



## Economia da intrusão e modulação na internet

*The economy of intrusion and modulation on the internet*

Sergio Amadeu da Silveira\*

### RESUMO

O texto trata da economia da interceptação de dados pessoais, também denominada economia da intrusão, componente importante da economia informacional. Mostra a dinâmica da busca pelas atenções e a necessidade crescente da captura de dados pessoais com o objetivo de modular comportamentos e influenciar nas escolhas dos conectados. O texto indica a relação conflituosa entre o direito à privacidade e o mercado de venda de dados pessoais que avança na internet.

**Palavras-chave:** Economia da Intrusão; Privacidade; Mercado de Dados Pessoais; Modulação; Internet.

### ABSTRACT

This paper addresses the economy of personal data interception, also called the intrusion economy, an important component of the informational economy. It shows the dynamics of attention-getting and the growing need to capture personal data aiming at modulating behaviour and influencing the choices of internet users. The paper points to the conflictual relationship between the right to privacy on one hand and the growing market for personal data on the other.

**Keywords:** Intrusion Economy; Privacy; Market for Personal Data; Modulation; Internet.

O capitalismo pós-industrial realiza uma economia informacional (CASTELLS, 1999) ou imaterial (GORZ, 2005). Nesse capitalismo pós-industrial, a lógica da reprodução é substituída pela lógica da invenção (MOULIER-BOUTANG, 2011; LAZZARATO, 2006). Não se trata mais de aperfeiçoar, incrementar e baratear as técnicas de produção de uma mercadoria, é preciso reinventá-la e estar disposto a inová-la permanentemente. Mais do que isso, é preciso desenvolver constantemente novas soluções. A dinâmica da obsolescência veloz é a regra, e as tecnologias trabalham com metamáquinas de criação que recombina e reconfiguram tudo que pode gerar valor, conforme a inteligência inventiva vai operando a reprodução do sistema.

A sociedade que cultiva tal economia vive numa era de mercantilização extrema e de intenso controle distribuído das relações cotidianas. Se os meios de comunicação foram decisivos para a expansão do capitalismo industrial, para a transformação das pessoas de indivíduos em consumidores, para a criação de um mercado de massas, sem o qual as necessidades e os desejos não se manifestariam no ato de compra e venda, e o sistema não poderia sustentar seu contínuo crescimento, atualmente os arranjos comunicativos têm um papel vital e bem mais extensivo.

---

\* Doutor em Ciência Política. Professor Adjunto da Universidade Federal do ABC. Endereço: UFABC, Campus São Bernardo do Campo, Rua Arcturus, 3, Prédio Delta, sala 367, Jardim Antares, CEP 09606-070, São Bernardo do Campo. Telefone: (11) 2320-6370. E-mail: sergio.amadeu@ufabc.edu.br

A internet como o principal arranjo comunicacional da sociedade de controle (DELEUZE, 1992; GALLOWAY, 2004) realiza um papel muito maior do que apenas disseminar a informação sobre os produtos, serviços ou sobre os estilos de vida e de pensamento. A internet não é somente a rede das redes que disseminam propagandas e promoções para um público segmentado, disposto a consumir e a se entregar às possibilidades das plataformas audiovisuais de alta definição interativas. Sua importância está principalmente nas suas propriedades cibernéticas.

As tecnologias de informação que utilizamos são tecnologias cibernéticas. A internet é uma rede de redes de comunicação e de controle por utilizar tais tecnologias. Ela segue no caminho apontado por Norbert Wiener, que afirmou que o “propósito da cibernética é o de desenvolver uma linguagem e técnicas que nos capacitem, de fato, a haver-nos com o problema do controle e da comunicação em geral, e a descobrir o repertório de técnicas e ideias adequadas para classificar-lhe as manifestações específicas sob a rubrica de certos conceitos” (WIENER, 1968, p.17).

Como escreveu Alexander Galloway, a internet utiliza protocolos que são “como o rastro de pegadas deixadas na neve” (GALLOWAY, 2004, p. 244). Essas trilhas que ficam armazenadas em roteadores, servidores e computadores que compõem a internet são os insumos para um tipo específico de mercado da economia informacional. Todo movimento que se faz na internet gera um registro, tudo que é comunicado deixa um rastro nas redes. Essa característica específica das redes digitais cibernéticas fomentaram modelos de negócios baseados na captura, guarda e tratamento dos rastros digitais que as pessoas deixam ao utilizarem a internet.

Logo após a criação da *web*, ainda nos anos 1990, começaram a surgir empresas que entregavam serviços ou benefícios gratuitamente para seus usuários. Com isso, obtinham milhares de adeptos, clientes felizes com os benefícios obtidos sem custo financeiro. O sustento desses empreendimentos estava baseado no tratamento dos dados armazenados a partir do acesso dos seus usuários. O capitalismo informacional descobria um novo modo de lucrar baseado no amplo acesso das pessoas aos seus serviços. Sabendo ou não, as pessoas estavam entregando a possibilidade de a empresa vender o seu perfil de consumo, de uso da rede, enfim, seus dados de navegação, inclusive as páginas que acessou e os horários em que isso ocorreu.

## **ATENÇÃO, RASTREAMENTO E MODULAÇÃO**

Qual seria a utilidade de acumular dados sobre as pessoas? Para que acompanhar a navegação dos milhões de usuários da internet? Como isso pode gerar rendimentos para as empresas? Quem estaria interessado em comprar as informações sobre o que as pessoas fazem na internet? Essas perguntas são estratégicas para que possamos compreender o que denomino economia da intrusão e modulação.

No capitalismo baseado na invenção permanente, encontrar velozmente os possíveis consumidores é essencial para vencer a concorrência. Mais do que isso, ser capaz de criar novas necessidades depende da percepção de como são os fluxos dos afetos e os interesses das pessoas que possuem milhares de opções disponíveis para seguir. A captura das atenções é uma arte, mas uma arte tecnológica, baseada na análise dos comportamentos, na definição de padrões comportamentais dos segmentos e indivíduos em rede.

No livro *As revoluções do capitalismo*, Maurizio Lazzarato foi extremamente feliz ao propor que na atual fase do capitalismo, “a empresa não cria o objeto (a mercadoria), mas o mundo onde este objeto existe” (LAZZARATO, 2006, p. 98). Por isso, “a

expressão e a efetuação dos mundos e das subjetividades neles inseridas, a criação e realização do sensível (desejos, crenças, inteligências) antecedem a produção econômica. A guerra econômica travada em um nível planetário é assim uma guerra estética, sob vários aspectos” (LAZZARATO, 2006, p. 100).

A percepção de Lazzarato parece ser confirmada pelo relatório do McKinsey Global Institute, *Big data: the next frontier for innovation, competition, and productivity*, de 2011. O relatório indica que o crescimento do mercado da análise de grandes conjuntos de dados é de 40% por ano diante dos 5% do mercado de TI. 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.

O Share Lab publicou, em março de 2015, um relatório sobre sua pesquisa denominada *Invisible infrastructures: online trackers*. O relatório aponta que existem três tipos principais de métodos de segmentação no setor de publicidade. O primeiro consiste em colocar anúncios específicos em determinadas páginas. O segundo passa pelo agrupamento de usuários em segmentos homogêneos e diferentes para serem alvo de anúncios adequados. O terceiro é a segmentação comportamental que compreende uma gama de tecnologias e técnicas utilizadas para aumentar a eficácia da publicidade, utilizando informações do comportamento de navegação de pessoas na web. Em síntese, a segmentação comportamental utiliza as informações da navegação coletadas de uma pessoa para buscar a sua atenção e ofertar produtos e serviços específicos.

Aqui é importante retornar a Lazzarato, que afirmou ver o capitalismo contemporâneo operar com a separação entre a empresa e a fábrica. A empresa, argumenta Lazzarato, irá preservar “[...] todas as funções, todos os serviços, todos os empregados que lhe permitem criar um mundo: atividades de pesquisa e desenvolvimento, de *marketing*, de concepção, de comunicação, ou seja, todas as forças e agenciamentos (ou máquinas) de expressão” (LAZZARATO, 2006, p. 99). Por isso, o relatório do McKinsey traz um alerta:

As empresas, organizações e os formuladores de políticas precisam enfrentar desafios consideráveis para que possam capturar o potencial completo da grande quantidade de dados existentes. A escassez de talentos analíticos e gerenciais necessários para aproveitar ao máximo o *big data* é um desafio significativo e está pressionando as empresas e os decisores políticos para poder começar a resolver isso a curto prazo. Os Estados Unidos sozinho enfrenta uma escassez de 140.000 a 190.000 pessoas com grandes habilidades analíticas, bem como 1,5 milhões de gestores e especialistas para analisar grandes quantidades de dados e tomar decisões com base em suas descobertas (MCKINSEY GLOBAL INSTITUTE, 2011)

Nesse sentido, as estruturas de agenciamento de dados e de formulação de estratégias para a atração de atenção e modulação de comportamentos são fundamentais para o capitalismo informacional. A internet tornou viável a busca em tempo real da atenção de uma pessoa que necessita de um determinado serviço ou produto, bem como para articular estilos de vida. As plataformas de comunicação

*online* são intermediárias das ofertas em busca dos seus consumidores. Quanto mais conectado estiver o mundo, mais modulados serão seus cidadãos. Analistas de dados, algoritmos, processadores e sensores buscam modular o comportamento e as escolhas das pessoas.

Nossas pegadas digitais podem conter diferentes tipos de informação: o seu endereço de IP, sites que você visita, tempo e duração de sua visita, tipo de seus equipamentos, suas consultas de pesquisa, sua localização, seu sexo e idade, preferências sexuais, livros que você compra e muitas outras informações dependem de um serviço que você está usando. Todas essas informações reunidas ativam perfis de usuários, processos de construção e aplicação de perfis gerados pela análise de dados informatizada, permitindo a descoberta de padrões ou correlações em grandes quantidades de dados sobre os usuários (SHARE LAB, 2015).

Empresas como o Facebook trabalham com a formação de *lookalike audiences*. O termo *lookalike* em português pode ser traduzido como sócia ou pessoa muito parecida com outra. Existem técnicas da publicidade chamadas *look-alike targeting* que consistem em encontrar um público semelhante para os clientes de um anunciante. O Facebook possui centenas de dados sobre o comportamento dos usuários de sua plataforma. Sabe o que as pessoas “curtiram”, compartilharam, quais conteúdos excluíram, que perfis bloquearam, com que frequência visitam uma página ou se conectam à plataforma, entre outras informações. Por isso, o Facebook não é apenas a maior rede de relacionamento social *online*, tornou-se uma potência do capitalismo informacional. Ele oferece às empresas exatamente o segmento que mais se assemelha aos seus melhores ou mais assíduos consumidores.

Os algoritmos do Facebook identificam usuários com o comportamento, os costumes e as preferências que estão sendo buscadas por uma agência ou departamento de *marketing* de uma corporação. Desse modo, a plataforma consegue vender amostras de “sósias” da melhor lista de clientes que uma determinada empresa possui. Diversas outras soluções são apresentadas para os anunciantes do Facebook, todas baseadas no tratamento de dados dos usuários da plataforma. Além disso, ela consegue medir a eficácia dos anúncios uma vez que controla os dados sobre as visualizações e sobre os *clicks* dados pelos usuários.

Existem outras tecnologias de captura e tratamento dos dados dos usuários da internet com a finalidade de modular as suas escolhas. Uma empresa de destaque no mercado de rastreamento de comportamentos *online* é a DoubleClick, que oferece produtos e serviços, principalmente para as agências de publicidade e empresas de mídia, que permitem analisar e medir o tráfego de seus clientes e das campanhas que realizam na *web*. Adquirida pelo Google, em 2007, a DoubleClick trabalha com *cookies* – pequenos arquivos enviados para os computadores das pessoas e que permitem identificá-las. Uma das soluções que a empresa oferece é o DoubleClick Ad Exchange. Trata-se de um sistema integrado de oferta de anúncios em tempo real para segmentos específicos que podem também ser formados em tempo real. Enquanto as pessoas navegam na internet, seus *cookies* permitem um rastreamento preciso, e assim elas podem ser agrupadas em segmentos para visualizarem anúncios específicos que foram vendidos claramente para seus perfis.

A pesquisa apresentada na Anpocs, em 2014, denominada “Tecnologias de modulação, economia da intrusão e relações de poder” demonstrou a dimensão do rastreamento na internet. Foram selecionados os 100 sites mais acessados no Brasil,

no dia 15 de junho de 2014. Em seguida, foi utilizado um *plugin* ou complemento do navegador Firefox (*browser*), denominado Lightbeam, que permite saber quais sites visitados enviam *cookies* para os computadores dos visitantes, bem como quais desses sites podem encaminhar esses dados da navegação do usuário para uma terceira parte, para alguém que o usuário não visitou. Nos 100 sites visitados, chamados de primeira parte, foram encontradas 956 “terceiras partes” ativas; somente um site não possuía nenhum vínculo com terceiros sites. A prática de rastreamento da navegação das pessoas na rede é uma das principais técnicas de uma economia da intrusão.

## A INTERNET E A REGULAMENTAÇÃO DA INTRUSÃO

A sociedade deve controlar essa economia da interceptação de dados pessoais? É necessária a formulação de uma legislação que delimite as possibilidades de captura, armazenamento e venda dos dados, brutos ou tratados, que está sendo realizada pelas empresas e governos? O modelo de negócios baseado no uso gratuito de serviços *online* é sustentado pela venda de dados dos usuários. Trata-se de um modelo de sucesso na internet. Assim, a regulamentação do tratamento, guarda e uso dos dados pessoais afetará diretamente a economia informacional e os negócios da internet.

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.

A professora de direito Julie E. Cohen nos alerta: "Conforme nos tornamos alienados de nossos próprios dados, nós também nos tornamos alienados da capacidade de traçar nossos próprios cursos comerciais, sociais e políticos" (COHEN, 2015, p. 27). É crescente o número de consultores e dirigentes das grandes corporações que utilizam a frase “a privacidade morreu” ou “a privacidade é um direito do século XIX”. Se a privacidade não tem mais sentido em um mundo conectado, o mercado de dados pessoais pode operar sem limitações. Entretanto, se a privacidade é ainda um direito socialmente importante, logo teremos que encontrar meios de regulamentar a economia da interceptação de dados.

Inspirado pela professora Cohen, seria interessante observar que quando nossos dados são coletados sem nosso conhecimento e consentimento, fica evidente que eles são tratados como se fossem de domínio público. Para Cohen, essa condição de um domínio público da informação pessoal acaba por naturalizar as práticas de apropriação de informações pelos extratores e corretores de dados, posicionando as novas refinarias de dados como locais de privilégio legal. A contradição avança se observarmos que as empresas que capturam, tratam e vendem nossos dados são opacas, sem nenhum grau de transparência por serem estruturas privadas. A opacidade das empresas é defendida como elemento vital para se preservar diante da feroz concorrência existente no capitalismo.

Assim, temos gigantes corporativos como Google, Oracle ou Facebook, com códigos e algoritmos fechados, reuniões fechadas, segredos estratégicos protegidos por criptografia enquanto seus consultores clamam que os usuários sejam plenamente transparentes. Para que se preocuparem em proteger os dados de sua comunicação, de sua navegação? Suas vidas devem estar abertas aos coletores e farejadores de rastros digitais. Assim, assistimos o mercado produzir uma prática discursiva que opera a inversão: a corporação deve estar protegida e as pessoas não precisam de proteção.

Fica evidente uma troca conflitiva (*trade-off*) entre o mercado de dados pessoais e o direito à privacidade. Quanto mais o direito à privacidade se consolida em leis e regulamentos, mais ele coloca um freio à coleta ilimitada de dados pessoais, ao cruzamento de informações e ao comércio de venda de perfis de comportamento. O fluxo de dados continuará a crescer na internet, a capacidade de armazenamento e processamento veloz de informações também. Nesse cenário, existem questões cruciais para enfrentar:

- a) Os dados pessoais podem ou não ser utilizados sem o conhecimento da pessoa?
- b) Os dados pessoais só podem ser utilizados com o expresso consentimento das pessoas?
- c) Existem situações nas quais os dados pessoais podem ser utilizados sem o consentimento?
- d) As empresas que oferecem plataformas ou serviços *online* devem ter soluções que assegurem o uso daqueles que não querem entregar seus dados pessoais?
- e) Uma empresa só pode instalar um *cookie* de rastreamento no aparelho do usuário com o seu consentimento?
- f) As pessoas têm o direito de saber se uma empresa privada armazena seus dados?

Duas legislações brasileiras tratam dessas questões. Uma é o Marco Civil da Internet, e outra é a Lei de Proteção de Dados. Esta última ainda é um projeto de tramita no parlamento.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Marco Civil da Internet, Lei 12.965/2014, buscou enfrentar a questão da privacidade na internet. No capítulo II, que trata dos direitos e garantias do usuário da rede no Brasil, encontramos o seguinte artigo:

Art. 7º- O acesso à internet é essencial ao exercício da cidadania, e ao usuário são assegurados os seguintes direitos:

[...]

VIII- informações claras e completas sobre coleta, uso, armazenamento, tratamento e proteção de seus dados pessoais, que somente poderão ser utilizados para finalidades que:

- a) justifiquem sua coleta;
- b) não sejam vedadas pela legislação; e

c) estejam especificadas nos contratos de prestação de serviços ou em termos de uso de aplicações de internet;

IX - consentimento expresso sobre coleta, uso, armazenamento e tratamento de dados pessoais, que deverá ocorrer de forma destacada das demais cláusulas contratuais;

X- exclusão definitiva dos dados pessoais que tiver fornecido a determinada aplicação de internet, a seu requerimento, ao término da relação entre as partes, ressalvadas as hipóteses de guarda obrigatória de registros previstas nesta Lei;

Fica claro que o Marco Civil da Internet exige o consentimento expresso do cidadão para o uso dos seus dados. Além disso, a concordância do usuário precisa se dar em uma parte destacada do contrato. Isso ainda não está ocorrendo. A regulamentação da lei deveria colocar parâmetros para garantir que o destaque seja efetivamente realizado pelos provedores de aplicação. Também é necessário tratar das práticas de rastreamento, principalmente aquelas baseadas em *cookies*. A coleta de dados da navegação também exige o consentimento expresso do cidadão. Portanto, atividades de *tracking*, hoje, estão desrespeitando o Marco Civil.

O Marco Civil é aclamado como a lei mais avançada do planeta sobre a internet. Todavia, não é possível deixar de constatar que uma série de concessões foram realizadas para aprová-la em um Parlamento demasiadamente conservador. Uma delas incentiva o mercado de dados pessoais e a economia da interceptação. Trata-se da obrigatoriedade dos provedores de aplicação guardarem *logs* de quem acessa seus sites e plataformas:

Art. 15º- O provedor de aplicações de internet constituído na forma de pessoa jurídica e que exerça essa atividade de forma organizada, profissionalmente e com fins econômicos, deverá manter os respectivos registros de acesso a aplicações de internet, sob sigilo, em ambiente controlado e de segurança, pelo prazo de 6 (seis) meses, nos termos do regulamento.

A obrigatoriedade dos sites comerciais guardarem os registros dos IPs que os acessam gerará um custo que poderá ser coberto com a venda dos mesmos após o término do prazo de sigilo. Para evitar a expansão do mercado de venda de dados pessoais, é importante que o decreto que regulamenta o Marco Civil traga claramente o veto à comercialização desses dados e a exigência de sua destruição. Isso não será tão fácil, uma vez que empresas como Google e Facebook já armazenam e vendem esses dados tratados e organizados em segmentos. Aqui fica claro que precisamos definir quais os limites do mercado para a captura, armazenamento e tratamento de dados sobre nossos usos da internet. Estamos ainda começando a abrir a caixa preta da economia da intrusão e interceptação de dados.

Artigo recebido em 31/01/2016 e aprovado em 12/04/2016.

## REFERÊNCIAS

CASTELLS, M. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999. (A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura, 1).

- COHEN, Julie E. *The biopolitical public domain*. Sept. 28, 2015. Disponível em: <<http://ssrn.com/abstract=2666570>>.
- DELEUZE, Gilles. Post-scriptum sobre as sociedades de controle. In: \_\_\_\_\_. *Conversações*. São Paulo: Ed. 34, 1992.
- DOUBLECLICK. *DoubleClick Ad Exchange helps Quantcast find valuable “lookalike” audiences at scale*. Disponível em: <<https://docs.google.com/viewer?url=http%3A%2F%2Fwww.google.com%2Fdoubleclick%2Fpdfs%2FQuantcast-and-DoubleClick-Ad-Exchange-Case-Study-10-25-2011.pdf>>. Acesso em: 20 jan. 2016.
- GALLOWAY, Alexander R. *Protocol: how control exists after decentralization*. Cambridge, MA: The MIT Press, 2004.
- GORZ, André. *O imaterial: conhecimento, valor e capital*. São Paulo: Annablume, 2005.
- LAZZARATO, Maurizio. *As revoluções do capitalismo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006. (A Política no Império, 1).
- MCKINSEY GLOBAL INSTITUTE. *Big data: the next frontier for innovation, competition, and productivity*. May 2011. Disponível em: <[http://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/dotcom/Insights%20and%20pubs/MGI/Research/Technology%20and%20Innovation/Big%20Data/MGI\\_big\\_data\\_full\\_report.aspx](http://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/dotcom/Insights%20and%20pubs/MGI/Research/Technology%20and%20Innovation/Big%20Data/MGI_big_data_full_report.aspx)>. Acesso em: 20 jan. 2016.
- MOULIER BOUTANG, Yann. *Cognitive capitalism*. Cambridge, UK: Polity Press, 2011.
- SHARE LAB. *Invisible infrastructures: online trackers*. March 6, 2015. Disponível em: <<https://labs.rs/en/invisible-infrastructures-online-trackers/>>. Acesso em: 20 jan. 2016.
- SILVEIRA, Sérgio Amadeu. Tecnologias de modulação, economia da intrusão e relações de poder. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, 36., Águas de Lindoia, 2012. *Anais...* São Paulo: Anpocs, 2012.
- WIENER, Norbert. *Cibernética e sociedade: o uso humano de seres humanos*. São Paulo: Cultrix, 1968.