

## COMO ACABAR COM O CAPITALISMO DE VIGILÂNCIA<sup>1</sup>

Cory Doctorow<sup>2</sup>

### Uma rede de mil mentiras

O que mais surpreende no ressurgimento dos terraplanistas em pleno século 21 é a quantidade de evidências que se impõe contra eles. Pode-se até entender como, séculos atrás, pessoas que nunca haviam observado a Terra de um ponto alto o suficiente para enxergar sua curvatura chegassem à "óbvia" conclusão de que aquela Terra que ali aparecia como plana fosse, de fato, plana. Mas hoje, quando alunos do ensino fundamental prendem GoPros em balões meteorológicos que vão alto o bastante para fotografar a curvatura da Terra — isso sem mencionar a inequívoca curva que se vê de uma banal mirada para fora da janela em qualquer voo comercial — é preciso uma heroica determinação para manter-se firme na crença de que a terra é plana.

O mesmo vale para aqueles que advogam em favor do nacionalismo branco, ou da eugenia: numa era em que qualquer um pode se transmutar em uma base de dados genômica ao esfregar um cotonete nas mucosas internas de sua bochecha e enviá-lo para uma empresa de sequenciamento genético acompanhado de uma soma em dinheiro, nunca foi tão fácil refutar a tal "ciência racial".

Vivemos a era de ouro do acesso à informação e à negação de qualquer informação acessada. Ideias horrendas que resistiram nas mais baixas profundezas por décadas, até séculos, readquirem notoriedade da noite pro dia. Quando noções obtusas retomam

---

<sup>1</sup> Texto publicado no segundo semestre de 2020 em [onezero.medium.com/how-to-destroy-surveillance-capitalism-8135e6744d59](https://onezero.medium.com/how-to-destroy-surveillance-capitalism-8135e6744d59). Tradução de Jorge Adeodato. A tradução para o português brasileiro dos excertos a seguir foi gentilmente autorizada pelo autor e está sob licença Creative Commons (CC BY-NC-ND 4.0).

<sup>2</sup> Escritor, jornalista e ativista canadense. Foi pesquisador do Media Lab (Massachusetts Institute of Technology) e professor de Ciências da Computação (Open University). É autor de ficção e de ensaios sobre crítica cultural, política e digital. No Brasil, foi publicado os romances *Pequeno Irmão* (2011) e *Cinema Pirata* (2012), ambos pela Record. Site oficial: [www.craphound.com](http://www.craphound.com)

espaço, apenas duas coisas conseguem explicar sua nova ascensão: ou quem as expressa melhorou consideravelmente sua capacidade de elaborá-la, ou a premissa tornou-se mais difícil de negar diante das evidências. Em outras palavras, se quisermos que as mudanças climáticas sejam levadas a sério, podemos conseguir um monte de Gretas Thunbergs para proferir falas eloquentes e apaixonadas em púlpitos e arrebatam os corações e as mentes de muitos, ou podemos também esperar que enchentes, queimadas e pandemias reforcem os argumentos. Na prática, provavelmente vamos acabar fazendo um pouco de cada: quanto mais afogarmos-nos, fervermos, queimarmos e definharmos, tanto mais fácil será para as Gretas Thunbergs mundo afora convencerem toda a população.

O tipo de raciocínio por trás de crenças ridículas e conspirações abomináveis como antivacinação, negacionismo climático, terraplanismo e a eugenia não está melhor que antes; na verdade, piorou. E o debate está sendo conduzido diante de pessoas que deveriam deter as mínimas noções elementares para levantar questionamentos.

Movimentos contrários à vacinação existem desde o surgimento das primeiras vacinas. Àquela época, esses grupos pregavam para toda uma gente menos preparada para entender princípios básicos da microbiologia e que não haviam ainda testemunhado a erradicação de doenças como a poliomielite, a varíola e o sarampo. Os *antivaxxers* de hoje não estão mais eloquentes, o que nos leva a crer que tenham um trabalho muito mais difícil pela frente. É possível então que esses teóricos amalucados estejam, hoje, somando avanços ainda que diante de argumentos superiores?

Alguns tendem a crer que sim. Hoje, é amplamente aceito que o machine learning e a vigilância de dados são capazes de transformar o teórico conspiracionista de papo mais torto em um Svengali que destrava suas defesas e habilmente ganha a sua confiança; e o faz por meio da identificação de grupos vulneráveis a quem apresentar argumentos mais convincentes, aperfeiçoados por uma inteligência artificial para contornar a razoabilidade, transformando os integrantes desse grupo de comuns em terraplanistas, antivaxxers ou até nazis. Quando a RAND Corporation [culpa o Facebook pela “radicalização”](#) e quando o papel do Facebook na disseminação de informação enganosa sobre o coronavírus é [atribuído ao seu algoritmo](#), o que está implícito é que o aprendizado assistido por máquinas e a

constante vigilância que paira sob nossos dados estão causando mudanças em nosso consenso social sobre o que é verdade.

Afinal de contas, em um mundo por onde se alastra incoerências como o Pizzagate e QAnon, com numerosos seguidores capturados como que por tentáculos, alguma coisa *bem estranha* parece estar em curso.

Mas e se houver uma outra explicação? E se forem as circunstâncias materiais, e não a plausibilidade argumentativa, que acabam por fazer a diferença para um arauto da conspiração? E se for o trauma de ter de conviver diariamente com todas essas conspirações *bem reais* — todas as inconvenientes verdades sobre super-ricos e seus lobistas e políticos que limpam o rastro das suas irregularidades (uma vez que este tipo de conspiração comumente leva o nome de "corrupção") — que está tornando todo mundo mais vulnerável à lógica conspiracionista?

Se é questão de trauma e não de contágio — condições materiais, portanto, e não necessariamente ideológicas — o que faz a diferença hoje para permitir o aumento de uma desinformação repulsiva diante de fatos facilmente constatáveis, isso não significa que as redes por onde essas ideias circulam não sejam passíveis de culpabilização. Elas continuam facilitando o trabalho pesado de localizar um público suscetível e guiá-los por uma trilha de ideias e comunidades cada vez mais extremadas.

O aumento na crença em conspirações é como um incêndio que representa perigos reais ao nosso planeta e à nossa espécie, desde epidemias [impulsionadas](#) pela negação de vacinas a genocídios [impulsionados](#) por conspirações racistas, e indo até a possibilidade de um colapso planetário por uma inação climática baseada em negacionismos. O mundo está em chamas, e temos que apagar os focos— o que significa descobrir como ajudar as pessoas a enxergar o mundo para além das conspirações que as confundiram.

Mas esta seria uma tarefa defensiva. Precisamos também de uma estratégia *preventiva*. Agir sobre os traumas em suas condições materiais que tornaram as pessoas vulneráveis ao contágio. E, aqui, a tecnologia desempenha um papel importante.

Não nos faltam propostas. Vão desde a União Europeia e o [Regulamento para o Controle de Conteúdo Terrorista](#), que exige que as plataformas policiem e removam conteúdo "extremista", passando aos Estados Unidos e seu empenho por forçar empresas de tecnologia a [espionar](#) e responsabilizar [o mau discurso de seus usuários](#); há muita energia desprendida em forçar as grandes empresas de tecnologia por uma resposta aos problemas que elas mesmas criaram.

Falta, porém, uma peça fundamental no tabuleiro desse debate. Todas essas propostas tomam por base que as grandes empresas de tecnologia conhecem o problema e são perfeitamente capazes de determinar uma solução, mas partem também do fato de que o domínio que seguirão exercendo sobre a internet será permanente. Propostas para substituir as Big Tech por uma internet mais difusa e pluralista não são vistas em lugar algum. Pior: as "soluções" dispostas na mesa hoje *exigem* que as Big Tech se mantenham grandes porque só as maiores empresas poderão se dar ao luxo de implementar os sistemas que estas leis exigem.

É crucial descobirmos com o que queremos que nossa tecnologia se pareça caso consigamos sair dessa bagunça. Hoje, estamos em uma encruzilhada entre decidir se queremos consertar erros oriundos do domínio das Big Techs ou se talvez seja melhor desatar o pescoço da própria Internet das mãos dos gigantes que a estrangula. Não dá pra fazer os dois. Seremos obrigados a fazer uma escolha.

Gostaria que escolhêssemos sabiamente. Domar as Big Techs é essencial para consertarmos a internet e, para isso, precisamos de ações ativas em prol de nossos direitos digitais.

### **Direitos digitais e ativismo, quase meio século depois**

Ações por um ativismo no direito digital já tem mais de 30 anos. A Electronic Frontier Foundation completou 30 anos em 2020; a Free Software Foundation surgiu em 1985. Durante grande parte da história do movimento, as críticas mais contundentes eram acerca de sua relevância: as verdadeiras causas eram causas do "mundo real" (imaginem só a incredulidade quando a [Finlândia declarou a banda larga um direito em 2010](#)), e o mundo

real só admitia um ativismo que gastasse sola de sapato (pense no desprezo de Malcolm Gladwell [pelo "clicktivismo"](#)). Mas, à medida que a tecnologia tomava posições cada vez mais centrais em nossa vida cotidiana, as acusações de irrelevância foram dando lugar a acusações de hipocrisia ("*Você só se importa com isso porque está [de conluio com as grandes empresas de tecnologia](#)*") e de negligência ("*Como assim você não previu que tudo iria se tornar essa força tão destrutiva?*"). Só que o ativismo pelos direitos digitais está exatamente como sempre esteve: olhando com atenção para os humanos em um mundo onde a tecnologia está tomando o controle.

A versão mais recente desse posicionamento vem na forma de "capitalismo de vigilância", termo cunhado pela professora de negócios Shoshana Zuboff em seu longo e influente livro de 2019, *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*.<sup>3</sup> Zuboff argumenta que o "capitalismo de vigilância" é uma criatura única, oriunda da indústria de tecnologia e diferente de qualquer outra prática comercial abusiva na história; é "constituída por mecanismos inesperados e muitas vezes ilegíveis de extração, mercantilização e controle que efetivamente exilam as pessoas de seu próprio comportamento enquanto produzem novos mercados de previsão e modificação comportamental. O capitalismo de vigilância desafia as normas democráticas e se afasta de maneiras fundamentais da evolução secular do capitalismo de mercado" Trata-se de uma nova manifestação da "selvageria" do capital, e nossa incompreensão acerca de suas potencialidades ameaçam a existência e o cotidiano compartilhado da nossa espécie.

Zuboff está certa ao afirmar que o capitalismo hoje ameaça nossa espécie; está correta ao dizer que a tecnologia impõe desafios únicos à nossa civilização; mas parece equivocada sobre *como* a tecnologia modifica o atual contexto e *por que* ela ameaça nossa espécie. Sobretudo, considero que seu diagnóstico incorreto pode ainda nos levar a um caminho que acabará tornando as Big Techs ainda mais fortes.

Precisamos derrubar as Big Techs e, para isso, precisamos começar identificando corretamente o problema.

---

<sup>3</sup> Publicado no Brasil pela Intrínseca em 2019, em tradução de George Schlesinger, sob o título de *A era do capitalismo de vigilância: a luta por um futuro humano na nova fronteira de poder*. As citações do livro presentes aqui foram todas retiradas dessa edição, bem como as soluções para um termo bastante frequente no texto de Doctorow, "rogue capitalism".

## Excepcionalismo tecnológico, ontem e hoje

Os primeiros críticos do movimento em prol dos direitos digitais —representados por organizações focadas em preservar e melhorar os direitos humanos básicos dentro do domínio do digital — condenavam os ativistas por praticarem o que chamavam "excepcionalismo tecnológico". Ali pela virada do milênio, muita gente séria ridicularizava qualquer afirmação de que uma política de práticas e regulamentações envolvendo a tecnologia poderia ter importância no mundo "real". Alegar que a forma como as regras eram dispostas pelas empresas de tecnologia poderia trazer implicações sobre como o discurso, a associação, a privacidade, as equidades e os direitos fundamentais operariam em um ambiente tecnológico era ter suas reivindicações taxadas como ridículas, era potencializar as preocupações de um bando de nerds tristes que discutem em BBS coisas tão díspares quanto *Star Trek*, *Freedom Riders*, Nelson Mandela e a revolta do gueto de Varsóvia.

Nas décadas seguintes, acusações de "excepcionalismo tecnológico" só se intensificaram à medida em que o papel da tecnologia na vida cotidiana se expandiu: hoje, quando a tecnologia está infiltrada em nosso "real" e nossas existências online já são monopolizadas por um punhado de gigantes, defender a liberdade no universo digital hoje pode, no final das contas, significar atuando como um carregador de piano para as Big Tech, acobertando negligência interesseira — ou, pior, tramas nefastas.

Para mim, o movimento em prol dos direitos digitais estagnou enquanto o resto do mundo estava em pleno movimento. Desde o princípio a preocupação maior era com usuários e criadores, com os que forneciam as linhas de código necessárias para efetivar esses direitos fundamentais. Ativistas só se preocupavam com as empresas na medida em que elas faziam valer os direitos, ou quando agiam de forma tão tola que ameaçavam derrubar novas regras que dificultariam a ajuda dos benfeitores.

A crítica proposta pela ideia de "capitalismo de vigilância" coloca mais uma vez os holofotes às ações efetivas dos integrantes do movimento pelo direito digital. A depender da luz, poderemos enxergar diferentes perfis: como um bando de alarmistas que superestimam demais a importância de seus brinquedos; como uma corja cúmplice dos

interesses das Big Techs; ou meros organizadores cenográficos em uma "atuação" de longa data que acabou por tornar-se dependência e os impede de perceber o surgimento de novas ameaças enquanto continuam a lutar pelas batalhas tecnológicas do século que passou.

Mas o excepcionalismo tecnológico é um pecado, não importa quem o pratique.

### **Não acredite no hype**

Você provavelmente já ouviu por aí que "se você não paga pelo produto que consome, o produto é você". Conforme veremos a seguir, o dito é real — embora incompleto. Mas o que é *verdade* mesmo é que os clientes das Big Techs são os anunciantes, e o produto que empresas como o Google e Facebook vendem é a capacidade de *convencer você*, usuário, a comprar.

O produto das Big Techs é a persuasão. Os serviços concedidos aos usuários — redes sociais, mecanismos de busca, mapas, aplicativos de mensagens — são sistemas que funcionam para entregar essa persuasão até você.

O medo que o capitalismo de vigilância causa parte do (justificado) pressuposto de que aquilo que as Big Techs afirmam sobre si é uma provável uma mentira. Mas a crítica parece abrir exceções quando as empresas fazem essas mesmas afirmações em cima de um palco, durante suas operações de marketing — um hype disfarçado de apresentação de um novo produto; anúncios trajados enquanto "seminários de tecnologia". Big Techs são tão boas em influenciar críticos quanto em entregar sistemas de persuasão aos crédulos. E eis aí um erro, já que ações de marketing não são demonstrativos da eficiência.

O capitalismo de vigilância pressupõe que, como há muita gente comprando o que as Big Techs anunciam, as Big Tech só podem estar vendendo alguma coisa. Mas os elevados números podem ser resultado de uma ilusão, ou de algo mais pernicioso: um controle sobre o mercado e sobre a nossa comunicação.

Sentir-se vigiado provoca mudanças no comportamento, e não para melhor. Gera riscos para nosso progresso enquanto sociedade. O livro de Zuboff nos apresenta belas e compreensíveis explicações acerca desses fenômenos. Mas Zuboff afirma ainda que essa

vigilância pode nos roubar o livre arbítrio: quando os dados que geramos servem para aprimorar o aprendizado de máquina, isso cria um sistema de persuasão tão devastador que ficamos impotentes. Ou seja, o Facebook utiliza um algoritmo para analisar os dados que ele extrai de forma não consensual da sua rotina diária e o usa para personalizar seu feed de maneiras que te levam a comprar coisas. É uma rajada de controle mental saída diretamente de uma história em quadrinhos da década de 1950, diretamente dos laboratórios de cientistas loucos cujos supercomputadores lhes garantiram a dominação total do mundo.

### **O que é persuasão?**

Para entender por quais motivos você *não* deve se preocupar com “raios mentalísticos” e sim com vigilância e Big Techs, devemos começar pelo que queremos dizer com “persuasão”.

O que Google, Facebook e demais capitalistas de vigilância prometem aos anunciantes é que, usando ferramentas de aprendizado de máquina treinadas com um número inimaginável de dados adquiridos com base em informações pessoais coletadas não consensualmente, elas são capazes de encontrar maneiras de direcionar seu comportamento; o que geraria, por fim, um fluxo de compras, votos ou outros efeitos desejados. Mas não há tantas evidências assim de que isso esteja acontecendo.

Na verdade, as predições entregues aos clientes são bem pouco impressionantes. Ao invés de desconfigurarem nossas faculdades racionais, capitalistas de vigilância como Mark Zuckerberg geralmente fazem uma ou mais das três coisas a seguir:

#### **1. Segmentação**

Se você quiser vender fraldas, um excelente local para prospectar compradores é na maternidade. Mas nem todo mundo que entra ou sai de uma acabou de ter um bebê, e nem todo mundo que acabou de ter um bebê está querendo comprar fraldas. Agora, o fato de ter um bebê é indicativo bastante confiável de um possível interesse por fraldas, e transitar em uma maternidade está altamente correlacionado com ter um bebê. E é assim que anúncios



de fraldas (ou seus representantes, que assombram esses locais com cestas repletas de brindes) pulam na sua tela se você estiver nos arredores de uma.

O capitalismo de vigilância é o resultado do seguinte cálculo matemático: segmentação vezes um bilhão. Quem vende fraldas hoje não precisa necessariamente ir até as maternidades (embora possam fazê-lo com anúncios voltados para a localização de dispositivos móveis). Pode-se segmentar consumidores em potencial entre aqueles que estão lendo artigos sobre educação infantil; a mineração dos dados é capaz de sugerir palavras-chave sobre o que se deve ou não anunciar. Pode-se segmentar consumidores com base em artigos lidos. Pode-se segmentar consumidores com base em compras efetuadas. Pode-se segmentar consumidores com base em se você recebe e-mails ou mensagens privadas sobre um determinado assunto — ou ainda se você fala sobre um dado assunto (embora Facebook e afins afirmem convictos que isso não está acontecendo — não ainda).

É assustador, mas não é controle mental. Não te priva do livre-arbítrio. Não te engana.

Pensa só em como o capitalismo de vigilância funciona na política: empresas vendem a agentes políticos o poder de localizar pessoas mais receptivas ao seu discurso. Candidatos em campanha contra a corrupção no setor financeiro buscam eleitores enrolados com dívidas; candidatos que utilizam a xenofobia como bandeira buscam eleitores racistas.

Agentes políticos sempre direcionaram as suas mensagens, independente de intenções honrosas ou não: sindicalistas acampam nos portões das fábricas; supremacistas brancos distribuem panfletos nas reuniões da John Birch Society. Mas essa é uma prática pouco eficiente, exaustiva: o sindicalista pode não saber qual operário abordar e acabar perdendo tempo com um sujeito que, secretamente, é membro da John Birch Society; o supremacista pode não fazer ideia de qual dos membros é o mais delirante, como saber quem dali iria se dispor a atravessar os Estados Unidos para ir até a Virgínia e carregar uma tocha pelas ruas de Charlottesville?

A segmentação melhora os rendimentos nos campos e também acelera o ritmo da agitação política, fazendo com que seja possível encontrar tanto os que secretamente

sonham com a derrubada de um autocrata quanto aqueles que desejam eleger um político por 11 mandatos consecutivos. É possível se comunicar com todo mundo que pensa parecido — e por um baixo custo. Isso tem sido fundamental para a rápida cristalização de movimentos políticos recentes, do Black Lives Matter ao Occupy Wall Street, passando por exemplares menos agradáveis como os ultranacionalistas brancos de extrema direita que marcharam em Charlottesville.

Importante ressaltar que organizações e coletividades políticas são diferentes de campanhas focadas em insuflar opiniões: condicionar um grupo de pessoas a concordar com você não é o mesmo se agrupar com outros indivíduos para compartilhar maneiras de pensar. Fenômenos como, por exemplo, o surgimento de identidades de gênero não-binárias são frequentemente descritos por setores reacionários como resultante de campanhas de lavagem cerebral, que manipularam pessoas sugestionáveis a acharem que sempre foram *queer* em segredo. No entanto, relatos individuais contam histórias bastante diferentes, nas quais personagens há muito guardavam um segredo foram encorajadas; ou se percebiam diferente e não detinham o léxico necessário para debater essa diferença, mas que, com a ajuda de outros, aprenderam palavras para se designarem adequadamente. Esse aprendizado pode se dar através desses mesmos meios de baixo custo para encontrar com quem discutir sobre ideias em comum.

## 2. Engano

Mentiras e fraudes são perniciosas, e o capitalismo de vigilância as sobrecarrega em seu fluxo por meio da segmentação. Se você quiser vender um empréstimo consignado fraudulento ou um crédito imobiliário de alto risco, ele te ajuda a encontrar as pessoas adequadas para embarcarem no seu negócio ou aquelas que estariam mais suscetíveis à sua lábia — as suficientemente ingênuas ou desesperadas. Isso explica o surgimento de fenômenos como o marketing multinível, em que um discurso de lucro potencializado envolto em táticas infalíveis de vendas são direcionados a usuários desesperados, para quem esses anúncios aparecem justamente por indicar, ao se permitir acesso ao histórico de pesquisa, tratar-se de alguém que está lutando contra o resultado de uma série de empréstimos mal aconselhados. E o capitalismo de vigilância estimula a fraude ao facilitar

o agrupamento dessas pessoas em uma comunidade que reforça as falsas crenças umas das outras. Pense só nos [fóruns](#) onde as vítimas se reúnem para trocar dicas sobre como melhorar suas abordagens na venda de um produto.

Às vezes, o engano online envolve substituir as crenças corretas por incorretas, como acontece no movimento antivacinação, cujas vítimas acreditavam nas vacinas, mas são convencidas por “evidências” “plausíveis”. Mas é muito melhor quando o engano tem sucesso sem a necessidade de qualquer substituição. Minha filha contraiu piolhos na creche, e uma das funcionárias disse que era só fazer um tratamento com azeite de oliva aplicado no couro cabeludo. Eu, que não sabia nada sobre piolhos, presumi que a funcionária soubesse e tentei (não funcionou e não funciona). É fácil ser convencido quando você simplesmente não sabe, uma vez que essas crenças são transmitidas por alguém que as expressa com convicção.

É algo nocivo, complicado, e é o tipo de coisa contra a qual a internet poderia justamente ajudar ao disponibilizar informações verdadeiras de uma forma que exponha os debates subjacentes entre partes antagônicas, como a Wikipédia faz. Mas não é lavagem cerebral — é um artil deliberado. Na [maioria dos casos](#), as vítimas têm seu vazio informativo preenchido ao consultar uma fonte aparentemente confiável. Se eu pesquisar qual o comprimento da Ponte do Brooklyn e encontrar 1.777 metros como resposta, os 57 que faltam para que eu obtenha uma informação precisa é um problema, mas é um problema de fácil remediação. Agora, temos um problema de outra ordem quando uma verdade comprovada é substituída por uma falsa tendo como base para essa mudança um sofisticado mecanismo de persuasão.

### 3. Dominação

Capitalismo de vigilância é resultado do monopólio.

Monopólio é causa, e resultados negativos são efeitos. Vou entrar nisso mais adiante, mas, por ora, suficiente dizer que a indústria de tecnologia cresceu com princípios radicalmente antitruste, o que permitiu que empresas crescessem fundindo-se com rivais, comprando concorrentes e expandindo em direção ao total controle de mercados verticais.

Um exemplo de como o monopólio ajuda na persuasão é por dominância. O Google toma as decisões sobre seus algoritmos e estes determinam a ordem de classificação das respostas às nossas consultas. Se uma quadrilha de fraudadores quiser espalhar pelo mundo que a Ponte do Brooklyn tem 1.777 metros de comprimento, caso o Google conceda uma alta classificação de pesquisa a esse grupo, as oito ou dez primeiras páginas de resultados do Google trarão informações equivocadas. E como a maioria das pessoas não vai além dos primeiros resultados — que dirá da *primeira* página de resultados —, muitos vão cair no engano.

O domínio do Google — onde mais de 86% das buscas na web são realizadas — significa que a maneira como ele ordena seus resultados tem um efeito descomunal sobre a opinião pública. Paradoxalmente, a empresa alega que é exatamente por essa razão que não pode ser transparente e aberta quanto ao design de seu algoritmo: é uma classificação importante demais para se correr o risco de alguém mal-intencionado descobrir uma falha e explorá-la empurrando o seu ponto de vista para o topo dos resultados. Zuboff apresenta o capitalismo de vigilância como uma configuração nefasta, cruel, e constante do capital, cujas técnicas de acumulação de dados e aprendizado por máquina subtraem-nos cotidianamente o livre arbítrio. Campanhas que buscam substituir crenças existentes por falsas podem ter efeito temporário, já o domínio sobre sistemas informacionais tem efeitos densos, duradouros. Controlar os resultados de pesquisa do mundo inteiro significa controlar acesso aos argumentos e às refutações; portanto, trata-se do controle sobre o que grande parte do mundo acredita. Se nossa preocupação é a forma como as corporações excluem nossa capacidade de decidirmos e determinarmos nosso próprio futuro, o impacto do domínio excede o da manipulação. E essa apreensão deve ser central para a nossa análise e para as soluções que buscamos.

#### 4. Ludibriando a racionalidade

Mas eis o melhor: machine learning, interfaces maliciosas com "padrões obscuros", hacking de engajamento e técnicas para nos levar a fazer coisas que vão contra nosso melhor julgamento. Isso *sim* é controle mental.

Algumas dessas técnicas têm se mostrado devastadoramente eficazes (ainda que a curto prazo). Uma contagem regressiva numa página de e-commerce pode criar um senso de urgência que faz com que você ignore aquela voz interior sugerindo que, antes de concluir a compra, talvez seja bom ir dormir e pensar melhor; quem sabe, até dar uma volta no centro e ver se encontra o produto por aí. Anúncios com os avatares de amigos retirados do *seu* perfil fornecem "provas" de que aquela compra vale a pena ser feita. Até o sistema de leilões do eBay é calculado para jogar em cima dos nossos pontos cegos cognitivos, fazendo-nos sentir que "possuímos" algo porque demos um lance, encorajando-nos a dar um outro quando vier um maior... afinal, precisamos garantir que "nossas" coisas sejam nossas.

Jogos são excelentes nisso. Aqueles que são "free to play" usam várias dessas técnicas de manipulação: apresentam aos jogadores uma série de desafios suaves, criam uma sensação de realização, mas pouco a pouco o que era pura perícia ante os desafios apresentados bruscamente se torna algo impossível de superar sem melhorias pagas. Adicione alguma prova social à mistura — notificações sobre como seus amigos estão indo melhor no jogo do que você — e, antes mesmo que você se dê conta, está comprando power-ups e acessórios virtuais para conseguir chegar na próxima fase.

Empresas ascenderam e derrocaram utilizando técnicas como essa, e a parte da "derrocada" merece especial atenção. Em geral, seres vivos se adaptam ao estímulo: algo pode ser muito atraente quando você o encontra pela primeira vez; o encanto inicial se esvai com a repetição; você para de notar. Aquele zumbido na geladeira que irrita desaparece no fundo do cotidiano, e você só o percebe quando ele cessa novamente.

É por isso que a psicologia comportamental utiliza esquemas de "reforço intermitente". Ao invés de ir gotejando encorajamento ou intempéries de quando em quando, jogos e serviços gamificados espalham "recompensas" de maneira constante o suficiente para mantê-lo interessado e aleatório o bastante para que você nunca consiga encontrar um padrão para que tudo se torne entediante.

Reforço intermitente é uma ferramenta comportamental, mas também representa, para o capitalismo de vigilância, um problema de ação coletiva. "Técnicas de engajamento"

inventadas por esses behavioristas de corporação são rapidamente copiadas em todo o setor para que aquilo que começa como um recheio atraente dentro do design de um serviço — o "arraste pra atualizar"; os alertas quando curtem suas postagens; os convites para missões secundárias em um jogo — misteriosamente se torne onipresente ao passo em que o usuário responde a esses estímulos. Um outrora informativo e monotonal gotejar de notificações no seu smartphone torna-se uma parede sonora de ruído cinza.

Nossa capacidade de adaptarmo-nos a esses estímulos é a bactéria que priva o capitalismo de vigilância de sua fonte vital; novas técnicas criadas para sua captura são os antibióticos que quebram as defesas da nossa concentração para que tenham de volta a atenção do usuário. E *existem* táticas dessa natureza. Como esquecer a Grande Epidemia de Zynga, que levou nossos amigos e parentes para dentro do vórtex dopamínico de *FarmVille*? Cada nova técnica de comando de atenção é aproveitada pela indústria inteira, e todas são usadas tão indiscriminadamente que uma certa resistência aos antibióticos se instala. Com a devida administração, nossas bactérias desenvolvem imunidade — em 2013, dois anos após o pico de Zynga, sua base de usuários havia caído pela metade.

Não as bactérias de todo mundo, claro. Algumas pessoas nunca se adaptam aos estímulos, da mesma forma que outras nunca param de ouvir o zumbido da geladeira. É por isso que uma maioria joga em caça-níqueis por um tempo e depois seguem em frente, enquanto uma pequena — porém trágica — minoria é capaz de drenar a reserva financeira direcionada para os estudos dos filhos (ou para a compra de fraldas) ao se posicionar diante de uma máquina.

Em números, as margens de modificação comportamental que o capitalismo de vigilância consegue atingir são pífias. Triplicar a taxa em que alguém compra um widget parece ótimo [e, levando-se em conta que a taxa base seja inferior a 1%](#), há uma melhoria de... menos de 1%? As velhas máquinas de caça-níqueis roubam uma nova moeda a cada tentativa, e a mais nova forma de capitalismo é capaz de arrecadar o quê, frações de centavos? Os altos retornos das máquinas caça-níqueis significam que elas serão lucrativas para retirar dinheiro dos lombos de pessoas patologicamente vulneráveis e incapazes de gerar resistência a seus truques. O capitalismo de vigilância não sobrevive com frações de

centavos — por isso que, depois que a Grande Epidemia da Zynga finalmente se esgotou, o pequeno número de jogadores ainda viciados deixados para trás não conseguiu sustentá-la como fenômeno global.

Produzir novas armas de captura de atenção não é assim tão fácil, como podemos ver pelo que surgiu de novo após último sucesso da Zynga. Apesar das centenas de milhões de dólares que a Zynga despreendeu no desenvolvimento de novas ferramentas para detonar nossa adaptação, ela nunca repetiu o golpe de sorte que conseguiu, por um breve momento, colocar a atenção de muitos de nós em cativeiro no ano de 2009. Grandes centrais de criação como a Supercell se deram um pouco melhor, mas casos assim são raros. São inúmeros fracassos para um sucesso.

A vulnerabilidade de pequenos segmentos da nossa população para a eficiência da manipulação corporativa é uma preocupação real, e que merece nossa atenção e energia. Mas não: não se trata de uma ameaça para a sociedade.

### **Se dados são o novo petróleo, pode haver um vazamento no motor**

Adaptação como um problema talvez explique uma das características mais alarmantes dessa forma de capitalismo: sua fome implacável por dados e a expansão de recursos para sua coleta, em especial por meio da disseminação de sensores, vigilância e da aquisição de fluxos de dados de terceiros.

Zuboff observa esse fenômeno e conclui que, no capitalismo de vigiância, essas informações devem ser mesmo muito valiosas para justificar tamanho apetite.

Assim como o capitalismo industrial foi levado à intensificação contínua dos meios de produção, também os capitalistas de vigilância e seus participantes do mercado estão agora presos à intensificação contínua dos meios de modificação comportamental e à reunião de poder do poder instrumental.

Mas, e se o apetite for porque dados têm vida curta? Afinal, usuários se acostumam rapidamente, e as empresas estão em disputa armamentista contra o nosso sistema límbico. E se tudo não passar de uma Corrida da Rainha Vermelha do país das maravilhas de Alice, onde se tem de correr cada vez mais rápido para... permanecer no mesmo lugar?

Por óbvio, as técnicas de persuasão da Big Tech funcionam em ação orquestrada, e a coleta é útil para além de um mero truque comportamental. Como foi dito, se alguém quiser tentar te usar quer seja para comprar uma geladeira ou para se alinhar a um pogrom, pode-se sempre fazer uso de perfis e direcionamento para enviar mensagens aos "clientes" em potencial. Pode ser que soe tudo meio esquisito, umas afirmações sobre coisa que você não tem lá tanto conhecimento (capacidade de armazenamento e estocagem alimentar, eficiência e economia de energia, revisionismo histórico, superioridade racial), mas com um pouco mais de investimento dá pra usar a otimização do mecanismo de pesquisa e/ou um exército de revisores e comentaristas falsos e/ou canais pagos para inundar as buscas e dominar o discurso de modo que os resultados direcionem à mensagem que se quer veicular. E, por fim, refinar o discurso com ferramentas de aprendizagem automática para descobrir qual abordagem funciona melhor para alguém como  *você*.

Cada fase desse processo se beneficia do monitoramento: quanto mais dados, mais preciso o perfil de preferências, e mais específicas as mensagens.

Imagine que você é um vendedor, um vendedor de geladeiras e que você tem um padrão de abordagem inicial para as suas vendas. Sua abordagem mudaria caso você soubesse que a geladeira desse cliente em potencial pifou ainda ontem e que ele está esperando a restituição do imposto de renda que vai sair daqui a algumas semanas?

Quanto mais dados, mais direcionado o discurso: você se interessa por genealogia? Talvez pseudociência sobre "raça" não funcione com você; dá pra tentar te conquistar com teses "secretas" sobre uma tal "substituição demográfica" ou coisas nesse sentido.

O Facebook ajuda a localizar pessoas que compartilham das mesmas opiniões odiosas que você. Permitiu, por exemplo, que um monte de gente interessada em fazer cosplay de confederado marcassem um encontro pelas ruas de Charlottesville. Pode te ajudar a encontrar quem tope integrar a sua milícia. Pode te ajudar com uma ida em grupo até a fronteira pra aterrorizar imigrantes. Pode te ajudar a encontrar pessoas que acham que vacinas inoculam veneno. Que a Terra é plana.

Há uma razão pela qual o discurso direcionado nas redes beneficia quem defende causas inaceitáveis: é publicidade, só que é um tipo invisível de publicidade. O racismo



existe, mas há poucos lugares onde racistas — e *apenas* os abertamente racistas — se reúnem. Adeptos dessa ideia estão amplamente dispersos. Mas os interessados em comprar uma geladeira nova também estão dispersos por aí, e são poucos os pontos em que dá pra num outdoor que chame atenção de quem quer comprar refrigeradores. Só que ter interesse em comprar uma geladeira é socialmente aceitável; ser nazi, não. O anúncio do seu comércio poderia muito bem figurar no intervalo de um jogo, e a única desvantagem é que muita gente que não tem o menor interesse por geladeiras acabaria vendo também.

Mas pra anunciar o seu partido nazista nas ribaltas, no horário nobre, ou na seção de esportes, haveria sérias dificuldades para encontrar alguém disposto a lhe conceder espaço; em parte por discordarem do seu ponto de vista, e em parte por temerem alguma represália (censura, boicote, dano à reputação etc.)

A publicidade segmentada resolve seu problema: na internet, cada unidade de anúncio pode ser diferente para cada pessoa, o que significa que que você pode comprar anúncios que serão exibidos apenas para usuários com tendências nazistas, e não para quem os despreza. Quando a informação transborda — se alguém que odeia o racismo vê o anúncio — há consequências; a plataforma ou a publicação pode receber uma denúncia. Mas a natureza do risco é bem distinta do que seria, por exemplo, para um editor em mídia tradicional que topa veicular a peça.

Anúncios online são postagens algorítmicas intermediadas por um ecossistema de plataformas voltadas à publicidade. Qualquer um pode comprar um anúncio, então a peça de campanha nazi que surgir na sua tela durante sua navegação habitual pode acabar sendo entendida não como uma falha moral, mas técnica, de algum fornecedor upstream. Quando uma publicação é notificada como conteúdo ofensivo, a plataforma pode tomar algumas medidas e bloqueá-la. Mas o nazista pode simplesmente modificar sua peça e comprar um outro pacote de uma distribuidora diferente. E, caso haja notificações, de toda maneira cada vez mais entende-se que o anunciante não tenha escolhido esse ou aquele canal de veiculação específico, e sabe-se também que uma publicação pode não ter sequer ideia de quem são os seus anunciantes. Esses constantes desvios no trajeto entre o anunciante e o editor tornam necessário o uso desses “amortecedores morais”: o consenso atual é que

editores não devem ser responsabilizados pelos anúncios que surgem em suas páginas, uma vez que não tem total ciência do que pode ser postado ali. Muito em razão disso, nazis conseguem ultrapassar barreiras e reorganizar o movimento.

As relações que os dados têm com na construção desse cenário é complexa. A capacidade de monitorar clientes pode alertá-lo de antemão acerca de suas preferências então, já na largada, você já sai em vantagem. Mais: se você domina o espaço por onde a informação flui e, ao mesmo tempo, segue coletando dados, fortalece também outras táticas enganosas, uma vez que vai ser bem mais difícil escapar da teia de engano que está sendo tecida. Não são os dados em si, mas o domínio de todo um campo — no fim das contas, monopólio — no qual se impede os alvos de qualquer rota de fuga.

Capitalistas de vigilância são como mentalistas de auditório, que afirmam ter insights extraordinários sobre o comportamento humano, gostam de exhibir no palco seu “dom”, mas que na realidade usam artimanhas, observação oculta, passezinhos de mágica e esquemas linguísticos de retenção de informações pra impressionar você. Ou talvez sejam mais parecidos com os “pick-up artists” (ou PUAs), o culto misógino que promete ajudar homens desajeitados a terem relações sexuais ensinando-lhes linguagem corporal, frases prontas de guias de “programação neurolinguística” e uma certa manipulação psicológica para despertar o interesse nas mulheres. Pode ser até que consigam convencer algumas a irem para casa com eles, mas certamente não foi porque descobriram como contornar suas faculdades racionais. Pelo contrário: as histórias de “sucesso” dos pick-up artists e seu “jogo” misturam relatos que podem ser entendidos como abuso por coação, embriaguez, ou outras circunstâncias de vulnerabilidade; há, ainda, relatos de mulheres que só depois perceberam estar em companhia de gente interesseira e exploradora. São homens que *acreditam* ter descoberto uma espécie de passagem secreta para toda a racionalidade feminina, mas não é o caso. Muitas das táticas utilizadas se tornaram motivo de piada, e existe uma boa chance de que qualquer pessoa que tenha sido alvo delas as reconheça imediatamente.

(...)

Uma frase de John Wanamaker, pioneiro estadunidense no ramo das grandes lojas de departamentos, ganhou notoriedade em seu lamento: “metade dos meus gastos com publicidade é jogado fora; o problema é que não consigo saber qual metade”. O fato de Wanamaker achar que *apenas* metade de seus gastos com publicidade é desperdício é uma verdadeira ode à persuasão publicitária: *exímios* em convencer seus clientes a adquirir os serviços que prestam, mas não tão bons em convencer o grande público a comprar os produtos dos seus clientes.

(...)

### **Dignidade e santuário**

Mesmo que pudéssemos exercer um controle sobre as formas de Estado presentes na sociedade — “livres” ou autocráticos — para forçá-los a fazer com que parem de explorar reservas digitais em busca de vestígios de nosso comportamento, ainda assim o capitalismo de vigilância nos prejudicaria. E em seu livro, essa é uma área em que Zuboff brilha. Seu capítulo sobre “santuário” e a sensação de não ser observado é um hino à introspecção, calma, tranquilidade e à atenção plena.

Ao percebermo-nos sob escrutínio, algo muda. Quem tem filho sabe. Você dá uma olhadinha por cima das páginas do seu livro (ou, sejamos francos, do telefone) e observa seu filho imerso unificado a um momento de profunda realização e crescimento, aprendendo algo que exige uma concentração ferrenha, no limite de sua capacidade. Por um segundo você para e contempla um raro instante construindo-se diante de seus olhos, e eis que seu filho lança um olhar de lado, percebe seu olhar e o instante se rompe.

Para que possamos crescer, é necessário que saíamos de dentro do nosso esconderijo para expormos nosso eu autêntico, e essa fuga constitui momentos em que nossas vulnerabilidades estão à mostra. Em ocasiões assim, é comum agirmos como um caranguejo ermitão, correndo do fundo de uma concha à outra. Há um fino e vulnerável véu subjetivo sendo tecido durante esses instantes, um processo delicado demais para os olhares de muitos — ainda que sejam os olhos de pessoas em quem você confia plenamente, como uma criança e seus pais.

Na era digital, nossos eus autênticos estão intrinsecamente conectados às nossas vidas digitais. Seu histórico de pesquisa registra as dúvidas que te ocorrem; seu histórico de localização registra os locais onde esteve, as experiências que teve lá; seu mapa social mostra o caminho até sua identidade por meio das pessoas com as quais se conectou. Ser observado em meio a essas atividades é perder o que há de sagrado na construção de seu eu autêntico.

Há uma outra maneira pela qual o capitalismo de vigilância nos priva da nossa capacidade de sermos nós mesmos: deixando-nos ansiosos.

O capitalismo de vigilância não é um raio de controle direcionado à nossa mente, mas você não precisa de armas para deixar alguém ansioso. Afinal, outra palavra para ansiedade é aflição. Uma maneira fácil de afligir alguém é... agitando. Cutucando e instigando e bipando e vibrando e disparando e bombardeando em intervalos sequenciados, intermitentes, aleatórios o bastante para que o sistema límbico não consiga se acostumar nunca.

Dispositivos e serviços servem a um “propósito geral”, são capazes de executar programas, aplicativos e conectam qualquer coisa ou alguém a outras coisas e pessoas. E isso significa também que esses retângulos de distração em nossos bolsos guardam momentos preciosos com nossos entes mais queridos e nossas interações mais urgentes (desde “*atrasado, dá pra buscar ela lá na escola?*” até “*no médico. posso te ligar AGORA?*”) — embora eventualmente inclua aí também uma propaganda de geladeira e um anúncio com certo teor nazista.

Dia e noite nossos bolsos vibram e rompem nossa concentração, destruindo os frágeis fios que tecemos enquanto ponderamos assuntos complexos. Se você trancafiasse alguém em uma cela e o afligisse dessa maneira, seria considerado um torturador. Afinal, isolamento e privação de sono são [crimes de guerra de acordo com as Convenções de Genebra](#).

## Afligindo os que já se afligem

Os efeitos dessa vigilância na capacidade de agirmos enquanto nossos eus autênticos variam de indivíduo para indivíduo. Alguns têm a sorte de viver num tempo e em um lugar onde aspectos importantes de suas vidas são socialmente aceitos e podem ser publicamente demonstrados sem maiores consequências; outros, não são tão sortudos assim. Não é necessário voltar demais em nossa história recente pra lembrarmos que certos modos de existir que hoje consideramos aceitáveis foram, há não muito, motivo pra sanções terríveis. Se você tem em torno de 65 anos, vivenciou uma época em que morar numa “comunidade livre” podia ser motivo pra prisão e outras punições por envolvimento em “atividades de caráter homossexual”, ou “união inter-racial”, ou por só fumar maconha.

Hoje, atividades como essas são não apenas descriminalizadas em boa parte do mundo: são consideradas normais. Suas proibições são vistas como vergonhosas e lamentáveis relíquias do passado.

Como passamos da proibição à normalização? Por meio de sua prática em âmbito privado: pessoas gays ou que fumavam um baseado ou que amavam alguém com uma cor de pele diferente faziam tudo isso — mas em segredo. Eram passíveis de retaliação caso revelassem seu eu autêntico; cerceadas no direito de defender suas formas de existir no mundo enquanto fiéis a si próprias. Mas havia uma esfera privada em que podiam formar laços, ter conversas de foro íntimo, expor e revelar seu verdadeiro eu para as pessoas e trazê-las para as suas causas, uma conversinha por vez.

O direito de escolher a hora e a forma como se deram dessas conversas foi fundamental. Uma coisa é se assumir quando você está com seu pai em uma viagem de pesca longe do resto do mundo; outra é fazê-lo em plena ceia de Natal na presença de seu tio racista do Facebook.

Sem o devido respeito à esfera privada, há boas chances de que nenhuma dessas mudanças alcançasse espaço na sociedade, e os hoje beneficiados enfrentariam sanções por se assumirem em um mundo hostil — ou nunca teriam sido capazes de revelar sua identidade, até para aqueles que mais amam.

O que se depreende disso tudo: a menos que você considere que atingimos a perfeição social — e em 50 anos seus netos pedirão que você conte aquela história de como as injustiças foram superadas e nenhuma mudança adicional na sociedade precisou ser feita após as primeiras décadas do século XXI —, agora, neste minuto, há gente que você ama com um segredo no coração. E isso as impede de serem com você aquilo que autenticamente são. Essas pessoas estão em sofrimento, e podem ir para o túmulo com essa tristeza guardada no peito. E parte da fonte dessa tristeza poderá ser a infelicidade de não poder ter sido plenamente franca em seus relacionamentos — inclusive com você. Um lugar onde possamos realmente manter nossa privacidade é necessário para o progresso humano.

Enviado em 13 de abril de 2023.

Publicado em 30 de junho de 2023.