

## ECONOMIA POLÍTICA DA VIGILÂNCIA: quando o voto se torna uma mercadoria nas redes sociais<sup>1</sup>

## POLITICAL ECONOMY OF SURVEILLANCE: When the vote becomes a commodity in social networks

Fabrizio Solagna<sup>2</sup>

*Resumo: Este artigo analisa brevemente o modelo de negócio das empresas que disponibilizam plataformas de redes sociais e as implicações para a democracia. Como caso empírico, dados dos sufrágios das últimas eleições presidenciais norte-americanas e do referendo na Inglaterra em 2016 são analisados, principalmente a emergência das chamadas "fake news" como estratégia política de convencimento do voto. Os conceitos de capitalismo da vigilância de Zuboff (2015) e Fuchs (2012) são utilizados como referencial teórico. O artigo encerra propondo que alguns caminhos para o fortalecimento da democracia na era informacional, no que tange a análise da relevância do uso e processamento dos dados pessoais e dos algoritmos de intermediação da informação. O argumento é que a privacidade é um direito que deve ser considerado fundamental para a democracia na sociedade interconectada.*

**Palavras-Chave:** big-data. economia política. vigilância

*This article briefly analyzes the business model of social networking platforms and the implications for democracy environment. For empirical case, the last US presidential elections and England referendum in 2016 are analyzed, focusing on the emergence of fake news as a political persuasion strategy. The concepts capitalism of surveillance from Zuboff (2015) and Fuchs (2012) are used as theoretical reference. The article ends by proposing notes for digital democracy area: relevance of the use big data and algorithms as the gatekeeper of democracy in the information society. The argument is that privacy is a right that must be considered fundamental to democracy in the interconnected society.*

**Keywords:** big-data. political economy. surveillance

### 1. Redes sociais, big data e "fake news"

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho 5: INTERNET E POLÍTICA do VII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VII COMPOLÍTICA), realizado na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), de 10 a 12 de maio de 2017.

<sup>2</sup> Doutorando em Sociologia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Mestre em Sociologia pela mesma universidade. Email: [fabrizio@antropi.org](mailto:fabrizio@antropi.org)



O ano de 2016 foi marcado por uma grande discussão sobre a possível relação entre o uso do *big data*, opinião pública e eleições. As campanhas nas eleições presidenciais norte-americanas e do Brexit na Inglaterra são bons exemplos para reflexão sobre esta possível conexão entre a influência das redes sociais e na política, onde estão em jogo novas formas de influência e convencimento do voto.

Um dos maiores símbolos resultantes desse processo foi a disseminação de notícias falsas nas redes sociais, resultando na inclusão do verbete "pós-verdade" no dicionário Oxford como palavra do ano. O adjetivo denomina a situação quando os fatos objetivos têm menos importância ou não são levados em consideração em detrimento do sentimento pessoal das pessoas. Não é algo novo, mas no último ano isso alcançou visibilidade no embate político em diversas partes do globo como estratégia de marketing.

Depois de mais de um quarto de século do surgimento e popularização da web cabe perguntar qual os desafios que este cenário representa para a democracia ou, mais especificamente, quais as implicações dos modelos de negócio das chamadas redes sociais para a democracia digital?

Entre as tentativas de tipificação sobre o termo "democracia digital" há um gradiente enorme de problemáticas teóricas. Um lastro de mais de 15 anos produção nesta quadra já apontaram para questões de legitimidade em relação ao acesso à rede, para dificuldades de letramento digital como forma de exclusão, problemas e inovações em interfaces e design de ferramentas como elemento chave para participação, capacidade institucional de decisão e questões relacionadas à arquitetura de escolha, para ficar nos objetos mais centrais. Este artigo, em face ao cenário vivido no ano passado e a partir da reflexão sobre o modelo de negócio das redes sociais e da web 2.0, se propõe a inserir um outro elemento que se torna cada vez mais fundamental neste contexto: a utilização dos dados pessoais como forma



segmentar, categorizar e atingir distintos públicos com publicidade e conteúdo na rede.

Entre os entusiastas das novas possibilidades de renovação democrática através da Internet (CASTELLS, 2003; COLEMAN; 2001; LEVY, 2003; SHIRKY, 2012) e os cétricos quanto a real força democratizante da rede (MOROZOV, 2011; 2014; HINDMAN, 2008), torna-se necessária uma maior discussão sobre os modelos de negócio das principais serviços disponíveis na rede, os limites da utilização do *big data* e o alcance da privacidade dos usuários, principalmente quando está em jogo o exercício de uma dos principais direitos de soberania nas democracias liberais modernas ocidentais: o voto. A alusão à Bauman (2008) é intencional, quando ele nomeia seu livro que analisa a mercantilização dos dados pessoais: "Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria".

Se por algum momento a Internet sugeriu que poderia haver um novo espaço (agora digital) para deliberação e decisão direta, ou espaço público com potencialidade de promover mais horizontalidade entre os cidadãos, as novas plataformas baseadas em comunicação mediadas por algoritmos complexos têm demonstrado que há uma concentração e radicalização de posições políticas que limitam a formação de consensos políticos. A guerra virtual de argumentos - nem sempre verdadeiros - tem sido a tônica de convencimento do voto numa arena em que os códigos se tornam os novos *gatekeepers* da informação.

Isso não significa negligenciar a potencialidade da web como forma de promover novas formas de interação que promovam valores democráticos. O que se traz neste debate é a necessidade de análise, a luz de eventos empíricos, da economia política implicada sobre as novas formas de comunicação na sociedade informacional.



## 2. O que é a economia política da vigilância?

A definição do termo economia política da vigilância tem tomado corpo nos últimos anos. O campo de surveillance studies é talvez o que mais tem se debruçado sobre o assunto, tendo como referência canônica as obras de David Lyon (2013; 2015). O que se considera economia política da vigilância aqui é principalmente a estrutura conformada em torno das novas plataformas digitais e sua forma de geração de valor.

O efeito do "filtro bolha" foi evidenciado por Pariser (2012) no livro "O filtro Invisível: o que a Internet está escondendo de você", quando abordou o funcionamento dos motores de busca. O autor argumenta que a atuação da personalização usada por diversos sites para entregar conteúdo específico a partir de variáveis coletadas dos usuários estaria trazendo consigo um filtro invisível do que podemos ver na Internet. Este filtro agora não é mais humano como foi na era de ouro dos jornais, mas sim um algoritmo, um código computacional que decide, baseado em regras pré-definidas, o que deve ser mostrado para cada pessoa, a partir de variáveis do próprio perfil do usuário.

O mesmo ocorre nos *feeds* ou *timelines* das redes sociais. Uma série de variáveis são analisadas pelos algoritmos para construir a linha do tempo que o usuário tem disponível. As preferências de amizade, de assuntos, *likes*, *shares*, cliques, computador ou celular usado, enfim, uma série de dados são levados em consideração.

Esses algoritmos não são públicos, pelo contrário, são o segredo de negócio que estruturam essas empresas que só se torna possível por conta da coleta de dados dos usuários para a construção e ranqueamento dos perfis. Por conta disso, os mais diversos sinais são vigiados (*like*, *shares*, geolocalização, compras, etc) para que possam ser correlacionados a fim de constituir perfis que servem ao





consumo de mercadorias ofertadas através de publicidade segmentada. Os lucros advêm da venda desta personalização para o marketing. Ou seja, a utilização continuada e o fornecimento granular de informações.

Fuchs (2012) convencionou esse novo arranjo como "economia política da vigilância". Seu modelo de análise é claramente marxista, procurando demonstrar como o modelo de produção desses novos negócios expropriam trabalho e renda para acumulação de riqueza. Atualmente professor na Universidade de Westminster, tem uma recente e ao mesmo tempo longa bibliografia dedicada a entender a relação entre Internet, comunicação e economia.

Ele faz uma analogia relativamente simples, mas bastante importante, para o entendimento da maneira de funcionamento desta nova economia digital. Nas redes sociais como o Facebook, usuários se tornam trabalhadores produtivos (*prosumers*) na medida que agregam valor pelo uso das plataformas. Ao mesmo tempo, esse trabalho não é remunerado, portanto, a exploração é elevada a máxima potência. Obviamente, os lucros não advêm diretamente do "trabalho" dos usuários, mas dos dados fornecidos por estes, que são categorizados e vendidos para o marketing digital na forma de anúncios. Isso não seria viável sem o uso intenso das plataformas que torna esses espaços atrativos para a circulação de publicidade numa dinâmica concêntrica em que quanto mais usuários, mais atrativos para capital e, portanto, também mais atrativos para novos usuários.

Não é uma reflexão necessariamente original, nem mesmo nova. Há uma infinidade de autores que abordam a dinâmica da economia digital no contexto da Web 2.0. A novidade aqui é tratar isso como um elemento estrutural para a organização do capitalismo informacional movido pelo *big data*. A máxima proferida em diversos fóruns de discussão que "os dados pessoais são o petróleo do século XXI", cabe perfeitamente neste contexto.



Shoshana Zuboff (2015) vai na mesma linha e utiliza o mesmo termo para definir o atual contexto da economia informacional. Ela é mais categórica ao denominar o que seria um "capitalismo da vigilância":

This new form of information capitalism aims to predict and modify human behavior as a means to produce revenue and market control. Surveillance capitalism has gradually constituted itself during the last decade, embodying a new social relations and politics that have not yet been well delineated or theorized. While 'big data' may be set to other uses, those do not erase its origins in an extractive project founded on formal indifference to the populations that comprise both its data sources and its ultimate targets. (ZUBOFF, 2015, p. 76)

A autora se debruça, especificamente do modelo de negócio do Google, sobre a necessidade de predição do comportamento humano na relação entre estratificação e análise de dados, através do mapeamento constante e sistemático dos usuários. Segundo ela, nesse novo patamar do capitalismo informacional estabeleceu-se um novo poder que determina um novo contrato social e um novo estado de direito transnacional através de "termos de uso". Todas as ações dos cidadão estariam sendo vigiadas com vistas a geração de valor, ao mesmo tempo que os Estados nacionais estariam numa fraca posição em pensar limites ou regras para esses novos modelos de negócio.

O que o filtro bolha ou as *timelines* tem apontado é a capacidade de seleção, gestão e entrega de conteúdo mediada por algoritmos se contrapõe a imagem de uma rede aberta ou um aldeia global (MCLUHAN, 1962) que conectaria diferentes pessoas. Ela tem se tornado cada vez mais um mundo pequeno, em que a capacidade os resultados são formatados para cada perfil.

O'Neil (2016) afirma que estaríamos vivendo a "idade dos algoritmos" e que isso ameaçaria a própria democracia. As decisões seriam delegadas a modelos matemáticos de sistemas que nem sempre são elaboradas a partir de critérios de justiça e igualdade.



A as estratégias de influência do voto na Internet hoje não podem ser tratadas na mesma quadra que um debate público. Considerando esse terreno onde "os códigos são a lei na rede" (LESSIG, 2002), há ressalvas se essa nova esfera pública interconectada (BENKLER, 2006) poderia ainda ser considerada uma promessa do debate público desintermediado.

Podemos pensar esses algoritmos como caixas pretas que governam o fluxo de informação, sem possibilidade de controle e escrutínio público. Neste cenário, o eleitor torna-se uma mercadoria a ser codificada e negociada a partir da capacidade de intermediação, segmentação e predição dos modelos matemáticos das redes sociais. Torna-se moeda valiosa para o planejamento e execução de campanhas, ou mesmo para disseminação de determinadas ideias a fim de promover um projeto político.

Os casos recentes levantados abaixo mereceriam uma revisão muito maior. São trazidos aqui exemplos e comparações que nos permitem pensar nas consequências e desafios para a democracia digital na era da intermediação por algoritmos.

### **3. Redes sociais, fake news e novas formas de influenciar o voto**

As campanhas presidenciais nos EUA e o referendo na Inglaterra que decidiu sobre a saída daquele país da União Europeia tiveram algumas similaridades. A principal delas, talvez, foi a utilização das redes sociais como forma de extenuar a radicalização de argumentos, evidenciando a um campo conservador que utilizou a disseminação de notícias manipuladas ou mesmo falsas. Não foi um comportamento exclusivo destes dois sufrágios. A importância das redes sociais nas campanhas foi percebida nos últimos anos como no último plebiscito da Colômbia e nas últimas



eleições no Brasil, mas as *fake news* parecem ter sido a grande diferença nos episódios mais recentes.

O caso da cidade de Velves, na Macedônia foi emblemático como um "mercado" de produção de notícias manipuladas. Mais de 100 sites de notícias falsas eram comandados por jovens da cidade, a maior parte em favor de Trump (ALLCOT e GENTZKOW, 2017). A jornalista investigativa Ubavka Janevska<sup>3</sup> mapeou pelo menos sete equipes que realizavam o trabalho de forma sistemática. O que a reportagem e outros estudos sugerem é que o objetivo era caçar cliques para receber por audiência nos sites e assim ser remunerado pela quantidade de visitas e cliques nos anúncios - o que se denomina *clickbait*. Um dos jovens entrevistados na "Trump Velves" relata ter conseguido arrecadar cerca de 1,8 mil Euros em um único mês. Houve também produção de notícias falsas por alinhamento ideológico, como parte de uma "militância" ou "guerrilha" nas redes. Foi o caso do endingthefed.com e de diversos outros na campanha norte-americana (TOWNSEND, 2016).

O uso intenso da Internet e das redes sociais não foi uma exclusividade dos Republicanos. Pelo contrário, até meados da campanha, a cobertura internacional destacava a capacidade dos Democratas em transformar a adesão política em mobilização nas redes e, conseqüentemente, em arrecadação financeira. A campanha de Bernie Sanders, por exemplo, teve arrecadação individual recorde.

Na Inglaterra, a campanha *Leave* demonstrou uma superior capacidade de engajamento em todas as redes sociais. O pesquisador Vyacheslav Polonski coletou dados por trinta semanas e percebeu que os usuários favoráveis ao Brexit eram cinco vezes mais ativos e recebiam em média 20% a mais de *likes*. No Twitter a proporção era de sete para um. As *hashtags* da campanha *Leave* alcançaram os *trendtopics* três vezes mais que a campanha *Remain*.

---

<sup>3</sup> <http://www.bbc.com/news/magazine-38168281>





No contexto doméstico norte-americano a importância das redes sociais adquiriu patamar decisivo. Cerca de 60% dos adultos usaram as novas plataformas de compartilhamento como fonte primária de informação (GOTTFRIED e SHEARER, 2016). As notícias falsas ou manipuladas postadas em sites construídos especialmente para distribuir este tipo de informação foram mais compartilhadas do que as notícias dos veículos tradicionais em todas as plataformas de redes sociais. O que se verificou também é que no Facebook a discussão sobre essas notícias tinham capacidade de maior envolvimento quando tratavam de Trump (SILVERMAN, 2016).

No referendo inglês o tom conservador, nacionalista e protecionista se aproximava muito da retórica de Trump. Não foi só por acaso ou por alinhamento ideológico dos seus apoiadores, as duas campanhas contaram com a mesma assessoria para a disseminação da propaganda nas redes sociais: a Cambridge Analytica.

A empresa tem uma extensa lista de clientes do mundo político pelo mundo e faz parte de um conglomerado denominado Strategic Communication Laboratories. Sua grande inovação seria a segmentação do público através de aferições psicométricas que permitiria a mensuração de traços psicológicos através da análise de grandes quantidades de dados obtidos pelas redes sociais.

A psicometria é um ramo da psicologia bastante consolidado que se desenvolveu principalmente na década de 80 com o objetivo de mapear traços psicológicos através de testes. São testes muito comuns em recrutamento de pessoal em empresas ou em provas de aptidão, mas estas não são as únicas aplicabilidades da área de estudo.

Um dos modelos de testes mais consolidados recebe o acrônimo de OCEAN que se propõe a mapear cinco traços da personalidade (openness to experience, conscientiousness, extraversion, agreeableness, e neuroticism). O que a Cambridge



Analytica teria capacidade de fazer é, ao invés de aplicar os testes da maneira tradicional, seria combinar a massa de dados coletadas através das redes sociais para determinar que tipo de personalidade as pessoas revelavam com seus *likes* e *shares*.

Grassegger e Krogerus (2016) escreveram um artigo sobre este caso (The Data That Turned the World Upside Down) que aborda como esta proposta metodológica teria sido incorporada pela campanha de Trump. Os apoiadores tinham disponível um aplicativo de celular em que recebiam informações personalizadas com argumentos para abordar cada tipo de eleitor.

A grande diferença era deixar de fazer a segmentação tradicional, por idade, local de moradia, renda, etc, para utilizar características psicológicas para escolher os argumentos de convencimento de voto. Isto tudo através de extração de dados e preferências pessoais nas redes sociais.

Esta metodologia, citam Grassegger e Krogerus (2016), teria sido construída a partir de uma experimentação do pesquisador Michal Kosinski. Ele criou um aplicativo chamado MyPersonality para fazer coletas de dados voluntária no Facebook. Os resultados dos seus experimentos foram tão bem sucedidos que ele começou a ser procurado por executivos de diversas empresas, inclusive o próprio Facebook.

Por outro lado, Martin Robbins (2017) confronta diretamente a tese sobre a eficácia do uso da psicometria. Segundo ele, os testes conhecidos como *big fives* são indutivos e teriam uma capacidade limitada e generalista para mapear as características psicológicas. Além disso, a própria Cambridge Analytica teria afirmado que não utilizou dados do Facebook (apesar de que tem em seu rol de clientes as maiores *data brokers* dos EUA). Por último, lembra que os dados dos *likes* e *shares* foram protegidos depois da última mudança nos termos de uso do



Facebook e que, portanto, essa informação não estaria facilmente acessível para coleta em massa - somente através do consentimento dos usuários.

Se este tipo de segmentação foi eficiente ou não, o resultado é que apenas uma das aferições do BuzzFeed calculou que as 20 notícias falsas mais compartilhadas atingiram cerca de 8,7 milhões de compartilhamentos, contra 7,3 milhões das 20 notícias verdadeiras<sup>4</sup>.

O cenário exigiu inclusive tomada de posição dos principais *payers*. Facebook e Google anunciaram recentemente medidas no sentido adotar verificabilidade (*fact checking*) das notícias que veiculam nas suas plataformas logo em seguida dos processos eleitorais de 2016. As duas plataformas ofereceram metodologias de denúncias para links não confiáveis e se comprometeram em fazer um escrutínio nos anúncios exibidos, tentando dirimir o incentivo de *clickbaits*.

Como a ação é *ex post*, muitos analistas questionaram a real capacidade de aumentar a confiabilidade dos resultados de pesquisa em situações de viralização rápida de uma notícia.

O efeito *gatekeeper* sobre o que é confiável ou não adquire um novo patamar nesse contexto. Além da intermediação dos algoritmos - não transparentes - haveria ainda uma avaliação *a posteriori* do que pode ser considerado verdade no trânsito de notícias. Em última instância, ao invés de desintermediação, há agora uma nova camada de filtragem.

---

<sup>4</sup> Link para o estudo: <http://migre.me/wwV2K>



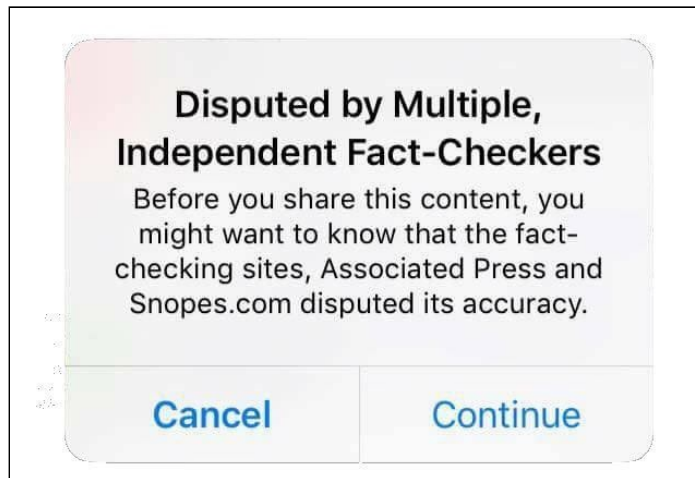


Figura 1: Aviso do Facebook sobre conteúdo suspeito de falta de veracidade

Estes dois casos específicos analisados brevemente demonstram como a estratégia engajamento, convencimento e mobilização para o voto passou ter como elemento central a vigilância dos dados pessoais como parte essencial da nova economia informacional. É estruturante para as empresas que fornecem serviços gratuitos de redes sociais e estrutura e condiciona as estratégias de marketing aplicadas no contexto das campanhas políticas.

Essa tendência já havia sido verificada há mais de uma década e a eleição de Obama simbolizou esse momento. De lá para cá, o desenvolvimento de um mercado na área exigiu que se começasse a pensar em caminhos para uma regulação mínimas, ainda que a aposta tenha sido sempre a auto-regulação do setor.

A grande questão é como regular uma área bastante volátil como a web. Tentativas como a legislação brasileira que permite apenas um site ou página por candidato beiram a frivolidade. Parte-se de um desconhecimento como a rede funciona. O caminho passa, pelo menos em parte, por instrumentalizar uma legislação que estabeleça limites e diretrizes para o uso de dados pessoais e proteção à privacidade dos cidadãos. Há legislações mais protetivas como no caso da União Europeia, ou mais permissivas, como no caso dos EUA. Nenhuma delas aponta para saídas definitivas, mas, sem dúvida, o cerne da questão para a





democracia no século XXI é garantir direitos mínimos de privacidade num mundo cada vez mais conectado e vigiado.

#### **4. O controle da privacidade e a democracia na era informacional**

Em março deste ano o criador da web, Tim Berners-Lee, escreveu uma carta aberta pontuando três desafios a serem enfrentados no aniversário de 28 anos de sua invenção (BERNERS-LEE, 2016).

O primeiro seria recuperar o controle sobre os dados pessoais. A troca de dados por serviços gratuitos estaria propiciando um ambiente que facilita que empresas e governos possam ampliar seu monitoramento, para fins comerciais ou de vigilância.

A segundo desafio seria repensar a intermediação da informação através de mecanismos de busca ou redes sociais que obtém remuneração a partir dos cliques em anúncios. Para o criador da web, esse seria o fator que propicia a disseminação de notícias falsas, por exemplo.

Por último, o terceiro desafio seria tornar a publicidade mais transparente, uma vez que é feita a partir da personalização e o ranqueamento de perfis.

Os desafios elencados pelo criador da web sugerem mudanças para que a democracia sobreviva em meio aos jardins murados das redes sociais privadas. A World Wide Web Consortium (W3C), da qual Berners-Lee é diretor, foi palco inicial de uma das tentativas para isso. A metodologia chamada *Do Not Track* (DNT) advoga que a coleta de dados pessoais deveria prescindir de *opt-in* ou *opt-out* para cada cenário ou novo dado solicitado. A disputa entre a W3C e a indústria de publicidade fez com que a metodologia não avançasse.



Outra medida semelhante foi a Plataforma for Privacy Preferences (P3P) que propunha ajustar o nível de privacidade de forma granular através de configuração no *browser*. Poucos *browsers* iniciaram a implementação da P3P e ela acabou ficando inócua no cenário onde as plataformas - no caso as mais citadas aqui neste artigo -, adotam uma posição "tudo ou nada", ou seja, ou compartilham uma infinidade de dados pessoais ou o acesso não é concedido.

As Privacy Enhancing Technologies (PETs), como estas metodologias descritas acima, abarcam uma série de iniciativas e medidas que tentam servir de contrapeso na desnivelada posição que o cidadão ocupa frente ao compartilhamento de dados pessoais na rede. Seu foco, no entanto, é uma implementação técnica que possa remediar o processo. Há PETs que realmente empoderam o outro lado da balança, como o caso da criptografia, mas a forma como se dá na prática, exige uma camada de conhecimentos que não é usual na grande massa da população.

Há uma literatura que considera as implicações políticas dos artefatos técnicos que toma por pressuposto que não há técnica desinteressada e nem neutra. Nesse sentido, não seria democracia que deveria se ajustar a técnica, nem tão pouco a técnica conseguirá, por si só, corrigir ou prover contrapesos (MIROSKI, 2002; PASQUALE, 2015; WINNER, 1980).

Se a auto-regulação tem se mostrado frustrante como pontua Bioni (2016, p. 209) é sinal que o caminho tenha que se dar em outro patamar. À guisa de outras medidas não menos importantes, três caminhos tem sido recorrentes nesse debate, ainda que sejam de difícil implementação.

O primeiro deles é que os algoritmos sejam transparentes ou mesmo públicos. Fuchs (2012) chega a levantar a alegoria que o conceito de privacidade tomado até aqui é burguês e que haveria necessidade de se adotar um conceito de privacidade "socialista", onde as corporações deveriam ter a máxima transparência enquanto ao cidadão deveria ser reservado a máxima privacidade. Obviamente ele



está utilizando uma analogia de contexto político, mas seu argumento é totalmente alinhado com a reflexão Julian Assange: "Privacidade para os fracos, transparência para os poderosos" (ASSANGE, 2015). Entretanto, este caminho esbarraria no desmantelamento do modelo de negócio que ampara as empresas do Vale do Silício com o maior valor de mercado atualmente. O caminho utópico só se tornaria possível a partir de um embate político entre o que é direito individual e a liberdade econômica.

Em segundo, algo mais concreto e que já vem sendo debatido no contexto Europeu, é a portabilidade dos dados entre plataformas. Para que a web não se torne um mar de ilhas fechadas, seria necessário que o usuário possa levar consigo seu perfil de uma plataforma para outra, migrar, juntamente com seus *likes* e *shares*, por exemplo, de uma rede social para outra, por exemplo. Só assim seria possível vencer o ciclo vicioso entre número de usuários e atratividade de adesão.

Por último, e fundamental, é a adoção de legislações nacionais de proteção de dados pessoais protetivas. Este é o debate político mais acirrado em diversos países. A União Européia tem conseguido ter avanços importantes nesse sentido. Ainda que a Internet sugira uma demanda por caminhos transnacionais e o fim do sistema Westfaliano, é pelas legislações nacionais que pode-se exercer a soberania da vontade popular através do voto.

No Brasil, duas propostas legislativas tramitam no Congresso. Uma delas que passou por um amplo debate e contou com a participação e colaboração aberta aos cidadãos em plataforma online (PL 4060/2012, apensado ao PL 5276/2016). A outra proposta foi elaborada nos tortuosos corredores do Senado Federal (PLS 330). A proposta é que neste ano uma proposta de consenso entre as duas seja gerada a partir de uma Comissão Especial formada para tal. O que será preservado do longo processo de discussão que se iniciou em 2012, junto com a elaboração do Marco Civil da Internet, sairá desse processo. O que é certo é que, assim como em 2016, o



uso do *big data* e das redes sociais será uma realidade para as campanhas eleitorais de 2018.

### **Bibliografia:**

ASSANGE, J. **Cypherpunks: Liberdade e o futuro da internet**. Editora Boitempo: São Paulo-SP, 2015

BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BENKLER, Y. **The wealth of networks**. New Haven, CT: Yale University Press, 2006. V. 7.

BERNERS-LEE, T. **I invented the web**. Here are three things we need to change to save. The Guardian, 12/03/2017. Disponível em:  
[https://www.theguardian.com/technology/2017/mar/11/tim-berners-lee-web-inventor-save-internet?CMP=share\\_btn\\_fb](https://www.theguardian.com/technology/2017/mar/11/tim-berners-lee-web-inventor-save-internet?CMP=share_btn_fb) Acesso em: 6/4/2017

CASTELLS, M. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003

CASTELLS, M. **A sociedade em rede: A era da informação – economia, sociedade e cultura**. 10ª ed. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2007. 698 p.

COLEMAN, S. **Democracy online: What do we want from MPs' Websites?**. London: Hansard Society for Parliamentary Government, 2001

EL-BERMAWY. **Your Filter Bubble is Destroying Democracy**. Wired. Novembro, 2017 N18. Disponível em  
<https://www.wired.com/2016/11/filter-bubble-destroying-democracy/> Acesso em 6/4/2017

FUCHS, C. Political economy and surveillance theory. **Critical Sociology**, 2012. v. 39, n. 5, p. 671–687.





FUCHS, C. The political economy of privacy on facebook. **Television & new media**, 2012. v. 13, n. 2, p. 139–159.

FUNG, A. **Empowered participation**: reinventing urban democracy. Princeton: Princeton University Press, 2006

GOMES, Wilson. **A política na timeline: crônicas de comunicação e política em redes sociais digitais**. Salvador: EDUFBA, 2014.

GOTTFRIED, J; SHEARER, E. **News Use across Social Media Platforms**. Pew Research Center, 2016. Disponível em: <http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016>. Acesso em 10/4/2017.

HINDMAN, M. **The Myth of Digital Democracy**. Princeton University Press, 2008

KIRBY, E. J. **A cidade europeia que enriquece inventando notícias – e influenciando eleições**. BBC. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/internacional-38206498?SThisFB>. Acesso em 6/4/2017

LESSIG, L. **The Future of Ideas**. Vintage Books, 2002

LEVY, P. **Pela ciberdemocracia**. In: MORAES, Dênis de (org.). Por uma outra comunicação. Rio de Janeiro: Record, 2003

LYON, D; BAUMAN, Z. **Liquid Surveillance**. Polity Press, Cambridge, UK, 2013.

LYON, D. **Surveillance after Snowden**. Polity Press, Cambridge, UK, 2015

MCLUHAN, M. **The Gutenberg Galaxy**: the making of typographic man. Toronto, Canada: University of Toronto Press, 1962

MIROWSKI, P. **Machine Dreams: Economics Becomes a Cyborg Science**. Cambridge University Press: Cambridge, United Kingdom, 2002

MOROZOV, E. **The Net Delusion**: The Dark Side of Internet Freedom. New York: PublicAffairs, 2011.



MOROZOV, E. **To Save Everything, Click Here: The Folly of Technological Solutionism**. New York: PublicAffairs, 2014.

O'NEIL, C. **Weapons of math destruction: how big data increases inequality and threatens democracy**. New York: Crown, 2016.

PARISER, Eli. **O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012

PASQUALE, F., **The Black Box Society – The Secret Algorithms That Control Money and Information**. Cambridge: London, England, 2015

POLONSKI, V. Impact of social media on the outcome of the EU referendum, 2017. Disponível em: <http://migre.me/wuhmo> Acesso em: 04/04/2017

SHIRKY, C. **Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations**. London: Penguin, 2009. Tradução: Lá vem todo mundo: o poder de organizar sem organizações. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

SILVERMAN, C. **This analysis shows how fake election news stories outperformed real news on Facebook**, 2016. Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook>. Acesso em 7/4/2017.

TOWNSEND, T. **Meet the Romanian Trump Fan behind a Major Fake News Site**. Inc, 2016. Disponível em: <http://www.inc.com/tess-townsend/ending-fed-trump-facebook.html>. Acesso 10/4/2017

ZIMDARS, M. **False, misleading, clickbait-y, and satirical “news” sources**, 2016. Disponível em: <http://d279m997dpfwgl.cloudfront.net/wp/2016/11/Resource-False-Misleading-Clickbait-y-and-Satirical-%E2%80%9CNews%E2%80%9D-Sources-1.pdf>. Acesso em 10/4/2017.

ZUBOFF, S. **The Secrets of Surveillance Capitalism**. Frankfurter Allgemeine Zeitung, 2016. Disponível em <http://migre.me/wgBwp>. Acesso em 15 fev 2017

WINNER, L. Do Artifacts Have Politics? **Daedalus**, Vol. 109, No. 1, 1980, p. 121-136

