

**Discussion
Paper**

ESPM

v. 6, n. 5, 2018

Prof. João Schiavon Matta

Prof. Caio Marchi



**REDES SOCIAIS E VISIBILIDADE:
EXISTE PRIVACIDADE NO DIGITAL?**

**Discussion
Paper** |

ESPM

ISSN: 2448-0932

Corpo Editorial

Dalton Pastore
Presidente

Alexandre Gracioso
Vice-presidente acadêmico e de graduação

Elisabeth Dau Corrêa
Vice-presidente administrativo-financeira

Flávia Flamínio
Diretora nacional de operações acadêmicas

Luiz Fernando Dabul Garcia
Diretor nacional de educação continuada

Conselho Editorial

Carlos Frederico Lucio

Cristina Helena Pinto de Mello

Denise Fabretti

Fabio Mariano Borges

Ismael Rocha

João Osvaldo Schiavon Matta

Luiz Fernando Dabul Garcia

Pedro Luiz Ribeiro de Santi

Leonardo Nelmi Trevisan
(Edição de texto)

Matheus Matsuda Marangoni
(Edição de arte)

Fernando Matijewitsch
(Gerência de edição)

Publicação trimestral, em formato eletrônico, o Discussion Paper ESPM reúne artigos, notícias de pesquisas, resenhas, traduções ou entrevistas oriundas de debate temático.

O objetivo é incentivar a discussão de assuntos, atinentes ou complementares, ao conteúdo curricular de disciplinas da área de Ciências Sociais Aplicadas.

O perfil deste periódico oferece espaço de publicação da produção docente, incluindo procedimentos de pesquisa, em diferentes formatos.

O Discussion Paper ESPM busca também ampliar repertório e capacidade de análise do corpo discente, pois, a iniciativa procura, especialmente, a participação do aluno nos debates geradores de cada número.

NORMAS DE PUBLICAÇÃO

A submissão de trabalhos deverá ser feita através do endereço eletrônico do periódico. O Processo de Avaliação pelos Pares consiste nas seguintes etapas: o artigo original será analisado por dois integrantes do Conselho Editorial para verificar se cumpre com os requisitos temáticos e metodológicos e definir a área epistemológica de avaliação a ser direcionada. Em seguida, o artigo será enviado a pares de avaliadores externos, preservando o anonimato dos autores, que não compareceram ao debate gerador do respectivo Discussion Paper. Os avaliadores externos procederão de acordo com os critérios: 1. Publicar sem alterações; 2. Publicar com pequenas alterações, efetuadas pelos avaliadores; 3. Retornar ao autor com orientações de correções a serem efetuadas, podendo ser publicado posteriormente; 4. Retornar ao autor com a reprovação do artigo, sem publicação posterior. Mais informações em: <http://discussionpaper.espm.br/>.

Apresentação do debate 5

A liberdade obrigatória dos serviços de streaming..... 6

João Schiavon Matta

Quanto vale a sua privacidade? 9

Caio Marchi



APRESENTAÇÃO DO DEBATE

A expressão *liberdade obrigatória* chama atenção. A discussão em torno dela começa nos limites fixados para o exercício da escolha. Um aspecto desse limite está nas mudanças na ideia de consumo. Basta pensar na lógica do streaming. A noção de liberdade se confunde com a possibilidade de consumo na hora e nas condições fixadas pelo receptor e não mais pelo emissor. Suficiente?

Aqui começa um debate curioso. A escolha é livre desde que seja feita nos termos do “cardápio do restaurante”. É possível consumir o que se quer desde que seja no limite da oferta da Netflix. O problema está na aparência de que o consumidor tem mais poder. Será? Outra boa discussão, de verdade, parte da perspectiva de que novas tecnologias permitem conhecer tão bem o “distinto público” que é fato de que as expectativas e experiências desse público já são “experiências personalizadas” de amplo conhecimento do emissor.

Na ordem digital, o consumidor recebe cada vez mais, o mesmo. Nem percebe que só vê o que ele sempre gostou. Este é o tema do Discussion Paper no. 28, “Redes Sociais e Visibilidade: Existe privacidade no digital?”, tratado pelos professores da ESPM: **João Schiavon Matta**, discutindo “A liberdade obrigatória dos serviços de streaming” e **Caio Marchi**, debatendo a pergunta “Quanto vale a sua privacidade?”. A mediação do debate foi da professora Paola Mazzilli.

Boa leitura!

```
modifier_ob.  
t to mirror_  
ror_object  
MIRROR_X":  
_x = True  
_y = False  
_z = False  
"MIRROR_Y":  
_x = False  
_y = True  
_z = False  
"MIRROR_Z":  
_x = False  
_y = False  
_z = True
```

A LIBERDADE OBRIGATÓRIA DOS SERVIÇOS DE STREAMING

João Schiavon Matta

```
the end -add  
1  
1  
objects.active  
str(modifier_  
ect = 0  
.selected_obj  
one.name].select  
select exactly  
CLASSES ----  
or):  
o the selected  
_mirror_x"
```

Discussion
Paper

ESPM

Meu texto fala um pouco sobre a “liberdade obrigatória”, que vale tanto para os serviços de streaming como para as mídias sociais e todas essas questões de tecnologia.

Hoje, como diz Bauman, a questão da *segurança versus liberdade* é muito cara à nossa sociedade. Na verdade, essa ideia não é nem dele. Ele levanta a importância do tema, mas isso vem sendo discutido desde a modernidade, desde até dos gregos. Essa discussão, contudo, faz um sentido bastante grande agora. Principalmente nesse atual momento, dono de tantas denominações diferentes: pós-modernidade, modernidade líquida, hipermodernidade, modernidade tardia, etc. É claro que os rótulos não nos importam aqui. Tudo o que precisamos ter em mente é que segurança e liberdade, público e privado são discussões muito relevantes para a contemporaneidade.

Nós viemos de um tempo da sociedade disciplinar, uma ideia de instituições fortes, que nos impunham papéis sociais muito claros. Isso dava, de alguma forma, pouca liberdade, mas bastante segurança. Afinal, era só seguir o papel dado a você.

Acredito que misturamos um pouco as ideias de liberdade e independência. Estamos num momento em que a gente vive uma ideia muito grande de que somos livres, porque podemos escolher o que consumir, que mídias sociais utilizar, que filmes do enorme catálogo da Netflix vamos assistir. Para quem não é muito da área de comunicação, uma explicação seria: “a diferença é que, antes da cultura de massa, você tinha os canais e não escolhia nada. Agora, temos uma liberdade de escolher de acordo com o seu gosto, com o que você quer”.

Por outro lado, existe uma restrição de liberdade relacionada à restrição do acesso. Se não tem na Netflix, eu não tenho a liberdade de escolher o que eu quero. Eu só posso escolher o que eu quero, desde que isso esteja no cardápio do restaurante, que esteja de alguma forma ali colocado. Portanto, vivemos dentre agenciamentos de escolhas que culminam na obrigatoriedade do livre escolher, mas sempre dentro das opções disponíveis.

Por exemplo, a Netflix, através de seus algoritmos, consegue determinar com muita precisão o que o seu assinante vai gostar de assistir. Numa tela personalizada para cada um de nós, a seguinte mensagem pode ser lida: “João, acabamos de lançar uma série que *sabemos* que você vai gostar”. E eles estão certíssimos. Porque não se trata de um convite, mas uma convocação.

Os serviços de streaming sabem de nossas demandas, de nossos gostos, às vezes muito mais do que nós mesmos. O Spotify também adora fazer coisas desse tipo. No final de todo ano, ele te manda um histórico de seu consumo, enfatizando cada uma das trilhas e dos gêneros que vivemos naquele ano. Existe uma memória extremamente grande, que é *trackeada* e misturada com informação e estatística. Ou seja, um cruzamento de dados que resulta num modelo preditivo extremamente desenvolvido em termos de baixa quantidade de erros.

E eles sempre vão acertar as recomendações mais do que acertaram antes. Porque o sistema vai melhorando, vai pegando cada vez mais e mais dados. E serei eu, ao mesmo tempo, cobaia e usuário convocado para todas as novas músicas e séries. É algo que pode ser considerado livre, mas, por trás de tudo, temos uma ideia de antecipação, que tira da gente a possibilidade da aleatoriedade das coisas. O problema é que esses modelos começam a ser tão precisos e tão bons, em termos de estatística, que eles não erram. E *gostamos* disso.

As mídias sociais, hoje, enquanto espaço público, replicam as diferenças externas ao mundo conectado. Ou seja, toda essa liberdade, esse espaço democrático, a ideia do “escrevo o que quero” estão sempre sob um limite de vigilância muito grande. Experimente, por exemplo, escrever algo que a sua bolha, que a sua rede social no Facebook, não espera de você em relação à política. Você não será recebido com congratulações pela sua liberdade de expressão. Pelo contrário, existe uma quantidade enorme de “juízes”, olhando para nós nas mídias sociais e apenas esperando para julgar, conforme valores externos, tudo aquilo que postamos. Por mais que o Facebook seja um espaço empresarial, ele acaba sendo utilizado como espaço público.



QUANTO VALE A SUA PRIVACIDADE?

Caio Marchi



**Discussion
Paper** |

ESPM

Em abril de 2013, Peter Dahlstrom e David Edelman, ambos funcionários da consultoria empresarial norte-americana McKinsey & Company, escreveram um texto intitulado *The coming era of “on demand” marketing*. Nesse artigo, veiculado no site da instituição¹, os autores sugeriram que as “novas tecnologias” estavam modificando a maneira como os consumidores se relacionavam com as empresas. Na visão deles, os consumidores, cada vez mais empoderados, esperam experiências extremamente personalizadas e relevantes. Lisa Gevelber, Vice-Presidente de Marketing no Google, reforça o posicionamento de Dahlstrom e Edelman e afirma que a popularização dos *smartphones*, na metade final dos anos 2000, estimulou o surgimento de três novos comportamentos por parte dos consumidores. São eles: o consumidor “*well-advised*”, o consumidor “*right here*” e o consumidor “*right now*”².

Tendo esse cenário em vista, ou seja, o avanço da tecnologia, a popularização dos smartphones e um consumidor mais empoderado e *on demand*, Dahlstrom e Edelman afirmam que conhecer detalhadamente o público com o qual sua empresa está lidando é a chave para o sucesso do negócio. É por meio de uma boa identificação de expectativas e preferências que experiências personalizadas e relevantes são desenvolvidas. Sendo assim, as pesquisas e os dados assumem o papel de protagonista no ambiente do marketing atual. Segundo Siegel, autor do livro *Análise Preditiva*, deixamos rastros de todas nossas ações no mundo digital. Ele afirma que “cada procedimento médico, solicitação de crédito, postagem no Facebook, recomendação de filme, ato fraudulento, e-mail de spam e compra de qualquer tipo - cada resultado positivo ou negativo, cada ligação de venda bem ou malsucedida, cada incidente, evento e transação - está codificado e arquivado na forma de dados. Esta massa gigantesca cresce estimados 2,5 quintilhões de bytes por dia (o que significa o número 1 seguido de 18 zeros). E assim o verdadeiro Big Bang começou liberando um gigantesco mar de matéria prima, uma plethora de exemplos em um número tão grande que apenas um computador poderia aprender a partir deles” (2017, p.4). Esse enorme volume de dados pode servir como uma importante chave no processo de conhecimento desse consumidor contemporâneo.

Olhando friamente para esse cenário é possível que se imagine que vivemos em um mundo ideal, certo? Um contexto em que os consumidores querem experiências cada vez mais personalizadas e relevantes e que empresas possuem uma infinidade de dados para direcionar suas ações soa como equilibrado e harmônico. Porém não é isso que vemos acontecer na prática, principalmente após o surgimento de diversos casos do uso inapropriado de informações por parte de corporações. Como exemplo podemos citar o

1 <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-coming-era-of-on-demand-marketing>

2 Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/micro-moments-consumer-behavior-expectations/>

vazamento de dados pessoais e não autorizados de 50 milhões de usuários do Facebook para a consultoria Cambridge Analytica³. No Brasil, algo semelhante aconteceu com a empresa Netshoes⁴. Tais acontecimentos geraram um sentimento generalizado de preocupação e vulnerabilidade, por parte dos usuários. Tais angústias são evidenciadas em uma pesquisa proposta pela empresa Accenture⁵ e por um estudo desenvolvido pela Annenberg School for Communication⁶. Segundo o *Dynamic Digital Consumer* (Accenture), 87% das pessoas dizem que ter o controle de suas informações no ambiente é algo muito importante. Além disso, 73% dos entrevistados afirmam que se recusariam a fazer negócios com empresas que possuem políticas de privacidade inseguras ou pouco claras. Já no estudo desenvolvido pela Annenberg School for Communication, 84% dos respondentes concordaram com a seguinte frase: “Eu quero ter controle sobre o que os marqueteiros podem aprender sobre mim no ambiente *online*.”.

Tais manifestações populares fizeram com que as discussões sobre leis de proteção de uso de dados ganhassem importância na Europa e também no Brasil. Inspirado pela EU General Data Protection Regulation, sancionada pela União Europeia em 25 de maio de 2018, o Brasil aprovou em 14 de agosto de 2018 a Lei Geral de Proteção de Dados. Essa lei “garante maior controle dos cidadãos sobre suas informações pessoais, exigindo consentimento explícito para coleta e uso dos dados e obriga a oferta de opções para o usuário visualizar, corrigir e excluir esses dados⁷”. Sendo assim, pelo menos teoricamente, a atuação das empresas no ambiente digital terá que ser feita, a partir de fevereiro de 2020, de maneira mais transparente e os consumidores terão maior controle de seus dados.

Além de empoderado, exigente, *on demand* e agora “guardião de seus dados”, os consumidores contemporâneos também estão se conscientizando sobre o poder que têm nas mãos. Ainda segundo a pesquisa *Dynamic Digital Consumer*, desenvolvida pela Accenture, 19% dos entrevistados aceitariam compartilhar seus dados se tivessem um algum tipo de lucro com tais vendas. Isso pode indicar que em um futuro breve, empresas e cidadãos negociarão o valor do uso de seus dados por meio de uma transação financeira, constituindo um cenário totalmente novo, diferente de grande parte das propostas que temos nos dias atuais. Uma experiência personalizada, relevante e que atenda minhas expectativas não será suficiente. Dessa maneira, você já pensou em qual é o preço da sua privacidade?

3 Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/03/19/internacional/1521500023_469300.html

4 Disponível em: <https://g1.globo.com/df/distrito-federal/noticia/netshoes-ligara-para-2-milhoes-de-clientes-afetados-por-vazamento-de-dados.ghtml>

5 Disponível em: https://www.accenture.com/us-en/_acnmedia/PDF-39/Accenture-PoV-Dynamic-Consumers.pdf

6 Disponível em: https://www.asc.upenn.edu/sites/default/files/TradeoffFallacy_1.pdf

7 Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2018/08/15/sancionada-com-vetos-lei-geral-de-protecao-de-dados-pessoais>

**Discussion
Paper**

ESPM

v. 6, n. 5, 2018