

# Eu, Humano

IA, Automação e a  
Busca para Recuperar o que  
Nos Torna Únicos

**TOMAS CHAMORRO-PREMUZIC**  
Psicólogo Organizacional



**ALTA BOOKS**  
GRUPO EDITORIAL  
Rio de Janeiro, 2024

# Sumário

<b>Introdução</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo 1: Na Era da IA</b>	7
<b>Capítulo 2: Armas de Distração em Massa</b>	27
<b>Capítulo 3: O Fim da Paciência</b>	43
<b>Capítulo 4: Domando a Parcialidade</b>	55
<b>Capítulo 5: Narcisismo Digital</b>	75
<b>Capítulo 6: A Ascensão das Máquinas Previsíveis</b>	93
<b>Capítulo 7: Automatizando a Curiosidade</b>	111
<b>Capítulo 8: Como Ser Humano</b>	129
<i>Notas</i>	145
<i>Índice</i>	169
<i>Agradecimentos</i>	175
<i>Sobre o Autor</i>	177

# Capítulo 1

## Na Era da IA

*O que é e não é IA*

Concebemos a tecnologia e, por sua vez, a tecnologia nos concebe.

— Pamela Pavliscak

Com cerca de 300 mil anos de existência do que, em geral, é considerado o ser humano moderno anatomicamente, na essência não mudamos muito. Não existe uma grande diferença biológica entre os atuais pioneiros da IA e seus ancestrais que inventaram a agricultura ou qualquer grande avanço inovador na história. A versão mais avançada e atualizada de nossa espécie, que inclui Angela Merkel, Beyoncé, Jeff Bezos e eu (o que espero não ser interpretado como uma afirmação narcisista), ainda compartilha cerca de 99% de seu DNA com os chimpanzés.

Nossos desejos e nossas necessidades não mudaram tanto, mas como esses desejos e necessidades se manifestam pode mudar com o tempo. Em nossa jornada evolutiva, fizemos a transição de produtores e usuários de ferramentas de caça e coleta rudimentares para criadores de foguetes especiais, Bitcoin e vacinas de RNA. No processo, criamos inúmeras sociedades, impérios e civilizações, sem mencionar o Snapchat e os paus de selfie, que forneceram novos elementos para expressar nossa humanidade.<sup>1</sup>

Embora no grande esquema das coisas a IA seja apenas um modesto código de computador designado a tornar as tarefas humanas mais previsíveis, a história nos ensina que até as inovações tecnológicas comuns podem ter grandes consequências psicológicas quando vistas em escala. Considere como as grandes invenções do homem rescreveram nosso *modus operandi* na ausência de qualquer grande mudança biológica. Como escrevem Will e Ariel Durant em *12 Lições da História*, a evolução do homem durante o tempo registrado foi social, não biológica. Ela se deu não por variações hereditárias na espécie, mas sobretudo pela inovação econômica, política, intelectual e moral transmitida para indivíduos e gerações por imitação, tradição ou educação.<sup>2</sup> Por exemplo:

- *Econômica*: mercado de ações, negociação de derivados, economia gig e tokens não fungíveis (NFTs).<sup>3</sup>
- *Política*: comunismo, fascismo, democracias liberais e capitalismo de Estado.
- *Intelectual*: teoria da relatividade, *O Cravo Bem Temperado* de Bach, mecanismos de busca do Google e Shazam.
- *Moral*: toda religião no mundo, o humanismo, nossos valores familiares e nossa mente moralista.<sup>4</sup>

Para onde vamos a partir deste ponto depende de nós. Conforme a era da IA progride, temos que encontrar novos meios de expressar nossa humanidade, para o bem ou para o mal — ou ambos.

Até agora, a maior consequência da IA não é sua capacidade de replicar ou de superar, mas a de *impactar*, a inteligência humana. Isso acontece não pelas capacidades inerentes da IA, mas pelo ecossistema digital que criamos para coletar, aprimorar e implantar a IA em escala. Esse ecossistema, que pode ser para o metaverso o que a internet discada foi para o Wi-Fi, posicionou a IA como uma influência ubíqua e poderosa no comportamento humano. Como qualquer força poderosa, haverá consequências positivas e negativas para o comportamento social. Mas a mudança é o aspecto de destaque e o que torna a era da IA uma fase importante na evolução do homem. Essa

mudança tem três facilitadores: um mundo hiperconectado, a dataficação do homem e o negócio lucrativo da previsão. Nas próximas seções, examino esses facilitadores em mais detalhes.

## Um Mundo Hiperconectado

Dizer que vivemos em um mundo hiperconectado é um clichê tão grande quanto dizer que o presente é inusitado e o futuro é incerto, ou que o maior ativo de uma empresa são as pessoas, o que infelizmente nunca impediu ninguém de dizer esses chavões. E mais, ainda é verdade que o mundo nunca esteve tão conectado como hoje.<sup>5</sup> A hiperconexão é uma das características definidoras de nosso tempo.

Temos vidas muito mais conectadas agora, e a tendência é isso aumentar.<sup>6</sup> Nunca foi tão difícil ficar isolado de pessoas, informações, fatos reais e fake news, pelo menos sem fazer um retiro espiritual. Nunca foi tão fácil se comunicar com estranhos, conhecer novas pessoas, transformar estranhos em encontros instantâneos ou futuros cônjuges, e manter um profundo contato psicológico com pessoas, não importando quem são, onde estão e se chagaremos a conhecê-las.

Por mais que a tecnologia tenha tomado conta de nossa vida e que estejamos hiperconectados, ao mesmo tempo nossos comportamentos atuais estão simplesmente atendendo aos nossos desejos humanos preexistentes. De uma perspectiva psicológica, as coisas realmente não mudaram muito.

Veja, sempre que pressionamos o botão para "atualizar", estamos tentando nos validar, monitorar nossa reputação ou responder a uma pergunta psicológica profunda sobre nossa existência e o significado da vida, por exemplo: o que está acontecendo? O que as pessoas pensam sobre mim? O que meus amigos estão aprontando? Como vivo minha vida? Nossos primeiros antepassados compartilhavam essas questões fundamentais há milhares de anos; a única diferença é que eles não tinham smartphones nem o luxo de dedicar tanto tempo nessas reflexões neuróticas e egocêntricas.

Se uma pessoa comum dos anos 1950 fosse transportada para o tempo presente, no estilo *De Volta para o Futuro*, o que ela veria? Diferentemente de Marty McFly, ela não veria implantes de visão de raio X biônica nem sapatos que se amarram sozinhos. Ela ficaria, sim, admirada com o fato de que a maioria de nós fica grudada em nossos dispositivos móveis, independentemente de saber se os algoritmos estão fazendo sua mágica em silêncio em segundo plano, ou que interagimos em graus nunca vistos de autodivulgação inadequada, compartilhando nossas visões e informações não solicitadas sobre tudo e qualquer coisa, com todos e qualquer um, sem nenhum motivo óbvio, só pelo fato de que podemos.

Nosso visitante do passado talvez fique desapontado. Nas famosas palavras do empreendedor opositor Peter Thiel: "Carros voadores eram a promessa, mas recebemos 140 caracteres."<sup>8</sup> Embora em grande parte do tempo o viajante visse coisas novas, duvido que ele teria muito problema para se adaptar ao nosso modo de vida. Dê a ele um smartphone, mostre como funciona e tudo correrá bem.

O que nos mantém inteiramente imersos no universo digital hiperconectado que criamos, e a exata razão de esse universo existir em primeiro lugar, é nosso profundo desejo de nos conectar com o outro, o que atende às nossas necessidades primordiais.<sup>9</sup> As bases de nosso mundo hiperconectado são, em grande parte, as mesmas necessidades universais que sempre sustentaram a principal base elementar da vida humana.<sup>10</sup> A necessidade de se *relacionar* com os outros, a necessidade de *competir* com os outros e a necessidade de encontrar *significado* ou de entender o mundo. Essas três necessidades básicas podem nos ajudar a entender os principais motivos para usar a IA no dia a dia.

Primeiro, a IA preenche nossa necessidade de *relacionamento*, isso é, o desejo de se conectar e de conviver com outras pessoas, ampliando e aprofundando nossas relações, mantendo contato com os amigos. Há um motivo para nos referirmos às plataformas de redes sociais como "redes sociais", um termo que sempre foi usado para descrever a rede de amigos, contatos e conexões que temos, representando nosso capital social básico.

Segundo, a IA pode ser vista como uma tentativa de impulsionar nossa produtividade e nossa eficiência, de melhorar nossos padrões de vida, tudo ligado à nossa necessidade de *competitividade*. Com certeza podemos (e devemos) examinar se isso foi cumprido ou não, mas a intenção é sempre a mesma: conseguir mais com menos, aumentar o resultado e a eficiência do trabalho e, o mais óbvio, aumentar o consumo, ou seja, o acúmulo de recursos.

Terceiro, a IA também é utilizada para encontrar *significado*, transformar a informação em descobertas, nos ajudando a entender um mundo ambíguo e complexo. Bem ou mal, a maioria dos fatos, das opiniões e do conhecimento que acessamos hoje foi selecionada, organizada e filtrada pela IA. Portanto, ela pode ser igualmente poderosa para nos informar ou desinformar.

Os grandes protagonistas da era da IA criaram plataformas virtuais nas quais podemos expressar e atender às nossas necessidades universais. Veja o Facebook, o LinkedIn, o TikTok ou qualquer app popular de redes sociais. Essas plataformas se tornaram o principal habitat da IA porque podem nos conectar com outras pessoas (*relacionamento*), criar um nível de proximidade psicológica sob demanda com a vida pessoal e pública das pessoas, não importando nossa real proximidade com elas. Também nos permitem nos gabar, desenvolver nossas carreiras, mostrar nossas virtudes e nosso status e exibir nossos níveis de confiança, competência e sucesso (*competitividade*). Igualmente importante, mas talvez menos óbvio, podemos usar os grandes apps de redes sociais para atender ao nosso apetite insaciável por compreensão (*significado*), nos ajudando a descobrir quem faz o que, quando e por que, dentro da órbita sempre em expansão da reputação pública das pessoas e de suas vidas privadas cada vez menores.<sup>11</sup>

Como sugerem décadas de pesquisa científica, todos somos "psicólogos ingênuos" ou exploradores amadores da humanidade, procurando entender os comportamentos dos outros.<sup>12</sup> Uma das consequências de ser uma espécie hipersocial e orientada a grupos é a obsessão por entender ou, pelo menos, tentar interpretar o que as pessoas fazem e por quê. Percebendo ou não, essa obsessão tem alimentado a grande aplicação da IA nas redes sociais.

Essas funções psicológicas profundas de nosso mundo hiperconectado ficaram muito claras durante a pandemia da Covid-19, que destacou o poder da tecnologia para nos manter produtivos, além de conectados social e emocionalmente, mesmo em um extremo isolamento físico.<sup>13</sup> Para grande parte do mundo industrializado, e sobretudo para os profissionais especializados, além da questão incomum de permanecer saudável e são, sem mencionar ficar casado(a), o muito discutido "novo normal" diferiu do antigo normal apenas em grau; basicamente aumentamos nosso já alto tempo de tela.

Portanto, usamos o Zoom para trabalhar e beber com os amigos, e nos esquecemos de por que existe o escritório.<sup>14</sup> Do mesmo modo, em tempos de muita incerteza e confusão, nossa hiperconectividade digital nos deu ferramentas para acessar: conhecimento (por exemplo, Google, Wikipedia, Udacity e WikiLeaks); sistemas de significado (por exemplo, grupos religiosos e políticos, Fox, CNN, microssite da Covid-19 no Johns Hopkins Hospital e Netflix); infinitas bibliotecas de música e podcasts; especialistas autodenominados e reais sobre tudo relacionado à pandemia; e todo grande trabalho literário no mundo.

Mas algumas dessas coisas são problemáticas. Quanto tempo ficamos *realmente* não conectados com outras coisas ou pessoas, no sentido analógico ou real da palavra? Pouco. Nós nos tornamos acessórios pessoais inteligentes, anexados direto aos nossos telefones, com sensores adicionais em nossos smartwatches, Oura Rings, Siri e Alexa, aguardando com paciência o upload na nuvem de nossas memórias, de nossas fantasias e de nossa consciência. Em um intervalo de tempo relativamente curto, foi rápida a transição da internet para a Internet das Coisas, e agora para o "Você das Coisas", um conceito que vê nosso corpo como parte de uma enorme rede digital sensível e nossa existência inteira é rebaixada ao status de nossas smart TVs e geladeiras.<sup>15</sup> Como nossos eus foram muito reduzidos a fragmentos digitais de nossa reputação capturada nos vários dispositivos que nos conectam aos outros e ao mundo, é difícil discordar da premissa de Yuval Harari de que "estamos nos tornando pequeninos chips dentro de um sistema de processamento de dados gigante que ninguém realmente entende".<sup>16</sup>

Alguns dizem que a IA transformou o ser humano no produto das empresas de tecnologia, porém uma descrição mais precisa, como observou recentemente o escritor Kazuo Ishiguro, vencedor do Prêmio Nobel, é a de que somos mais como a terra sendo preparada ou escavada, com o produto real sendo os dados e seu valor baseado na capacidade de influenciar ou de mudar nossas crenças, nossas emoções e nossos comportamentos.<sup>17</sup>

A grande mudança em relação a vinte anos atrás é, sem dúvidas, a quantidade de dados que produzimos e continuamos a produzir a ponto de traduzir todo possível comportamento humano em um sinal digital. Cada vez mais não somos apenas criaturas físicas, mas também virtuais, e nossa existência adquiriu uma segunda vida na forma de registros virtuais codificados na nuvem, guardados em gigantescos armazenamentos de dados.<sup>18</sup>

O DNA comportamental de nossos hábitos — inclusive nossas preferências mais íntimas, nossos pensamentos mais profundos e privados e nossos prazeres secretos — se transformou em uma grande reserva de informação, de modo que os algoritmos podem aprender tudo o que existe para nos conhecer. Estudos científicos mostram, sem nenhuma surpresa, que a IA pode fazer estimativas muito mais precisas de nossa personalidade do que não só nossos amigos, mas também nós mesmos.<sup>19</sup>

## A Dataficação da Pessoa

Nosso ímpeto para entender e prever o mundo, inclusive a nós mesmos e outras pessoas, fundamenta grande parte da era atual da IA, que se baseia na premissa e na promessa de coletar o máximo possível de dados sobre pessoas, transformando todos nós em objetos de um experimento psicológico em massa.<sup>20</sup>

Quando fiz experimentos de pesquisa para minha tese de doutorado, apenas vinte anos atrás, tinha de levar as pessoas para uma cabine

de teste e implorar que elas concluíssem uma avaliação psicológica. Coletar dados de cinquenta pessoas podia levar meses, mesmo que tivéssemos fundos para pagá-las. Hoje temos mais dados sobre as pessoas e cada aspecto de nosso comportamento do que possivelmente conseguimos analisar. Poderíamos parar de coletar os dados e passar o próximo século tentando entendê-los, e ainda assim mal tocaríamos na superfície. Quase tudo que fazemos cria um repositório de sinais digitais representando o combustível ou a gasolina que permite o desenvolvimento intelectual da IA.

Para ficar claro, mais dados não tornam as pessoas mais previsíveis: os dados são apenas um registro do que fazemos; são o produto, não a causa de nossas atividades e de nossos comportamentos. Porém as mesmas plataformas e ferramentas que são implantadas para nos fazer produzir ainda mais dados fazem um ótimo trabalho de padronização de nossos principais padrões de atividades, nos incentivando a agir de modos mais previsíveis e repetitivos. Considere como o Facebook, uma plataforma que realmente permite um repertório relativamente rico de interações e uma variedade de atividades interpessoais, limita a faixa de respostas ou os comportamentos que podemos exibir.

Com certeza podemos expressar nossos comentários na forma de texto não estruturado, e até criativo. Contudo, é muito mais fácil curtir, compartilhar ou inserir emojis na resposta para o que vemos, de modo que possamos focar nossas energias em identificar as pessoas em nossas fotos, marcar os outros nos stories e codificar a grande variedade de informação em dados altamente estruturados e padronizados, fornecendo instruções claras para a IA. Nós nos tornamos os supervisores não pagos dos algoritmos do aprendizado de máquina, assim como seu objeto de estudo, ainda que de um modo repetitivo e simplificado.

Sem nenhuma surpresa, dezenas de estudos científicos indicam que as curtidas do Facebook e outras categorias de expressão com escolha forçada preveem com precisão nossa personalidade e nossos valores.<sup>21</sup> Pense nas curtidas como o equivalente digital de adesivos com frases feitas, camisetas de adolescentes rebeldes ou tatuagens: o ser humano tem orgulho de sua identidade, portanto ele gosta de

qualquer oportunidade para compartilhar suas visões, suas crenças e suas opiniões com o mundo, em parte para participar ou não de um grupo. Não é preconceito, e sim socialmente esclarecedor, pressupor que um carro com um adesivo "assassino moderno" tem um motorista muito diferente daquele com um adesivo "fique calmo e seja vegano".

Isso fica ainda mais óbvio no Twitter, onde vários dados inseridos (o conteúdo e o contexto dos tweets) podem ser minerados com consistência para prever os retweets, não importando se lemos ou processamos as informações. A plataforma introduziu um recurso "leia antes de retweetar" para encorajar um compartilhamento responsável: talvez o próximo recurso possa ser "pense antes de escrever"?<sup>22</sup> Se os algoritmos do Twitter costumam ser acusados de aumentar nossa câmara de eco, é só porque são treinados para prever o que preferimos ver, ou seja, coisas coerentes com nossas visões e crenças.<sup>23</sup> Basicamente, nos transformamos em uma versão mais exagerada de nós mesmos, não de mente aberta, mas limitada.

Até entre as gigantes da tecnologia, o Facebook se destaca por sua aposta firme nos dados, explicando por que em 2014 ele investiu US\$19 bilhões para adquirir o WhatsApp, que, na época, tinha apenas 55 funcionários, uma receita não superior a US\$10 milhões, um prejuízo de US\$138 milhões e tinha sido avaliado em US\$1,5 milhão apenas um ano antes.<sup>24</sup> Como Larry Summers destacou em um seminário na Rotman School of Management: "Tudo que o WhatsApp tinha, todas as pessoas, computadores, ideias, podia caber nesta sala, e ainda haveria espaço para vários seminários."<sup>25</sup>

Embora isso forneça uma imagem clara das novas realidades da economia digital, Summers se esqueceu de mencionar que a coisa mais valiosa que o WhatsApp tinha *não* cabia naquela sala de seminário, que era a grande quantidade de dados e todos os usuários no mundo comprometidos em produzir cada vez mais todo dia. Quando o WhatsApp foi adquirido, ele ostentava 450 milhões de usuários. Hoje, o número passa de 2 bilhões. O próprio Facebook tem 2,8 bilhões de usuários, que passam cerca de 2 horas e 24 minutos na plataforma todos os dias, com outros 30 minutos no WhatsApp, o que

representa 60% de todos os usuários de internet no planeta, e é o app de mensagem número um em 180 dos 195 países do mundo.<sup>26</sup>

Em 2021, o Facebook — agora Meta — levou a dataficação da pessoa um passo adiante mesclando os dados do WhatsApp e do Facebook para aprofundar seu conhecimento dos usuários. Esse é o poder de combinar tudo o que você diz no app de mensagem e chamada gratuita número um. Ah! E existe também a presença do Instagram. Do mesmo modo, a dataficação da pessoa permitiu à Netflix passar de recomendações de filmes à criação de conteúdo de sucesso e permitiu à IA do Spotify ensinar aos artistas como criar músicas mais populares, compartilhando suas informações massivas do consumidor e instruindo-os quanto ao gosto do seu público real e em potencial.<sup>27</sup>

Em um futuro não muito distante, os avanços da IA na composição musical podem permitir que o Spotify automatize alguns artistas, assim como os carros autônomos permitiriam à Uber automatizar os motoristas. Atualmente, os motoristas da Uber têm dois trabalhos: levar os clientes de A até B (função oficial) e ensinar à IA como fazer isso sem motoristas humanos (função não oficial, que justifica que uma empresa de US\$24 bilhões dê prejuízo).

Na mesma linha, imagine um mundo no qual a IA da plataforma aprende a criar (não apenas organizar) música em resposta direta às suas preferências, tornando Ariana Grande e Justin Bieber, os dois artistas mais populares nessa plataforma, relíquias musicais (deixarei que você decida se esses avanços tecnológicos e hipotéticos representariam ou não uma forma de progresso artístico).

Embora muitos dos serviços fornecidos por grandes e não tão grandes empresas de IA sejam gratuitos, no sentido de que não pagamos com dinheiro, os investidores as valorizam por causa do valor percebido atribuído aos dados que as empresas consomem, analisam e vendem.<sup>28</sup> Basicamente, nossos registros digitais permitem que as empresas de tecnologia convençam outras pessoas, em particular analistas financeiros, investidores e o mercado, de que elas têm uma compreensão precisa sobre nós, inclusive sobre nossos eus únicos, o que explica as valorizações exorbitantes de firmas ricas em dados e de

qualquer indústria que afirma, de modo convincente, estar no lucrativo negócio de usar a IA para prever o comportamento humano.<sup>29</sup>

## O Lucrativo Negócio da Previsão

A IA tem sido sensatamente descrita como uma máquina de previsão, pois os algoritmos demonstram sua "inteligência" prevendo coisas que, por sua vez, devem tornar mais inteligente nossa própria tomada de decisão.<sup>30</sup> Se os dados abastecem a revolução digital, o valor dos dados se baseia em sua promessa de decodificar o comportamento humano, com um novo nível de granularidade, escala, padronização e automação. Nunca houve um múltiplo de dólar maior pago por serviços capaz de transformar dados em insights, tudo cortesia da IA. Segundo a PWC, a IA contribuirá com US\$15,7 trilhões na economia em 2030, aumentando o PIB em 26%.<sup>31</sup>

Essa nova ordem econômica é possível por causa da combinação de grandes conjuntos de big data e uma capacidade de processamento cada vez mais barata e rápida de processá-los e traduzi-los em insights e sugestões automatizados, modelando a atividade humana de modos comercialmente vantajosos. Por exemplo, a IA do Google permite à empresa convencer os clientes de que ela conhece seus usuários com uma precisão elevada, o que explica por que 80% da receita da Alphabet (US\$147 bilhões) ainda vêm de anúncios online.<sup>32</sup>

Do mesmo modo, o enorme acesso ao comportamento ubíquo do consumidor que a Meta — a empresa-mãe do Facebook, do Instagram e do WhatsApp — aproveita permite que a gigante da tecnologia utilize a IA para vender um conteúdo extremamente direcionado e para gerar anúncio personalizado, customizado segundo os desejos, as preferências e os hábitos do mundo.<sup>33</sup>

Claro, também é possível porque não conseguimos deixar de passar tanto tempo de nossa vida sem estarmos online e por causa de um recurso crítico do ser humano: embora odiemos admitir, agimos de

modos consistentes e previsíveis, a ponto de haver padrões identificados bem claros sob nossos hábitos únicos e comportamentos diários, um tipo de *sintaxe* pessoal. É precisamente essa sintaxe que a IA monetiza: cada pensamento, valor e ideia registrados, aquilo que compõe você e o torna distinto dos outros. Assim como você poderia descobrir muitas coisas sobre um estranho vendo o histórico de seu navegador (a menos que seja apagado, o que seria um ponto de dados revelador em si), os algoritmos que mineram nossa vida são muito bons em prever o que podemos fazer em seguida, e eles estão ficando melhores. Apenas dez anos atrás, quando a IA da Target determinava que uma mulher estava grávida antes de ela ter decidido compartilhar a notícia com os amigos e a família (tudo com base em seus padrões de compra), tudo parecia um episódio assustador de *Black Mirror*.<sup>34</sup> Agora, todos estamos cientes do que os algoritmos sabem ou podem saber sobre nós mesmos e os outros; quanto à IA, assustador é o novo normal.

Analisando nosso movimento diário e negociando com marcas e profissionais de marketing seus insights sobre como nos influenciar com um alto custo, a IA de fato está vendendo os futuros do ser humano, anexando um novo valor ao "excedente comportamental" que deriva de todos os dados que geramos. Embora tudo isso seja justificável por meio de nossas escolhas e preferências — otimizações rápidas, baratas, previsíveis e eficientes de nossas necessidades diárias —, é lamentável estarmos ficando possivelmente menos interessantes e criativos no processo. Mesmo que o objetivo da IA não fosse nos automatizar, ela parece estar nos tornando automações.<sup>35</sup>

Até o momento, nossos dados são comercializados predominantemente para o marketing, como os anúncios direcionados, mas já existem muitas incursões em várias outras áreas, como seguro de vida, sucesso na carreira, saúde e bem-estar e relações românticas. Por exemplo, a China usa a IA para traduzir a vigilância comportamental de massa em pontuação de crédito e, por sua vez, em um sistema de gerenciamento para seus cidadãos.<sup>36</sup> Imagine você sendo grosseiro com um motorista de táxi, se esquecendo da gorjeta do garçom, cancelando a reserva do restaurante ou avançando o sinal vermelho,

e qualquer uma dessas ações reduzindo automaticamente sua capacidade de obter um empréstimo, um cartão de crédito ou um trabalho.

O lucrativo negócio da previsão também permeou o domínio do amor. Considere o Match Group, que tem uma porcentagem de muitos dos sites de encontro mais populares do mundo, inclusive o Tinder, o OKCupid, o Hinge, o Plenty of Fish e o Match.com.<sup>37</sup> Seu chatbot Lara interage com usuários globais para coletar o máximo possível de dados pessoais em suas preferências de relações românticas, o que, por sua vez, permite aos usuários consumir anúncios que financiam suas viagens de amor digitais, sobretudo se estão interessados em evitar uma assinatura paga. Ou o LinkedIn, que vende mensalmente serviços de associação para recrutadores de modo que possam acessar os dados sobre habilidades, currículos e formação dos candidatos que não estão em sua rede pessoal. Essas informações são gratuitas, porque os membros do LinkedIn são voluntários, em parte para conseguirem um trabalho melhor (o LinkedIn estima que 70% de seus 775 milhões de membros sejam abertos a isso, pelo menos), ou para atrair clientes, impressionar amigos e colegas, consumir uma mídia selecionada ou apenas para seguir os stories de notícias.

Em um livro extraordinário, Shoshana Zuboff se refere ao lucrativo negócio da previsão como "capitalismo da vigilância", "uma nova ordem econômica que declara a experiência humana como matéria-prima gratuita para práticas comerciais ocultas de extração, previsão e vendas", assim como "uma lógica econômica parasitária na qual a produção de produtos e serviços está subordinada a uma nova arquitetura global de modificação comportamental".<sup>38</sup> A crítica pungente de Zuboff quanto à era da IA explica por que as pessoas temem o poder da Big Tech e por que documentários como *O Dilema das Redes* — no qual ex-funcionários do Facebook são claros sobre as táticas maquiavélicas e cínicas das manipulações por trás dos algoritmos da plataforma, desde recursos de jogos viciantes até incentivos psicológicos para decodificar e moldar o comportamento dos usuários — são bem chocantes para muitos.