visitado ou assistido online - já constitui uma realidade bastante lucrativa para grandes corporações da contemporaneidade. Tais empresas personalizam ofertas com publicidade segmentada para consumidores mais aptos a determinados produtos, marcas e serviços em uma dinâmica mercadológica que confere um maior poder a elas do que aos cidadãos no que tange a suas trocas comerciais. Historicamente, o setor financeiro foi pioneiro na utilização das redes digitais como fonte do mercado especulativo, registrando todas as transações efetuadas através da tecnologia (GILLESPIE, 2012). Grandes investidores buscavam aumentar seus lucros com base em dados sobre tendências de investimentos e sinais de mercado do capital-dinheiro. Bancos e empresas

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 04: "Comunicação, Consumo e Institucionalidades", do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

² Publicitário, Mestrando no Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação e especialista em Gestão Integrada da Comunicação Digital nas Empresas pela ECA-USP. Bolsista CNPQ e pesquisador do grupo COM+ da ECA USP, dedica-se aos estudos de comunicação corporativa, consumo e redes interativas. E-mail: jota.frs@gmail.com



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

de crédito fizeram uso da velocidade dos computadores para aumentar a especulação monetária e a volatilidade dos investimentos. Seus funcionários foram lentamente substituídos por máquinas e softwares, reduzindo custos e transformando a informação no principal componente do mercado especulativo numérico. Tal dinâmica forma as bases da sociedade informacional que opera através de tecnologias que comunicam e controlam ao mesmo tempo através da interação nas redes digitais. Relações sociais foram criadas e mantidas através de um sistema de informações baseado no controle e na captura de dados compartilhados, que geram com frequência mais dados - os metadados - sobre a comunicação efetuada com usuários.

Sodré (2014) ressalta que o capitalismo financeiro e a comunicação na sociedade globalizada constituem um par indissolúvel, sendo o primeiro também midiático e a chave para a compreensão do capital ficcional atual. Para o autor, a ficção ou virtualização do real em função do capital contribui para ratificar o papel e a força da comunicação/informação e tornar o mercado financeiro o responsável natural pela aceleração econômica da sociedade do controle de Deleuze (1992). Um lugar no qual o dinheiro possui uma realidade numérica, revelando a natureza financeira da informação e o tráfego em rede não somente de dados, mas também de capital. Tal sociedade, substitui o modelo disciplinar Foucaultiano dos séculos XVII, XIX e início do século XX; modelo este que organizava os ambientes fechados como hospitais, fábricas e prisões, dentre outros. Na sociedade do controle tais espaços são substituídos pela corporação e o código é o elemento mais importante, pois forma a linguagem numérica que marca o acesso à informação e ao consumo controlados. Para Deleuze (1992), já não nos relacionamos com o par de massa/indivíduo pois este último se encontra dividido: os indivíduos tornaram-se "divíduos," e as massas hoje são amostras, dados, mercados ou bancos. A sociedade do controle Deleuziana opera através de computadores e seus ativos são nada menos que a pirataria e a introdução de vírus, constituindo ainda uma evolução tecnológica fruto da evolução do capitalismo: "...o que conta não é a barreira, mas o computador que rastreia a posição de cada pessoa - lícita ou ilícita - e efetua uma modulação universal"(p. 07). O "divíduo" controlável é parte desse tipo de capitalismo, que não é mais considerado de produção e sim de produto e de ordem superior, que vende serviços e compra ações da bolsa de valores em um mercado que avança através do controle e dos números codificados. Deleuze (1992) acredita ainda que testemunhamos uma mudança significativa em nossa esfera social, com uma crise institucional que deflagra novos



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

modelos de sistemas de dominação progressivos e dispersos: “o homem do controle é ondulatório, em órbita, em uma rede contínua. O surfe em qualquer lugar substitui os esportes do dia a dia”(p. 06, tradução nossa)

Bauman (1999), por sua vez, acredita que, ao contrário dos donos fundiários de antes, os capitalistas da era moderna não encontram barreiras firmes ou resistentes que os levem a respeitar o mercado, favorecidos pela mobilidade de recursos líquidos que fluem sob as regras do capital e do dinheiro. Segundo o autor, dentre todos os fatores técnicos da mobilidade advinda do processo de globalização, o transporte da informação ganha uma função ímpar, uma vez que a comunicação não envolve mais o movimento de corpos físicos, e meios técnicos concederam à informação viajar independentemente deles sem a tradicional noção de tempo e espaço, e em uma nova velocidade. Para ele, essa celeridade, em vez de homogeneizar e emancipar a condição humana, acaba por polarizá-la, empoderando alguns, privando outros e reordenando significados e relações. E "graças à nova 'incorporeidade' em sua forma sobretudo financeira, os detentores do poder tornam-se realmente extraterritoriais, ainda que corporeamente estejam 'no lugar'"(p. 26). Em uma sociedade organizada pela informação, o domínio pertence a quem mantiver suas ações blindadas e sua situação obscura em relação a terceiros, e a manipulação da incerteza será o desafio e a essência na busca constante por poder e influência.

Três dos sete bilhões de pessoas do mundo estão agora mediados por computador em uma ampla gama de suas atividades diárias muito além das fronteiras tradicionais do local de trabalho. Como resultado da mediação generalizada do computador, quase todos os aspectos do mundo são renderizados em uma nova dimensão simbólica à medida que eventos, objetos, processos e pessoas se tornam visíveis, conhecidos e compartilháveis de uma nova maneira. O mundo renasce como dados e o texto eletrônico é universal em escala e escopo (ZUBOFF, 2015, p. 77, tradução nossa).

No artigo “A privacidade e o mercado de dados”, o professor e pesquisador Sérgio Amadeu da Silveira (2016), em conjunto com Rodolfo Avelino e Joyce Souza, aponta que o mercado de dados pessoais é cada vez mais forte e mais relevante em nossa sociedade informacional, pois está diretamente ligado às interações econômicas do processo de "compra e venda das informações relativas a uma pessoa identificada ou identificável, direta ou indiretamente”(p. 219). Para ele, de acordo com uma diretiva do Parlamento Europeu que trata da proteção das pessoas singulares, ao tratamento de dados pessoais e à livre circulação deles, um dado pessoal pode ser definido como



"qualquer informação relativa a uma pessoa singular identificada ou identificável".³ O relatório do Fórum Econômico Mundial de 2011 trouxe também a definição do termo como as informações e metainformações criadas por e sobre as pessoas, incluindo, por exemplo, os dados oferecidos voluntariamente nos perfis das redes sociais, os dados observados ou de localização em aparelhos eletrônicos, e os dados inferidos com o objetivo de pontuação de crédito pelo mercado financeiro⁴. Domingos (2015) complementa:

Hoje, seus dados podem ser de quatro tipos: dados que você compartilha com todos, dados que você compartilha com amigos ou colegas de trabalho, dados compartilhados com várias empresas (com sabedoria ou não) e dados que você não compartilha. O primeiro tipo inclui coisas como Yelp, Amazon e revisões do TripAdvisor, pontuações de feedback do eBay, currículos do LinkedIn, blogs, tweets e assim por diante. Estes dados são muito valiosos e são os menos problemáticos dos quatro. Você disponibiliza a todos porque quer, e todos se beneficiam. O único problema é que as empresas que hospedam os dados não necessariamente permitem que ele seja baixado em massa para construir modelos. Mas elas deveriam... (p. 438 e 439, tradução nossa)

A internet utiliza comercialmente toda essa massa de dados que são, como Galloway (2004) definiu, um rastro de pegadas na neve, e a matéria prima para um dos maiores mercados da economia informacional. Tudo que é comunicado na rede é passível de registro, em um processo de captura, guarda e tratamento informativo que fomenta o consumo e novos modelos de negócio. O que quer que façamos agora na rede, deixamos "traços digitais" (HEPP & BREITER, 2018): "correlações produzidas numericamente de tipos diferentes de dados que são gerados por nossas práticas em um ambiente de mídia caracterizado pela digitalização" (p. 440). Tal processo muitas vezes é feito de modo consciente tanto por nós quanto por nosso círculo social, gerando uma constante arquivagem digital da vida, que transforma nossas pegadas online em informação através de sua relação com o social. Uma lucrativa fonte para instituições contemporâneas, sejam elas governos ou corporações privadas, que operam através da observação e análises constantes de nosso comportamento online. Por tal razão, em 2014, a revista WIRED⁵, publicação americana especializada em tendências tecnológicas, chegou a afirmar que os "dados são o novo petróleo da economia digital" e, quem for capaz de desenvolver o uso de informações internas em combinação com externas, irá criar novos e melhores produtos e serviços em todas as linhas de negócios.

³ Disponível em <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31995L0046:pt:HTML>

⁴ WEF [World Economic Forum]. *Personal data: the emergence of a new asset class*. World Economic Forum, May 2011. Disponível em: http://www3.weforum.org/docs/WEF_ITTC_PersonalDataNewAsset_Report_2011.pdf

⁵ Disponível em <https://www.wired.com/insights/2014/07/data-new-oil-digital-economy/>



1.2 - A Sociedade Datacêntrica e o Almoço Grátis do Digital

Levy (2016)⁶ chamou de uma visão da "Sociedade Datacêntrica" a realidade de braceletes e relógios inteligentes que já registram nossos batimentos e a composição química do nosso sangue e da nossa pele. E enquanto enviamos nossos dados para análise em nuvens, recebemos mensagens e "conselhos" de saúde em tempo real: tudo graças às identidades facilitadas pela computação móvel. Para o autor francês, o que vivemos hoje se resume em algum modo de otimização cognitiva e em enxames do que ele denomina inteligência coletiva global - uma inteligência distribuída a todos em escala universal - para uma interligação no novo espaço público transnacional e na economia global, refletindo o pensamento humano sobre o espelho semântico da nuvem. Do ponto de vista econômico e liberal, as empresas de hoje podem analisar os dados recebidos dos seus consumidores e organizar ofertas personalizadas para seus produtos e serviços, colaborando para aumentar o número das transações econômicas e do consumo nas redes digitais. Os defensores do mercado de dados pessoais afirmam que sua consolidação traria produtos mais personalizados e adequados à demanda, economizando tempo, dinheiro e informação ao público sobre as melhores ocasiões para satisfação de seus desejos mercantis. As "melhores experiências" de consumo e tecnologias de "filtragem" sobre o que pode ou não ser relevante já são uma realidade que depende das "pistas" deixadas pelos consumidores na rede, e que serão analisadas em um processo de mineração de dados para predição de ações futuras. Hoje, toda interatividade gerada pelo usuário na web é registrada e armazenada em grandes bases de dados e são parte fundamental do modo de funcionamento da sociedade contemporânea.

A expansão das redes no cotidiano das cidades, a internet das coisas ou dos sensores, ampliará o mercado de interceptação, captura e venda de dados. Os benefícios do tratamento de dados pelas empresas são óbvios: produtos cada vez mais adequados às necessidades dos consumidores, soluções que facilitam a vida e melhoram a produtividade do trabalho e dos estudos. Os sensores nos ajudarão a ter melhores serviços públicos nas cidades, do mesmo modo que aplicações para mobilidade, tais como o Waze, permitem-nos chegar mais rápido e com menos gasto de combustível aos lugares que queremos ir. Todavia, essas facilidades operadas pelas tecnologias cibernéticas reduzem e muitas vezes retiram nossa privacidade. Somos acompanhados, vigiados e analisados a partir dos dados que geramos quando navegamos pelas redes ou entre os sensores digitais das cidades (SILVEIRA, 2016, p. 21).

⁶ Disponível em <https://pierrelevyblog.com/2016/12/21/une-vision-de-la-societe-datacentrique/>



O autor esclarece que o mercado de dados pessoais consiste em um ecossistema envolvendo um conjunto de variados actantes (atores humanos e não humanos, empresas, plataformas, usuários, *data centers*, banco de dados e dispositivos), e que quatro são as camadas operacionais do comércio de dados - a coleta e o armazenamento (com as plataformas sociais online, os *sites*, os mecanismos de pesquisa e de rastreamento de navegação, os formulários *online*, os sensores espalhados nas cidades, etc); o processamento e a mineração (com o tratamento e a reunião dos dados coletados e agregados a outros para personalizar cada vez mais os perfis); a análise e a formação de amostras (com os departamentos de *marketing* de empresas e as plataformas de perfis de públicos segmentados); e a modulação (com a oferta e a venda personalizadas e embasadas nas análises da informação por parte de algoritmos ou outra ferramenta matemática). Todas as quatro etapas podem se articular e/ou misturar dependendo da organização das empresas desse mercado. Curioso notarmos que toda a realidade de solicitação e análise de dados da rede se distancia da internet em seus primórdios, quando o anonimato era parte da "brincadeira" nas salas de bate papo e fóruns online. A tentativa de saber tudo sobre seus usuários se tornou a máxima de gigantes digitais como Google, Facebook, Netflix, Amazon e tantas outras. Plataformas e serviços aparentemente gratuitos atuam como mecanismos de extração de dados para conhecer a fundo nossos gostos, destinos e ações com objetivos estritamente mercantis.

Esses fluxos de dados produzidos institucionalmente representam o lado da "oferta" da interface mediada pelo computador. Com estes dados, é possível construir perfis individuais detalhados. Mas a universalidade da mediação por computador ocorreu através de um complexo processo de causação que inclui atividades subjetivas também - o lado da demanda da mediação por computador (ZUBOFF, 2015, p. 78, tradução nossa).

Tal dinâmica faz com que alguns países já possuam leis de proteção de dados que garantam a privacidade de seus cidadãos com mais rigor. A União Europeia, por exemplo, criou e implementou em maio deste ano uma nova legislação, chamada GDPR⁷ (sigla em inglês para regulação geral de proteção de dados, tradução nossa), considerada uma das maiores - senão a maior - revisões das regras de privacidade na rede desde o surgimento da internet nos anos 90. Para proteger cerca de 500 milhões de consumidores europeus, a lei garante, por exemplo, o "direito a ser esquecido" - para que determinadas informações pessoais desapareçam dos sistemas de busca online se assim seus donos desejarem. Usuários também poderão acessar de maneira mais fácil suas próprias informações e

⁷ Disponível em <https://www.eugdpr.org/>



conferir de que maneira elas estão sendo compartilhadas na web. Uma das mudanças mais importantes da normativa é o estabelecimento da jurisdição territorial das autoridades europeias: se, por exemplo, uma empresa americana recolhe dados de usuários europeus, a partir de agora, ela precisa respeitar a GDPR. Tais mudanças devem surtir efeito no restante dos mercados e servir de modelo padrão para novas regulamentações em países fora do território europeu, especialmente após escândalos recentes como o do Facebook e Cambridge Analytica⁸, quando cerca de 50 milhões de pessoas tiveram suas informações vazadas para a empresa de marketing político por meio de testes de personalidade na rede social. No Brasil, o Marco Civil da Internet já avançou na defesa da privacidade da rede, mas ainda esbarra em mecanismos de vigilância e lutas de interesses políticos e comerciais entre o Estado e as grandes companhias.

*“There’s no free lunch”*⁹: a máxima dos modelos de negócios do mercado informativo contemporâneo possui seus alicerces no tratamento dos dados advindo do acesso dos usuários a esses serviços, gerando lucro com a navegação e a interação entre as pessoas. Na realidade, tal processo serve como palco para a coleta e a venda de perfis de consumo e demais detalhes deixados a outras empresas. Um novo modo de comercialização da vida, que, muito provavelmente, se estenderá e se firmará por algumas décadas mais. Um capitalismo voltado à invenção permanente que busca encontrar cada vez mais consumidores para vencer a monstruosa concorrência, criando novas necessidades e trazendo a obsolescência programada baseada na vigilância, análise e modulação de padrões de comportamentos online. Jenkins (2014) observa que as disputas sobre termos de serviço ou controle sobre direitos de propriedade intelectual na rede são complexas e o esclarecimento sobre o "gratuito" torna-se fundamental. O "digrátis" descreve transações baseadas na reciprocidade, apesar de estar atrelado à linguagem de um mercado, obscurecendo mecanismos sociais que podem ser um convite para conflitos e violações de ambos os lados. O autor ressalta que, com frequência, os motivos comerciais para se oferecer uma plataforma "gratuitamente" na web incluem, por exemplo, a transformação do trabalho do usuário em mercadoria, "criando oportunidades para coleta de dados, adição de pessoas em uma lista de contatos a ser vendida para marqueteiros ou reunir um público para vender a anunciantes" (p.107). Em outros casos, o grátis busca ainda encorajar os usuários a

⁸ Disponível em <https://www.theverge.com/2018/4/10/17165130/facebook-cambridge-analytica-scandal>

⁹ Não existe almoço grátis, tradução nossa.



criar conteúdo próprio e atrair públicos maiores para um elevado alcance da própria plataforma ou marca. O YouTube, por exemplo, pode oferecer seu conteúdo sem custo, mas os esforços da audiência para criar valor social através da plataforma de vídeo do Google geram mais e mais visualizações de página e de dados, gerando também mais matéria-prima de metadados para o licenciamento e a publicidade do próprio YouTube.

1.3 - Racionalizando o real através da previsibilidade e da precisão

Em abril de 2017, um vídeo que viralizou na rede mostrava um passageiro da United Airlines sendo retirado à força e arrastado de um voo da companhia antes do embarque no aeroporto de Chicago, nos Estados Unidos. O fato provocou uma enorme crise mundial de imagem para a marca e um detalhe¹⁰ curioso chamou a atenção: David Dao, o médico escolhido para ceder seu lugar a um funcionário da empresa que necessitava voar até a cidade de Louisville, destino final do avião, foi selecionado por um programa de computador comandado por um algoritmo. O episódio lamentável levou o passageiro à corte americana com um pedido de indenização astronômico pago pela companhia aérea, que assumiu toda responsabilidade pelo ocorrido. Na China, o governo possui um projeto piloto de "sistema de crédito social"¹¹, no qual o comportamento de cada um dos seus cidadãos será pontuado em um "ranking da confiança" para premiá-los por sua conduta. Até o ano de 2020, todos os chineses estarão obrigatoriamente inclusos nesta enorme base de dados, que vai dar - ou retirar - acesso a uma série de benefícios, como apólices de seguro, descontos em hotéis e aluguel de carros, e tempo reduzido para a concessão de vistos. Todas as atividades e comportamentos serão frequentemente monitorados e pontuados, desde informações fiscais até o tempo se gasta vendo TV ou jogando videogame. Oito empresas chinesas, incluindo a gigante varejista Alibaba (que contribuiu na criação da classificação com sua gigantesca base de dados) possuem o aval do estado chinês e já formulam suas próprias pontuações para ranquear a população. O movimento "*Quantified Self*"¹², uma empresa com sede na Califórnia, produz encontros, exposições internacionais e um guia para

¹⁰ Disponível em <https://www.usatoday.com/story/tech/talkingtech/2017/04/12/random-computer-search-really-blame-uniteds-removal-debacle/100351720/>

¹¹ Disponível em <http://www.bbc.com/portuguese/internacional-42033007>

¹² Disponível em <http://quantifiedself.com/>



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

ferramentas de auto-rastreamento sob o lema “autoconhecimento através dos números”. Para ele, nossa identidade consiste em padrões matemáticos e, quem quiser conhecer a si mesmo, deve abrir mão da filosofia ou da psicanálise e proceder à coleta de dados biométricos para que um algoritmo os analise e revele seu verdadeiro eu com a "melhor solução" em variadas esferas da vida.

Situações que evidenciam uma realidade na qual sistemas digitais estão se popularizando na contemporaneidade, escolhendo e determinando - através da coleta e análise de dados online, e da modulação de perfis - nossos parceiros amorosos, a duração da pena de um condenado ou qual será (ou não) o currículo do candidato selecionado a uma entrevista de emprego¹³. Exemplos do modo como códigos matemáticos que controlam grandes bases de dados estão racionalizando o real e tomando para si o governo da informação/poder de decisão que sempre pertenceu ao ser humano na história da humanidade. Toda uma estratégia de criação de “melhores soluções” que visa, *a priori*, otimizar experiências de usuários e empresas, mas que pode gerar também exclusões inaceitáveis e altos custos, principalmente do ponto de vista social. Vivemos hoje tempos nos quais os dados são a matéria prima essencial de uma "macroeconomia da atenção" (Silveira, 2017, p. 15) que privilegia uns em detrimento de outros através do processo de coleta de dados e da seleção algorítmica, que já comanda vários aspectos da nossa vida social. Para o autor, o mercado de dados cresce exponencialmente a cada dia e caminha para ser um dos mais importantes da nossa sociedade, cada vez mais organizada digitalmente. Vivemos a era do governo informacional do número através de uma atividade exploratória que permite revelar dimensões que permaneceriam ocultas sem o uso de processos de análise e interpretação de grandes massas de dados.

Um tipo de aprofundamento cognitivo que representa um tempo que busca medir e quantificar qualquer unidade orgânica ou física para a “evolução” de pessoas e situações, racionalizando a sociedade através de processos automatizados. Sadin (2016)¹⁴ explica que um dos aspectos óbvios da técnica é o racionalismo, que tenta reduzir os fatos sociais, de modo extremamente racional; uma razão do cálculo que estabelece uma relação objetivante e praticamente inequívoca com a realidade através do digital. O francês faz uso do termo “a verdade racional” (p.30) do digital para alertar que

¹³ Disponível em <http://www.bbc.com/portuguese/geral-42908496>

¹⁴ Disponível em http://www.liberation.fr/futurs/2016/10/20/eric-sadin-l-anarcho-liberalisme-numerique-n-est-plus-tolerable_1523257



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

vivemos uma passagem de um limiar epistemo-antropológico que significa que a percepção e a ação sobre a realidade são agora constituídas por um filtro de dados resultante de operações que reduzem tudo e a todos a linhas de código. Uma "Dataficação" da vida e do consumo que corresponde a um princípio epistemológico que exige que o mundo se transforme em uma espécie de "Meta-Data único e universal" (p.59). Uma nova maneira de agir e existir que determina não só uma compreensão cada vez maior e mais profunda dos acontecimentos sociais, mas também novas formas moduladas por um monitoramento e análise contínua de seus estados. Uma condição que inaugura um tempo orientado por equações matemáticas que supostamente vão gerir com mais eficiência cada ocorrência espaço-temporal da sociedade contemporânea. A previsibilidade e a precisão se estabelecem como uma nova inteligibilidade que domina o curso das coisas de maneira estritamente racional, pública e quantificável.

Também estamos testemunhando um novo tipo de poder de informação, reunidos nessas enormes bases de dados de atividade e preferência dos usuários, que por sua vez está modificando a paisagem política. Independentemente das suas técnicas, os provedores de informações que acumulam esses dados, as indústrias terceirizadas que coletam e compram dados de usuários como uma mercadoria para eles e aqueles que transacionam dados de usuários por outros motivos (ou seja, empresas de cartão de crédito) têm uma força mais poderosa por causa disso, tanto no mercado como nos corredores do poder legislativo, e estão se envolvendo cada vez mais em debates políticos sobre salvaguardas dos consumidores e direitos digitais (GILLESPIE, 2012, p. 09, tradução nossa).

Para Picard (2015), estamos experimentando agora uma nova privacidade, mais reduzida, com mudanças nas normas de comportamento comunicativo e uma vigilância da vida por grandes empresas comerciais e governos. O autor acredita que o termo "privado" não faz mais sentido no mundo conectado atual e repleto de dados advindos de rastros eletrônicos, uma vez que o mercado informativo opera sem restrições ou limitações à vida íntima de seus usuários e cidadãos. Tais dados passaram a ser tratados como domínio público por corporações que capturam e vendem informações da rede sem nenhum grau de transparência, postura considerada por muitas empresas como "essencial" a seus modelos de negócios, frente à brutal concorrência do capitalismo informacional. Códigos protegidos por criptografia contrastam com políticas que exigem que os usuários sejam transparentes no fornecimento de suas informações pessoais online. Zuboff (2015), por sua vez, acredita que o segredo institucional destas companhias aumentou e se fortaleceu, enquanto os direitos individuais de privacidade foram lentamente sendo reduzidos e modificados. Para ela, privacidade e segredo não são conceitos opostos e sim dois momentos em seqüência: o segundo é fruto da primeira,



e esta é nada menos que sua causa. Direitos de privacidade proporcionam direitos de decisão: "uma decisão sobre onde se quer estar no espectro entre segredo e transparência em cada situação" (p.83). Na compreensão da autora, o papel de uma sociedade de dados vigilante não visa suprimir os direitos de privacidade de seus cidadãos, mas redistribuí-los em um novo formato: em vez de muitos terem alguns direitos em suas vida íntimas, a privacidade se concentra nas mãos de um capitalismo de vigilância que detém amplos direitos de privacidade e, portanto, muitos segredos também. Enquanto os novos capitalistas aceleram suas habilidades para monitorar tudo e todos, ultrapassando a compreensão pública com uma velocidade quase imperceptível, o desenvolvimento das leis e sua regulamentações acerca dos dados não conseguem alcançá-los a tempo, legitimando e estimulando a manutenção de uma nova acepção de "privado" e da opacidade das operações de vigilância.

As grandes corporações, para vender produtos ou para criar seus mundos de consumo, estão cada vez mais dependentes das **análises sobre nosso comportamento, nossos interesses, nossas preferências. Para atrair nossa atenção em um ecossistema comunicacional distribuído e baseado na inovação constante é preciso criar estratégias baseadas na análise dos nossos dados, um insumo cada vez mais valioso. A riqueza advinda dos dados tem sustentado gigantes como Google, Facebook, Yahoo, entre outras corporações** (SILVEIRA, 2016, p. 19, grifos nossos).

O autor, uma vez mais, alerta que "assistimos o mercado produzir uma prática discursiva que opera a inversão: a corporação deve estar protegida e as pessoas não precisam de proteção" (p. 22), evidenciando mais uma contradição existente entre as práticas do comércio de dados e a acepção de privacidade contemporânea. Ele adverte ainda que, levando-se em conta o *modus operandi* das empresas da sociedade informacional atual, podemos perceber que o direito à privacidade é a principal premissa e o determinante do crescimento do mercado de dados pessoais. Tal panorama faz com que essas corporações acreditem que sua manutenção parece não fazer mais sentido e atrapalhar a oferta de melhores produtos e serviços para todos. E o fluxo informacional da web tende a crescer exponencialmente, assim como a capacidade de armazenamento e processamento de dados.

Considerações finais e reflexões para o futuro



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Nossa relação com meio já se dá na forma de estímulos informacionais e sensoriais que desenham novas experiências espaciais, temporais e de consumo. Um novo modo de conhecimento que transcende os padrões usuais de percepção, uma nova sensibilidade computacional que se fixa no nosso dia a dia. Nosso comportamento se transformou em uma valiosa mercadoria e na principal matéria prima de uma “Economia da Intrusão” (SILVEIRA, 2016, p. 21) baseada na interceptação e venda de dados pessoais. Um mercado de intenso controle das relações do cotidiano, dotando os arranjos comunicativos de um papel cada vez mais extensivo e indispensável para a transformação das pessoas em consumidores digitais movidos a rastros e desejos antecipados. Estamos entrando em uma nova etapa da digitalização do mundo com a disseminação de sensores que vão conectar e intercomunicar, a longo prazo, todas as superfícies existentes. Um "envoltório" tecnológico (SADIN, 2016) que levará nossa sociedade a um testemunho integral de nossos comportamentos, possibilitando o suporte do que ele chamou de “Tecnoliberalismo” ou “anarco-liberalismo digital”, que pretende, em última instância, automatizar e dirigir nossas ações para satisfazer interesses privados de grandes corporações da indústria da vida.

Reconhecemos que os sistemas do futuro vão acelerar cada vez mais suas ações junto à inteligência artificial, que poderá guiar nossas vidas em prol de um maior "conforto e eficiência" em todas as esferas, especialmente na social. Novos *hardwares* e novos *softwares* se tornam cada vez mais acessíveis economicamente, monitorando nossa intimidade enquanto criam nossa quantificação numérica, quer desejemos ou não. Grandes massas de dados são produzidas a partir disso alimentando as bases de gigantes digitais, que as utilizam para tomar decisões em nosso nome. Acreditamos ser extremamente necessário analisar mais a fundo e discutir criticamente a dinâmica e a estrutura da sociedade informacional atual que sobrevive gerando informações sobre tudo e sobre todos constantemente. Questões como privacidade de dados, legitimidade institucional e opacidade de regras por parte dos grandes *players* do mercado precisam ser claramente debatidas e normatizadas. É óbvio que nenhuma tecnologia é neutra e a técnica é uma atividade carregada de valor desde sua concepção até o uso, transformando interações e transações para o benefício de alguns em detrimento de outros. E exatamente por tornar-se prática social, suas estruturas e nuances



podem ser capazes de produzir e/ou reforçar arranjos de poder e, por isso, devem ser também trazidas à luz em um longo, porém necessário caminho de debate público.

Referências bibliográficas

BAUMAN, Zygmund. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

BOTSMAN, Rachel. **Big data meets Big Brother as China moves to rate its citizens**. Wired, 2017. Disponível em <http://www.wired.co.uk/article/chinese-government-social-credit-score-privacy-invasion> Acesso em 18 de abril de 2018.

DELEUZE, Gilles. **Postscript on the Societies of Control**. October, Vol. 59. (Winter, 1992), pp. 3-7. Disponível em https://cidadeinseguranca.files.wordpress.com/2012/02/deleuze_control.pdf Acesso em 25 de março de 2018.

DOMINGOS, Pedro. **“The Master Algorithm: how the quest for the ultimate learning machine will remake our world”**. Philadelphia: Basic Books, 2015.

DUARTE, Fernando. **Nove algoritmos que podem estar tomando decisões sobre sua vida - sem você saber**. BBC Brasil. Disponível em <http://www.bbc.com/portuguese/geral-42908496> Acesso em 08 de abril de 2018.

FÉRAUD, Jean- Christophe. **Eric Sadin : «L’anarcho-libéralisme numérique n’est plus tolérable»**. Disponível em http://www.liberation.fr/futurs/2016/10/20/eric-sadin-l-anarcho-liberalisme-numerique-n-est-plus-tolerable_1523257 Acesso em 27 de março de 2018.

GILLESPIE, Tarleton. **The Relevance of Algorithms**. Disponível em <http://www.tarletongillespie.org/essays/Gillespie%20-%20The%20Relevance%20of%20Algorithms.pdf> Acesso em 01 de abril de 2018.

JENKIS, Henry. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo, Aleph, 2014, p. 23 a 55.

JORIS TOONDERS, Yonego. **Data Is the New Oil of the Digital Economy**. Disponível em <https://www.wired.com/insights/2014/07/data-new-oil-digital-economy/> Acesso em 04 de abril de 2018.

LÉVY, Pierre. **A vision of datacentric society**. Disponível em <https://pierrelevyblog.com/2016/12/21/une-vision-de-la-societe-datacentrique/> Acesso em 27 de março de 2018.

_____. **O Big Data e a próxima revolução científica**. Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=W5hIcxKPVRw&feature=youtu.be&utm_medium=social&utm_source=facebook Acesso em 12 de abril de 2018.

O plano chinês para monitorar - e premiar - o comportamento de seus cidadãos. BBC Brasil. Disponível em <http://www.bbc.com/portuguese/internacional-42033007> Acesso em 18 de março de 2018.

PASQUALE, Frank. **The Black Box Society: The Secret Algorithms That Control Money and Information**. London: Harvard University Press, 2015.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

PICARD, Robert G. The humanisation of media? Social media and the reformation of communication. **Journal Communication Research and Practice** Volume 1, 2015 - Issue 1. Disponível em <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/22041451.2015.1042421> Acesso em 21 de março de 2018.

QUANTIFIED self: knowledge through numbers. Disponível em <http://quantifiedself.com/> Acesso em 20 de março de 2018.

SILVEIRA, Sergio Amadeu da. Economia da intrusão e modulação na internet. **Revista Liinc**, V. 12, n. 1 (2016). Disponível em <http://liinc.revista.ibict.br/index.php/liinc/article/view/883> Acesso em 20 de fevereiro de 2018.

_____; AVELINO, Rodolfo; SOUZA, Joyce. Privacidade e o Mercado de Dados. **Revista Liinc**, V. 12, n. 2 (2016). Disponível em <http://liinc.revista.ibict.br/index.php/liinc/article/view/902> Acesso em 18 de fevereiro de 2018.

_____. **Tudo sobre tod@s: redes digitais, privacidade e venda de dados pessoais**. São Paulo, Edições SESC, ISBN 978-85-9493-028-6, 2017. E-book.

SODRÉ, Muniz. **A ciência do comum**. Petrópolis: Vozes, 2014.

THE Cambridge Analytica scandal: understanding Facebook's data privacy debacle. The Verge. Disponível em <https://www.theverge.com/2018/4/10/17165130/facebook-cambridge-analytica-scandal> Acesso em 22 de abril de 2018.

THE EU General Data Protection Regulation (GDPR) - Disponível em <https://www.eugdpr.org/> Acesso em 17 de março de 2018.

VALENCIA, Priscila. **United Airlines chega a um acordo com Dr. David Dao**. JusBrasil. Disponível em <https://priscillavalencia.jusbrasil.com.br/noticias/452053583/united-airlines-chega-a-um-acordo-com-dr-david-dao> Acesso em 28 de fevereiro de 2018.

WEISE, Elizabeth. **United Airlines debacle: Was a 'random' computer search really to blame?** USA Today. Disponível em <https://www.usatoday.com/story/tech/talkingtech/2017/04/12/random-computer-search-really-blame-uniteds-removal-debacle/100351720/> Acesso em 28 de fevereiro de 2018.

YAPO, Adriene; WEISS, Joseph. **Ethical Implications Of Bias In Machine Learning**. 51st Hawaii International Conference on System Sciences | 2018. Disponível em <https://scholarspace.manoa.hawaii.edu/bitstream/10125/50557/1/paper0670.pdf> Acesso em 30 de março de 2018.

ZUBOFF, Shoshana. Big Other: Surveillance Capitalism and the Prospects of an Information Civilization. In: **Journal of Information Technology**, 2015. P. 75-89.