

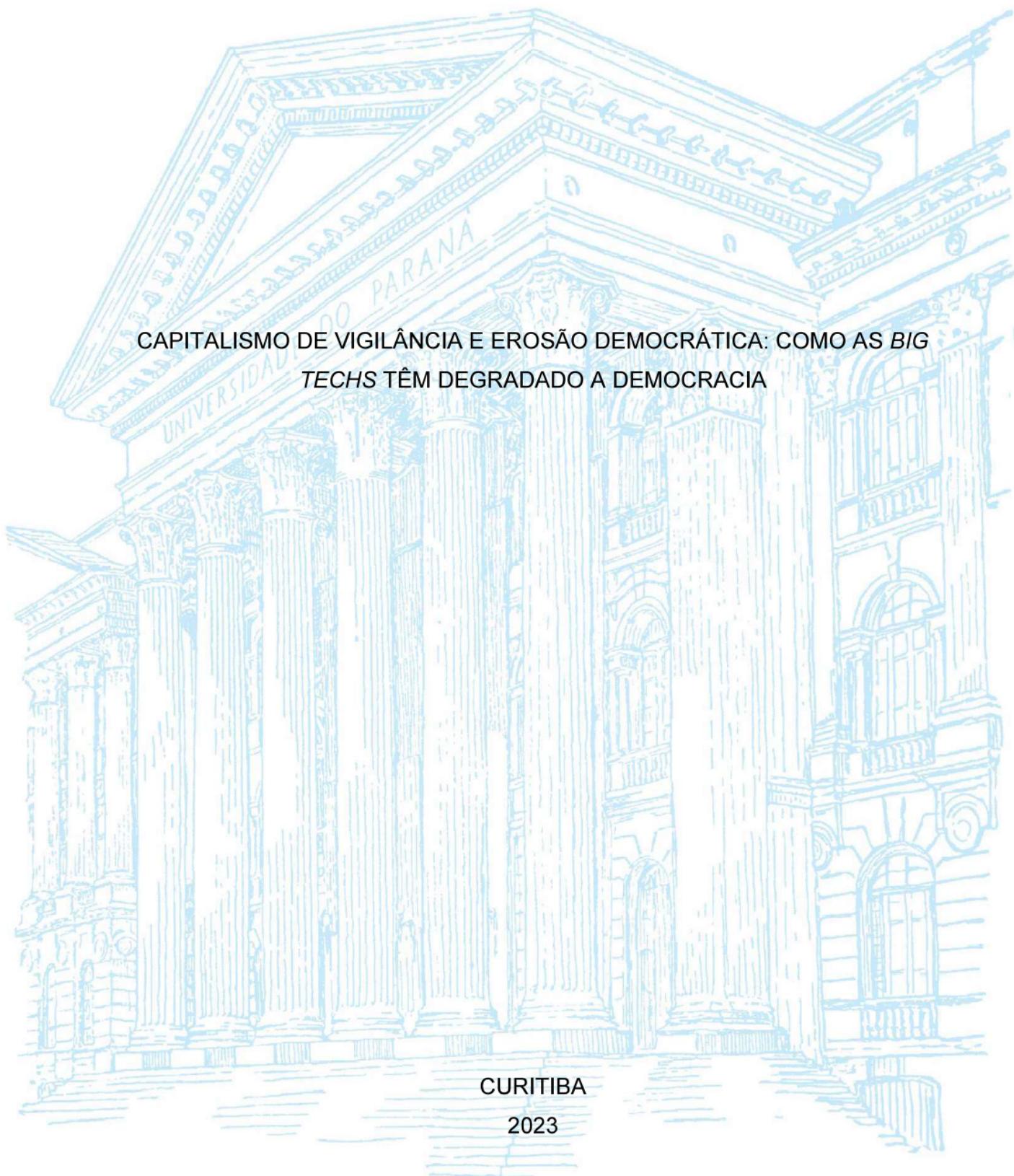
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

MILLENA ANTUNES DE OLIVEIRA

CAPITALISMO DE VIGILÂNCIA E EROSÃO DEMOCRÁTICA: COMO AS *BIG*
TECHS TÊM DEGRADADO A DEMOCRACIA

CURITIBA

2023



MILLENA ANTUNES DE OLIVEIRA

CAPITALISMO DE VIGILÂNCIA E EROSÃO DEMOCRÁTICA: COMO AS BIG
TECHS TÊM DEGRADADO A DEMOCRACIA

Monografia apresentada ao Setor de Ciências Jurídicas da Universidade Federal do Paraná como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Direito.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Heloísa Fernandes Câmara
Coorientador: Prof. Me. João Victor Archegas

CURITIBA

2023

TERMO DE APROVAÇÃO

Capitalismo de vigilância e erosão democrática: como as Big Techs têm degradado a democracia

MILLENA ANTUNES DE OLIVEIRA

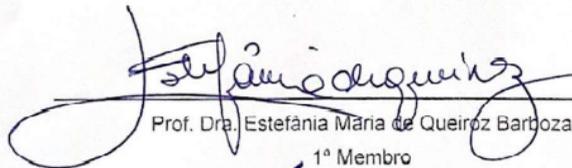
Trabalho de Conclusão de Curso aprovado como requisito parcial para obtenção de Graduação no Curso de Direito, da Faculdade de Direito, Setor de Ciências jurídicas da Universidade Federal do Paraná, pela seguinte banca examinadora:



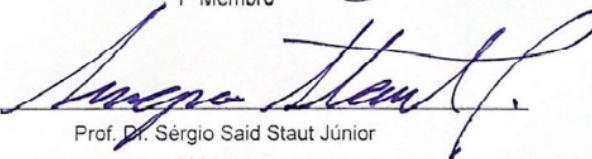
Prof. Dra. Heloisa Fernandes Câmara
Orientador



Prof. Me. João Victor Archegas
Coorientador



Prof. Dra. Estefânia Maria de Queiroz Barboza
1º Membro



Prof. Dr. Sérgio Said Staut Júnior
2º Membro

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer aos meus pais por todo o apoio para a realização desse sonho que um dia pareceu tão distante. Um agradecimento igualmente especial ao meu avô, o senhor Luiz Onofre, sem o qual eu não seria quem eu sou e não teria chegado onde cheguei.

Gostaria de agradecer também ao Hugo, por ter sido o melhor e mais paciente companheiro nessa jornada. À Dra. Camila Salmoria, pelas conversas, pelas indicações de cursos e bibliografias, mas principalmente pela humanidade e empatia raras. À toda a assessoria do gabinete 166, que me acolheu nesse ano tão desafiador e me ouviu falar incansavelmente sobre os problemas do uso irrestrito de dados pelas *big techs* ao longo dos últimos meses.

E, por fim, a todos os amigos e familiares que fizeram parte dessa trajetória de alguma forma, meu muito obrigada a todos vocês!

Assim como a civilização industrial floresceu à custa da natureza e agora há a ameaça de o preço a pagar por ela ser o planeta Terra, uma civilização da informação moldada pelo capitalismo de vigilância e seu novo poder instrumentário irá prosperar à custa da natureza humana e ameaçará custar-nos a nossa humanidade.

Shoshana Zuboff

RESUMO

As plataformas online transformaram os meios de produção e reprodução de informações, remodelando as mais variadas relações humanas. Sua operacionalidade permitiu a oferta de uma experiência online personalizada aos padrões de comportamento do usuário. No entanto, as mídias sociais não servem apenas para captar preferências a fim de entregar conteúdos otimizados aos interesses do consumidor. Sua arquitetura também foi projetada para suscitar interesses e imprimir comportamentos, podendo ser mobilizada para fins sociais, econômicos ou políticos. Diante disso, o presente trabalho propôs-se a realizar uma breve análise acerca da operacionalidade das plataformas digitais e investigar a sua relação com fenômenos políticos de tendências antidemocráticas. O estudo utilizou-se da metodologia hipotético-dedutivo, com o levantamento e análise de bibliografia especializada para melhor compreender os fenômenos a serem tratados por este trabalho. A pesquisa partiu da análise da estrutura operacional das mídias digitais, para elucidar como o tratamento de dados fundou um novo modelo de negócio, denominado “capitalismo de vigilância”. Por fim buscou-se compreender como a moderação de conteúdo se relaciona com a degradação de processos deliberativos democráticos. A partir das leituras empreendidas, pode-se concluir que as mídias digitais não são meios neutros de comunicação, elas definem o que vemos e como vemos de acordo com os interesses do setor privado. A mediação de informações realizada pelas *big techs* opera segundo a lógica da maximização de interações e de lucro, ofendendo por muitas vezes normas e princípios jurídicos. Uma das consequências do uso irrestrito das tecnologias da informação é a disseminação de desinformação e a polarização política, impactando na falta de legitimidade dos processos deliberativos democráticos. Com isso, faz-se necessário o estabelecimento de meios regulatórios eficientes para garantir a governança dos espaços virtuais.

Palavras-chave: big techs; capitalismo de vigilância; governança da internet; democracia.

ABSTRACT

Online platforms have transformed the means of production and reproduction of information, remodeling the most varied human relationships. Its operability allowed the offer of an online experience personalized to the user's behavior patterns. However, social media are not only used to capture preferences in order to deliver content optimized by consumer interests. Its architecture was also designed to arouse interest and imprinting behaviors, and can be mobilized for social, economic or political purposes. In view of this, the present study proposes to carry out a brief analysis about the operability of digital platforms and investigate their relationship with political phenomena of anti-democratic tendencies. The study used the hypothetical-deductive methodology, with the survey and analysis of specialized bibliography to better understand the phenomena to be treated by this work. The research started from the analysis of the operational structure of digital media, to elucidate how the processing of data founded a new business model, called "surveillance capitalism". Finally, we sought to understand how content moderation is related to the degradation of democratic deliberative processes. From the readings undertaken, it can be concluded that digital media are not neutral means of communication, they define what we see and how we see it according to the interests of the private sector. The mediation of information carried out by big techs operates according to the logic of maximizing interactions and profit, often offending legal norms and principles. One of the consequences of the unrestricted use of information technologies is the dissemination of misinformation and political polarization, impacting on the lack of legitimacy of democratic deliberative processes. With this, the establishment of efficient regulatory means to guarantee the governance of virtual spaces proves to be necessary.

Keywords: big techs; surveillance capitalism; internet governance; democracy.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. A ARQUITETURA DA INTERNET	10
2.1 CONSIDERAÇÕES SOBRE A CRIAÇÃO E DIFUSÃO DA INTERNET	10
2.1.1 Web 1.0	13
2.1.2 Web 2.0	14
2.1.3 Web 3.0	14
2.2 A ARQUITETURA DA INTERNET E SEUS PRINCIPAIS ELEMENTOS	16
3. MERCADO DE DADOS E OS DESAFIOS DE GOVERNANÇA ONLINE	26
3.1 MERCADO DE DADOS E O CAPITALISMO DE VIGILÂNCIA: LÓGICA ESTRUTURANTE	26
3.2 GOVERNANÇA DE CONTEÚDO NA ERA DA DESINFORMAÇÃO	29
3.3 INICIATIVAS E DESAFIOS	33
4. A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS DIGITAIS NA DEMOCRACIA	38
4.1 DEMOCRACIA NA ERA DIGITAL: COMO A INTERNET TEM IMPACTADO O PROCESSO DELIBERATIVO DEMOCRÁTICO	38
4.2 PROPAGANDA POLÍTICA E AS METODOLOGIAS DISCURSIVAS DE CONDUÇÃO DE COMPORTAMENTOS	42
4.3 MARKETING PSICOLÓGICO, “FAKE NEWS”, BOTS E BOLHAS INFORMACIONAIS: COMO OPERAM AS SOCIEDADES DE PLATAFORMA	45
4.4. EROÇÃO DEMOCRÁTICA E ESVAZIAMENTO DOS ESPAÇOS DE DELIBERAÇÃO	51
5. CONCLUSÃO	59
REFERÊNCIAS	62

1. INTRODUÇÃO

A criação e difusão da internet impulsionou uma transformação sem precedentes na comunicação humana, refletindo também em outros aspectos da convivência social. Ao passo em que as tecnologias da informação foram sendo aprimoradas, as relações humanas foram sendo reestruturadas em torno desses novos fenômenos digitais.

Ao longo dos anos, a internet sofreu modificações em sua lógica e linguagem, deixando de ser instrumental técnico, restrito ao mundo da ciência computacional, e passou a oferecer formas de interação social por meio de plataformas digitais com interfaces mais acessíveis ao usuário. O estabelecimento dessas infraestruturas foi preponderante para a popularização do acesso à internet por disponibilizar informações e serviços online sem exigir do consumidor o domínio de conhecimentos específicos para utilizá-los.

Em pouco tempo, essas estruturas digitais idealizadas por grandes empresas de tecnologia passaram a constituir espaços de sociabilização cada vez mais relevantes ao aproximarem pessoas, facilitarem a comunicação, o acesso a informações, e estabelecerem um novo modelo de comercialização de serviços e produtos. Dessa forma, as plataformas foram responsáveis pela alteração da forma como as pessoas se relacionam, consomem produtos e informações.

A plataformação promoveu uma significativa mudança na estrutura da internet, que foi inicialmente projetada para a circulação descentralizada de dados e passou a ser segmentada em estruturas privadas, cujo fluxo de informações é controlado por grandes empresas de tecnologia. As *big techs*, como Alphabet, Amazon, Apple, Meta e Microsoft, inauguraram uma nova forma de navegação baseada no monitoramento de dados dos usuários e na condução personalizada de conteúdo.

Através do uso das tecnologias de “inteligência de máquina” (ZUBOFF, 2019, p. 115), essas empresas se tornaram capazes de beneficiar as informações fornecidas durante a navegação e traduzi-las em dados comportamentais que instruem uma série de aplicações. Esse refinado sistema de coleta e processamento de dados – também conhecido como *big data* - opera para orientar a moderação de conteúdo com base nos resultados alcançados, de modo a deixá-la cada vez mais assertiva.

O modelo de negócio fundado pelas *big techs*, denominado de “capitalismo de vigilância” pela professora Shoshana Zuboff (2019, p. 21), compreende, desse modo, a apropriação da experiência humana para a maximização das interações online e dos lucros. Com isso, podemos compreender que as mídias digitais não são espaços neutros de transmissão de informações. Pelo contrário, essas empresas definem o que vemos e como vemos de acordo com os interesses do setor privado.

À vista disso, podemos compreender que as empresas de tecnologia se tornaram o ponto central de uma problemática envolvendo a concentração do poder de gestão de um volume massivo de dados que circulam dentro de suas estruturas. Pois, a remodelação das formas de comunicação e socialização proporcionadas pelas plataformas tem impulsionado avanços e retrocessos em diversos setores da convivência humana.

As tecnologias da informação têm colaborado direta ou indiretamente para o surgimento de alterações no comportamento social, econômico e político, colocando em perspectiva a responsabilidade dessas empresas pela governança do espaço virtual e pela influência da moderação de conteúdo nos debates de interesse público. Tendo isso em vista, o presente trabalho pretende analisar como atuam as mídias digitais e investigar a sua relação com fenômenos políticos de enfraquecimento de processos deliberativos e democráticos.

Ao longo do primeiro capítulo há uma contextualização acerca da história da criação e difusão da internet, as mudanças estruturais experimentadas ao longo das décadas e a transição do modelo de navegação em rede para o modelo de plataformização da web. São apresentadas as principais tecnologias que compõem a atual arquitetura da internet, seus usos, e como suas aplicações inauguraram um novo modelo econômico.

No segundo capítulo, explica-se a lógica do capitalismo de vigilância, esse modelo de negócio fundado na monetarização do comportamento humano, e quais os desafios que ele impõe à governança dos espaços virtuais. Faz-se uma análise sobre a necessidade da instituição de meios eficientes de responsabilização pela produção e reprodução de conteúdo nocivo nos meios digitais e as possíveis formas de regulação da internet.

Já no terceiro capítulo, investiga-se a relação entre as mídias digitais e a democracia, explicitando a capacidade de influência das tecnologias digitais no âmbito político-eleitoral e quais são as alterações percebidas na propaganda política em

virtude da construção de espaços virtuais de deliberação. Por fim, demonstra-se como a arquitetura das plataformas digitais pode ser instrumentalizada para promover a desinformação e a polarização política, contribuindo para o enfraquecimento dos processos deliberativos e democráticos.

2. A ARQUITETURA DA INTERNET

2.1 CONSIDERAÇÕES SOBRE A CRIAÇÃO E DIFUSÃO DA INTERNET

A criação e a popularização do uso da internet impactaram de forma significativa a história da humanidade ao transformar não apenas os meios de transmissão de informações, como também as formas de comunicação e interação sociais.

Há muito a internet deixou de ser recurso de uso exclusivo para fins técnicos, restritos ao mundo da segurança pública ou das ciências, para se tornar instrumento essencial ao desenvolvimento das mais variadas atividades cotidianas de indivíduos e instituições.

Ao analisarmos a história da internet, nos deparamos com o desenvolvimento de um projeto tecnológico de globalização que, em menos de meio século, transformou a realidade humana e impactou diretamente as relações intra e interpessoais.

Analisar esse histórico é, portanto, compreender o contexto no qual estão inseridos esses processos de produção tecnológica e os impactos do avanço dessas tecnologias sobre a realidade social, pois, como destacou Manuel Castells (2003, p.17), “a produção histórica de uma dada tecnologia molda seu contexto e seus usos de modos que subsistem além de sua origem, e a internet não é uma exceção a esta regra”.

A criação da internet como conhecemos hoje está diretamente atrelada à história da ARPA, Agência de Projetos de Pesquisa Avançada concebida pelo Departamento de Defesa estadunidense no início da década de 1960 para o desenvolvimento de pesquisas em tecnologia que contribuíssem para vantagens científicas e militares.

Apesar de estar inserida em um contexto altamente militarizado, tendo em vista o período de Guerra Fria, Castells (2003, p. 30) argumenta que a Agência não tinha fins estritamente bélicos, possuindo grande autonomia para a realização dos projetos experimentais. Dessa forma, a ARPA consistia em um centro de investimento público voltado para o desenvolvimento científico-tecnológico de projetos específicos.

Segundo o autor, a “Guerra Fria forneceu um contexto em que havia forte apoio popular e governamental para o investimento em ciência e tecnologia de ponta” (CASTELLS, 2003, p. 31). Assim, a conjuntura política e econômica tornou viável o financiamento público de projetos inovadores e altamente custosos que a iniciativa privada não assumiria devido aos elevados riscos e despesas (CASTELLS, 2003, p. 34).

Um desses projetos foi a ARPANET, por meio do qual se pretendia fomentar a pesquisa na área da ciência da computação nos EUA e desenvolver uma rede integrada de comunicação descentralizada que resistisse a um possível ataque nuclear. A agência contou com grandes nomes da ciência computacional na busca por um sistema de interconexão de computadores, o que se concretizou nos últimos anos da década de 60.

Com o sucesso da criação de uma rede de comunicação entre os computadores da Agência e do Departamento de Defesa dos EUA, o projeto foi paulatinamente ampliado e fixou pontos de testes em diversas universidades estadunidenses no início da década de 70. Com isso, a ARPANET estabeleceu com êxito a primeira rede de comunicação virtual existente (CASTELLS, 2003, p.19).

Obviamente, a ARPANET não foi a única responsável pela idealização da internet. Muitas das ferramentas essenciais ao desenvolvimento da internet foram desenvolvidas por pesquisadores universitários e outras empresas de tecnologia, que após o êxito do projeto da agência pública passaram a estudar a possibilidade de conexão de múltiplas redes por meio de um protocolo uniformizado.

Em 1978, por exemplo, um grupo de estudiosos de Stanford, liderado por Vinton Cerf, Steve Crocker e Jon Postel, desenvolveu um sistema de códigos de protocolo integrado (IP) que tornou possível a interconexão de redes de computadores; o sistema é utilizado até os dias de hoje (CASTELLS, 2003, p. 19-20).

Assim, com o passar do tempo, outros grupos começaram a tomar relevância nos estudos das ciências computacionais e, ao final dos anos 1980, a ARPANET se tornou obsoleta, razão pela qual o Governo dos Estados Unidos optou por encerrar

suas atividades e conceder a administração das tecnologias desenvolvidas às empresas privadas.

A partir de então, deu-se início ao processo de privatização da internet, por meio do qual o Departamento de Defesa estadunidense passou a comercializar o direito de uso das tecnologias criadas pela ARPA e financiar a fabricação de componentes eletrônicos (CASTELLS, 2003, p. 20).

Desse modo, cada vez mais empresas puderam elaborar seus próprios provedores e redes de internet, o que culminou em um crescimento exponencial do mercado e na concretização do projeto da rede global de computadores (CASTELLS, 2003, p.21).

Nesse contexto de privatização da internet, vale destacar a notoriedade do “movimento da Fonte Aberta” (CASTELLS, 2003, p.23), que foi de suma importância para a formação de uma cultura de troca e compartilhamento de informações a respeito dos sistemas de processamento de dados.

Tal movimento representou uma reação à tendência das empresas de tecnologia de reivindicarem os direitos de propriedade intelectual e monopolizarem o acesso aos conhecimentos relativos aos códigos e sistemas de programação da internet. O movimento, assim, consistia em proporcionar livre acesso às tecnologias e informações a todos os possíveis interessados, sob a condição de que contribuíssem para o aperfeiçoamento dos códigos daqueles sistemas operacionais.

Um dos frutos desse movimento foi o desenvolvimento cooperativo de diversos softwares, como o Linux, considerado até os dias atuais como um dos mais avançados sistemas operacionais já concebidos (CASTELLS, 2003, p. 24).

Com isso, cada vez mais provedores de internet foram sendo estabelecidos, com suas próprias redes e portas de comunicação, tornando realidade o projeto inicial da ARPANET de estabelecer uma conexão descentralizada entre computadores para a livre circulação de informações.

Logo, esse movimento contracultural de disponibilização de conhecimentos contribuiu não somente para a facilitação ao acesso à essas tecnologias, mas, principalmente, proporcionou o refinamento dos códigos e sistemas em um curto espaço de tempo.

As formas de utilização da internet, no entanto, ainda eram limitadas e foi apenas a partir da criação da *World Wide Web* em 1990 que se tornou possível o

compartilhamento de informações através de computação interativa (CASTELLS, 2003, p.24).

O responsável pelo desenvolvimento da WWW foi o físico e programador inglês Tim Berners-Lee, que à época trabalhava no desenvolvimento de um *software* capaz de estruturar e gerenciar sistemas de texto não lineares, denominados hipertextos, para a CERN, Organização Europeia para a Pesquisa Nuclear.

O projeto resultou na publicação de um pequeno artigo, no qual Berners-Lee descreveu os propósitos, etapas do estudo e os resultados alcançados, e na criação de um *software* “que permitia obter e acrescentar informação de e para qualquer computador conectado através da Internet” (CASTELLS, 2003, p. 25). A esse sistema de hipertexto, deu-se o nome de *World Wide Web*: a rede mundial de computadores.

Berners-Lee (1989, n.p.) sublinhou que o maior desafio do projeto era fornecer um sistema capaz de manipular conjuntos de informações complexas cujo método de armazenamento não impusesse restrições ao conteúdo ali disposto. Assim, o sistema deveria possibilitar uma organização hierárquica descentralizada e flexível, proporcionando livre acesso e circulação de informações sem a desconfiguração da estrutura.

Após o lançamento da WWW em agosto de 1991, hackers, cientistas da computação e empresas de tecnologia, como Microsoft e Java, passaram a se dedicar ao desenvolvimento de seus próprios programas de navegação para a internet, aprimorando interfaces e capacidade gráfica dos sistemas (CASTELLS, 2003, p. 25-26).

Com a concepção e aprimoramento da linguagem de programação, a execução de programas e aplicativos para navegação na internet se tornou cada vez mais fácil, acessível, intuitiva e segura para o público em geral, ampliando suas formas de uso e criando um ambiente favorável à inovação tecnológica.

A partir de então, a internet deixou de ser uma realidade restrita aos cientistas computacionais, aos acadêmicos e hackers, tornando-se tecnologia de uso comum, responsável por transformações estruturais no comportamento social e na lógica capitalista.

2.1.1 Web 1.0

Em um primeiro momento, o acesso à internet proporcionava aos usuários a possibilidade de realizar transferências de dados entre aplicativos e dispositivos em uma rede, como o envio e recebimento de *e-mails* ou a leitura de hipertextos online.

Devido à estrutura simples, dependente de fornecedores de serviço de internet (ISP – *Internet Service Providers*) e desprovida de mecanismos de monetização de conteúdos, a navegação na Web 1.0 era, basicamente, limitada à leitura. A estrutura não possibilitava a interação com o conteúdo, tampouco a sua modificação (PARK *et al.*, 2022, p. 2).

2.1.2 Web 2.0

Na segunda metade dos anos 2000, em virtude de aperfeiçoamentos realizados na estrutura da internet, como melhorias na linguagem HTML e o desenvolvimento da tecnologia XML, a forma de navegação se alterou, permitindo que não apenas pessoas tecnicamente proficientes pudessem fazer alterações em páginas estáticas da web (PARK *et al.*, 2022, p. 3).

Com isso, tornou-se possível que os usuários interagissem e moderassem conteúdos em serviços online como blogs e páginas em redes sociais. Desse modo, a navegação passou a ser cada vez mais dinâmica, baseada principalmente na interação online por meio de páginas da *web* concebidas por grandes empresas de tecnologia.

Empresas como a Alphabet, Amazon, Apple, Facebook (atualmente Meta) e Microsoft, as chamadas *Big Five*, foram as pioneiras no processo de plataformação, servindo como intermediadoras entre os servidores de internet e os usuários por meio de interfaces simplificadas e seguras para o acesso a informações, serviços e produtos (PARK *et al.*, 2022, p. 3).

Assim, se a “Web 1.0 consistia em documentos estáticos e dados somente para leitura em computadores, a Web 2.0 introduziu o conteúdo de multimídia gerado pelo usuário, aplicativos interativos da web e mídias sociais em smartphones multitoque” (RENÉ; MAPES, 2019, p. 25).

2.1.3 Web 3.0

Já a Web 3.0 representa a sofisticação e a ampliação da navegação dinâmica proporcionada pela Web 2.0, pois graças aos avanços da linguagem computacional, da produção de componentes eletrônicos para smartphones e do sucesso na implementação da banda larga móvel, tornou-se possível que cada vez mais usuários tenham acesso à essas tecnologias.

A expansão da internet, no entanto, não se restringe ao aumento da sua estrutura em quantidade de consumidores e de conteúdo. Ela se deve principalmente ao sucesso de modelos matemáticos automatizados que proporcionaram a personalização da experiência de navegação, como veremos mais detidamente adiante.

Assim, podemos concluir que a Web 3.0 compreende a estrutura funcional base da Web 2.0 aliada a novas ferramentas de otimização de interação e de compartilhamento de dados (ANTUNES, 2016, p. 195). O resultado esperado é o oferecimento de experiências mais imersivas e realistas no ciberespaço.

A sobreposição de tecnologias de automação, como o uso de algoritmos, inteligência artificial, *machine learning* e *big data*, revolucionou a forma de organização informacional, tornando a experiência online cada vez mais interativa, inteligente e atraente (PARK *et al.*, 2022, p. 3).

O aprimoramento da estrutura da internet e das interfaces das plataformas implicou, desse modo, na ampliação de seus usos, de forma que essas tecnologias da informação passaram a integrar cada vez mais o cotidiano das pessoas. Porém, a Web 3.0 não compreende somente a evolução da interação online por meio das plataformas digitais.

Essas novas tecnologias permitiram a criação de funcionalidades, ainda em desenvolvimento, antes possíveis apenas em ficções científicas, como a interconexão digital de objetos (IoT ou internet das coisas), a tokenização de ativos digitais (NFTs), a execução automática de *smart contracts* por meio de protocolos de *blockchain*, a criação de metaversos em realidade virtual e aumentada (*extended reality*), dentre outras (PARK *et al.*, 2022, p. 6-7).

Tendo isso em vista, percebemos que a internet não é a mesma desde a sua fundação; sua estrutura sofreu significativas alterações, possibilitando o alcance de um número cada vez maior de usuários e influenciando em diversos âmbitos das atividades humanas.

Ela deixou de ser mero instrumento de armazenamento de informações ou meio facilitador de comunicação social. Seus usos têm extravasado a esfera privada e permeado a vida pública, causando repercussões de grandes magnitudes em aspecto sociais, culturais, políticos e econômicos.

Se o início da *World Wide Web* causou grande otimismo quanto à sua capacidade de proporcionar um fluxo mais aberto e democrático de informações, atualmente essa euforia tem se transformado em apreensão sobre os limites das tecnologias digitais e os impactos gerados pela sua implementação.

Isso ocorre principalmente porque a difusão do acesso às redes não importou necessariamente numa maior compreensão sobre a sua lógica, linguagem e limitações, de modo que sua forma de organização e funcionamento ainda são desconhecidas para a maioria de seus usuários.

Tais informações se mostram restritas à esfera dos estudos tecnológicos e nem mesmo a academia tem conseguido acompanhar integralmente as mudanças proporcionadas pelas novas tecnologias.

Logo, compreender o que é a internet, como sua arquitetura opera e quais são seus limites é de suma importância para compreendermos os impactos dos usos dessas tecnologias e como o Direito pode contribuir para melhor regular as questões emergentes relacionadas a essas novas tecnologias.

2.2 A ARQUITETURA DA INTERNET E SEUS PRINCIPAIS ELEMENTOS

Não é de hoje que o avanço das tecnologias implica em abruptas mudanças sociais, culturais, políticas e econômicas, impondo desafios também ao campo jurídico. Assim como as revoluções industriais transformaram os regimes de produção ao longo dos séculos XVIII e XIX, a sofisticação das tecnologias digitais tem remodelado as relações humanas nas últimas décadas.

A internet alterou as perspectivas sobre a produção e aplicação de informações, gerando um complexo sistema de modificação da esfera social e cultural a partir da reestruturação capitalista, consolidando, desse modo, um capitalismo informacional, como caracterizou Castells (1999, p. 50-57).

Mas o que são essas tecnologias da informação? Como elas funcionam? E por que elas tiveram a capacidade de gerar tamanho impacto em nossas sociedades em tão pouco tempo?

Como visto anteriormente, a internet foi originalmente desenvolvida para fins militares, objetivando a criação de um sistema de comunicação descentralizado que resistisse a um possível ataque nuclear soviético e que, principalmente, não pudesse ser controlado em sua integralidade por um potencial invasor.

O resultado foi alcançado em meados de 1969 e a ARPANET se tornou a base para um sistema de comunicação global descentralizado. Nos anos seguintes, graças ao desenvolvimento de diversas tecnologias de programação, a internet ganhou corpo, viabilizando a criação de redes mais seguras e acessíveis (CASTELLS, 1999, p. 44).

Já na década de 1990, com a criação da *World Wide Web* e os avanços da linguagem de programação foi possível estabelecer uma estrutura fundadora da comunicação em rede, a já mencionada Web 1.0. Essa primeira geração da internet permitiu a troca de dados entre dispositivos e o acesso a informações de páginas online por meio de uma navegação estática.

Desde então, em virtude da evolução da linguagem computacional e da criação de componentes eletrônicos cada vez mais eficientes, essa estrutura passou por diversos aprimoramentos, que propiciaram a expansão da internet em número de usuários e em possibilidade de aplicações.

Essas melhorias consistiram no desenvolvimento de diversas tecnologias ligadas à lógica computacional e a combinação delas com fundamentos do marketing, da neurociência e da psicologia, inaugurando novas formas de se comunicar, socializar e realizar negócios online.

Uma das tecnologias precursoras dessa revolução informacional são as "*Application Programming Interfaces – APIs*", as quais foram responsáveis pela padronização da comunicação computacional ao permitirem "que o componente de um *software* faça requisições de dados a um servidor" por meio de procedimentos padronizados de trocas informacionais entre sistemas (D'ANDRÉA, 2020, p. 29).

As APIs são infraestruturas computacionais que viabilizaram a transação de dados na internet, sendo determinantes para a concretização da Web 2.0 (isto é, da navegação dinâmica), por gerenciarem a interação de múltiplos indivíduos ao mesmo tempo em um mesmo ambiente virtual, promovendo colaboração e inovação.

Mas esse intercâmbio de dados não ocorre de forma aleatória. Eles são mediados por conjuntos de códigos, ou algoritmos, desenvolvidos pelas grandes

empresas de tecnologia para otimizar a usabilidade das páginas acessadas (D'ANDRÉA, p. 29).

Os algoritmos são sequências “de instruções de programação escrita para cumprir tarefas pré-determinadas, ou seja, para transformar dados em resultados” (D'ANDRÉA, 2020, p. 31). Em outras palavras, são conjuntos de procedimentos matemáticos que especificam como resolver comandos, direcionados à solução de um problema, verdadeiros diagramas da arquitetura digital.

Eles são responsáveis pela mediação de informações utilizando-se de lógica computacional, mas não os únicos. Os sistemas de inteligência artificial (IA) também realizam transações de dados, contudo, seus usos vão além da simples descrição e execução de comandos. Eles são capazes de analisar as informações, de fazer inferências e aprender padrões de comportamento dos usuários autonomamente, ou seja, sem depender de intervenções diretas por parte de um programador humano.

Os sistemas de inteligência artificial são organizados por códigos lógico-matemáticos complexos, que operam por meio de quatro principais procedimentos, quais sejam: i) o processamento da linguagem humana, ii) a representação do conhecimento adquirido, iii) o raciocínio automatizado e iv) a aprendizagem de máquina (NORVIG; RUSSEL, 2009, p. 2).

Segundo explicitam Stuart J. Russell e Peter Norvig (2009, p. 2), o primeiro procedimento diz respeito à compatibilização da linguagem computacional com as linguagens humanas para que a IA possa entender as informações colhidas. O segundo se refere às formas como a máquina absorve as informações e as armazena, construindo uma base de dados para formular seu conhecimento.

O terceiro consiste na capacidade de utilizar essa base de dados armazenada de forma autônoma, resolvendo problemas e formulando conclusões. Já o quarto procedimento, a aprendizagem de máquina ou *machine learning*, refere-se à aptidão para se adaptar a novas circunstâncias, identificar e extrapolar padrões (NORVIG; RUSSEL, 2009, p. 2).

A essência dos sistemas de inteligência artificial está, desse modo, na coleta, processamento e interpretação dos dados transacionados durante a navegação na internet. Tendo como fundamento os dados dos usuários, essas máquinas desenvolveram o poder de raciocínio e decisão sobre as melhores formas de reagir à tarefa sob execução sem a necessidade de intervenção humana.

Com isso, as máquinas se tornaram capazes de imitar certas funcionalidades da inteligência humana, incluindo recursos como percepção, aprendizado, raciocínio, resolução de problemas, interação linguística e até mesmo produção de trabalho criativo (NORVIG; RUSSEL, 2009, p. 3-4).

Como resultado da evolução desses sistemas de inteligência artificial e do desenvolvimento de processadores e demais componentes computacionais cada vez mais eficientes, tornou-se possível o armazenamento e o processamento de dados em uma capacidade e velocidade até então inimagináveis, florescendo, em meados dos anos 2000, a tecnologia de *big data* (MACHADO, 2018, n.p.).

Apesar de não existir uma definição universalmente aceita para o termo, ele pode ser entendido como um conjunto de procedimentos e tecnologias organizados para extrair, armazenar, analisar e processar informações e dados de forma automatizada e escalável (MACHADO, 2018, n.p.). O *big data* se diferencia das demais técnicas lógico-matemáticas utilizadas nas ciências computacionais por suportar um maior volume de dados, numa maior velocidade e a partir de uma maior variedade de informações, os chamados três “Vs” (MACHADO, 2018, n.p.).

Porém, conforme destaca Felipe Machado (MACHADO, 2018, n.p.), o mais importante nesses casos não é a quantidade de dados coletados e analisados, mas sim a estratégia a ser empregada para definir quais dados ou informações são relevantes e o que fazer com elas.

Os autores Thomas Davenport e Jill Dyché corroboram com a ideia e afirmam que:

Como muitas novas tecnologias da informação, o *big data* pode trazer reduções drásticas de custos, melhorias substanciais no tempo necessário para executar uma tarefa de computação ou novas ofertas de produtos e serviços. Assim como a análise tradicional, ela também pode dar suporte a decisões internas de negócios.

As tecnologias e os conceitos por trás do *big data* permitem que as organizações alcancem uma variedade de objetivos, mas a maioria das organizações que entrevistamos se concentrou em um ou dois. Os objetivos escolhidos têm implicações não apenas no resultado e nos benefícios financeiros do *big data*, mas também no processo – quem lidera a iniciativa, onde ela se encaixa na organização e como gerenciar o projeto [...] (DAVENPORT; DYCHÉ, 2013, p. 3).

Com isso, percebe-se que um bom aproveitamento do *big data* depende da elaboração de um bom projeto de estruturação dos *softwares* responsáveis por

executar os procedimentos de análise para a obtenção de *insights* estratégicos para o negócio.

Isso porque há um número infinito de dados que podem ser coletados e analisados pelos procedimentos de *big data analytics*, mas para que o resultado desempenhado por esse sistema de análise seja efetivo é necessário o estabelecimento de comandos e objetivos claros.

O principal valor do *big data* não advém dos dados em sua forma bruta, mas sim de sua capacidade técnica de transformá-los em informações úteis às empresas que os controlam. Por esse motivo, o *big data* resultou numa mudança radical não somente na forma de se processar dados como também na forma como eles orientam as decisões tomadas pelas empresas de tecnologia tanto do ponto de vista técnico quanto econômico (DAVENPORT; DYCHÉ, 2013, p.30).

As escolhas tomadas pelo mercado passaram a se basear nas análises de comportamentos e preferências realizadas pelos sistemas de *big data*, pois esses diagnósticos traçados possibilitam a entrega de conteúdos otimizados aos padrões de interesse do usuário.

Os procedimentos de *big data analytics* podem oferecer três tipos de análises: i) descritivas, com a exposição de atividades e preferências pretéritas do usuário; ii) preditivas, que se utilizam dessas descrições passadas para prever ações futuras por meio de modelos estatísticos; e iii) prescritivas, que, a partir das predições feitas, busca especificar conteúdos e comportamentos aos usuários (DAVENPORT; DYCHÉ, 2013, p.30).

A partir desses diagnósticos, as empresas conseguem traçar perfis dos usuários, segmentando um público alvo mais permeável aos produtos e serviços a serem ofertados. Dessa forma, o uso de *big data analytics* revolucionou as estratégias de marketing, permitindo às empresas a otimização de sua comunicação com o público e, conseqüentemente, a maximização de lucros.

Esse processo de direcionamento de anúncios, ou da forma como apresentá-los a um indivíduo, conhecido como *microsegmentação* (ou *microtargeting*), foi preponderante para a reestruturação da internet ao implementar a personalização e monetização de conteúdos, inaugurando, assim, a estrutura que sustenta a Web 3.0.

As tecnologias de *big data* revolucionaram a internet por alterarem a forma como os dados online podem ser utilizados para dar suporte à inovação de produtos

e serviços, sendo a peça essencial para a consolidação de tecnologias associadas com a emergência da Web 3.0 (DAVENPORT; DYCHÉ, 2013, p.30).

Os benefícios trazidos pelo advento dessas tecnologias, no entanto, não se restringiram às empresas de tecnologia, atingindo diversos setores do mercado - como jornalismo, música, transporte de pessoas, etc. - que também se favoreceram desse novo modelo de negócios baseado na análise massiva de dados dos usuários (D'ANDRÉA, 2020, p. 9).

Mas, são as grandes empresas de tecnologia as principais beneficiadas, uma vez que é por meio da infraestrutura de suas plataformas que se concentra a transação de dados. As *big techs* possuem suporte técnico, financeiro e recursos materiais para controlarem a circulação de dados, a produção de conteúdos e a articulação das funcionalidades de monetização na internet, sendo onipresentes em toda a cadeia produtiva online (D'ANDRÉA, 2020, p. 25).

Com o crescente avanço das plataformas digitais, a internet - que havia sido inicialmente concebida para ser um sistema de comunicação no qual as informações fluíssem de forma descentralizada, sem que houvesse um poder hegemônico sobre o seu funcionamento - passou a ser segmentada em estruturas privadas, onde o fluxo de informações é controlado por grandes empresas de tecnologia.

A plataformização representou, desse modo, um movimento inverso na operacionalização da internet por viabilizar uma maior concentração do poder sobre a circulação de dados e informações a partir do uso de tecnologias digitais.

Assim, por reunirem o maior número de usuários e o maior poderio técnico e econômico, as *big techs* monopolizaram a produção e comercialização de metadados, que são ofertados a qualquer interessado em obter os dados dos usuários ou a análise deles. O produto comercializado atende a inúmeras aplicações, podendo ser mobilizado para fins econômicos, políticos ou sociais.

Tem-se, então, que a internet passou a ser controlada por grandes empresas de tecnologia que mobilizam seu poderio técnico e financeiro para descrever, prever e prescrever comportamentos aos usuários, de forma a ressignificar as relações intra e interpessoais nos mais variados campos, influenciando, como consequência, nos mais variados aspectos da vida pública.

À vista disso, depreende-se que o crescente controle das infraestruturas da internet pelas grandes empresas de tecnologia pode gerar inúmeras consequências

ao mundo real, impactando desde a autonomia e privacidade dos usuários durante a navegação até a estabilidade de instituições governamentais.

2.3 PLATAFORMIZAÇÃO DAS REDES E CAPITALISMO DE VIGILÂNCIA

Ao longo das últimas décadas, pudemos observar a crescente expansão na área de atuação das empresas de tecnologias, as chamadas *big techs*, como consequência da ampliação do emprego de ferramentas tecnológicas no dia a dia da população.

Diante dos avanços tecnológicos, essas empresas se tornaram cada vez mais presentes em nosso cotidiano, servindo não apenas como instrumental profissional, mas também como importante meio de comunicação e de sociabilidade.

Com o passar dos anos a internet sofreu inúmeras alterações em sua estrutura e propósitos, deixando de ser mero recurso técnico, de funções limitadas, para se tornar poderosa infraestrutura informacional “baseada na conectividade e no intercâmbio de dados” (D’ANDRÉA, 2020, p.14).

As constantes alterações experimentadas na arquitetura das redes têm proporcionado o refinamento de sua operacionalidade, ao passo em que ao aumentar o potencial interativo do usuário com o conteúdo, se eleva também a capacidade de entregar um conteúdo individualizado, de acordo com a análise das necessidades e preferências expressadas pelo consumidor.

Logo, a navegação nos tempos atuais possibilita, para além do acesso a informações e interação com demais indivíduos online, a disponibilização de conteúdos otimizados aos padrões de interesse do usuário. “Em outras palavras, as plataformas se apropriam das lógicas de conexão e as potencializam como parte de uma estratégia - comercial sobretudo - que visa incentivar usuários a deixar rastros de suas relações, preferências, etc.” (D’ANDRÉA, 2020, p. 18).

Os serviços ofertados pelas *big techs* passaram de uma dimensão unicamente relacional entre os usuários para uma lógica industrial de captura, processamento e mediação de dados por meio de Interfaces de Programação de Aplicações. Através da estruturação de informações e serviços em plataformas de *big data*, as empresas de tecnologia agregam interesses de empresas e consumidores de uma forma apurada, constituindo, assim, um modelo de negócio com influência direta em processos sociais, econômicos e políticos.

E apesar das *big techs* se proclamarem meras intermediárias de interesses e produtos, a circulação de informações e dados não ocorre de forma neutra dentro de suas estruturas. As plataformas online possuem uma arquitetura projetada para a maximização de interações e de lucro, não podendo ser confundidas com meio passivo de transmissão de mensagens (D'ANDRÉA, 2020, p. 13).

Por esse motivo, faz-se imprescindível analisar suas dimensões tecnopolíticas, dado que o potencial operacional das mídias sociais vai além da mera captação de consensos, preferências e tendências para entregar ao consumidor um conteúdo cada vez mais direcionado à sua realidade. Os algoritmos são capazes de se moldar ao usuário, mas são igualmente hábeis em suscitar interesses e imprimir comportamentos.

Como reforça o vice-presidente da Google, Vinton Cerf (2020, p. 2), é preciso manter em mente que a internet, ao contrário dos meios de comunicação de massas tradicionais, possui um caráter bidirecional e assimétrico. Ou seja, na esfera virtual não há apenas uma direção para a qual as informações fluem: todos podem ouvir e serem ouvidos, porém em diferentes graus.

Enquanto as mídias tradicionais constituem fontes restritas de transmissão de informações e de formação da opinião pública, concentradas nas mãos de poderosos agentes econômicos, a internet possibilita que os cidadãos tenham livre acesso às informações, escolham o que tornar público e formem julgamentos sem o intermédio direto de terceiros.

A internet permitiu que os usuários desempenhassem um papel mais ativo na construção de conhecimentos e compartilhamento de notícias. Os meios de comunicação tradicionais partiam de uma lógica *one-to-many*, que foi suplantada por uma forma de comunicação interativa e imediata de *many-to-many*, onde os usuários atuam como seus próprios agentes de transmissão de informações (URBINATI, 2015, p. 483).

Porém, a proporção da visibilidade de um assunto não diretamente controlada pelos usuários, ela depende da repercussão que ele pode atingir. Então, quanto maior a probabilidade de uma temática gerar engajamento, maior será o seu alcance (CERF; NOVECK, 2020, p. 2). O objetivo da inteligência artificial não é promover a excelência em termos informacionais, mas sim manter o interesse do usuário. Portanto, a propensão é tornar o conteúdo sempre mais apelativo frente aos anseios demonstrados.

Como consequência, a arquitetura das mídias digitais impulsiona “o público na direção dos conteúdos mais extremos, maximizando o nível de engajamento até seus limites”, contribuindo para o aprofundamento de comportamentos disruptivos, como o aumento da desinformação e da polarização da opinião pública (DA EMPOLI, 2019, p. 55).

Desse modo, as tecnologias da comunicação, que inicialmente suscitaram grande otimismo devido à sua capacidade de nivelar o acesso a informações, atualmente vêm desencadeando preocupações e debates sobre seus limites. Isso porque não demorou muito para que se tornassem notáveis os inúmeros desafios trazidos pelo crescimento das mídias digitais, principalmente no que tange ao âmbito político (GUESS; LYONS, 2020, p. 10).

Com o aumento exponencial de usuários conectados à internet e às mídias sociais as oportunidades de compartilhar e receber informações sobre política também cresceram, e isso implicou na remodelação na forma como são pensadas e estruturadas as campanhas políticas. O fenômeno tem se tornado um dos desafios mais urgentes da era contemporânea graças à sua rapidez e capacidade de causar graves impactos aos direitos e valores políticos e sociais.

Atualmente, estima-se a existência de cerca de 5 bilhões de usuários que acessam regularmente a internet - isto é, cerca de 63% da população mundial – e uma grande parcela desses indivíduos não está conectada somente à internet, mas também às chamadas “redes sociais” (KEMP, 2022, n.p.), colocando em evidência as consequências do uso irrestrito da inteligência artificial, *machine learning*, algoritmos e *big data* nas dinâmicas de debate público nos ambientes virtuais.

As tecnologias da informação trouxeram consigo um complexo paradigma informacional, pois, se por um lado a internet tem a capacidade de proporcionar um fluxo mais aberto e democrático de conteúdos, por outro, as plataformas digitais constituem espaço fértil para a circulação de desinformação, discursos de ódio e para o desenvolvimento de bolhas informacionais, colocando em risco a capacidade informacional do eleitorado e, conseqüentemente, a democracia.

Os eleitores podem ser manipulados de diversas formas através dos conteúdos compartilhados online, seja pela ação de outros usuários que propagam informações falsas ou deturpadas, intencionalmente ou não, seja pela ação dos próprios mecanismos computacionais de mediação informacional realizada pela inteligência artificial e algoritmos.

Na língua inglesa essas formas de manipulação através são individualizadas como *desinformation*, *misinformation* e *malinformation*. A primeira diz respeito a transmissão de informações deliberadamente falsas, com o intuito de desinformar o receptor. A segunda diz respeito ao compartilhamento de notícias falsas sem a intenção de causar danos. Já a terceira se refere ao uso de informações verdadeiras, mas de forma sensacionalista, de forma a causar impacto e convencer o leitor (D'AMORIM; MIRANDA, 2021, p. 10-11).

Isso contribui para a degradação do contrato social, da confiança nos processos e instituições eleitorais, impede a tomada de decisões informadas e consensos coletivos sobre verdades e fatos. Para além do âmbito eleitoral, esse paradigma da informação aflige outros aspectos da vida em sociedade, como o respeito aos direitos humanos, a liberdade de expressão, de imprensa, ao direito à privacidade, etc.

As plataformas digitais inauguraram um novo modelo de negócio que influi nos mais variados aspectos da vida em sociedade, mas que não é acessível aos agentes externos. Esse complexo sistema tecnológico fundado na exploração da experiência humana possui uma lógica própria, hermética, e é fortemente respaldada por um crescente interesse econômico.

Sua arquitetura possibilitou o monitoramento das atividades desempenhadas pelos usuários e a tradução desses comportamentos em dados que alimentam modelos preditivos para a otimização de produtos e serviços, fazendo florescer uma nova forma de economia fundada na vigilância (ZUBOFF, 2019, p. 21):

O capitalismo de vigilância reivindica de maneira unilateral a experiência humana como matéria-prima gratuita para a tradução em dados comportamentais. Embora alguns desses dados sejam aplicados para o aprimoramento de produtos e serviços, o restante é declarado como superávit comportamental do proprietário, alimentando avançados processos de fabricação conhecidos como “inteligência de máquina” e manufaturado em produtos de predição que antecipam o que um determinado indivíduo faria agora, daqui a pouco e mais tarde. Por fim, esses produtos de predições são comercializados num novo tipo de mercado para predições comportamentais que chamo de mercados de comportamentos futuros. Os capitalistas de vigilância têm acumulado uma riqueza enorme a partir dessas operações comerciais, uma vez que muitas companhias estão ávidas para apostar no nosso comportamento futuro (ZUBOFF, 2019, p. 21).

No entanto, não apenas o mercado tem se beneficiado dessa prática. Vários grupos políticos têm se valido das mídias sociais para fomentar um “tecnopopulismo pós-ideológico, fundado não em ideias, mas em algoritmos” (DA EMPOLI, 2019, p.

28). Ainda que a internet aparente ser um espaço de interação livre e democrático, cada vez mais ela tem se tornado um autêntico instrumento de controle.

Através dos dados coletados torna-se possível apreender tendências comportamentais individuais e coletivas, bem como os níveis de aceitação aos assuntos ofertados. Diante disso, podemos compreender que a internet está longe de ser ambiente neutro, onde o debate público possa ser realizado de forma livre e sem ser atravessado pelos interesses dos grandes grupos econômicos.

Todavia, não cabe atribuir às empresas de tecnologia a completa culpa pelas disfunções sociais e políticas que temos observado nos últimos anos, mas sim “reconhecer que, em suas lógicas materiais e econômicas, uma plataforma como o Facebook influi decisivamente no modo como compreendemos e gerimos nossas relações interpessoais, profissionais, [...], etc.” (D’ANDRÉA, 2020, p.17).

Isto posto, o objetivo central do presente trabalho é compreender como essa lógica de mercado operada através de algoritmos tem impactado não somente no âmbito privado das relações sociais, mas principalmente como ela vem “corroendo as aptidões e a autocompreensão humanas requeridas para se manter uma vida democrática” (ZUBOFF, 2019, 442).

3. MERCADO DE DADOS E OS DESAFIOS DE GOVERNANÇA ONLINE

3.1 MERCADO DE DADOS E O CAPITALISMO DE VIGILÂNCIA: LÓGICA ESTRUTURANTE

Com a popularização das mídias digitais, inúmeros aspectos da vida em sociedade se alteraram. Elas possibilitaram uma completa transformação no estilo de vida da população ao redor do mundo, aproximando indivíduos e culturas e possibilitando contatos e negócios até então impensáveis. Porém, ao remodelar as formas de comunicação e socialização, a internet também tem produzido alterações no comportamento social, econômico e político.

Manuel Castells, em “A era da informação”, já alertava sobre os paradigmas desencadeados pelo desenvolvimento tecnológico. Para o autor, as tecnologias da informação alterariam as perspectivas sobre a produção e aplicação de informações, gerando um complexo sistema de modelação da esfera social e cultural a partir da

reestruturação capitalista, consolidando o sistema caracterizado como capitalismo informacional (CASTELLS, 1999, 50-57).

A plataformização da internet alterou não apenas a velocidade de produção e reprodução de informações na internet, mas principalmente a forma como informações são mediadas para finalidades específicas. Com isso, estruturou-se uma nova lógica aplicável ao modelo padrão do capitalismo informacional, fundado na vigilância por meio das tecnologias da comunicação.

Em outras palavras, as transformações observadas na estrutura das mídias digitais nas últimas décadas, impulsionadas pelo aprimoramento de ferramentas como as inteligências artificiais, algoritmos, *machine learning* e *big data*, elevaram o capitalismo informacional para uma realidade sem precedentes, na qual as grandes empresas de tecnologia exercem o controle dos dados de inúmeros usuários ao redor do mundo e a mediação de informações a nível global.

Desse modo, a internet deixa de ser um grande modelo de conectividade em rede, cujo fluxo de informações era essencialmente descentralizado, para alcançar um cenário de predominância das plataformas de *big data*, com uma maior centralização na mediação de conteúdo.

Essa passagem se deu quando as empresas compreenderam que os dados movimentados pelos usuários dentro de suas plataformas não eram simples informações descartáveis e passaram a se apropriar desses rastros digitais para a realização de análises populacionais em grande escala, transformando em matéria-prima o que antes era apenas um subproduto das ações online dos usuários. Ao perceberem a potencialidade dessas informações, “os ativos passaram a ser caçados de modo agressivo e obtidos por meio de vigilância” (ZUBOFF, 2019, p. 113).

As plataformas implementaram significativas mudanças buscando incentivar os usuários a fornecerem dados em maiores volumes e variedades de informações. Pois, quanto maior o número e a diversidade das informações captadas e processadas, mais eficientes são as projeções das análises comportamentais e maior o valor agregado a esse processo (O'NEIL, 2020, p. 19), o chamado “superávit comportamental” descrito por Shonana Zuboff (2019, p. 93).

Para as *big techs*, nós somos o objeto, a fonte de extração de uma matéria prima valiosa, mas que precisa ser refinada para ser explorada. “Nós somos os meios para os fins de outros” (ZUBOFF, 2019, p. 114). Assim, a lógica do capitalismo de vigilância consiste na oferta de espaços publicitários com alto grau de distinção devido

a eficiência comunicativa proporcionada pelos mecanismos de processamento de dados pessoais dos usuários.

A racionalidade do capitalismo de vigilância expressa-se pela apropriação da experiência humana e pela sua transformação em produtos de predição, elaborados por infraestruturas materiais que executam operações de extração e execução.

Os meios de produção são as estruturas técnicas, definidas como “inteligência de máquina” por Zuboff (2019, p. 115), e o produto desenvolvido tem por objetivo a redução de riscos para os clientes e a otimização de seus lucros (ZUBOFF, 2019, p. 116).

Os negócios viabilizados por essa estrutura informacional compreendem um amplo espectro de aplicações, não se restringindo a vantagens na oferta de produtos e serviços. A modulação de comportamentos e interesses tem poder de influir para além do âmbito particular, podendo ser aplicada também à esfera pública e aos comportamentos sociais como um todo:

[...] os processos de máquina são configurados para intervir no estado do jogo no mundo real entre pessoas e coisas reais. Essas intervenções são projetadas para aumentar a certeza através de certas atividades: elas incentivam, sintonizam, vigiam, manipulam e modificam o comportamento em direções específicas ao executar ações sutis, tais como inserir uma frase específica no Feed de Notícias do Facebook [...] O objetivo desse empreendimento não é impor normas comportamentais, tais como conformidade e obediência, e sim gerar um comportamento que conduza, de forma confiável, definitiva e certa, aos resultados comerciais desejados. (ZUBOFF, 2019, p. 231-232).

Enquanto o capitalismo industrial se apropriou de recursos ambientais para manufaturá-los e transformá-los em mercadorias, o capitalismo de vigilância se apropria da experiência humana para otimizar o próprio sistema capitalista (ZUBOFF, 2019, p. 114). E a problemática da questão está bem longe da falta de repasse dos lucros para aqueles que alimentam essa estrutura.

O ponto central da discussão não está na falta de institucionalização de mecanismos de precificação, mas sim na condição de exploração dos usuários, que têm seus direitos de privacidade e autodeterminação violados. A “essência da exploração, aqui, é a utilização de nossa vida como dados comportamentais para o aperfeiçoamento do controle de outros sobre nós” (ZUBOFF, 2019, p. 114).

Temos, então, que os fenômenos virtuais se tornaram ponto de partida para a compreensão do mal-estar político-ideológico pelo qual estão passando inúmeras sociedades, pois cada vez mais as tecnologias têm sido mobilizadas para promover

ideais que vão de encontro com os princípios democráticos e com os Direitos Humanos.

Desse modo, compreender a lógica estruturante do capitalismo de vigilância contribui para orientar a criação de respostas a esse fenômeno que tem impactado direta ou indiretamente os âmbitos privados e públicos das relações sociais.

3.2 GOVERNANÇA DE CONTEÚDO NA ERA DA DESINFORMAÇÃO

A criação de meios de regulamentação das atividades online tem se mostrado tema de grande relevância entre os estudiosos da área. Mas, devido à complexidade no desenvolvimento e execução de medidas eficazes de responsabilização pela produção, disseminação e mediação de informações sem deteriorar o direito à liberdade de expressão, os debates sobre governança digital estão longe do fim.

John Bowers e Jonathan Zittrain empreenderam uma análise sobre como a responsabilidade nos espaços virtuais vem sendo compreendida da década de 1990, quando se deu início à era comercial da internet, até os dias atuais. Os autores apontam em seu estudo que as perspectivas acerca da governança de conteúdo online podem ser divididas em três eras: a era do direito, a era da saúde pública e a era do processo (2020, p. 1).

A primeira delas compreende o período entre 1990 a, aproximadamente, 2010 e foi marcada pela vigência de normas legais, como a “seção 230” da *Communications Decency Act* editada nos Estados Unidos, cujo objetivo é salvaguardar esses novos espaços de deliberação da coerção externa. Nessa era, a responsabilização era estritamente voltada para conteúdos ou comportamentos dos usuários que fossem contrários às leis criminais, o que não incluiria a desinformação, por exemplo (BOWERS; ZITTRAIN, 2020, p. 2).

A segunda era floresceu em meados de 2010 como uma reação aos infortúnios causados pelo mau uso das tecnologias da informação, e subsiste até os dias de hoje, mesmo que em menores proporções. Nesta época, inúmeras novas tecnologias foram implementadas nos espaços virtuais e passaram a ser mobilizadas para finalidades controversas. Com isso criou-se uma discussão acerca dos limites da liberdade de expressão e padrões saudáveis de sociabilidade online (BOWERS; ZITTRAIN, 2020, p. 2).

Desde 1990 a internet mudou significativamente, mas a percepção das pessoas sobre a regulamentação das plataformas também se alterou ao longo dos anos. Com a crescente predominância do modelo de navegação por meio de plataformas digitais, pôs-se em voga a responsabilidade das *big techs* sobre as consequências das atividades online e de suas repercussões no mundo real.

As pessoas passaram a compreender que existia uma ligação entre fenômenos sociais, políticos e econômicos emergentes com a capacidade tecnológica e o poderio econômico das grandes empresas de tecnologia, passando a questionar os preceitos desenvolvidos na era dos direitos:

Da interferência eleitoral e polarização política à violência da multidão e genocídio, os danos do mundo real que ocupam as manchetes decorrentes do abuso das possibilidades das plataformas levaram legisladores e defensores a pedir responsabilidade e mudança (BOWERS; ZITTRAIN, 2020, p. 2).

Se na primeira era houve uma preocupação em resguardar o direito à liberdade de expressão e a livre circulação de informações, na segunda houve uma maior conscientização acerca dos riscos trazidos pela capacidade das plataformas de classificar, filtrar e direcionar conteúdos. Na era da saúde pública o discurso de cautela quanto à responsabilização passa a ser confrontado pela apreensão com os potenciais danos causados pelas tecnologias (BOWERS; ZITTRAIN, 2020, p. 2).

No entanto, John Bowers e Jonathan Zittrain (2020, p. 2) argumentam que a supressão da “seção 230” da *Communications Decency Act* e a implementação de mecanismo regulatórios mais rígidos, com a imputação de maior responsabilidade sobre as *big techs* poderia não ser suficiente por si só para solucionar a questão. Pois, mesmo que novos problemas e preocupações tenham surgido, as apreensões com a garantia de um espaço livre de comunicação online e com a responsabilização dos usuários por suas ações ainda devem ser observadas.

Notou-se, então, que não seria prudente simplesmente descartar os preceitos construídos ao longo da primeira era, mas que eles poderiam ser reestruturados e uniformizados conforme os objetivos da segunda era.

Desse embate teve origem a terceira era, em meados de 2020, na qual deu-se início a um processo que busca se “concentrar no desenvolvimento de mecanismos amplamente legitimados para alcançar compromissos viáveis entre direitos,

segurança pública e uma série de outras considerações emergentes” (BOWERS; ZITTRAIN, 2020, p. 2).

A era do processo vem buscando conciliar os discursos das eras antecedentes, balanceando as ambiguidades de cada uma com propostas exequíveis e eficientes para a problemática enfrentada. E uma das ambiguidades mais latentes nesse contexto diz respeito aos limites da liberdade de expressão e as implicações da desinformação.

Na era do direito a maior parte do conteúdo online era produzido e reproduzido por agentes midiáticos, que obtinham maior capacidade técnica e financeira para empreender na internet, e o parco conteúdo produzido por autores anônimos eram facilmente identificáveis. Dessa forma, os usuários conseguiam distingui-los com facilidade e, assim, tomá-los com pesos diferenciados de seriedade e confiabilidade (BOWERS; ZITTRAIN, 2020, p. 3).

Então, com o surgimento das plataformas, o modelo de produção e reprodução de conteúdo se transformou, confundindo a percepção do usuário acerca da origem das informações. Leticia Cesarino (2020, p. 91) corrobora com a concepção apresentada por Bowers e Zittrain e dispõe que a pluralidade de meios de comunicação e de comunicadores “resulta no obscurecimento de assimetrias e hierarquias, bem como no deslocamento da *accountability*”.

Para a autora, a abundância de agentes mediadores de informações nas plataformas cria a falsa sensação de democratização do conhecimento, mas, na verdade, contribui para ocultar ou forjar a sua origem, frustrando a responsabilização pela circulação (CESARINO, 2020, p. 91).

A estrutura de compartilhamento de informações das plataformas confere uma capacidade de propagação sem precedentes, seja pela replicação do conteúdo pelo próprio usuário, seja pela ação de *bots*, tornando o seu rastreamento impossível em alguns casos (CESARINO, 2020, p. 92).

Logo, as plataformas se tornaram ambientes propícios para a pulverização de informações sem rigor técnico, reproduzidas por agentes orgânicos ou não, de forma propositada ou não. Cesarino esclarece que os próprios usuários “passaram a produzir e a circular conteúdos estruturados segundo a mecânica discursiva da campanha, visto que o formato digital permitiu a qualquer um replicar – de modo não necessariamente consciente – uma gramática política muito elementar” (2020, p. 91).

Com isso, esse novo modelo proporcionou um cenário no qual o conteúdo mais grosseiro, produzido por um autor autônomo, pode alcançar projeção igual ou até maior do que artigos jornalísticos de alto nível (BOWERS; ZITTRAIN, 2020, p. 3). Os algoritmos direcionam conteúdos ao *feed* do usuário com base nas preferências expressadas, visando aumentar o seu engajamento e não a excelência informacional.

Assim, a desinformação tem alcançado resultados alarmantes, como o ressurgimento de doenças previamente erradicadas graças a difusão do movimento anti-vacinas, ou até mesmo o aumento da violência letal contra grupos étnicos na Índia e Mianmar alimentado por discursos de ódio propagados abertamente nas mídias sociais (BOWERS; ZITTRAIN, 2020, p. 4).

Torna-se evidente, portanto, que essa infraestrutura informacional colabora para o “acúmulo de padrões crônicos de comportamento” (BOWERS; ZITTRAIN, 2020, p. 4) e que há urgência na redefinição da arquitetura das plataformas, por meio da remodelação dos códigos computacionais ou pela definição de fortes diretrizes éticas internas.

A arquitetura das plataformas interfere diretamente nas dinâmicas das relações públicas, mas são projetadas para não sofrerem interferência externa, sendo orientadas unicamente pelo controle corporativo que busca proteger seu lucro.

Porém, com o crescente desconforto da sociedade frente às incongruências das plataformas, as empresas de tecnologia começaram a implementar novas decisões e posturas em relação a determinados temas de “interesse sensível”, como a criação de comitês de ética para representar os interesses dos usuários (BOWERS; ZITTRAIN, 2020, p. 4).

O Facebook foi um dos pioneiros na implementação do projeto, tendo divulgado a criação de um Conselho de Supervisão independente, o *Oversight Board*, em maio de 2020. Composto originalmente por 20 membros de diferentes localidades e perfis, o Conselho é uma organização autônoma e independente, com orçamento de US\$ 130 milhões, voltado para o debate acerca da moderação de conteúdo na plataforma e para a definição de critérios norteadores para suas políticas, regras e princípios (LEMOS, 2020, n.p.).

O órgão tem painéis rotativos, em que os membros formam decisões colegiadas, limitando o poder de atuação da empresa conforme deliberado. De acordo com Ronaldo Lemos, pesquisador brasileiro e membro do Conselho, o experimento “tem a tarefa de tomar decisões públicas, de forma justificada, levando em

consideração tratados internacionais de direitos humanos e de proteção à liberdade de expressão” (2020, n.p.).

Contudo, John Bowers e Jonathan Zittrain (2020, p. 4) argumentam que esses esforços podem ser insuficientes como resposta à problemática da responsabilização e para a mitigação da desinformação. Para eles, há a necessidade de uma mudança expressiva no comportamento dessas empresas e não simples ajustes pontuais.

Os autores argumentam que devido ao alto nível de assimetria de conhecimento e de poder nas relações entre as empresas de tecnologia e os usuários, faz-se imprescindível o estabelecimento de limites éticos bem delineados, assim como ocorre em outras relações “como entre médico e paciente, ou advogado e cliente”, em que “a lei reconhece e contabiliza a vulnerabilidade da parte desfavorecida atribuindo um dever fiduciário à parte favorecida” (BOWERS; ZITTRAIN, 2020, p. 5).

A questão é se as próprias plataformas conseguem promover as mudanças necessárias voluntariamente ou se há necessidade do estabelecimento de diretrizes externas compatíveis com as estruturas de gerenciamento das empresas para uniformizar interesses sociais, políticos e comerciais.

Isso demandaria a criação de um novo modelo de gestão interna, com a reorientação dos processos de tomada de decisão e de governança de conteúdos, de forma a incorporar uma postura de maior profissionalismo ético e responsabilidade. Ademais, a legitimidade da autorregulação dependeria da criação de meios de checagem e transparência para que agentes externos possam vislumbrar os efeitos de uma mudança nas políticas das plataformas (BOWERS; ZITTRAIN, 2020, p. 6-7).

3.3 INICIATIVAS E DESAFIOS

A gestão de conteúdo é um tema em crescente discussão devido à proporção que os efeitos do uso irrestrito das plataformas digitais vêm tomando nos últimos anos. A regulamentação dos serviços online tem se tornado uma questão imperativa para se estabelecer a proteção dos usuários, a responsabilização pela produção e reprodução de conteúdo nocivo e a garantia da liberdade de expressão nos espaços virtuais sem o prejuízo de outros direitos.

Pensar em um modelo regulatório eficiente demanda a conscientização e mobilização de diversos atores devido à complexidade técnica da gestão de informações e diversidade de interesses envolvidos. As experiências observadas nos

últimos anos demonstram que apesar das *big techs* serem os agentes mais qualificados, não é possível delegar apenas às empresas de tecnologia a tarefa de regular a circulação de conteúdos online.

As grandes plataformas como o Facebook sempre exerceram uma forma independente de regulação por meio de constantes atualizações em seus padrões de comunidade. Elas levam em conta as métricas dos conteúdos e as denúncias dos usuários para avaliarem os problemas e estabelecerem parâmetros de moderação (ARCHEGAS; ESTARQUE, 2021, p. 16).

Esse modelo de autorregulação permite que as empresas de tecnologia atuem como os Estados autônomos, reunindo em si um poder de governança centralizada. Elas possuem o poder de determinar regras por meio de termos de uso e diretrizes de comportamento, executá-las para a proteção dos usuários e tomar decisões a partir dos conflitos existentes visando a garantia da liberdade de expressão sem o prejuízo de outros direitos (SILVA; GERTRUDES, 2023, p. 8-9).

As *big techs* concentram, portanto, os poderes legislativo, executivo e judiciário para a organização de uma sociedade formada por usuários de todo o mundo (SILVA; GERTRUDES, 2023, p. 6). Desse modo, podemos compreender que a governança exercida pelas plataformas em suas sociedades virtuais impacta direta ou indiretamente nos fenômenos sociais externos a ela.

Até meados de 2010, havia pouca diligência das grandes empresas de tecnologia quanto à moderação de conteúdos, mas com o aumento do debate a respeito de sua influência sobre processos sociais, políticos e econômicos, elas passaram a adotar uma postura menos permissiva e também mais transparente.

A eleição presidencial estadunidense em 2016 e o escândalo sobre o uso de dados dos usuários para fins eleitorais envolvendo a empresa *Cambridge Analytica*, em 2018, foram pontos centrais para a mudança de paradigma da autorregulação das plataformas (ARCHEGAS; ESTARQUE, 2021, p. 32).

Até 2018, Mark Zuckerberg, fundador e CEO do Facebook, sustentava, por exemplo, que a empresa não retiraria de circulação conteúdo de negação ao holocausto. Porém, em 2020, a empresa mudou seu entendimento e anunciou que passaria a proibir discursos antissemitas (ARCHEGAS; ESTARQUE, 2021, p. 18-19).

Após sofrerem diversas investigações e processos judiciais em virtude de acusações de contribuição para a disseminação de conteúdos extremistas, discursos

de ódio e desinformação, as empresas de tecnologia passaram a desenvolver sistemas de moderação mais rígidos.

Com o intuito de equilibrar a equação e conferir maior confiabilidade aos procedimentos internos de gestão, as empresas de tecnologia têm buscado envolver outros atores em seus processos de tomada de decisões. Nessa linha, temos o desenvolvimento de conselhos externos de supervisão, como o *Oversight Board* da Meta, além da criação de grupos de combate ao conteúdo terrorista envolvendo representantes de diferentes plataformas.

Porém, assim como visto anteriormente, ainda que o fortalecimento de modelo de autorregulação apresente vantagens, “essa atuação encontra-se da mesma forma dependente da boa vontade de empresas privadas e muitas vezes não possui procedimentos transparentes ou explícitos o suficiente para permitir uma fiscalização efetiva por parte da sociedade civil” (SILVA; GERTRUDES, 2023, p. 11).

A iniciativa pode ser vista como uma tentativa de evitar a intervenção externa, pois ao demonstrarem capacidade de autogerenciamento, as *big techs* afastam a necessidade de regulamentação governamental sobre as plataformas. Por outro lado, há também o incentivo econômico, uma vez que a adoção de medidas mais restritivas busca manter ou atrair usuários cada vez mais preocupados com a salubridade do ambiente virtual (ARHEGAS; ESTARQUE, 2021, p. 19).

Dessa forma, podemos notar que a existência de uma maior fiscalização e pressão de agentes externos foi imprescindível para a tomada de uma postura de maior combate à circulação de conteúdos nocivos ou potencialmente nocivos pelas empresas de tecnologia. Pois, apesar das plataformas possuírem as melhores condições para exercerem essa gestão, deve haver um sistema que assegure que a governança exercida pelas plataformas seja eficiente e respeitosa.

Por esse motivo, a influência de outros atores, como entidades do terceiro setor e da academia, podem contribuir para a fiscalização das atividades das plataformas. Mesmo que a atuação desses atores não possua um caráter vinculante, a simples possibilidade de participação de membros da sociedade civil em espaços de deliberação já instiga a ventilação do tema e a mudança de postura das empresas frente a determinadas questões (SILVA; GERTRUDES, 2023, p. 11).

Conforme demonstrou estudo realizado pelo Instituto de Referência em Internet e Sociedade (IRIS), a qualidade da participação de agentes externos nos processos de deliberação interna das plataformas encontra obstáculo na falta de transparência

na forma como é realizada a curadoria de conteúdo por meio das tecnologias da informação (SILVA; GERTRUDES, 2023, p. 27).

Sem a completa compreensão sobre como essas estruturas de *big data* são orientadas e quais são os vieses reproduzidos por esses sistemas matemáticos, não há como definir as mudanças necessárias. Caberia então ao poder público o desenvolvimento de instrumentos normativos que encorajem as empresas de tecnologia a garantir, em primeiro lugar, a transparência de seus procedimentos internos (SILVA; GERTRUDES, 2023, p. 39).

De acordo com os especialistas consultados pelo estudo, há a necessidade de se criar mecanismos coercitivos estatais para estabelecer limites máximos e mínimos a serem observados pelo setor privado, mas sem transferir a responsabilidade pela gestão da moderação de conteúdo para os Estados (SILVA; GERTRUDES, 2023, p. 38). Ou seja, é preciso respeitar, até certa medida, a esfera de autonomia dessas empresas.

Com a crescente preocupação acerca da eficiência do modelo de autorregulação, os Estados passaram a pressionar as empresas de tecnologia mais influentes, cobrando uma postura mais rígida de combate à desinformação e práticas ofensivas. Diversos países buscaram desenvolver instrumentos normativos centrados na regulamentação do uso de informações de terceiros e na moderação de conteúdo online, mas encontraram uma série de dificuldades.

O *Network Enforcement Act* (NetDG) aprovado pelo Congresso Alemão em 2017, por exemplo, estabeleceu a criação de mecanismos de notificação das empresas para a exclusão de conteúdo “manifestamente ou obviamente ilegal” no prazo de 24 horas sob pena de multa. A medida, no entanto, incentivou o excesso de moderação e desencadeou uma espécie de *backlash* de limitação à liberdade de expressão justamente por aumentar o risco de responsabilização das plataformas (ARHEGAS; ESTARQUE, 2021, p. 20).

A experiência alemã serviu para que outros países passassem a sopesar com mais cuidado o uso de uma abordagem punitivista. À vista disso, nos anos seguintes, França e Reino Unido propuseram a implementação de um sistema de regulamentação fundado na criação de órgãos públicos independentes que trabalhariam em parceria com o setor privado para estabelecer uma cultura de maior transparência, além incentivar a educação digital (ARHEGAS; ESTARQUE, 2021, p. 21).

Barbara Silveira, especialista ouvida pelo estudo do IRIS, argumentou que um modelo de gestão conjunta pode ser mais benéfico, pois permitiria que as plataformas superassem “a abordagem binária da remoção ou manutenção de conteúdo”, buscando novas soluções para “operar de maneira direta na mudança de comportamentos ou mesmo na prevenção por meio de incentivos ou desincentivos” (SILVA; GERTRUDES, 2023, p. 39).

A atuação de entidades governamentais se faz interessante também para ajudar a compatibilizar os valores prezados pelas diretrizes das plataformas com os valores culturais de cada sociedade. Porque mesmo que as grandes empresas consigam chegar “numa cartilha de moderação de conteúdo relativamente estável, é improvável que essa seja uma solução generalizável a ponto de se tornar universal” (ARHEGAS; ESTARQUE, 2021, p. 26).

Caberia aos Estados, então, o desenvolvimento de diretrizes mínimas, equilibrando o caráter punitivista com o caráter preventivo, estabelecendo a exigência de procedimentos internos mais transparentes e impondo maiores responsabilidades às plataformas quanto ao processo de moderação de conteúdo, sempre buscando equilibrar fatores como liberdade de expressão dos usuários, autonomia na definição de regras de moderação e inovação no setor de novas tecnologias (ARHEGAS; ESTARQUE, 2021, p. 26).

Nesse sentido, podemos citar a “Recomendação sobre a Ética da Inteligência Artificial” desenvolvida pela UNESCO em 2021. O objetivo da recomendação é estabelecer “um marco universal de valores, princípios e ações para orientar os Estados na formulação de suas legislações, políticas ou outros instrumentos relativos à IA, em conformidade com o direito internacional” (UNESCO, 2022, p. 14).

A recomendação também dispõe sobre medidas a serem tomadas por agentes da sociedade civil, destacando que a promoção de diálogo multidisciplinar é de suma importância para a construção de consensos e legitimidade para o desenvolvimento de políticas concretas voltadas para a promoção dos Direitos Humanos (UNESCO, 2022, p. 14).

Amanda Leal e Julia Lunes (2020, p. 7), em trabalho desenvolvido para o Instituto de Tecnologia e Sociedade do Rio, igualmente destacam a necessidade de uma abordagem multissetorial para a promoção de procedimentos eficientes de combate à desinformação. Pois, segundo as autoras, mesmo sob o mais diligente

sistema de auto governança, é impossível que as empresas de tecnologia consigam gerenciar todo conteúdo potencialmente nocivo que circula em suas plataformas.

Além do grande volume de informação a ser checada, outro problema para o controle da desinformação são as diferentes estratégias para a disseminação de conteúdo falso. Dessa forma, é interessante que os próprios usuários exerçam uma perspectiva crítica sobre o conteúdo consumido online, sem depender da intervenção direta das plataformas (LEAL; IUNES, 2020, p. 7).

Mas para que os esforços dos usuários não sejam apenas atos isolados, sem maiores repercussões práticas, há a necessidade de se adotar uma perspectiva colaborativa entre as empresas de tecnologia, governos e membros da sociedade civil. Assim, caberia aos Estados não apenas a implementação de instrumentos normativos que orientassem a atuação das empresas, como também a imposição de compromissos como a alfabetização digital dos cidadãos e a criação de espaços para a participação de atores da sociedade civil (LEAL; IUNES, 2020, p. 7-8).

Desse modo, a governança da internet por meio de uma abordagem multissetorial implicaria na atuação conjunta entre atores privados, estatais e sociais, envolvendo todos os possíveis interessados em prol de uma gestão de conteúdos mais ética. Vale destacar que a multissetorialidade é um dos princípios estruturantes da governança da Internet no Brasil, como no caso da construção do Marco Civil da Internet e da Lei Geral de Proteção de Dados.

4. A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS DIGITAIS NA DEMOCRACIA

4.1 DEMOCRACIA NA ERA DIGITAL: COMO A INTERNET TEM IMPACTADO O PROCESSO DELIBERATIVO DEMOCRÁTICO

Em uma definição minimalista, democracia pode ser compreendida como um regime político no qual a) há a promoção de eleições livres e competitivas para os cargos dos poderes Executivo e Legislativo; b) o exercício abrangente da cidadania e do direito ao voto; c) a existência de instituições que protejam e garantam as liberdades civis e os direitos políticos; d) para que as autoridades eleitas possam governar de fato sem a interferência dos militares (MAINWARING; BRINKS; PÉREZ-LIÑÁN, 2001, p. 645).

Tendo isso em vista, podemos conceber que as eleições constituem um momento crucial para o modelo democrático por materializar a oportunidade de os cidadãos escolherem as autoridades políticas que representarão seus interesses e que tomarão decisões com implicações diretas para o presente e futuro de uma determinada localidade.

E as tecnologias da informação foram responsáveis por impulsionar significativas transformações nos processos deliberativos democráticos nos últimos anos por propiciarem uma maior circulação de informações de interesse público e a conexão ilimitada entre cidadãos, personagens políticos, instituições democráticas e órgãos eleitorais.

Graças a popularização da internet, um número cada vez maior de pessoas pôde se conectar em um ambiente online para não apenas acessar informações, como também para criar conteúdo, compartilhar experiências, opiniões e anseios, consolidando o espaço virtual como um expressivo espaço de comunicação e deliberação social.

No entanto, não demorou muito para que governantes e partidos políticos passassem a se apropriar dessas tecnologias, mobilizando a desinformação como estratégia de manipulação do eleitorado. “Esses atores contam com a ‘propaganda computacional’ — ou o uso de automação, algoritmos e análises de *big data* — para influenciar ou enganar os usuários de mídia social” (BRADSHAW; HOWARD, 2018, p. 2).

A arquitetura das plataformas digitais permitiu que o modo de produção, acesso e disseminação de informações fosse ressignificado, influenciando diretamente na qualidade e credibilidade das informações disponibilizadas ao público. Isso se deve principalmente ao modelo econômico de suporte à produção de jornalismo de alta qualidade ser mais custoso em relação ao novo modelo econômico de anúncios baseados em *big data analytics* fundado pelas plataformas digitais (BRADSHAW; HOWARD, 2018, p. 2).

Podemos compreender, então, que as mídias sociais servem como grandes fornecedoras de conteúdos e serviços cujo modo de funcionamento não busca privilegiar a excelência das informações ali dispostas, mas sim a maximização de interações online visando o engajamento e, conseqüentemente, o lucro. A ferramenta de monetização do Google, a *AdSense*, por exemplo, foi responsável pelo faturamento

de mais de US\$ 53 bilhões em 2021, sendo a principal fonte de receita da empresa (BALU; DAVE, 2021, n.p.).

Como consequência, esses espaços têm favorecido a produção e reprodução deliberada de desinformação, com o intuito de influenciar a opinião dos usuários e atingir objetivos específicos. Assim, tem-se que cada vez mais elas têm se tornado palco disputado para a construção de narrativas políticas e influenciado diretamente na compreensão da realidade.

A informação é um ponto central do processo eleitoral, visto que ele é composto por variados grupos, de instituições ou de partes interessadas, e problemas envolvendo a desinformação desses agentes podem afetar a qualidade e a integridade das eleições.

O uso de retórica inflamada por parte dos concorrentes, a disseminação de informações falsas sobre a contagem de votos, sobre o local de votação ou ainda sobre a inelegibilidade de um candidato impactam significativamente em qualquer etapa do ciclo eleitoral.

Isso porque o uso de artifícios que interfiram na capacidade de escolha do eleitorado impacta diretamente na legitimidade do processo eleitoral e na possibilidade de alternância no poder, pressuposto central do regime democrático, ainda que tenham existido eleições competitivas (MAINWARING; BRINKS; PÉREZ-LIÑÁN; 2001, p. 648-649).

Com isso, a possibilidade de manipulação da opinião pública por meio das ferramentas disponibilizadas pelas plataformas digitais tem emergido como uma questão de extrema relevância para a sociedade contemporânea por afetar significativamente variadas dimensões da vida pública.

Dado que atualmente muitas informações online relacionadas às eleições são canalizadas por meio das plataformas, cuja forma de constituir receita se baseia na disponibilização de publicidades personalizadas, naturalmente elas serão desenvolvidas e disseminadas de modo a manter os usuários envolvidos e conectados, favorecendo a geração de conteúdos sensacionalistas ou divisivos em detrimento da precisão ou integridade editorial.

Qualquer pessoa, incluindo atores políticos, comerciais ou sociais, pode explorar esse modelo de negócio para espalhar desinformação para fins puramente eleitorais ou econômicos, religiosos e ideológicos. Como resultado, as pessoas podem ser expostas a informações falsas ou enganosas que prejudicam sua compreensão

ou confiança nos processos eleitorais e, conseqüentemente, afetam a credibilidade e legitimidade das próprias instituições democráticas.

Embora a desinformação não seja uma novidade na propaganda política, a forma como as notícias falsas circulam na internet deu novos contornos à prática, que aliada ao uso de instrumentos como *bots*, “*fake news*” e *microtargeting* têm alcançado expressivos resultados na modulação da opinião pública e na criação de falsos consensos.

A deturpação da realidade apresentada ao eleitor representa uma circunstância de condução da formação de preferências e valores, impedindo a tomada de decisões conscientes (SUSTEIN, 2017, p. 20). Assim, a moderação personalizada de conteúdo exercida pelas *big techs*, em casos limítrofes, pode ser vista como uma forma de manipulação da percepção da realidade, reduzindo a liberdade de escolha e a capacidade de autodeterminação dos usuários.

A capacidade de microsegmentação (*microtargeting*), operada para direcionar um conteúdo a um indivíduo em particular, tem impactado significativamente na maneira como as campanhas estão sendo feitas. Esses artifícios proporcionados pelas mídias sociais alteraram, portanto, o ambiente eleitoral e a garantia de eleições livres e justas por facilitarem a circulação de desinformação, da disseminação de discursos de ódio e de teorias da conspiração.

Como destacam Samantha Bradshaw e Philip Howard (2018, p. 2), essas ferramentas têm contribuído para a erosão da democracia ao serem mobilizadas por atores maliciosos para minar a qualidade das informações e dos debates de interesse público, provocando o desgaste da confiança nos processos democráticos, autoridades e instituições políticas.

O impacto das mídias digitais em nossas vidas é gigantesco e talvez seja a maior revolução para a liberdade de expressão desde a invenção da tipografia impressa de Gutenberg. Particularmente para os processos deliberativos, ela revolucionou a forma como as pessoas interagem com a esfera pública em geral, especialmente durante as eleições.

Diante disso, compreender o funcionamento das dinâmicas internas dessas empresas de tecnologia e as ferramentas por meio das quais as plataformas sociais operam é de extrema importância para se compreender os impactos de seus usos e para salvaguardar a integridade dos processos deliberativos democráticos.

4.2 PROPAGANDA POLÍTICA E AS METODOLOGIAS DISCURSIVAS DE CONDUÇÃO DE COMPORTAMENTOS

Pode ser entendida como propaganda política toda forma de divulgação ideológica destinada aos cidadãos com o propósito de conquistar simpatizantes e angariar votos (DAIBERT, 2012, p. 234). São espécies de propaganda política: a) as propagandas intrapartidárias, b) as propagandas partidárias, c) as propagandas eleitorais e d) as propagandas institucionais (MPRJ, 2013 p.1).

A propaganda interpartidária funciona como uma eleição interna, por ocorrer dentro do âmbito partidário, para conquistar votos de demais filiados para a escolha dos candidatos que disputarão os cargos eletivos e, no Brasil, é disciplinada pelo art. 36, §1º da Lei nº 9.504/97 (TSE, 2023, n.p.).

A propaganda partidária é aquela destinada à divulgação de assuntos relativos ao processo deliberativo, isto é, de temas programáticos de interesse dos partidos políticos (TSE, 2023, n.p.). Já propaganda eleitoral consiste na difusão da candidatura dos filiados escolhidos pelos partidos e de informações sobre seus currículos, propostas de governo, sendo disciplinada também pelo art. 36, caput, da Lei nº 9.504/97 e pela Resolução 23.610/2019.

Por fim, a propaganda institucional diz respeito à comunicação em caráter informativo, educativo ou de orientação acerca de atos, programas, obras, serviços e campanhas de órgãos públicos, conforme prevê o art. 37, §1º, da Constituição Federal. Nestes casos, a propaganda não pode conter qualquer referência a autoridades políticas ou servidores públicos a fim de evitar a promoção pessoal, nem pode ser realizada nos 3 meses que antecedem o pleito eleitoral, consoante disposto no art. 73, VI, da Lei 9.504/97.

Contudo, neste ponto não nos debruçaremos especificamente sobre o estudo das espécies, mas sim sobre o gênero propaganda política, suas metodologias discursivas de condução de comportamentos e como a arquitetura das mídias sociais contribuíram para a construção de uma economia de desinformação.

Noam Chomsky, em sua obra “Mídia: propaganda política e manipulação” (2014), analisou os primórdios da propaganda política na história dos Estados Unidos e como ela foi decisiva em determinados contextos para reverter a opinião pública e conseguir apoio para a atuação governamental.

O autor cita como exemplos campanhas idealizadas por comissões especializadas em propaganda política com o intuito de angariar apoio popular para a guerra, seja a Primeira Guerra Mundial ou a chamada “guerra contra o terror” vivenciada mais recentemente:

O governo Wilson estava, na verdade, comprometido com a guerra e tinha de fazer alguma coisa a respeito. Foi constituída uma comissão de propaganda governamental, a Comissão *Creel*, que conseguiu, em seis meses, transformar uma população pacifista numa população histérica e belicosa que queria destruir tudo o que fosse alemão, partir os alemães em pedaços, entrar na guerra e salvar o mundo (CHOMSKY, 2014, p. 7).

Segundo Chomsky, há uma noção predominante de que a maioria da população não tem capacidade suficiente para compreender a complexidade da realidade ou para administrar seus próprios interesses. Por isso, o dever de constituir consensos caberia a uma “classe especializada” de homens hábeis, inteligentes, que “entendam como as coisas funcionam”, de forma a proteger o interesse comum da ignorância do “rebanho desorientado” (CHOMSKY, 2014, p. 10).

A “domesticação” dos anseios populares deveria partir, então, de instrumentos como a mídia, a educação e a cultura. Se para a classe especializada elas devem oferecer uma percepção apurada e crítica da realidade, para as grandes massas elas devem servir para a simplificação e distração (CHOMSKY, 2014, p. 11). Nas palavras do autor:

Aqueles entre nós que dispõem da razão precisam criar “ilusões necessárias” e “simplificações radicais” emocionalmente poderosas para manter os simplórios ingênuos mais ou menos nos trilhos. Isto se tornou uma parte essencial da ciência política contemporânea (CHOMSKY, 2014, p. 12).

Para atingir tal propósito, faz-se necessário investir em estratégias de controle das massas, seja para instigar a harmonia e defesa de interesses ou bens comuns - “slogans vazios”, como se refere o autor -, ou para provocar revolta (CHOMSKY, 2014, p. 15). Chomsky destacou que a construção do debate público pode ser forjada pelos interesses político-econômicos preponderantes e que a “propaganda política está para uma democracia assim como o porrete está para um Estado totalitário” (CHOMSKY, 2014, p. 12).

Conforme ilustrou o autor, a construção da opinião pública pode ser moldada por técnicas discursivas de representação da realidade, isto é, a sobreposição de narrativas sobre a realidade para que os fins justifiquem os meios. Dá-se ao povo uma

versão distorcida da realidade, na qual se esconde os reais interesses por detrás das ações e suas consequências:

É necessário, também, falsificar completamente a história. Essa é outra maneira de superar as tais restrições doentias: passar a impressão de que quando atacamos e destruimos alguém, na verdade estamos nos protegendo e nos defendendo de agressores e monstros perigosos, e assim por diante (CHOMSKY, 2014, p. 21).

Nesse sentido, faz-se presente também a estratégia do “cortejo de inimigos” (p. 25), a qual consiste na utilização de técnicas midiáticas para criação do ideal do inimigo comum, a fim de incutir medo e insegurança na população. “Tudo começa sempre com uma ofensiva ideológica que cria um monstro imaginário, seguida pelas campanhas para destruí-lo” (CHOMSKY, 2014, p.26).

E essas estratégias se fazem presentes nas propagandas políticas até os dias de hoje, tendo sido otimizadas sob a nova realidade proporcionada pelas mídias digitais e dando origem à propaganda computacional. Essas narrativas de funções meta-comunicativas, fundadas na dialética do “nós e o outro”, na proliferação de teorias conspiratórias e alarmistas, contribuem por si só para a polarização política e, graças a intensificação do ritmo das interações online, têm levado “à emergência de discursos que forçam as fronteiras daquilo que é considerado aceitável ou dizível em uma sociedade” (CESARINO, 2020, p. 83).

Letícia Cesarino (2020, p. 82), considera que a própria arquitetura das plataformas digitais estabelece um viés favorecedor de comportamentos “iliberais”, pois a operacionalidade desses serviços visa a personalização do conteúdo de acordo com o perfil do usuário e, com isso, “cada usuário constrói sua versão de uma narrativa que conecta evidências esparsas por meio de uma lógica aditiva”.

A difusão dos meios digitais de transmissão de informações resultou também em uma desestruturação das mídias tradicionais com o “enfraquecimento de intermediários autorizados e ‘monopólios’ de mediação” (CESARINO, 2020, p. 90) na circulação de informações. A multiplicidade de comunicadores proporcionada pelas plataformas ocasionou o obscurecimento da infraestrutura comunicacional, dificultando a responsabilização pela circulação de determinado conteúdo.

4.3 MARKETING PSICOLÓGICO, “FAKE NEWS”, BOTS E BOLHAS INFORMACIONAIS: COMO OPERAM AS SOCIEDADES DE PLATAFORMA

Há muito se sabe que os seres humanos são animais essencialmente sociais, que nossa sobrevivência e bem-estar estão baseados nas relações sociais estabelecidas e no senso de aprovação daqueles que nos cercam. O filósofo Aristóteles, em meados de 330 a.C., já havia descrito em sua obra “Ética a Nicômaco”, que “o homem é um ser político e está em sua natureza o viver em sociedade” (1991, p. 212).

Com o passar do tempo, esse ideal filosófico foi sendo evidenciado por inúmeros estudos desenvolvidos na área de neurociência e psicologia, esclarecendo que as experiências sociais são responsáveis por moldarem a forma como os indivíduos assimilam informações, processam estímulos e agem diante do cenário estabelecido (FERRARI *et al*, 2001, p. 188).

Conscientes disso, os desenvolvedores das tecnologias da comunicação utilizadas nas plataformas digitais, denominados “engenheiros do caos” pelo autor italiano Giuliano Da Empoli (2019, p. 51), se valeram das fragilidades da psicologia humana para potencializarem as interações online:

Somos criaturas sociais, e nosso bem-estar depende, em boa parte, da aprovação dos que estão em volta. Ao contrário dos outros animais, o homem nasce sem defesas e sem competências e continua assim por muitos anos. Desde o início, sua sobrevivência depende das relações que ele consegue estabelecer com os outros. O diabólico poder de atração das redes sociais se baseia nesse elemento primordial. Cada curtida é uma carícia maternal em nosso ego. A arquitetura do Facebook é toda sustentada sobre a nossa necessidade de reconhecimento, como admite, tranquilamente, seu primeiro financiador, Sean Parker (DA EMPOLI, 2019, p. 51).

Da Empoli (2019, p. 54) destaca que a operacionalidade por detrás destas tecnologias busca explorar essa necessidade humana de validação social oferecendo em contrapartida uma experiência social reconfortante para o usuário de acordo com os anseios e preferências apresentados. Segundo ele, o “maquinário hiperpotente das redes sociais [...] não foi concebido para nos confortar, mas, pelo contrário, veio à luz para nos manter num estado de incerteza e de carência permanente” (DA EMPOLI, 2019, p. 54).

De acordo com estudo realizado em 2001 pelo departamento de psicologia da Universidade da Pensilvânia, comportamentos e informações negativas são muito mais contagiosos que as positivas (ROZIN; ROYZMAN, 2001, p. 296). Paul Rozin e Edward Royzman (2001, p. 315), autores da pesquisa, argumentam que a negatividade age de forma mais preponderante em nosso cérebro devido a mecanismos naturais de defesa, gerando maior interesse, atenção e ansiedade.

Tendo isso em vista, os meios de comunicação há muito passaram a se utilizar da dominância do “viés negativo” como estratégia de marketing para captar a atenção, e as plataformas incorporaram essa mesma estratégia em sua lógica, potencializando-a através do uso de algoritmos e inteligência artificial:

A única coisa que lhes interessa é o engajamento – o tempo que cada usuário passa na plataforma. Que esse valor aumente em função de um bombardeio de poemas de Rainer Maria Rilke ou de *fake news* antissemitas, pouco importa para o Facebook (DA EMPOLI, 2019, p. 103).

A tendência é, portanto, a de expor os usuários a conteúdos que evoquem maior apelo emocional, em especial ao apelo emocional negativo, a fim de aumentar a audiência e interação. E essa relação de interação é constantemente mensurada e avaliada para a melhora do seu desempenho, de forma a aperfeiçoar a experiência online, de acordo com os parâmetros das empresas que realizam essas avaliações, e aumentar o consumo de informações e produtos pelo usuário.

As métricas de engajamento são de extrema importância para o sucesso do sistema, pois contribuem para aferir a satisfação dos consumidores quanto aos produtos e serviços disponibilizados online e dão indícios aos analistas se as estratégias de marketing aplicadas estão sendo eficientes (OKADA, 2011, p. 113-114). Como explica Okada:

Métricas são análises fundamentais para melhor se conhecer, controlar e aperfeiçoar as ações on-line. Podem ser mensurados o retorno, as conversões, as visitas (pageviews), a interação, as pessoas impactadas e as impressões [...].

É a partir de modelos de métricas – *web analytics* que se podem prospectar estratégias digitais com um monitoramento contínuo de consumo, propiciando um conhecimento em maior profundidade e entendimento do comportamento do consumidor na Internet (OKADA, 2011, p. 113-114).

Um estudo realizado por cientistas do Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT), publicado na revista *Science* em 2018, analisou o compartilhamento de postagens no Twitter entre 2006 a 2017 – foram cerca de 126 mil publicações

replicadas por mais de 3 milhões de usuários – e concluiu pelas métricas examinadas que as notícias falsas se difundem 70% mais rápido do que as notícias verdadeiras (VOSOUGHI et al, 2018, p.1).

Os resultados demonstraram que as “*fake news*” possuem uma difusão mais rápida e profunda nas redes de interações online, com uma repercussão ainda maior se versar sobre temas do âmbito político. Segundo os autores da pesquisa, os resultados confirmaram crenças já consolidadas de que quanto mais “novo” e apelativo o conteúdo, maiores as chances de ele ser compartilhado (VOSOUGHI et al, 2018, p.5).

No entanto, os resultados demonstraram que, ao contrário do que se acreditava, as notícias falsas foram majoritariamente impulsionadas por usuários orgânicos e não por robôs. Os pesquisadores concluíram que apesar de robôs serem eficientes meios de impulsionar conteúdos, “o comportamento humano contribui mais para a difusão diferencial da falsidade e da verdade do que o automatismo os robôs fazem” (VOSOUGHI et al, 2018, p.5).

Se o próprio usuário é o maior propagador de notícias falsas, tem-se que o problema da difusão de desinformação não se restringe a uma resposta tecnicista, voltada para a regulação dos meios de transmissão. Ainda que a estrutura das plataformas favoreça a replicação da desinformação, há raízes sociais para as quais também precisamos nos atentar.

Segundo Pablo Ortellado e Márcio Moretto (2018, p.80), o interesse na produção e disseminação desses conteúdos não se restringe a atores políticos ou jornalísticos, mas também ao público consumidor:

É preciso deslocar a responsabilidade social pelas notícias falsas que normalmente é atribuída apenas a atores maliciosos que estariam “enganando o público” para todos nós que debatemos assuntos políticos. O problema não está apenas na má fé dos operadores das mídias hiperpartidárias, mas em todos nós que colaboramos para a degradação da esfera pública ao transformar o debate político numa guerra de informação pouco reflexiva na qual compartilhar matérias noticiosas de baixa qualidade é um expediente socialmente aceito (ORTELLADO; RIBEIRO, 2018, p. 80).

Embora a indução de interações dentro das plataformas digitais por meio da utilização de *bots* não acentue a propagação de “*fake news*” da forma como imaginávamos, seus usos ainda representam riscos, em especial quando pensamos no uso coordenado de contas falsas para promover determinados conteúdos.

Os *bots* são perfis falsos, automatizados através de algoritmos para influenciar discussões online, passando a ser amplamente empregados para fins políticos nos últimos anos. Aliados às estratégias de propaganda computacional, os *bots* têm servido para criar “uma espécie de opinião pública artificial” ao se passarem por pessoas reais e influenciarem as percepções e opiniões dos usuários humanos (SANTINI *et al*, 2021, p.126).

Eles mimetizam uma comunidade de pessoas com ideias comuns e fazem parecer existir um forte consenso em torno de determinados temas. Esses robôs têm sido utilizados como uma forma de “militância forjada” combinando “algoritmos, automação e curadoria humana para influenciar e manipular a opinião dos usuários on-line” (SANTINI *et al*, 2021, p.126)

Esses perfis artificiais são utilizados para curtir, comentar e compartilhar massivamente conteúdos, aumentando o engajamento deles, seja apoiando o argumento ou rechaçando as ideias ali dispostas, dando a sensação aos usuários de que há uma forte conformidade em torno daquele assunto, engajando-os a tomarem partido nos debates virtuais (D’ANDREA, 2020, p. 63).

Diante disso, temos que os *bots* são valiosos instrumentos para promover maior visibilidade e popularidade dentro dos meios virtuais de debate social, dado que eles contribuem para a deturpação da realidade, influenciando decisivamente na construção de consensos e na modulação da opinião pública (BRADSHAW; HOWARD, 2018, p. 7).

E uma das consequências da utilização desses recursos é a aproximação de indivíduos com pensamentos e comportamentos afins, criando ambiente favorável ao desenvolvimento de grupos sociais segmentados. Tem-se, então, a consolidação do fenômeno denominado “câmara de eco” ou “bolha informacional”, o qual consiste na uniformização das informações e comportamentos compartilhados pelos membros do grupo (BARBERÁ, 2020, p. 39).

Sem dúvida, as mídias sociais facilitaram a reunião de indivíduos com ideais semelhantes e contribuem para o estabelecimento de câmaras de eco. Porém, como esclareceu o cientista político Pablo Barberá (2020, p. 35), elas também favoreceram uma maior visibilidade de opiniões diversas, especialmente dos chamados “elos fracos”, como parentes, colegas de trabalho, etc.

O autor explica que a despeito das mídias sociais exporem os usuários a interações transversais com mais frequência do que ocorre com as mídias

tradicionais, a grande parte das trocas políticas ocorre entre pessoas com ideias semelhantes. E, segundo estudos da área, essa maior exposição a interações transversais pode ser uma das causas da polarização política se acentuar nos ambientes virtuais (BARBERÁ, 2020, p. 35).

Barberá (2020, p. 34) argumenta ter se tornado parte do senso comum que as tecnologias da informação têm uma habilidade estrutural para segmentar assuntos e usuários, contribuindo para a formação de “câmaras de eco” e, portanto, para a polarização política. Contudo, explicita que estudos mais recentes têm demonstrado que essa correlação é mais sutil e complexa do que se pensava.

De acordo com o autor, a heterogeneidade dos conteúdos que circulam na internet proporcionou, de forma geral, uma maior consciência e identidade política, mas a forma como o indivíduo seleciona, consome e processa informações, conforme sua orientação política, acaba sendo decisiva para a formação das bolhas informacionais e da polarização afetiva (BARBERÁ, 2020, p. 47).

Assim como para determinados grupos de pessoas as mídias digitais contribuem para a despolarização e para o aumento dos níveis informacionais, para outros elas são vetores de desinformação e validação de convicções. Para Barberá, a autodeterminação ideológica e comportamental dos indivíduos é preponderante para a formação de bolhas informacionais (BARBERÁ, 2020, p. 47).

Conforme demonstraram estudos realizados nos Estados Unidos, os eleitores de tendências conservadoras eram mais propensos a desenvolver seletividade às informações do que eleitores liberais. Com isso, temos que as ideologias política e traços de personalidade estão correlacionados com padrões de polarização nas mídias sociais (BARBERÁ, 2020, p. 48).

Desse modo, podemos entender que apesar da estrutura das plataformas digitais estabelecerem relações de assimetrias informacionais, contribuindo em certo grau para a desinformação e polarização política, as experiências online dos cidadãos se diferenciam de acordo com as características pessoais, sociais, demográficas e políticas.

Nesse ponto se faz evidente o impacto do uso do *microtargeting* político para a formação das interações sociais online e para o direcionamento de informações. Isso porque a prática consiste na criação de uma comunicação personalizada e direcionada a categorias específicas de eleitores a fim de atingir seus interesses e vulnerabilidades (BORGESIUUS *et al*, 2018, p. 82).

O *microtargeting* político envolve a análise de dados dos eleitores, captados pelas grandes empresas de tecnologia durante o uso de suas plataformas, para identificar tendências comportamentais e preferências ideológicas para, assim, reconhecer os perfis mais prováveis de serem impactados por uma determinada mensagem (BORGESIUUS *et al*, 2018, p. 82).

Características etárias, demográficas, de estilo de vida, de padrão de consumo, dentre outras, servem para alimentar modelos de predição de comportamento que dão suporte para o desenvolvimento de um modelo de publicidade personalizada. O formato, a linguagem e o conteúdo são adaptados para atender as necessidades e preferências do público alvo (BORGESIUUS *et al*, 2018, p. 82).

Essa operacionalidade faz parte da estrutura de funcionamento das plataformas digitais, sendo utilizada a todo momento para os mais variados propósitos, e mais recentemente passou a ser diretamente explorada por empresas e partidos políticos para maximizar os efeitos de seu marketing.

É por prometer, e cumprir, um estreitamento na relação entre vendedor e consumidor, aumentando a eficácia da comunicação estabelecida entre as partes (BORGESIUUS *et al*, 2018, p. 85), que o *microtargeting* se coloca como produto central na lógica mercadológica das *big techs*.

Se por um lado essas tecnologias prometem tornar a comunicação entre agentes políticos e cidadãos mais eficiente, melhorando os níveis informacionais do eleitorado e dando maior visibilidade a temas relevantes e aos agentes políticos, por outro lado temos uma tendência de segmentação social e desinformação.

Cass Sustein (2017, p. 70-77) argumenta que os espaços de deliberação proporcionados pelas plataformas, apesar de serem relevantes ambientes de debate e mobilização social, têm contribuído muito mais para a propagação de conteúdos extremistas e para a organização de grupos polarizados do que para promover discussões democráticas.

A estrutura das plataformas, ao privilegiar uma experiência online envolvente e satisfatória para os usuários, proporciona a amplificação de “*fake news*”, discursos controversos, a formação de bolhas informacionais e a manipulação da opinião pública, de forma a reproduzir e potencializar vieses sociais.

As aplicações dessas tecnologias encontradas no cotidiano das plataformas digitais colocam em perspectiva vários aspectos de uma grande problemática que extrapola o âmbito virtual, como a coleta e uso irrestrito de dados sensíveis para

finalidades desconhecidas ao usuário, a manipulação da opinião pública, o fomento da polarização e a degradação de valores democráticos e dos próprios Direitos Humanos.

4.4. EROÇÃO DEMOCRÁTICA E ESVAZIAMENTO DOS ESPAÇOS DE DELIBERAÇÃO

A manutenção do Estado Democrático de Direito nem sempre é uma tarefa fácil para inúmeras sociedades e especialmente na última década pudemos observar uma forte tendência de declínio do sistema democrático de governo ao redor do mundo.

O estabelecimento desse sistema político, vivenciado com a terceira onda de democratização no final do séc. XX, a despeito de ter suscitado grande otimismo, não demorou muito a ser posto à prova. Já nos primeiros anos do séc. XXI pôde-se observar que houve não só uma desaceleração na propagação deste modelo político, bem como retrocessos em países como Rússia, Hungria, Egito, Turquia, Venezuela, dentre outros (DIAMOND, 2015, p. 145).

Vários Estados Constitucionais bem consolidados, outros nem tanto, definharam frente a ascensão de novos autocratas e o fenômeno tem chamado a atenção de estudiosos de todo o mundo. Alguns argumentam que o evento decorre diretamente dos efeitos da crise neoliberal vivenciada a partir de 2008, já outros afirmam haver uma predisposição histórica e cultural por detrás de cada cenário.

Larry Diamond (2015, p.143-144), sociólogo estadunidense e um dos principais estudiosos do sistema democrático na atualidade, descreveu que entre 1975 a 2007 a democracia atingiu seu ápice, ainda que tivesse sofrido uma desaceleração desde a década de 1990, e a partir de 2007 passou a retroceder em inúmeros países, criando um cenário de recessão democrática. Alguns deles romperam completamente com o regime democrático, enquanto outros sofreram com a erosão de partes da estrutura constitucional liberal.

De acordo com o autor, há duas leituras empíricas possíveis sobre o fenômeno. A primeira é a de que, na verdade, não há um retrocesso expressivo, e sim uma estabilização do cenário político em países nos quais o modelo democrático foi implantado, mas não havia condições objetivas de se sustentar. E a segunda é a de que a democracia está retrocedendo inclusive em países estratégicos, favorecendo a

desmoralização do constitucionalismo liberal e das instituições democráticas (DIAMOND, 2015, p. 142).

A primeira hipótese diz respeito ao declínio do regime em países nos quais não foi possível estabilizar e avançar devidamente seus preceitos com procedimentos deliberativos democráticos, chamados de “Estados oscilantes” por Diamond (2015, p. 144). Nesses casos, a estrutura social, cultural e política era incompatível com o modelo democrático e houve um reestabelecimento do *status quo* anterior, ou ocorreu a instalação de “regimes autoritários competitivos” sob o rótulo democrático, como definem Steven Levitsky e Lucan Way (2002, p. 2).

Já no segundo caso, assume-se que a última década constituiu um período de expressivo declínio da democracia, com a perda de cerca de 17% de adeptos ao redor do mundo (DIAMOND, 2015, p. 144). Dentro desse espectro residem desde flagrantes golpes, militares ou executivos, como também processos sutis de degradação das instituições e procedimentos democráticos que culminaram em governos autocráticos, a chamada erosão democrática.

O autor destaca que independentemente de qual o ponto tomado, tem-se que a estabilidade e qualidade das democracias ao redor do mundo estão em declínio. Para Diamond, isso se deve a existência de uma falha sistêmica em promover a governança sobre direitos políticos e liberdades civis, tornando o desempenho do sistema democrático consideravelmente mais frágil (DIAMOND, 2015, p. 148).

Se de um lado temos observado a precarização de valores fundamentais para o exercício da democracia, inclusive em países até então bem estabelecidos, de outro, podemos vislumbrar o aprofundamento do autoritarismo. Países como Rússia e China têm se tornado cada vez mais coordenados e assertivos, potencializando as tendências mundiais de enfraquecimento da democracia (DIAMOND, 2015, p. 151).

Mas se essa é uma tendência que veio para ficar ou se é apenas um retrocesso momentâneo, ainda não existem respostas conclusivas. Movimentos espontâneos no sentido contrário também eclodiram ao longo da última década. Grupos civis democráticos agiram contra regimes autocráticos na Tunísia, Egito e Hong Kong, porém sua expressividade e eficácia foram notadamente baixas (FUKUYAMA, 2015, p. 12).

Para Francis Fukuyama (2015, p.12) o desempenho das democracias ao redor do mundo tem se mostrado deficiente devido à falta de capacidade de institucionalização do estado democrático de direito em inúmeros países. De acordo

com o autor, a democracia não conseguiu acompanhar o ritmo das demandas populares por responsabilidade e desenvolvimento e perdeu legitimidade frente à sociedade.

Se o Estado não consegue obter sucesso em manter o monopólio do controle coercitivo, fazendo cumprir as leis para a concretização dos valores e interesses da comunidade, cria-se uma descrença na efetividade dos procedimentos democráticos. A falta de qualidade dos instrumentos democráticos leva, assim, à deslegitimação dos serviços governamentais e da democracia como um todo (FUKUYAMA, 2015, p. 12-13).

Os altos níveis de corrupção e a baixa capacidade de garantir bens públicos de qualidade, como educação, saúde, infraestrutura, etc., têm sido fatores decisivos para a baixa aderência e performance do sistema democrático. Os Estados Modernos demandam a implementação de serviços governamentais complexos, que “exigem grandes investimentos em recursos humanos e condições materiais para permitir a atuação dos agentes estatais” (FUKUYAMA, 2015, p. 15).

Dessa forma, a falta de esforços contundentes para a realização de um programa institucional de qualidade resulta em uma estrutura governamental fraca e, por conseguinte, na descrença e no descontentamento popular quanto ao regime político. Com a perda de confiança nas instituições, os indivíduos passam a fortalecer o senso de comunidade através de núcleos sociais com ideais comuns (KAKUTANI, 2018, p. 75).

Em resposta à desordem social, os indivíduos passam a se reunir em torno de valores, crenças e interesses compartilhados, sejam eles étnicos, culturais, religiosos ou intelectuais. A perda de confiança na estrutura política favorece a confluência social em torno de inclinações comuns para a satisfação do senso de pertencimento inerente ao comportamento humano (KAKUTANI, 2018, p. 75).

E essa dinâmica de segmentação social, que já acontecia de forma natural, foi fortemente impulsionada pelo advento das mídias sociais, pois, como explicitado anteriormente, as plataformas digitais possuem instrumental tecnológico para realizar uma clivagem apurada de conteúdos de acordo com os interesses expressados pelos usuários.

Michiko Kakutani afirma que, com a atuação das tecnologias da informação, “o isolamento acústico das nossas câmaras de eco ficou muito mais espesso” (2018, p. 74). As plataformas facilitaram a formação de grupos sociais organizados em torno de

assuntos específicos, favorecendo ao mesmo tempo um aumento da consciência ideológica dos cidadãos e a polarização de ideais políticos.

Além de propiciar um ambiente no qual há uma aproximação dos cidadãos e facilitação do debate público, as tecnologias subjacentes às plataformas digitais favorecem a criação de falsos consensos e a disseminação massiva de notícias falsas, impactando diretamente na capacidade informativa dos eleitores. À vista disso, levar à internet debates sobre a administração pública não implica necessariamente numa melhor instrução do eleitorado (PIETZACK; ARAÚJO, p. 136-137).

Kakutani destaca que alguns estudos recentes realizados nos Estados Unidos têm demonstrado que a animosidade entre grupos sociais com visões políticas distintas têm crescido substancialmente nas últimas décadas. Ao passo em que esse processo de segmentação social se tornou cada vez mais intenso, os sujeitos passaram a ser mais engajados quanto aos seus ideais, passando a encarar as divergências políticas como divergências pessoais (KAKUTANI, 2018, p. 74).

De acordo com levantamentos realizados, a maioria dos eleitores democratas acreditavam que os republicanos têm uma mentalidade demasiadamente fechada, enquanto os eleitores republicanos creem que os democratas são mais imorais e preguiçosos. Os resultados vislumbrados por meio de votações no congresso americano nos últimos anos refletem esse contexto, demonstrando que as opiniões políticas estão cada vez mais dissonantes, irreconciliáveis (KAKUTANI, 2018, p. 74-77).

Cass Sunstein (2017, p. 18) destaca que o fomento da polarização entre os eleitores leva à uma redução da capacidade de convergência e de tomada de decisões sensatas. Por isso, criar um ambiente que estimule a segregação do eleitorado em câmaras de eco é também uma estratégia para dificultar a construção de debates sociais relevantes.

Nesse sentido, as mídias digitais se tornaram importante instrumental para uma maior e mais intensa segmentação social em torno de interesses comuns, criando “bolhas de realidades alternativas” (KAKUTANI, 2018, p. 78). Elas proporcionaram um amplo espaço para a socialização e politização do eleitorado, mas sua estrutura não é inerte, ela interfere diretamente na forma como as relações são constituídas e como as informações circulam.

A operacionalidade dessas plataformas de *big data* impulsionou significativas alterações em inúmeras relações e atividades humanas, transformando também a

forma como são idealizadas as campanhas políticas. Os atores políticos passaram a se aproveitar desse contexto de ampliação da segmentação social oportunizado pelas plataformas e a se valer das ferramentas de condução de comportamentos fornecidas por elas para potencializar suas propagandas.

Eles se aproveitam das crises econômicas, sociais e políticas já existentes para compor uma narrativa de que o sistema político vigente é corrompido e ineficiente diante das demandas sociais. Então, combinam a promoção dessa velha tática discursiva com o emprego das novas tecnologias de *big data analytics* para atrair um público cada vez maior.

Por meio das plataformas digitais esses atores políticos conseguem constituir comunidades virtuais altamente engajadas, constroem narrativas que “ratificam as crenças do público ou reforçam seus piores medos” (KAKUTANI, 2018, p. 78) e se valem da facilidade da difusão informacional oferecida pelas plataformas para propagarem desinformação, discursos de ódio e de conteúdo extremista, criando uma realidade paralela.

Esses atores ainda acusam os políticos do *establishment* de serem desleais às necessidades do povo, de agirem apenas em interesse próprio, taxando-os de inimigos na nação. Demonstrem-se destemidos em nomear o inominável, em enfrentar os velhos interesses e se dispõem a serem os porta-vozes da insatisfação popular, conquistando o ambicionado posto de heróis frente à dominação das elites (MOUNK, 2019, p. 56)

Yascha Mounk argumenta que esses atores políticos têm conquistado uma rápida ascensão ao mobilizarem a insatisfação do povo com a forma de organização política atual e alimentarem “a convicção de que a maioria silenciosa finalmente encontrara sua voz” (MOUNK, 2019, p. 50). É articulando o descontentamento social e defendendo “uma forma de democracia altamente majoritária, ao mesmo tempo que reduzem os freios e contrapesos” (MAYER-RESENDE, 2018, p. 65) que esses grupos sustentam a ilusão de agirem em prol da vontade da maioria.

Todavia, torna-se claro que esse “majoritarismo cru” não passa de uma fantasia, pois, após eleitos, não se preocupam em implementar um projeto constitucional voltado a produzir resultados mais proporcionais, nem mesmo promovem a realização de referendos regularmente (MAYER-RESENDE, 2018, p. 65-66).

Conforme elucida Kim Schepelle, esses atores políticos têm se beneficiado da fragilizada conjuntura política, social e econômica para instituírem medidas antidemocráticas através de vias constitucionais. Uma vez no poder, tratam logo de promover reformas buscando atacar a independência de entidades como o judiciário, mídia, órgãos de controle governamental e comissões eleitorais (SCHEPELLE, 2018, p. 550).

Em um primeiro momento preocupam-se em incitar a insatisfação popular com o *status quo*, apresentam-se como os únicos a encarnarem esses anseios e, após consagrados pelas vias eleitorais, utilizam-se desse estado de crise para investirem contra a estrutura governamental (SCHEPELLE, 2018, p. 547-548).

Utilizam-se desse personagem de porta-voz da frustração popular não somente para reduzir as formas de controle sobre seus poderes, mas também para pressionar demais instituições. Assim, depois de “se livrarem dos obstáculos liberais que impedem a expressão da vontade popular, fica muito fácil para eles dar as costas ao povo” (MOUNK, 2019, p. 54).

Inúmeros atores políticos têm se valido dessa estratégia, mobilizando os eleitores contra opositores políticos, contra a mídia tradicional e contra as próprias instituições para, aos poucos, desgastar o sistema de freios e contrapesos, esvaziar instituições e acumular poder, sem a necessidade de manejar um golpe de estado pelas vias mais primitivas.

Apresentam-se como líderes de “uma guerra sacrossanta para a libertação da voz do povo” (DA EMPOLI, 2019, p. 60) e, ao contrário dos autocratas do passado, que buscavam suplantar a doutrina democrática, esses novos populistas declaram defender uma forma de democracia altamente majoritária e iliberal. Afinal de contas a “designação ‘democracia’ continua sendo o prêmio político mais cobiçado em todo o mundo” (MULLER, 2018, n.p.).

Porém, por detrás desta testa de ferro da “democracia iliberal” se esconde uma agenda autocrática velada pelo discurso populista já muito conhecida, mas dessa vez ela vem munida com os novos instrumentos de comunicação proporcionados pelas plataformas digitais. A combinação bem-sucedida entre as táticas discursivas mobilizadoras próprias das propagandas políticas e mecanismos de engajamento das redes sociais tem alcançado notáveis resultados no cenário mundial, especialmente na última década.

Os casos recentes mais famosos foram a saída do Reino Unido da União Europeia, apelidada de “*Brexit*” pela imprensa, e a eleição de Donald Trump para a presidência dos Estados Unidos. As campanhas pró-*Brexit* e pró-Trump tinham em comum um contexto de decepção com a gerência econômica, reação contra a globalização, à imigração e pesquisas que se demonstraram pouco assertivas ao subestimarem esses movimentos (BBC, 2016, n.p.).

No entanto, o contexto não é a única coisa em comum entre elas. A estratégia foi a mesma: ambas as campanhas foram coordenadas pela empresa *Cambridge Analytica*, que se utilizou de um grande volume de dados adquiridos do Facebook para rastrear o comportamento e tendências dos eleitores desses países, e então disseminar conteúdos aprimorados por técnicas psicométricas para impulsionar a adesão aos ideais propostos (DA EMPOLI, 2019, p. 59).

As técnicas empregadas envolvem a construção de narrativas extremistas, conspiratórias com o uso notícias falsas ou distorcidas direcionadas aos usuários mais prováveis de serem atingidos pelas mensagens. O objetivo da propaganda era alimentar a polarização entre os eleitores para captar votos de uma legião de pessoas furiosas com supostos abusos, preocupadas com o destino da nação (DA EMPOLI, 2019, p. 16).

Um estudo publicado pela *Columbia Journalism Review* em 2017 demonstrou que enquanto os eleitores de Clinton estavam atentos aos meios de comunicação tradicionais, os apoiadores de Trump utilizavam as comunidades virtuais como fonte primordial de informação (BENKLER *et al*, 2017, n.p.). Com isso, torna-se ainda mais clara a relevância das mídias sociais para a consolidação de grupos isolados de conhecimentos e para o fortalecimento de relações partidárias.

Logo depois, os usos políticos dos dados advindos do Facebook se tornaram público, virando um escândalo global e expondo a fragilidade do sistema democrático frente às aplicações das tecnologias da comunicação em campanhas políticas. A *Cambridge Analytica* havia se utilizado de dados de mais de 50 milhões de pessoas, sem o seu consentimento, para fazer propaganda política baseada em *big data analytics* (G1, 2018, n.p.).

Com o vazamento do caso, a empresa de Mark Zuckerberg, que já estava sendo alvo de questionamentos públicos sobre a proliferação de notícias falsas em contextos eleitorais, entrou na mira das autoridades judiciais e legislativas dos Estados Unidos e do Reino Unido (G1, 2018, n.p.).

A eleição de Trump e o *Brexit* certamente não foram as primeiras e nem serão as últimas campanhas a se valerem desse modelo de comunicação para manipular os eleitores. Entretanto, a situação serviu para jogar luz sobre a falta de transparência na estrutura dessas empresas, a gravidade das aplicações de suas tecnologias e, sobretudo, sobre a necessidade de uma melhor e mais transparente governança dos espaços virtuais.

Bem como dispôs Cathy O'Neil (2020, p. 205), plataformas como o Facebook se transformaram em laboratórios humanos de grande escala, pois elas têm a capacidade de “colher informações de dezenas de milhões de pessoas ou mais, medindo o impacto que suas palavras e *links* compartilhados tinham umas com as outras”.

A autora destaca que essas tecnologias possuem diversas formas de uso e de abuso. Seus efeitos são poderosos, mas sua utilização não se dá sem consequências igualmente significativas (O'NEIL, 2020, p.210). Por isso, é preciso esclarecer que as plataformas não são meios neutros de difusão de informações, como muitos ainda acreditam ser (O'NEIL, 2020, p.208).

As suas lógicas de mediação de conteúdos visam principalmente o aumento do engajamento e do lucro. Dessa forma, o sistema acaba por favorecer uma maior visibilidade para conteúdos de menor qualidade e confiabilidade ou que tenham certo apelo emocional, contribuindo para a formação de um eleitorado menos informado e mais polarizado (BRADSHAW; HOWARD, 2018, p. 2).

A operacionalidade dessas plataformas tem contribuído para o aprofundamento de assimetrias, embaraçam a responsabilidade sobre as ações virtuais e contribuem para o esvaziamento dos espaços de deliberação online.

Isto posto, temos que, o modelo social e econômico inaugurado pela plataformização da internet ofereceu novos contornos a antigos problemas, potencializando-os em alguma medida. Suas implicações representam desafios para o fortalecimento de direitos políticos e liberdades civis, impulsionando uma tendência de erosão democrática.

5. CONCLUSÃO

Por meio dos estudos empreendidos, pôde-se compreender que a criação e difusão da internet promoveu a transformação da produção e aplicação de informações, suscitando uma significativa remodelação da comunicação humana. Como consequência, o avanço dessas tecnologias virtuais proporcionou mudanças nas esferas sociais, culturais, políticas e econômicas, estabelecendo desafios também ao campo jurídico.

Como visto, a internet foi concebida por meio de um projeto público para a concretização de um sistema de comunicação em rede, cuja estrutura deveria ser descentralizada para impedir que o fluxo de informações pudesse ser controlado unilateralmente. Mas com o decorrer dos anos, seu arranjo sofreu significativas alterações, culminando na passagem do sistema de redes para a segmentação da internet em estruturas privadas.

Com a plataformização da web, houve a concentração de informações e serviços em ambientes virtuais mais acessíveis aos usuários. Assim, a internet passou de instrumento restrito à área das ciências computacionais para importante espaço de comunicação, sociabilização e comercialização de produtos e serviços. A popularização da internet gerou, desse modo, um grande otimismo quanto a sua capacidade facilitar o acesso a informações e democratizar conhecimentos.

No entanto, a entrega de conteúdo empreendida pelas grandes empresas de tecnologia não ocorre de forma parcial. A mediação de informações realizada pelas *big techs* obedece uma lógica de maximização das interações online e do lucro de patrocinadores. A arquitetura das mídias digitais é idealizada para captar padrões de comportamento dos usuários e fornecer em troca uma experiência personalizada, aumentando os níveis de satisfação do consumidor.

As *big techs* compreenderam que os rastros deixados pelos usuários durante a navegação expressam informações relevantes sobre suas preferências, e que essas lógicas de conexão podem ser apropriadas para aprimorar estratégias de apresentação de conteúdos. Ao perceberem a potencialidade dessa funcionalidade, as empresas realizaram alterações em sua arquitetura para conseguir rastrear o maior número possível de dados, exercendo constante vigilância sobre seus usuários.

O que antes era apenas um subproduto das ações online se tornou a principal matéria prima dos negócios nesse meio. Os dados e informações coletados pelas

empresas alimentam sistemas de predição, que traçam os padrões de comportamento dos usuários, segmentando o público alvo mais permeável aos produtos e serviços a serem ofertados. Através deles, torna-se possível apreender tendências comportamentais individuais e coletivas, bem como os níveis de aceitação aos assuntos ofertados.

Os diagnósticos fornecidos pelos procedimentos de *big data analytics* revolucionaram as estratégias de marketing ao permitir que as empresas entendam como otimizar sua comunicação com o público, promovendo um estreitamento na relação entre vendedor e consumidor e aumentando a eficácia da comunicação estabelecida entre as partes. Porém, essas tecnologias não estão sendo mobilizadas apenas para fins comerciais.

Pelo contrário, os negócios viabilizados por essa estrutura informacional compreendem um amplo espectro de aplicações, não se restringindo a vantagens na oferta de produtos e serviços. A modulação de comportamentos e interesses tem poder de influir para além do âmbito particular, podendo ser aplicada também à esfera pública e aos comportamentos sociais como um todo.

Diante disso, podemos compreender que a internet está longe de ser ambiente neutro, onde o debate público pode ser realizado de forma livre, sem ser atravessado pelos interesses dos grandes grupos econômicos.

O escândalo mundial protagonizado pela *Cambridge Analytica* jogou luz sobre a gravidade do uso irrestrito dessas tecnologias para fins eleitorais e sobre a necessidade de se estabelecer diretrizes para a governança dos espaços virtuais. A situação demonstrou que o modelo de negócio empreendido pelas empresas de tecnologia, baseado na mediação personalizada de conteúdos, contribui para a manipulação da opinião pública, maculando a legitimidade dos processos deliberativos democráticos.

Assim, se por um lado a internet tem a capacidade de proporcionar um fluxo mais aberto e democrático de conteúdos, por outro, as plataformas digitais constituem espaço fértil para a circulação de desinformação, discursos de ódio e para o desenvolvimento de bolhas informacionais, colocando em risco a capacidade informacional do eleitorado e, conseqüentemente, a democracia.

À vista disso, cabe aos Estados exigir que as empresas de tecnologia implementem procedimentos mais transparentes, para que suas atividades sejam compreensíveis e auditáveis por agentes externos, incluídos os representantes da

sociedade civil. O conteúdo normativo não deve, contudo, ser demasiadamente restritivo, de forma a incentivar uma moderação excessiva.

A governança da internet demanda a complexa tarefa de promover a proteção dos direitos dos cidadãos nos espaços virtuais sem prejuízos à liberdade de expressão. Por essa razão, o desenvolvimento de uma gestão conjunta, mobilizando Estados, academia, sociedade civil e empresas de tecnologia, pode contribuir para a definição de soluções mais efetivas e exequíveis, respeitando um maior número de interesses envolvidos.

REFERÊNCIAS

- ANTUNES, Bruno. **A Internet de Pessoas: A web 3.0, a exposição dos usuários nas mídias sociais e a polarização de ideias na rede.** Anuário Unesco/Methodista de Comunicação Regional, São Paulo, p.191-203, 2016. Disponível em <<https://www.metodista.br/revistas/revistasims/index.php/AUM/article/view/8304/5979>>.
- ARCHEGAS, João Victor; ESTARQUE, Marina. **Redes sociais e moderação de conteúdo: criando regras para o debate público a partir da esfera privada.** Instituto de Tecnologia e Sociedade (ITS): Rio de Janeiro, p. 20, 2021. Disponível em: <https://itsrio.org/pt/publicacoes/redes-sociais-e-moderacao-deconteudo/>>.
- ARISTÓTELES. **Ética a Nicômaco.** Coleção Os Pensadores. Tradução de Leonel Vallandro e Gerd Bornheim. 4. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1991.
- BALU, Nivedita; DAVE, Paresh. **Alphabet earns record profit on Google ad surge.** Reuters, não paginado, 2021. Disponível em: <<https://www.reuters.com/technology/google-parent-alphabet-beats-revenue-expectations-2021-10-26/>>.
- BARBERÁ, Pablo. **Social Media, Echo Chambers, and Political Polarization.** In: PERSILY, Nathaniel; TUCKER, Joshua A. *Social Media and Democracy: The State of the Field, Prospects for Reform.* Cambridge: Cambridge University Press, p. 34-55, 2020. *E-book.*
- BBC NEWS BRASIL. **Trump e Brexit: 5 fatores em comum.** 10 nov. de 2016. Disponível em <<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-37934191>>.
- BENKLER, Yochai; FARIS, Robert; ROBERTS, Hal; ZUCKERMAN, Ethan. **Breitbart-led right-wing media ecosystem altered broader media agenda.** Columbia Journalism Review, não paginado, 2017. Disponível em: <<https://www.cjr.org/analysis/breitbart-media-trump-harvard-study.php>>.
- BERNERS-LEE, Tim. **Information Management: A Proposal.** s.l.1990 Disponível em: <<https://www.w3.org/History/1989/proposal.html>>.
- BORGESIUUS, Frederik J.; MÖLLER, Judith; KRUIKEMEIER, Sanne; FATHAIGH, Ronan; IRION, Kristina; DOBBER, Tom; BODO, Balazs; DE VREESE, Claes. **Online Political Microtargeting: Promises and Threats for Democracy.** Utrecht Law Review. v. 14, ed. 1, p. 82-96, 2018. Disponível em <<https://utrechtlawreview.org/articles/10.18352/ulr.420>>.
- BOWERS, John & ZITTRAIN, Jonathan. **Answering impossible questions: Content governance in age of disinformation.** Harvard Kennedy School (HKS) Misinformation Review. p. 8, 2020. Disponível em <<https://misinforeview.hks.harvard.edu/article/content-governance-in-an-age-of-disinformation/>>.

BRADSHAW, Samantha, Philip N. HOWARD. The Global Organization of Social Media Disinformation Campaigns. **Journal of International Affairs**, p.11, 2018. Disponível em < <https://jia.sipa.columbia.edu/global-organization-social-media-disinformation-campaigns>>.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. Tradução: Roneide Venancio Majer; atualização para 6ª edição: Jussara Simões. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. -- Tradução: Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CERF, Vinton G.; Noveck, Beth Simone. **Digital Democracy: Past, Present, Future: An Interview with Vinton G. Cerf, Vice President and Chief Internet Evangelist, Google**. Digital Government: Research and Practice, v.1, n. 1, Artigo 2, 2020. Disponível em <<https://dl.acm.org/doi/10.1145/3382738>>.

CESARINO, Letícia. **Pós-Verdade e a Crise do Sistema de Peritos: uma explicação cibernética**. ILHA. Florianópolis, v. 23, n.1, p. 73-96, 2020. Disponível em < <https://periodicos.ufsc.br/index.php/ilha/article/view/75630>>.

CHOMSKY, Noam. **Mídia: propaganda política e manipulação**. São Paulo: 2014. *E-book*.

DA EMPOLI, Giuliano. **Os Engenheiros do caos**. Tradução: Arnaldo Bloch. 1ª ed. São Paulo: Vestígio, 2019.

D'AMORIM, Karen Santos; MIRANDA, Májory K. Fernandes de Oliveira. **Misinformation, Disinformation, and Malinformation: Clarifying the Definitions and Examples in Disinfodemic Times**. Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação, vol. 26, e76900, 2021. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/journal/147/14768130011/14768130011.pdf>>.

D'ANDRÉA, Carlos. **Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos**. Salvador: EDUFBA, 2020.

DAIBERT, Maria Izabel Holanda. **Propaganda Política**. 1º Seminário de direito eleitoral: temas relevantes para as eleições de 2012. Rio de Janeiro: EMERJ, p. 234-238, 2012. Disponível em: <https://www.emerj.tjrj.jus.br/serieaperfeicoamentodemagistrados/paginas/series/7/seminariodedireitoeleitoral_234.pdf>.

DAVENPORT, Thomas H., DYCHÉ, Jill. **Big Data in Big Companies**. International Institute for Analytics. p. 31, 2013. Disponível em < <https://www.iqpc.com/media/7863/11710.pdf>>.

DIAMOND, Larry. Facing Up to the Democratic Recession. **Journal of Democracy**, Washington, v. 26, n.1, janeiro de 2015.

FERRARI, Elenice A. de Moraes; *et al.* **Plasticidade neural: relações com o comportamento e abordagens experimentais.** Psicologia: Teoria e Pesquisa. Brasília, Vol. 17 n. 2, p. 187-194, 2001.

FUKUYAMA, Francis. **Why is democracy performing so poorly?** Journal of Democracy, Washington, v. 26, n. 1, p. 11-20. Jan./2015. Disponível em: <https://muse.jhu.edu/article/565635>.

G1. **Entenda o escândalo de uso político de dados que derrubou valor do Facebook e o colocou na mira de autoridades.** 20 de março de 2018. Disponível em <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/entenda-o-escandalo-de-uso-politico-de-dados-que-derrubou-valor-do-facebook-e-o-colocou-na-mira-de-autoridades.ghtml>>.

GUESS, Andrew M.; LYONS, Benjamin A. **Misinformation, Disinformation, and Online Propaganda.** In: PERSILY, Nathaniel; TUCKER, Joshua A. Social Media and Democracy: The State of the Field, Prospects for Reform. Cambridge: Cambridge University Press, p. 10-33, 2020.

KAKUTANI, Michiko. **A Morte da Verdade: Notas sobre a Falsidade na Era de Trump.** Tradução de André Czarnobai e Marcela Duarte. 1. ed. Intrínseca: Rio de Janeiro, p. 272, 2018. *E-book*.

KEMP, Simon. **Digital 2022: Global Overview Report.** DataReportal, 2022. Disponível em <<https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-reports>>.

LEAL, Amanda; IUNES, Julia. **Combatendo a desinformação online: qual o espaço da educação digital nas medidas legislativas propostas pelo Parlamento Brasileiro?** Instituto de Tecnologia e Sociedade (ITS): Rio de Janeiro, p. 25, 2020. Disponível em: < <https://itsrio.org/pt/publicacoes/artigos-finais-do-iv-grupo-de-pesquisa-do-its/>>.

LEMOS, Ronaldo. **O Oversight Board do Facebook.** Folha de São Paulo: São Paulo, mai. 2020. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/ronaldolemos/2020/05/o-oversight-board-do-facebook.shtml?origin=folha>>.

LEVITSKY, Steven & WAY, Lucan. **The Rise of Competitive Authoritarianism.** Journal of Democracy. Washington, v. 13, n. 2, abril de 2002

MACHADO, Felipe Nery Rodrigues. **Big Data: o futuro dos dados e aplicações.** 1ª ed. Editora Érica: São José dos Campos, não paginado, 2018. Disponível em: < <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=2LdiDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=Big+Data:+o+futuro+dos+dados+e+aplica%C3%A7%C3%B5es&ots=-4oNDf8jP8&sig=DX7b3TSpipfKt5bK4bMP-61MB2A>>.

MAINWARING, Scott; BRINKS, Daniel; PÉREZ-LIÑÁN, Aníbal. **Classificando Regimes Políticos na América Latina, 1945-1999.** Dados [online]. v. 44, n. 4, p.

645-687, 2001. Disponível em <<https://doi.org/10.1590/S0011-52582001000400001>>.

MEYER-RESENDE, Michael. **Maioritarismo iliberal ou o autoritarismo encapotado: Qual o problema da Europa?** *Relações Internacionais*, Lisboa, n. 59, p. 65-73, 2018. Disponível em: <http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1645-91992018000300005&lng=pt&nrm=iso>.

MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO (MPRJ). **Boletim Informativo nº 45**. Ano V, abril de 2013. Disponível em <<https://www.mprj.mp.br/documents/20184/734025/Abril.PDF.pdf>>.

MOUNK, Yascha. **O povo contra a democracia: Por que Nossa Liberdade Corre Perigo e Como Salvá-la**. São Paulo: Companhia das Letras, 2019. p.47-124. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/handle/bdtse/5967>>.

MÜLLER, Jan Werner. Democracy still matters. In: *New York Times*. 5 de abril de 2018. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2018/04/05/opinion/hungary-viktor-orban-populism.html>>.

NORVIG, Peter, RUSSEL, Stuart J. **Artificial Intelligence: A Modern Approach**. 3ª ed. Pearson Education: Londres, 2009.

O'NEIL, Cathy. **Algoritmo de Destruição em Massa: como o big data aumenta a desigualdade e ameaça a democracia**. Tradução Rafael Abraham. 1. ed. Santo André: Editora Rua do Sabão, 2020.

OKADA, Sionara loco. **Web Analytics: Modelos de Métricas de Engajamento em Mídias Emergentes**. *REMark - Revista Brasileira de Marketing*, São Paulo, v. 10, n. 3, p.107-126, 2011.

ORTELLADO, Pablo; RIBEIRO, Márcio. O que são e como lidar com as notícias falsas. **Revista Internacional de Direitos Humanos**, São Paulo, v. 27, p. 5, 2018. Disponível em <<https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5549208/course/section/6028801/RIBEIRO%20%20ORTELLADO.pdf>>.

PARK, Andrew, WILSON, Matthew, ROBSON, Karen, DEMETIS, Dionysios; KIETZMANN, Jan. **Interoperability: Our exciting and terrifying Web3 future**. *Business Horizons*, 2022. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2022.10.005>>.

PIETZACK, Juliano Gliniski; ARAÚJO, Leonardo Santos. **A influência das novas mídias na formação de voto: as desigualdades e abusos de um campo pouco conhecido**. In: SALGADO, Eneida Desiree (cord.). *Direito, Tecnologia e Controle*. Curitiba: Editora Íthala, p. 131-150, 2018.

RENÉ, Gabriel; MAPES, Dan. **The Spatial Web: How Web 3.0 Will Connect Humans, Machines, and AI to Transform the World**. 2019. *E-book*.

ROZIN, Paul; ROYZMAN, Edwar B. **Negativity bias, negativity dominance, and contagion**. *Personality and Social Psychology Review*. 2001, v. 5, n. 4, p. 296–320, 2001. Disponível em <https://doi.org/10.1207/S15327957PSPR0504_2>.

SANTINI, Rose M.; SALLES, Débora; TUCCI, Giulia; ESTRELLA, Charbelly. **A militância forjada dos bots: A campanha municipal de 2016 como laboratório eleitoral**. *Lumina*, [S. l.], v. 15, n. 1, p. 124–142, 2021. Disponível em: <<https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/29086>>.

SILVA, Fernanda dos Santos Rodrigues; GERTRUDES, Júlia Maria Caldeira. **Governança da moderação de conteúdo online: percepções sobre o papel dos atores e regimes**. Belo Horizonte: Instituto de Referência em Internet e Sociedade, 2023. Disponível em: <<https://bit.ly/3WHMUIg>>.

SUSTEIN, Cass R. **Republic: divided democracy in the age of social media**. Princeton: Princeton University Press. 2017.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL (TSE). **Glossário Eleitoral**. Disponível em <<https://www.tse.jus.br/servicos-eleitorais/glossario/glossario-eleitoral>>.

UNESCO. **Recomendação sobre a Ética da Inteligência Artificial**. Tradução de Tikinet Edições Ltda. p. 1-45, 2022. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000381137_por>.

D'AMORIM, Karen Santos; MIRANDA, Májory K. Fernandes de Oliveira. **Misinformation, Disinformation, and Malinformation: Clarifying the Definitions and Examples in Disinfodemic Times**. *Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação*, vol. 26, e76900, 2021. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/journal/147/14768130011/14768130011.pdf>>.

VOSOUGHI, Soroush; ROY, Deb; ARAL, Sinan. **The spread of true and false news online**. *Science*. v. 359, p. 1146–1151, 2018. Disponível em: <<https://www.science.org/doi/10.1126/science.aap9559>>.

ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo: A luta por um futuro humano na nova fronteira de poder**. Tradução: George Schlesinger. 1ª ed. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2019. *E-book*.