

Ricardo Abramovay

[HOME](#) [BLOG](#) [AOS DADOS, CIDADÃOS!](#)

Aos dados, cidadãos!

28 de abril de 2018 **Blog** 0 3149

Nova regulamentação europeia para conter hegemonia dos gigantes da internet demonstra a relação direta entre privacidade e democracia

A mais vigorosa reação pública ao modelo de negócios dos gigantes digitais entra em vigor em 25 de maio de 2018. É a Regulamentação Geral de Proteção de Dados (gdpr, na sigla em inglês), aprovada pela União Europeia em 2016, após quase uma década de intensa discussão envolvendo não apenas burocratas e parlamentares, mas também acadêmicos e inúmeras organizações da sociedade civil. As novas regras tentam devolver aos cidadãos o poder sobre aquilo que, até aqui, tem sido usado de maneira não consentida e com resultados cada vez mais predatórios para a comunidade: os seus dados.

As novas regras não vão mais permitir que o consentimento no uso de dados pessoais venha por meio daquelas cláusulas com as quais somos obrigados a concordar (sem ler), sem as quais o uso dos dispositivos nos é vedado. Os dados serão dos usuários e serão objeto de portabilidade, mais ou menos como ocorre hoje com o número do seu celular quando você muda de operadora. Aumenta a proteção às crianças. E cada empresa terá que responder pela coleta e pelo uso que faz das informações fornecidas por seus clientes.

Nada disso é simples, e tudo isso pode parecer pouco diante do poder dos gigantes digitais. Mas é, até aqui, a mais ambiciosa tentativa de iniciar a mudança no funcionamento do punhado de empresas que dominam o mundo atual, denominadas, no excelente livro do norte-americano Tim Wu, os “mercadores da atenção”. Recolher, armazenar, processar e interpretar dados pessoais é o meio fundamental para a expansão de um poder empresarial inédito na história do capitalismo, cujos impactos comprometem dois fundamentos básicos da vida contemporânea. O primeiro é a concorrência como forma de impulsionar a inovação. O segundo é nossa existência cívica, ou seja, a exposição

aberta das ideias, das opiniões e dos fatos em torno dos quais se estabelece o debate público e se constitui, portanto, a própria cidadania.

Promessas digitais

Mas como assim? No que se refere à concorrência, a internet prometia intensificá-la, fundamentalmente por meio da redução daquilo que os economistas chamam de “barreiras de entrada”. Montar uma loja, uma fábrica, uma empresa de transportes exige, em princípio, investimentos maiores do que propor aos consumidores serviços on-line, que podem ser oferecidos contratando pouca gente, a partir do fundo da garagem dos criadores e contando com muito talento e trabalho. Hall Varian, um dos mais importantes pesquisadores em microeconomia e atualmente economista-chefe do Google, explica, em artigo publicado no Financial Times: “Entrar em um novo mercado no mundo on-line, em 2016, é mais fácil do que no mundo off-line, uma vez que os ativos necessários — hardware, software e empregados motivados — estão facilmente disponíveis”.

Mas o que isso tem a ver com proteção de dados pessoais? Antes de responder a essa pergunta, é importante lembrar que a promessa da internet na política e especialmente na informação política não era muito diferente. Em 2006, Yochai Benkler publica *A riqueza das redes*. Ele propõe uma distinção entre a economia industrial da informação e a economia da informação em rede. Na primeira, o poder dos emissores da informação (jornais, revistas, rádio e televisão) apoiava-se em aparatos físicos e no poder de contratação de pessoas, que pressupõem poder e riqueza. O Cidadão Kane é o exemplo emblemático disso.

Na economia da informação em rede, ao contrário, amplia-se a capacidade de atores que não são do mercado, que não possuem máquinas rotativas nem antenas de tv, mas que podem produzir informação e cultura de forma radicalmente distribuída. Benkler explica: “O custo de tornar-se não um receptor, e sim um emissor de mensagens, torna-se, na economia da informação em rede, muito baixo”.

O livro de Benkler foi publicado em 2006 e não menciona o termo Facebook nem uma só vez. O smartphone da Apple apareceu um ano depois de sua primeira edição. E, nas diversas vezes em que Benkler cita o Google, é como dispositivo de busca, frequentemente comparando seus resultados com os de buscas em Overture e Yahoo!. Quando uma criança buscava pela Barbie no Overture (comprada pelo Yahoo!), apareciam anúncios da conhecida boneca, pois a ordem dos resultados de uma busca dependia, naquele dispositivo, de quem pagava mais para aparecer em primeiro lugar.

Já o Google, à época, usava um “mecanismo radicalmente descentralizado para atribuir relevância”, com base nos links de diferentes sites: quanto mais sites mencionassem determinado tema,

mais alta era a classificação do tema como resultado das buscas, como se fosse um sistema de votação. O resultado é que a menina que buscasse pela Barbie no Google, no início da primeira década do milênio, encontraria logo em terceiro lugar na lista um “AdiosBarbie.com”, site criado por mulheres críticas ao estereótipo de corpo feminino ligado ao brinquedo.

A grande decepção

E hoje, se você digitar “Barbie” no Google, o que vai encontrar? Isso vai depender de quem você é. E essa singela resposta (o que você vai encontrar depende de quem você é) muda tudo na nossa vida digital e, por aí, na nossa vida social, quer se trate de economia, quer de política.

“De tudo o que eu gasto em publicidade, metade é desperdício. O problema é que eu não sei qual é esta metade.” A frase é de John Wanamaker, considerado o pai do marketing. A era digital, sobretudo a capacidade das redes sociais de oferecer a seus controladores informações ao mesmo tempo massivas e estritamente personalizadas sobre as mais variadas dimensões de nossos comportamentos, suprimiu esse véu de ignorância que reduzia a eficiência da publicidade.

No século 21 surge a publicidade de precisão, apoiada no conhecimento minucioso, massivo, mas individualizado de nossas preferências a partir de nossos posts, cliques e likes, mas também de nossas conversas, de nossos trajetos, de nossos games e de nossas compras. O otimismo dos que mostraram as possibilidades emancipatórias (na economia e na política) daquilo que fazemos na internet foi massivamente substituído, sobretudo nos últimos cinco anos, por uma preocupação decisiva: o que a internet, as redes sociais e o modelo de negócios dos que as dominam estão fazendo conosco?

Por que razão a promessa de mais concorrência, mais inovação e mais democracia acabou se convertendo no seu contrário, ou seja, em monopólios com poder inédito na história do capitalismo e em crescentes ameaças à convivência democrática? Qual é a raiz de manifestações cada vez mais frequentes de engenheiros, investidores e até de anunciantes que não só deixam ou ameaçam deixar os gigantes digitais, mas denunciam e até se arrependem de suas criações?

A resposta a essas perguntas está no modelo de negócios dos gigantes digitais, ou seja, em sua capacidade de usar as informações que acumulam a nosso respeito para captar nossa atenção. Pode parecer anódino, mas é profundamente corrosivo.

O poder da captologia

“Computadores persuasivos” é o título do paper publicado há exatos vinte anos por J. B. Fogg, psicólogo comportamental da Universidade Stanford. Fogg aí define uma nova disciplina cujo batismo é um acrônimo da expressão Computers As Persuasive Technology

(captology), ou “computadores como tecnologia de persuasão”. O artigo explica que a captologia é “uma tecnologia interativa que muda a atitude e o comportamento de uma pessoa”.

E é justamente de captologia que fala Tristan Harris, que foi designer ético (ethical designer) da Google numa conferência ted que já foi vista por quase 2 milhões de pessoas e cujo título dificilmente poderia ser mais incisivo: “Como um punhado de companhias tecnológicas controla bilhões de mentes a cada dia”. E o que Harris mostra é a intenção explícita dessas companhias de criar uma relação compulsiva com os aparatos digitais com base no conhecimento minucioso e individualizado que os algoritmos desenvolvem sobre cada um de nós a partir dos dados que lhes oferecemos em troca das comodidades que nos propiciam. Esse modelo de negócios traz duas ameaças centrais às sociedades contemporâneas, e são essas ameaças que a nova regulação europeia começa a enfrentar.

Gosplan 2.0

A primeira consiste na substituição da secular mão mágica do mercado pela mão digitalizada sob controle dos gigantes digitais, conforme a análise de Ariel Ezrachi e Maurice E. Stucke em *Virtual Competition*. A característica central de uma economia de mercado é que ninguém tem nem pode ter o conhecimento pleno e integral daquilo que fazem os outros. Como mostra Friedrich Hayek, prêmio Nobel de Economia, os agentes econômicos contam com sua experiência pessoal, sua sensibilidade e, antes de tudo, com a sinalização oferecida pelo sistema de preços para tomar suas decisões.

Numa economia descentralizada, os preços mudam de forma relativamente lenta, como produto do esforço dos agentes individuais em usar seus conhecimentos (necessariamente fragmentados e, portanto, limitados) para melhor se colocarem no jogo competitivo. Imaginar que possa haver alguma instância capaz de conhecer os interesses, as necessidades e as possibilidades de todos para, sobre a base desse conhecimento integral, melhor alocar os recursos produtivos, é sonhar com uma sociedade totalitária. Embutia-se aí, claro, uma crítica aos sistemas de planejamento centralizado, que, no momento em que Hayek expõe essas ideias (1945), desfrutavam de grande prestígio.

Ora, como mostram Ariel Ezrachi e Maurice Stucke, a era digital está fazendo com que a concorrência perca seu poder regulador: computadores mais rápidos que a inteligência humana para observar os preços e as mudanças na demanda vão esterilizar a vantagem que um concorrente poderia obter ao oferecer produtos a preços mais baixos. Se as mudanças de preços na economia norte-americana, como resultado dessa experiência e do conhecimento individual que os agentes econômicos possuem, variam em média de um a três meses, a Amazon tem o poder de alterar preços de forma imediata e o faz permanentemente. Os gigantes digitais possuem o que Ezrachi e Stucke

chamam de uma “visão divina”, pois dispõem de informações e da capacidade de analisá-las em tempo real por um algoritmo que aniquila a aprendizagem dos agentes individuais por meio dos sinais indiretos e não intencionais que recebiam das oscilações dos preços.

Conhecer essas oscilações de forma instantânea e com a abrangência a que os dispositivos digitais contemporâneos abriram caminho é substituir o mercado pelo planejamento centralizado que, agora, nem sequer possui a fachada de que se realiza em nome do interesse público. Essa é a razão central que motiva Izabella Kaminska, do Financial Times, a sustentar a tese de que a economia global submetese hoje a uma espécie de Gosplan 2.0. Gosplan era a Comissão de Planejamento Estatal, que existiu desde 1921 até o fim da União Soviética. Kaminska escreve: “Estamos voltando a um mundo em que uma elite tecnocrática faz planejamento econômico e decisões alocativas baseada em suas interpretações subjetivas de comportamentos pessoais, em seus status e privilégios”.

A esfera pública fantasma

A maior ameaça desse modelo de negócios à democracia não está nas famigeradas fake news. As tentativas recentes de impedir sua difusão no Brasil, seja por meio da inteligência das Forças Armadas, seja por leis que punam quem propagar informações que não correspondam à verdade, não só são absurdas (quem vai definir o que é “verdade”?), mas erram o alvo do que é importante na situação atual. Para acompanhar a aplicação da Regulamentação Geral de Proteção de Dados, a União Europeia criou um Grupo de Assessoria Ética, composto por alguns dos mais destacados pensadores contemporâneos sobre os desafios da era digital.

Assim como a publicidade de precisão, a propaganda política contemporânea pode ser e é feita com base nas informações relativas às preferências e às orientações de cada cidadão. E isso é preocupante: “O microalvo da prospecção eleitoral”, diz o documento, “muda as regras do discurso público, reduzindo o espaço para o debate e o intercâmbio de ideias”. O problema é tão sério que a conclusão do relatório do Grupo de Assessoria Ética não hesita em afirmar que as “tecnologias digitais correm o risco de enfraquecer o fundamento da governança democrática”.

Zeynep Tufekci, ativista e professora da Universidade da Carolina do Norte, mostra que o modelo de negócios dos gigantes digitais criou uma espécie de “esfera pública fantasma, fragmentada e submersa em bilhões de capilaridades”. Claro que é mais fácil do que nunca participar do debate público. Mas isso se faz no âmbito de uma multiplicação de conversas privadas, e não da valorização de argumentos e espaços públicos. Como vou combater um argumento enviado a milhares de pessoas, se esse envio é feito de forma massiva, mas personalizada, e não numa praça pública, num jornal, numa rádio ou numa emissora de tv?

A era digital fez da defesa da privacidade e do poder dos cidadãos sobre seus dados pessoais um dos mais importantes fundamentos da vida pública, tanto na economia como, sobretudo, na política.

Acompanhar o desdobramento do que vai acontecer a partir de maio com a nova legislação europeia pode ser inspirador para que a rede mundial de computadores possa voltar a colocar-se a serviço da inovação e da democracia, e não dos monopólios e da manipulação política.

<http://revista451.com.br/conteudos/visualizar/Aos-dados-cidadaos>



Deixe um comentário



Iniciar a discussão...

✉ Subscribe ▼

Busca ...

PERFIL