

Revolução da Internet: Perfilamento e microtargeting nas relações de consumo, de José Luis Bolzan de Moraes e Thainá Penha Pádua

Book Review

Joel Marcos Reginato¹

A obra “Revolução da Internet: Perfilamento e microtargeting nas relações de consumo”, registrada no ISBN: 978-65-5387-115-1 e publicada no início deste ano de 2023, pela Editora Conhecimento, foi escrita pelos pesquisadores e professores José Luis Bolzan de Moraes e Thainá Penha Pádua. A divisão do livro foi feita em três grandes capítulos que abarcam o estudo da revolução da internet e um de seus desdobramentos que são os *microtargetings* nas relações consumeristas.

Inicialmente, o capítulo denominado “O estado capitalista transformado pela revolução tecnológica” inicia a discussão a partir da análise das mudanças trazidas pelas tecnologias, incluindo seu impacto na estrutura do Estado capitalista. Nesse primeiro momento, são feitas abordagens que trazem à baila as faces do capitalismo e seus impactos aos espaços de consumo.

Aqui os autores conversam com obras clássicas e importantes, demonstrando através de Paulo Bonavides, Norberto Bobbio, Max Weber e Antônio José Avelãs Nunes a trajetória do capital rumo aos meios virtuais, bem como repisam em afirmações trazidas por Avelã Nunes como “sempre que há muita propriedade, haverá grande desigualdade” (2023, p. 17).

Sobre esse assunto, demonstrou-se, portanto, os aspectos e amarras eficientes do sistema neoliberal e como isso impacta na liberdade individual, “na medida em que é tomada pelo capital para sua própria multiplicação” (2023, p. 24).

¹ Advogado, formado pela Universidade Federal de Santa Maria, especialista em Direito Notarial e Registral e, também, em Direito Imobiliário. Mestrando em Direito, com ênfase na área de tecnologia, no PPGD da Atitus Educação.

São apresentados, também, neste tópico inicial, elementos importantes para a compreensão do tema que fornecem um aporte teórico impecável para o estudo da temática, além da pesquisa estar muito bem amarrada e estruturada através de uma análise do objeto a partir de uma abordagem hermenêutico-fenomenológica atrelada a uma pesquisa bibliográfica e documental.

Assim são trabalhados conceitos importantes que configuram a pesquisa apresentada e o primeiro capítulo é finalizado ao se conectar a conceituação do capitalismo de vigilância e a economia de vigilância aos impactos nos direitos dos consumidores.

Na sequência, os autores abordam no capítulo “A relação de consumo no ambiente digital” e como as plataformas digitais e o uso da inteligência artificial impactam no mercado consumerista. Aqui são estudadas práticas como a precificação personalizada e a geodiscriminação que vêm impactando e têm um potencial muito grande no ambiente do consumidor digital.

Aqui os autores trouxeram a LGPD, em complemento ao CDC, para abordar, especialmente questões como o direito à explicação que apresenta como um fator essencial nesse meio de consumo digital. Além disso, são abordados princípios como o “*FAST Track principles: Fairness, Accountability, Sustainability, and Transparency*”, que podem ser traduzidos como equidade, responsabilidade-responsabilização, sustentabilidade e transparência e “devem ser priorizadas em cada momento e em cada nível do fluxo de trabalho de entrega de projetos de IA” (2023 p. 102-103).

Bolzan e Morais e Pádua, trabalham de forma completa, expondo, inclusive parâmetros de qualidade no desenvolvimento através dos princípios FAST expostos acima, possibilitando uma completa compreensão das relações de consumo no ambiente digital.

No terceiro capítulo, são expostas as fragilidades do consumidor frente a implementação massiva da tecnologia. Nesse sentido, os autores expõem o fato de [que] “os usuários ainda podem acreditar que são soberanos, quando, na verdade, se verifica um aumento da dependência em interfaces favoritas e a capacidade dessas interfaces de moldar o ambiente *online* [...]” (2023, p. 128).

Assim, expõe-se a prática do perfilamento que é capaz de compreender o usuário para manipulá-lo em suas relações de consumo, podendo afetar, inclusive, sua capacidade de escolha. A partir desse perfilamento se torna possível, portanto, o processo de *microtargeting*, tendo em vista que a plataforma toma conhecimento dos gostos do usuário, ela pode, aplicar um uma mensagem individualizada ao seu grupo de pertença.

Para os autores, “O *microtargeting* cria uma assimetria que favorece fortemente a emissora da mensagem e coloca o destinatário em desvantagem” (2023, p. 147). Diante disso, eles trabalham diversas implicações dessa prática e através de autores renomados, demonstram, por exemplo, o *filter bubble* e, conseqüentemente a *bubble democracy* “que afeta diretamente a liberdade de escolha dos indivíduos baseada na predição/influência algorítmica.” (2023, p. 152).

Ao final são expostos pontos de vista que buscam contornar a ubiquidade do uso dos dados pessoais, em exemplo, ao trabalhar conceitos de Clarissa Véliz, [que] “sugere a proibição total de anúncios personalizados (publicidade microdirecionada), sob o argumento de que não valem as conseqüências negativas que geram” (2023, p. 155-156).

Pode-se citar, também, a análise trabalhada a partir de Cezar Britto, ao expor “Somente a visão humanista do avanço tecnológico é que alterará o seu uso excludente, classista e protetor do poder econômico, político e social dos proprietários das máquinas, dos robôs e das inteligências artificiais.” (2023, p. 159). Além disso, eles destacam que “O ‘privado’ significa *personal*, não necessariamente algo secreto” (2023, p. 159).

Destarte, a obra faz uma análise pormenorizada dos impactos do perfilamento e *microtargeting* nas relações de consumo, compreendendo uma excelente análise junto ao Código de Defesa do Consumidor capaz de projetá-lo à aplicação do Direito em tempos de transformações tecnológicas. O trabalho, mostra-se uma ótima fonte de pesquisa, capaz de refletir com profundidade esse tema na área jurídica.

Referências

MORAIS, José Luis Bolzan de; PÁDUA, Thainá Penha. **Revolução da Internet: perfilamento e microtargeting nas relações de consumo**. Belo Horizonte: Conhecimento Editora, 2023. 192p.

Artigo recebido em: 31/05/2023.

Aceito para publicação em: 05/08/2023.