

Experiências humanas e o capitalismo de vigilância- riqueza em forma de dados.

Karla Godoy<sup>1</sup>

Já parou para pensar como são usadas as informações que você disponibiliza na internet? Em como o Google, Facebook, Twitter ou WhasApp usam seus dados e informações acessadas e as implicações do seu uso?

A Professora Shoshana Zuboff, Shoshana Zuboff, Ph. D em psicologia social pela Universidade de Harvard e professora aposentada do departamento de administração, já pensou nisso e nos desdobramentos para o capitalismo como nós o conhecemos hoje.

Inspirada no livro intitulado “*A grande transformação*” de Karl Polanyi, publicado em 1944, que descreve o advento da economia de mercado através da invenção de três mercadorias fictícias, que são: (1) o trabalho- a vida humana subordinada às dinâmicas do mercado; (2) a propriedade fundiária- a natureza dominada pelo mercado; e, o dinheiro- a troca transformada em mercadoria. Shoshana desenvolve uma teoria para agregar uma quarta mercadoria fictícia: a experiência humana.

Esse quarto tipo de mercadoria é fruto da expropriação de vivências humanas reais e a sua negociação no capitalismo de vigilância, que com a reprodução do comportamento se se torna naturalizado. Quantas vezes já não aceitamos os termos e condições de uso de um aplicativo ou plataforma *WEB* sem antes ler o que tem escrito? Os dados comportamentais ou as previsões comportamentais se tornam mercadorias para grandes companhias e as informações sobre o que as pessoas estão fazendo agora, ou o que elas farão no futuro aumentam exponencialmente os lucros.

Essa nova forma de mercado parte do princípio de que atender às necessidades reais dos indivíduos é menos lucrativo do que vender previsões de seu comportamento que foram coletados através de meios eletrônicos. Existem vários exemplos que podem ilustrar quão manipulador e lucrativo pode ser este novo mercado.

---

<sup>1</sup> Mestranda em Ciência Política pela Universidade Federal de Pernambuco.

O Google, por exemplo, descobriu que temos menos valor do que os prognósticos que fazem de nossos comportamentos e que podem ser utilizados por redes de comércio, planejamento de indústrias e desenvolvimento de projetos do próprio Google. Durante a construção desse mercado a primeira onda de produtos preditivos foi impulsionada pelo excedente extraído em larga escala na internet para produzir anúncios on-line “relevantes”.

A etapa seguinte estava preocupada com a qualidade das informações para a melhoria das previsões. Ou seja, as melhores informações deveriam estar o mais perto possível da observação e serem as mais variadas possível. Para se obter esse tipo de qualidade foi preciso estender as operações de extração do mundo virtual (internet) para o mundo real. Os capitalistas da vigilância entenderam que precisavam acessar informações sobre o sistema sanguíneo, sobre a qualidade do sono, hábitos matinais, trajetos, caminhadas, a geladeira, estacionamento entre outros.

Da garrafa de vodka inteligente, passando pelo termômetro e os eletrodomésticos conectados à internet, também existem escova de dentes inteligente, lâmpada inteligente, xícara de café inteligente, forno inteligente, extrator de suco inteligente, talheres inteligentes e smartwatches. Tudo que possa ser adaptado para a captação de informações se tornou fonte de excedente comportamental e lucro gerado pela vigilância.

À medida que essa corrida cresce, os grandes capitalistas percebem que o escopo da economia vigente não é o suficiente, e a oferta e a demanda não tem as mesmas características. Percebesse então que o modo mais seguro para os capitalistas de vigilância de manter os lucros é prever o comportamento e intervir na fonte dele. Numa tentativa de analogia, o que os capitalistas de vigilância aprendem e escrevem uma música a partir dos dados coletados de pessoas que vão escutá-la. Eles fornecem informações para a criação da necessidade no público-alvo dos seus clientes.

Shoshana chama tudo que é feito através de intervenções que têm como objetivo influenciar comportamentos de economia de ação. Por exemplo: inserir uma frase específica no feed de notícias; programar o momento oportuno em que aparece um botão “comprar” na tela do celular; guiar pessoas pelo GPS para

buscar Pokémons em lugares estratégicos e assim aumentar o público desses locais.

Além das empresas já ligadas à área de tecnologia, empresas que não estavam tão ligadas ao excedente comportamental, hoje também estão trabalhando para que seus produtos e serviços também lucrem de informações da vida real, como as seguradoras de carro que através de informações de aglomeradas e específicas sobre nichos de clientes podem diminuir seus custos com acidentes, roubos e outros tipos de incidentes que poderiam ser evitados através do uso do excedente de dados.

Na discussão sobre questões éticas da utilização do excedente de informação por grandes *players* existe um paradoxo no capitalismo de vigilância. O que existe é uma economia que reinventa a sociedade pelo prisma do seu próprio poder e de seus meios de mudança comportamental. Isso faz com que nós tenhamos hábitos e desejos que, possivelmente, sem esse tipo de manipulação não teríamos.

Neste contexto o que devemos fazer é nos questionar qual é esse novo poder que está sendo gerado e como ele está transformando a natureza humana em nome de suas certezas lucrativas? Será que esse tipo de mercado reconhecerá as subjetividades e necessidades individuais humanas? Como estamos disponibilizando nossos dados? Essas são perguntas que uma vez respondidas mudam totalmente nossa visão sobre as grandes tecnologias sendo desenvolvidas e seu uso para a humanidade.