



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Centro de Ciências Sociais

Instituto de Filosofia e Ciências Humanas

Lucas Almeida de Brito

**Entre a utopia e a distopia: o capitalismo de vigilância e suas consequências
na democracia**

Rio de Janeiro

2021

Lucas Almeida de Brito

Entre a utopia e a distopia: o capitalismo de vigilância e suas consequências na democracia

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre ao Programa de Pós-Graduação em Relações Internacionais, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Política Internacional.

Orientador: Prof. Dr. Bruno de Moura Borges

Rio de Janeiro

2021

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UERJ / REDE SIRIUS / BIBLIOTECA CCS/A

B862 Brito, Lucas Almeida de.
Entre a utopia e a distopia: o capitalismo de vigilância e suas consequências na democracia / Lucas Almeida de Brito. – 2021.
153 f.

Orientador: Bruno de Moura Borges.
Dissertação (Mestrado) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas.

1. Redes sociais on-line – Teses. 2. Capitalismo – Teses. 3. Tecnologia – Teses. I. Borges, Bruno de Moura. II. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. III. Título.

CDU 316.77

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta dissertação, desde que citada a fonte.

Assinatura

Data

Lucas Almeida de Brito

Entre a utopia e a distopia: o capitalismo de vigilância e suas consequências na democracia

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre ao Programa de Pós-Graduação em Relações Internacionais, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Política Internacional.

Aprovado em 30 de setembro de 2021.

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Bruno de Moura Borges (Orientador)
Instituto de Filosofia e Ciências Humanas – UERJ

Prof. Dr. Maurício Santoro Rocha
Instituto de Filosofia e Ciências Humanas – UERJ

Prof. Dr. Francisco Brito Cruz
INTERNETLAB – Pesquisa em Direito e Tecnologia

Rio de Janeiro

2021

AGRADECIMENTOS

A presente dissertação foi elaborada durante a pandemia da COVID-19 nos anos de 2020 e parte de 2021. Um tempo de muita angústia e incerteza e que, apesar dos pesares, foi o mesmo de produção do trabalho de pesquisa aqui contido. O trabalho foi fruto de dedicação, mas também de grande compreensão e apoio daqueles que amo e admiro e aos quais agradeço abaixo com todo o carinho possível.

Agradeço aos meus pais, Nelson e Hulda, que sempre me deram apoio incondicional a qualquer caminho que escolhi seguir. Sempre me deram incentivos nos momentos alegres e afago nas dificuldades. Sem dúvida o maior privilégio que carregarei nessa vida foi ter vindo nessa família. Agradeço à minha namorada e companheira Ana Cláudia, “Kaká”, pela parceria e por sempre acreditar em mim, me dar apoio e por me tornar todo dia uma pessoa melhor. Agradeço aos meus amigos da vida, Pedro, Fábio, Rafael, Matheus e João.

Agradeço ao meu orientador, Bruno Borges, que sempre foi compreensivo, crítico, e comunicativo quanto ao meu trabalho. Tive o prazer de acompanhar suas aulas como monitor na graduação da UERJ e vi o quanto dedicado e preocupado ele é com todos seus alunos. Guardo muitas lições para minha vida do período do mestrado e muitas partilhadas de nossas conversas, uma pena a pandemia ter limitado nossos encontros presenciais.

Agradeço ao PPGRI. Lugar que por pouco mais de dois anos contribuiu com a minha formação, lá conheci pessoas dedicadas e trabalhadoras. Agradeço seu corpo docente, em especial a professora Lorena Granja, pelas tantas lições metodológicas, e aos professores, Hugo Suppo e Maurício Santoro, pelas críticas e conselhos à minha pesquisa. Agradeço também a secretaria e ao sempre solícito, Marcos José Rocha. Agradeço aos meus colegas de classe, Beatriz, Carol, Fred, Gustavo, Lari, Nathan, Patrícia, Pedro M., Thais e Thayane. Um especial agradecimento ao Phil, pelas ajudas com a formatação, e a Mayara, por todas as trocas de referências e ajudas com a pesquisa. Aos professores que me incentivaram à academia, Maurício Metri e Vera Helena Siqueira. Um agradecimento ao professor Francisco Brito Cruz por todas as referências e conselhos ao meu trabalho.

Agradeço à UERJ por ter me acolhido e por me honrar ao fazer parte, por um breve momento, do seu corpo docente. Sem dúvidas, por causa de sua gente, foi a universidade mais bela que já frequentei.

Por fim, quero agradecer a FAPERJ que fomentou a minha pesquisa e que por isso me deu tranquilidade para que eu pudesse fazer o melhor trabalho possível, que possa continuar a fazer o mesmo para tantos outros pesquisadores.

As sociedades sempre foram moldadas mais pela natureza dos meios que os homens usam para comunicar-se que pelo conteúdo da comunicação

Marshall McLuhan

RESUMO

BRITO, Lucas Almeida de. **Entre a utopia e a distopia**: o capitalismo de vigilância e suas consequências na democracia. 2021. 153 f. Dissertação (Mestrado em Relações Internacionais) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021.

As tecnologias de informação avançaram a passos largos em apenas algumas décadas e causaram profundos impactos nos veículos de mídia, nas relações pessoais, sociais e políticas. Além disso, geraram uma transformação nas dinâmicas do sistema internacional, na medida em que as recentes inovações tecnológicas foram gradualmente se democratizando e tornando o seu acesso mais viável, proporcionando a atores que praticamente não possuíam voz a gerarem repercussão em termos políticos. O avanço não veio sem prejuízo, na medida em que um novo método de acumulação de capital vem sendo implementado pelas corporações, que capitaneiam essas inovações tecnológicas. As grandes empresas do capitalismo mudaram de figura. Atualmente as grandes empresas transnacionais de tecnologia, também conhecidas como *big techs*, ocupam o espaço que já foi de instituições financeiras, montadoras de veículos e petroleiras, com uma agência considerável no sistema internacional. Em troca do uso dos serviços pelos usuários, as corporações constroem um banco de dados com as preferências destes, compondo assim o chamado capitalismo de vigilância. Diante de tais mudanças a pesquisa pretende analisar, pensar e destrinchar, à luz do recente debate acadêmico sobre o tema, a formação e estabilização do capitalismo de vigilância e dos impérios das *big techs* através dos exemplos do Google e do Facebook, bem como as suas implicações sobre as instituições da democracia se valendo de exemplos concretos para ilustrar essas interrelações. O objetivo é entender os diferentes efeitos que as empresas, enquanto atores transnacionais causam na democracia e nas suas instituições e como o sistema de freios e contrapesos reage a esse fenômeno, de ter empresas estrangeiras impactando o debate público e o regime de informação das populações. A expectativa desse trabalho é contribuir com a, até aqui, incipiente bibliografia do tema e ajudar em debates futuros sobre a interrelação entre democracia e redes sociais.

Palavras-chave: Capitalismo de vigilância. *Big Techs*. Redes sociais.

ABSTRACT

BRITO, Lucas Almeida de. **In-between utopia and dystopia**: surveillance capitalism and its consequences on democracy. 2021. 153 f. Dissertação (Mestrado em Relações Internacionais) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021.

Information technologies have advanced by great strides in just a few decades and have had profound impacts on media vehicles, and on personal, social and political relationships. In addition, they generated a transformation in the dynamics of the international system, as recent technological innovations gradually democratized and made their access more viable, providing actors who had practically no voices to generate repercussions in political terms. The advance has not come without prejudice, as a new method of capital accumulation has been implemented by corporations, which lead these technological innovations. The big companies of capitalism have changed their figure. Currently, large transnational technology companies, also known as big techs, occupy the space of what used to be financial institutions, automobile manufacturers assemblers and oil companies, with a considerable agency in the international system. In exchange for the use of services by users, corporations build a database with their preferences, thus composing the so-called surveillance capitalism. Given these changes, the research intends to analyze, think and unravel, in light of the recent academic debate on the subject, the formation and stabilization of surveillance capitalism and big tech empires through the examples of Google and Facebook, as well as their implications on the institutions of democracy using concrete examples to illustrate these interrelations. The objective is to understand the different effects that companies, as transnational actors have on democracy and its institutions, and how the system of checks and balances reacts to this phenomenon, of having foreign companies impacting the public debate and the information system of the populations. The expectation of this work is to contribute to the, so far, incipient bibliography on the subject and to help in future debates on the interrelationship between democracy and social networks.

Key-words: Surveillance capitalism. Big Techs. Social network.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1 A EXPLORAÇÃO ECONÔMICA DO PRIVADO E SUAS CONSEQUÊNCIAS .	12
1.1 Empresas internacionais, questões locais	13
1.2 As práticas do capitalismo de vigilância	15
1.3 Críticas e debates a respeito do capitalismo de vigilância	26
1.4 Para além da vigilância	31
1.5 O potencial danoso dos algoritmos	35
1.6 Trabalho informacional e as mudanças aos acessos de produtos	39
1.7 Os mercados de cauda longa	42
2 O INÍCIO DE UM NOVO IMPÉRIO DA COMUNICAÇÃO	47
2.1 Google e a gênese do capitalismo de vigilância	49
2.1.1 <u>Monopólio ameaçado</u>	60
2.1.2 <u>Primeiros processos</u>	61
2.1.3 <u>O direito ao esquecimento</u>	64
2.1.4 <u>Movimentos antitrustes mais recentes</u>	69
2.2 YouTube: na toca do coelho	73
2.3 Facebook: consolidação do capitalismo de vigilância	87
3 O FRACASSO DE UMA UTOPIA: AS INTERSEÇÕES ENTRE AS PRÁTICAS DEMOCRÁTICAS E O CAPITALISMO DE VIGILÂNCIA	98
3.1 A corrosão democrática e seus instrumentos	99
3.2 A ascensão do tecnopopulismo	114
3.2.1 <u>O laboratório italiano</u>	115
3.2.2 <u>O ano de 2016: a campanha do “leave” e o surgimento da Cambridge Analytica</u>	117
3.2.3 <u>A eleição de Donald Trump</u>	120
3.2.4 <u>A eleição de Bolsonaro</u>	123
3.2.5 <u>A Índia de Narendra Modi</u>	125
CONCLUSÃO	128
REFERÊNCIAS	134

INTRODUÇÃO

A era contemporânea, desde o final da década de 90, é marcada por uma mudança nas tecnologias de informação que vem avançando a passos largos. Uma nova dinâmica do capitalismo se iniciou e o quadro das empresas transnacionais mais valiosas do mundo mudou. Lugares onde antes figuravam, petroleiras, montadoras de automóveis ou bancos, agora são ocupados por grandes empresas de tecnologia. Algumas dessas empresas nem possuem vastas estruturas materiais ou muitos funcionários. Seus serviços são quase todos virtuais e se fiam na venda de locação de anúncios que constitui a maior parte de suas receitas. Esses exemplos são bem expostos no caso do Facebook e da Alphabet, mais conhecida por ser o conglomerado ao qual o Google faz parte.

O presente trabalho parte de um marco teórico do capitalismo de vigilância postulado por Shoshana Zuboff (2019a) que detalhou em sua obra as funções desse novo modelo de negócios praticado pelas plataformas dessas empresas. O capitalismo de vigilância diz respeito a uma nova forma de capitalização dessas empresas. Os usuários utilizam um serviço que é gratuito e operacionalizado por algoritmos. A experiência que o usuário tem no tempo que dispense na plataforma gera dados, que informam sobre quanto tempo permanece usando a plataforma, informações pessoais, suas preferências e gostos. Esses dados são utilizados para o melhoramento da experiência do usuário para que em seu próximo acesso o uso seja ainda mais agradável e assim o usuário fique mais tempo e alimente ainda mais de dados a plataforma se transformando em um ciclo vicioso. Porém, nem todos os dados gerados pelo uso são utilizados para esse melhoramento. Esses dados não utilizados são chamados de excedente comportamental e a partir do tratamento dessas informações a locação de anúncios é comercializada para potenciais anunciantes que disputam esse espaço, que é único, pois é de uma eficiência sem precedentes já que o anúncio vai diretamente para o perfil do consumidor do produto ou serviço oferecido pela empresa.

A partir desse marco teórico principal o trabalho analisa a ascensão e desenvolvimento das plataformas até chegar ao ano de 2020 para conseguir compreender as principais decisões concernentes a estruturação das empresas. Se busca apreender qual era a intenção de seus criadores e como as necessidades de expansão e lucro inerentes a natureza de seu negócio foram transformando o que parecia ser revolucionário em um modelo de negócios que cresceu em detrimento da privacidade das pessoas, minando, entre outras questões, uma boa prática jornalística por permitir a proliferação de notícias falsas e desinformação.

Esse cenário serve de base para uma discussão sobre a erosão da democracia liberal em um movimento sistêmico global oriundo de um cenário pós crise de 2008 em que uma parcela considerável da população de diversos países passou a ter desconfiança e mesmo um rancor da política e de seus representantes. Nesse contexto, políticos de perfil populista e de direita ou extrema direita ascenderam ao poder e fizeram escola. Um foi influenciando outros e em comum, além do contexto social e econômico de suas respectivas populações, tiveram seus métodos compartilhados, isto é, o uso das redes sociais como ferramenta de propaganda e construção de uma base eleitoral e de manutenção de seu poder.

O trabalho é produzido em um momento em que a atuação dessas empresas começa a ter resistência e ser questionada por parte dos países e demais entidades supranacionais, como Brasil, Estados Unidos e União Europeia. Vale frisar que o trabalho foi produzido nos anos de 2020 e 2021 durante a pandemia do novo Coronavírus (COVID-19) momento em que houve medidas de quarentena e distanciamento social por grande parte dos países de forma a conter a disseminação do vírus. Tais medidas fizeram com que muitos empregos, que contavam com essa possibilidade, migrassem para o regime de trabalho remoto. Empresas de toda sorte passaram a contar com o serviço das grandes empresas de tecnologia, como, plataformas de reuniões on-line, programas para troca de mensagens, computação e armazenamento em nuvem, entre outros. Não somente por questões produtivas, o tempo nas redes sociais aumentou também pela necessidade de comunicação entre amigos ou mesmo para a obtenção de informações sobre a pandemia (JOLLY, 2021).

A pandemia evidenciou ainda mais uma situação de dependência em relação as empresas de tecnologia. Algumas iniciativas por parte delas, e por uma demanda política, foram interessantes por moderar o conteúdo que poderia desinformar a respeito da pandemia. Devido à natureza de seus negócios, foram um dos poucos setores que saíram até com uma receita maior apesar da crise mundial. Os debates no âmbito legislativo dos países também não arrefeceram durante esse período, tendo continuidade diversas ações que foram tomadas quanto as práticas da Alphabet e do Facebook, que serão dissecadas ao longo do trabalho (WAKABAYASHI et al., 2020; WATERS; LEE; MCGEE, 2020).

Diante dessas questões o trabalho objetiva explorar as recentes discussões a respeito do funcionamento dessas empresas, bem como traçar as etapas do processo de surgimento e estabelecimento delas para que assim possa se compreender os problemas que elas mesmas vêm causando ao pleno funcionamento das instituições democráticas. O trabalho se apoia em casos concretos e discussões a respeito da crise da democracia liberal em paralelo a consolidação

dessa nova forma de acumulação de capital de empresas com modelo de negócios inédito historicamente, que constroem um império em cima da comercialização de bens não tangíveis.

A hipótese do estudo é que a partir das considerações a respeito das práticas do capitalismo de vigilância, é possível observar um efeito danoso sobre a democracia, tanto quanto ao pleno funcionamento de suas instituições, como ocorre no caso das eleições, quanto ao poder de fabricar engajamentos políticos e de usar a exploração comportamental com vias a manipulação de sentimentos e opiniões. As práticas mais comuns são: a manipulação de informações, micro direcionamento de anúncios, predição de comportamento, extração de dados de forma profunda e diversa de seus usuários. As plataformas de mídias sociais vêm tendo um efeito danoso sobre a democracia e vem sendo instrumentalizadas por um perfil político reciclado para os tempos de erosão da democracia liberal. Esse efeito é produzido devido a arquitetura dos serviços providos por essas empresas que conseguem ditar a distribuição e a formatação da informação em nível mundial e assim tendo consequências danosas aos usuários devido ao seu conteúdo.

A pesquisa está inserida dentro da área das Relações Internacionais ao propor a análise de efeitos políticos relacionados a práticas próprias do plano de negócios em comum de empresas transnacionais na democracia liberal. Além disso, a pesquisa se pretende a análise de um poder sem precedente que as plataformas possuem e que é também um fenômeno global que serviu de modelo para atuação de diversas empresas de coleta de dados.

A expectativa é contribuir com a literatura e a discussão geral a respeito do tema, ao mesmo tempo trazendo insumos para esse debate às Relações Internacionais, bem como fornecer um olhar específico dessa área do conhecimento para o debate macro sobre o tema. A pesquisa procura oferecer uma contribuição tanto para os estudos futuros a respeito do tema de forma geral quanto especificamente para as Relações Internacionais, ao compreender um fenômeno global em seus aspectos e implicações políticas e com potencial a ser replicado no futuro.

A pesquisa usa um método comparativo de alguns casos, onde esse fenômeno esteve presente, de forma que se abstraia na comparação os fatores e características em comum que permitam identificar essa tendência de práticas populistas nas redes sociais. Essa comparação é feita levando em conta as discussões teóricas a respeito do capitalismo de vigilância e dos desafios democráticos recentes.

A intenção da pesquisa em seu âmago é compreender, partindo do prisma e olhar da formação e consolidação dessas empresas, o papel que elas ocupam na crise da democracia

liberal, simbolizada pela ascensão e manutenção de governos que flexibilizam as barreiras constitucionais até as últimas consequências e afetando assim o sistema de freios e contrapesos. O trabalho busca compreender o que o modelo de negócios do capitalismo de vigilância possui para propiciar às suas plataformas como uma ferramenta para a consolidação desses grupos políticos através da propagação e mobilização de setores eleitorais que os apoiam.

O trabalho é dividido em três capítulos, além desta introdução e da conclusão. O primeiro capítulo apresenta os conceitos do capitalismo de vigilância e uma discussão teórica entre alguns autores que trabalham sobre o mesmo tema. Também são mobilizados autores que trabalham com conceitos relacionados ao algoritmo; uma das principais ferramentas dessas plataformas, com o trabalho informacional; e com novas dinâmicas de cadeias de produção que são de auxílio a compreender como essas empresas geram lucro. No capítulo é realizada uma reflexão a partir da ótica da área das Relações Internacionais, mais especificamente na contribuição que a obra de Peter Gourevitch (1978) oferece para o debate a respeito dessas grandes empresas de tecnologia.

O segundo capítulo apresenta brevemente as duas principais empresas que fazem parte desse modelo, a Alphabet e o Facebook. Levando em conta aspectos no seu modelo de desenvolvimento que fazem compreender de uma forma mais clara como o capitalismo de vigilâncias nasceu, se desenvolveu e se consolidou a partir do modelo de negócios dessas empresas. São levantados dados que mostram esse avanço, as inovações introduzidas por essas plataformas, o seu uso de forma política e o funcionamento de seus algoritmos que objetivam aperfeiçoar o modelo e, por fim, demandas civis e políticas por sua regulação e como as empresas têm respondido a essa questão.

O terceiro e último capítulo mobiliza autores que discutem a erosão mais recente da democracia liberal que vem assolando diversos países. São debatidas as principais características em comum, seus instrumentos e objetivos. Na parte final do capítulo, são escolhidos cinco casos em que essas características estiveram presentes e que utilizavam métodos de uso das redes sociais em comum, são eles: Itália, Reino Unido, Estados Unidos, Brasil e Índia.

Espera-se que o trabalho possa contribuir com estudos futuros e com o debate já presente sobre o papel das redes sociais na erosão da democracia liberal, porém com a contribuição de um olhar que vai do desenvolvimento das empresas até as suas interrelações com as políticas dos Estados, evidenciando assim que o tema também é um objeto de estudo prolífico para as Relações Internacionais.

1 A EXPLORAÇÃO ECONÔMICA DO PRIVADO E SUAS CONSEQUÊNCIAS

O capítulo busca apresentar o arcabouço teórico que embasa a pesquisa e que será utilizado ao longo dos demais capítulos. Serão apresentados conceitos e ideias que possibilitam caminhos para a compreensão dos efeitos políticos que a inserção de novas plataformas de expressão propicia na construção da esfera pública de debate e formação da opinião pública.

Iniciando por uma justificativa e reflexão sobre a importância do tema de pesquisa para a área de relações internacionais, bem como a importância da compreensão da atuação dessas empresas de tecnologia como um tema valioso para a área.

Em seguida é feita uma explicação funcional de um novo tipo de ordem econômica baseada na exploração comportamental do indivíduo, o capitalismo de vigilância (ZUBOFF, 2019b), analisando suas características e conceitos correlatos, bem como trazendo autores que discutem as principais ideias relacionados ao capitalismo de vigilância e suas implicações políticas, para além de uma explicação mais focada no aspecto funcional como é trazido por Shoshana Zuboff.

Se faz também uma discussão dos demais fatores, que não os tecnológicos, permitindo uma compreensão mais holística das causas e consequências de um processo político que não compete somente no curto prazo da ascensão de novas tecnologias de plataformas sociais (BENKLER; FARIS; ROBERTS, 2018; LIPPMANN, 2008).

No capítulo também é relacionado o capitalismo de vigilância com as preocupações de Cathy O’Neil (2016) em relação à aplicação dos algoritmos em vários meandros da vida, mesmo aqueles em que seria necessária uma maior intervenção subjetiva humana e como esses algoritmos acabam trazendo um reforço positivo para determinada situação, como por exemplo, aumentando a desigualdade social ao induzir maiores operações policiais em bairros pobres.

Por fim, se faz uma breve reflexão sobre como o tempo gasto nessas plataformas se constitui em um trabalho informacional gratuito (DANTAS, 2017, 2019; DANTAS; RAULINO, 2020) que perpetua e torna o modelo de negócios viável, eficiente e crescente, além de ser feita uma breve exposição sobre a logística da “cauda longa” (ANDERSON, 2006) que impera nas plataformas de comércio digital, mas que também é refletida na forma que empresas veiculam anúncios como o caso do duopólio Google e Facebook.

1.1 Empresas internacionais, questões locais

A democracia enquanto um sistema político de governo ao mesmo tempo que é uma realidade, composta por instituições, convicções e atores, é também um ideal a ser atingido e que ao mesmo tempo nunca será atingido, tal como a utopia (BIRRI *apud* GALEANO, 1994) “está lá no horizonte. Me aproximo dois passos, ela se afasta dois passos. Caminho dez passos e o horizonte corre dez passos. Por mais que eu caminhe, jamais alcançarei. Para que serve a utopia? Serve para isso: para que eu não deixe de caminhar”.

O trabalho se propõe a tratar de alguns casos das interseções das atuações dessas empresas e as questões políticas. Vale frisar, que cada país possui características únicas quanto a seus respectivos governos, porém os casos são apresentados com alguns pressupostos em mente a respeito do funcionamento ideal de um processo democrático, que como Robert Dahl (2001) explicita, são eles: a participação efetiva, a oportunidade em se fazer conhecer as políticas e opiniões de todos os membros de uma associação antes que a política seja adotada; a igualdade de voto, que cada voto seja igual em seu peso e oportunidades; entendimento esclarecido, oportunidades para que as pessoas se informem de políticas alternativas em relação as propostas; controle do programa de planejamento, que trata sobre a oportunidade de decidir em comum acordo sobre que questões são colocadas em pauta para passar por planejamentos; inclusão dos adultos, isto é, a cidadania e o pleno direito a todos por igual.

Levando em conta esses aspectos é possível observar alguns impactos que as *big techs* vem tendo sobre determinados países no sentido do pleno funcionamento de suas democracias. Nos termos de Peter Gourevitch, se trata do efeito que uma empresa transnacional tem sobre a segunda imagem¹, isto é, sobre a política doméstica dos Estados (1978), e aqui neste trabalho especificamente, sobre a democracia e o processo de tomada de decisão. Para Gourevitch, dois são os fatores que atuam de forma determinante nas características internas específicas de cada Estado: a distribuição de poder no sistema internacional e a distribuição de riquezas e atividade econômica. Essas empresas acabam por si só sendo portadoras de um determinado tipo de poder seu modelo de negócios é criado a partir de um poder comportamental e social que visa influenciar processos de tomada de decisões e sobretudo no incentivo ao consumo. Além da

¹ Em uma referência a obra de Kenneth Waltz que propôs uma divisão de análise em três imagens: a natureza humana das pessoas que influem na política, como primeira imagem; o Estado e suas políticas domésticas, como segunda imagem; e o sistema internacional, como terceira imagem (WALTZ, 2001).

questão do poder, vale citar a atividade econômica que produz riquezas em muitos países que na maioria das vezes nem possui escritório regional e capitaliza em cima dos dados dos cidadãos. Se trata das empresas mais valiosas em termos de capitalização atualmente. A formação de empresas transnacionais que vão através de suas operações se instalando e moldando esferas públicas em diversos países, gerando consequências ao funcionamento de sistemas políticos. É um fato que justifica a importância do tema para as relações internacionais e de uma necessidade de entendimento e análise.

Quando Gourevitch (1978) se referiu a possíveis consequências de fatores sistêmicos no plano doméstico ele citou em específico: o tipo de regime, isto é, se é um Estado de governo constitucionalista ou autoritário, democrático liberal ou fascista, unitarista ou federalista etc.; o segundo tipo de consequência se refere ao padrão de coalizão, tipos de elites que estão no poder, tipos de associações de trabalhadores, natureza da divisão do poder etc.

Ainda que Gourevitch em seu artigo, que é de 1978, olhe para exemplos históricos para fazer seu argumento, ele pode ser transposto para os tempos atuais e as *big techs*. Como dito anteriormente, a lista das empresas mais valiosas, ainda que por si só não seja suficiente para fundamentar um argumento de mudança estrutural, evidencia as mudanças do mundo contemporâneo. As grandes empresas de tecnologia ocupam lugares que já pertenceram a petroleiras, montadoras de carro e grandes bancos. Essas mesmas empresas impactaram de certa forma de um vetor que parte do sistema internacional para o plano doméstico. O “cartel das sete irmãs” por muitos anos subjugou e dividiu a produção pelo Oriente Médio com governos locais favoráveis a ele e muitas vezes à revelia do desenvolvimento de sua população. Esse tipo de atuação foi um dos incentivadores para a criação da Organização de Países Exportadores de Petróleo (OPEP), por exemplo. No caso das montadoras foi exportado por muitos anos um modelo de produção de chão de fábrica fordista ou taylorista. O que foi fator definidor para o modelo de industrialização de alguns países ou a ênfase em rodovias em detrimento de ferrovias por exemplo em planos nacionais de infraestrutura. Já no caso de grandes bancos pode ser argumentado que alastrou um novo modelo de financeirização das economias que seguiu como modelo até a crise de 2008. Estas são algumas das reflexões que justificam que empresas transnacionais podem afetar políticas domésticas de países, a partir das ideias de Gourevitch.

Em seguida, é feita a exposição da principal autora do arcabouço teórico do capitalismo de vigilância, Shoshana Zuboff, mostrando uma explicação funcional de como esse modelo opera e quais as potencialidades e consequências de suas operações.

1.2 As práticas do capitalismo de vigilância

O modelo do capitalismo de vigilância nas quais as plataformas digitais se baseiam, segundo narrativa muito bem colocada por Zuboff (2019), tinha um princípio claro de retenção de usuários em uma plataforma que ofereceria um serviço que em um primeiro olhar seria gratuito.

O capitalismo de vigilância nasceu sobre o princípio simples que operava sobre dois imperativos, o da acumulação e o da extração de dados. Esses dados tratados e acumulados pela plataforma fruto do próprio uso pelos usuários são vendidos para potenciais anunciantes. O grande diferencial dessas plataformas em termos de publicidade seria a forma de uso desses dados dos anunciantes com vias a prever o comportamento do usuário, como também tentar modificá-lo.

A autora faz uma narrativa levando a crer que o sistema de propaganda nasceu quase como um acidente. Quando o Google fora fundado em 1998, não havia qualquer intenção de capitalizar em cima dos dados dos usuários. Os mesmos eram utilizados com a única intenção de aprimoramento da plataforma e os anúncios eram vistos até com antipatia pelos seus fundadores, Sergey Brin e Larry Page. Como a empresa oferecia um serviço gratuito e tinha o objetivo de abrir seu capital na bolsa para capitalizar e crescer mais ainda, alguma solução teve que ser arranjada para que houvesse alguma renda por parte do Google.

A coleta em um conjunto de dados denominado *User Profile Information* passou a fazer um trabalho de compartimentação por perfil de usuário através de seus hábitos de pesquisa na plataforma e passou assim a prever os gostos do usuário de acordo com suas buscas e alocava o melhor anúncio e produto com base nessas informações. Os mesmos dados que antes eram acumulados para melhoria da própria plataforma se constituiriam em propriedade do Google segundo os termos de uso da plataforma e com isso firmariam um dos primeiros métodos de acumulação de capital via vigilância.

A história do Google, em termos de construção de um modelo de plataforma de vigilância que serviu de base para outras empresas, será mais explorada em capítulo posterior. O que importa nesse momento é identificar como se originou o modelo de acumulação de dados onde os próprios usuários traziam a matéria prima e como a empresa trabalhava para tratar e segmentar esses dados e torná-los atrativos para os anunciantes. Como se verá ao longo do trabalho, uma vez que a acumulação começa, as plataformas se concentram em aperfeiçoar para que os dados cheguem aos anunciantes cada vez mais precisos e torne o anúncio mais atrativo.

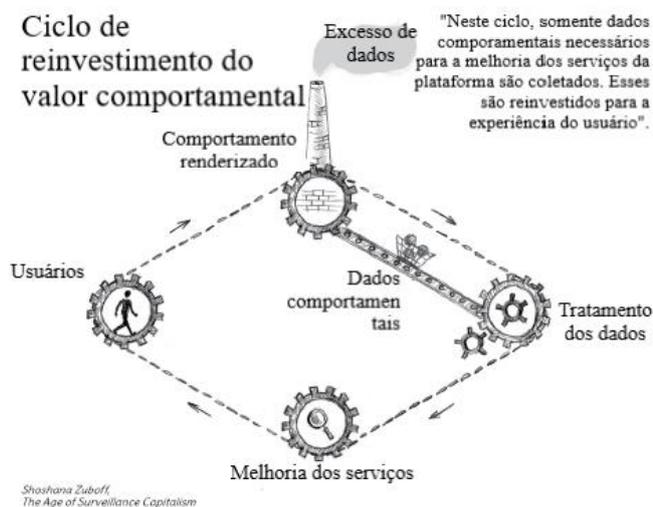
O elemento central para alimentação desse sistema é o que Zuboff (2019) chama de excedente comportamental. Esse excedente é o que a plataforma acumula de dados de usuários para além do mínimo do que é revertido para o melhoramento da própria experiência do usuário na plataforma. Esse excedente comportamental se constitui na ferramenta primordial para a capitalização desses dados. A eficiência do algoritmo vem sendo cada vez mais aprimorada de forma que a quantidade de dados captados para melhorar a experiência do usuário seja cada vez menor e assim se acumule maior excedente comportamental.

O argumento de Zuboff (2019) se baseia no fato de que o capitalismo de vigilância, a partir do excedente comportamental, opera sobre uma movimentação inovadora, ainda que obedecendo os princípios capitalistas da competitividade que objetiva a busca pelo lucro e crescimento. A economia de escala, presente no princípio da extração e acumulação de dados ganha proeminência até atingir a economia de escopo e de ação, a medida em que reclama mais poder preditivo na vida cotidiana dos usuários.

O escopo se refere não à vastidão, mas à variedade dos dados coletados. Essa variedade se manifesta em duas dimensões diferentes. A primeira é a extensão em que as interações virtuais operam na vida normal, com informações sobre os hábitos por exemplo. A segunda dimensão trata sobre a profundidade desses dados aqui se tratando daquilo que não é imediatamente observável. O interesse está no nível das emoções, da personalidade, no humor e fraquezas da pessoa. Esse processo se trata da logística de suprimento do capitalismo de vigilância e quanto mais sofisticado, mais a empresa que o aplica é beneficiada em termos de competitividade. O objetivo é capturar esses padrões de comportamento. Algo muito utilizado nas eleições dos EUA, por exemplo, com a extração massiva de padrões de personalidade através de testes no Facebook (CADWALLADR; GRAHAM-HARRISON, 2018).

A competitividade do mercado gerou uma nova busca por aperfeiçoamento dos métodos de coleta de dados e do seu uso. Ainda que cada etapa anterior seja necessária, a economia de escala e de escopo foi indispensável para a ampliação a um novo patamar, a economia da ação. Se trata da modificação de comportamento da fonte para ter uma maximização de lucro ainda mais garantida. Essas práticas se manifestam em pequenas influências, como o posicionamento de um botão "comprar" na página, ou com anúncios aparecendo no momento mais adequado possível no *feed* de notícias. Ocorre uma influência de médio a longo prazo que leva a pessoa a exercer um consumo impulsivo. As duas práticas econômicas somadas levam ao que Zuboff (2019) caracteriza como o negócio da realidade. Na figura abaixo são muito bem explicadas as diferenças nas dinâmicas:

Figura 1 – Ciclo de reinvestimento comportamental.

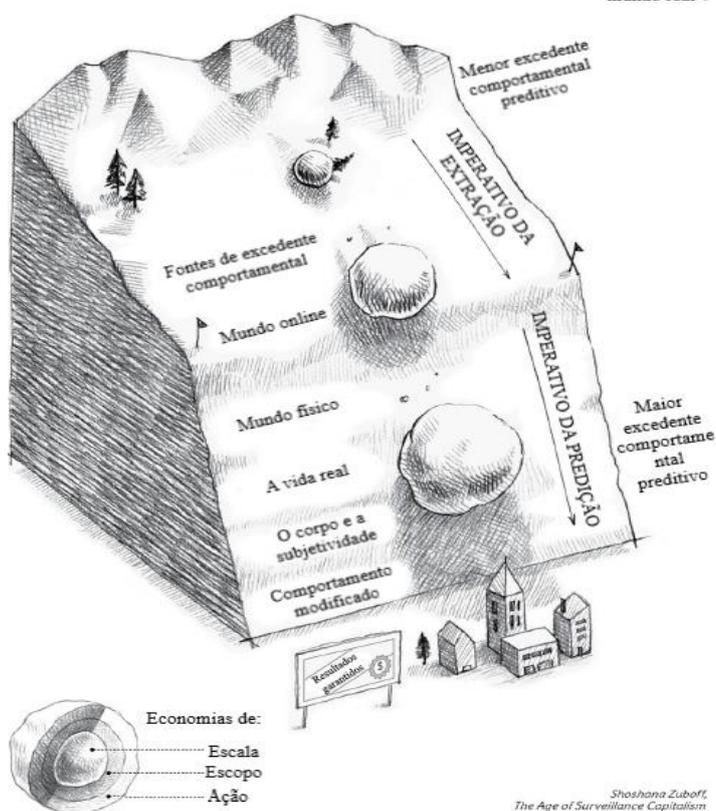


Fonte: ZUBOFF, 2019, pág. 72, tradução livre.

Figura 2 – Dinâmica de acumulação do excedente comportamental.

Dinâmica de acumulação do excedente comportamental

"O movimento do capitalismo de vigilância é o da acumulação de novas fontes de excedente comportamental que tenham maior poder preditivo. O objetivo é que a predição leve a resultados garantidos em comportamentos na vida real. A extração começa online, mas a medida que o imperativo ganha impeto a extração passa a acumular novos recursos no mundo real".



Fonte: ZUBOFF, 2019, pág. 130, tradução livre

Algo vital ao pensamento de Zuboff (2019) é que a autora contra-argumenta um certo jargão que vem sendo repetido exaustivamente, de que o produto vendido por tais empresas, por estarem oferecendo um serviço gratuito, seria o próprio usuário. A lógica mercadológica vai além da que se estava acostumado de uma mera venda e compra de produtos e serviços entre partes. Não existe de modo transparente a relação clara entre empresa, produto e cliente. Também vai além da lógica: se não está pagando algo, o produto é você. Fazendo uma analogia, o usuário é como um poço de petróleo onde técnicas são aplicadas para a extração da matéria bruta, que são os dados. O trabalho de tratamento e apuração desses dados se dá nas empresas de tecnologias para que depois se venda o produto, que são os dados tratados e segmentados, para os reais clientes, qualquer empresa que queira anunciar seu produto se utilizando de dados tratados visando a predição de comportamento do usuário. A relação de usuário não é de um mero cliente, mas de o portador da matéria prima, os dados.

O que ocorre sobretudo é uma nova fase de sofisticação do capitalismo. Historicamente se trata de um sistema que diante de alguns limites encontra novas formas de transformar todo tipo de coisas em mercadorias, sejam elas materiais ou não. No capitalismo de vigilância até mesmo experiências e relações sociais são instrumentos de mercadoria e todo o tempo passado desfrutando das redes sociais abastece uma base de dados mais rica que a própria memória pessoal e à prova de falhas.

Porém, nem todos os mecanismos estavam postos desde o início. A indústria nasceu sem rumos claros das melhores estratégias para acumulação de capital. Era oferecido um serviço gratuito e que no princípio havia até uma má vontade dos idealizadores das plataformas em incorporar e popular suas páginas com anúncios. Havia um ideal de internet democrática, descentralizada, acessível e limpa. Os anúncios não combinariam com esse ideal, mas a realidade de se criar um modelo que fosse lucrativo e atrativo para potenciais investidores exigiu uma adequação desses ideais à realidade. Mesmo porque a intenção era sempre o crescimento e destinar o alcance das plataformas a cada vez mais usuários.

O capitalismo de vigilância também teve e vem tendo um processo de desenvolvimento. Para Zuboff (2019), o imperativo da extração de dados que cuidou de popular as páginas de perfis do usuário com os anúncios mais adequados aos interesses específicos de cada um, passou tempos depois para o imperativo da previsão. Uma elevação para as plataformas serem meras espectadoras das preferências dos usuários a anteciparem o que eles gostariam antes mesmo que o interesse se manifeste.

Os dados, por uma exigência de mercado, deveriam ser cada vez mais variados para atender a todo tipo de indústria de produtos e serviços. Isso exigia que a extração de dados fosse cada vez mais ubíqua, isto é, presente em todos os meandros possíveis do cotidiano do usuário.

Tal fato pode ser atrelado a proliferação na indústria de produtos "inteligentes". Seja a televisão, relógios, assistentes pessoais, carros, ônibus, cartões de crédito, de transporte, até mesmo geladeiras e outros eletrodomésticos já contam com opções no mercado. Esses tipos de dispositivos compõem a chamada "internet das coisas", isto é, a conexão e digitalização de objetos tidos como triviais de nosso cotidiano.

Há ainda que se considerar que muitos aplicativos nos celulares produzem dados. Ao utilizar um serviço de transporte privado como a Uber, ao obter orientações em aplicativos como Google Maps, ao usar as redes sociais, procurar programações de cinema, realizar qualquer compra, os dados são alimentados. Vale ressaltar a tendência de prevalência do uso do celular. No Brasil, por exemplo, em dados do Comitê Gestor da Internet (CGI), em uma amostragem de três meses de 2018, houve 120,7 milhões de acessos à internet sendo que destes, 49% foram feitos somente em celular, 4% somente no computador e 47% em ambos (AMPUDIA, 2018). O tempo utilizado no celular é quase completamente produzindo dados, a depender do uso da pessoa há uma acumulação de localização geográfica, deslocamento espacial, situação financeira, lista de contatos e proximidade com cada um deles e mesmo dados relativos a sua saúde, como o caso de aplicativos de exercícios físicos, ou mesmo a qualidade de seu sono. Como dito anteriormente muitos desses dados são por padrão cruzados para aprimorar cada vez mais a base de dados.

Em números relativos aos dois dos casos abordados por este trabalho e ao ano da eleição, 2016, é sabido que no Reino Unido 40% dos adultos (pessoas com mais de 16 anos) acessam a internet via dispositivos móveis exclusivamente (STATISTA RESEARCH DEPARTMENT, 2017). Nos EUA o número foi de 36,6% de acesso exclusivo por dispositivos móveis.

Com a produção de dados intensa e variada, ainda que às vezes intermitente para alguns usuários, o mais provável é que a base de dados existente da pessoa seja mais rica que as próprias informações que o usuário tem de si próprio na memória e toda essa gama de informações não são de sua propriedade. É um fenômeno que abarca a maior parte dos países onde essas plataformas estão inseridas, ainda que alguns lugares estejam discutindo e avançando quanto a questões de regulamentação.

Essa ubiquidade e complexidade dos casos é representado no trabalho de Zuboff (2019) como uma dimensão de aprofundamento do capitalismo de vigilância. O imperativo da extração

e predição de dados se aperfeiçoou tanto que até mesmo sentimentos e variações de humor são captados pelas plataformas.

Essa captação de gostos e preferências dos usuários é utilizada por diversas plataformas como a Netflix, Spotify e Amazon. O algoritmo usa os padrões de compra e consumo de conteúdo e o aplica na sugestão de outros conteúdos dentro da própria plataforma. Aqui também se encontra o aspecto da construção do layout e do algoritmo de forma a reter e fidelizar o usuário. É curioso que depois de uma época áurea da pirataria, os usuários se acomodaram em plataformas de assinatura que supostamente oferecem o que usuário quer sem muito esforço em troca do valor de uma assinatura. Em pesquisa de 2016 do *Intellectual Property Office* do Reino Unido (IPO, órgão oficial do governo responsável pela fiscalização de propriedade intelectual) indicou o nível mais baixo de pirataria desde o ano em que o estudo foi encomendado pela primeira vez, 2011. Foram registrados 15% de consumo ilegal na internet enquanto 44% utilizando exclusivamente meios legais (TITCOMB, 2016).

A Netflix é um caso exemplar da dimensão do aprofundamento do imperativo da predição de dados. Em reportagem da *The Atlantic* (MADRIGAL, 2014) são mostradas as estratégias da empresa em compor uma equipe que ficaria responsável por montar uma engenharia reversa em relação aos filmes de Hollywood. A equipe se concentrava em uma extensa classificação e ordenamento dos filmes. Esses agrupamentos eram tão extensos que chegavam a 27 páginas. Através desse trabalho é que a plataforma exhibe listas super específicas de acordo com o gosto do usuário baseadas nos seus hábitos de consumo. A reportagem descobriu que a empresa tem 76.897 rótulos diferentes para os filmes e com classificação até mesmo da moral dos personagens principais. O volume de dados é sem precedente e contribuiu em muito para o algoritmo de recomendação e retenção do usuário.

O algoritmo de *streamings* de música como Spotify, Apple Music, YouTube Music, entre outros, trabalham com lógicas semelhantes. Os algoritmos são aprimorados de forma que a captação de dados é um mero passo inicial para a retenção do usuário na plataforma. O verdadeiro potencial é mapear e influenciar os gostos pessoais. O que provoca reflexões mesmo a respeito do livre arbítrio para decisão do que consumir ou se há uma benesse em ter uma recomendação de um conteúdo que normalmente não acessaria. O livre arbítrio de decidir o que se vai ouvir e ver existe, mas é mais cômodo ter na página inicial um cardápio pronto selecionado de acordo com o gosto do usuário. Há a possibilidade ainda de estar sendo criado um processo de estratificação controlado dos gêneros musicais. Existe um maior potencial de

lucro com artistas que individualmente não possuem uma massa de seguidores tão expressiva, pois eles estão em maior número em relação aos artistas mais populares (SANTINI, 2020).

A extração de dados do gosto do usuário e o algoritmo da recomendação é uma das caras da chamada "economias de ação" de Zuboff (2019). A predição comportamental exercida pelo capitalismo de vigilância não se trata de um mero chute. Uma indústria bilionária certamente não chegaria a essas cifras baseadas em suposições. A predição é a manifestação de instrumentos que moldam e influenciam o comportamento, esses instrumentos que Zuboff chama de "economias de ação". O comportamento do usuário é incorporado a funções de determinado dispositivo, aplicativo ou plataforma, ou mesmo atrelado a determinados contextos. Esses instrumentos podem ser a localização do botão "comprar", a hora mais propícia que um e-mail promocional chega à caixa de entrada, ao anúncio que vem no aplicativo de mapas quando passa por determinada localidade, entre tantas outras formas de estímulo a determinados padrões de consumo.

Um bom exemplo de predição de comportamento foi o lançamento do jogo *Pokemon Go* pela Niantic, nascido de um braço dentro do Google Maps se utilizando da cartografia do Street View. O jogo, através dos dados de GPS do celular, localiza o usuário em um mapa e o estimula a caminhar para capturar pokémons². O que ocorria é que as próprias localizações onde se encontravam os pokémons eram por vezes pagas. A ideia era que estabelecimentos gerassem fluxo de pessoas para incrementar as vendas e chamar atenção e que os próprios jogadores consumissem. A cada novo jogador a procura de pokémons que passasse no estabelecimento a Niantic era paga por isso. O que impressiona é a predição de comportamento em seu formato mais agressivo. A dependência tecnológica estimulada pelo jogo chegava a um patamar de que mesmo o deslocamento e autonomia da pessoa estava sendo controlado pela lógica da plataforma (ZUBOFF, 2019).

Conceito fundamental relacionado a essa capacidade preditiva de influência comportamental é o poder instrumentário. Forma de poder manifestada quando os meios de produção dessas grandes empresas de tecnologia são empregados como meios de modificação comportamental. Segundo definição de Zuboff (2019), o "instrumentarianismo" é a "instrumentação e instrumentalização do comportamento para os propósitos de modificação, predição, monetização e controle". A autora o apresenta em contraste ao totalitarismo que era uma forma tradicional de poder coercitivo por vezes violento. Esse poder se trata de uma

² Pokémon é uma franquia multimídia japonesa lançado em 1995 e que conquistou muita popularidade no Ocidente. O tema comum aos desenhos, jogos de cartas e de videogame é a captura de animais imaginários, os Pokémon, com a finalidade de duelar com os demais mestres Pokémon.

espécie coercitiva não violenta no sentido de danos físicos a pessoa. A instrumentação diz respeito à interpretação dos dados, ao lado do "fantoche". A instrumentalização se refere ao "mestre das marionetes" que é orientado pelas relações sociais.

Para chegar a esse conceito de poder instrumentário, a autora primeiro caracteriza o aparato pelo qual ele é exercido. A todo meio utilizado pelo capitalismo de vigilância com vias a exercer seu poder de influência comportamental ela chama de "*big other*". Esses "meios de modificação comportamental" exercem um poder sem precedente no que tange a mesclar características do liberalismo, a "indiferença formal", com um behaviorismo elevado a último nível quanto ao poder observacional. A autora chama esse misto de visões de mundo que está na gênese do aparato do *big other* de "indiferença radical". O objetivo é reduzir a experiência humana de forma a ser uma mera variável observável e destituída de sentido. Para se alcançar a eficiência se trabalha com a diminuição das características e experiências da pessoa a um "mínimo denominador comum". Essa redução e segmentação de perfis de usuários é que permite o alcance eficiente de anúncios (ZUBOFF, 2019, pág. 353).

Essa característica, em particular, está muito refletida na capacidade da Cambridge Analytica de segmentação de perfis de eleitores. Como será mostrado no decorrer do trabalho, a intenção da empresa não era em nenhum momento julgar os dados recolhidos e tratados de potenciais eleitores. A intenção era a da própria ação mecânica da segmentação, ou seja, extrair o que aquele perfil tinha de essencialmente comum com outros e assim aumentar a eficiência das propagandas. Isolar o comportamento e a experiência do próprio indivíduo da sua subjetividade. Se as posturas políticas das pessoas eram moralmente condenáveis, se eram progressistas ou conservadoras nada disso importava. Como se sabe atualmente a falta de escrúpulos da Cambridge Analytica fez esse aparato chegar a um outro nível de vigilância, operando às margens da lei e das políticas das plataformas (CADWALLADR; GRAHAM-HARRISON, 2018).

Esse sistema, aparato e prática levados às últimas circunstâncias influem sobre o poder de agência que o indivíduo tem sobre sua própria vida. O processo de tomada de decisões acaba sendo terceirizado. O capitalismo de vigilância elevado leva ao condicionamento da realidade às próprias opções oferecidas por esse sistema. A ubiquidade do capitalismo de vigilância se imporia diretamente a qualquer indivíduo sem que sua anuência seja necessária.

Nessas reflexões se encontra uma definição essencial para este trabalho e o de Zuboff (2019). Para a autor, o poder é definido como a posse desses meios de modificações de comportamento. Na era do capitalismo de vigilância, ocorreu, através das formações dos novos

oligopólios de mídia, uma mudança quanto aos detentores do poder, ante característico às classes que detinham o monopólio dos meios de produção. É possível aferir que Zuboff parte de uma concepção de poder que é característico de determinada classe social, que é detentora do aparato de coerção, e que o exerce através de suas políticas quanto ao funcionamento das plataformas.

Para construir seu argumento, Zuboff (2019) se utiliza da distinção entre o poder totalitário que opera pela violência e o poder instrumentário que opera por via da mudança comportamental. O poder totalitário buscava a certeza através da posse total da sociedade empregando meios violentos onde fosse necessário. Em contrapartida, o poder instrumentário tem uma certeza muito maior e mais assegurada e sem precisar dispor de meios violentos. Essa habilidade pertence ao próprio mercado que é propiciada pelo plano de negócios das plataformas digitais.

A convergência de um plano de negócios que lucra a partir do excedente comportamental com o aparato propiciado pelos saltos tecnológicos da tecnologia da informação ocasionou uma capacidade de controle ímpar que ao mesmo tempo, e não por acaso, exerce poder e lucra a partir da própria prática de vigilância.

A Cambridge Analytica atuava no sentido de trazer a certeza da atuação em termos de campanha eleitoral de forma a ser o mais eficiente possível, dentro de um cenário que é tradicionalmente aberta a inúmeras incertezas como o de uma eleição. Do ponto de vista do marketing e da venda dos serviços da empresa, ela tinha uma apresentação tentadora aos potenciais interessados.

Essa prática inclui incentivar o candidato a fidelizar seu eleitorado, como por exemplo, a escolha da realização de comícios em lugares mais eficientes quanto a número de eleitores para garantir um grande comparecimento. Quando Donald Trump fala fervorosamente sobre pautas caras aos seus eleitores mais fiéis e choca a mídia mais liberal e a seus opositores ele não está de fato se arriscando em perder votos, mas sim assegurando que as pessoas que possuam sentimento de revolta contra o sistema sejam mobilizadas a votar e tentem convencer os demais (KAISER, 2019)

Não por acaso houve um envolvimento com candidatos e pautas antissistema pela empresa. A exaltação e a raiva de toda uma classe social contra o sistema político de até então foi um combustível perfeito, tanto nos EUA com os trabalhadores do chamado "cinturão da ferrugem" quanto nas regiões interioranas do Reino Unido descontentes com um suposto "excesso" de regulações europeias. A Cambridge Analytica trouxe essa leitura de quem eram

esses eleitores, onde estavam e que pautas específicas seriam interessantes para estimular ainda mais a revolta (WYLIE, 2019). Quanto ao estímulo de desencorajamento em relação à oposição, foi visto que ser contra o Trump não foi o suficiente para estimular um voto em pleno dia útil na semana por parte de seus opositores. Como será mostrado mais à frente o desengajamento tanto quanto o engajamento foram objetos de preocupação por parte da empresa.

Esse poder instrumentário que é apresentado vindo atrelado ao mercado e exercido por um conjunto de práticas de grandes empresas de tecnologia também pode ser atrelado a uma espécie de poder mais "formal" que o Estado detém. Afinal, as práticas legítimas de vigilância são exercidas pelo Estado através de suas agências de inteligência tradicionalmente com fins de defesa e segurança. Os dois andam atrelados no caso de políticas contraterroristas, por exemplo, como foi sendo incrementado cada vez mais após o 11 de setembro. O aparato do "big other" é um grande mecanismo de diminuição de incerteza, que é a arma mais profícua do terrorismo (ZUBOFF, 2015). Durante os mandatos de Bush e Obama houve imenso progresso no uso e tratamento de dados com fins de defesa, no princípio respaldados pelo Ato Patriótico, legislação que permitia à ubiquidade e ampliação das práticas de vigilância dos EUA, com cooperação com as grandes empresas de tecnologia (ZUBOFF, 2019).

De acordo com as revelações por Edward Snowden em 2013, que trabalhava para NSA (agência de segurança nacional), as práticas de vigilâncias chegavam a captar áudio e vídeo de qualquer pessoa de interesse para o governo, muitas vezes sem ser devidamente justificado e sem o consentimento da pessoa (SNOWDEN, 2019). Mesmo governos aliados tiveram suas mais altas autoridades vigiadas como no caso da Alemanha e do Brasil, onde a própria presidente estava sob vigilância, o que provocou certa animosidade entre os dois governos na época. Depois desse caso a relação de cooperação público e privado se retraiu.

Entre o governo e a indústria ainda há uma cobrança por cooperação. Zuboff (2019) traz o caso dos atentados de Paris de 2015 onde após o ocorrido o próprio Barack Obama, deputados dos EUA em geral e autoridades estrangeiras estimularam a cooperação de Google, Facebook e Twitter para a identificação dos usuários que poderiam estar envolvidos com o ataque. Nesse caso as companhias mostraram resistência o que passou a ser uma atitude recorrente por parte das redes sociais.

Há o caso do Brasil, por exemplo, em que o Google mostrou resistência em compartilhar os dados de potenciais suspeitos no assassinato da vereadora Marielle Franco e somente sobre liminar do Supremo Tribunal de Justiça (STJ) a empresa finalmente cedeu os dados (FALCÃO, 2020).

Há uma contradição entre o amplo uso que as empresas de tecnologia fazem dos dados dos usuários, obtidos via consentimento dos próprios, para fins de capitalização e o seu uso para fins de segurança e defesa do Estado que a solicitar. Porém, há também uma preocupação que as plataformas compartilham em que perigosos precedentes sejam iniciados e elas se tornem instrumentos políticos, por exemplo, no caso de haver protestos contra os governos e surgir a possibilidade de abrir sigilo de dados de usuários para perseguir opositores (ZUBOFF, 2019).

O maior exemplo atual de caso em que o poder estatal está entrelaçado a companhias de tecnologia é o caso chinês, onde há um sistema de vigilância social baseado nas atividades dos usuários com certos aplicativos, todos com certo grau de controle por parte do governo, o mais famoso sendo o WeChat. Em um sistema de crédito social, os cidadãos têm determinado valor atribuído às suas posturas comportamentais e são assim classificados no que seria uma boa e uma má postura. A partir desse sistema o governo sabe quais pessoas entram no seu radar de atividades suspeitas ou de oposição (MCDONELL, 2019). A China representa assim um caso do entrelaçamento do aparato privado do capitalismo de vigilância com o aparato tradicional de vigilância do Estado, visando superar as incertezas e exercer um controle sobre a sociedade de forma ubíqua. Há também uma questão sobre valores que segundo Wang (2017 *apud* ZUBOFF, 2019, pág. 368) a questão da privacidade é um valor tradicionalmente ocidental. Logo, mesmo culturalmente se trata de uma sociedade mais propícia à consolidação de tais práticas de vigilância.

Zuboff (2019) cita o exemplo das companhias de seguro que usam do aparato de "sistemas de telemática", monitoramento veicular, para trocar a incerteza pela certeza e garantir o lucro. A autora cita a empresa Spireon que presta o serviço de telemática a seguradoras e locatárias de veículos. O ajuste chega a ser feito em tempo real dependendo da prudência do motorista ao volante, levando ao aumento da taxa de juros em tempo real ou a descontos ou acumulação de pontos em troca de serviços. As consequências podem chegar até mesmo ao bloqueio do motor.

Os exemplos trazidos para a discussão foram colocados de forma a fomentar a reflexão sobre as capacidades do poder instrumentário em contraste ao poder totalitário, porém, de forma a ressaltar as cooperações e tensões entre um poder que emerge do mercado e o poder de vigilância tradicional do Estado. Se trata sobretudo de um *modus operandi* que visa à certeza, ao controle comportamental, a estimular a dependência e a uma maior efetividade. Veremos ao longo do trabalho como a Cambridge Analytica soube ler esse contexto e se beneficiou das características atreladas ao poder totalitário.

Porém, Zuboff (2019) não encerra sua obra sem antes apresentar a possibilidade de retomada das experiências humanas e emoções da expropriação por parte do capital que procura reforçar esse aparato. Ela expõe essas possibilidades através do "direito ao santuário" que diz respeito à construção cívica juntamente com o governo de um espaço livre de vigilância ou que seja transparente em relação ao uso que essas empresas dão aos dados dos usuários. A outra possibilidade é o "direito ao futuro" em que a autora fala sobre uma retomada da posse dessas experiências para que não tenham o seu escopo e sua diversidade cada vez mais aprofundados e explorados pelo interesse do capital. A obra de Karl Polanyi é citada no sentido de comparar as experiências e comportamentos humanos a um papel similar ao que ocorreu ao trabalho, à terra e ao dinheiro, isto é, a transformação em uma mercadoria fictícia.

Para isso vale a lembrança de movimentos como o "direito ao esquecimento", movimento surgido na Europa que buscava com que dados vexatórios ou errôneos de usuários fossem retirados das plataformas de busca. As demandas desse movimento foram posteriormente adotadas na Lei Geral de Proteção de Dados da União Europeia. Esse tipo de caso mostra a não passividade das pessoas em relação ao uso indiscriminado de seus dados. Outros movimentos sociais análogos possuem preocupações similares. A menção é importante pois muda a perspectiva de pessoas enquanto um mero público passivo em relação às tomadas de decisões que as grandes empresas tomam em relação a sua própria vida.

1.3 Críticas e debates a respeito do capitalismo de vigilância

É importante para o diálogo e desenvolvimento do trabalho abordar uma das críticas mais contundentes ao trabalho de Zuboff (2019), a de Evgeny Morozov (2019). Resumidamente se concentra em criticar a ênfase que a autora dá à vigilância em detrimento da discussão econômica e da nova fase de desenvolvimento do capitalismo, sem deixar, no entanto, de exaltar todas as qualidades do trabalho.

Morozov (2019) parte de uma obra anterior de Zuboff, "In the Age of Smart Machine" de 2009 que fundamentava os estudos etnográficos de campo de vários escritórios e colocava a questão da digitalização com certa reticência, mas ao mesmo tempo com otimismo pelas oportunidades que as novas tecnologias trariam para o ambiente de trabalho quando bem

exploradas. Poucas reflexões a respeito do capitalismo foram colocadas, o termo aparecia apenas uma vez no livro. Ao não analisar a categoria do capitalismo, abriu espaço para uma visão mais otimista. Ao não ver uma força sistêmica que operava sobretudo visando o lucro, houve uma brecha para um diagnóstico em que todos os malefícios poderiam ser evitados através de meros arranjos organizacionais específicos. Existia um prognóstico de que a construção de relações saudáveis entre empregador e trabalhadores poderia levar a um alcance de todas as potencialidades da informatização sem danos colaterais.

Como apresentado no decorrer deste capítulo, "The Age of Surveillance Capitalism" é uma obra que atenta muito mais para o todo, para características sistêmicas e para consequência no nível micro e no macro nas relações entre usuário e serviço e usuário e sociedade, do que para os movimentos sistêmicos do capitalismo histórico.

Morozov (2019) cita os estudos de Algreed Chandler do chamado "capitalismo gerencial" para introduzir uma crítica à forma que Zuboff irá construir sua análise. Chandler olhou para modelos de negócios de empresas como General Motors e Ford para analisar as mudanças nas formas de gerenciamento que foram trazidas para dentro dessas empresas. Olhando para o modelo de "integração vertical", em que as empresas traziam para dentro da própria estrutura organizacional muitos serviços que eram realizados externos a ela, como distribuição, armazenamento e propaganda, Morozov aponta como uma classe gerencial surge a partir daí, frisando que o modelo foi propiciado devido a avanços tecnológicos que ocasionaram imperativos que seguidos transformaram os modelos capitalistas familiares em grandes potências. Esse salto foi guiado sobretudo com o objetivo de ser cada vez mais eficiente e que a centralização em torno da classe gerencial seria o caminho para isso.

Chandler demonstrava que o saldo para o capitalismo gerencial propiciou que as empresas, em termos também utilizados por Zuboff ao se referir ao excedente comportamental, se concentravam na chamada economia de escala, ampliando a quantidade de produção bruta, e alcance, diversificando a linha de produtos.

No entanto, as limitações do modelo que se autodenominava histórico, e o era em certa medida, levantaram algumas críticas. O modelo era histórico pois era analisado dentro de um quadro de mudanças administrativas ao longo do tempo. A análise nascia do efeito de uma ação histórica em um modelo administrativo, mas desconsiderava as relações de poder e a relação causal geral que sustentava essas mudanças. O que importava era uma espécie de análise do capitalismo gerencial por ele mesmo e eram descartadas, ou nem procuradas, quaisquer

evidências históricas que pudessem refutar a análise. A pesquisa também não trazia um modelo histórico comparativo.

Aqui recai uma das críticas de Morozov (2019). Para o autor, os métodos de Zuboff seriam inspirados naqueles de Chandler. A explicação parte também de imperativos, o da extração e predição de dados e foca em como as empresas se utilizaram dele para impulsionar a economia de escala, de escopo e da ação.

É ressaltado também o surgimento de tais práticas do capitalismo de vigilância como direcionado à necessidade dos clientes e usuários. Há que se discordar parcialmente de Morozov nesse ponto, pois o modelo de capitalização dessas empresas surgiu muito mais da necessidade de expansão e da extração de investimentos gerando com isso as práticas do imperativo, isto é, o aperfeiçoamento do produto para o tornar o mais atrativo possível para seus clientes e anunciantes e assim atrair mais rentabilidade para a empresa. O imperativo de extração, no entanto pode ser explicado por uma demanda do usuário para o aperfeiçoamento da própria experiência individual através da extração dos dados dos usuários, porém quaisquer dados para além desse melhoramento da experiência de uso do usuário já cairia no excedente comportamental usado para capitalização da plataforma. Então é possível argumentar que Zuboff (2019) não estava de todo equivocada ao focar na demanda do usuário como a possibilidade de surgimento do modelo de negócios.

Ao longo do livro fica claro que a necessidade de institucionalização e regulamentação não vêm de uma demanda de consumidores conscientes, ainda que o livro fomente o pensamento crítico para quem utilizar essas plataformas e conclame os leitores a conhecerem a ideia do "direito ao santuário", uma espécie de espaço para que as pessoas se beneficiem da tecnologia em seu dia sem que ao mesmo tempo tenham sua privacidade comprometida. A resistência vem, como também aponta Morozov, dos indivíduos afetados pelos processos do capitalismo de vigilância de forma mais prejudicial, como no caso dos eventos citados dos que formaram o movimento do "direito ao esquecimento", ou seja, em termos de Polanyi, os movimentos sociais pelo direito à privacidade desencadeiam os "duplos movimentos" nessa mercantilização do bem que primeiramente era intangível, isto é, a atenção, o comportamento e a memória.

Um ponto válido levantado por Morozov (2019) é que, tal como o caso de Chandler, Zuboff tem um trabalho mais funcionalista, isto é, está mais preocupada na explicação dos mecanismos e características próprias ao capitalismo de vigilância do que em atores políticos e relações de poder.

O caráter funcionalista também afeta a narrativa do livro. Os detalhes abordados a respeito da captação ubíqua de dados, citando mesmo uma vodca que capta informações do usuário, ou o caso do *Pokémon Go*, que afeta o deslocamento da pessoa pela cidade e onde terão maior fluxo de pessoas, são casos citados visando à ilustração das funções e possibilidades dessa nova fase do capitalismo. No entanto, não é algo negativo ao trabalho de Zuboff (2019). É importante trazer à presente pesquisa um olhar focado nos atores e nas relações de poder e sair de uma perspectiva centrada no consumidor e produtor. O elemento das relações internacionais está em repensar a democracia e contribuir para um debate em que uma multiplicidade de atores se juntem à análise e para tanto muitos exemplos serão discorridos com esse objetivo ao longo do trabalho com vias à ilustração. Porém, devido à complexidade do novo modelo, as funções e características estão muito bem explícitas na obra de Zuboff que aqui foram discorridas. A partir do trabalho de Zuboff é permitido o impulso para as análises sobre como as grandes corporações de tecnologia exercem poder político e são também são enquadradas politicamente pelas forças sociais políticas e econômicas dos Estados em que estão inseridas.

Fica claro que o desenvolvimento tecnológico sozinho não explica a origem do modelo do capitalismo de vigilância. Para um entendimento mais holístico é necessário um olhar para a gênese das plataformas para também se compreender o poder de arbitragem política sem precedente colocado nas mãos de plataformas que não possuem suas técnicas tão transparentes quanto se espera, onde às vezes poucos funcionários têm na mão o poder de decidir se alguma postagem deve ser sinalizada sobre seu conteúdo, ou mesmo removida, e quais não devem ter nenhuma alteração.

Somado a isso, uma das críticas de Morozov (2019) é que Zuboff não trata em seu livro abordagens alternativas aos fenômenos, como o capitalismo de plataforma ou o chamado capitalismo cognitivo, que viriam a somar em uma perspectiva comparativa a seu modelo de análise. Ao focar mais nos mecanismos talvez se perca as relações de poder e econômicas que são geradas pelas plataformas e as permite operar com certa liberdade. Em recente memorando interno divulgado à imprensa, uma funcionária do Facebook admitiu ser uma das poucas pessoas a supervisionar a veracidade e legitimidade de postagens na rede social em meio a campanhas eleitorais na América Latina. A programadora admitiu seu nervosismo por não ter a competência de julgar sozinha a relevância política de cada uma, sendo comumente atribuída de tarefas mais técnicas na plataforma (SILVERMAN; MAC; DIXIT, 2020). Normalmente há

tantas funções e departamentos que por muitas vezes funcionários individuais não têm o entendimento da importância que exerce num contexto macro da plataforma.

Além da perspectiva crítica de Morozov (2019) é importante citar a de Cory Doctorow (2020). O autor argumenta que as perspectivas de influência comportamental por parte dessas grandes empresas foram superdimensionadas por Zuboff. Doctorow cita o experimento do Facebook em eleições de 2010 onde dava opção para seus usuários colocarem um filtro em suas fotos de perfil dizendo “eu votei”. O autor mostra que essa iniciativa teve um impacto de menos de 0,5% no resultado. É ressaltado que ações de marketing costumam exagerar em seus resultados e não há nada revolucionário em fazer um potencial consumidor a comprar algo que ele já estava disposto a comprar naturalmente, as redes acabam apenas dando um último empurrão que leva à compra de fato

Para Doctorow (2020), o mais preocupante da dinâmica percebida por Zuboff está na tendência que essas empresas possuem ao monopólio. O poder comportamental não viria de métodos psicológicos que afetam indiretamente as capacidades de escolha, mas sim através da escassa oferta de plataformas de mídia social, ou de buscadores ou de varejo digital que afetam o poder de decisão das pessoas. O monopólio é o que mais influi no processo de tomada de decisão, pois as pessoas acabam se submetendo às logicas dessas plataformas se quiserem utilizar seus serviços e não há uma real concorrência. Os processos antitruste que visam impedir que essas empresas gigantes adquiram as pequenas seria então um bom instrumento que possibilitaria que essas pequenas empresas crescessem um dia e virassem concorrentes e com isso ocasionasse um mercado mais livre para que os consumidores escolhessem os serviços mais apropriados para as necessidades de cada um.

O poder de fato das plataformas não viria do seu potencial de influência de comportamento, mas de razões mais simples e que permeariam toda a história do capitalismo e de empresas ligadas à tecnologia da comunicação, como rádio, TV, cinema. A questão primordial é centrada no monopólio que coloca os usuários à mercê das políticas da plataforma. Essas empresas acabam tendo liberdade para operar suas políticas da forma como melhor as convém. Para Doctorow (OWEN, 2020), o potencial de influenciar é um discurso propagado pelas plataformas como marketing para atrair mais anunciantes -- o que seria exagerado --, e Zuboff acaba por acreditar nesse discurso o qual, segundo ele, não há evidência suficiente que a comprove. O que as plataformas fizeram não se trata de uma descoberta genial, mas simplesmente uma localização de anúncios mais eficientes para que determinados produtos e

serviços atinjam apenas a parte da população que já tem um interesse pré-definido sobre aquele assunto.

A questão do exagero da real capacidade das plataformas é compartilhada por outro autor, David Sumpter (2019) que ao longo de seu livro mostra em experimentos próprios como o impacto do Facebook seria um mero artifício retórico. O autor cita, por exemplo, como conclusão de que a Cambridge Analytica não foi responsável pela eleição de Trump e que se algoritmos acabam por fazer associações sexistas e racistas é por ser um mero reflexo de uma sociedade que tem intrinsicamente esses valores deturpados. O autor também questiona a formação de bolhas através do uso dessas plataformas indicando que os usuários recebem em seu *feed* postagens conflitantes com seus pontos de vista e por isso há tantos debates nas redes sociais.

Uma vez compreendida a teoria do capitalismo de vigilância é interessante olhar para algumas discussões a respeito das relações entre meios de comunicação, plataformas digitais e o recente desafio democrático na construção de uma esfera pública de debate que seja saudável e alinhada ao funcionamento pleno da democracia.

1.4 Para além da vigilância

Em uma extensa pesquisa a respeito do ecossistema midiático dos EUA (2018) Yochai Benkler, Robert Faris e Hal Roberts trazem para análise diversos fatores visando compreender a eleição presidencial de 2016. O que motivou o estudo foi justamente trazer para uma discussão recente que o resultado da eleição não foi algo momentâneo causado pelo Facebook, por uma interferência russa ou pela Cambridge Analytica e sim por dinâmicas midiáticas de longo prazo que polarizaram os espaços públicos de opinião pública.

O estudo foi baseado em postagens mais compartilhadas em relação a veículos de mídia no Twitter e Facebook. Os dados foram trabalhados em parceria com o Center for Civic Media do MIT, devido a grande massa de informação a ser analisada. Os dados foram usados para capturar padrões e para construir mapas de rede.

Os autores tiveram uma postura fora do que era comum até então ao debate e não responsabilizaram apenas fatores pontuais e momentâneos para justificar a eleição de Trump,

como dito anteriormente no caso da Cambridge Analytica e as redes sociais. A avaliação não era que a crise vinha de questões tecnológicas, mas sim políticas.

Ao analisar um amplo ecossistema de veículos de mídia e sua repercussão nas redes sociais, os autores identificaram o que chamaram de *polarização assimétrica* e que foi particularmente mais acentuado durante o período de eleições e o primeiro ano de governo Trump. A polarização colocava uma ampla gama de veículos que iam da esquerda a centro direita e que estavam comprometidos com apuração de fatos e outros ideais da boa prática jornalística.

Do outro lado estaria à direita e extrema direita que compreendia veículos que não estavam comprometidos com a verdade, a checagem de fatos e se encontram insulados em relação aos demais, além de frequentemente ocorrerem versões mais extremadas dela própria. Essa parte do ecossistema estava voltada ao uso de propaganda, no sentido de uso da língua inglesa, ao qual os autores conceituam como um meio de organizar e moldar o pensamento e a percepção numa esfera pública vulnerável à desinformação objetivando manipular intencionalmente com objetivos políticos (BENKLER; FARIS; ROBERTS, 2018, pág. 40).

Os autores colocam a esfera pública americana como vulnerável na medida em que identificam uma crise epistêmica, caracterizada pelo tempo da pós-verdade e das *fake News* onde a fé pública nas instituições e no trabalho jornalístico foi perdido e as pessoas encontram o veículo que mais agrada sua visão de mundo e se isole em relação aos demais, onde o outro lado sempre está envolvido em polêmicas e atua no sentido de acabar com todos os valores sagrados para o grupo. O ano de 2016, com o referendo de saída do Reino Unido da União Europeia e a eleição presidencial dos EUA, é colocado como um marco da crise epistêmica democrática.

Ao discorrer a polarização assimétrica do ecossistema midiático é possível que passe a impressão de que os autores fazem um dualismo do que seria certo e errado ao contrastar mídias de direita e esquerda, porém é muito frequente ao longo da obra uma série de críticas à forma que vem se orientando por uma representação equilibrada e neutra. Por essa razão as críticas em relação a Hillary Clinton tiveram um peso desproporcional ao ser coberta extensamente por ambos os lados da polarização. Uma saída para o problema seria um jornalismo responsável no sentido de ser comprometido com as normas jornalísticas, com ênfase na verdade verificável. A guia deveria ser a busca pela verdade e não pelo objetivismo superficial, que acabou por distorcer narrativas. O campo da direita, entretanto, estava ocupado com a manutenção e reforço das identidades e das narrativas já presentes dentro de seu grupo. A dedicação a essa busca da

verdade também não deveria ser exclusiva de apenas um viés, mas sim multipartidário, como um valor jornalístico que permeasse todos os espectros políticos.

A questão da formação de bolhas e de caixas de ressonância nas redes sociais não é considerada como um fator eficiente para que se instaure um caos na esfera pública. Os autores tratam as plataformas digitais como um veículo que amplificou questões que já estavam presentes. A polarização da mídia e o caos na esfera da opinião pública já estava instalado. A explicação para momentos como o de 2016 não estão explicados apenas por questões momentâneas, como é a questão tecnológica, mas sim estruturais e de médio a longo prazo. É confortável eleger apenas um fator para conseguir explicar um fenômeno complexo contemporâneo, porém, também apontado pelos autores, dificilmente após uma regulação dessas empresas de tecnologia a democracia voltaria ao seu funcionamento pleno.

Um autor, que não por acaso está presente na epígrafe que abre o livro de Benkler, Faris e Roberts (2018, pág. 14), manifestava, já no início do século XX, preocupações a respeito da ascensão de novas tecnologias de comunicação combinadas com estudos de psicologia sobre o comportamento humano. Walter Lippmann em sua obra “opinião pública” (2008) olhava para os desafios da participação cidadã na democracia, tendo como base questionamentos sobre o que já vinha sendo na época um excesso de informações e expertises específicas para o manejo da vida pública, contrastando com a visão romantizada da democracia que o autor se baseia a partir dos “pais fundadores” dos EUA.

A visão romântica da democracia tinha como base cidadãos com uma participação ativa e responsável nas eleições por terem seu voto fundamentado em seu próprio conhecimento e experiência. Se a política lidava com o funcionamento da cidade e das questões públicas, então era relativamente mais fácil o conhecimento profundo em cada uma delas já que se tratava de populações e áreas menores na época, e por só uma fração da população usufruir de direitos políticos plenos. Em suma, era um modelo pensado para uma classe específica, homens brancos proprietários de terras, e em um tempo específico do desenvolvimento da esfera pública que foi exportado para contextos políticos de difícil absorção.

A indagação de Lippmann vai no sentido de questionar se a população conseguiria acompanhar o ritmo das informações relacionadas as questões públicas para que pudessem fazer escolhas políticas fundamentadas. O autor não acredita que isso seja possível e que a quantidade de informação também não é proporcional a uma participação mais ativa e inteligente, pelo contrário, quanto maior a quantidade de informação maior será o ruído e o partidarismo. Devido à complexidade dos assuntos e pelo fato da maior parte não estar no espaço de seu convívio

diário Lippmann acreditava que a chamada por ele “omnicompetência”, que a pessoa seja versada em todos os assuntos, jamais seria alcançada.

O partido poderia ser uma solução, já que seriam representantes de interesses em conjunto como um bloco, mas até para isso seria uma escolha com certa complexidade, pois seria demandado do cidadão ter um conhecimento sobre a posição do partido em todos os pontos possíveis em relação as questões públicas.

Com o passar do tempo foi se revelando um problema quanto ao insulamento cada vez maior dos cidadãos em relação à política. Lippmann identifica pseudo-ambientes criados pelas pessoas para lidar com a complexidade do mundo através de estereótipos e narrativas mais facilmente inteligíveis e manipuláveis, poderiam ser considerados uma espécie de bolha, onde também se encontram um conjunto de valores e visões de mundo. São essas imagens e narrativas a manifestação das escolhas dos eleitores. Nesse ponto Lippmann coloca o papel da mídia como criadora e manipuladora desses estereótipos.

O trabalho da mídia passou também por transformações ao tentar acompanhar o passo da complexificação das questões públicas. Com o aumento da velocidade da informação e seu crescimento de forma desenfreada, o trabalho jornalístico se adaptou de forma a colocar interpretações simplificadas com a utilização de jargões, e mesmo a criação de veículos partidários, algo que Benkler, Faris e Roberts (2018) exemplificam a criação da Fox News como um grande símbolo. Ambos os autores olham para a mídia como um dos principais problema para o fundamento do caos na esfera pública. Lippmann com uma visão pessimista ao colocar a capacidade cognitiva humana de forma irreconciliável com o funcionamento pleno da democracia devido a tendência a quebrar fatos complexos em narrativas e estereótipos e da participação da mídia na manutenção dessa situação. Para o autor, a solução seria pela formação de uma tecnocracia, isto é, a formação de um governo conforme a notável capacidade técnica de determinadas pessoas para o trato de questões públicas separadas por cada setor. Já para Benkler, Faris e Roberts (2018), a solução seria repensar a prática jornalística tendo como norte a exposição da verdade, nem que para isso se entregue o objetivismo que o ecossistema *mainstream* se ocupava. Lippmann também criticava a forma que a mídia fluía rapidamente de assunto para assunto sem que fosse feita uma análise da verdade e sua relação com o contexto maior.

É importante a compreensão dos demais elementos para além da vigilância e de questões tecnológicas objetivando a construção de um entendimento analítico mais crítico sobre os

resultados das eleições de 2016, suas origens e demais desdobramentos para que não se caia no lugar comum de responsabilizar e considerar apenas elementos rasos na análise.

O intuito do trabalho é compreender a forma como o modelo de negócios do capitalismo de vigilância funciona, como as plataformas foram criadas e o que faz de sua arquitetura e modos de operação suscetíveis à amplificação desses fenômenos apontados pelos autores anteriormente mencionados de modificação do espaço público e formação da opinião pública. É com essas reflexões em mente que será feita uma análise dos aspectos da construção do aparato tecnológico midiático recente. É preciso considerar a tecnologia não como a única causa para a explicação da ascensão de candidatos políticos com o perfil de Trump, mas como um fator de amplificação de estruturas de médio longo prazo. Dessa forma se faz necessário a discussão a respeito da principal ferramenta por trás da operação das plataformas, o algoritmo.

1.5 O potencial danoso dos algoritmos

Para compreender um dos mecanismos mais importantes para o entendimento de como as plataformas operam há a excelente obra "*Weapons of Math Destruction*" da matemática Cathy O'Neil (2016). A autora trabalha com os algoritmos, principal mecanismo de engenharia computacional que contém nele um script de encadeamentos lógicos definido previamente e que levam à solução de operações e possíveis problemas de forma automática sem que seja necessária a interferência humana. Os algoritmos são constantemente aprimorados a partir do retorno das experiências dos seus usuários e às vezes a partir de um processo de autoavaliação em que seus próprios comandos aprendem a resolver problemas não previstos. As redes sociais trabalham com tais algoritmos constantemente. Os principais usos são para o melhoramento da própria experiência do usuário a partir dos seus padrões de comportamento, e claro, para a alocação de anúncios através da acumulação de dados do excedente comportamental.

No Facebook é possível notar ação dos algoritmos na recomendação de amigos, por exemplo, a partir da rede de contatos em comum entre os usuários e da atividade recente quanto a ingresso em um novo emprego ou o início de uma faculdade, entre outras. Além do *feed*, que é todo baseado nas páginas, grupos e pessoas que o usuário interage, mas baseado na experiência individual no que tange à ordem de aparição (SPEED, 2015).

O'Neil argumenta, através de vários exemplos como ilustração, que os algoritmos não são um mecanismo livre do erro humano e de vieses em suas operações, como são comumente acreditados. Cada um deles está suscetível aos vieses das pessoas e empresas que o fabricam, e que possuem propriedade sobre a patente. Os algoritmos são fabricados com determinada realidade social específica que seus criadores tinham em mente, o que também causa problemas na sua transposição para um contexto diferente do de sua origem.

O âmago do livro é a denúncia feita pela autora dos perigos de ceder à tentação de automatizar processos no nível social, econômico e político através dos algoritmos em nome de um discurso de tornar processos mais "produtivos" e de tomar decisões de forma mais "fria". Quando se terceiriza uma atividade que produz impactos reais para a vida das pessoas há ainda um risco de refletir os preconceitos dos criadores do algoritmo.

Os processos também passam por um reforço positivo ao reforçar as realidades nos quais estão inseridos. Em seu livro, O'Neil (2016, pág. 80) dá o exemplo de algoritmos que assessoram policiais em uma abordagem preventiva e como ao trazer os números por determinados bairros da cidade acabam também fazendo um recorte de classe e mesmo raça. Há uma ação mais presente na região alimentada pela recomendação do programa utilizado que por sua vez é alimentado pelo aumento de operações policiais mais frequentes naquela determinada área. O mesmo aspecto acontece como o acesso ao crédito e ao seguro, por exemplo, quando a pessoa residir em uma área considerada mais perigosa. Um endividamento maior, a taxas de juros mais altas, pode dificultar o acesso da pessoa a uma oportunidade de emprego, por exemplo, pois a situação financeira do candidato pode ser levantada. Os algoritmos acabam por reforçar dinâmicas de exclusão social já existentes. A autora ressalta que os processos realizados por algoritmos deveriam ser preferencialmente combinados com uma análise crítica de um profissional (O'NEIL, 2016).

Em outro exemplo dado em relação aos algoritmos, foi uma política pública de ensino feita em Washington no ano de 2007 que partiu da premissa de que o fraco desempenho educacional das crianças seria reflexo de uma má atuação dos professores. Uma ferramenta para medir o desempenho dos docentes, chamada IMPACT, foi desenvolvida. Em dois anos, 206 professores foram demitidos. O que a autora problematiza é que não é possível que um algoritmo abarque a complexidade da diferença de desempenho de diferentes crianças com contextos familiares diferentes e avalie isso em uma prova padronizada para todas. Pode haver uma criança que vive em uma família com menos oportunidades de ter a atenção devida para realizar tarefas da escola ou viver um momento estressante em casa devido à situação

financeira. O ponto é que não seria possível um algoritmo determinar o grau de culpabilidade do professor nessas situações. O'Neil (2016, pág. 11) cita um caso de uma professora que recebia frequentemente elogios do diretor das escolas e dos pais dos alunos, mas que devido a uma performance ruim no ensino de matemática e inglês acabou por ser demitida, o contraste da pontuação com a avaliação dos seus pares não foi suficiente para salvar seu emprego. Aqui novamente fica claro que é necessário ter cautela com a avaliação exclusiva de um algoritmo para se tomar uma decisão desse porte.

Quando acontece uma avaliação por um algoritmo que considera somente critérios técnicos ocorre, assim como analisou Zuboff, uma modificação do comportamento. Os policiais talvez se sintam mais seguros em fazer uma abordagem mais violenta, já que existe um suposto respaldo técnico na avaliação do algoritmo. A professora poderá começar a modificar seu método de ensino para aquele que traga melhores resultados possíveis para o teste, e talvez não caiba mais a atenção aos estudantes que era elogiada pelos pais (O'NEIL, 2016 pág. 113). Os algoritmos que possuem essa característica de reforço positivo de condições sociais são chamados pela autora de "armas de destruição matemática" ou WMD (*weapons of math destruction*, no original).

A modificação de comportamento é uma das consequências preconizadas por Zuboff, no seu conceito de poder instrumentário atrelado ao capitalismo de vigilância. O'Neil (2016) dá muitos exemplos de implementação de algoritmos que adotam determinados critérios para avaliação de situações sociais econômicas e que indiretamente afetam padrões de comportamento fora do universo *on-line*, formando uma espécie de vigilância ubíqua. A diferença é que os casos apresentados por Zuboff são menos óbvios, a mudança de comportamento muitas vezes não é consciente e perpassa muito por comportamentos de consumo, mas também por estilos de vida.

O'Neil (2016) cita também os exemplos de grandes empresas transnacionais como Google e Facebook já muito explorados por Zuboff e expostos aqui, no entanto a autora traz alguns exemplos de como as empresas se utilizam dos algoritmos para controlar o conteúdo que cada usuário tem acesso. Isso se faz pela posição na página em que determinada informação aparece e por sua quantidade. Experimentos são realizados pelo Facebook de formas a testar o comportamento dos usuários. Certa ocasião, colocaram um dado número de usuários expostos a notícias mais negativas enquanto outro grupo a outras mais positivas comprovando que esta exposição ocasionou variações de humor.

No entanto, na maior parte do tempo, a autora está interessada no cenário micro dessas WMDs em diversos âmbitos da vida, como, na economia, no sistema educacional, prisional, entre outros. Esses pequenos casos têm capacidade de gerar impacto direta e indiretamente no cotidiano de toda uma cidade. As características apontadas para identificá-las são sua opacidade, sua inquestionabilidade, o fato de que não há como atribuir a reponsabilidade sobre esses modelos e na sua escala que objetiva otimizar a vida de milhões de pessoas.

Os WMDs, por pressuposto, também tentam pegar uma realidade socioeconômica complexa e fazer um modelo a partir dela. Seria um modelo na medida em que o que se tem é uma representação abstrata da realidade de algum processo. Dessa forma não sobra lugar para o subjetivo e para os desvios de padrões e, por isso, para a autora, tais modelos inevitavelmente cometerão erros (O'NEIL, 2016, pág. 18). Eles também não surgem do nada dado que os matemáticos que o montaram são pessoas como qualquer outra, com seus valores, desejos e crenças. Assim como em qualquer escolha que uma pessoa tomará na vida é imbuída por sua ideologia, os modelos criados também o são. As WMDs são assim a aplicação coercitiva em uma determinada sociedade de um padrão ideal do que deveria ser, mas que pelos reforços positivos não resolve o problema, apenas dá respaldo e legitimação a ações que antes eram questionáveis. O discurso tecnicista acaba mascarando essa violência simbólica muitas vezes perpetrada pelas WMDs, que causa demissão de professores, dificuldade de acesso a crédito, poucas oportunidades de emprego, entre tantos outros exemplos apontados por O'Neil (2016).

A autora traz críticas contundentes sobre o excesso de confiança em algoritmos para sacramentar processos de decisões e de execuções de políticas públicas ou de empresas privadas. A autora descortina a narrativa de que esses processos estariam livres de erros ao serem centrados em dados. Quando ocorre a tentação de se automatizar e tornar as ações mais efetivas através de algoritmos corre-se o risco de reforçar realidades de discriminações já existentes.

O Facebook por exemplo se enquadra no conceito de WMD e não é sabido exatamente como se opera o algoritmo, já que é uma propriedade intelectual da empresa e se dá em uma escala massiva englobando seus usuários. Além disso, o algoritmo não é algo questionável pois as pressões para se mudar podem facilmente não ser acatadas pela empresa, além de ser de difícil atribuição de responsabilidade.

Aqui novamente se trata do imenso poder que determinada plataforma detém. Ao mesmo tempo em que elas não são responsabilizadas pelo conteúdo produzido por seus usuários, a empresa possui total poder para escolher o que está de acordo com suas políticas ou

não, além de decidir a ordem em que os conteúdos aparecem para a pessoa. Como apontou Zuboff, o objetivo é a influência para moldar o comportamento, logo é mais uma pista de que se trata de uma WMD.

Em eleições, por exemplo, se sabe pelo memorando interno do Facebook que poucos funcionários ficam responsáveis por vários países e o tipo de conteúdo circulado para assessorar o algoritmo sobre o que é danoso ao interesse público e o que não é. Os algoritmos utilizados para se moderar o debate público são altamente problemáticos já que fica a cargo de uma companhia internacional selecionar o que será veiculado ou não e a poucos indivíduos para fazer uma avaliação subjetiva de um fluxo de informações humanamente impossível de se acompanhar. Nas eleições do Brasil mais de 3 milhões de interações foram fabricadas, segundo o mesmo memorando (COX, 2020b).

O pensamento de O'Neil conversa muito com um dos aspectos trazidos por Zuboff, ainda que a autora não esteja preocupada com modificações de comportamento. Na seção seguinte serão colocadas algumas considerações a respeito do tempo e do trabalho.

1.6 Trabalho informacional e as mudanças aos acessos de produtos

De forma complementar, às perspectivas trazidas aqui a respeito das funções e instrumentos do capitalismo de vigilância, se torna importante trazer a análise a respeito da forma em que o tempo gasto pelo usuário se converte em um meio de capitalização do modelo de negócios das grandes empresas de tecnologia.

Usando as reflexões de Marcos Dantas (2017) sobre as características do tempo do usuário gasto na plataforma e sobre as informações produzidas, é interessante refletir sobre o capitalismo de vigilância a partir dessas ferramentas teóricas.

Tendo em vista que a informação, o trabalho e o tempo estão entrelaçados e constituem as plataformas digitais, é importante conceituar cada um deles. Para Dantas (2014), a informação se trata de uma dada energia posta em forma de módulo que produz em determinado sistema produzindo nele uma ação orientada, essa produção determina algo de diferente que não estava presente anteriormente. A informação se trata da interação e não sobre o agente ou objeto.

Para Zuboff (2019), temos um modelo que opera baseado na extração de dados e que é alimentada por seus próprios usuários. A alimentação é aqui uma espécie de informação pois se trata da interação dos usuários que produz um efeito modular que não estava presente anteriormente e com isso gera mais valor à plataforma, que se usará desses dados para o aperfeiçoamento da experiência do usuário e da própria capitalização da plataforma. A informação no capitalismo de vigilância está então na própria matéria prima da plataforma, isto é, as interações sociais que ocorrem no ambiente virtual e que são mediadas por algoritmos.

No caso do Google ou Amazon, por exemplo, não há de fato um outro usuário para transmitir a interação, porém, como mencionado anteriormente, a informação se produz através da interação de um agente com um objeto, assim gerando uma nova ação orientada. Se alguém compra determinado livro, uma ação foi produzida na plataforma, aqui o objeto, que se usará dessa informação para gerar mudanças no *layout* da primeira página, passando a mostrar livros similares aos anteriormente comprados. Quando se realiza uma pesquisa de passagem aérea no Google, logo anúncios similares populam os outros sites acessados, pois a informação gerada foi a que o usuário está procurando passagens aéreas e a ação orientada foi a de oferecer o máximo de opções possíveis.

Em outro trabalho de Dantas (2019) é feita uma reflexão sobre o tempo de produção. Ao longo da história do capitalismo muitas inovações tecnológicas eram dirigidas para a redução máxima do tempo de produção de uma mercadoria tornando também mais eficiente o processo de acumulação de capital e a maximização dos lucros. As maiores inovações da indústria nesse sentido tinham relação com transporte, localização das cadeias de produção e com as tecnologias de comunicação.

As inovações no plano de negócios das grandes empresas de tecnologia reduziram o tempo, tornando-o instantâneo para alguns produtos e serviços. Caso de venda de *ebooks*, por exemplo, disponíveis a qualquer instante que o consumidor queira e sendo entregue sem que haja a mediação de algum ser humano. Esse tipo de produto maximiza o lucro, devido tanto ao corte do seu custo de produção, quanto ao logístico, reduzido a quase zero por se tratar de um bem virtual.

Por fim, vale citar que para Dantas (2019), assim como em Zuboff (2019) no seu conceito de excedente comportamental, faz uma reflexão crítica de como as empresas capitalizam em cima dos próprios usuários, obtendo a matéria prima de suas plataformas. Para o autor o tempo gasto de um usuário na plataforma se trata de um trabalho informacional gratuito. Seria informacional pois se trata da interação de um agente com um objeto. Se trata de

trabalho pois é empregado uma capacidade mental da pessoa que é desgastada no tempo disposto na plataforma. Gratuita pois seu tempo e desgaste são empregados para girar o capital de uma empresa. O que valoriza a plataforma é o próprio uso dos usuários e o trabalho informacional gratuito empregado.

Também surge a questão da propriedade sobre a cópia de uma peça de entretenimento, como livros, filmes, música, entre outros. O setor da música tem em plataformas de streaming sua principal opção (THE TRICHORDIST, 2020) onde não há uma propriedade sobre as cópias individuais. Caso a plataforma não entre em acordo com o artista, sua música é retirada e não é mais uma opção para consumo. Fora a questão do monopólio, 1% dos artistas são escutados por 90% dos ouvintes, segundo pesquisas recentes (BLAKE, 2020).

Há também o exemplo de um caso recente quando a Microsoft decidiu fechar sua divisão da loja que vendia livros. A seus consumidores foi dado um prazo para reverter os livros que já possuíam em créditos na loja para usarem em outros produtos, porque os livros que haviam sido comprados virtualmente tiveram o acesso encerrado (BARRETT, 2019). O mesmo ocorre caso compre um filme virtualmente ou se perca o acesso de um filme da Netflix, pois há uma rotatividade grande do catálogo. Em todos esses casos citados a pessoa não possui a propriedade sobre a cópia autorizada de determinada obra. O que ocorre é a assinatura do serviço que repassa ao produtor daquele conteúdo específico uma porcentagem baseada nas vezes em que foi executado, esse é o caso do Spotify por exemplo. Não há a propriedade permanente e sim um acesso garantido pela assinatura do serviço e mediado pela plataforma, essa sim, paga os direitos devidos aos produtores de conteúdo.

O caso representa a rotatividade rápida do capital. Ao invés das vendas de CDs, o sucesso agora passa a ser contado pelo número de músicas a serem reproduzidas. As relações entre fãs e estrelas passa a ser mediada por algoritmos. Esse aspecto muda mesmo as produções criativas. Ocorre por exemplo discussões sobre a própria forma de se fazer arte e se há uma decaída no número de álbuns conceituais com isso, pois o que se tenta fazer é emplacar uma música e não um disco por serem mais rentáveis nas plataformas. Assim não há tanto a vontade de se produzir álbuns que contém uma história com uma ordem certa de reprodução, como era o caso algumas décadas atrás com CDs e vinis. No entanto, esse pode ser considerado um movimento recorrente na indústria da música desde que eram lançados *singles* em vinil para emplacar determinado artista e assim não ser necessário comprar uma obra completa para ouvi-lo. É um movimento que de toda forma ganha escalas não antes vistas devido a veiculação das músicas nas plataformas digitais (THE ECONOMIST, 2019).

Na seção seguinte, será apresentada a dinâmica de mercado da Cauda Longa que pode ser uma categoria utilizada também para a política ao dar insumos para que plataformas políticas, candidatos e partidos de pouca repercussão tenham o seu público assegurado com as dinâmicas mercadológicas do capitalismo de vigilância.

1.7 Os mercados de Cauda Longa

Há uma contribuição muito interessante a respeito de novas dinâmicas de mercado feito por Chris Anderson, em seu livro "a cauda longa" (2006), o subtítulo da obra é um bom resumo do argumento principal, e, "do mercado de massa para o mercado de nicho". O autor explicita como os atuais mercados do capitalismo de plataforma são especificamente propícios a uma nova forma de venda, onde o que daria mais lucro para as plataformas seria o consumo de todos os produtos de vários nichos diferentes e que atendessem a gostos muito particulares a um público não tão volumoso. Normalmente esses mercados de nicho não teriam lugar em um espaço físico, que naturalmente possuem um limite, mesmo em grandes revendedoras.

Aplicando no caso da Amazon, é possibilitado que mesmo livros com pouquíssimo acessos e leitores apareçam na vitrine virtual, que é única para cada consumidor, a partir dos hábitos de consumo e acessos a páginas específicas, que podem retornar ao consumidor produtos próprios de um nicho de mercado. Devido à dinâmica do comércio físico, à limitação física, e aos acordos com editoras que comprem espaços de maior visibilidade para seus livros nas estantes, elas acabam ficando restringidas à lógica tradicional do mercado. Essa lógica dizia respeito ao lançamento de "*hits*", ou como ele chama "cabeça curta", seja o caso de *blockbusters* no caso filmes, discos de ouro no caso da indústria da música, ou os *bestsellers*, no caso dos livros. A indústria do entretenimento se baseava na venda de produtos de alta demanda e para isso eram realizadas costumeiramente várias pesquisas de mercado. Para Anderson, atualmente não é necessário focar nos pontos mais altos da curva da demanda, mas sim na "cauda longa" que vem depois, de produtos de baixa demanda, mas que por terem uma ampla variedade teriam potencial mais rentável que os próprios campeões de venda como era comumente acreditado.

Essa nova configuração de mercado surgiu através da democratização das ferramentas de produção, que foi responsável pelo crescimento exponencial de conteúdo disponível; a

democratização de distribuição, que diz respeito à ampla difusão e acesso de determinado conteúdo; e por fim, a ligação entre oferta e demanda, que alongou a cauda devido à criação de vários nichos de mercado. O ponto positivo é ter espaço para produtos sem que uma equipe de uma grande distribuidora determinasse o que seria bom para os consumidores ou não.

Certamente os mesmos avanços citados também serviriam para argumento de concentração de poder na lógica de determinadas plataformas. Houve na verdade uma mudança dos "porteiros", isto é, as políticas e dinâmicas das plataformas que selecionam o que é relevante para o acesso do público. Ocorre uma lógica da recomendação para que haja o contato de potenciais consumidores com produtos de nicho. Muitas vezes esse contato se dá pela própria plataforma. Grandes editoras passaram a depender do número de recomendações de seus livros na plataforma para que pudesse conseguir um bom número de vendas. Há também uma certa ilusão de que a divulgação de mais artistas viria acompanhado de uma melhor distribuição e um retorno maior de lucro. Como citado anteriormente o caso do Spotify (BLAKE, 2020), a maior porcentagem do que é escutado na plataforma ainda corresponde a uma porcentagem ínfima dos artistas, que são muito reforçados por algoritmos de recomendação. Talvez seja a plataforma em que a lógica da recomendação mais impera, reforçando os que já estão em cima e devido à força da plataforma fazendo com que caso o artista não esteja presente nela talvez nem seja ouvido.

No projeto "sing for your supper" (CLIFFORD, 2020) foram condensados quantas vezes um artista precisa ter sua música reproduzida nas principais plataformas de *streaming* para que ele consiga um salário mínimo, é discriminado por plataforma e por países, considerando o mínimo de cada um. Os números mostram uma discrepância também entre as plataformas. No Brasil para que se atinja o salário mínimo são necessárias 791.945 reproduções. Frisando que o Spotify corresponde à maior fatia do mercado de *streaming* com 22,09%. Na maior parte dos países são necessários alguns milhões de reproduções. Na plataforma da Apple os números costumam cair quase pela metade. A única plataforma que tem necessidade de mais reproduções que o Spotify é a da Amazon. A principal preocupação das gravadoras é com o YouTube, porque enquanto Spotify paga o equivalente a 0,00437 dólares por reprodução, o serviço do Google paga 0,00069 (CLIFFORD, 2020). Se por um lado o acesso está mais democrático com os grandes e pequenos disponíveis na mesma plataforma, por outro é muito difícil um artista se sustentar de forma independente, da mesma forma como era anteriormente. Mesmo para gravadoras há uma dependência relativamente grande dessas plataformas com uma média de 44,33% do total da receita gerada por esse meio (THE TRICHORDIST, 2020). Essa lógica

permitiu a propagação de forma mais fácil e beneficiou consumidores, no entanto os produtores não foram beneficiados como era suposto por Anderson (2006).

O mercado da "cauda longa" seria também alimentado pelos algoritmos de recomendação que colocariam o consumidor com seus interesses mais específicos. No entanto, os grandes produtos que atraem grande quantidade de massas não deixam de existir e são responsáveis pelo maior lucro no curto prazo, porém para um negócio ser sustentável os nichos seriam necessários para atingir o maior lucro possível e ser bem-sucedido. Interessante que Anderson (2006, pág. 18) ressalta que mesmo empresas como a Google recebem maior parte de seu lucro de pequenos anunciantes. As empresas que contam com boa parte de seus negócios on-line conseguiram superar barreiras geográficas e de escala de produção e explorar mercados que pouco eram acessíveis.

O capitalismo de vigilância de certa forma se propiciou e foi propiciado por esse modelo. A possibilidade de se fragmentar a página para que abarcasse o maior número possível de anúncios e que os dados tratados fossem cada vez mais sofisticados permitiu que empresas cada vez menores tivessem a oportunidade de fazer um anúncio com um grande custo-benefício, indo direto ao consumidor com aquele interesse específico, algo que antes seria impensável com mídias de massa. Ao mesmo tempo é esse modelo de negócios que sustenta que o capitalismo de vigilância se perpetue. Se a cauda longa não fosse uma realidade, empresas que oferecem serviços gratuitos não conseguiriam lucro necessário para sua expansão.

Em crítica feita por Tom Slee (2017), ele aponta que o que se pensou que faria uma democratização da difusão foi percebido por algumas empresas que hoje sozinhas são muito maiores que suas concorrentes, como a Amazon. Os mercados digitais de cauda longa levaram à concentração de comércio que antes não se via no que concerne a empresas de negócios "reais". O Walmart teve um sucesso ínfimo em sua internacionalização, em comparação por exemplo com a Amazon, que lidera o comércio digital de vários países em que se inseriu. A Netflix já possui mais assinantes do que os provedores de TV por assinatura no Brasil, com 17 milhões, contra 15 da categoria mais tradicional. O presidente do Google, em 2008, relatou que "embora a cauda longa seja interessante e nós a tenhamos acionado, a grande maioria do lucro continua na cabeça curta. E esta é uma lição que empresas devem aprender. Embora você possa ter uma estratégia de cauda longa, é melhor ter uma cabeça curta, porque é onde está o lucro" (SLEE, 2019). O autor chega à conclusão de que a promessa de se criar um paraíso de mais conteúdo para mais consumidores não se cumpriu e que a cauda se horizontalizou mais que se

afinou. Figuras com um apelo cada vez mais global ganharam espaço ao invés de apenas aquelas focadas nos Estados Unidos.

O que parecia ser um futuro de acesso a trabalhos artísticos de forma mais democrática possível acabou fortalecendo revendedores e aumentando margens de lucros. O que acabou ocorrendo foi um empoderamento dos intermediários. Como por exemplo com as editoras que passaram a ter menos poder que a Amazon ou a Netflix passou a produzir os próprios filmes se baseando nas preferências de seus usuários.

A transposição dessa lógica para páginas políticas foi feita por Matthew Hindman, em seu livro "The Myth of Digital Democracy" (2009). O autor demonstra que os influenciadores digitais de política eram restritos a um pequeno número, apesar da diversidade de novos *blogs* o que ocorria era que apesar de ser fácil se utilizar da tecnologia para difusão de informações ainda é difícil ter certa relevância. Os direcionamentos que o Google faz, por exemplo, só reforçam sites mais acessados. Dificilmente um pequeno blog se encontraria na primeira página de pesquisa. É fato, em números mais recentes, que o Google a fatia de mercado do buscador é de 86% e que 75% dos usuários não passam da primeira página de pesquisa e que o primeiro resultado exibido recebe 32% das visitas. Também vale ressaltar que 60% dos 10 primeiros resultados aparentes são sites que existem há 3 anos ou mais. Um último dado que vale ser citado é que de todo o tráfego da internet, 59,2% passa pela plataforma (BACKLINKO, 2019).

Hindman (2009) chega à conclusão que os que realmente perderam nesse movimento de virtualização do debate foram organizações menores de notícias, as regionais. As grandes empresas de comunicação continuam com grande número de acessos e bem concentrado, não passando de dez o número de órgãos de imprensa mais acessados. Enquanto houve sim realmente um acesso a pessoas menos influentes, porém muito disperso entre muitas opções. Acaba que de fato ocorre o fenômeno da "cauda longa", mas enquanto Anderson se concentrou muito no lado das grandes empresas acabou por ter uma conclusão otimista da benesse de se ter um mundo virtual mais diversos. A facilidade no custo de distribuição não vem atrelada à distribuição de parcelas mais justas do bolo, e as forças que trabalham pela concentração de conteúdo ainda se mantêm ativas. As plataformas não deixam de dar maior relevância a *best-sellers* e *blockbusters*. Para Hindman (2009), Anderson distorceu tanto sua visão que fez da "cauda longa" o "cachorro completo". O mercado de nicho foi muito ressaltado em sua leitura em detrimento de se olhar a cabeça da cauda e seu poder ainda existente de concentração de acesso. Aqui novamente a ilusão de democratização do acesso à informação é novamente colocada em xeque, pois a fragmentação da cauda longa em nichos é tão grande de uma forma

que a opinião pública não é pautada de forma relevante por essa parte, mas sim ainda pelos grandes mercados de mídia. Vejamos agora como essa concentração é propiciada, dentre outros fatores, pela sociedade do espetáculo.

O presente capítulo apresentou uma amálgama de conceitos que serão trabalhados ao longo da dissertação ligados a uma reflexão crítica sobre como a democracia é afetada em seu funcionamento pleno e como passou a ser afetada no que é pressuposto para seu bom funcionamento, isto é, a disseminação de informações para a construção de uma esfera pública saudável.

O próximo capítulo se centrará em um breve histórico do desenvolvimento do Google e Facebook, no que concerne à introdução de ferramentas e mecanismo próprios à plataforma e que a consolidaram como duas gigantes plataformas para introduzir reflexões sobre como o duopólio de anúncios foi criado e que aspectos da arquitetura e formação de ambas as plataformas afeta a disseminação de informações entre as pessoas.

2 O INÍCIO DE UM NOVO IMPÉRIO DA COMUNICAÇÃO

As melhores intenções pavimentam o caminho para o inferno

Dito popular

O presente capítulo se situará na história e contexto de criação das três plataformas mais relevantes em termos de número de usuários. O retrospecto é feito de forma breve com vistas a se compreender as inovações específicas de inserção de funcionalidades e inovações de arquitetura e *layout* que criaram um ambiente mais propenso a alterar o acesso à informação, a forma como os debates se constrói nas redes e ao estabelecimento de uma forma eficiente de alocação de anúncios, que viriam a abarcar também a categoria política.

Segundo os critérios do processo democrático de Robert Dahl (2001), é possível perceber que três dos cinco aspectos básicos para uma democracia, são: a participação efetiva, que diz respeito a igualdade de oportunidades efetivas para divulgar a opinião sobre determinada política; o entendimento esclarecido, sendo a oportunidade de tomar conhecimento sobre políticas alternativas e ter o acesso a essa informação; o controle do programa de planejamento, que é a decisão sobre quais pautas entram num processo decisório construída através do escrutínio público. Fatores como igualdade de voto e inclusão dos adultos dizem mais respeito as configurações das instituições democráticas de cada país respectivamente e não estão, portanto, tão suscetíveis a uma interferência do capitalismo de vigilância. Os três fatores mais afetados se dão basicamente por duas características que as plataformas sociais interferem: o acesso à informação e o debate público.

O presente capítulo discorre sobre a formação das plataformas tendo essas duas características em mente e os três fatores do processo democrático citados anteriormente e que são mais afetados por essas dinâmicas. Será explorada a forma com que essas plataformas usaram o excedente comportamental, alimentado pelo uso dos seus usuários, bem como, compreender a sua popularização e como cada uma delas afeta, em suas respectivas particularidades, as práticas democráticas.

Foram selecionadas duas plataformas contando com esses fatores em mente. O Google, que faz parte do conglomerado Alphabet; e o Facebook. A escolha se justifica devido a sua

relevância na gênese da criação do capitalismo de vigilância e pela sua presença no debate público político de diversos países. No caso do Google e Facebook a escolha se deu devido a seu grande conglomerado de redes sociais e plataformas, bem como, sua popularização mobilizando grande parte do tráfego da internet mundial e por serem amplamente disponíveis.

As duas empresas foram selecionadas por serem ambas responsáveis pela descoberta e consolidação do capitalismo de vigilância. O Google ao construir o modelo de renda de sua plataforma e o Facebook ao adotá-lo e consolidá-lo colocou em voga esse novo modelo de acumulação de capital. Como visto anteriormente, se trata de duopólios no que tange a concentração de suas receitas no setor da publicidade digital ficando com 59% do setor em 2019 (CHEN, 2020).

Os casos das outras *big techs* não vão estar de todo excluídos do trabalho, apenas não serão o foco, de forma ilustrativa outros exemplos concernentes ao capitalismo de vigilância na atuação delas continuarão a ser usadas. Microsoft, Amazon e Apple têm a particularidade de se fiar em bens físicos e logística física, que vão além de suas plataformas, ainda que boa parte da renda venha de serviços prestados através de suas respectivas plataformas ou pela venda de *softwares*.

A escolha do Google se justifica por ter estado na gênese do que viria a se consolidar como a nova ordem econômica do capitalismo de vigilância e ter sido um dos pioneiros na venda e alocação otimizada de anúncios em sua plataforma. A escolha do Facebook, por ter uma grande relevância no debate público e por ser uma das redes com maior número de usuários ativos por mês.

A apresentação das empresas também leva em consideração as recentes abordagens para regulação feitas pela União Europeia e pelos EUA. As discussões envolvem questões de privacidade e mais recentemente sobre a formação de monopólios com seus produtos e serviços.

Objetivando uma melhor compreensão de como foram formadas tais empresas gigantes detentoras de plataformas digitais, vale trazer a contribuição de Tim Wu (2012) que mostra em seu trabalho, a tendência à formação de impérios no que tange ao setor da tecnologia da comunicação. O autor discorre sobre grandes impérios de tecnologia da comunicação, como o caso do rádio, do cinema, da televisão com períodos que se alternam entre as grandes descobertas e formações de patentes seguidas por formações de grandes oligopólios e conglomerados. No caso da internet e as inovações das plataformas, o autor deixa margem para um otimismo devido a sua característica descentralizada. Porém, como mostram os acontecimentos recentes, acaba ocorrendo um fenômeno similar aos dos outros impérios da

comunicação, o surgimento de grandes empresas, como o Facebook, que compram as pequenas que tenham potencial de competição, como fez com o Instagram e o WhatsApp, e como assim o fazem outras gigantes do setor como Apple, Amazon, Microsoft e Alphabet (JONES, 2019). Recentemente visando desviar de possíveis ações antitruste o Facebook abriu uma agência de capital de risco trazendo certas preocupações à indústria por ser uma alternativa que possibilita investir e comprar indiretamente possíveis concorrentes desde o berço (SCHIEBER, 2020). A contribuição de Wu permite o entendimento da ascensão de tais empresas do ponto de vista sistêmico e histórico. Sendo possível observar que não há um ineditismo dessa indústria, mas uma tendência monopolista que já se fazia presente anteriormente.

2.1 Google³ e a gênese do capitalismo de vigilância

O Google é um motor de busca tão difundido que se confunde com o que é a própria internet, tendo se tornado até mesmo um verbo. Ele indexa as páginas buscadas através de rastreadores da Web que coletam informações e as agregam ao índice de pesquisas. A base também é alimentada com os chamados *sitemaps*, onde as próprias páginas da *web* indexam nesses arquivos todas as informações relevantes e uma listagem sobre todos arquivos e vídeos que contém na página. Se trata de uma forma mais efetiva pois o próprio *site* aponta o que é relevante para o motor de busca (GOOGLE, [s.d.]).

A companhia é uma das pioneiras em relação ao negócio da vigilância, pois mesmo em sua própria gênese se pressupõe que as buscas retornariam páginas ranqueadas segundo os hábitos do próprio usuário e dos dados que as páginas indexadas também forneciam a empresa. A mera existência de um critério para a pesquisa que não a quantidade de acessos, como era feito por outros buscadores anteriormente, implica que há alguma espécie de coleta de dados para que o ranqueamento seja possível. Apesar disso, em sua origem, a empresa não estava completamente ciente da potencialidade do excedente comportamental. Os dados coletados tinham como objetivo tão somente o aperfeiçoamento da experiência do usuário, conforme o esquema de Zuboff (2019) explanado no primeiro capítulo.

³ Será feita referência ao conglomerado que contém o Google, a Alphabet, com apenas o nome da plataforma para mais fácil entendimento.

A empresa nasce a partir do seu motor de busca em 1998⁴, fruto de um projeto acadêmico de doutorado dos estudantes da Universidade de Stanford na Califórnia, Sergey Brin e Larry Page. Vale dizer que o projeto foi conduzido dentro da infraestrutura que a universidade dispunha e usando de seu poder computacional na época.

Como em outras descobertas do Vale do Silício, o Google também nasce com a narrativa de ter sido fruto de um acaso, surgindo a partir de uma dificuldade à época de se realizar uma pesquisa que fosse relevante para o usuário. Enquanto Sergey Brin era um estudante interessado no “*data mining*” (análise de uma grande quantidade de dados), Larry Page costumava ter interesse na automação de carros. Nesse projeto específico Page se ocupou de “fazer um *download*” de todas as páginas da internet, o que ainda era possível em 1996, através de um método chamado “*web crawler*”, que consistia em extrair e localizar, de um determinado *site*, na internet as outras referências listadas nele, e depois as baixava e assim sucessivamente com todos os outros referenciados. No entanto, até então não havia uma inovação de fato, na época já havia buscadores como Yahoo e Alta Vista, que não eram tão sofisticados quanto o Google viria a ser. Por serem estudantes de doutorado, existia segundo Winograd (FISCHER, 2018), uma pressão para que existisse algo de novo, o que a criação de mais um buscador não proveria. A grande inovação do que estavam construindo era o ranqueamento de fato, o que tornaria a internet em um todo lógico pesquisável.

O ranqueamento foi realizado através de uma equação em que cada variável corresponderia a uma página e aos *hyperlinks* dentro dela, isto é, as referências à outras páginas. É importante destacar que na época só a universidade poderia oferecer uma infraestrutura que desse conta de processar o algoritmo criado que organizaria a internet sobre o princípio da relevância determinado sobre a quantidade de páginas da internet e quantos usuários referenciavam determinada página. O fruto desse trabalho foi o mecanismo de pesquisa chamado BackRub, antecessor do Google, que então só retornava resultados pelos títulos dos *sites*. A ferramenta operou nos servidores da universidade por mais de um ano (FISCHER, 2018).

⁴ Para uma visão narrativa detalhada da história do Google, ver o livro do jornalista de tecnologia Adam Fischer (2018) onde se encontram diversas entrevistas com personagens importantes da empresa. Para uma visão crítica da plataforma dada por um ex-funcionário, ver Douglas Edwards (2011). No livro de Shoshana Zuboff (2019) também contém detalhes da origem e do desenvolvimento da empresa de um ponto de vista mais crítico relacionado ao desenvolvimento do capitalismo de vigilância, ver parte II (capítulos 2 a 6, págs. 27 a 196). Para uma versão crítica da plataforma em relação as demais tecnologias de comunicação e formação de oligopólios, ver Tim Wu (WU, 2012), ver parte V (capítulos 19 a 21, págs. 305 a 384).

Quando a parte de indexação se juntou a parte de coleta das páginas, acabou se transformando em uma ferramenta muito similar ao que é o Google hoje. A indexação funcionava de forma a conectar cada palavra e termo ao que era encontrado em cada página da internet. É o mesmo princípio que ocorre nos livros, por exemplo (FISCHER, 2018).

O uso dos servidores da universidade foi tão grande que a rede colapsava e nenhum dos computadores conseguia acessá-la. Com o passar do tempo e as dificuldades Brin e Page foram convidados a se retirar da universidade e a partir desse momento procuraram pessoas interessadas em financiar a empreitada. Interessante que ao se apresentarem ao primeiro investidor da empresa, Andy Bechtolsheim, um dos fundadores da Sun Microsystems, não existia uma ideia elaborada sobre como a plataforma renderia financeiramente. A ideia bem simples na época era introduzir nas buscas *links patrocinados* que retornaria cinco centavos de dólar a cada clique. Assim conseguiram o primeiro investimento no valor de cem mil dólares, em 1998, endereçado a Google Inc., que na época nem existia de fato e o investimento acabou servindo como um incentivador urgente da institucionalização da plataforma. O nome da companhia surge de uma adaptação de um termo matemático “googol” que é a centésima potência do número 10. Sua escolha foi feita por representar a finalidade de se organizar uma grande quantidade de informação (GOOGLE, 2012).

O primeiro funcionário foi contratado no fim daquele mesmo ano e a empresa funcionou em garagens até 1999. Em 2000, a empresa se tornaria o maior motor de busca ao indexar um bilhão de páginas e no mesmo ano surgiria o Google AdWords, primeiro braço da empresa que cuidaria dos anúncios veiculados pela plataforma. Interessante que em relato do editor da revista Wired, Kevin Kelly, na época da criação do Google, questionou Page sobre qual era o real objetivo da plataforma, se era simplesmente uma busca oferecida gratuitamente, ao que Page respondeu que eles não estavam realmente preocupados com a busca de fato e sim com a criação de uma inteligência artificial. Essa inteligência artificial não tinha o objetivo de aprimorar a pesquisa, mas sim o contrário e que mais tarde geraria a renda para o Google (FISCHER, 2018).

Não havia nos primeiros anos uma aura de uma empresa séria e eles não tinham um plano de negócios. A venda de anúncios não era consolidada e parecia mais um argumento para convencer investidores de que a renda estava vindo de algum lugar. Desde o princípio já havia aquela estética descolada do Vale do Silício. O primeiro lema da empresa foi “*don't be evil*”, algo como “não seja mau”, colocando a empresa como uma alternativa às práticas correntes por outras empresas na época, que enganavam o usuário, colocando uma página acima das outras por estarem pagando mais, não por ser de fato a mais relevante. Esse “mau” que o Google se

opunha era muito encarnado na figura da Microsoft que detinha, para os que estavam envolvidos no Google, o “monopólio do mal” (EDWARDS, 2011, pág, 247). Foi quando Sheryl Sandberg se juntou a equipe que a empresa começou a se consolidar e o excedente comportamental foi sendo descoberto (ZUBOFF, 2019b). Desde o princípio, a venda de anúncios, de fato, foi desaprovada por Brin e Page e mesmo a AdWords, quando foi criada, era uma espécie de departamento que existia só para constar e tinha como objetivo melhorar a imagem junto a investidores.

No entanto, ainda que Brin e Page não estivessem de acordo com a forma que os anúncios eram feitos até então, não descartavam a opção como uma possibilidade de renda. A internet dos anos 90 tradicionalmente veiculava anúncios que vinham em *pop-ups* coloridos e piscantes. Não era algo sofisticado como acontece com as táticas do capitalismo de vigilância. Para incorporar tal sistema Page e Brin propuseram criar um sistema de anúncios próprios. O primeiro que aconteceu no Google foi projetado pelos engenheiros Jeff Dean e Howard Gobiuff que trabalharam em um sistema que administrava campanhas de anúncios, que foi passado em seguida para Marissa Mayer, atual chefe de operações do Yahoo, que já estava planejando maneiras de se casar anúncios com as pesquisas realizadas pelos usuários. O que acontecia era bem rudimentar, Dean associou o Google ao programa de associados da Amazon e o sistema desenvolvido pelos três fazia com que ao se pesquisar o título do livro, retornava entre outras correspondências a páginas da Amazon para a compra do livro e caso ele fosse vendido o Google recebia uma porcentagem (EDWARDS, 2011). Apesar de rudimentar, foi um sistema pioneiro dos anúncios direcionados que atualmente permeiam a maioria das plataformas digitais e são alimentados por uma produção de dados ubíqua (ZUBOFF, 2019b).

Depois desse sistema relacionado a Amazon, o Google criou o sistema de “*costs-per-thousand-impressions*” (CPM, custo por mil visualizações, em tradução livre) com o formato mais atual contendo no resultado da pesquisa, no canto superior, referência a um anúncio de um produto ou serviço no mesmo tema da pesquisa, dessa forma, o Google seria pago pela mera locação daquele anúncio, sendo o *link* acessado ou não. O cálculo do valor era feito a cada mil visualizações daquele anúncio. Para isso era necessário que fosse disponibilizado aos anunciantes quantas vezes seus produtos seriam alocados nas páginas de busca e portanto as buscas tinham que ser rastreadas (EDWARDS, 2011).

O método CPM não durou muito e foi substituído por um método que já era utilizado no setor, o “*cost per click*” (CPC, “custo por clique”, em tradução livre). Uma versão mais sofisticada desse método é a que continua sendo usada atualmente. Nele a plataforma é paga

caso o *site* seja de fato acessado e a cada vez que isso ocorra. Os valores não eram predeterminados e funcionavam de modo que existia um leilão ao vivo e os que estavam dispostos a pagar o valor mais alto receberiam a posição de melhor destaque. No entanto, na época ainda não havia sido descoberta uma maneira de casar esse sistema com a busca de palavras-chave que se conectasse diretamente ao produto. Os anunciantes não se importavam com o fato de associar seus anúncios aos temas buscados mais relevantes pois isso significaria que sua propaganda seria exibida com menor frequência e não importava a real efetividade do anúncio já que ele só seria pago caso se convertesse em um acesso de fato. Na época também não era algo considerado ético por Brin, por exemplo, já que isso iria de encontro com o princípio do algoritmo criado de apresentar apenas resultados relevantes em relação ao que estava sendo pesquisado (EDWARDS, 2011).

Oficialmente o sistema de anúncios foi lançado em 2000 e sem muito alarde por parte da plataforma. Brin e Page não queriam chamar atenção do mercado de que a empresa estava gerando renda e ganhando maior notoriedade. Um objetivo latente do Google, como citado anteriormente, era não ser engolido pelas demais, o que é prática corrente no setor. Porém, a empresa estava caindo em uma contradição, pois não ficava claro para os usuários qual era a origem da renda da plataforma. O Google chegou a receber doações na época de seus usuários, que foram recusadas. A empresa se construía em cima de um dilema ético no mínimo problemático (FOROOHAR, 2019). As necessidades de sobrevivência e crescimento da plataforma os empurraram a fazer o que as demais faziam.

Foi conduzida uma sessão de usabilidade entre as pessoas para compreender como elas percebiam os anúncios recém-elaborados, de modo mais sutil. Receberam respostas que classificavam como “antiético”, por ser um serviço de buscas, porque ao saber que sua renda viria de anúncios, comprometeria a credibilidade da plataforma. Parecia, para os que testaram, que o mais correto seria seguir a forma como outras plataformas faziam, estampar em anúncios piscantes e coloridos a propaganda para que ficasse bem claro que o site se sustentava daquela forma.

Por mais inovadora que fosse, para ser uma empresa sustentada, era necessário tudo o que era considerado “cafona” em empresas tradicionais. O primeiro funcionário não engenheiro, por exemplo, demorou a ser contratado, vindo apenas em 1999. Porém, por ser uma empresa, eram necessárias aplicações de investimentos e esses investidores necessitavam de retorno. Havia também uma preocupação com o crescimento, o chefe de operações executivas da empresa, Eric Schmidt, a partir de 2001, manifestou que a principal preocupação não era a

concorrência de outros buscadores, mas sim de que a empresa se tornasse relevante o suficiente para entrar no radar da Microsoft, que era a principal gigante monopolista da época, e assim evitar serem engolidos de alguma forma (FISCHER, 2018).

O motor de buscas foi evoluindo e se aperfeiçoando com o tempo. Atualmente a pesquisa segue certos princípios que diferenciaram a plataforma da época do seu surgimento. Lembrando, como em todos os outros casos de empresas tratados aqui, não se trata da primeira da sua espécie, os motores de busca anteriores davam os resultados ranqueados pelo número de acessos dos usuários. Os princípios da busca operados pelo Google fazem com que as páginas venham até os usuários ranqueados conforme a relevância e há um cruzamento entre número de acessos, palavras-chave, localização geográfica e idioma, além dos próprios anúncios que impulsionam a página. A partir dos *sitemaps* da lista anterior é feito um novo rastreamento que gera *links* para outras páginas quando acessadas. O algoritmo se concentra em novos *sites*, em alterações recentes e em uma varredura dos inativos. Também é utilizado para determinar quantas vezes o site será rastreado, quais serão eles e quantas páginas serão extraídas de dentro dela para indexar no motor de busca (GOOGLE, [s.d.]

Ainda que disponível em caso de solicitação, a forma como o que é relevante ou não na hora da ranquear a pesquisa não é totalmente transparente. Assim como as pesquisas possuem um viés em seu ranqueamento de páginas também acontece com relação ao recurso “autocomplete”, uma boa ilustração sobre como os vieses operam na plataforma. O recurso funciona tanto na própria página do Google quanto no seu navegador, o Chrome, de forma a otimizar as pesquisas para o usuário ao sugerir, enquanto o mesmo digita, possíveis frases ou termos para serem buscados (GOOGLE, [s.d.]

Essa característica que vem habilitada por padrão para qualquer usuário, tem o poder de influenciar a busca por informação, sugerindo formas que ele nem mesmo pensava. Essas pesquisas são frutos das mais frequentes pesquisas no tema, feitas por outros usuários, e tem um filtro de localização que mudam ao longo do tempo. Infelizmente, o recurso trazia resultados que eram racistas, homofóbicos, sexistas, antissemitas, islamofóbicos e xenófobos. Até um ajuste em 2016, a pesquisa voltava a palavra “*evil*” (mau) ao ser colocado o início da pergunta “*are jews*” (os judeus são[...]). Para os muçulmanos retornou a palavra similar “*bad*” (GIBBS, 2016). Quando esses problemas são identificados eles são logo sanados pela empresa, porém ocorre o mesmo problema que o Facebook e Twitter passam com a desinformação, que é a escala. Os conteúdos na internet crescem de uma forma exponencial que não é possível que uma pessoa sozinha seja responsável por dar conta de todos. O que também é muito preocupante

é o fato de que essas sugestões são um reflexo direto das associações mais feitas entre as palavras naquele local. Para exemplificar com um fato ocorrido no Brasil, em 2020 o teclado virtual da empresa, o GBoard, comumente instalado em dispositivos Android, associava termos sexuais quando a palavra “neguinha” era digitada (CARDOSO, 2020).

Adicionando à contextualização, conforme explicita Shoshana Zuboff (2019b), havia uma desconfiança e dúvida por parte dos investidores sobre como essas empresas capitalizariam já que ofereciam um serviço gratuito, principalmente no caso da Google e pouco depois do Facebook. No ano de 2003, a Google fez o registro do que viria a ser sua principal fonte de renda naquele momento, a Google AdSense. Significando que, as pesquisas geradas pelo buscador viriam acompanhadas de anúncios que responderiam as palavras-chave pesquisadas. O que proporcionaria a plataforma ter um atrativo e diferencial para os anunciantes era a acumulação dos dados de pesquisa dos usuários possibilitando com isso um anúncio mais otimizado em termos de impacto e alcance, microdirecionando o produto ou serviço à pessoa que buscava assuntos similares.

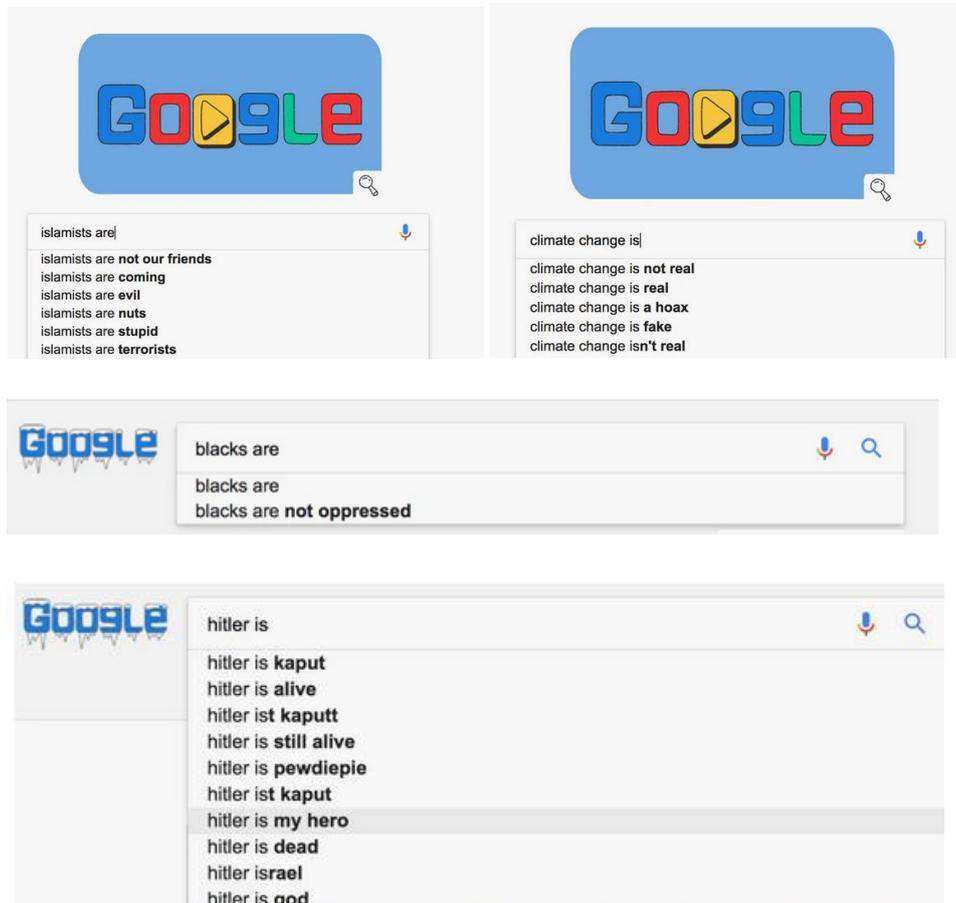
O sistema de publicidade até então era fundamentado em uma lógica de “cima para baixo”, onde os anúncios eram predominantemente veiculados em meios de comunicação de massa tratando a audiência de forma homogênea. A tendência a partir dessas plataformas virtuais foi a criação de nichos específicos onde o anúncio encontraria a pessoa de forma mais eficiente, entremeando nas suas buscas cotidianas ou em suas interações virtuais, que cada vez mais vinham ocupando seu cotidiano, aumentando assim a chance de alcance do produto ou serviço, constituindo dessa forma o modelo “de baixo para cima”.

No ano de 2004, mesmo ano de criação do Facebook, a Google faz sua oferta inicial de ações na bolsa já operando sob a lógica de direcionamento de anúncios e apesar da grande expectativa, acaba não tendo o resultado que imaginava no valor das ações, uma das explicações é que nesse momento o modelo de negócios ainda não estava claro e gerava desconfiança no investidor (RITTER, 2014). No mesmo ano uma das executivas idealizadoras do modelo AdSense, Sheryl Sandberg, é contratada pelo Facebook (ZUBOFF, 2019b).

O caso do buscador se trata novamente de uma WMD (O’NEIL, 2016) pois não se trata de uma automação inocente de uma pesquisa na internet. Se trata de um reforço positivo de um preconceito latente na sociedade ou de uma desigualdade social que se reforça através do uso do algoritmo pela plataforma. Resolver a questão é um mero paliativo no caso. O algoritmo voltará a executar seus comandos produzidos por pessoas e de forma não neutra, como de fato aconteceu. Em reportagem da revista Wired (LAPOWSKY, 2018) foram pesquisados termos

como “*islamists are*”, “*blacks are*”, “*Hitler is*”, “*feminists are*” e seguem abaixo outros exemplos. Quando procurada a plataforma disse que iria retirar as sugestões que afetavam a sua política em particular.

Figura 3 – Extratos do recurso de sugestões do Google.



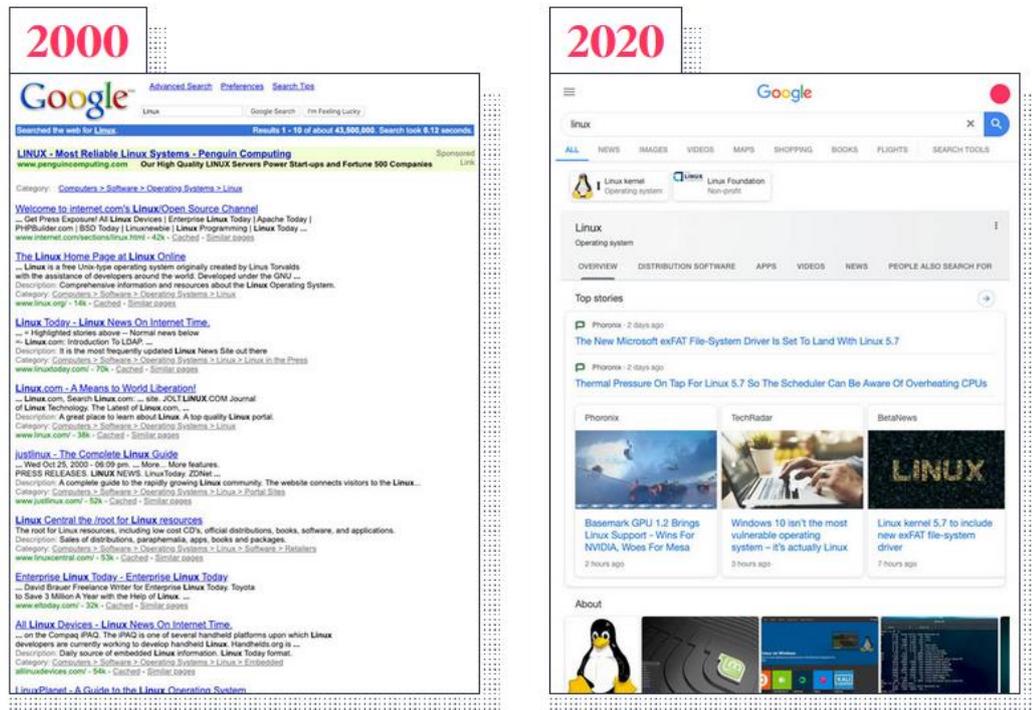
Fonte: WIRED, 2018.

O Google cresceu, se aperfeiçoou e sofisticou seus algoritmos. As pesquisas realizadas na plataforma não levam mais apenas a *links* de outros *sites*. Apenas trocando a aba é possível pesquisar imagens, produtos, vídeos, notícias e mapas. Ao pesquisar determinado comércio local, a plataforma já traz nela as informações de contato e até mesmo avaliações de clientes. Com a força que a plataforma vai adquirindo ao longo do tempo em termos de usuários ativos e visitas, fica mais fácil privilegiar o seu próprio conteúdo em detrimento de outros, prática que o Google faz. Através dessa “pesquisa universal” a empresa consegue reter o usuário na própria plataforma. Como Zuboff (2019) aponta, o maior sucesso na extração do excedente comportamental é mais favorável para as empresas que apostam na exclusividade dos seus serviços.

No levantamento de 2020 do *site The Markup* (JEFFRIES; YIN, 2020) é demonstrado que 41% dos resultados de primeira página do Google advém dos próprios produtos da plataforma. O jornal, para levantar esses dados, executou 15 mil pesquisas dos termos mais populares. Além dos conteúdos da própria empresa, são indexados na busca textos de *sites*, no que a empresa chama de “respostas diretas”, como notícias, definições de usuários ou a *Wikipédia*. Essa técnica chamada de “raspagem” (“*scraping*”, no termo original) é muitas vezes praticada sem o consentimento dos proprietários daquele material. A fim de transpor essa lógica para uma pesquisa em um dispositivo móvel, a reportagem pegou 15% dos resultados da primeira página do Google o equivalente a tela de um *iPhone X*, a porcentagem subiu de 41% para 63%. Na amostragem selecionada para uma em cada cinco pesquisas realizadas, os resultados orgânicos nem apareciam na primeira página. Ao se pesquisar um problema de saúde o usuário pode encontrar a definição indexada pelo dicionário; um painel de outras perguntas mais frequentes; um painel que mostra diversas características do problema a ser pesquisado; e condições relacionadas que mostram doenças e transtornos correlatos.

Desde sua criação, a empresa mudou muito quanto a essa política. Larry Page disse em 2004 que o objetivo era que “nós queremos te levar do Google ao lugar certo o mais rápido possível” (JEFFRIES; YIN, 2020, tradução livre). Abaixo é possível observar como o exemplo da pesquisa por “Linux” mudou de 2000 para 2020, a da esquerda apenas com resultados orgânicos e a outra incentivando a permanência na plataforma. Os anúncios em suas próprias páginas compensam cinco vezes mais do que os anúncios em *sites* de terceiros, por isso também se explica a falta de resultados orgânicos nas buscas. Vale citar que apenas 25% dos usuários chegam na segunda página do Google e mais de 25% acessam o primeiro resultado, frisando que são estudos aproximados por se tratar de empresas privadas sendo do conhecimento público só o que as empresas escolhem revelar (BACKLINKO, 2019). O mesmo ocorre com a aba vídeos nas pesquisas, os primeiros que aparecem no *menu* chamado de “carrossel” são oriundos do YouTube em detrimento de outras plataformas de vídeos. Em relação ao primeiro lugar na pesquisa, a plataforma do Google aparece com 95% em relação ao *Facebook Watch*; 86% em relação a *Twitch*, pertencente a Amazon; 82% em relação ao *Dailymotion* (SCHECHNER; GRIND; WEST, 2020).

Figura 4 – Comparação com a busca por "Linux" entre 2000 e 2020 no Google.



Fonte: JEFFRIES; YIN, 2020.

No plano individual, evitar que os dados dos usuários sejam extraídos pelo Google é uma luta quase quixotesca, pois não é apenas no uso da plataforma que seus dados são extraídos. Muitos dos sites acessados na internet usam os rastreadores do Google para que eles sejam mais bem indexados para o usuário em uma eventual busca, ou para melhorar sua posição no ranking de forma geral. Também o Google Analytics é utilizado para ter estatísticas mais precisas relacionadas ao tráfego do *site*, 74% do total das páginas da internet utiliza esse serviço. No setor de anúncios, 59% do que foi gasto em 2019 com anúncios digitais foram feitos no Google e Facebook, sendo 63% dessa fatia direcionada ao Google (CHEN, 2020).

O tempo que se passa no *site* é muito maior do que o tempo em que se costumava passar na época de sua criação. O serviço de *e-mail* provido pela empresa, o Gmail, é também o mais utilizado na categoria com mais de um bilhão e meio de usuários. Uma empresa que era apenas um motor de buscas preocupada com uma inserção ética de anúncios, demonstra que abandonou há tempos seus princípios e atualmente se constitui um dos maiores monopólios entre as chamadas *big techs*. A extração é ubíqua e muito dificilmente não é no plano individual que se impedirá que tais práticas continuem ocorrendo (CHEN, 2020).

De fato, para cada tipo de serviço procurado na *internet* a companhia oferece algum próprio. A companhia tem um aplicativo de fotos, onde ofereceu por muito tempo um armazenamento em nuvem ilimitado a depender da qualidade selecionada; oferece um dos serviços em nuvem mais populares, no critério de visualizações de páginas é três vezes maior que o segundo lugar, o Google Drive. Também tem o próprio navegador, onde o buscador padrão é o da própria empresa, o Google Chrome, navegador com maior tráfego com 66,3% do total; acompanhado pelo Safari, navegador da Apple com 16,7%, que vem instalado por padrão em seus dispositivos, vale ressaltar que o terceiro é o Mozilla Firefox com apenas 4,1%. O Google também tem seu próprio sistema operacional para dispositivos móveis, o Android. O tráfego de *internet* gerado por dispositivos que rodam com esse sistema operacional corresponde a 74,4% do total, com o iOS da Apple vindo bem atrás com 25% e os demais não pontuando nem 0,1%. Dos dez *sites* mais visitados, baseado no número de tráfego, os dois primeiros são da Google sendo isso mostrado em três pesquisas diferentes; o próprio motor de busca em primeiro e o YouTube vindo logo em seguida, sendo esse último um dos *sites* que retém o usuário por mais tempo em uma média por acesso (DATAREPORTAL, 2020). Quanto ao monopólio do próprio buscador, os números são ainda mais discrepantes em relação aos concorrentes. O Google é responsável sozinho por 86,8% do mercado de buscas na internet, com o Bing, da Microsoft, vindo atrás com 6,4%. (CLEMENT, J., 2019). Quanto a tráfego total da rede o Google corresponde a 57,8% com o Facebook atrás com 5,2% (FISHKIN, 2018).

O Google, atualmente, não se trata apenas do motor de buscas, mas também de todo um guarda-chuva que inclui diversos serviços e produtos, como celulares, dispositivos para converter a televisão em um aparelho inteligente, assistentes pessoais e até mesmo carros com inteligência artificial que dirigem sozinhos. Em 2015, o Google anunciou uma grande reestruturação que criou esse conglomerado, o Alphabet. A reestruturação teve o objetivo de criar departamentos e fazer com que a empresa não fosse mais associada ao motor de buscas somente. Com isso, o Google passou a ser um subsidiário desse conglomerado maior (LUCKERSON, 2015).

Vale ressaltar que junto com o sistema operacional Android vem também acoplado aos dispositivos, aplicativos da empresa pré-instalados como o Google Search, o navegador Chrome, o Gmail, o Maps, Google Drive e YouTube, entre outros. Excetuando a loja padrão para baixar demais aplicativos, a Google Play Store (BRADSHAW, 2019).

A preocupação de não fazer o mal no que tange ao setor da tecnologia não correspondeu a realidade. A empresa, ao tentar não se enquadrar às práticas do setor, criou um sistema de

anúncios sem precedentes, a partir da necessidade de se capitalizar, e acabou descobrindo o excedente comportamental dando início as práticas do capitalismo de vigilância. Na reestruturação da empresa o lema “*don't be evil*” (“não seja mau”, em tradução livre) foi deixado de lado pelo novo “*do the right thing*” (“faça a coisa certa”, em tradução livre). A simbologia narrativa de ser uma empresa que fazia diferente, que não enviesava as experiências do usuário e não realizava as práticas predatórias da área tecnológica são facilmente rebatidas atualmente. Para ficar em um dito popular “o inferno está cheio de boas intenções”, que exemplifica bem essa situação. A empresa atualmente investe na compra de empresas que estão no início do seu desenvolvimento ou que estão moribundas, como o caso da Motorola, para conseguir um bom valor de mercado. Prática que ela tanto temia que o “império do mal” da Microsoft fizesse com ela no início de seu desenvolvimento, como será exposto a seguir.

2.1.1 Monopólio ameaçado

Ao se deparar com a narrativa da construção do Google, seus primeiros desafios e seu medo ante a ameaça de ser destruída por outra gigante do Vale do Silício, passa a impressão que a construção dos oligopólios de tecnologia ocorre de forma incólume em suas práticas competitivas predatórias, da formação de seus monopólios e diante de um sentimento que essas empresas são muito grandes para falir ou serem desafiadas. No entanto as empresas, à medida que crescem, chamam a atenção e vão tentando ser compreendidas pelas estruturas políticas dos Estados as quais elas se instalam. Desperta particular atenção por empregar um método pioneiro de acumulação de capital e por terem uma estrutura física bem reduzida se comparada às empresas anteriormente mais valiosas do mundo, como as petroleiras e montadoras de automóveis.

Conforme os desafios sociais e econômicos foram sendo postos, os assuntos passaram a ser discutidos nas instâncias deliberativas dos Estados com o intuito de ter um maior esclarecimento sobre como os dados dos usuários, e com isso dos cidadãos, seriam utilizados, mas também para se ter uma maior transparência a respeito dos dados. O caso mais simbólico

que representou o início das discussões por formas de regulação dessas companhias começa em 2010 com a União Europeia.

2.1.2 Primeiros processos

No tocante ao Google, especificamente três investigações antitrustes independentes foram iniciadas em relação a Google AdSense, ao Google Shopping e ao sistema operacional Android. Os processos referentes ao Google AdSense e Android foram efetivados e a empresa já pagou mais de sete bilhões de euros em multas. Os processos haviam sido abertos levando em conta reclamações de pequenas empresas de propaganda a respeito de serem deliberadamente rebaixadas nos resultados de pesquisa devido a serem do mesmo ramo do Google. Diante de um pressuposto de prover uma “rigorosa competição entre todos os atores” do mercado, o processo foi aberto. A empresa se defendeu alegando que o ranqueamento das buscas é feito de forma a melhorar a experiência para o usuário e se as empresas que se sentiam lesadas não estavam bem representadas na página de busca é porque elas simplesmente não apresentavam um conteúdo relevante e poderia também ter seus dados espalhados em outras páginas. Vale ressaltar, que as investigações da comissão antitruste europeia já foram bem sucedidas anteriormente no caso da Intel, pelo seu monopólio na fabricação de *chips*, e em relação a Microsoft (KANTER; PFANNER, 2010).

A comissão europeia retornou com algumas conclusões cinco anos depois, por exemplo, as pesquisas do Google sempre voltavam com resultados que privilegiavam os próprios produtos anunciados no Google Shopping; a plataforma também não rebaixava os resultados do Google Shopping seguindo os critérios predefinidos por ela mesma; a conclusão foi que esse tipo de prática trazia um impacto negativo para a competição no mercado, para os consumidores e para a inovação. O processo exultou em uma multa de 2,4 bilhões de euros, a maior já feita pela comissão europeia. Além da multa teve a implicação prática que a empresa teve que passar a separar o Google Shopping do seu motor de buscas e isso também provocou uma mudança na forma como a empresa contabiliza a receita (EUROPEAN COMMISSION, 2017).

Enquanto a investigação corria também suscitou preocupações quanto ao Google AdSense mais especificamente sobre o método de licenciamento para seus parceiros. Estes

deveriam, ao se afilar, utilizar somente os serviços de anúncios do Google e que contivesse um número mínimo de anúncios na plataforma. Nesse caso, em 2019, a Comissão Europeia também emitiu uma multa no valor de 1,49 bilhões de euros (EUROPEAN COMMISSION, 2019).

Por último, houve uma investigação a respeito do sistema operacional Android, onde curiosamente surge a partir da manifestação de uma coalização de empresas, chamada FairSearch, relacionadas ao setor do turismo (buscadores de passagens aéreas, hotéis etc.) O curioso é o fato de ter sido um conjunto da Kayak, Expedia e TripAdvisor que depois teve a participação de algumas gigantes como a Microsoft, a Nokia e a Oracle como companheira no processo sob a justificativa de estarem preocupadas com questões de privacidade e direitos do consumidor. Segundo a própria coalizão ela se orienta por três princípios: que a escolha por um motor de busca seja baseada em um cenário de uma competição plena e justa; um comprometimento com a transparência; e o estímulo à inovação. A coalização foi criada em 2013 com o propósito de fazer um lobby negativo em relação ao Google e conseguiu ser bem-sucedida no caso europeu em 2018. É irônico que esta coalizão conte como uma de suas participantes uma empresa que enfrentou processos antitruste nos próprios EUA no passado, a Microsoft (SAVOV, 2013).

O que motivou a pressão da FairSearch sobre o Google em particular foi a proposta que ela fez, na época, de adquirir a ITA, empresa inglesa que desenvolveu um *software* de pesquisa de passagens aéreas, o que ia fortalecer muito um concorrente direto dessas empresas. Em 2013, a FairSearch entra com uma reclamação formal frente a comissão europeia visando o sistema Android e os aplicativos pré-instalados do Google que vinham junto a qualquer dispositivo que usasse o sistema operacional. O processo se juntou a outro da empresa Aptoide que oferecia uma loja de aplicativos como alternativa a Play Store e se via ameaçada pela preponderância do Google. Lembrando que Android roda em 74% dos dispositivos móveis. O resultado foi a maior multa já dada pela Comissão Europeia a uma empresa em razão de comportamentos não competitivos, no valor de 4,3 bilhões de euros. As investigações concluíram que o Google violava a legislação antitruste da União Europeia por três razões: as empresas que produziam dispositivos móveis eram forçadas a requerer que colocassem o navegador Chrome como aplicativo padrão no dispositivo e que o motor de busca também fosse padrão para as pesquisas; que outros vendedores colocassem no mercado dispositivos móveis que fossem baseados no sistema operacional Android, que é aberto; e ao dar financiamento a produtoras e operadoras de celulares que colocassem os aplicativos pré-instalados em seus dispositivos (EUROPEAN COMMISSION, 2018).

A empresa, então, passou a adotar uma taxa de licenciamento da sua loja de aplicativos na Europa e em troca não seria mais necessária a pré-instalação do Chrome e do motor de busca como padrão, mas ficaria disponível gratuitamente caso as empresas quisessem. Na teoria, este acontecimento abre a porta para a Microsoft ter seu sistema operacional em mais dispositivos. A partir daí, as produtoras de celulares parceiras do Google poderiam também colocar outras versões do sistema Android em seus dispositivos, apenas não seria possível usar mais a Play Store (CHEE; DAVE, 2018). Os usuários, de maneira geral, também passaram a ser consultados sobre qual navegador e motor de busca gostariam de usar como padrão em seus dispositivos (BYFORD, 2019).

Ainda que essas regulações comecem a dar seus passos, o fato é que já é um mercado consolidado com números muito expressivos de usuários ativos que se utilizam das plataformas do Google. A Microsoft anteriormente passou por processos similares na Europa por conta de seu navegador Internet Explorer vir por padrão em seus dispositivos, mas mesmo sendo padrão se trata de um navegador que detém uma baixa porcentagem do total de tráfego na internet. O Google tem uma prática similar a outras dos setores que monopoliza o acesso do usuário a todos os seus serviços e faz isso de uma forma muito eficiente, mesmo quando se migra de uma página para outra ainda há uma grande chance de o usuário continuar em alguma página da empresa ou que a extração de dados continue. Como visto, o Google Analytics é usado para recuperar dados de tráfego em muitas páginas que não pertencem necessariamente ao Google. Acaba sendo conveniente o uso desses serviços para que haja um maior ranqueamento na página do buscador. A plataforma foi conquistando uma vantagem no mercado que a faz praticamente soberana no mercado de motor de busca, qualquer outra concorrente não possui um número tão expressivo. O serviço de e-mail, bem como o sistema operacional móvel e o serviço de vídeos também são os mais acessados.

É uma vantagem tão expressiva sobre seus concorrentes que o caminho seria pelo desmantelamento ou regulação da prática da extração de dados. Esse tipo de sanção da União Europeia gera um efeito financeiro, mas o efeito prático é quase nulo. A vantagem e o tamanho do Google em relação as demais empresas é mais do que suficiente para que não haja um prejuízo significativo. O processo ocorre com o objetivo de acarretar um prejuízo financeiro para que as práticas monopolistas identificadas cessem. Porém, o acesso massivo dos usuários à plataforma em detrimento de outra, é o que na prática configura o que é um monopólio, no caso do setor de mecanismo de busca, esse já está consolidado pela fidelização do usuário aos serviços da empresa, que já era posta antes do processo sequer haver começado. Pensar em uma

migração em massa para outra plataforma é quase utópico. Fora o desafio que enfrentam os países que possuem estruturas institucionais completamente diferentes. O Google, por uma exigência legal, alterou suas políticas na União Europeia, mas elas continuam sem qualquer restrição em outros países. O sistema específico de freios e contrapesos de cada país, ao restringir tais práticas acabam moldando uma política específica dessas plataformas, o que acaba por legitimar o modelo de negócios delas. A escolha foi colocada na mão do consumidor, que por ter tantos serviços disponíveis confortavelmente com apenas uma conta, dificilmente escolherá uma alternativa. O caso mostra o fim último da empresa, assim como qualquer uma, de procurar o lucro, a ponto de fazer um lobby pela regulação do setor. A seguir veremos um caso de uma demanda que surgiu da sociedade civil.

Além dos processos arquivados ainda existem três em andamento no CADE. O *Yelp*, plataforma de busca e avaliação de estabelecimentos comerciais e de restaurantes, contestou o fato do Google priorizar seus próprios serviços e englobar tudo na mesma página de busca quando o usuário pesquisa um local específico; uma investigação que ocorre desde 2016 a respeito de práticas anticoncorrenciais associadas ao Android, sistema operacional pertencente ao Google que é utilizado na maioria dos dispositivos móveis; e um processo de 2019 sobre a técnica de “raspagem” (*scraping*, no termo original) onde o conteúdo da página é indexado na busca e incentiva o usuário a permanecer na plataforma (RODRIGUES, 2020).

2.1.3 O direito ao esquecimento

Retomando a obra de Zuboff (2019) ela situa o dia 9 de agosto de 2011 como fundador dos alicerces das dinâmicas de exploração de dados que a sociedade vivencia atualmente. Nesse dia três eventos de certa importância ocorreram: (i) a Apple passa a Exxon Mobil como a corporação mais valiosa em termos de capitalização; (ii) uma troca de tiros envolvendo policiais ocorre em Londres e acaba alastrando protestos pela cidade; (iii) o dia como um marco da demanda dos cidadãos espanhóis que fizeram frente junto a Google pelo “Direito ao Esquecimento”.

Sobre a primeira transformação, ao longo dos anos, é notável perceber a mudança da natureza das empresas mais valiosas em termos de capitalização. Apesar da constância da

matriz energética, existe uma mudança de modelo produtivo ao se ter muitas das companhias mais valiosas do mundo hoje inseridas nessa lógica do capitalismo de vigilância. Entre a lista das dez maiores companhias por valor de marca se tem por exemplo a Amazon em primeiro lugar, valendo a impressionante quantia de U\$315,500 bi; a Apple em segundo; a Alphabet (conglomerado que possui a Google) em terceiro; a Microsoft em quarto; e a Visa em quinto; além do Facebook em sexto (HANDLEY, 2019).

A lista mencionada acima serve para perceber as mudanças da Terceira Revolução Industrial para a Quarta. Olhando para a mesma listagem em 2009 temos, a Exxon Mobil em primeiro; a Microsoft em segundo; Wal-Mart em terceiro; Apple em quarto; JP Morgan Chase em quinto e em sexto a Google (SHAMBORA, 2009). Ao pesquisar anos anteriores, outras empresas do ramo do petróleo e gás e montadoras de automóveis entram na listagem. As companhias que atualmente estão nos primeiros lugares são todas do mesmo modelo de negócio do capitalismo de vigilância e de círculos de produção presentes em plataformas online.

Interessante o apontamento feito por Zuboff sobre a ultrapassagem da Apple em relação a Exxon Mobil em 2011. Sendo que como apontado na lista em 2009, a Apple vinha em quarto lugar. Sem contar o mais recente quadro de prevalência das gigantes tecnológicas no topo da lista.

Vale salientar um descontentamento da falsa promessa das novas tecnologias quanto a sua inclusão e de toda a austeridade das medidas neoliberais as quais essas empresas se beneficiaram para seu crescimento. Vale salientar que pouco mais da metade da população mundial tem acesso à internet, 53,6 %, fora a qualidade muito desigual desse acesso (INTERNATIONAL TELECOMMUNICATION UNION, 2019).

O problema de privacidade deve sim ser pensado junto com o desenvolvimento das tecnologias, porém sem esquecer dos reflexos da desigualdade social que se dão no acesso à essas tecnologias. A contribuição é muito válida, porém em países de pouco desenvolvimento e de dependência nessas áreas acabaram se tornando uma espécie de paraíso de dados pela ausência de legislação ou por serem muito permissivos.

Por fim, o Direito ao Esquecimento é um importante marco na demanda pelo Direito à Privacidade como um todo. A demanda em sua essência é anterior historicamente e vem do fato de ex-detentos terem o direito de serem reinseridos na sociedade sem que suas condenações e sua condição sejam frequentemente reificadas, o que claramente é um entrave a ressocialização (ORENSTEIN, 2017).

O Direito ao Esquecimento inserido no Direito à Privacidade vem de uma demanda particular ocorrida em 2010 quando um advogado espanhol que passou por uma situação particular de ter uma dívida publicada no jornal local e conseqüentemente em sua versão *online* e posteriormente ocasionando que fosse indexada nas pesquisas na plataforma da Google. O apelo frente aos tribunais resultou no fato de não ter a informação retirada do jornal devido aos princípios de liberdade de expressão porém a divulgação pelo mecanismo de pesquisa do Google foi vista como ilegítima devido ao controle dos dados de uma informação não ser mais relevante e que só causava danos a pessoa (ELETRONIC PRIVACY INFORMATION CENTER, 2019).

O caso chegou à Corte de Justiça da União Europeia em 2014 conhecido como *Google Espanha vs. Agencia Española de Protección de Datos*. A decisão final foi que operadores de mecanismos de pesquisa estão sujeitos, mediante demanda, de remover quaisquer informações relacionadas ao nome do solicitante que sejam “inadequadas, irrelevantes ou não mais relevantes, ou excessivas em relação aos propósitos dos mecanismos de pesquisa” (NUNZIATO, 2017). Segundo artigo de Dawn Nunziato (2017) desde que a decisão saiu em 2014 até 2017, data da publicação do trabalho, a empresa recebeu mais de um milhão de pedidos para remoção de links contendo informações danosas a solicitantes europeus e cerca de 40% dos pedidos foram atendidos.

A União Europeia tinha uma diretiva que abarcava o Direito ao Esquecimento indiretamente na Diretiva de Proteção de Dados Pessoais de 1995 que limita a coleta, processamento e divulgação por parte de entes privados ou públicos de dados pessoais sensíveis aos seus usuários (REINALDO FILHO, 2005). O resultado foi pouco positivo em relação a sociedade civil, pois deixou por conta das plataformas julgar se a informação requisitada é de interesse público ou não para então decidir se o conteúdo poderia ser excluído da rede.

No caso do Brasil o assunto vem sendo debatido pelo Supremo Tribunal Federal nesse equilíbrio entre a liberdade de expressão e o direito a reinserção na sociedade do indivíduo ou a simples não exposição no caso de dívidas ou de infrações familiares. O caso brasileiro tem início com um processo sobre a exibição da história do homicídio de Aída Curi que ocorreu em 1958 e foi exibido em forma documental pela Rede Globo no programa Linha Direta. O supremo acabou por dar sentença desfavorável a Aída Curi entendendo que poderia haver um dano à liberdade de expressão (ORENSTEIN, 2017).

O debate se dá entre a União Europeia e alguns juristas estadunidenses. A discussão ocorre para se alcançar um equilíbrio entre uma regulamentação muito excessiva, como alguns

defendem a derrubada de informações sob pedido em quaisquer circunstâncias, e uma garantia da liberdade de expressão em consonância com a Primeira Emenda da constituição dos Estados Unidos (NUNZIATO, 2017).

Zuboff (2019) ainda cita outros casos que se sucederam com o movimento espanhol no chamado “movimento dos noventa”, que seriam os casos mais simbólicos que geraram o debate do Direito ao Esquecimento aplicado ao âmbito digital. Alguns deles são interessantes aqui para ilustração, como o caso de uma mulher que sofreu contínuas agressões do ex-marido e não queria seu endereço facilmente encontrado no mecanismo de pesquisa. Outro caso foi o de uma senhora que se sentia envergonhada por uma prisão nos seus tempos de adolescente. A decisão se tornou um dos pilares da Regulamentação Geral que viria logo em seguida. O caso do advogado espanhol ficou como maior símbolo devido a ter se transformado como uma referência para apelação do Google frente as Cortes superiores.

O Regulamento Geral foi reforçado em 2018 e se tornou um marco jurídico. Em termos gerais cobra responsabilidade e transparência de companhias que trabalham com dados de usuários e o faz pelos mecanismos jurídicos dispostos em seu corpo. O Regulamento nasceu tanto do movimento pela privacidade e o Direito ao Esquecimento como também da Diretiva de Proteção de Dados Individuais de 1995 que foi revogada com a promulgação do Regulamento (EUROPEAN DATA PROTECTION SUPERVISOR, 2018).

Vale ressaltar que, quando se faz uma regulamentação, tais práticas se tornam legítimas do ponto de vista institucional aos olhos do Estado. A regulamentação passa a ser uma faca de dois gumes caso os dispositivos legais não venham acompanhados de instituições de auditoria ou abarcadas dentro das existentes.

Dentre os dispositivos está o que cobra das plataformas o aviso aos seus usuários quando suas senhas foram comprometidas em algum vazamento ou se o site passou por algum problema de segurança. Também está disposto o direito de cada um em cobrar o acesso a todos os seus dados que estão salvos junto a essas plataformas, bem como o direito de ter todas essas informações apagadas quando desejar. As opções que mais zelam pela proteção de dados do indivíduo ainda devem vir acionadas, por padrão, dentro dessas plataformas. Além disso está colocado, como abordado em detalhes acima, o direito do solicitante em ter alguma informação que julgar danosa a seu nome ser retirada dos mecanismos de pesquisa (ZUBOFF, 2019b).

Sobre o desenvolvimento de dispositivos de fiscalização que levaram ao Regulamento Geral há um retrospecto que remete desde os primeiros passos da internet. A Suécia foi o primeiro país do mundo a ter uma legislação de proteção de dados em 1973 com preocupações

à época sobre o processamento de dados até mesmo naquele estado embrionário da internet (EUROPEAN DATA PROTECTION SUPERVISOR, 2018).

Como dito anteriormente, em 1995 foi adotada a Diretiva 46/EC de Proteção de Dados centrada no processamento, armazenamento e na circulação de dados de pessoas, sendo implementada de fato em 1998. Diretivas comumente possuem um caráter sugestivo o que levou às discussões sobre o Regulamento Geral. A Diretiva, no entanto, esbarrou na complexidade da diversidade dos Estados membros da União Europeia que a implementaram conforme suas individualidades e demandas específicas, fato que gerou uma grande incerteza jurídica. Fora a defasagem de ter sido concebido em um mundo online totalmente diferente do que se tem atualmente (EUROPEAN COMMISSION, 2015).

O surgimento de um arcabouço jurídico veio também em consonância ao artigo 8 da Carta dos Direitos Fundamentais da UE, onde fica estabelecido que:

1. Todas as pessoas têm direito à proteção dos dados de caráter pessoal que lhes digam respeito.
2. Esses dados devem ser objeto de um tratamento leal, para fins específicos e com o consentimento da pessoa interessada ou com outro fundamento legítimo previsto por lei. Todas as pessoas têm o direito de aceder aos dados coligidos que lhes digam respeito e de obter a respetiva retificação.
3. O cumprimento destas regras fica sujeito a fiscalização por parte de uma autoridade independente.

A Diretiva além de abarcar o Direito ao Esquecimento como dito anteriormente possuía o chamado Grupo de Trabalho do Artigo 29 que se constituía em um representante de cada Estado membro da União Europeia que possuía a autoridade da agência de proteção de dados local, também estava nele composto a Autoridade Europeia para a Proteção de Dados (entidade independente de caráter fiscalizador que assegura o direito à privacidade). O grupo de trabalho se ocupava em promover consultas e a aplicação da Diretiva (PARLAMENTO EUROPEU, 1995).

Em 2012, discussões visando um consenso quanto ao Regulamento foram iniciadas e em 2014, após negociação com o Conselho e Parlamento europeus, as conclusões foram institucionalizadas. Em 2016, o Regulamento foi adotado com planos de ser implementado de fato em 2018 (EUROPEAN DATA PROTECTION SUPERVISOR, 2018).

Como ressaltado anteriormente, por alguns direitos que são estabelecidos no Regulamento, o consentimento é a linha mestre estabelecida, bem como o princípio da

transparência. A informação de como a plataforma se utiliza dos dados dos usuários deve ser colocada de maneira clara e o consentimento do uso dos dados pode ser colocado pelo usuário e retirado a qualquer momento, junto com todos os dados coletados se assim for de sua vontade (BURKE, 2018).

Sobre o capitalismo de vigilância e as respostas institucionais e sociais, nota-se tanto um movimento de fortalecimento institucional em resposta a natureza da mudança e avanço dos serviços, com incorporação, fortalecimento e reestruturação de instrumentos legais, quanto também por uma resposta social aos possíveis prejuízos que vão sendo descobertos conforme o uso da tecnologia, como os movimentos pelo Direito à Privacidade trazido aqui brevemente.

2.1.4 Movimentos antitrustes mais recentes

Por fim, vale a pena trazer para a discussão a condução de processos antitruste que tiveram início em 2020 no congresso dos EUA. Tais processos dizem respeito também a Apple, Facebook e Amazon. Muito do movimento vem em consonância com o que já havia ocorrido no caso europeu citado anteriormente.

Os processos falam sobre a posição dominante da empresa que se mantém através de acordos que foram costurados com a Apple por exemplo, pagando bilhões de dólares por ano para ter seu motor de busca como padrão nos dispositivos. Remete ao mesmo assunto da União Europeia, contratos com as fabricantes de *smartphones* que se utilizam do Android e colocam o Google como buscador padrão nos dispositivos. Esse processo foi acompanhado de uma investigação sobre o comportamento e aquisições em geral da empresa quanto ao mercado de anúncios digitais que se constitui virtualmente como a principal renda da holding principal, Alphabet, que em 2019 teve lucro de 34 bilhões de dólares com estimativa de subida para 42,5 bilhões em 2022. Num cenário em que buscadores que não rastreiam os dados dos usuários não são bem sucedidos, o modelo de negócio do capitalismo de vigilância acaba se impondo e a manutenção da privacidade, que é um direito humano, não é preservado (LOHR, 2020).

Segundo documento do Departamento de Justiça "duas décadas atrás, Google se tornou a queridinha do Vale do Silício enquanto uma *startup* em seus primeiros passos vinha com um

modo inovativo de busca para uma internet emergente. Aquele Google já se foi. O Google de hoje é um porteiro monopolizador para a internet e umas das companhias mais lucrativas do planeta" (UNITED STATES OF AMERICA, 2020, pág. 3)

O Departamento de Justiça obteve um dado interessante. Em 2019, 50% do tráfego de rede se originou de dispositivos da Apple em um acordo entre ambas as empresas, onde o Google paga a Apple entre 8 e 12 bilhões de dólares ao ano para ter seu mecanismo de pesquisa como padrão. É tido como algo essencial para a empresa do motor de busca manter sua primeira opção nesses aparelhos e para a Apple essa quantia representa de 15 a 20% do faturamento anual, um número muito considerável para manutenção de um único acordo.

A defesa foi em um mesmo sentido no caso da União Europeia. Há um entendimento que não haveria um problema já que o poder de escolha ainda é do usuário podendo alterar a qualquer instante para o buscador de sua preferência. No entanto, manter configurações e programas por padrão é algo que influencia bastante a escolha do consumidor. Não se trata apenas do pequeno trabalho extra que cada um terá se quiser escolher outro serviço, mas o fato de que deixar por padrão é mais cômodo e fideliza de forma mais eficiente o usuário. Em uma empresa cuja maior parte da receita venha de anúncios é claro que esses investimentos são necessários para que se assegure a extração efetiva de dados. O investimento objetiva que cada vez mais usuários produzam dados de forma ubíqua e cada vez mais usuários estejam acostumados a ter o Google como plataforma única de acesso a buscas (WAKABAYASHI; NICAS, 2020).

No dia 29 de junho ocorreram as audiências no congresso dos EUA sobre o caso antitruste em relação as *big techs* que levou os presidentes executivos da Apple, Google, Facebook e Amazon a serem questionados pelos congressistas por quase cinco horas e meia sobre as práticas de suas empresas (WAKABAYASHI; NICAS, 2020).

As acusações contra o Google foram no sentido de estarem monopolizando acesso à informação em sua página, como é o caso, por exemplo, quando páginas de restaurantes tiveram suas avaliações e informações todas divulgadas na própria página da pesquisa, fazendo assim com que poucas pessoas abandonem o Google. Também foi questionado se o aparato de monitoramento do tráfego estaria sendo usado para identificar potenciais competidores para que fossem comprados (ROBERTSON, 2020).

A defesa da empresa foi no sentido de jogar com um cenário político internacional de acirramento da competição entre China e EUA. Em sua defesa inicial, antes das perguntas da comissão, o presidente executivo, Sundar Pichai, colocou o investimento das empresas como

sendo essencial para os EUA manterem a competição e a liderança no setor tecnológico. A empresa em 10 anos deu um salto de investimento de 2,8 bilhões de dólares para 26 bilhões. O argumento era de que os frutos da empresa colocavam o país em posição de liderança quanto a inteligência artificial, os carros autônomos, computação quântica entre outras tecnologias de vanguarda (PORTER, 2020).

Quanto à acusação a respeito do monopólio do setor de buscas, a defesa foi no sentido de apontar para diversas outras maneiras de fazer pesquisa, como assistentes pessoais da Amazon, obtendo recomendações de amigos em redes sociais ou fazendo compras através do eBay ou Amazon, empresa que ultrapassou o Google no setor de pesquisa de compra em 2018 e onde os consumidores dos EUA começam a pesquisa 29% das vezes (RICHTER, 2017). O argumento não se sustenta, pois, as alternativas indicadas não são buscadores de páginas da *web* de fato, mas sim de compras ou de informações e dentro de um universo bem mais limitado.

Além da alta concentração quanto ao mercado de mecanismos de pesquisa ainda houve a questão da concentração no mercado de anúncios com os dois correspondendo mais da metade do que é gasto com anúncios nos EUA (MARTINEAU, 2020).

Mesmo com a crise que se estendeu no mundo, devido a pandemia do novo coronavírus, não ocorreram quedas bruscas nas receitas das *big techs*. Segundo dados do Statista (2020), nos nove primeiros meses de 2019 comparados a 2020 houve um crescimento de 4% da Apple, 13% da Microsoft, 35% da Amazon (aqui sem surpresas devido a necessidade de se pedir produtos on-line para não sair de casa), 9% da Alphabet e 17% do Facebook. São aumentos justificáveis devido ao contexto, porém nem mesmo investidores estavam com essa expectativa de crescimento (RICHTER, 2020).

Um aspecto que permeia esses processos antitrustes e que não se fizeram tão presentes no caso da Alphabet em particular, são questionamentos quanto a aquisições de pequenas empresas (*startups*) para incorporar ao conglomerado. O argumento nesse sentido é que as aquisições que as grandes empresas do Vale do Silício fazem, tem potencial dano a um ambiente competitivo e que desmotiva a criação de inovações. Lembrando que o próprio Google em seu início teve o temor de ser comprado ou copiado pela Microsoft, nas palavras do ex-diretor executivo "Microsoft é um monopólio, quanto mais tempo permaneceremos fora do radar mais teremos chance. Nós não queremos que eles olhem para nós. Nós não queremos que eles saibam sobre nós. Não importa que sejamos um mecanismo de busca, assim que entrarmos em seu radar, eles tentarão nos destruir" (FISCHER, 2018, pág.341, tradução livre).

A prática é comum e não é exclusiva das *big techs*, como Tim Wu (2012) mostra, já que todas as primeiras empresas que dominaram a difusão de uma tecnologia de comunicação tentaram obter o controle da patente sozinhas com a intenção de minar possíveis concorrentes. Uma vez que concentram determinado poder corporativo, dificilmente os demais conseguem acompanhar o passo. O caso das plataformas não vem sendo diferente.

O Google, no entanto, não adquiriu tantas empresas como as outras. Suas aquisições chamam mais atenção pela variedade e por dois objetivos: a ampliação e diversificação da extração de dados dos usuários; e empresas com produtos e serviços que fizessem com que o usuário permanecesse mais tempo possível nas plataformas da empresa, sem que rapidamente passasse para uma outra página quando conseguisse o resultado pesquisado como acontecia no início da plataforma. Como exemplo a empresa Nest foi adquirida por 3,2 bilhões de dólares em 2014, sendo a segunda maior compra da companhia. A empresa é especializada em produtos inteligentes para a casa, como termostatos, trancas, câmeras e caixas de som. Dessa forma, a empresa se insere em um mercado onde compete principalmente com a Amazon e Apple (CB INSIGHTS, 2019).

Ainda no ramo dos dispositivos inteligentes, a empresa adquiriu em 2019 a empresa Fitbit por 2,1 bilhões de dólares, especializada em acessórios inteligentes relacionados à saúde (CB INSIGHTS, 2019).

Também vale mencionar a compra da *startup* israelense Waze em 2013 por 1,2 bilhões de dólares, cujo negócio é fornecer serviços de localização e rotas de trânsito para motoristas. A plataforma também tem seu lucro baseado na veiculação de anúncios que aparecem conforme o usuário o utiliza, mostrando estabelecimentos comerciais e restaurantes ao longo do caminho (CB INSIGHTS, 2019).

Um dos mais peculiares investimentos foi a compra da fabricante de celulares Motorola em 2012 por 12,5 bilhões de dólares, a maior da história da empresa. O curioso é que em 2014, a Motorola foi vendida novamente para a Lenovo por 2,9 bilhões de dólares, valor bem inferior ao da aquisição. Apesar de primeiramente soar como um mal negócio, na verdade, através de um acordo, deixou com o Google todo o portfólio de 24.000 patentes da Motorola na expectativa de se munir diante dos potenciais disputas judiciais entre a Apple e as fabricantes de dispositivos Android. O objetivo era ganhar força nas apelações que vinham sendo feitas no congresso e forçar a Apple a entrar em negociação. A intenção da compra não foi alcançada já que pouco tempo depois as demandas judiciais por parte da Motorola quanto a disputa de patentes não foi atendida. Até aquele momento patentes eram licenciadas e pagas para as

empresas detentoras delas, até a Apple abrir disputa judicial visando o bloqueio de vendas desses aparelhos. No entanto, os celulares fabricados pelo Google, agora detentor do portfólio de patentes da Motorola, possibilitou uma posição de mais força no mercado de *hardware* e assim se abriu a oportunidade de compartilhamento de patentes com a Samsung, outra gigante do setor (NILAY PATEL; BEN POPPER, 2014).

No plano geral, nos EUA há grandes lobbies parlamentares patrocinados por essas empresas que transformam poder corporativo em político de fato. Mesmo no Brasil, onde a prática de lobby não é oficial foi mostrado em 2020, em reportagem publicada pelo *The Intercept Brasil*, que o Google financiou, via uma Organização não Governamental chamada *Global Antitrust Institute (GAI)*, que também recebe apoio da Qualcomm e Amazon, viagens a eventos educacionais da fundação com convite para os conselheiros do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE) em 2018 e 2019. O CADE é o órgão que apura possíveis práticas anticompetitivas ou danosas para a sociedade por parte dessas grandes empresas e garante a livre concorrência de maneira geral. Nesses anos, diversos membros tiveram suas passagens e estadias custeadas pela GAI, sendo em 2018 para Santa Mônica, para o Havaí em 2019, além de Dubai, Tóquio e Lisboa, inclusive para membros do Ministério Público Federal. No Google havia três processos que chegariam a uma multa de 31 milhões de reais e todos foram arquivados com voto de membros que viajaram por esse instituto. Os processos no Brasil iam de encontro aos que ocorrem na Europa e EUA, como por exemplo, na concentração do mercado de buscas, reclamação de empresas que pesquisam passagens ou comparação de preços de produtos por concorrência desleal e privilegiar o Google Shopping sobre os demais concorrentes (DIAS, 2020).

2.2 YouTube: na toca do coelho

A aquisição que o Google fez e que chama mais a atenção e é considerado como um dos melhores negócios na indústria *tech*, foi a aquisição da plataforma de vídeos YouTube em 2006 por uma quantia de 1,65 bilhões de dólares, o que se comparado às outras aquisições aqui listadas parece um valor quase simbólico. Para a época, no entanto, era muito para uma *startup* que ainda não tinha dois anos de vida e que tinha, pela própria natureza do seu propósito,

diversas implicações por questões de direitos autorais já abertas na justiça (LUCKERSON, 2016).

O YouTube é uma plataforma de compartilhamento de vídeos que permite que o usuário compartilhe seus próprios vídeos e acesse também os dos demais usuários. O YouTube, ao longo dos anos, acaba se tornando tão popular que gera uma verdadeira revolução em termos de ser um canal que permite que pessoas comuns consigam atingir uma ampla gama de usuários ao redor do mundo. Cada usuário possui seu próprio canal que pode ser seguido pelos demais usuários. O YouTube se transformou em um novo meio de comunicação com uma linguagem própria e que exigia um investimento não tão elevado para o caso da pessoa querer se aventurar e produzir seu próprio conteúdo (TECHTERMS, 2009). Porém, também grandes produtoras se formaram e como acontece com qualquer plataforma com uma rápida popularização, se criou uma falsa impressão que qualquer um poderia ter um canal com milhões de seguidores, entretanto, por trás desse discurso há uma lógica de recomendação pelos algoritmos e uma saturação grande em termos de conteúdo sendo produzido que a expectativa atual de se começar do zero até atingir nem que seja algumas dezenas de milhares de seguidores se tornou irreal (LUCKERSON, 2016).

Para se ter uma ideia, o usuário que sozinho, ou seja, não uma produtora, possui mais inscritos no canal, segundo dados de outubro de 2020, é PewDiePie do sueco Felix Kjellberg com 107 milhões. O canal com mais inscritos gerais é o da produtora de filmes da Índia, T-Series com 156 milhões (CLEMENT, Jessica, 2020). Os contratos desses produtores de conteúdo, apelidados de *youtubers* chegam a milhões de dólares. No ano de 2019, o *youtuber* mais bem pago, Ryan Kaji, tinha um contrato de 26 milhões. O canal de Felix por exemplo tinha um contrato de 13 milhões, com a maior parte do seu conteúdo sendo no formato de *vlogs*, onde a pessoa fala de maneira mais direta sobre sua vida diretamente para seus seguidores, e sobre tecnologias e videogames (BERG, 2019).

Como dito anteriormente, o YouTube é o terceiro site mais visitado na internet de acordo com o tráfego geral e é a plataforma que retém o usuário por mais tempo dentre as vinte mais acessadas com uma média de 35 minutos em cada visita. É o terceiro termo mais pesquisado no Google, vindo apenas atrás do próprio “Google” e do “Facebook”. Vale ressaltar também que dos usuários de internet entre 16 e 64 anos, 90% deles consomem vídeos exibidos on-line todo mês (DATAREPORTAL, 2020).

A plataforma se encaixa perfeitamente com as pretensões do modelo do capitalismo de vigilância e é a mais bem sucedida na retenção do usuário. Ao assumir a presidência executiva

da plataforma em 2014, Susan Wojcicki⁵, tinha como objetivo que os usuários, em seu agregado, assistissem a um bilhão de horas de vídeo por dia. No entanto, o que acabou ocorrendo foi uma preocupação inicial em limpar os conteúdos considerados tóxicos e impróprios. Nesse ponto, o Google, e suas plataformas, possuem o mesmo desafio de redes sociais que o Twitter e o Facebook. A quantidade de conteúdo postada é muito maior do que qualquer pessoa seria possível de acompanhar para averiguar a qualidade e tipo de conteúdo dos vídeos. Segundo dados de 2020, a cada minuto 300 horas de vídeo são postadas na plataforma, possui 1 bilhão e 500 milhões de usuários; com 5 bilhões de vídeos sendo vistos diariamente; e com 30 milhões de visitas por dia (MERCHDOPE, 2020). Para a regulação do conteúdo próprio é necessário naturalmente um algoritmo construído e que seja constantemente atualizado de acordo com o contexto político social e econômico de cada lugar ressaltando que o YouTube tem 80% dos seus acessos de fora dos EUA.

O YouTube foi um acerto sem igual na história da empresa. Ele passou não a ser apenas um dos *sites* mais acessados no mundo, mas também o que os usuários passam mais tempo em uma média diária. A plataforma é densamente populada por anúncios. Na sua página inicial já se encontra na parte superior vídeo de algum produto de alguma marca. Em cada vídeo assistido há um anúncio antes de reproduzi-lo, às vezes é permitido fechá-lo depois de determinado tempo, às vezes não, ou então dependendo do tamanho vídeo aparece no meio e mais de uma vez. A estratégia também conta com vídeos direcionados a determinado público de um vídeo ou de um canal. Como o conteúdo é compatível ao do vídeo que está sendo veiculado não é necessário que o usuário esteja acessando através de uma conta, ainda que a maior parte das pessoas assíduas ao YouTube possuam contas e, claro, elas são vinculadas ao Gmail, perfil de pesquisa do Google, ao Google Drive e todos os demais serviços da gigante do Vale do Silício. Ao criar uma conta do Gmail ou aceder ao serviço de nuvem do Google Drive o usuário automaticamente já tem uma conta no YouTube. Para as empresas que trabalharam com marketing em 2020, 85% delas usaram marketing em vídeo como estratégia e desse percentual, 88% optaram pelo YouTube. A plataforma segue a política de custo por visualização e o custo médio de 100.000 visualizações é em torno de 2 mil dólares (SMITH, Brad, 2020).

Como as demais redes sociais, o YouTube potencializa o alcance de visões particulares sobre as pessoas. Ainda que a plataforma seja muito usada como entretenimento, não tardou o seu uso para fins de propagação de ideias políticas. Aparentemente é um movimento natural e

⁵ Personagem anteriormente citada no capítulo que estava nos primórdios do Google, sendo a funcionária número 16, que cedeu sua casa para abrigar a incipiente empresa quando foi convidada a se retirar das instalações da faculdade de Stanford. Wojcicki foi essencial para a construção da plataforma de anúncios do Google

que não haveria nenhum mal com esse uso. Contudo, tanto para conteúdos políticos quanto pelo entretenimento e vídeos virais, o algoritmo de recomendação do YouTube é o que explica o sucesso dos números da plataforma. A opção de reprodução do próximo vídeo automaticamente fica ativa por padrão, sendo esse vídeo selecionado de acordo com outros vídeos que o usuário assistiu combinado com o que pessoas que assistiram aqueles vídeos costumam assistir. Também ao lado do vídeo aparece um cardápio com vários vídeos relacionados ao tema e a lista muda conforme os vídeos seguintes que o usuário vai selecionando. Um método de *machine learning*, onde a plataforma se adapta autonomamente aos padrões de uso do usuário e é aperfeiçoada conforme o maior dispêndio na plataforma. É uma lógica que incentiva o usuário a gastar o maior tempo possível na plataforma, que é claramente o objetivo da empresa. O algoritmo se trata novamente de uma WMD, tanto o algoritmo de recomendação quanto o de filtragem de conteúdo impróprio, pois não é sabido exatamente os critérios seguidos e o grau de interferência humana.

Em 2018, ano da eleição presidencial dos EUA, um ex-funcionário do Google, Guillaume Chaslot, um engenheiro do próprio serviço, empreendeu um esforço para entender o funcionamento exato do algoritmo de recomendação do YouTube, algo que nem ele mesmo compreendia. Chaslot criou um *software* que simulava o comportamento de um usuário da plataforma. Esse usuário fictício pesquisava alternadamente entre os termos “Trump” e “Clinton”. O programa listava os vídeos recomendados para uma base de dados. Os resultados de recomendação eram gerados aleatoriamente e esses usuários fictícios operavam sem um histórico de visualizações para que se garantisse que a recomendação viesse apenas de acordo com os vídeos mais pesquisados no dia pelos demais usuários e relacionado diretamente aos vídeos visualizados naquele momento. A base de dados registrou 8.052 vídeos que tiveram seu conteúdo analisado pelo *The Guardian*. Os vídeos que favoreciam a campanha de Trump se baseavam em notícias falsas e atacavam pessoalmente a candidata adversária, alguns dizendo que ela tinha tido um colapso mental ou que comandava um esquema de pedofilia em uma pizzeria em Washington (na época conhecido como *pizzagate*). Um resultado interessante foi que ao buscar pelo termo “Clinton” 88% dos vídeos recomendados tomavam o lado de Trump, mais do que o próprio retorno quando se buscava pelo termo “Trump”, 81%. A pesquisa teve cerca de um terço de sua base de dados descartada no princípio devido aos vídeos terem sido removidos, ou por infringir alguma política da plataforma. Desses vídeos 86% eram favoráveis a Trump. Os três canais mais recomendados foram “*the Alex Jones Channel*”, um ideólogo da

direita estadunidense; “*Fox News*”, emissora tradicionalmente pró republicana; e “*DONALD TRUMP SPEECHES & PRESS CONFERENCE*” (LEWIS; MCCORMICK, 2018).

Esse caso colocou o YouTube ao lado do Twitter e Facebook questionando se as redes estariam interferindo no processo democrático. O algoritmo da plataforma passou a ter uma tendência a recomendar um conteúdo questionável e o fez supostamente de forma autônoma através da apreensão do ambiente e comportamento sobre como cada usuário fazia suas pesquisas. O algoritmo surge, entre outros objetivos, para filtrar um ambiente com excesso de informações, frisando que o YouTube é uma companhia que tem em torno de dois mil funcionários no total e por isso seria impossível filtrar vídeos tóxicos sem ajuda de ferramentas para automatizar esses processos (ASLAM, 2020). É notável que vídeos com desinformação foram mais atrelados a candidata democrata e em uma quantidade consideravelmente maior. Ainda que um terço da base de dados tenha sido barrada por desrespeitar as políticas da plataforma, muitos vídeos foram achados em duplicidade posteriormente. Acaba por se formar uma situação parecida com o memorando interno revelado pelo Facebook, citado anteriormente, onde apenas uma programadora ficava responsável por uma imensidade de dados e com excesso de responsabilidade e trabalho sobre apenas uma pessoa (SILVERMAN; MAC; DIXIT, 2020).

O uso excessivo da plataforma acaba distorcendo a realidade para seu usuário ao propagar um vício através de seus métodos de recomendação. O algoritmo do YouTube é muitas vezes referido como uma “toca de coelho” onde, tal qual a histórica clássica da “Alice no País das Maravilhas” a pessoa entra em uma nova realidade ficcional completamente distorcida da realidade, muito relacionado ao compartilhamento massivo de notícias falsas e vídeos de conspiracionistas (ROOSE, 2019).

Para além do fato de não ser uma empresa com uma quantidade elevada de funcionários, ainda há a questão que os algoritmos do YouTube e de empresas similares são fechados e apenas alguns engenheiros são autorizados a alterá-los. O algoritmo é o segredo do diferencial de seu produto e para isso não está na mão de seus usuários saber exatamente como ocorre o funcionamento. O algoritmo é também constantemente aprimorado visando o objetivo maior da plataforma que é o de estimular que o usuário permaneça por mais tempo possível e que acesse com cada vez mais frequência. Esse algoritmo muda o peso dos fatores de forma a gerar ainda maior receita com anúncios, um deles como exemplo é o tempo em que o vídeo é assistido até ocorrer uma desistência. Ainda no relato do engenheiro Chaslot são dados detalhes sobre suas preocupações com relação ao padrão da recomendação com base na utilização do usuário.

Ao recomendar o vídeo mais indicado para a pessoa naquele momento acaba por ser um reforço positivo daquela visão de mundo em específico (LEWIS, 2018).

O algoritmo funcionava de forma em que: (i) a criação de uma lista filtrada do que são considerados bons vídeos para se assistir em seguida, através do histórico de vídeos assistidos pelo usuário e pelo histórico de outros usuários com gostos similares; (ii) os vídeos listados são ranqueados por critérios não totalmente conhecidos, mas entre eles é sabido que há a questão de quão recente são os vídeos e a frequência de vídeos enviadas pelos canais, sendo os que produzem conteúdo de forma mais recorrente são privilegiados na lista de recomendação. A retenção do usuário não se dava por tanto tempo, pois acabava por listar vídeos muito similares e deixava as pessoas entediadas. Em 2015 o algoritmo passou por uma sofisticação, a nova inteligência artificial recebeu o nome de “aprendizagem reforçada”. O resultado foi uma aplicação perfeita do imperativo da predição, conforme Zuboff (2019), o algoritmo já não se limitava a retornar mais vídeos no padrão que atendia os gostos do usuário, mas sim para expandi-lo. Desse jeito a pequena toca de coelho passou a ser parecida com o país das maravilhas (MULDREW, 2019).

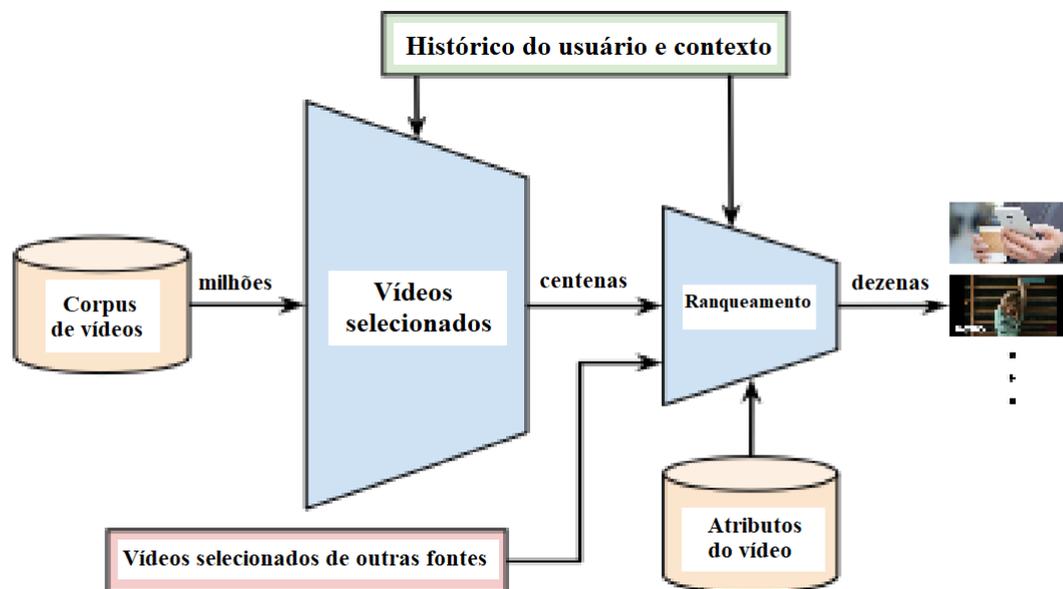
Os usuários não ficavam apenas delimitados a um pequeno nicho, mas ao mesmo tempo também não furavam sua bolha, pois o vídeo para ser visto ainda precisaria agradar. Passou a ser usada uma mistura de fatores, tais como: o que as pessoas viam; o que não viam; quanto tempo era gasto assistindo cada vídeo; taxa de visualizações de um vídeo em um curto tempo (aspecto viral); se o vídeo é recente; frequência de envios de determinado canal; o tempo que o usuário passa na plataforma em geral; as métricas de engajamento como “curtidas”, comentários e o compartilhamento; e os vídeos que eram simplesmente pulados. Todos esses dados comportamentais alimentavam a plataforma, que por sua vez alimentava seus clientes, os anunciantes. A quantidade de tempo que um usuário passa na plataforma é cruzada, por exemplo, com quanto tempo o usuário costuma assistir um vídeo. Então, se uma pessoa passa meia hora na plataforma e assiste a um vídeo de quinze minutos, grande probabilidade de que o próximo indicado não terá vinte minutos de duração (COVINGTON; ADAMS; SARGIN, 2016; MULDREW, 2019; TUFEKCI, 2019).

Interessante que em resposta a reportagem do *The Guardian* aqui mencionada, o YouTube, por meio de seu porta voz, expressou que os vídeos durante a campanha de 2016 não inclinavam para nenhum dos candidatos e que o algoritmo só expressava de forma neutra os gostos e interesses do usuário. Porém, é curioso já que o estudo simulou a busca pelos dois candidatos de forma equânime e trabalhou com um universo grande de mais de cinco mil

vídeos, sendo que mais de 80% dos vídeos retornados eram a favor do candidato republicano ou difamando a candidata democrata (LEWIS, 2018).

Uma das explicações possíveis para se cair em um espiral em que o próximo vídeo é sempre mais conspiracionista que o anterior é devido ao fato de a plataforma interpretar que aquele determinado conteúdo mobiliza o comportamento e engajamento através das participações de demais usuários. Não significa que o conteúdo seja mais agradável ou que esteja diretamente relacionado com o que o usuário assistiu anteriormente. Para convencer a pessoa a passar maior quantidade de tempo possível na plataforma deve haver um elemento de engajamento e não que necessariamente a agrade, por vezes o recurso de fazer a pessoa passar mais tempo é a curiosidade ou a revolta. O objetivo é que a pessoa expanda seus gostos, mas não o suficiente para que seja desagradável. Como um caminho guiado para fora de uma bolha para outra adjacente e que a descoberta engaje o usuário a ir fundo no assunto. Algo similar ao que se passa com os *hyperlinks* nos *sites* onde um assunto leva a vários outros correlatos. O esquema representativo do algoritmo é mostrado abaixo.

Figura 5 – Funcionamento aproximado do algoritmo de recomendação do YouTube.



Fonte: COVINGTON; ADAMS; SARGIN, 2016, tradução livre.

O algoritmo reformulado com o objetivo de não provocar o tédio no usuário se provou efetivo na sua retenção, número que é visto nos dados anteriormente apontados, onde o YouTube demonstrou ser o *site* que retém o usuário por muito mais tempo. As empresas do

capitalismo de vigilância, para se diferenciarem, adotam métodos diferentes de competir por uma de suas matérias-primas mais preciosas, isto é, a atenção de seus usuários. O YouTube, por não ser considerado uma rede social, acaba seguindo uma lógica de engajamento passivo de seu usuário. Como cada anúncio é veiculado ou no início ou no meio do vídeo e o método de arrecadação é por visualizações, quanto mais vídeos o usuário assistir é melhor. A utilização do algoritmo de recomendação de vídeos, em seu processo de automatização e entendimento do que efetivamente engaja o usuário, demonstrou o fato de que, vídeos de desinformação, de difamação, de teorias conspiracionistas e de ódio são mais eficientes (LEWIS, 2018).

Ainda que existam outros algoritmos que regulem quando vídeos escapem da política da plataforma e tenham ferramentas para os próprios usuários denunciarem conteúdos impróprios, a enxurrada de conteúdo postada por minuto faz com que seja simplesmente impossível de ser filtrada e não há incentivo para isso visto que o conteúdo que mais engaja gera maior receita para a plataforma. O YouTube tenta responder institucionalmente essas questões, tendo assumido o compromisso de melhorar a filtragem de conteúdo de ódio e de supremacistas, priorizando na lista vídeos com falas de autoridades e a recompensar os canais que consideram mais confiáveis através de uma monetização dos vídeos mais favoráveis incentivando assim com o que produzam conteúdo em maior quantidade (THE YOUTUBE TEAM, 2019).

No entanto, vale lembrar as formulações de O'Neil (2016), que caracteriza algoritmos com potencial danoso às dinâmicas sociais por possuir as características de serem opacos, inquestionáveis, a não atribuição quanto as responsabilidades de seus efeitos e na escala que objetiva otimizar dada tarefa de forma a influenciar o uso de milhões de usuários. Diante do exposto o algoritmo utilizado pela plataforma poderia se enquadrar nessa categoria.

Ainda que haja comprometimentos por parte da empresa, essas reformulações não são postas para escrutínio público, aqui se encontra o elemento da opacidade, não se sabe exatamente como o algoritmo funciona e nem como os pesos são atribuídos. São poucos indivíduos que possuem acesso para trabalhar no código e mesmo assim são raros os que o compreendem em sua totalidade.

Segue-se então para o segundo ponto, ainda que a responsabilidade possa ser atribuída ao YouTube ou ao próprio Google, não há pessoas de fato as quais se possa atribuir a responsabilidade em casos como o exemplo da eleição presidencial dos EUA de 2016. Vale ressaltar que as investigações em curso são antitrustes, ou seja, investigam se essas grandes empresas de tecnologia estão adotando práticas oligopolistas ao tirar do páreo pequenos

concorrentes através da aquisição ou adotando práticas entre elas para se perpetuarem, como é o caso do acordo do Google com a Apple. Como são empresas muito poderosas em termos econômicos, ou até mesmo de influência política, a atribuição de responsabilidade costuma não vingar ou ser apenas reduzida a uma prestação de contas.

Vale destacar que as eleições dos EUA em 2016 não são o único exemplo para ilustrar. Durante as eleições presidenciais de 2018 no Brasil, em levantamento feito pelo jornalista Rodrigo Ghedin (2019), é mostrado que dos dez canais com maior crescimento no segundo semestre do ano da eleição, cinco eram voltados à promoção do então candidato Jair Bolsonaro e a ideias de extrema direita ou à difamação em relação aos adversários.

A reportagem analisou a seção “em alta” que fica na página inicial de qualquer usuário da plataforma quando acessa o YouTube, nela ficam dispostos vídeos que a plataforma considere que serão relevantes para muitas pessoas, vídeos muito aguardados como lançamentos de videoclipes, trailers de filmes ou conteúdos virais. A reportagem pesquisou em 17 mil rankings e descobriu que canais que pouco tinham relevância até então passaram a figurar nessa parte da plataforma. Dentre eles o que frequentemente mais aparecia na seção foi o “Folha Política” alinhado ao espectro político da extrema direita e que veicula em seus vídeos desinformação e teorias conspiracionistas (ganhou bastante relevância divulgando teorias a respeito de Adélio Bispo, pessoa que atentou contra o então candidato Jair Bolsonaro ao esfaqueá-lo enquanto estava em uma carreta no dia 6 de setembro do mesmo ano). O canal passou de zero menções em julho e agosto para 2.747 em outubro e 2.556 em dezembro. Outro canal mencionado foi o “Giro de Notícias”, com 2.899 menções em outubro e 2.521 em dezembro e o canal “Mega Canais 2.0”, também com teorias conspiracionistas veiculadas. Quanto aos canais do espectro da esquerda, houve apenas dois que cresceram de popularidade nos meses próximos a eleição, o canal de reflexões do professor Paulo Ghiraldelli e o “Aquias Santarem – CRITICA BRASIL”, ambos com comentários críticos a Bolsonaro e com 2.432 e 1.487 aparições na seção “em alta” respectivamente. Para comparar, os de direita chegaram a ter 15 canais entre os 100 com maior crescimento, sendo oito entre os 20 com maior crescimento (GHEDIN, 2019).

O interessante é que foram canais com um crescimento exponencial nas menções de zero a mais de duas mil. Claro que tem que se considerar que isso aconteceu em época de corrida eleitoral, porém mesmo após a data do segundo turno, 28 de outubro, os canais continuaram aparecendo até dezembro, último mês do levantamento de Ghedin, com 2.556 menções no “Folha Política”, 2.521 menções ao “Giro de Notícias” e 2.268 menções ao canal do

comentarista político conservador José Nêumanne Pinto. Assim como o funcionamento dos algoritmos de recomendação não são de total conhecimento do público, o mesmo acontece com a forma que a seção “em alta” é construída. É sabido que a seção é voltada para os usuários em geral e o termo “Bolsonaro” deve ter ficado em evidência devido ao contexto da corrida eleitoral. Porém, é notável a maior frequência de canais voltados ao espectro político de direita. Essa questão pode indicar uma maior preferência dessa faixa da população por um consumo de notícias através de meios alternativos à grande mídia brasileira, como os jornais de grande circulação por exemplo. O que levanta certa preocupação é que à medida que os vídeos vão sendo mais recomendados, mais eles serão vistos. Para usuários recentes na plataforma o YouTube não estaria refletindo a situação política e sim a moldando, como também as visões e comportamentos (GHEDIN, 2019).

As moldagens do comportamento vêm do aspecto já ressaltado aqui de que o algoritmo busca nas recomendações aquelas que irão provocar maior engajamento e é essa uma das explicações possíveis que justificam vídeos de canais com teorias conspiracionistas ou nacionalistas que é o caso dos canais citados. Outro ponto que vale a discussão é que a justificativa dada pelo YouTube à reportagem de que a plataforma apenas refletia as posições políticas da sociedade não se sustenta diante do fato de a eleição ter sido polarizada e ter sido ganha por Bolsonaro com 55,13% dos votos.

A socióloga Zeynep Tufekci (2018) fez um experimento a respeito do novo algoritmo do YouTube em que vários perfis foram criados de forma a compreender as direções que a plataforma induzia o usuário. Ao buscar por conteúdos políticos de direita, vídeos como de negacionistas do Holocausto e do movimento supremacista branco apareciam. O mesmo experimento foi feito com o espectro político da esquerda onde pesquisas por vídeos da Hillary Clinton e Bernie Sanders levaram a vídeos conspiracionistas que falavam de agências secretas do governo estadunidense e que o governo dos EUA estava por trás dos ataques terroristas do 11 de setembro. Tufekci começou por experimentar a mesma questão com tópicos não políticos como vídeos sobre vegetarianismo que levavam a outros sobre veganismo; vídeos sobre corrida levavam a outros sobre maratonas. O denominador comum em relação a essas experiências é que não importa como e onde o usuário começou sua trajetória, a plataforma o direciona para conteúdos mais extremos tomando como base os vídeos anteriormente assistidos. O que é preocupante visto que o tempo disposto na plataforma de um usuário médio é norteado em 70% de acordo com o que o algoritmo recomenda (ROOSE, 2019).

Os vídeos de canais majoritariamente de direita possuem esse elemento em maior quantidade, o engajamento pela revolta. O que prova esse elemento são as recomendações da própria plataforma e essa tem sido uma disputa em que, ao menos no caso brasileiro e nos EUA em 2016, a esquerda não se concentrou. Porém, a responsabilidade em melhor disseminar as informações compete também a plataforma. Termina sendo uma competição injustiça se um dos lados do pleito se vê representado em maior quantidade nas redes sociais pois é o relato que representa esses sentimentos de maior revolta contra o sistema político. A esquerda acabou não gerando tanto engajamento por não competir na área da conspiração e do nacionalismo e não pode ser penalizada por não ter se utilizado desses métodos questionáveis de engajamento. Tal como as legislações eleitorais tentam garantir um tempo equânime para ambos os candidatos na televisão, rádio, entrevistas em jornais e debates também haveria de ter uma certa cobrança quanto a recomendação equânime em relação ao espaço nas redes sociais, que é a nova fronteira de disputa política. Os números quanto ao YouTube no Brasil não são nada desprezíveis, em dados de 2017, eram 98 milhões de usuários com um aumento de 35 milhões entre 2015 e 2017, como a plataforma mesmo enfatiza, esse incremento no número de usuários equivale a população do Canadá (THINK WITH GOOGLE, 2017). Segundo números mais atualizados, de 2020, em levantamento solicitado pelo próprio Google, demonstra que o YouTube é a plataforma em que os brasileiros gastam mais seu tempo *on-line*, com 105 milhões de pessoas acessando por mês e durante o ano o tempo gasto na plataforma subiu em 91%, tais dados também estão um pouco inflacionados devido ao contexto da pandemia do novo coronavírus que levou as pessoas a passarem mais tempo em casa por conta das circunstâncias do isolamento social (BATISTA, 2020). Com quase metade da população brasileira acessando a plataforma é no mínimo estranho que no segundo semestre de 2018 a maioria dos vídeos recomendados pela plataforma tenham sido oriundos de canais com ideias de extrema direita.

O que ocorre é que mesmo quando se busca conteúdos não relacionados a política, por vezes acaba se desembocando em conteúdos da extrema direita. Em um relato para o New York Times, Matheus Dominguez, um estudante de 16 anos na época, conta que ao buscar vídeos que ensinavam a tocar violão acabou se deparando com os vídeos para o canal do Nando Moura, canal articulado em torno de ideias de extrema direita e que mescla comentários sobre música e videogames com vídeos de política utilizando uma estratégia para ser recomendado mais vezes. O país passou por outros casos que mostram como o YouTube se tornou um incubador de radicalismos. Nele proliferaram teorias conspiratórias contra a vacina, muitos alegando que através delas que o Zika vírus se disseminava, e a perseguição à professora Debora Diniz a

forçando a fugir do país diante de ameaças, pois ela fazia vídeos onde advogava a favor do direito ao aborto. Na mesma reportagem há o relato de Maurício Martins, vice-presidente do então partido de Bolsonaro em Niterói, PSL. Martins credita ao YouTube grande parte do recrutamento de afiliados ao partido tendo ele mesmo admitido que graças a plataforma ele se educou politicamente (FISHER; TAUB, 2019).

O peso da plataforma de vídeos no Brasil fica comprovado pelos números que a plataforma possui no país. Em dados de 2019, o YouTube foi a plataforma mais acessada pelos brasileiros, 95% dos usuários de internet no Brasil utilizam a rede seguido pelo Facebook com 90% e WhatsApp com 89% em uma tendência diferente do cenário global onde o Facebook vem em primeiro seguido do YouTube e WhatsApp (RIBEIRO, 2019).

Nos EUA aconteceu um movimento interessante em relação aos canais do espectro político da esquerda. Em uma iniciativa chamada “*BreadTube*” produtores de conteúdo voltados a posições políticas mais progressistas começaram uma estratégia de “sequestro” ao algoritmo, onde os vídeos produzidos se guiavam pela mesma estética que aqueles da extrema direita, mesmo fundo, mesma linguagem e títulos similares (ROOSE, 2019). Dessa forma acabam conseguindo mais menções pelo algoritmo. No entanto, há a problemática de se trocar uma toca de coelho por outra. O algoritmo permite o aprofundamento em determinado assunto sem que se rompa totalmente a bolha, o que seria uma experiência desconfortável e feriria o objetivo de manter o usuário por maior tempo possível.

O fenômeno, como mostrado anteriormente, também foi identificado na eleição dos EUA em 2016, mesmo tendo sido problematizado, ele acabou ocorrendo no Brasil dois anos mais tarde. Prova de que as empresas em um primeiro momento sempre buscam operar sem constrangimentos. O YouTube tinha, antes da reformulação do algoritmo em 2016, o objetivo de alcançar um bilhão de horas vistas diariamente na plataforma, o qual foi alcançado graças ao algoritmo reformulado (WAKABAYASHI, 2019). Não há um real interesse natural de se alterá-lo visando garantir uma representação equânime de todos os espectros políticos em uma eleição. Como visto nos casos dos processos em curso e do debate levantado por alguns órgãos de mídia, as plataformas só se mexeram conforme as pressões foram estabelecidas seja pelo poder legislativo ou pela sociedade civil. Vale frisar que cada país tem seu próprio caminho quanto a regulação das plataformas. Enquanto a União Europeia se encontra bem avançada em termos de regulação e os EUA estão discutindo processos antitruste, muitos outros países têm essas empresas operando sem qualquer restrição e isso produz efeitos políticos diversos como será tratado em capítulo posterior. As possíveis restrições que essas empresas possam sofrer em

termos organizacionais e de atuação não afetarão sua atuação global, mas sim nos determinados países que as enquadram em legislação própria.

Mesmo com iniciativas que visam a regulação das plataformas e o debate levantado com a eleição de 2016, a eleição dos EUA que ocorreu em 2020 também suscitou problematizações em relação ao modo como as plataformas operaram. O YouTube em particular colocava em uma faixa no canto superior do *site* que o resultado das eleições poderia “não ser final” e no máximo desmonetizavam os vídeos que pudessem conter informações falsas. A eleição de 2020, assim como em 2016, foi apertada com vários estados tendo sido ganhos pelo candidato democrata Joe Biden por uma margem bem apertada. A postura do candidato à reeleição, Donald Trump, foi a de questionar os resultados das urnas demandando que os votos fossem recontados e que os que foram enviados pelos correios (que é previsto pela legislação como prática legal e regular de votação e que devido a pandemia teve um incremento considerável) não seriam válidos. Com as falas de Trump dando munição para os conspiracionistas o YouTube logo foi populado com vídeos confirmando essa ideia. Surgiu então a discussão se algo deveria ser feito e a plataforma não se posicionou para tirar os vídeos do ar. Como mostrado anteriormente esses vídeos são os que possuem um elemento de engajamento forte e que estimula a que o usuário permaneça por mais tempo na plataforma, o que é um dos grandes objetivos de todas as plataformas que subsistem através da venda de anúncios. Os vídeos contestando os resultados das eleições continuaram a ser divulgados e a empresa se posicionou diante dos questionamentos com a alegação de que não violava a política da plataforma. O YouTube havia se decidido por focar nos procedimentos da votação, barrando vídeos de desinformação a respeito dos processos voltados ao voto. Essa política abriu a brecha para que o material relacionado aos resultados seguissem sem grandes problemas (WAKABAYASHI, 2020; YURIEFF, 2020).

O YouTube passou de uma *startup* comprada a um valor de 1,65 bilhões de dólares para ser estimado atualmente em 160 bilhões se convertendo em um dos ativos mais importantes da Alphabet. Se tornou uma das plataformas que concentra maior tráfego mundial de internet no mundo e a que por mais tempo retém o usuário. O YouTube gera uma renda anual estimada em 15 bilhões de dólares e tem um crescimento que vai de 30% a 40% de lucro a cada ano (WAKABAYASHI, 2019).

Wojcicki assumiu o cargo com a meta de atingir um bilhão de horas assistidas por dia na plataforma, o que logrou sucesso através da reestruturação do algoritmo que também aconteceu durante sua gestão, como mencionado anteriormente. Porém, enfrentou diversas

crises na empresa, por exemplo no mesmo ano de sua ascensão ao cargo um atentado a sede, feito por um produtor de conteúdo independente da plataforma descontente com as novas políticas de monetização atirando em três funcionários antes de tirar sua própria vida. Também enfrentou o boicote de grandes empresas como AT&T e Johnson & Johnson por terem os anúncios de seus produtos vinculados a vídeos ofensivos, conseguindo contornar a situação e trazer as empresas de volta para a companhia. Em 2017, já lidando com as consequências da reformulação do algoritmo, formou uma equipe para tentar montar um sistema de *machine learning* onde a própria plataforma sinaliza que o conteúdo é impróprio e o recomenda com menor frequência. O que não foi totalmente bem-sucedido como se notou nas eleições brasileiras de 2018 e nos EUA de 2020. Vale citar também que em 2019 quando ocorreu um atentado na mesquita de Christchurch na Nova Zelândia onde um atirador enquanto se filmava matou 50 pessoas e deixou um último recado para as pessoas se inscreverem no canal PiewDiePie e que estava em uma campanha para não ser ultrapassado pelo canal da produtora de Bollywood em número de inscritos que é atualmente o maior canal da plataforma. Por fim, a plataforma ainda enfrentou uma espécie de toca de coelho de pedófilos que se manifestavam em comentários de vídeos de crianças brincando e deixavam uma marcação do tempo com os momentos do vídeo onde tinham cenas mais comprometedoras das crianças, o algoritmo também ajudava no sentido de popular a página do usuário com vídeos similares, o que provocou novamente uma debandada de anunciantes.

De certa forma o algoritmo do YouTube segue a lógica da cauda longa por, através das recomendações, empenhar o usuário a adentrar ainda mais nos seus gostos e de maneira extrema o colocando dentro de uma toca de coelho. Essas tocas de coelho são nichos específicos que normalmente não seriam atendidos nas grandes mídias tradicionais que precisam tratar seu público como uma massa homogênea.

A plataforma, juntamente com o Google, se consolidou como uma das gigantes do setor e em conjunto com os serviços do Facebook possuem um oligopólio quanto ao mercado de anúncios e uma alta concentração de tráfego global de internet. A decisão em relação ao algoritmo, como o YouTube fez em anos recentes, testando diferentes pessoas para os fatores que fizessem com que os usuários gastassem maior quantidade de tempo possível na plataforma, é um exemplo do capitalismo de vigilância que molda com sucesso o comportamento do usuário. Em um processo decisório corporativo opaco, em que é difícil atribuir responsabilidades, a dieta de informação de bilhões de usuários é alterada, produzindo efeitos diretamente em como decisões políticas e democráticas são estabelecidas.

É interessante compreender a história da plataforma desde suas reticências quanto ao método de rentabilidade baseada em anúncios, passando por suas aquisições, polêmicas e processos antitruste para ter um olhar sistêmico sobre como o capitalismo enquadra empresas que quando eram pequenas possuem um ideal de democratização do conhecimento e de tornar a internet mais acessível e navegável para cada vez mais usuários. O Google acabou por exercer as mesmas práticas que condenava na IBM, Microsoft entre outras gigantes do setor na época, comprar pequenas empresas antes de se tornarem realmente relevantes e potencialmente abocanhar uma fatia do setor de anúncios. Este fato levou as gigantes do setor a um comportamento anticompetitivo e, para se ter um desenvolvimento e acumulação de capital, as levou a ter também uma acumulação de dados e de tempo alheio do usuário sem precedente. Veremos como esse aspecto extrapolou para as redes sociais mais populares como as empresas que integram o Facebook a seguir.

2.3 Facebook: consolidação do capitalismo de vigilância

O Facebook⁶, assim como o Google, nasce no ambiente universitário, especificamente na Universidade de Harvard, se desenvolve entre colegas de graduação, e cresce a partir daí. Seus primeiros estágios de desenvolvimento se deram através da liberação da rede social de universidade em universidade até que se expandiu para o público em geral. Tal como o Google, também não foi a plataforma pioneira na categoria, anteriormente já existiam iniciativas similares, porém as características e atributos da plataforma a levaram a um sucesso estrondoso a deixando como um dos *sites* mais visitados, em termos de tráfego, a rede social com mais usuários e uma das empresas mais valiosas. As outras redes sociais mais proeminentes eram quase contemporâneas de toda forma, o *MySpace* foi lançado em 2003 e o *Orkut* em 2004, criação de um próprio engenheiro do Google em um projeto pessoal que posteriormente foi comprado pela empresa por 228 milhões, mas que foi muito mais popular no Brasil em

⁶ Assim como no caso do Google, para uma visão narrativa detalhada, ver o livro do jornalista de tecnologia Adam Fischer (2018), cap. 25. No livro de Shoshana Zuboff (2019) também contém detalhes da origem e da consolidação do capitalismo de vigilância feita através do Facebook, ver parte II (capítulos 7 a 11, págs, 197 a 347). David Kirkpatrick (2010) também faz em sua obra uma visão mais crítica da história da plataforma.

comparação ao resto do mundo (COX, 2020; MCFADDEN, 2020). Como será abordado nesta seção brevemente, os movimentos antitruste recentes são mais problemáticos para o Facebook em específico, enquanto o Google desenvolveu muitos produtos e serviços próprios sem fazer muitas aquisições, pelo menos nenhuma específica ao mercado de buscadores, o Facebook adquiriu potenciais concorrentes logo no berço ou, quando as empresas não eram compradas, suas funcionalidades eram incorporadas aos serviços do Facebook.

O Facebook, devido a forma que foi construído e arquitetado, tem um grande potencial de abertura para manifestação política e demonstrou por uns anos que estaria sendo uma grande ferramenta para a emancipação de grupos políticos e para a disseminação e articulação de ideias. A Primavera Árabe e as jornadas de junho de 2013 no Brasil pareciam ilustrar esse potencial da rede social. Porém, com o passar dos anos, esses movimentos sociais políticos minguaram e a plataforma se mostrou um celeiro de ideias extremistas, através de sua inércia em lidar com discursos de ódio e proliferação de desinformação e ataques difamatórios, inclusive com conivência. Tal como o YouTube anteriormente citado, na plataforma prevalece o lucro contribuído por seus anunciantes e não há responsabilidade pelo que esteja sendo publicado.

A plataforma foi lançada em 2004, na época chamada *The Facebook*, na Universidade de Harvard e se expandiu a partir da demanda. O primeiro esboço da ideia nasceu de uma revolta de seu atual presidente executivo e o principal criador e idealizador da plataforma, Mark Zuckerberg, não por acaso estudante de psicologia e ciência da computação na época, a partir da falta de um diretório único da universidade que trouxesse as fotos e informações de todos os alunos em um único *site*. Na época para olhar a foto de algum colega, a pessoa teria que entrar no *site* de cada instituto da faculdade de Harvard e eles eram completamente despadronizados. A plataforma surge sob a ideia de criar um ambiente virtual que auxiliasse nos encontros da vida real pensando no ambiente universitário, lembrando que quando a ideia estava sendo concebida em 2003, a *internet* era ainda muito incipiente em termos de amplo acesso da população e isso criou uma oportunidade de crescimento (DAVID, 2010; PHILIPS, 2007).

Zuckerberg também inventou antes da criação do Facebook, duas redes sociais para a comunidade universitária, o Coursematch, focado em visualizar as pessoas que cursavam a mesma matéria, e o Facemash, uma plataforma para dar nota a aparência de estudantes da faculdade, baseado nessa coleta das fotos de cada instituição de ensino de Harvard, que Zuckerberg havia feito anteriormente. Na época do lançamento do The Facebook o anúncio da plataforma começou com panfletos que eram entregues aos estudantes do campus. Em 24 horas

de plataforma haviam 1.200 inscrições e em um mês mais da metade do alunato de Harvard estava inscrito (PHILIPS, 2007).

A plataforma começou sua expansão para outras universidades em Boston, para depois ampliar-se para as demais universidades da *Ivy League*⁷ e depois para as universidades dos EUA. A expansão era controlada devido o requerimento de se ter um e-mail institucional da universidade para acesso. Em 2005, passou a ser apenas “Facebook” com a compra do domínio que pertencia a outra pessoa. Em setembro do mesmo ano todos os colégios de ensino médio dos EUA já tinham acesso a plataforma e logo depois houve uma expansão para as instituições de ensino do Reino Unido. Em setembro de 2006, a plataforma ampliou para que qualquer pessoa pudesse se registrar. A empresa teve ofertas de compra do Yahoo e Google por dois bilhões de dólares por volta dessa época e passou também por disputas judiciais por propriedades intelectuais. Contemporâneo a criação do Facebook havia uma iniciativa similar de criação de rede social chamada “ConnectU” dos estudantes Divya Narendra e os irmãos Cameron e Tyler Winklevoss. Em 2008, se chegou a um acordo de encerrar o processo por um valor de 20 milhões de dólares e o equivalente na época de 45 milhões de dólares em ações da empresa. O acordo só foi de fato aceito em 2011, quando o Facebook crescera de uma companhia já muito valorizada de 15 bilhões em 2008 para uma de 70 bilhões em 2011. As ações resultantes do acordo judicial já valiam o equivalente a mais de 150 milhões de dólares (ARTHUR, 2011; PHILIPS, 2007).

De 2006, quando realmente foi lançado em larga escala, até 2020, o Facebook se tornou uma das principais empresas de tecnologia do mundo e conseguiu, tal como o Google se desviar de uma possível compra da Microsoft e a tentação de um potencial compra do Google conseguindo desenvolver uma iniciativa melhor que a concorrente no mercado de redes sociais. Em uma prática comum após a recusa de compra, as empresas tentam copiar o modelo do potencial concorrente. O Google teve algumas tentativas frustradas de criação de redes sociais como o Orkut, jaiku, que era uma proposta parecida como o Twitter, uma parceria com o MySpace e a última de maior relevância sendo o Google+, que foi descontinuado em 2019 (SNIDERMAN, 2010). A plataforma possuía poucos usuários e 90% deles não passavam mais do que meio minuto nela (FOX, 2019). No mesmo ano a empresa anunciou o planejamento de outra rede social chamada Shoelace que integraria a localização da pessoa com outros usuários próximos que tenham gostos parecidos (BASTONE, 2019). Ainda que o Google não seja um

⁷ Grupo das oito universidades consideradas de maior prestígio dos Estados Unidos: Brown, Columbia, Cornell, Dartmouth, Harvard, Universidade da Pensilvânia, Princeton e Yale.

concorrente direto por ter como seu carro-chefe um motor de buscas e uma plataforma de vídeos, também é um concorrente direto na forma em que produzem receitas, isto é, os anúncios.

O Facebook conta ainda mais com seus anúncios para gerar receita do que qualquer outra gigante da tecnologia, correspondendo a 98,5% do que a empresa gera de receita. Entre as cinco *big techs*, do ano de 2018 para 2019, foi a que teve maior crescimento de receita com 26,88%, saindo de 55,8 bilhões de dólares para 70,8 bilhões, com 18,5 bilhões no líquido. A dependência por anúncios é muito maior que qualquer outra, sendo assim, fica mais suscetível a crises levantadas pelo aparecimento de potenciais concorrentes (WALLACH, 2020). A empresa passou por um crescimento exponencial como é característico das demais gigantes do setor. Em 2007, tinha 153 milhões de receita; em 2010 a quantia já havia subido para quase dois bilhões e quase dobrado até 2014, quando começou a ter um crescimento entre vinte e trinta por cento (MACROTRENDS, 2020).

Em 2012, a companhia toma a decisão de abrir seu capital na bolsa de valores arrecadando 16 bilhões de dólares se tornando o terceiro maior evento do tipo nos EUA da história até então. Apenas ficando atrás da Visa e da General Motors e sendo também a maior do ramo de tecnologia. Uma abertura de capital para uma empresa de tecnologia na maioria dos casos significa como uma graduação, deixando de ser efetivamente uma *startup* e passando a lidar com as responsabilidades de milhares de investidores tendo que assim ser transparente e possuir estratégias claras de crescimento, cobrança por maior investimento na área de Pesquisa e Desenvolvimento e também, na época, havia uma expectativa de uma inserção maior na América Latina e África, nessa época contava com um pouco mais de 900 milhões de usuários ativos (HONORATO; VALLE, 2012). Apesar da euforia do primeiro dia, os momentos seguintes foram de decepção com os preços das ações caindo 18% nos três primeiros dias e sofrendo com um processo de um grupo de investidores alegando fraude na abertura de capital pelo fato da empresa ter acobertado uma expectativa de queda de receita no ano (ISTO É, 2012).

Em 2006, quando foi lançado amplamente, o número era de 12 milhões. Em 2010, eram 500 milhões. Em outubro de 2012 o Facebook cruzou a marca de 1 bilhão de usuários ativos mensalmente. O que mostra o crescimento exponencial da plataforma (THE ASSOCIATED PRESS, 2012). O Facebook em 2020, teve 2,603 bilhões de usuários ativos mensalmente, o líder nessa estatística entre as plataformas de mídia social. Em uma tabela montada pelo *site* Visual Capitalist (ALI, 2020) é possível observar o Facebook em comparação as demais:

Tabela 1 – redes sociais classificadas por número de usuários ativos mensalmente segundo dados de agosto de 2020.

Classificação	Rede social	MAUs⁸ em milhões	País de origem
1	Facebook	2.603	EUA
2	WhatsApp	2.000	EUA
3	YouTube	2.000	EUA
4	Messenger	1.300	EUA
5	WeChat	1.203	China
6	Instagram	1.082	EUA
7	TikTok	800	China
8	QQ	694	China
9	Weibo	550	China
10	Qzone	517	China

Fonte: Traduzido e adaptado de Aran Ali, 2020.

O agregado geral de usuários que usam mídias sociais chega em 3,8 bilhões de pessoas, o que é quase metade da população mundial. Claro que esses usuários muitas vezes usam mais de uma plataforma, mas é sintomático diante dos casos antitrustes que correm no governo dos EUA por exemplo que das cinco empresas com maior concentração de usuários ativos, três sejam do grupo do Facebook, são elas: o próprio Facebook, WhatsApp e Messenger; valendo também citar o Instagram em sexto (ALI, 2020).

Interessante notar a divisão entre países sendo cinco dos EUA e cinco da China. A lista original que vai até o número 21 tem ao todo 11 dos EUA, seis da China, dois da Rússia e dois do Japão. O WeChat aparece como o primeiro da China devido a ser uma rede social de mensagens e pagamentos amplamente utilizada no país que não possui acesso liberado para que seus cidadãos acessem as plataformas estrangeiras, O TikTok veio logo em sétimo por ter tido um amplo crescimento no Ocidente durante o ano de 2020. O que foi mais atrativo foi seu algoritmo que recomenda vídeos de forma mais precisa e consegue reter o usuário por mais tempo possível. Por ser de uma empresa chinesa e estar em rápida expansão em um mercado de inovações que era praticamente exclusivo dos EUA, tem levantado certas questões

⁸ *Monthly active users* (usuários ativos mensalmente) métrica utilizada para analisar a popularidade das plataformas sociais.

geopolíticas atreladas a complexa relação dos dois países nos últimos anos. O presidente Donald Trump ameaçou banir a plataforma do país alegando preocupações quanto à segurança nacional, o que ocorreu na Índia que era até então o país onde a plataforma era mais popular, ao menos que uma empresa estadunidense adquirisse as operações no país, o que vem ocorrendo com ofertas realizadas pela Walmart, Microsoft e Oracle (ISAAC, 2020; TIDY; GALER, 2020)

O Facebook é o terceiro *site* mais visitado e retém o usuário em média de 22,28 minutos por acesso; o Instagram é o sexto mais visitado com quase 17 minutos de retenção. O termo “Facebook” é o segundo mais buscado no Google e o WhatsApp e Instagram o oitavo e nono respectivamente. Em termos de ação de marketing é possível conseguir um alcance de 35% da população com mais de treze anos mundialmente através da plataforma. Os cinco países com maior alcance da plataforma são Índia, EUA, Indonésia, Brasil e México, também países de grande população. Quanto ao acesso móvel, 79,9% dos usuários acessam exclusivamente pelo celular, desses 80,5% em dispositivos que operam com o sistema Android e 14,3% em dispositivos iOS. Quanto ao Instagram, é reportado pela empresa que os anúncios vinculados na plataforma têm o potencial de atingir a 1,16 bilhões de usuários, sendo o Brasil em terceiro da lista de países com maior alcance desses anúncios. Por fim, um dado interessante sobre o WhatsApp é que 33% da população mundial com mais de 13 anos é usuário do aplicativo de troca de mensagens e 21% utilizam o Messenger, que é vinculado mais a rede social em específico (DATAREPORTAL, 2020).

O Facebook também está na categoria de empresas que tiveram um aumento na receita durante a pandemia do novo coronavírus, maior inclusive que a Alphabet. A companhia cresceu em 11% e com um incremento de 14% do número de usuários da plataforma (NEWTON, 2020a). Vale ressaltar que no mesmo ano de 2020 o Facebook passou pelo primeiro boicote de empresas de sua história, vindo de uma demanda da sociedade civil, contando com grupos como a *Anti-Defamation League*, *SleepingGiants* e a NAACP (Associação Nacional para o Progresso de Pessoas de Cor), contra a plataforma que pouco havia feito para tentar impedir a disseminação de desinformação e discursos de ódio em suas empresas. Entre as empresas estão nomes como Coca-Cola, Verizon, Microsoft, Starbucks e Unilever (LYONS, 2020). Mesmo assim a plataforma prosperou demonstrando que, no caso do setor de anúncios, a lógica da cauda longa prospera. A plataforma conta com mais de oito milhões de anunciantes em dados de 2019 e das cem marcas que mais investiram na plataforma são menores que 20% do total (IYENGAR, 2020).

O Facebook, tal como as outras gigantes da internet tem uma ampla concentração de seus negócios em um setor específico, as redes sociais, ainda que seja um concorrente direto ao Google no mercado de anúncios *on-line*. Cada uma dessas *big techs* está de fato insulada em suas atividades específicas: a Amazon focada no varejo *on-line*; a Microsoft na venda de *softwares* de produtividade; a Apple em dispositivos e serviços de alto valor agregado; o Google em seu motor de buscas e serviços relacionados a produtividade e vídeos. Ao contrário das demais, no entanto, a aquisição de empresas que seriam seus possíveis concorrentes é mais evidente na empresa de Zuckerberg.

O Facebook adquiriu várias empresas, mas as duas mais proeminentes são sem dúvida o Instagram e o WhatsApp. O Instagram, rede social de compartilhamento de fotos, foi comprada em 2012, um pouco antes da abertura da empresa em bolsa de valores, por um bilhão de dólares. O Instagram, lançado em 2010 funciona de forma autônoma no que tange a sua marca e aplicativo, porém ocorre integração na forma que o usuário acede a plataforma e no compartilhamento de imagens. A plataforma sozinha gerou mais de 20 bilhões de dólares em receita advinda de anúncios em 2019. O Instagram tem seu valor estimado atualmente em mais de cem bilhões de dólares (BLYSTONE, 2020; HAYES, 2020).

Em 2014, o WhatsApp foi comprado por 19 bilhões de dólares, sendo a maior compra já feita pela plataforma. O aplicativo foi lançado em 2009 e se trata de uma plataforma de troca de mensagens que também opera de forma autônoma. Na época de sua concepção, de forma a garantir a privacidade dos usuários, o WhatsApp trabalhava com um método de cobrar um dólar quando o aplicativo fosse baixado e um dólar por ano de uso. Com o tempo, esses custos foram retirados pelo Facebook. A receita gerada pelo aplicativo foi estimada em cinco bilhões o que daria uma média de quatro dólares por usuário. A empresa cobra por contas corporativas, serviço que vem sendo cada vez mais usado pelas empresas como mais um canal de conversação com os clientes. Devido ao alto valor pelo qual o WhatsApp foi adquirido, por um serviço gratuito e que não veicula anúncios, sempre houve uma especulação sobre as reais intenções em torno da compra. É especulado que a empresa o fez como uma forma de incrementar sua base de dados tendo acesso à bilhões de localizações compartilhadas por seus usuários todos os dias, um dos recursos do WhatsApp, e pelo acesso à base de contatos. Ainda que haja um comprometimento por parte de Zuckerberg que esses dados não seriam usados para melhorar a precisão dos anúncios em suas plataformas, não é certo de fato que isso permaneça no futuro e se o WhatsApp um dia passará a veicular anúncios, como as outras plataformas da companhia (PAGE, 2020). Como tantas pessoas estão dependentes dos produtos

do Facebook, caso um dia essa decisão seja tomada o mais provável é que não haja uma debandada. Ocorre que os usuários ficam à mercê do que uma corporação acha mais razoável no uso dos dados de seus usuários e essa é a principal concessão que todas as pessoas fazem ao aceder a um serviço gratuito.

Cabe mencionar que em 2013, diante de uma rede social chamada Snapchat que se tornava cada vez mais popular entre os jovens por empregar uma forma nova de compartilhamento de imagens e sobretudo vídeos que desapareciam em 24 horas, o Facebook fez uma oferta de aquisição de três bilhões de dólares. A oferta foi negada e a resposta da empresa de Zuckerberg foi a cópia da característica que diferenciava o Snapchat. Em 2016, o recurso *stories* foi introduzido no Instagram com essencialmente a mesma lógica, vídeos curtos que sumiam após um dia. No mesmo ano de lançamento do recurso, o Instagram possuía mais postagens na forma *stories*, 200 milhões, que a quantidade de usuários do Snapchat, 160 milhões. O recurso pouco tempo depois também foi incorporado na rede mãe, Facebook, e até mesmo no WhatsApp (ISAAC, 2016; MANJOO, 2017). A empresa, quando não teve o desejo da aquisição cumprido, simplesmente copiou o recurso que a diferenciava e colocou fora de risco qualquer potencial concorrência. Vale ressaltar que com os recursos financeiros e de pessoal não é de se estranhar que o recurso funcione melhor nas plataformas do Facebook que da própria rede que a originou. Os *stories* já estão também populados por anúncios direcionados e fez o Instagram ter um potencial de renda ainda maior, em 2019, foram 20 bilhões de receita com anúncios somente na plataforma (BURGESS, 2020).

O Facebook montou um império ao longo do tempo com suas aquisições. Os números mostram uma realidade de alta concentração de usuários e tráfego de internet que uma empresa detém. Da lista apresentada das dez plataformas mais acessadas quatro pertencem ao Facebook. Levando esses dados em conta, a empresa vem passando por momentos de confrontação por parte do governo dos EUA e da Europa, assim como as outras gigantes da tecnologia. Porém, no caso do Facebook fica mais claro como empresas que a ele não pertenciam cresceram e se tonaram tão gigantes como a plataforma mãe e com isso enfrenta um escrutínio público com potencial de levar até mesmo ao seu desmembramento. Ainda que isso esteja no plano futuro, é uma possibilidade levantada por recentes processos encabeçados por 48 estados americanos e por parte da Comissão Federal de Comércio (FTC, na sigla em inglês), o órgão regulatório que cuida de prover um ambiente competitivo entre as empresas e o direito do consumidor (ROMM, 2020).

Dois eventos simbólicos podem ser destacados quanto ao escrutínio público que a empresa passou nos EUA. O primeiro deles foi um depoimento prestado em 2018 que Zuckerberg deu perante o Senado, de forma conjunta aos comitês de Justiça e do Comércio, Ciência e Transportes, e a Câmara dos Deputados, este com o Comitê de Energia e Comércio, visando elucidar dúvidas que a casa tinha sobre a empresa em relação a privacidade e o manejo da desinformação veiculada na plataforma. A pauta principal foi questionamentos quanto à interferência da plataforma nas eleições de 2016 e a interferência da Cambridge Analytica, a ser discorrida em capítulo posterior, a qual Zuckerberg admitiu publicamente pela primeira vez que o evento ocorreu por uma falha na política da rede social que permitia que os dados fossem acumulados e vendidos por terceiros. A resposta da empresa de maneira geral foi no sentido de que seriam feitos investimentos em segurança e que provavelmente a empresa teria sua rentabilidade afetada por isso, mas que o mais importante seria retomar o caminho de sua “missão social”. Nessa fala fica claro como existe uma lógica de acumulação de lucro em detrimento da privacidade e que o incremento de um é necessariamente visto como a queda do outro. Nos questionamentos que tangem ao que a plataforma faz com os dados acumulados dos usuários, Zuckerberg dividiu em duas categorias: (i) aqueles que as pessoas por opção compartilham, como fotos e postagens; (ii) os acumulados pela plataforma que fazem direcionar os anúncios de forma mais eficaz. Apesar de uma justificativa dada é que o usuário tem o poder de definir o que é compartilhado, vale lembrar que por padrão não é o que fica habilitado. Zuckerberg ainda reconheceu a ação lenta da rede social em coibir a presença de agentes externos para o uso da plataforma para interferir em eleições. O presidente ainda disse que isso seria revisto e reforçado para as próximas eleições, inclusive a do Brasil que ainda iria ocorrer (SIMÕES, 2018).

Em 2020, ocorre um segundo momento interessante de escrutínio público: a audiência ao Comitê Antitruste ao congresso dos EUA, a mesma anteriormente mencionada no caso do Google. Essas audiências visavam esclarecer pontos especificamente em relação a ações anticompetitivas por parte dessas empresas como a compra de outras empresas e uma predominância no mercado que traria danos a inovações da indústria. A defesa inicial do Facebook, e que era o principal questionamento em relação a empresa, foi que as aquisições do Instagram e WhatsApp não foram aquisições de competidores, mas que se transformaram em competidores devido a infraestrutura e aporte financeiro que o Facebook colocou nas duas plataformas (PORTER, 2020). No entanto, em troca de e-mails obtida pelo comitê, Zuckerberg pergunta ao diretor financeiro da empresa, David Ebersman, o que ela acharia da compra de

pequenos competidores como o Instagram pois já começavam a ter certa proeminência e com tecnologia que poderia ser “disruptiva” para o Facebook. Ebersman responde que existem quatro motivos que justificam tal tipo de aquisição: neutralizar um competidor; adquirir talento; integrar novos produtos; e outros motivos não explicitados. Ao que Zuckerberg responde, “é uma combinação de neutralizar o competidor com melhorar o Facebook” (NEWTON, 2020b, tradução livre). Fica claro a real intenção da empresa nessa troca de mensagens e o que ficou confirmado poucos meses depois com processos instaurados por procuradores gerais de 48 estados americanos e o FTC visando o desmembramento da empresa pela venda do Instagram e WhatsApp (RAY; SANDLER, 2020).

No que tange as complicações quanto a interferências em eleições, será abordado mais a fundo no próximo capítulo. No entanto, vale ressaltar que a plataforma desde o seu princípio em 2004 também foi usada como uma forma de expressão política. Na época os usuários que tinham algum manifesto a fazer substituíam suas fotos de perfil por papéis com frases políticas escritas em uma época que não existia o *feed* de notícias por exemplo. O Facebook por volta da primeira metade da década de 2010 teve grande funcionalidade quando grandes protestos eram marcados virtualmente propiciando um amplo espaço para que imagens e vídeos de usuários específicos fossem divulgados, evitando inclusive os recortes que os órgãos de mídia faziam quando enquadravam protestos e manifestantes como violentos e casos similares (DAVID, 2010). No entanto, com o passar do tempo a plataforma foi se destacando por proporcionar um ambiente para a proliferação de grupos que propagam discurso de ódio, revisionista histórico e anticiência, para citar algumas características. A empresa mostrou uma inércia e inépcia no trato com esse tipo de expressão.

A plataforma foi moldada também visando a permanência do usuário por maior tempo possível. O algoritmo traz para o usuário aquele tipo de conteúdo que o faz se engajar, sejam eles agradáveis ou não. Uma inovação da plataforma nesse sentido foi o lançamento do *feed* de notícias que permitia a visualização por padrão das postagens dos amigos das pessoas e de perfis institucionais aparecendo na página inicial do usuário da plataforma. Pelo fato de o algoritmo ter sido moldado de forma a manter os usuários na plataforma pelo maior tempo possível, o conteúdo acabava sendo filtrado por sua agradabilidade às posições e gostos do usuário. A definição do que é agradável vai sendo aprimorada conforme a base de dados vai sendo alimentada e ela é alimentada pelo próprio uso da plataforma.

Outra grande inovação do Facebook para medir o grau de agradabilidade de determinado conteúdo foi desenvolvido em 2007 e lançado em 2009 na forma do botão “curtir”.

Abaixo do conteúdo exibido no *feed* do usuário aparecia um pequeno desenho de uma mão com o polegar levantado e ao clicá-lo o número de “curtidas” aumentava em determinada postagem. Com tal aprimoramento, além de dar uma noção aos produtores de conteúdo ou outros usuários do impacto das suas postagens, levava a um aprimoramento do que seria exibido no *feed*. A nova funcionalidade era binária entre o usuário gostar do conteúdo e a indiferença. Não havia ou há um botão de “não curtir”, pois, seu criador, Mark Zuckerberg, acreditava que levaria a um desengajamento. Esse novo recurso também aperfeiçoou a qualidade dos dados coletados os deixando mais precisos. A partir da “curtida” se poderia obter dados como a posição política do usuário dentre outras questões mais pessoais. O que seria mais atrativo para a venda deles para terceiros oferecendo um direcionamento dos anúncios de forma cada vez mais precisa. As “curtidas” de pessoas próximas ao usuário também foram exibidas esporadicamente no feed do usuário (ERANTI; LONKILA, 2015).

Como fica explicitado no livro de Zuboff (2019), o Facebook representou um período de consolidação do modelo de negócios do capitalismo de vigilância. Definitivo para isso foi quando Sheryl Sandberg, uma das principais idealizadoras do AdWords, migrou do Google para o Facebook em 2008 ficando com o cargo de chefe de operações e levando consigo diversas ideias de monetizar a plataforma através dos anúncios direcionados. As duas empresas são de fato um duopólio no mercado de anúncios ficando com 59% do setor em 2019 (CHEN, 2020). Até chegar nesse ponto, Sandberg percebeu que o potencial de extração de excedente comportamental no Facebook era em um nível sem precedente e ainda mais profundo que no caso do Google, já que os usuários davam muitas informações para plataforma de maneira voluntária, e dessa forma o Facebook conseguiria não apenas atender uma demanda, mas também a moldá-la e criá-la. As aquisições do Facebook não apenas o tornaram o gigante isolado no mercado de redes sociais, mas também cristalizaram sua capacidade de extração, acumulação e tratamento de dados de usuários.

Neste capítulo foram apresentados os diversos aspectos na gênese e desenvolvimento dessas plataformas que ajudam a compreender como se chegou no passo que se encontram atualmente de serem, em suas respectivas atividades, gigantes monopólios com capacidade de influenciar como seus usuários se informam, se comportam, o que consomem e como se sentem. No próximo capítulo será feita uma análise sobre como essas práticas possuem o potencial para interferir em processos próprios da democracia liberal e como as instituições próprias a ela são afetadas de forma desigual e em diferentes contextos de cada país. As interações entre uma empresa transnacional e as instituições democráticas serão o cerne a ser detalhado.

3 O FRACASSO DE UMA UTOPIA: AS INTERSEÇÕES ENTRE AS PRÁTICAS DEMOCRÁTICAS E O CAPITALISMO DE VIGILÂNCIA.

Welcome, my son, welcome to the machine

Where have you been?

It's alright, we know where you've been [...]

Welcome, my son, welcome to the machine

What did you dream?

It's alright, we told you what to dream

Pink Floyd

O presente capítulo se apoia nos anteriores para resgatar o panorama do capitalismo de vigilância e demais conceitos trabalhados junto com as particularidades das duas empresas eleitas, Google e Facebook, objetivando trazer uma análise quanto as interseções entre a democracia e o modelo de negócios destas plataformas.

Estas empresas nasceram em um momento de otimismo quando se evidenciavam as inovações e as potencialidades da internet. O sonho e a utopia acabaram por se desmanchar diante das responsabilidades e ações cobradas pelo sistema capitalista. Antes nascidas em fundos de garagem pelas mãos de jovens universitários sonhadores que ingenuamente pensaram estar criando um instrumento que só traria benesses para a humanidade, agora teriam que se enquadrar e responder a acionistas, ao capital e ao lucro. Os benefícios da criação dessas empresas não viriam sem uma mudança na forma com que se produz, como se consome informação ou como se lucra com a internet, em contrapartida vieram também os malefícios.

Foram selecionados alguns casos em países onde há uma grande parte da população com acesso ativo a essas plataformas e que tais governos se utilizam dos recursos oriundos delas para disseminar notícias falsas que possam exacerbar seus feitos ou difamar seus adversários. Casos como os da Índia, Estados Unidos, Itália Reino Unido e Brasil ilustram bem como governos de tendências autoritárias conseguem com certo sucesso controlar a percepção sobre seus atos na fatia que concerne ao seu eleitorado mais fiel, através do cerceamento, pelo discurso ou por medidas concretas que afetam a grande mídia e as instituições da democracia

que tradicionalmente lidam com os freios e contrapesos, como o congresso ou as cortes superiores de justiça.

Apesar das particularidades de cada caso, há certos elementos presentes em todos que permitem a generalização na construção de um modelo analítico de percepção para quais cenários seriam mais suscetíveis à propagação de desinformação, à ascensão de políticos de perfis mais populistas e à interferências nos processos democráticos quanto às eleições e ao controle de informação.

As redes sociais e o Google se inserem como ferramentas eficientes para alcançar tais objetivos sendo considerados os principais métodos de engajamento ou mesmo controle da informação e que foram e são utilizados também durante as eleições como será apresentado nos casos dos EUA, o do pleito da saída do Reino Unido da União Europeia em 2016 e da eleição presidencial do Brasil em 2018.

O presente capítulo tem como argumento central o olhar analítico de Peter Gourevitch (1978), que, conforme visto no primeiro capítulo, adota uma abordagem na qual as estruturas domésticas são tanto causa quanto consequência para o sistema internacional. Será utilizado um argumento para indicar que as interrelações entre as empresas de tecnologia transnacionais, mais especificamente as citadas no capítulo anterior, e a política são um exemplo ímpar da teorização de Gourevitch.

3.1 A corrosão democrática e seus instrumentos

No caso das *big techs*, e como será melhor ilustrado nos exemplos a seguir, foi criado um método de anúncios e de consumo de informação e entretenimento. Como visto anteriormente com Dahl (2001), a informação está no centro da necessidade para um processo democrático ideal. Está associada ao fato de se ter conhecimento de políticas alternativas, de fazer certos pleitos serem conhecidos e de se ter assegurado uma imprensa livre que possa fazer oposição. Nos países citados a seguir é possível perceber um cenário em que os canais tradicionais estão em queda nas receitas ou que sofrem medidas restritivas dos governos em exercício.

As redes sociais reforçam também as bolhas isolando cada vez mais uma camada da população que não consome notícias fora dos seus círculos mais fechados e com isso ocorre uma manutenção do índice de popularidade de alguns candidatos (PARISER, 2011). Essa questão ficou célebre na frase de Donald Trump quando ainda era candidato quando disse que “tenho os eleitores mais leais. Alguma vez vocês viram algo assim? Eu poderia parar na metade da Quinta Avenida, disparar contra as pessoas e não perderia eleitores”(UOL NOTÍCIAS, 2016). Parte dessa questão se justifica pelo chamado viés da confirmação, ou seja, o usuário possui uma série de contatos de amigos, conhecidos e páginas que compartilha de um universo já limitado e que confirma a sua opinião pré-concebida (PARISER, 2011). Por isso, faz sentido a ideia de que um eleitor mais ferrenho do Trump provavelmente não mudaria de opinião nem se o candidato tivesse cometido um assassinato. O viés de confirmação fica exacerbado com o modelo de negócios do capitalismo de vigilância, como dito em capítulo anterior – afinal, trata-se de plataformas arquitetadas visando o maior tempo possível de permanência do usuário. Esse engajamento é gerado através da construção do *feed* que o alimenta com conteúdo agradável ou até com o que gere revolta, identificado pela presença de muitos comentários.

Deve ser frisado que as “bolhas” sozinhas não justificam o insulamento, a polarização e a disseminação de desinformação. As caixas de ressonância que se criam nas redes sociais é apenas o resultado e uma característica da forma que o algoritmo arquiteta a disposição de informação na interface do usuário. A polarização se trata de fenômeno anterior que perpassa pelo ecossistema midiático de cada país, que através de suas agendas e vieses divide o seu público alvo conforme as matizes ideológicas (BENKLER; FARIS; ROBERTS, 2018). As redes sociais apenas replicam e potencializam esse fenômeno para o plano digital.

Alguns aspectos da plataforma denunciam essa característica, como por exemplo, os comentários mais destacados são aqueles com maiores interações, sejam respostas, ou reações à postagem como “curtidas”, “amei” ou de “raiva” e etc. Nesse sentido, a raiva também mantém o usuário na plataforma. Essa lógica faz com que o usuário a acesse mais vezes para que possa acompanhar a discussão e incentiva inclusive com avisos quando mais respostas a seu comentário são postadas, junto com as demais interações de outros (NEWTON, 2020b). O próprio Google acaba por refletir o universo que aquele determinado usuário se encontra. A plataforma se alimenta de dados de geolocalização e pelo endereço IP do computador que o identifica a determinada rede para que traga resultados mais eficientes para a sua pesquisa. Por conta dessa lógica, mais dados são acumulados. Como mostrado anteriormente, já são

ordenadas nas pesquisas do Google diversas informações, imagens e vídeos indexados. Tudo isso tem gerado a criação de "bolhas", cuja transposição é muito difícil.

A definição e popularização do termo “bolha”, foi cunhada pelo ativista Eli Pariser, em seu livro “O Filtro Invisível” (2012). O termo sumariza um fenômeno de isolamento intelectual que ocorre em qualquer plataforma digital que veicula informações, mais comuns em redes sociais. Nessas plataformas os algoritmos são utilizados de forma a mostrar ao usuário quais as informações são mais compatíveis com seus gostos e visões de mundo, criando assim um ambiente confortável onde as opiniões não são confrontadas.

Como dito anteriormente, as plataformas trabalham com a acumulação de dados dos usuários em nome de melhorar a experiência individual, e o que não é utilizado vira excedente comportamental para a venda de alocação de anúncios. As plataformas investem no algoritmo tanto com o objetivo de aprimorar a experiência do usuário, quanto para mantê-lo o maior tempo possível on-line. Ao manter o usuário mais tempo ativo, mais dados serão obtidos e melhor e mais precisa será a alocação de anúncios, e também, mais eficiente será a bolha na qual o usuário se colocará. De acordo com as curtidas de uma postagem de uma pessoa mais a plataforma vai se moldando segundo seu gosto e isso se reflete também no consumo de informações, como o próprio Mark Zuckerberg ressaltou (*apud* PARISER, 2012, pág. 5) “a morte de um esquilo na frente da sua casa pode ser mais relevante para os seus interesses imediatos do que a morte de pessoas na África”.

Os meios tradicionais, como jornal ou revista, cobrem diversos assuntos independente da vontade do leitor, de forma que é prerrogativa dos editores identificarem as notícias mais relevantes que estão acontecendo para publicarem. Com as redes sociais, mesmo aqueles usuários que optam por seguir páginas de notícias, haverá uma espécie de filtro sobre o que será mais relevante ou não para eles e esse filtro e responsabilidade são colocados sobre o próprio usuário, que, para furar sua própria bolha, teria que seguir pessoas de pensamentos diferentes e opiniões distintas. Como se sabe, o principal problema é o que vem habilitado por padrão nas plataformas. Caso o usuário seja consciente, tenha conhecimento e queira fazer modificações quanto a privacidade no uso da plataforma, ele terá que buscar essas opções por conta própria.

Como colocado por Pariser (2012), a democracia pressupõe a visualização de um fato pelo ponto de vista do outro. Nesse aspecto é bem claro o impacto das redes sociais na democracia. Quando o consumo de informações e o debate público são afetados, as bolhas não se encostam e não trocam informações. No caso de Pariser, mesmo seguindo amigos conservadores no Facebook, postagens deles não apareciam em seu *feed* de notícias. Então

mesmo que o usuário resolva seguir pessoas de pontos de vista diferentes, o mais provável é que caso ele não interaja e curta as publicações desses usuários, o *feed* fique soterrado por notícias que mais lhe agradem.

Pariser ainda chama a atenção para a quantidade imensa de informações que estão sendo produzidas. Se tivéssemos gravado toda a comunicação humana desde o início da humanidade até 2003, precisaríamos de cinco bilhões de gigabytes (PARISER 2012, pág. 26). Atualmente, em dois dias alcançamos essa mesma quantidade. Esse aspecto leva ao que o autor define como colapso da atenção, ou seja, são tantas fontes de informações, tantas possibilidades de consumo sejam de entretenimento, notícias, músicas etc. que fazem com que as bolhas de personalização se tornem muito convenientes e confortáveis. Muitas pessoas não percebem que estão em uma bolha ou sabem e não se incomodam com isso. Os algoritmos de recomendação fazem com que ela não precise escolher o que assistir na Netflix, o que comprar na Amazon, que notícias consumir no Google e Facebook ou até mesmo como pesquisar no Google. Um universo em contínua expansão reduzido apenas a uma dieta do que é mais relevante para o usuário.

Há evidências de que problemas psicológicos se manifestem através da utilização de um algoritmo que tem como objetivo reter a pessoa na plataforma de forma a dispor cada vez mais do seu tempo. Algumas pessoas desenvolvem vícios em decorrência desse modelo; a própria educação dos filhos teve que ser repensada por muitos pais; pessoas estão cansadas e se sentindo drenadas por essas lógicas; existem quadros de ansiedade; e a própria construção da subjetividade parece não ter uma separação do eu virtual para o real (BRUNO, 2013; HAN, 2015). Além disso, parece haver o desenvolvimento de novas questões psicológicas como o *fear of missing out*, isto é, uma espécie de ansiedade e receio de nunca estar atualizado com o que seus contatos estão postando e fazendo nas redes (CRISPINO, 2018).

Um dos impactos das empresas transnacionais de tecnologia na segunda imagem é a influência no debate público nos países nos quais as plataformas estão inseridas. Outro é um declínio de mídias tradicionais por causa da lógica de anúncios nas plataformas que para além de atrair a maior parte dos investimentos que em outros tempos iam para as páginas dos jornais, também prioriza veículos de mídia duvidosos, em detrimento dos mais tradicionais, em nome de dar ao usuário o que ele precisa de acordo com seus gostos para assim o manter o maior tempo possível online e dessa forma perpetuar esse modelo de negócios da plataforma.

Muitos jornais pararam de circular em sua versão impressa. Durante o ano de 2020 houve uma estimativa da Associação Mundial de Publishers de Notícias de que a arrecadação dos jornais com publicidade caiu de 30% a 80%. Vale ressaltar que por conta da pandemia, o

setor do turismo sofreu muito ao longo do ano de 2020, que até então significava uma parte importante dos anúncios nos jornais. No primeiro trimestre de 2020 nos EUA, 36 mil funcionários foram demitidos. No Brasil a maioria dos jornais reduziram de 25% a 50% o salário de jornalistas (MELLO, 2020), e como dito em capítulo anterior, o Facebook e suas plataformas só viram a renda aumentar durante a pandemia. Destaca-se também que essas plataformas se beneficiam dessa lógica da cauda longa, onde a maior parte de seu faturamento vem de pequenas e médias empresas que conseguem arcar com os custos do anúncio o que em jornais de grande circulação é mais difícil. Muitos veículos de notícias tradicionais cederam à lógica das redes sociais para que pudessem conseguir mais acesso as suas páginas e assinaturas digitais. Ainda há a complicação que ocorreu em 2017 quando o Facebook alterou seu algoritmo de forma a priorizar no feed de notícias conteúdos provenientes de contas privadas, ou seja, usuários comuns, o que veio a afetar diretamente o tráfego dos jornais (FELITTI, 2021).

Por mais que as *big techs* tenham um discurso de se colocar contra a desinformação, o ambiente é propício para que usuários e páginas mais sensacionalistas propaguem notícias falsas em maior quantidade, pois estas geram maior engajamento que é algo frutífero para essas empresas que conseguem reter o usuário por mais tempo, mesmo que seja por motivo de revolta (FELITTI, 2021; FLICK, 2017). No caso do Twitter, por exemplo, há 70% mais chances de uma notícia falsa ser compartilhada, além do que as notícias verdadeiras levam seis vezes mais tempo para atingir 1.500 pessoas (MELLO, 2020, p. 206). Caso uma palavra forte e emocional seja utilizada há uma chance 20% maior de engajamento. O mais preocupante é que para conseguir gerar maior engajamento e fazer o usuário seguir além da leitura da manchete e imagem compartilhada na rede social, muitas vezes o jornalismo, que deveria ser sério e moderado, acaba por utilizar os mesmos recursos para conseguir atrair mais tráfego (FELITTI, 2021; FLICK, 2017).

Aliado a esse fenômeno de queda do “jornalismo tradicional” ou a sua rendição a lógicas da linguagem das redes sociais, temos um cenário também de colapso democrático, crise epistemológica da verdade e da ciência e o afloramento de discursos populistas, autoritários e até mesmo fascistas. Pelos exemplos seguintes, uma característica que se sobressai é a possível ascensão a um modelo ao qual o Ocidente não estava habituado – o que Fareed Zakaria (1997) denomina de democracia iliberal. Trata-se de governos que ascendem através do voto e que têm como característica ignorar os limites constitucionais, minando as instituições democráticas e a imprensa. Essa visão contrasta um pouco com a de Dahl, onde a democracia é um ideal para o qual os governos caminham. Zakaria mostra que, assim como o capitalismo ganhou contornos

particulares em diversos Estados pelo mundo, o mesmo parece acontecer no caso da democracia. Para o autor, democracia vai além do senso comum que vê a sua essência como a realização de eleições livres, justas e com amplo acesso ao voto pela população. A mesma eleição pode favorecer um governo eleito que não seja desejável do ponto de vista da democracia liberal, ou até mesmo governos autoritários, mas apesar disso ainda são eleitos democraticamente.

Zakaria aponta para uma distinção entre o liberalismo constitucional e a democracia. Enquanto o liberalismo constitucional ao lidar com a restrição de poder central para que nenhuma pessoa seja oprimida, a democracia diz respeito a uma acumulação e uso de poder por um dado governo. O liberalismo constitucional trata acima de tudo dos objetivos do governo, enquanto a democracia seria o método de eleição. É possível que haja uma democracia sem que exista esse contrapeso. A democracia iliberal surge quando há uma tensão nesse equilíbrio delicado entre ambos os aspectos. No seu trabalho mais recente sobre o assunto, Zakaria (2007) aponta que 119 países são democracias, ou seja, 62% do total. No modelo de governo analisado pelo autor, a resistência que alguns governos possuem em relação as garantias constitucionais dos cidadãos traz o aspecto de centralização do poder. É esse aspecto que traz uma erosão gradual do funcionamento pleno das instituições que atuam como um sistema de freios e contrapesos ao próprio governo.

Alguns casos na sessão posterior estão nesse espectro de uma democracia iliberal, outros nem tanto, como o caso dos EUA. Trump de fato não teve êxito em minar as instituições e garantias constitucionais dos cidadãos, ainda que tivesse feito um esforço para tal, inclusive em manifestações visando desqualificar as eleições de 2020. Alguns outros países realizam eleições semidemocráticas, ou seja, quando as eleições são livres e não justas, quando ocorre de apenas alguns candidatos terem chances reais de vencer a eleição devido a manipulação da máquina pública ou quando algum partido é impedido de concorrer. A forma de governo da democracia iliberal tem sido bastante frequente. Como mostra em estudo de Peter Smith e Melissa Ziegler, no caso da América Latina, a democracia iliberal tem sido predominante com mais de 60% da população vivendo em tal regime (2009). Através dos indicadores analisados pelo estudo, os autores chegaram à conclusão de que existe um entendimento por parte da população, que, por vezes, aceita governos cujas propostas ferem com o propósito de garantias constitucionais da democracia liberal em troca da segurança econômica. Para os autores, nas democracias iliberais ainda existe uma margem para que lideranças e partidos de oposição até possam ser eleitos e essa oposição por sua vez tem o poder de restabelecer as garantias constitucionais. Uma

mudança na correlação de forças das elites políticas é propiciada pelo ambiente democrático. A fim de que ocorra uma transição para a democracia liberal, a correlação de três fatores é citada: a vontade da sociedade civil, disponibilidade de canais de expressão livres e a predisposição das lideranças políticas para tal, o que especificamente não ocorreu nos casos da Hungria e de Belarus em anos mais recentes por exemplo.

Interessante citar o trabalho de Steven Levistky e Daniel Ziblatt (2018), que aponta para uma nova forma de colapso democrático não tradicional, no sentido de não acontecer através de golpes de estado com força bruta e armamentos, mas sim através de um desgaste gradual e constante de instituições democráticas que é protagonizado pelos próprios governos que são eleitos democraticamente. Trata-se sobretudo de um risco à democracia que é gestado dentro dela mesma. Os autores citam casos como do presidente turco Recep Tayyip Erdogan e o primeiro-ministro húngaro Viktor Orbán.

O risco à democracia é gestado dentro dela pois essas figuras, para ascender democraticamente através do voto, são aceitas por partidos políticos que seriam “os guardiões da democracia” e deixam entrar candidatos de viés autoritário. Como um receituário para que os partidos se resguardem desses possíveis perigos, os autores chamam a atenção para quatro características, a fim de se evitar a absorção dessas figuras nos quadros políticos do partido. A primeira delas é a rejeição das regras dos processos democráticos, como as eleições e tentativas de minar a constituição, como foi o caso de 2020 de Donald Trump ao não aceitar os resultados das urnas ou o presidente brasileiro que ainda insiste ter sido eleito no primeiro turno nas eleições de 2018, mesmo tendo ganhado no segundo turno (HORTON, 2020; PODER 360, 2020).

O segundo ponto é a difamação de opositores políticos baseada em desinformação. O objetivo é fidelizar e engajar parte do eleitorado. Essa criação de inimigos é conveniente para justificar a permanência no poder. O caso da Hungria é representativo deste fator. Por anos, Viktor Orbán elegeu na figura do milionário George Soros uma forma de materializar esse medo em relação ao outro, aquilo que é desconhecido e escuso, mesmo que Soros nem more mais na Hungria e não tenha pretensão política de se tornar primeiro-ministro. Acontece que Soros, que fez sua fortuna no mercado financeiro, patrocina diversas organizações progressistas pelo mundo através da *Open Society Foundation*. Os projetos têm caráter sobretudo educacional visando o fomento do pensamento crítico na sociedade civil. Segundo Orbán, Soros usa de seu poder econômico para “trazer imigrantes” e criar um projeto de “destruição dos valores cristãos”. Outra característica comum entre os políticos citados neste capítulo é apelar para um

nacionalismo exacerbado que, nos casos europeu e dos EUA, coloca o imigrante como uma ameaça aos valores tradicionais do país e à economia, mesmo que muitas vezes o número seja pouco expressivo para justificar essa preocupação. Orbán conseguiu materializar esse sentimento na figura de Soros, alcançando assim um antagonista bem confortável já que está longe geograficamente e não apresenta uma ameaça imediata em termos do jogo democrático das urnas (SAHUQUILLO, 2018).

O terceiro fator ao qual os autores chamam a atenção é o uso de uma retórica que defende ou encoraja a violência de seus apoiadores. Pode vir de forma em que se elogie governos violentos do passado, como ditaduras ou através do encorajamento a uma violência contra opositores. Na Turquia há um caso similar com o presidente Erdogan que trata com truculência as autoridades que reconhecem o genocídio do povo armênio, que ocorreu em 1915 pelo Império Otomano. Nestas ocasiões, o governo turco convocou o seu embaixador junto ao Vaticano e à Alemanha quando autoridades reconheceram o episódio histórico. O mesmo também foi feito no caso dos EUA, quando o congresso reconheceu oficialmente o genocídio (KINGSLEY, 2019). Erdogan também apresenta postura parecida com o caso contemporâneo do povo curdo, muitos vivem na Turquia e buscam um território autônomo. O presidente turco se aproveita do episódio para construir sua retórica etnonacionalista. O marco foi a eleição geral de 2015 no qual o partido pró curdo conseguiu 80 vagas no parlamento. O governo passou a ter o partido como alvo, removeu a imunidade dos parlamentares eleitos e prendeu os líderes do partido (BURC, 2019). No Brasil, há o caso do presidente Jair Bolsonaro que em diversas ocasiões se utiliza de uma retórica que exalta a ditadura militar pela qual o país passou tendo inclusive mencionado nome de torturadores condenados, como o do coronel Alberto Ustra, minimizando relatos de tortura e celebrando o AI-5 (ato institucional mais severo do regime militar com perseguição institucionalizada a opositores do regime) (CAMPOS, 2019).

O quarto fator citado pelos autores é a restrição dos direitos e da atuação de seus oponentes e da mídia, feito pela retórica ou por ações concretas de fato. Aqui também cabe o caso de Erdogan já que passou da retórica para a prisão de fato de opositores. O caso da Índia é interessante pois o primeiro-ministro Narendra Modi sufocou a mídia independente e mesmo órgãos mais robustos como o NDTV, cujo dono Prannoy Roy teve contra si mandatos de busca e apreensão, o canal tradicionalmente é não alinhado ao partido de Modi, o BJP. O governo também cortou propaganda em mídias consideradas críticas e pressionou empresas a fazerem o mesmo (MELLO, 2020). No caso brasileiro a imprensa é perseguida pela retórica de Bolsonaro, por exemplo, ao ter censurado a Folha de São Paulo de participar de licitação pública, de

ofender jornalistas que fazem cobertura do dia a dia das atividades políticas na capital e ao engajar seus seguidores a também atacar os jornalistas nas redes sociais (JIMÉNEZ, 2019; SENRA, 2020).

Vale ressaltar que para Levitsky e Ziblatt, o que marca a erosão democrática do mundo contemporâneo é a ascensão democrática desses líderes, as vezes até mesmo sem muito alarde nos primeiros anos como foi o caso de Orbán, que governou ente 1988 e 2002 sem essa guinada autoritária. Para que haja o funcionamento de uma democracia, duas regras devem ser cumpridas: a “tolerância mútua” e a “reserva institucional”. A primeira regra significa que rivais em uma disputa eleitoral ou ao longo de um jogo político devem respeitar as instituições reconhecendo que o outro tem o pleno direito de se manifestar e de competir para governar. A reserva institucional, no entanto, é ainda mais difícil de mensurar, pois é relacionada ao respeito ao “espírito das leis”. Ainda que uma lei exista e seja cumprida conforme o que está escrito há uma certa aura por trás dela. As leis são concebidas visando evitar determinadas ações e nem sempre conseguem através do seu texto conceber todas as dimensões possíveis para o ato ao qual foram pensadas. Então, significa sobretudo ter um zelo para com as regras informais atreladas a constituição. Nesse ponto há um certo paralelo com o conceito da democracia iliberal de Zakaria, para quem há uma tensão em meio ao equilíbrio entre um liberal constitucionalismo e a democracia onde os direitos dos cidadãos passam a ser restritos por práticas, como colocadas por Levitsky e Ziblatt, que não respeitam essa reserva institucional. O respeito a ambas regras se reforça mutuamente. Um candidato que as respeita espera que sua contraparte faça o mesmo. A dificuldade nas postulações está em que os porteiros da democracia, os partidos políticos, precisariam ter uma visão que levasse mais em conta o pleno funcionamento do processo democrático do que apenas uma questão de proeminência do partido nas urnas.

Outro autor que contribui com reflexões a respeito da erosão democrática recente pelos quais passam alguns países é David Runciman (2018). O autor foca mais em democracias em grandes países quanto a sua extensão e população. Segundo ele, para que se consiga identificar a erosão democrática é necessário para a análise, que renuncie a antigos fatores como a violência e os golpes de estado tradicionais. O mundo se encontra em um estágio de interdependência e conectividade que rupturas democráticas com as quais estávamos acostumados não fazem mais sentido. Tal como Levitsky e Ziblatt, ele também se apoia na hipótese de que o desgaste da democracia é operado dentro dela mesma através de suas próprias instituições em um movimento de implosão. O autor cita diversas formas diferentes de golpes

à democracia que não estão de acordo com a visão espetacular que se faz de eventos como esse. Há por exemplo o “golpe executivo”, onde o governo atual suspende o funcionamento das instituições; há o da “fraude no dia da eleição”, no qual ocorre manipulação dos resultados eleitorais; “golpes promissórios”, onde há uma tomada de poder por um grupo que logo convoca eleições para a legitimação do mesmo; “ampliação do poder do Executivo”, em que há um desgaste deliberado das instituições democráticas sem que ocorra um desmonte de fato; e, por fim “a manipulação estratégica das eleições”, um meio de caminho entre eleições livres e justas e as fraudulentas (RUNCIMAN, 2018, p. 85). Para o autor, as democracias que passam por esse processo têm em seu povo meros espectadores que ficam completamente alijados do processo, sendo o comparecimento a eleição uma mera formalidade, porém sempre chamando a atenção do público em uma espécie de espetáculo, a isto, Runciman chama de “democracia zumbi” (2018, p.91). Esse tipo de processo subjuga até mesmo democracias antigas, enraizadas e consideradas estáveis, pois se trata de um desgaste gradual das instituições.

Runciman divide seu livro em mais dois fatores que explicam a ruptura democrática. O segundo fator tratado diz respeito a tragédias iminentes de desastres oriundos de mudanças climáticas e possíveis guerras nucleares. Não são desastres produzidos por democracias, mas que no atual cenário também refletem uma inépcia do modelo democrático em tratar o assunto de forma eficiente e que coloque o povo como figura atuante nos processos de cooperação. Não é sabido com toda certeza de que democracias são os regimes de governo mais competentes para lidar com essas crises. Aqui novamente aparece a característica de “democracia zumbi”. As pessoas são meras espectadoras de como os líderes lidam com os problemas apresentados e as vezes até superdimensionam para acumular mais poderes ou então não dão importância e produzem suas próprias verdades.

O terceiro fator apontado por Runciman (2018) que tem colocado um desafio democrático, e que é de grande valia para este trabalho, é a revolução tecnológica e a democratização do acesso a tecnologias de informação. Aqui, em um ponto similar com Cathy O’Neil (2016), é o fato de que ainda não existe a compreensão de todas as dimensões de tecnologias que ainda estão por vir e o lugar que ocuparão na sociedade, o perigo está em colocar e delegar tanto poder decisório em relação às novas tecnologias em nome de uma eficiência, como se a tecnologia fosse um sinônimo e condição para o progresso. A mineração e processamento de dados da população e a conseqüente criação de algoritmos para tomada de decisões a partir desses dados se prova uma fé em um processo que pode ser falho e que não exige de ação e responsabilidade humana. Evgeny Morozov (2011) também alerta em sua obra

para uma espécie de “solucionismo tecnológico”, uma crença de que os grandes avanços tecnológicos resolveriam todos os problemas dos mais básicos aos mais complexos da sociedade, sempre em contraste com o que era velho e ruim. Alerta ainda que, em regimes autoritários, as novas ferramentas de comunicação se provariam um veículo da democracia, o que acabou não se concretizando. Em cima dessa esperança no progresso é que se constituíram os atuais impérios de comunicação e de difícil desmembramento, como exposto no capítulo anterior.

De acordo com Runciman (2018), o aspecto que complica em termos democráticos é que empresas como o Google e Facebook ao se constituírem como novas gigantes do capitalismo, e com o modelo de negócios de acumulação de dados, foram levadas a possuírem um poder corporativo transnacional sem precedentes sobre os Estados. O que o autor chama de “poder conectivo” (RUNCIMAN, 2018, p. 262) é o que vai causando uma dependência por parte das pessoas, justamente por serem monopólios em seus respectivos serviços, e por influenciarem diretamente no consumo de informações. É uma relação particular em termos de corporações e população, pois é um poder de persuasão sem precedente que ao mesmo tempo em que expande, também limita o universo de conhecimento da pessoa, além disso coloca um espaço único para a liberdade de expressão. São plataformas que têm em si tantos aspectos democráticos como antidemocráticos. Runciman usa inclusive de palavras mais fortes ao caracterizar o modelo de Facebook como uma “tirania corporativa” (pág. 274). Para o autor, há uma ilusão de uma plataforma que aceita o debate livre de ideia, mas que sujeita as interações entre usuários a uma lógica hierárquica própria das corporações.

Tratando de um aspecto que fomenta a ascensão de candidatos políticos populistas, o ambiente das mídias sociais também se provou um ambiente frutífero. Para Runciman (2018), há um descompasso entre o tempo da política e da democracia de forma geral que opera de modo mais lento e o tempo das redes sociais, que é instantâneo e as pessoas se acostumam com o imediatismo. Essa interrelação gera uma quebra de confiança com a política e políticos, surgindo candidatos autointitulados como “de fora” da política, com práticas populistas e com promessas de acabar com o *status quo* e com as “velhas práticas”. Candidatos que se erguem em uma lógica discursiva muito próxima das redes sociais, mas que ao mesmo tempo existe muito antes delas, a da construção amigo/inimigo. Nessa lógica, se criam teorias da conspiração e algo em comum a ser derrotado. Esse tipo de discurso invoca um imediatismo que leva a uma rápida ascensão candidatos que realmente em situações anteriores as redes sociais não teriam tanta chance nas urnas.

No mesmo ano, Manuel Castells também publica uma obra que trata da ruptura da democracia (CASTELLS, 2018). Uma ruptura que se dá entre governantes e governados e que propiciou o que o autor chama de ordem pós-liberal (pág. 6), muito similar ao iliberalismo de Zakaria (2007), marcada pelo nacionalismo, pela xenofobia e a crítica à política tradicional. Tal como os demais autores citados também é feito um diagnóstico de uma ruptura gradual das instituições e que vem de dentro, com governantes que ascendem ao poder democraticamente, ao menos do ponto de vista legal. O autor possui análises muito similares a outros já citados aqui, porém traz mais elementos como elucidações de como surgiu uma grande fatia da população que se encontra descontente com os rumos da política tradicional, que se sente não representada e mesmo amargurada com uma política que não teve olhos para seu bem-estar.

Castells (2018, pág. 9) ressalta também as questões dos partidos políticos que passaram de uma maneira geral por processos de burocratização que não permitiram renovações políticas nas suas lideranças, alijando os militantes e as bases. Acabou-se criando um sistema que funciona “autonomamente em relação aos cidadãos”. Ainda assim, quando chega a época de eleições, existe esperança de que através do voto possam acontecer mudanças positivas. No entanto, essa mesma esperança vai decaindo e dando lugar a frustração com a política, com os políticos e com o sistema de uma forma geral. Castells cita indiretamente o caso da crise de 2008, que mostrou um governo que foi proativo em salvar grandes instituições financeiras em detrimento de um aperto em relação à população. Essa perspectiva de que sendo resiliente e que aguentando as crises a população verá dias melhores acaba caindo por terra quando situações similares a essa acontecem. Ocorre então uma crise de legitimidade onde a população não possui mais fé na política e nas instituições. É nesse ambiente que surgem candidatos que se mostram como pessoas que também se cansaram, que prometem romper com o sistema e que assim como os cidadãos demonizam as instituições que prometeram mudanças e não cumpriram.

Castells também chama a atenção para uma “crise de representação” oriunda de um processo de globalização que privilegia as elites globais que passam a ser “cidadãos do mundo”, em contraste com a maior parte da população que possui pouco ou nenhum controle sobre a economia e sobre seu próprio Estado e acaba se apoiando naquilo que é imutável e que independe da globalização, ou seja, sua religião e sua pátria, em um plano ideal. A criação dessas rupturas culturais entre uma elite globalizada e o restante da população são em si as próprias bolhas. Quando Donald Trump ganhou a eleição de 2016, mesmo ano que o Reino Unido também optou pela saída da União Europeia, muitas mídias que atendem a essas elites

se mostraram surpresas, o que só denunciava a inépcia dos órgãos de comunicação em ler a situação por todos os ângulos. Estavam os jornais liberais, eles mesmos, em suas próprias bolhas. Como foi apurado em pesquisa própria, nos dias próximos as eleições, nos três jornais brasileiros de mais ampla circulação, como O Globo, O Estado de São Paulo e a Folha de São Paulo (FOLHA DE SÃO PAULO, 2016b, a, c; O ESTADO DE SÃO PAULO, 2016c, b, a; O GLOBO, 2016a, b, c), palavras como “surpresa”, “incerteza” e “inesperado” foram muito usadas em editoriais, colunas e artigos de opinião na época.

Quase na mesma época, outra obra relevante que também atenta para esse período turbulento da democracia liberal foi a de Yascha Mounk (2019), que denomina o fenômeno de “desconsolidação democrática”. Na tensão entre democracia e liberalismo, muitos países contemplaram ou mesmo adentraram em novos governos eleitos democraticamente e que minaram os valores da democracia liberal, isto é, a garantia dos direitos básicos e políticos, a separação entre os três poderes e eleições livres e regulares. Mounk vê três fatores que ocasionaram a “desconsolidação”, o primeiro deles diz respeito a comunicação. Comparativamente ao momento atual, existiam poucos veículos de mídia em cada país, e que apesar de estarem em diversos espectros políticos compartilhavam valores jornalísticos, como a importância da apuração e de se barrar notícias duvidosas e ideias que fossem extremas e que contivessem discurso de ódio. No lado negativo da democratização e acesso a novas tecnologias de informação está a proliferação de páginas, perfis e veículos que propagam tais ideias de forma eficiente através dos novos canais à disposição, sobretudo as redes sociais. O segundo fator, e que também foi citado por Castells, é o de ordem econômica que diz respeito a desconfiança por parte da população de que o governo conseguiria melhorar as condições de uma forma geral e não apenas atender ao interesse das elites. O terceiro fator diz respeito a uma crise identitária que também tem suas semelhanças com Castells, pois a recorrência de parte da população ao que é tradicional e arraigado de sua pátria leva a um discurso contra imigração que alimenta bastante a retórica de líderes populistas sobretudo na Europa com Orbán, Erdogan, a campanha do Brexit, do partido Cinco Estrelas na Itália e nos EUA de Donald Trump.

Em sua obra, Mounk (2019) aborda o que ele chama de “remédios” contra cada um dos fatores aqui mencionados. Mounk nesse ponto vai contra uma solução tradicional de que a própria tecnologia seria a única solução e conseguiria impedir a proliferação de discursos de ódio. Para o autor a solução pragmática seria uma regulação por parte dos governos em relação as redes sociais, sem que fosse necessária uma censura, o que seria antidemocrático. No lado das redes sociais, da mesma forma que manipulam os *feeds* para promover anúncios ou algum

recurso específico da plataforma, o mesmo pode ser feito quanto a conteúdos que espalhem desinformação e discursos de ódio, colocando os mesmos com menos destaque e dessa forma não serem tão comentados e por consequência terem uma menor repercussão. Mounk fala sobre o resgate de uma “fé cívica” através desses meios de difusão de valores inerentes a democracia.

Tratando brevemente das questões dos desafios econômicos, Mounk aborda a construção de um novo modelo de bem-estar social que consiga dar oportunidades de sobrevivência para quem está fora do mercado de trabalho e não consegue se inserir novamente. Na questão identitária, o autor advoga por uma nova retórica patriótica que seja inclusiva e revise o passado com essa ótica em mente.

Todos os autores citados acima lançaram suas obras em época contemporânea olhando para o mesmo fenômeno, a ascensão de governos de características similares em seus métodos que se valem do próprio aparato estatal para minar as instituições que atuam como freios e contrapesos da democracia. Os diagnósticos apresentados são similares, com alguns conceitos diferentes, mas que em seu âmago não apresentam ideias muito diferentes umas das outras. Os argumentos são, no entanto, de grande valia para o trabalho, pois não se tratam de ideias redundantes, mas complementares. Porém, sofrem por apresentar a mesma carência na análise, com exceção de Runciman, ao não olharem para os instrumentos das empresas que estão no topo de uma nova fase do capitalismo, que muda as dinâmicas políticas de cada país por afetar o regime de informação e a configuração do debate público.

Ao longo dos anos diversas empresas marcaram as fases do capitalismo, como montadoras, empresas do ramo do petróleo e bancos. Cada uma dessas empresas marcou, com suas características particulares, condicionamentos diferentes em relação aos Estados, seja definindo uma nova divisão internacional do trabalho ou mapeando intervenções em países produtores de petróleo.

O que acontece, sob o domínio capital das *big techs*, é que se atingiu um tipo específico de monopólio sobre o regime de informação utilizado mundialmente. Esse fenômeno é acentuado pela democratização de componentes eletrônicos e do acesso à internet. O que se tem é uma combinação das antigas características do capitalismo, com a tendência à formação de oligopólios, com o aspecto contemporâneo da possibilidade de existirem empresas com poder de moldar comportamentos e possuindo grandes matrizes e pequenos escritórios regionais. Em suma, são empresas que contam com um número pequeno de funcionários e estruturas físicas menores em comparação a outras gigantes históricas do capitalismo.

Corporações como Google e Facebook não têm como seu carro-chefe produtos que possam ser tocados e consumidos e, diferentemente de quando as empresas mais valiosas eram bancos (cuja fortuna tampouco é tangível), no pré-crise de 2008, temos empresas que comercializam ativos que são “gratuitos” e acessíveis a grande parte da população mundial.

Vale argumentar que se trata também de empresas com grande potencial de expansão. Como já demonstrado em capítulo anterior, grande parte da população mundial ainda não possui acesso à internet ou está nos primeiros passos quanto a esse desenvolvimento. O número de usuários continua em movimento ascendente, apesar de menos acentuado em relação aos primeiros anos de existência dessas empresas.

As empresas têm um poder de determinação da forma e do método com que a informação é veiculada, mas não especificamente do conteúdo informacional. Vale frisar, que tão importante quanto o conteúdo é a forma como ele é consumido. A forma determina que tipo de informação será veiculada e em que momento, e isso gera por parte dos produtores de conteúdo, uma adaptação da notícia de maneira que fique mais acessível e mais propícia a ser valorizada pelos parâmetros dos algoritmos que trabalham como os intermediários entre a política e arquitetura da plataforma e o usuário final.

Como exposto pelo teórico canadense Marshall McLuhan (1974), “o meio é a mensagem”, ou seja, a forma de transmissão é tão ou mais importante que o conteúdo, pois condiciona e altera a forma como o mesmo é absorvido. O meio é condição necessária para a existência do conteúdo.

Portanto, por se tratar de um ator transnacional, as *big techs*, ao se inserirem nos países, acabam por mudar as dinâmicas próprias e anteriores de comunicação, e que por sua vez faz com que os governos, em suas mais diversas instâncias, como o braço legislativo, judiciário ou mesmo civil, se mobilizem para definir limites de atuação para essas empresas. Se trata, conforme teorizado por Gourevitch (1978), de uma ação realizada por um ator no nível sistêmico que é tanto causa quanto consequência para mudanças em estruturas domésticas.

Ao ditar a forma de difusão de informação mais em voga, as grandes empresas de tecnologia condicionam comportamentos humanos, discussões políticas em âmbitos formais, a legislação e até mesmo a atuação do país no sistema internacional. Não é exagero da análise pois é comum ao longo da história a atuação das empresas transnacionais mais valiosas impactarem diretamente o sistema internacional e os Estados. Os processos são os mesmos, porém com consequências diversas devido à natureza dos bens intangíveis as quais essas empresas foram edificadas. A atuação das *big techs* no sistema internacional faz com que cada

Estado se arranje conforme as características institucionais de cada um. O fato de existirem discussões e negociações sobre a melhor forma de regular essas empresas, que são necessárias, é em si uma forma de legitimar essas empresas como atores transnacionais com agência sobre o sistema internacional.

O presente capítulo, em caráter ilustrativo, busca levantar alguns casos em que os arranjos e arquiteturas dessas plataformas levaram a um ambiente propício que proveu instrumentos para determinados atores políticos em alguns países. Os casos tratados a seguir visam reforçar o argumento das interrelações entre as práticas das empresas do capitalismo de vigilância e o contexto político próprio e particular de cada Estado, destacando algumas semelhanças entre eles. Tratam-se de grupos de países que possuem altas taxas de sua população com acesso à internet, seja móvel ou doméstica, e que possuem grupos políticos que incorporam as características apresentadas acima pelos debates teóricos dos autores.

3.2 A ascensão do tecnopopulismo

Diante do exposto nos debates das causas e consequências democráticas e dos seus sintomas e modos de operação é importante um olhar sobre como o fenômeno se desempenha em contextos políticos diferenciados. Como a intenção do trabalho é buscar casos mais representativos em que houve uma interseção entre as mídias sociais e os fatores de erosão, apontado pelos autores anteriormente, foram selecionados apenas alguns. A seguir, serão tratados casos como o dos EUA, do Reino Unido, da Itália, do Brasil e da Índia. Nestes acontecimentos o uso de plataformas levou a ascensão de governos de características similares e se fez presente ao longo dos mandatos. No decorrer do capítulo serão citadas brevemente algumas características da Turquia e Hungria que também partilham de tais características.

Conforme demonstrado na seção anterior, as redes sociais não são um fator isolado e que por si só foram responsáveis pela ascensão de políticos com retóricas nacionalistas e discursos de ódio. Se trata apenas de uma faceta que explica um movimento amplo e global de erosão da democracia liberal e que conseguiu produzir um ambiente prolífico para sua dispersão.

Como exposto no primeiro capítulo, Gourevitch (1978) falava sobre uma influência da terceira imagem na segunda. As plataformas do capitalismo de vigilância além de propiciarem com que os governos locais se mexessem em termos de regulamentação, também provocaram uma mudança no modo de debate da sociedade civil. Há ainda um fator a ser considerado, que é a transformação das plataformas em um instrumento que alterou a dinâmica política ao amplificar candidatos e partidos que estariam muito à margem da popularidade sem sua existência.

Os casos mencionados a seguir pretendem ilustrar os efeitos políticos e terrenos que empresas transnacionais de tecnologia causaram na formação de movimentos políticos que se beneficiaram seja da formação de “bolhas”, ou da arquitetura da plataforma que foi propícia para táticas populistas. Abaixo seguem exemplos de países específicos em que as plataformas foram instrumentalizadas visando a consolidação de governos que objetivaram minar o sistema de freios e contrapesos, por métodos levantados pelos autores aqui citados.

3.2.1 O laboratório italiano

Em seu livro “Os Engenheiros do Caos”, Giuliano da Empoli (2019) coloca a Itália como laboratório do tecnopopulismo e ao mesmo tempo como uma incubadora de seus métodos em outros países, como foi o caso de Steve Bannon, um dos grandes articuladores da campanha política de Donald Trump, e conselheiro da família Bolsonaro, e que muito se influenciou por seus encontros com Matteo Salvini, político italiano e ex-Ministro do Interior e líder do partido de extrema direita Liga Norte.

O contexto da aproximação de Bannon vem com a ascensão ao governo italiano de uma aliança entre o Movimento Cinco Estrelas, um dos maiores grupos políticos do país, e a Liga, sob a liderança do primeiro-ministro Giuseppe Conte. O Movimento Cinco Estrelas tinha como seu líder político o ex-comediante Beppe Grillo. Em torno desses personagens se desenvolve uma trama que coloca um novo modelo de campanha política em voga.

O Cinco Estrelas foi fundado, em 2009, por Grillo e o estrategista Gianroberto Casaleggio. Nesse período, a Itália passava por um governo tecnocrata entre uma coalizão de centro direita e centro esquerda. Grillo se colocava como um político que representava uma

maioria que se mantinha calada que era contra a corrupção das classes políticas e contra a imigração. Talvez o ápice dessa posição tenha sido quando Salvini, enquanto Ministro do Interior, impediu durante vinte dias que um navio que transportava imigrantes atracasse em um porto na Sicília (VERDÚ, 2020). O partido apela para um modelo de uma democracia que seja o mais direta possível com uma retórica contra os perfis que eles consideram tecnocratas (LEAVY, 2018).

Da Empoli (2019) classifica a experiência italiana como um “Vale do Silício do populismo” onde o poder foi sendo almejado pelas figuras e partidos de forma a ser um “tecnopopulismo pós-ideológico”. Essa ideia incubada na Itália inspirou Bannon a levar o modelo para os EUA e a Dominic Cummings, estrategista do Brexit, bem como para o Reino Unido. Para Empoli, o movimento começa por perfis técnicos escolhendo os candidatos mais propícios a encarnar uma ideia identificada pela atividade nas redes sociais. Em razão disso, é denominado por vezes como pós-ideológico, as bandeiras e ideias são todas *à la carte*, ao gosto do freguês, nem que para isso haja incoerência entre as ideias. A pauta do partido se altera conforme a discussão da população.

Essa característica é comum, em maior ou menor grau, em todos os casos aqui discutidos. As mídias sociais entraram como uma poderosa ferramenta para ajudar a ler o cenário do que é discutido pela população, auxiliando também nas eleições como uma nova fronteira de disputa de votos e de marketing político. No entanto, as posições da população são anteriores a aparição do Cinco Estrelas, da Liga, de Donald Trump, Brexit, Narendra Modi ou Jair Bolsonaro. O que essas figuras políticas fizeram foi ler o sentimento da população e exacerbar isso em maior grau. Direcionar o rancor, amargura e ódio de uma população que, não se crê mais representada por uma “velha política”; que não consegue se colocar no mercado de trabalho; que se rende a um trabalho precarizado sem direitos; que desde 2008 não passa por uma fase de bonança, tudo direcionado para um “inimigo”: a “velha política”, os “tecnocratas”, os imigrantes, a Europa, o México, os democratas, a esquerda, as minorias e etnias subrepresentadas, entre tantos outros fatores à depender do contexto de cada país. O que também há em comum é a utilização da desinformação como método para incriminar e culpar várias questões sociais em indivíduos, partidos e camadas da população que já eram marginalizadas.

Isso tudo sendo ajudado por uma democratização das tecnologias da comunicação que levou a mão de cada cidadão um celular com acesso à internet, ou pelo menos a grande parte deles. Além disso, sendo auxiliado pelo modelo de negócios do capitalismo de vigilância que

passa a veicular anúncios políticos como qualquer outro e que também se exime da responsabilidade dos discursos de ódio e desinformações veiculados em sua plataforma, tudo em nome do lucro.

O diferencial dessa coligação política é sua proposta de democracia direta como um novo regime político onde seus cidadãos não teriam um filtro entre o que desejam e o que é realizado de fato pelo jogo político. A coligação teve nos imigrantes e nos tecnocratas seus principais alvos. A segunda característica que distingue o movimento é se tratar de um “partido-algoritmo” que satisfaz os tópicos e temas mais comentados e captados pela população.

3.2.2 O ano de 2016: a campanha do “leave” e o surgimento da Cambridge Analytica

No ano de 2016, ocorreram duas das eleições mais marcantes dos últimos anos, tanto pela sua importância particular, quanto pelo resultado apertado. A eleição de Donald Trump como presidente dos Estados Unidos, no dia 8 de novembro, e o plebiscito de saída do Reino Unido da União Europeia (Brexit).

Focando primeiro no Brexit, o resultado foi de 51,9% pela saída do Reino Unido da União Europeia contra 48,1% pela permanência. Com diferenças significativas entre as unidades que integram o Reino Unido, sendo que Escócia e Irlanda do Norte votaram pela permanência (GARCIA MALLMANN, 2019, p. 6)

Ambas as eleições também tiveram em comum a participação da empresa de marketing político digital, Cambridge Analytica. Ainda não se sabe exatamente os reais efeitos produzidos pela atuação da empresa nos Estados Unidos, o que se tem são relatos jornalísticos de informações passadas por ex-funcionários da empresa (KAISER, 2019; WYLIE, 2019). No caso do Reino Unido, em relatório publicado pela Information Commissioner’s Office (órgão regulatório independente que serve ao parlamento do Reino Unido com investigações a respeito do uso de dados e privacidade), demonstrou que as operações da Cambridge Analytica foram superdimensionadas e o que a companhia fazia se tratava de um marketing de si mesma bem agressivo, no entanto, o relatório não descarta que a empresa acumulou um número considerável de informações através da compra de outras empresas com banco de dados próprios, como Experian, Infogroup, Acxiom. Também não subestima a importância que a

atuação da empresa teve ao expor “vulnerabilidades sistemáticas nos sistemas democráticos” (RE: ICO investigation into use of personal information and political influence, 2020).

A Cambridge Analytica é fruto do SCL Group (Strategic Communications Laboratories), consórcio de pesquisa em psicologia comportamental britânica fundado em 1993 e que em 2013 criou essa empresa como um braço da organização (KAISER, 2019, p. 18) . A empresa teve, desde sua fundação em 2013 até quando fechou os negócios em 2018, participações em mais de 200 campanhas eleitorais, alguns pequenos contratos como a eleição para a prefeitura de Vilnius, e a presidência de Quênia, Nigéria, participação na Itália, Filipinas e ao senado dos EUA com Ted Cruz (BBC NEWS, 2018; CADWALLADR, 2020; SELLERS, 2015).

A empresa trabalhava através da coleta de dados de usuários no Facebook utilizando a própria Interface de Programação da Aplicação (API) e com isso desenvolvia testes de personalidade no qual o usuário aparentemente participaria como sendo algo inocente para passar o tempo. No entanto, para que o acesso a tais testes fosse concedido o usuário precisava concordar com os termos de compromisso que permitiam a empresa a coleta e utilização dos dados preenchidos no teste. Dessa maneira aparentemente inocente, a base de perfis era alimentada através do cruzamento dessas bases com outras, que eram compradas de algumas empresas fornecedoras de dados, como a Experian, Axiom e Infogroup (KAISER, 2019, pág. 163).

Além do método de compra de dados de terceiros, havia iniciativas de acumulação de dados da própria empresa. Segundo reportagem do The Guardian (2018), 50 milhões de usuários chegaram a ter suas informações coletadas por um teste de personalidade remunerado chamado *thisisyourdigitalife* desenvolvido pelo acadêmico Aleksandr Kogan em uma colaboração da Cambridge Analytica com Global Science Research (GSR). O Facebook soube da coleta de dados em 2015 e pouco fez para alertar os usuários e precaver o sistema. Os perfis psicológicos eleitorais foram elaborados com o objetivo de direcionar anúncios mais precisos além da mera coleta de dados (KAISER, 2019).

A escala de dados é um dos principais fatores que distinguem a atuação da Cambridge Analytica nos Estados Unidos e no Reino Unido. A empresa, devido à complexidade de perfis de cada estado estadunidense, operava com vias a ler o contexto específico e aplicar as propagandas que surtiriam resultados mais efetivos. O Reino Unido se firmou em busca de padrões de pesquisa dos usuários para que direcionasse uma propaganda negativa da União Europeia em relação a pautas específicas da integração. Por outro lado, a atuação nos Estados

Unidos representou também um aperfeiçoamento da companhia em termos de uso de dados para formação de campanhas físicas, como por exemplo os comícios. Por uma estratégia feita pela empresa, foi dado foco na realização de comícios para o grupo de eleitores que estavam propensos a virar seu voto em relação à candidata democrata.

O sistema de publicidade até então era fundamentado em uma lógica de “cima para baixo”, onde os anúncios eram predominantemente veiculados em meios de comunicação de massa tratando a audiência de forma homogênea. A tendência a partir dessas plataformas virtuais foi a criação de nichos específicos onde o anúncio encontraria a pessoa de forma mais eficiente, sendo entremeadado nas suas buscas cotidianas ou em suas interações virtuais que cada vez mais vinham ocupando seu cotidiano, aumentando assim a chance de alcance do produto ou serviço, constituindo dessa forma o modelo “de baixo para cima”. Como anteriormente mencionado, segue um padrão de lógica da cauda longa (ANDERSON, 2006).

Tal como na Itália, o método objetivava encontrar temas onde o eleitorado poderia ser fisgado para ser favorável a saída do Reino Unido. Focando em um eleitorado interiorizado e de idade mais avançada, que tivesse alguma memória dos tempos antes da União Europeia e que fosse afetada em questões como a agricultura, a pesca, a imigração, a criação de regras próprias, todos temas muito recorrentes nas negociações e que mexeriam com uma certa emoção por parte do eleitor, investindo novamente em sentimento de revolta. Era realizado de forma a direcionar anúncios políticos no Facebook e além disso indexar resultados de pesquisa no Google e no autopreenchimento para que houvesse um retorno em pesquisas de temas mais favoráveis às pautas do Brexit (KAISER, 2019).

Dentre os partidos por trás da campanha estava o de Nigel Farage e Arron Banks, o Brexit Party. O partido era uma cópia fiel do Cinco Estrelas e estava a todo momento em busca de pautas que criariam revolta e influenciariam o voto a qualquer custo. O partido foi fundado em 2018 e em 2019 já conseguiu ser o mais votado nas eleições do parlamento europeu obtendo 29 cadeiras. Vale frisar que, pelo fato de o voto não ser obrigatório, a campanha precisaria não apenas convencer pelo voto no Brexit, mas também investir no engajamento para que o eleitor mudasse sua rotina e efetivasse o voto. Eram sempre utilizadas palavras fortes para gerar maior engajamento. Em palavras de Andy Wigmore, um dos estrategistas da campanha (EMPOLI, 2019, pág. 60):

“quando nós publicávamos alguma coisa sobre a economia, recebíamos três ou quatro mil curtidas no máximo. Mas, cada vez que incluíamos um fator emocional, tínhamos, sempre, ao menos quatrocentas ou quinhentas mil, às vezes dois ou três milhões de curtidas!”

Dominic Cummings, principal estrategista, utilizava o argumento a todo momento que condizia com a abordagem da campanha (EMPOLI, 2019, pág. 95):

“se você é jovem, inteligente e se interessa por política, pense bem antes de estudar ciências políticas na universidade. Você deveria se interessar, em vez disso, em estudar matemática ou física. Num segundo momento você poderá entrar na política e terá conhecimentos mais úteis, com aplicações infinitas”

Como já foi dito, atualmente não se sabe ao certo o real impacto que a atuação da Cambridge Analytica teve nesse processo e na eleição dos EUA. David Sumpter (2019) utiliza o argumento de que tudo se tratava de um exagero retórico por parte de Alexander Nix que conseguia através de suas habilidades enganar, superdimensionar e vender seus serviços. Não haveria tanta capacidade para coletar e interpretar os dados e com isso direcionar anúncios que realmente fossem eficientes. Da Empoli (2019) também argumenta que o caso da CA foi uma espécie de cortina de fumaça por parte da grande mídia que precisou de uma justificativa para compreender o porquê de uma fatia tão grande da população ter caído em um discurso de ódio e xenóforo, mas também para disfarçar a inépcia dos candidatos tradicionais de se conectar com a maior parte da população, de não ter investido tanto nas campanhas achando que já estariam ganhas.

Apesar de não haver a certeza da interferência da empresa nas eleições de forma tão definitiva, os métodos da empresa influenciaram campanhas de uma maneira que se passou a direcionar maior atenção ao que era dito nas redes sociais e a se basear nessas informações para construir discursos e pautas políticas. Pode não ter havido um direcionamento de propaganda de forma tão eficaz o suficiente para definir uma eleição, mas a parte de coleta e construção de perfil de eleitor é mais crível e coerente com os fatos e resultados de ambas as eleições.

3.2.3 A eleição de Donald Trump

A eleição dos EUA foi ganha, como poucas vezes na história, não no voto popular, mas na quantidade de delegados conquistados pelo candidato republicano, isso ocorreu devido ao fato de que na maioria dos estados o candidato mais votado leva para si todos os votos dos

delegados, independente se a votação popular foi apertada ou não. A eleição presidencial nos Estados Unidos se dá pelo voto indireto, não obrigatório, onde os votantes elegem delegados do colégio eleitoral de sua região que, por sua vez, compromete seu voto para o candidato à presidência mais votado na área. Vale ressaltar também que a votação sempre é realizada em um dia útil. Essa forma eleitoral provê margem para que o candidato menos votado não ganhe a eleição, como foi o caso de 2016. O que ocorre é que na maioria dos estados os candidatos vencedores levam todos os delegados correspondentes ao estado, então mesmo que a vitória tenha sido apertada, o que foi o caso em muitos estados em 2016, o presidencialista vencedor leva todos os delegados.

A quantidade de delegados por estado é distribuída proporcionalmente ao número da população e de representantes na câmara de deputados e no senado. O resultado final foi de 306 a 232 delegados para o candidato republicano, ainda que no voto popular tenha sido de 48,5% para Hillary Clinton e 46,4% para Trump (BBC NEWS BRASIL, 2016).

Trump foi construindo seu perfil de candidato alguns anos antes da pré-candidatura. Desde o princípio utilizou de suas redes sociais para se colocar como crítico a algumas posturas do então presidente Barack Obama em diversas pautas. Um caso exemplar na parte de política externa foi o acordo costurado entre os Estados Unidos, o P5 +1 (grupo com os cinco membros permanentes do conselho de segurança das Nações Unidas mais a Alemanha) com o Irã para assegurar que seu programa nuclear correspondesse a fins pacíficos. Na época, Trump o qualificou como o pior acordo já feito na história. O episódio, que foi celebrado pela mídia como um dos grandes legados de política externa do governo Obama, acabou sendo ameaçado desde o início do governo Trump. Além disso, prometia desmanchar o programa de saúde que teve princípio na gestão de Obama, o Obamacare. Também se utilizava de teorias da conspiração de que o ex-presidente não teria nascido nos EUA e por isso não teria direito a ser presidente. Utilizava um discurso contra imigração com uma proposta de construir um muro entre os EUA e México e ainda fazer o governo mexicano pagar por isso (BBC NEWS BRASIL, 2018).

Conforme falado anteriormente, Steve Bannon teve grande destaque em sua campanha como estrategista e, além de ter feito estágio com Beppe Grillo, Salvini e Conte, ainda conectou a Cambridge Analytica a Trump. A campanha foi exitosa no sentido de utilizar a retórica de uma pessoa “de fora da política”, de “empresário bem-sucedido” e com o argumento de que não estaria interessado em enriquecer pela política. Aqui tem um diferencial, Trump convida sua família a participar dos mais diversos cargos do governo sem nenhuma preocupação em ser

acusado de nepotismo, algo que é semelhante ao governo brasileiro de Bolsonaro. A figura de “homem de família” também contribuiu para uma população marginalizada da globalização e que, no caso do cinturão da ferrugem⁹, pessoas que viram seus empregos serem perdidos com as cadeias de produção mudando para países que ofereciam um custo inferior de produção, o que ficou claro em um discurso anti-China do presidente e seus eleitores (GARCÍA, 2018; GREEN, 2017).

O caso da Cambridge Analytica nessa eleição foi mais contundente e claro que no caso do Brexit, lembrando que é difícil mensurar um impacto da empresa no resultado. Ocorreu uma conjunção de fatores que levaram a esse resultado e não algo apenas pontual. A empresa alegava ter de 2 mil a 5 mil pontos de dados individuais, correspondente a 240 milhões de estadunidenses. Sobre essa coleta de dados realizada através de testes de personalidade desenvolvidos pela empresa era feito um tratamento analítico. Através de uma análise comportamental, psicólogos buscavam entender as motivações de cada escolha. Com base nesta análise, eram direcionados anúncios específicos para cada tipo de personalidade, através do micro direcionamento.

A pontuação dada a cada tipo de personalidade era atribuída em um teste OCEAN de psicologia comportamental, onde se tratava: o nível de abertura do indivíduo a novas ideias (O, *openness*), se era uma pessoa metódica (C, *conscientiousness*); extrovertida (E, *extraversion*); empática (A, *agreeableness*); neurótica (N, *neuroticism*). Alocava indivíduos de pontuações similares em grupos. Dessa pontuação, foram rearranjados os tipos de pessoas em 32 grupos principais, levando em conta os níveis em cada uma dessas características de personalidade. A partir desse ponto os anúncios eram melhor direcionados. O que caracterizou o escândalo era que grande parte desses dados foram acumulados sem o consentimento das pessoas, incluindo o acesso até mesmo a informações sobre os amigos virtuais dos usuários. A prática foi analisada e posteriormente proibida por parte do Facebook, mas o que foi feito pela empresa influenciou muitas outras eleições com pequenas empresas operando à margem da legalidade (KAISER, 2019).

As características das plataformas e do modelo de negócios da Cambridge Analytica parecem ter se encaixado como uma luva na forma que ocorre a eleição dos EUA. Por serem estados em que uma maioria simples de delegados são todos computados para o vencedor, é possível concentrar esforços nas eleições em estados mais polarizados e conseguir atingir com

⁹ Termo que designa a região que já foi conhecida como cinturão da manufatura, como indústrias pesadas e montadoras de veículos. São estados do nordeste e meio-oeste dos EUA, como, Michigan, Indiana, Ohio, parte de Nova York, Illinois e Pennsylvania.

maior precisão os estados com eleitores mais indecisos ou desmotivados. Através da leitura desse tipo de eleitor é possível direcionar a campanha presencial onde se farão os comícios e o que endereçar a população daquele estado em específico. Trump conseguia se beneficiar dessa estratégia que veio desde o caso da Itália, gerando engajamento através de palavras fortes e conseguindo dar um porto seguro a pessoas que foram marginalizadas pela globalização e que precisavam de um ídolo para conseguir algum conforto.

3.2.4 A eleição de Bolsonaro

A ascensão de candidatos de direita ou mesmo de extrema direita através de métodos que usavam o auxílio dos dados captados em redes sociais estava se consolidando e foi claramente utilizado na eleição de 2018 no Brasil, que decidiu pelos cargos do executivo do governo federal e dos respectivos estados do país, além de parlamentares e senadores. O caso brasileiro apresentou algumas particularidades.

Jair Bolsonaro é uma figura política que tem suas origens e formação no exército brasileiro. Ganhando proeminência quando em 1986, já sob a patente de capitão, publica um artigo na revista *Veja* se colocando criticamente contra os baixos salários no Exército, o que levou a sua prisão disciplinar e a uma conseqüente manifestação a favor do capitão por parte de oficiais. Um ano mais tarde em reportagem da mesma revista foi noticiado um plano, atribuído a Bolsonaro, de colocar bombas em vários pontos estratégicos da Vila Militar da Academia das Agulhas Negras. Diante desse fato, o Supremo Tribunal Militar julgou e acabou por absolver Bolsonaro que, no mesmo ano, é colocado na reserva do Exército e eleito para a Câmara Municipal do Rio de Janeiro. A seguir, em 1990 é eleito deputado federal, tendo uma base eleitoral composta majoritariamente por militares (CPDOC - CENTRO DE PESQUISA E DOCUMENTAÇÃO DE HISTÓRIA CONTEMPORÂNEA DO BRASIL, [s.d.]).

Desde 1991, quando assumiu seu cargo na Câmara até sua eleição para presidente em 2018, Bolsonaro foi deputado federal, por sete mandatos. Nesses anos, Bolsonaro foi considerado como um deputado do “baixo clero”, isto é, de pouca relevância e propostas e que

advogou sobretudo para as bases eleitorais que o elegeram, os militares. Foram 147 projetos de lei durante esse período e apenas um se tornou lei¹⁰ (MARINI, 2018).

Bolsonaro foi galgando fama nacional a partir de 2015 quando anunciou sua intenção de concorrer à presidência e seu nome começava a aparecer nas pesquisas. Também vale ressaltar que possui três filhos na política, um vereador, um deputado federal e um senador, que se aproveitaram da fama do nome do pai (MAGENTA, 2018).

Bolsonaro tinha apenas oito segundos de tempo de televisão no primeiro turno (ESTADÃO CONTEÚDO, 2018) e mesmo assim terminou em primeiro, sua estratégia se concentrou sobretudo nas redes sociais, e mais especificamente no aplicativo de mensagens do Facebook, o WhatsApp. Em dados de 2018, 46% das pessoas se informavam pelo que recebiam pelo WhatsApp e 46% pelo Facebook. Desse montante, 47% acreditavam no que liam sem recorrer a uma pesquisa mais aprofundada. Em trabalho de apuração da jornalista Patrícia Campos Mello (2020) para identificar os disparos em massa a favor de Bolsonaro que ocorriam na plataforma de mensagens foi descoberto que um grupo de empresários comprava pacotes de mensagens, para serem enviadas em massa, que tivessem conteúdo contrário e difamassem o Partido dos Trabalhadores (PT), principal adversário de Bolsonaro nas pesquisas. A atividade era ilegal por ser uma doação de empresas e por não ser declarada ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE). A atividade era concentrada em três agências pequenas que trabalhavam pelo candidato, Quickmobile, Yacows e Croc Services.

O Brasil possui características semelhantes a outros países já citados aqui. Tinha uma população que ansiava por um candidato que fosse mais “de fora” das lógicas políticas que comandavam o país até então, era também um momento de muita polarização e de uma decaída do PT devido a denúncias e processos de corrupção. Do eleitorado do Bolsonaro, 25% votou apenas por rejeição ao PT e outros 10% pelo combate à corrupção, temas de certa forma correlatos; também se somavam a isso a recessão econômica e a falta de representação que a população sentia em relação a seus políticos (MELLO, 2020, p. 37).

No desejo de ser reconhecido como ídolo, não é estranho que Bolsonaro seja denominado por seus apoiadores de “mito” e que evoque valores como o da família, da pátria e de Deus. Como dito anteriormente, Bolsonaro também exalta a memória do tempo da ditadura e sabe exatamente como manter uma base mais fiel de seu eleitorado que gira em torno de 30%. É um eleitorado tão fiel quanto aquele ao qual Trump se referiu em sua famosa frase onde disse

¹⁰ PL 2.514/1996, benefício de isenção do Imposto sobre Produto Industrializado para bens de informática e automação.

que mesmo que ele atirasse em alguém no meio da Quinta Avenida não mudariam de opinião. Trump, aliás, tem em Bolsonaro um admirador colocando o Brasil em um período de alinhamento quase que automático em relação as posições dos EUA (CARVALHO, 2019). A família Bolsonaro também teve em Steve Bannon um conselheiro, mostrando que alguns personagens colocam novamente a tendência da ascensão de uma direita tecnopopulista como um movimento global.

Vale salientar o peso que o WhatsApp possui no Brasil. Em dados de 2020, 99% dos dispositivos móveis possuem o aplicativo, sendo que 93% dos brasileiros o utilizam todos os dias (VENTURA, 2020). O uso do aplicativo de mensageria ainda suscita discussões a respeito da neutralidade da rede, visto que a prática de “*zero rating*” (quando o uso de determinada plataforma não utiliza os dados de rede do plano contratado de telefonia) é praticada pelas operadoras do país. Isso faz com que ao receber uma notícia, a pessoa acabe por apenas ler o título e a chamada e não cheque a informação, pois ao fazê-lo gastaria seu plano de dados com o navegador do dispositivo móvel.

Também vale frisar que em dados de 2019, 96,3% dos domicílios no país possuem ao menos um aparelho de televisão, o que ainda coloca esse meio de comunicação com uma grande força no país e que consegue atingir todo o território via sinal digital (IBGE, 2018). A televisão ainda é considerável enquanto meio de comunicação e não pode ser desprezada em uma análise.

Por mais que o Facebook tenha se comprometido a não permitir que práticas como as da Cambridge Analytica se disseminassem, seus métodos foram fragmentados em pequenas empresas de disparo de mensagens que operam à margem da lei e assim conseguem burlar a política da plataforma e a legislação brasileira. Como mostrado em capítulo anterior, o YouTube também foi uma grande ferramenta radicalizadora no Brasil tendo formado muitos potenciais eleitores de Bolsonaro.

3.2.5 A Índia de Narendra Modi

A Índia é um caso um pouco destoante dos demais por se tratar de uma espécie de governo nacionalista étnico hindu, porém também se utilizou de um controle do que a sua população consumia nas redes sociais. Se trata do país com maior crescimento absoluto de

usuários da internet por ano em 2020, com crescimento de 23% e com potencial para ainda mais já que 50% da sua população não tem acesso à internet, ou seja, há uma tendência de que cada vez mais pessoas tenham acesso à internet e como é um dos países mais populosos do mundo é um poder informacional considerável que o governo pode possuir, caso controle o acesso as redes sociais. Também é uma das populações que mais acessam o Facebook (DATAREPORTAL, 2020). Vale frisar que a Índia é também a maior democracia do mundo, em termos populacionais, com mais de 900 mil pessoas aptas a votar (MELLO, 2020, p. 48).

Diante desse cenário, se introduz Narendra Modi do partido Bharatiya Janata Party (BJP, partido do povo indiano), um dos pioneiros no mundo em relação ao uso das redes sociais em campanhas políticas, que governa o país como primeiro-ministro desde 2014. Modi, como demais figuras apresentadas aqui, tem características similares como posturas nacionalistas e protecionistas. Outra questão é a narrativa propagada da relação identitária entre o hinduísmo com a própria história da Índia, resgatando um orgulho nacional associado a apenas uma etnia, em um dos países mais diversos etnicamente no mundo (SÁNCHEZ-VALLEJO, 2020).

Em 2019, Modi foi reeleito com uma vitória considerável, tendo seu partido sozinho conseguido 303 cadeiras, fora os demais partidos da coligação que obtiveram junto ao BJP, 350 cadeiras das 542 em disputa na câmara baixa do parlamento (FOLHA DE SÃO PAULO, 2019b). Modi também teve sucesso em suas campanhas através do uso massivo de WhatsApp. A campanha tinha até um nome para os influenciadores digitais do governo que faziam propaganda através das redes, cyber yodhas. Eles recebiam instruções de como reunir dados de possíveis eleitores e os dividirem por grupos com características similares para micro direcionar propaganda de forma mais eficiente através de grupos de WhatsApp. O BJP reunia dados de forma tradicional recolhendo-os através de programas de assistência e subsídio que o governo oferecia. Os grupos eram segmentados até por religiões e faixa etária. O partido chegou a ter 25 mil grupos apenas no estado de Karnataka. Dos 110 milhões de afiliados que o partido possui, entre 50 e 60 milhões estão direcionados a atividades de mídias sociais e é o partido que mais gasta com propaganda digital sendo mais de 60% do total do país (FOLHA DE SÃO PAULO, 2019a; SINHA, 2017).

O caso da Índia também tem muitas semelhanças aos demais, como a criação de uma figura com retórica nacionalista, que une a população em torno dos demais, nesse caso sendo o grupo dos hindus, contra os que supostamente os querem destruir. A semelhança se faz mais presente em seus métodos, aqui mais similar ao brasileiro com o uso de WhatsApp. Todos esses candidatos e suas respectivas campanhas souberam ler e interpretar o momento social e

econômico de seus países e se utilizaram das redes para veicular seus discursos, as indignações de cada grupo, mover e engajar pelo ódio e pela retórica inflamada, conseguindo assim resultados bem-sucedidos nas urnas.

Espera-se que com a discussão sobre a erosão democrática junto com os casos selecionados e apresentados possa ter sido elucidativa sobre o momento contemporâneo que as democracias liberais vêm atravessando, tendo como método em comum o uso das redes sociais para sua promoção. O modelo de negócios do capitalismo de vigilância foi propício à plataforma desses candidatos que para crescerem precisariam ir além das mídias tradicionais, dessa confluência e alinhamento de fatores resulta um dos maiores desafios democráticos contemporâneos.

Os casos ilustrados acima possuem suas particularidades e semelhanças. É possível notar entre eles uma característica em comum que foi o aproveitamento, por parte desses governos, do funcionamento dessas plataformas visando a consolidação do seu eleitorado, através da difamação de seus opositores entre outras táticas. Os casos demonstram as interrelações entre empresas que são atores no sistema internacional e que influem sobre estruturas domésticas dos Estados.

CONCLUSÃO

O trabalho pretendeu fomentar a discussão sobre o desafio que se impõe à democracia liberal no tempo contemporâneo. Tendo em mente as interrelações entre os mecanismos de um novo modelo de negócios do capitalismo e das consequências nas instituições e processos democráticos.

Foi feita uma discussão sobre o capitalismo de vigilância enquanto uma categoria analítica para se ter em mente ao longo do trabalho, junto com seus críticos e perspectivas complementares. Com isso foi possível compreender os pormenores das funções do capitalismo de vigilância e a evolução de seu modelo de uma lógica que descartava os dados apenas os retroualizando para o aprimoramento da própria plataforma até a descoberta do excedente comportamental que permitiu a utilização para um modelo de negócios baseados em locação de anúncios. Foi apresentado o poder instrumental, que é característico dessas plataformas, que tem a capacidade de modelar comportamentos e afetar o processo de tomada de decisão do usuário mesmo quando ele não está on-line.

Foram colocadas as perspectivas complementares de autores como Cory Doctorow e Evgeny Morozov que conseguem trazer olhares diferentes sobre a teoria de Shoshana Zuboff. Doctorow questiona a real escala de poder que essas empresas possuem e se seu principal dano não seria no oligopólio formado e como isso acaba minando a inovação e desenvolvimento de novas tecnologias. Enquanto Morozov contribui para o debate ao questionar a ausência de uma discussão mais histórica do capitalismo na obra de Zuboff.

Também foi discutido a lógica de algoritmos usados para fins de execuções de políticas públicas e na recomendação de gostos para os usuários. A forma como novos mercados tem se comportado na lógica da cauda longa e como isso reflete no modelo de negócios das plataformas também foi tratada.

Levando em consideração os conceitos apresentados no primeiro capítulo, foi feito um breve retrospecto sobre o Facebook e o Google no que é concernente a sua construção e seus usos políticos, citando alguns casos e exemplos práticos com fins de ilustração. Entender o desenvolvimento dessas plataformas e os objetivos almejados para sua maior capitalização e expansão são essenciais para a compreensão sobre como o modelo de venda de locação de anúncios foi sendo cada vez mais refinado. Ocorre também o aprimoramento do algoritmo que

retém o usuário por mais tempo na plataforma junto com as demais funcionalidades, mudanças e arquitetura que permitiram que isso ocorresse.

No mesmo capítulo foi feito um breve retrospecto das iniciativas de regulação das *big techs* tanto pela sociedade civil, no movimento de direito ao esquecimento, quanto em iniciativas da União Europeia e dos EUA em anos mais recentes. Interessante analisar a barganha política que vem sendo feita visando garantir a privacidade e os direitos aos dados dos cidadãos, no caso da União Europeia, e por outro lado tentando manter um ambiente de competição saudável sem que aquisições de empresas menores seja frequente e que a inovação tecnológica seja preservada e incentivada sem o receio de ser absorvida ou mesmo destruída por uma das gigantes, como foi o caso do Snapchat.

No capítulo final foi feita uma discussão sobre um movimento global de ascensão de governos de direita de táticas tecnopopulistas. Primeiro discutindo, através da mobilização de autores e obras, as condições e fatores sociais, políticos e econômicos que levaram a essa erosão gradual da democracia liberal. Levando em conta uma perspectiva de movimento global que influencia uns aos outros como um dominó e se beneficiam de um novo modelo de comunicação nas redes sociais que permite disseminação de notícias falsas e propaganda sem muitas consequências, já que na maioria dos países ainda não existe uma regulação clara. Esse é um efeito prático da instrumentalização das plataformas do capitalismo de vigilância por um movimento global de ascensão de candidatos de direita que tem suas pautas construídas a partir do que é discutido nas redes sociais. Sendo um exemplo da terceira imagem, sistema internacional, afetando a segunda imagem, políticas domésticas e processos internos aos Estados.

O processo político particular a cada país ainda tenta compreender as implicações das ações das empresas de tecnologia e o processo de discussão da sociedade civil e dos órgãos legislativos é importante e saudável para que se consiga atingir uma regulação que seja saudável de forma que permita a operação das plataformas ao mesmo tempo em que zele pelos dados e pelo de bate público da informação. Quando o debate não é realizado as empresas atuam sem limites conforme os seus interesses de expansão. Há também o desafio de se fazer legislações tendo em vista o momento atual sem saber exatamente as evoluções e implicações que esse modelo de negócio terá no futuro, por isso é de importância que o debate nunca se encerre e restrinja.

Os métodos e discursos foram abordados brevemente em cinco casos selecionados na segunda metade do capítulo, visando com isso uma melhor ilustração sobre como as

plataformas sociais foram usadas de forma eleitoral e na manutenção de governantes com perfis muito similares em países que vivem o resultado de uma pós crise global do capitalismo com consequências sociais e econômicas muito similares.

O trabalho conclui que o fenômeno global das empresas transnacionais do capitalismo de vigilância não está completamente associado a erosão da democracia. Entretanto, essas empresas são facilitadoras e são usadas como instrumentos de um novo perfil de candidato, majoritariamente de direita ou extrema direita, e que usufrui de um tecnopopulismo onde se usa das características do modelo de negócios do capitalismo de vigilância, em específico segmentação de dados e locação de anúncios para pautar suas ideias levando em conta o que mais emociona o possível eleitorado e assim fazer ascender e fazer uma manutenção de seu poder. Através da manipulação de sentimentos, os políticos de métodos semelhantes se utilizam de retóricas inflamadas contra um inimigo comum e inventado para justificar a situação precária na qual as pessoas se encontram. Geralmente alguma abstração ou um segmento da população completamente indefeso e historicamente marginalizado, pode ser algum adversário político, pode ser o comunismo em termos abstratos, alguma minoria, os imigrantes ou mesmo alguma ideia ou partido que não detém mais o governo por exemplo. Para o fim de mobilizar a população qualquer meio é viável, mesmo o apelo a desinformação e a difamação desses segmentos da população ou de adversários políticos. Os métodos podem ser tanto inorgânicos, como o disparo em massa por uma empresa, ou orgânicos, como os seguidores de Modi, que enviam por eles mesmos as mensagens e influenciam possíveis eleitores. As emoções são um forte combustível para chamar o voto e as mais mobilizadas tem sido o ódio, o rancor, o medo, que costumam estar presentes nos conteúdos disseminados.

Como argumentado no último capítulo, um dos aspectos das plataformas que causam impacto na democracia é o fato de que em poucas empresas se concentra um monopólio de uma forma de se disseminar e moldar a informação. Através da arquitetura das plataformas é feito tanto um padrão da forma da informação quanto dos seus padrões de disseminação. Não somente a informação é moldada como o próprio debate entre os usuários é condicionado por esses padrões que são regulados algorítmicamente.

Esses novos moldes da informação geram impactos no conteúdo ao fazer com que direta ou indiretamente a linguagem se adapte por conta de o algoritmo privilegiar determinados conteúdos em detrimento de outros. Esse entendimento se tornou vital em diversos órgãos de imprensa e influenciadores digitais, o que gera questionamentos sobre a real qualidade de materiais jornalísticos no tempo contemporâneo.

Ressaltando que o “algoritmo” não se trata de uma entidade superior que controla todo conteúdo de forma enviesada e perfeita. Quando citado ao longo do trabalho se refere a um instrumento que é constantemente alterado e no qual, através dele, a informação é arranjada nos *feeds* e padrões de busca dos usuários. Essas modificações não são de conhecimento público na maior parte das vezes e tem como objetivo resguardar o modelo de negócio dessas plataformas, isto é, a veiculação de anúncios de maneira mais efetiva possível. Há diversos cuidados que as empresas tomam para que esse objetivo seja alcançado, conforme explicitado ao longo do trabalho, visando atender o objetivo funcional de reter o usuário por mais tempo e acessando com mais frequência, ao mesmo tempo em que mantendo os anunciantes felizes.

Ainda que as plataformas de mídias sociais sejam meros instrumentos há muito a ser feito para que as características próprias a ela que se provaram terreno fértil para essa prática política sejam reformuladas ou mesmo anuladas. Deve haver também uma regulação e um órgão independente a ser desenvolvido por cada país para que não caiba apenas as redes sociais o poder de decidir o que é relevante para o debate público e o que não é. Em 2018, por exemplo, Mark Zuckerberg se colocou contra retirar mensagens que fossem revisionistas do Holocausto (DW BRASIL, 2018). Esse tipo de iniciativa tiraria a escolha da mão dos executivos dessas plataformas que não possuem a competência e ainda assim vem sendo a eles atribuída essa responsabilidade de fazer esse julgamento. Para eles, como são uma empresa, o importante é o lucro. Não deveria estar na mão de uma entidade que objetiva o lucro regular o regime de informação de bilhões de pessoas, que é matéria prima para uma democracia saudável.

A pesquisa, assim como qualquer outra, precisou priorizar determinados recortes em detrimento de outros e isso fez com que muitos caminhos não tenham sido explorados como deveriam, de forma que foram meramente pincelados superficialmente, mas que valeriam a pena serem aprofundados em pesquisas futuras. O foco do trabalho foi apresentar a discussão teórica sobre as funcionalidades do modelo de negócios do capitalismo de vigilância e os instrumentos próprios dele, ao mesmo tempo apresentar a narrativa de surgimento e consolidação dessas empresas para então entender as interrelações de poder entre empresas transnacionais e seu impacto informacional nos debates públicos nos Estados e como essa lógica de ação e reação de sua atuação molda novas dinâmicas no sistema internacional e nos contextos domésticos de cada país.

Um dos aspectos que valeriam estudos futuros por exemplo é o da qualidade jornalística. O cenário, com a entrada dessas plataformas no mercado, é que muito do ganho com anunciantes por parte dos órgãos de mídia migrou para as redes sociais. Esse cenário também

exigiu a adaptação da forma e do conteúdo à uma lógica algorítmica para a difusão mais eficiente de notícias. Por um lado, as redes sociais propiciaram que as mídias independentes e alternativas se proliferassem e conseguissem se manter com ações de financiamento coletivo ao terem, nessas plataformas, um grande veículo para a difusão do seu conhecimento. Por outro lado, também a desinformação e a notícia apurada sem muita qualidade e de acordo com os princípios do bom jornalismo estão cada vez mais difundidas pelas mesmas lógicas. Esse aspecto poderia gerar um estudo prolífico.

O campo das Relações Internacionais, em específico, provê diversos instrumentos analíticos para se pensar diversas dinâmicas do grande tema tratado ao longo do trabalho. Por exemplo, há atualmente a difusão de redes sociais chinesas no Ocidente e que se proliferam com lógicas algorítmicas diferentes das empresas do Vale do Silício, ainda que seguindo as mesmas lógicas de perpetuação do capitalismo de vigilância. O caso mais emblemático atualmente é da rede social de vídeos curtos e que possui uma linguagem que casa bem com as gerações mais jovens, o TikTok. Nessa área há toda uma competição geopolítica com lógicas clássicas antecedentes, mas também com novas dinâmicas a medida em que a disputa passa para um novo plano.

A presente pesquisa tem potencial para dar insumos para que novos estudos de caso, por exemplo, para que se olhe as interrelações entre uma empresa operando no sistema internacional se dá com arranjos institucionais específicos. O caso da União Europeia pode gerar análises interessantes em como o jogo de negociação entre apelos por regulações e os recursos feitos pelas empresas podem gerar novos arranjos institucionais próprios da entidade supranacional europeia. Seria um olhar interessante para observar nos processos correntes o que é caro e demandado pelas representações de cada país que compõe o bloco. Infelizmente muitos processos citados ao longo deste trabalho ainda são correntes e, como em outras questões, exigiria um estudo feito mais futuramente para que se consiga uma análise deles quando já estiverem encerrados.

As discussões aqui levantadas pretendem acima de tudo propor a entrada da área das Relações Internacionais no debate corrente a respeito do entrelaçamento entre a tecnologia e o sistema internacional com todos os respectivos atores que o compõe. Ao mesmo tempo em que não se feche o debate em si mesmo, tendo em conta o entrelaçamento com as demais áreas do conhecimento de uma forma retroalimentada. Os campos do saber também exercem disputas de poder e há uma grande valia para a presença das Relações Internacionais nos debates aqui apresentados. Se espera que estudos futuros deem prosseguimento ao debate e a formulação de

novos conceitos visando entender um fenômeno tão recente das relações políticas internacionais.

REFERÊNCIAS

ALI, Aran. **Infographic: Visualizing the Social Media Universe in 2020**. Disponível em: <<https://www.visualcapitalist.com/visualizing-the-social-media-universe-in-2020/>>. Acesso em: 15 dez. 2020.

AMPUDIA, Ricardo. **Celular é mais utilizado do que computador para acessar internet no Brasil**. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/tec/2018/07/celular-e-mais-utilizado-do-que-computador-para-acessar-internet-no-brasil.shtml>>. Acesso em: 18 ago. 2020.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa: do mercado de massa ao mercado de nincho**. Rio de Janeiro: Editora Campus Elsevier, 2006.

ARTHUR, Charles. **Winklevoss twins end Facebook lawsuit**. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/technology/2011/jun/23/winklevoss-twins-end-facebook-lawsuit>>. Acesso em: 14 dez. 2020.

ASLAM, Salman. **YouTube by the Numbers (2020): Stats, Demographics & Fun Facts**. Disponível em: <<https://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics/>>. Acesso em: 2 dez. 2020.

BACKLINKO. **70 Important SEO Statistics for 2020**. Disponível em: <<https://backlinko.com/seo-stats>>. Acesso em: 14 out. 2020.

BARRETT, Brian. **Microsoft's Ebook Apocalypse Shows the Dark Side of DRM**. Disponível em: <<https://www.wired.com/story/microsoft-ebook-apocalypse-drm/>>. Acesso em: 21 out. 2020.

BASTONE, Nick. **Google's latest attempt at a social network is called Shoelace and it wants to connect more people in real life**. Disponível em: <<https://www.businessinsider.in/googles-latest-attempt-at-a-social-network-is-called-shoelace-and-it-wants-to-connect-more-people-in-real-life/articleshow/70182705.cms>>. Acesso em: 14 dez. 2020.

BATISTA, Aline. **Brasileiros passam mais tempo no YouTube e elege plataforma como preferida**. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/11/brasileiros-passam-mais-tempo-no-youtube-e-elegem-plataforma-como-preferida.ghtml>>. Acesso em: 8 dez. 2020.

BBC NEWS. **Cambridge Analytica: The data firm's global influence.** Disponível em: <<https://www.bbc.com/news/world-43476762>>. Acesso em: 22 jun. 2020.

BBC NEWS BRASIL. **7 perguntas para entender o acordo nuclear com o Irã que Trump pode abandonar.** Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-44035312>>. Acesso em: 30 set. 2020.

_____. **Por que Hillary perdeu a eleição mesmo recebendo mais votos que Trump.** Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-37948302>>. Acesso em: 30 set. 2020.

BENKLER, Yochai; FARIS, Robert; ROBERTS, Hal. **Network propaganda: manipulation, disinformation, and radicalization in american politics.** New York: Oxford University Press, 2018.

BERG, Madeline. **Os youtubers mais bem pagos de 2019.** Disponível em: <<https://forbes.com.br/listas/2019/12/os-youtubers-mais-bem-pagos-de-2019/>>. Acesso em: 30 nov. 2020.

BLAKE, Emily. **Data Shows 90 Percent of Streams Go to the Top 1 Percent of Artists.** Disponível em: <<https://www.rollingstone.com/pro/news/top-1-percent-streaming-1055005/>>. Acesso em: 21 out. 2020.

BLYSTONE, Dan. **The Story of Instagram: The Rise of the #1 Photo-Sharing Application.** Disponível em: <<https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>>. Acesso em: 15 dez. 2020.

BRADSHAW, Kyle. **Here are the default Google apps for Android 10, Android Go.** Disponível em: <<https://9to5google.com/2019/10/07/default-apps-android-10-android-go/>>. Acesso em: 3 nov. 2020.

BRUNO, Fernanda. **Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade.** Porto Alegre: Editora Sulina, 2013. v. 2.

BURC, Rosa. **The Long Kurdish Struggle.** Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2019/10/22/opinion/erdogan-kurds-syria.html>>. Acesso em: 7 jan. 2021.

BURGESS, Matt. **How to stop Instagram from tracking everything you do.** Disponível em: <<https://www.wired.co.uk/article/instagram-story-ads-privacy-delete>>. Acesso em: 17 dez. 2020.

BURKE, Elaine. **GDPR and the evolution of data protection**. Disponível em: <<https://www.siliconrepublic.com/enterprise/gdpr-history-data-protection-ireland-eu>>. Acesso em: 21 jan. 2020.

BYFORD, Sam. **Google will give Android users a choice of browser and search engine in Europe**. Disponível em: <<https://www.theverge.com/2019/3/20/18273888/google-eu-browser-search-choice>>. Acesso em: 5 nov. 2020.

CADWALLADR, Carole. **Fresh Cambridge Analytica leak ‘shows global manipulation is out of control’**. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/uk-news/2020/jan/04/cambridge-analytica-data-leak-global-election-manipulation>>. Acesso em: 22 jun. 2020.

CADWALLADR, Carole; GRAHAM-HARRISON, Emma. **Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach**. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>>. Acesso em: 19 jun. 2020.

CAMPOS, João. **Doze vezes em que Bolsonaro e seus filhos exaltaram e acenaram à ditadura | VEJA**. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/politica/doze-vezes-em-que-bolsonaro-e-seus-filhos-exaltaram-e-acenaram-a-ditadura/>>. Acesso em: 7 jan. 2021.

CARDOSO, Beatriz. **Gboard: teclado do Google sugere termos sexuais para a palavra “neguinha”**. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/08/gboard-teclado-do-google-sugere-terminos-sexuais-para-a-palavra-neguinha.ghtml>>. Acesso em: 23 out. 2020.

CARVALHO, Daniel. **Estou cada vez mais apaixonado por Trump, diz Bolsonaro**. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2019/07/estou-cada-vez-mais-apaixonado-por-trump-diz-bolsonaro.shtml>>. Acesso em: 15 jan. 2021.

CASTELLS, Manuel. **Ruptura: a crise da democracia liberal**. Rio de Janeiro: Zahar, 2018.

CB INSIGHTS. **Infographic: Google’s Biggest Acquisitions**. Disponível em: <<https://www.cbinsights.com/research/google-biggest-acquisitions-infographic/>>. Acesso em: 30 nov. 2020.

CHEE, Foo Yun; DAVE, Paresh. **Google to charge smartphone makers for Google Play in Europe**. Disponível em: <<https://www.reuters.com/article/us-eu-google-antitrust-idUSKCN1MQ2DI>>. Acesso em: 5 nov. 2020.

CHEN, Brian. **It’s Google’s World. We Just Live in It**. Disponível em:

<<https://www.nytimes.com/2020/10/20/technology/doj-google.html?action=click&auth=login-email&login=email&module=Well&pgtype=Homepage§ion=Technology>>. Acesso em: 30 out. 2020.

CLEMENT, J. **U.S. internet users by device 2021**. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/739246/number-of-us-internet-users-by-device/>>. Acesso em: 19 ago. 2020.

CLEMENT, Jessica. **Search engine market share worldwide**. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/216573/worldwide-market-share-of-search-engines/>>. Acesso em: 3 nov. 2020.

CLIFFORD, Dan. **Sing for your supper**. Disponível em: <<https://www.broadbandchoices.co.uk/features/sing-for-your-supper>>. Acesso em: 13 out. 2020.

COVINGTON, Paul; ADAMS, Jay; SARGIN, Emre. **Deep neural networks for youtube recommendations**. 7 set. 2016, [S.l.]: Association for Computing Machinery, Inc, 7 set. 2016. p. 191–198.

COX, Kate. **Former Facebook manager**: “We took a page from Big Tobacco’s playbook”. Disponível em: <<https://arstechnica.com/tech-policy/2020/09/former-facebook-manager-we-took-a-page-from-big-tobaccos-playbook/>>. Acesso em: 21 out. 2020a.

_____. **Former Facebook manager**: “We took a page from Big Tobacco’s playbook” | Ars Technica. Disponível em: <<https://arstechnica.com/tech-policy/2020/09/former-facebook-manager-we-took-a-page-from-big-tobaccos-playbook>>. Acesso em: 25 set. 2020b.

CPDOC - CENTRO DE PESQUISA E DOCUMENTAÇÃO DE HISTÓRIA CONTEMPORÂNEA DO BRASIL. **JAIR MESSIAS BOLSONARO**. Disponível em: <<http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-biografico/jair-messias-bolsonaro>>. Acesso em: 15 jan. 2021.

CRISPINO, Lígia. **Você sofre de FOMO? Entenda o que significa a sigla em inglês**. Disponível em: <<https://exame.com/carreira/voce-sofre-de-fomo-entenda-o-que-significa-a-sigla-em-ingles/>>. Acesso em: 11 jan. 2021.

DAHL, Robert. **Sobre a democracia**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

DANTAS, Marcos. Information as work and as value. **TripleC**, v. 15, n. 2, p. 816–847, 2017.

_____. The financial logic of internet platforms: The turnover time of money at the limit of zero. **TripleC**, v. 17, n. 1, p. 132–158, 2019.

DANTAS, Marcos; RAULINO, Gabriela. **Trabalho da audiência e renda informacional no Facebook e no YouTube Trabajo de audiencia y renta informacional en Facebook y YouTube Audience labour and informational rent on Facebook and YouTube**. v. 22, 2020.

DATAREPORTAL. **Digital 2020**: October Global Statshot. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2020-october-global-statshot>>. Acesso em: 5 jan. 2021.

DAVID, Kirkpatrick. **O efeito Facebook**. Rio de Janeiro: Editora Intrínseca, 2010.

DIAS, Tatiana. **Google se livra de multa após ONG pagar viagem a julgadores**. Disponível em: <<https://theintercept.com/2020/11/23/cade-google-viagens-pagas-ong/>>. Acesso em: 3 dez. 2020.

DOCTOROW, Cory. **How to Destroy Surveillance Capitalism**. Disponível em: <<https://onezero.medium.com/how-to-destroy-surveillance-capitalism-8135e6744d59>>. Acesso em: 18 jan. 2021.

DW BRASIL. **Zuckerberg é criticado após polêmica envolvendo Holocausto**. Disponível em: <<https://www.dw.com/pt-br/zuckerberg-é-criticado-após-polêmica-envolvendo-holocausto/a-44752069>>. Acesso em: 15 jan. 2021.

EDWARDS, Douglas. **I'm feeling lucky**: the confessions of Google employee number 59. Boston: Houghton Mifflin Harcourt, 2011.

ELETRONIC PRIVACY INFORMATION CENTER. **The Right to Be Forgotten (Google v. Spain)**. Disponível em: <<https://epic.org/privacy/right-to-be-forgotten/>>. Acesso em: 20 jan. 2020.

EMPOLI, Giuliano da. **Os Engenheiros dos Caos**: como as fake news, as teorias da conspiração e os algoritmos estão sendo utilizados para disseminar ódio, medo e influenciar eleições. São Paulo: Vestígio, 2019.

ERANTI, Veikko; LONKILA, Markku. The social significance of the facebook like button. **First Monday**, v. 20, n. 6, 28 maio 2015. Disponível em: <<https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/5505/4581>>. Acesso em: 22 jun. 2020.

ESTADÃO CONTEÚDO. **Bolsonaro terá 8 segundos de tempo de TV; Alckmin, 5 minutos.** Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/politica/bolsonaro-tera-8-segundos-de-tempo-de-tv-alckmin-5-minutos/>>. Acesso em: 7 dez. 2020.

EUROPEAN COMMISSION. **Questions and Answers - Data protection reform.** Disponível em: <https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/MEMO_15_6385>. Acesso em: 21 jan. 2020.

EUROPEAN COMMISSION. **Antitrust:** Commission fines Google €2.42 billion for abusing dominance as search engine by giving illegal advantage to own comparison shopping service. Disponível em: <https://ec.europa.eu/cyprus/news/20170627_en>. Acesso em: 5 nov. 2020.

_____. **Antitrust:** Commission fines Google €4.34 billion for illegal practices regarding Android mobile devices to strengthen dominance of Google's search engine. Disponível em: <https://ec.europa.eu/cyprus/news/20180718_2_en>. Acesso em: 5 nov. 2020.

_____. **Antitrust: Google fined €1.49 billion for online advertising abuse.** Disponível em: <https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_19_1770>. Acesso em: 5 nov. 2020.

EUROPEAN DATA PROTECTION SUPERVISOR. **The History of the General Data Protection Regulation.** Disponível em: <https://edps.europa.eu/data-protection/data-protection/legislation/history-general-data-protection-regulation_en>. Acesso em: 21 jan. 2020.

FALCÃO, Márcio. **Morte de Marielle:** STJ mantém decisão que obriga o Google a entregar dados para investigação. Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/08/26/maioria-do-stj-obriga-google-a-entregar-dados-para-investigacao-do-assassinato-de-marielle.ghtml>>. Acesso em: 21 out. 2020.

FELITTI, Guilherme. **As Big Techs não são amigas do jornalismo.** Disponível em: <<https://medium.com/jornalismo-no-brasil-em-2021/a-big-tech-não-é-amiga-do-jornalismo-626ae1290dc3>>. Acesso em: 8 jan. 2021.

FISCHER, Adam. **Valley of Genius:** The Uncensored History of Silicon Valley (As Told by the Hackers, Founders, and Freaks Who Made It Boom). New York: Twelve, 2018.

FISHER, Max; TAUB, Amanda. **How YouTube Radicalized Brazil.** Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2019/08/11/world/americas/youtube-brazil.html>>. Acesso em: 8 dez. 2020.

FISHKIN, Rand. **The Powerhouses of the Internet Are Turning Hostile to Websites**. Disponível em: <<https://sparktoro.com/blog/the-powerhouses-of-the-internet-are-turning-hostile-to-websites/>>. Acesso em: 3 nov. 2020.

FLICK, Dallas. Combatting Fake News: Alternatives to Limiting Social Media Misinformation and Rehabilitating Quality Journalism. **SMU Science and Technology Law Review**, v. 20, 2017. Disponível em: <<https://heinonline.org/HOL/Page?handle=hein.journals/comlrtj20&id=387&div=&collection=>>>. Acesso em: 5 out. 2021.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Como um exército de guerreiros digitais ajudou Modi a vencer a eleição na Índia**. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2019/05/como-um-exercito-de-guerreiros-digitais-ajudou-modi-a-vencer-a-eleicao-na-india.shtml>>. Acesso em: 15 jan. 2021a.

_____. **Narendra Modi tem vitória avassaladora na Índia e fortalece nacionalismo hindu**. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2019/05/narendra-modi-vence-eleicao-na-india-apontam-resultados-preliminares.shtml>>. Acesso em: 15 jan. 2021b.

_____. Reino desunido. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 26 jun. 2016a. , p. 2.

_____. Saída britânica da UE derruba Cameron e espalha incertezas. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 25 jun. 2016b. , p. 1.

_____. Trump, risco mundial. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 31 jul. 2016c. , p. 2.

FOROOHAR, Rana. **Don't Be Evil: How Big Tech Betrayed Its Founding Principles and All of Us**. New York: Currency, 2019.

FOX, Chris. **Google shuts failed social network Google+**. Disponível em: <<https://www.bbc.com/news/technology-47771927>>. Acesso em: 14 dez. 2020.

GALEANO, Eduardo. **As palavras andantes**. 1. ed. São Paulo: L&PM, 1994.

GARCIA MALLMANN, Isadora. Reino (Des)Unido: disparidades no resultado do referendo Brexit (2013 – 2018). **Revista de Iniciação Científica em Relações Internacionais**, v. 6, n. 12, p. 118–134, 2019. Disponível em: <<https://periodicos.ufpb.br/index.php/ricri/article/view/41522/27783>>. Acesso em: 22 jul. 2020.

GARCÍA, Tomás. Donald J. Trump: a critical discourse analysis. **Estudios Institucionales**, v. 5, n. 8, p. 47–73, 2018.

GHEDIN, Rodrigo. **Cinco dos dez canais que explodiram no ranking do YouTube durante as eleições são de extrema-direita**. Disponível em:

<<https://theintercept.com/2019/08/28/ranking-youtube-extrema-direita/>>. Acesso em: 3 dez. 2020.

GIBBS, Samuel. **Google alters search autocomplete to remove “are Jews evil” suggestion**.

Disponível em: <<https://www.theguardian.com/technology/2016/dec/05/google-alters-search-autocomplete-remove-are-jews-evil-suggestion>>. Acesso em: 23 out. 2020.

GOOGLE. **Como funciona a Pesquisa Google | Rastreamento e indexação**. Disponível em:

<<https://www.google.com/intl/pt-BR/search/howsearchworks/crawling-indexing/>>. Acesso em: 23 out. 2020a.

_____. **Our history in depth – Company – Google**. Disponível em:

<<https://web.archive.org/web/20120401005940/http://www.google.com/about/company/history/>>. Acesso em: 27 out. 2020.

_____. **Use Autocompletions to suggest searches quickly**. Disponível em:

<<https://support.google.com/programmable-search/answer/4542657?hl=en>>. Acesso em: 23 out. 2020b.

GOUREVITCH, Peter. The second image reversed: the international sources of domestic politics. **International Organization**, v. 32, n. 4, p. 881–912, 1978.

GREEN, Joshua. **Devil’s Bargain Steve Bannon, Donald Trump, and the Storming of the Presidency**. Nova York: Penguin Books, 2017.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade do cansaço**. Petrópolis: Vozes, 2015.

HANDLEY, Lucy. **Amazon beats Apple and Google to become the world’s most valuable brand**. Disponível em:

<<https://www.cnbc.com/2019/06/11/amazon-beats-apple-and-google-to-become-the-worlds-most-valuable-brand.html>>. Acesso em: 7 dez. 2019.

HAYES, Adam. **Facebook’s Most Important Acquisitions**. Disponível em:

<<https://www.investopedia.com/articles/investing/021115/facebooks-most-important-acquisitions.asp>>. Acesso em: 15 dez. 2020.

HINDMAN, Matthew. **The myth of digital democracy**. Princeton: Princeton University Press, 2009.

HONORATO, Renata; VALLE, James. **Facebook faz maior IPO de tecnologia da história**. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/tecnologia/facebook-faz-maior-ipo-de-tecnologia-da-historia/>>. Acesso em: 14 dez. 2020.

HORTON, Jake. **US election 2020: What legal challenges remain for Trump?** Disponível em: <<https://www.bbc.com/news/election-us-2020-54724960>>. Acesso em: 7 jan. 2021.

IBGE. **Uso de Internet, televisão e celular no Brasil**. Disponível em: <<https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/20787-uso-de-internet-televisao-e-celular-no-brasil.html>>. Acesso em: 5 out. 2021.

INTERNATIONAL TELECOMMUNICATION UNION. **Statistics**. Disponível em: <<https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>>. Acesso em: 20 jan. 2020.

ISAAC, Mike. **Instagram Takes a Page From Snapchat, and Takes Aim at It, Too**. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2016/08/03/technology/instagram-stories-snapchat-facebook.html>>. Acesso em: 17 dez. 2020.

_____. **TikTok Is Said to Wrestle With Two Competing Offers**. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2020/08/27/technology/walmart-tiktok-deal.html>>. Acesso em: 15 dez. 2020.

ISTO É. **Lições do IPO do Facebook**. Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/noticias/investidores/20120530/licoes-ipo-facebook/1504.shtml>>. Acesso em: 14 dez. 2020.

IYENGAR, Rishi. **Here's how big Facebook's ad business really is**. Disponível em: <<https://edition.cnn.com/2020/06/30/tech/facebook-ad-business-boycott/index.html>>. Acesso em: 15 dez. 2020.

JEFFRIES, Adrienne; YIN, Leon. **Google's Top Search Result? Surprise! It's Google**. Disponível em: <<https://themarkup.org/google-the-giant/2020/07/28/google-search-results-prioritize-google-products-over-competitors>>. Acesso em: 10 dez. 2020.

JIMÉNEZ, Carla. **Bolsonaro intensifica perseguição à imprensa e ONGs enquanto desgasta base de apoio**. Disponível em: <<https://brasil.elpais.com/politica/2019-11-30/bolsonaro-intensifica-perseguaao-a-imprensa-e-ongs-enquanto-desgasta-base-de-apoio.html>>. Acesso em: 7 jan. 2021.

JOLLY, Jasper. **‘It’s just the beginning’**: Covid push to digital boosts big tech profits. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/business/2021/may/01/its-just-the-beginning-covid-push-to-digital-boosts-big-tech-profits>>. Acesso em: 29 jul. 2021.

JONES, Katie. **The Big Five**: Largest Acquisitions by Tech Company. Disponível em: <<https://www.visualcapitalist.com/the-big-five-largest-acquisitions-by-tech-company/>>. Acesso em: 24 jun. 2020.

KAISER, Brittany. **Manipulados**: como a Cambridge Analytica e o Facebook invadiram a privacidade de milhões e botaram a democracia em xeque. Rio de Janeiro: HarperCollins Brasil, 2019.

KANTER, James; PFANNER, Eric. **Google Faces Antitrust Inquiry in Europe**. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2010/12/01/technology/01google.html>>. Acesso em: 4 nov. 2020.

KINGSLEY, Patrick. **Erdogan’s Dismissive Retort on Armenian Genocide Shows How Low U.S. Ties Have Sunk**. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2019/10/30/world/europe/erdogan-armenia-genocide.html>>. Acesso em: 7 jan. 2021.

LAPOWSKY, Issie. **Google Autocomplete Suggestions Are Still Racist, Sexist, and Science-Denying**. Disponível em: <<https://www.wired.com/story/google-autocomplete-vile-suggestions/>>. Acesso em: 23 out. 2020.

LEAVY, Edward. **Techopopulism**: movimento cinque stelle, podemos, and the rise of digital direct democracy. Chapel Hill: Washington, 2018.

LEVITSKY, Steven; ZIBLATT, Daniel. **Como as Democracias Morrem**. Rio de Janeiro: Zahar, 2018.

LEWIS, Paul. **“Fiction is outperforming reality”**: how YouTube’s algorithm distorts truth. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/technology/2018/feb/02/how-youtubes-algorithm-distorts-truth>>. Acesso em: 1 dez. 2020.

LEWIS, Paul; MCCORMICK, Erin. **How an ex-YouTube insider investigated its secret algorithm**. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/technology/2018/feb/02/youtube-algorithm-election-clinton-trump-guillaume-chaslot>>. Acesso em: 1 dez. 2020.

LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública**. Petrópolis: Vozes, 2008.

LOHR, Steve. **What Is Happening With the Antitrust Suit Against Google?** Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2020/10/20/technology/antitrust-google.html>>. Acesso em: 6 nov. 2020.

LUCKERSON, Victor. **A Decade Ago, Google Bought YouTube — and It Was the Best Tech Deal Ever.** Disponível em: <<https://www.theringer.com/2016/10/10/16042354/google-youtube-acquisition-10-years-tech-deals-69fdb1c8a06>>. Acesso em: 30 nov. 2020.

_____. **Alphabet Will Separate These Businesses From Google | Time.** Disponível em: <<https://time.com/3991798/google-alphabet-companies/>>. Acesso em: 29 out. 2020.

LYONS, Kim. **Coca-Cola, Microsoft, Starbucks, Target, Unilever, Verizon: all the companies pulling ads from Facebook.** Disponível em: <<https://www.theverge.com/21307454/unilever-verizon-coca-cola-starbucks-microsoft-ads-facebook>>. Acesso em: 15 dez. 2020.

MACROTRENDS. **Facebook Revenue 2009-2020.** Disponível em: <<https://www.macrotrends.net/stocks/charts/FB/facebook/revenue>>. Acesso em: 14 dez. 2020.

MADRIGAL, Alexis. **How Netflix Reverse-Engineered Hollywood - The Atlantic.** Disponível em: <<https://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/01/how-netflix-reverse-engineered-hollywood/282679/>>. Acesso em: 19 ago. 2020.

MAGENTA, Matheus. **Eleições 2018: Como Bolsonaro superou a bolha radical na internet e terminou o 1º turno na liderança.** Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45768006>>. Acesso em: 15 jan. 2021.

MANJOO, Farhad. **Why Facebook Keeps Beating Every Rival: It's the Network, of Course.** Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2017/04/19/technology/facebook-snapchat-instagram-innovation.html>>. Acesso em: 17 dez. 2020.

MARINI, Luisa. **Em 27 anos de Câmara, Bolsonaro prioriza militares e ignora saúde e educação.** Disponível em: <<https://congressoemfoco.uol.com.br/eleicoes/na-camara-bolsonaro-prioriza-militares-e-ignora-saude-e-educacao/>>. Acesso em: 15 jan. 2021.

MARTINEAU, Paris. **Ad Dollars Keep Flowing Into Google and Facebook—for Now.** Disponível em: <<https://www.wired.com/story/ad-dollars-flowing-google-facebook/>>. Acesso em: 17 nov. 2020.

MCDONELL, Stephen. **China social media: WeChat and the Surveillance State.** Disponível

em: <<https://www.bbc.com/news/blogs-china-blog-48552907>>. Acesso em: 23 jun. 2021.

MCFADDEN, Christopher. **A Chronological History of Social Media**. Disponível em: <<https://interestingengineering.com/a-chronological-history-of-social-media>>. Acesso em: 14 dez. 2020.

MCLUHAN, Marsh. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Editora Cultrix, 1974.

MELLO, Patrícia Campos. **A máquina do ódio: notas de uma repórter sobre fake news e violência digital**. Rio de Janeiro: Companhia das letras, 2020.

MERCHDOPE. 37 Mind Blowing YouTube Facts, Figures and Statistics - 2020.

MerchDope, 26 fev. 2020. Disponível em: <<https://merchdope.com/youtube-stats/>>. Acesso em: 30 nov. 2020.

MOROZOV, Evgeny. **#Dobras 28 // As novas roupas do capitalismo**. Disponível em: <<http://medialabufRJ.net/blog/2019/04/dobras-28-as-novas-roupas-do-capitalismo-parte-1/>>. Acesso em: 31 ago. 2020.

_____. **The Net Delusion**. New York: PublicAffairs, 2011.

MOUNK, Yascha. **O povo contra a democracia: por que nossa liberdade corre perigo e como salvá-la**. Rio de Janeiro: Companhia das letras, 2019.

MULDREW, Edward. **Understanding the “YouTube rabbit hole”**. Disponível em: <<https://medium.com/swlh/understanding-the-youtube-rabbit-hole-4d98e921eabe>>. Acesso em: 2 dez. 2020.

NEWTON, Casey. **Facebook usage and revenue continue to grow as the pandemic rages on**. Disponível em: <<https://www.theverge.com/2020/7/30/21348308/facebook-earnings-q2-2020-pandemic-revenue-usage-growth>>. Acesso em: 15 dez. 2020a.

NEWTON, Casey. **How to think about polarization on Facebook**. Disponível em: <<https://www.theverge.com/interface/2020/5/28/21272001/facebook-polarization-wall-street-journal-guy-rosen-platform-integrity-twitter-trump>>. Acesso em: 6 jan. 2021b.

_____. **The tech antitrust hearing was good, actually**. Disponível em: <<https://www.theverge.com/interface/2020/7/30/21346575/tech-antitrust-hearing-recap-bezos-zuckerberg-cook-pichai>>. Acesso em: 19 ago. 2020c.

NILAY PATEL; BEN POPPER. **The Motorola gambit: what Google really got by selling an American icon**. Disponível em: <<https://www.theverge.com/2014/1/30/5361646/google-sells-motorola-lenovo-failure-android-samsung-patents>>. Acesso em: 30 nov. 2020.

NUNZIATO, Dawn. Forget About It? Harmonizing European and American Protections for Privacy, Free Speech, and Due Process. **Privacy and Power**, n. 2017–52, 2017. Disponível em: <https://scholarship.law.gwu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2546&context=faculty_publications>. Acesso em: 20 jan. 2020.

O'NEIL, Cathy. **Weapons of math destruction**. Nova York: Crown/Archetype, 2016.

O ESTADO DE SÃO PAULO. Mundo perplexo, mercados confusos e um debate: Trump cumprirá suas ameaças? **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 10 nov. 2016a. , p. 1.

_____. O perigo do Brexit. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 24 fev. 2016b. , p. 3.

_____. Saída britânica abala economia e põe em risco bloco europeu. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 25 jun. 2016c. , p. 1.

O GLOBO. Brexit abala ordem mundial do Ocidente pós-1945. **O Globo**, Rio de Janeiro, 28 jun. 2016a. , p. 2.

_____. Força do atraso tiram Reino Unido da UE. **O Globo**, Rio de Janeiro, 25 jun. 2016b. , p. 2.

_____. Saída do Reino Unido da UE revela retrocesso xenófobo. **O Globo**, Rio de Janeiro, 1 jul. 2016c. , p. 2.

ORENSTEIN, José. **O que é direito ao esquecimento. E qual é o debate em torno do tema**. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/>>. Acesso em: 20 jan. 2020.

OWEN, Taylor. **Cory Doctorow on the True Dangers of Surveillance Capitalism**. Disponível em: <<https://www.cigionline.org/big-tech/cory-doctorow-true-dangers-surveillance-capitalism>>. Acesso em: 29 mar. 2021.

PAGE, Vanessa. **How WhatsApp Makes Money**. Disponível em: <<https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/040915/how-whatsapp-makes-money.asp>>. Acesso em: 15 dez. 2020.

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

_____. **The filter bubble**. Nova York: The Penguin Press, 2011.

PARLAMENTO EUROPEU. EUR-Lex - 31995L0046 - ES. **Diario Oficial n° L 281 de 23/11/1995 p. 0031 - 0050**; 1995. Disponível em: <<https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31995L0046:ES:HTML>>. Acesso em: 21 jan. 2020.

PHILIPS, Sarah. **A brief history of Facebook**. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>>. Acesso em: 14 dez. 2020.

PODER 360. **Entenda por que Bolsonaro acha que houve fraude na eleição de 2018**. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/eleicoes/entenda-por-que-bolsonaro-acha-que-houve-fraude-na-eleicao-de-2018/>>. Acesso em: 7 jan. 2021.

PORTER, Jon. **How the CEOs of Apple, Google, Amazon, and Facebook plan to defend Big Tech today**. Disponível em: <<https://www.theverge.com/2020/7/29/21346321/amazon-google-apple-facebook-ceos-congress-opening-remarks-statements-bezos-cook-zuckerberg-pichai>>. Acesso em: 12 nov. 2020.

RAY, Siladitya; SANDLER, Rachel. **48 Attorneys General, FTC File Antitrust Charges Against Facebook**. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/siladityaray/2020/12/09/48-us-states-ftc-file-antitrust-charges-against-facebook/?sh=2640cc7c7653>>. Acesso em: 16 dez. 2020.

REINALDO FILHO, Demócrito. **A Diretiva Europeia sobre Proteção de Dados Pessoais - uma Análise de seus Aspectos Gerais**. Disponível em: <http://www.lex.com.br/doutrina_24316822_A_DIRETIVA_EUROPEIA_SOBRE_PROTECAO_DE_DADOS_PESSOAIS__UMA_ANALISE_DE_SEUS_ASPECTOS_GERAIS.aspx>. Acesso em: 20 jan. 2020.

RIBEIRO, Carolina. **Conheça as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2018**. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/02/conheca-as-redes-sociais-mais-usadas-no-brasil-e-no-mundo-em-2018.ghtml>>. Acesso em: 9 dez. 2020.

RICHTER, Felix. **Chart: First Stop: Amazon**. Disponível em: <<https://www.statista.com/chart/10166/where-us-online-shoppers-begin-searching-for-products/>>. Acesso em: 12 nov. 2020.

_____. **Chart: Tech Giants Shrug Off COVID-19 Crisis.** Disponível em: <<https://www.statista.com/chart/21584/gafam-revenue-growth/>>. Acesso em: 17 nov. 2020.

RITTER, Jay. **Google's IPO, 10 Years Later.** Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/jayritter/2014/08/07/googles-ipo-10-years-later/#26cc27382e6c>>. Acesso em: 19 jun. 2020.

ROBERTSON, Adi. **Tech antitrust hearing: Zuckerberg, Bezos, Cook, and Pichai testify before Congress.** Disponível em: <<https://www.theverge.com/2020/7/29/21335706/antitrust-hearing-highlights-facebook-google-amazon-apple-congress-testimony>>. Acesso em: 12 nov. 2020.

RODRIGUES, Douglas. **Google acumula 3 processos no Cade por práticas anticompetitivas.** Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/economia/google-acumula-3-processos-no-cade-por-praticas-anticompetitivas/>>. Acesso em: 10 dez. 2020.

ROMM, Tony. **Facebook accused of antitrust violations.** Disponível em: <<https://www.washingtonpost.com/technology/2020/12/09/facebook-antitrust-lawsuit/>>. Acesso em: 16 dez. 2020.

ROOSE, Kevin. **The Making of a YouTube Radical.** Disponível em: <<https://www.nytimes.com/interactive/2019/06/08/technology/youtube-radical.html>>. Acesso em: 2 dez. 2020.

RUNCIMAN, David. **Como a democracia chega ao fim.** São Paulo: todavia, 2018.

SAHUQUILLO, María. **A Hungria ultraconservadora elege George Soros como inimigo.** Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/01/05/internacional/1515157425_247348.html>. Acesso em: 7 jan. 2021.

SÁNCHEZ-VALLEJO, María. **Narendra Modi, um líder divisionista na Índia.** Disponível em: <<https://brasil.elpais.com/ideas/2020-08-12/narendra-modi-um-lider-divisionista-na-india.html>>. Acesso em: 15 jan. 2021.

SANTINI, Rose Marie. O impacto dos algoritmos no consumo de música. **Signos do Consumo**, v. 12, n. 1, p. 83–93, jan. 2020. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/166042/159687>>. Acesso em: 19 ago. 2020.

SAVOV, Vlad. **What is FairSearch and why does it hate Google so much?** Disponível em:

<<https://www.theverge.com/2013/4/12/4216026/who-is-fairsearch>>. Acesso em: 5 nov. 2020.

SCHECHNER, Sam; GRIND, Kirsten; WEST, John. **Searching for Video? Google Pushes YouTube Over Rivals**. Disponível em: <<https://www.wsj.com/articles/google-steers-users-to-youtube-over-rivals-11594745232>>. Acesso em: 10 dez. 2020.

SCHIEBER, Jonathan. **The complicated calculus of taking Facebook’s venture money**. Disponível em: <<https://techcrunch.com/2020/06/12/the-complicated-calculus-of-taking-facebooks-venture-money/>>. Acesso em: 24 jun. 2020.

SELLERS, Frances. **Cruz campaign paid \$750,000 to ‘psychographic profiling’ company**. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/politics/cruz-campaign-paid-750000-to-psychographic-profiling-company/2015/10/19/6c83e508-743f-11e5-9cbb-790369643cf9_story.html>. Acesso em: 22 jun. 2020.

SENRA, Ricardo. **“Repórter tem que apanhar mesmo”**: ataque de Bolsonaro gera onda de ameaças físicas a jornalistas. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-53893121>>. Acesso em: 7 jan. 2021.

SHAMBORA, Jessica. **Most valuable companies: Top 10**. Disponível em: <<https://fortune.com/2009/10/23/most-valuable-companies-top-10/>>. Acesso em: 7 dez. 2019.

SILVERMAN, Craig; MAC, Ryan; DIXIT, Pranav. **Whistleblower Says Facebook Ignored Global Political Manipulation**. Disponível em: <<https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/facebook-ignore-political-manipulation-whistleblower-memo>>. Acesso em: 24 nov. 2020.

SIMÕES, Helton. **Em depoimento de 5 horas ao Senado americano, Mark Zuckerberg admite erros do Facebook**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/mark-zuckerberg-depoe-ao-senado-sobre-uso-de-dados-pelo-facebook.ghtml>>. Acesso em: 16 dez. 2020.

SINHA, Subir. Fragile hegemony: Modi, social media, and competitive electoral populism in India. **International Journal of Communication**, v. 11, p. 4158–4180, 2017. Disponível em: <<http://ijoc.org>>. Acesso em: 15 jan. 2021.

SLEE, Tom. **Uberização: a nova onda do trabalho precarizado**. São Paulo: Editora Elefante, 2017.

SMITH, Brad. **YouTube Ads: Everything You Need to Know**. Disponível em: <<https://adespresso.com/blog/youtube-ads-guide/>>. Acesso em: 1 dez. 2020.

SMITH, Peter H; ZIEGLER, Melissa R. Democracias liberal e iliberal na América Latina. **Opinião Pública**, v. 15, n. 2, p. 356–385, 1 nov. 2009.

SNIDERMAN, Zachary. **Google’s Long History of Social Media Attempts**. Disponível em: <<https://mashable.com/2010/07/09/google-social-media-attempts/>>. Acesso em: 14 dez. 2020.

SNOWDEN, Edward. **Eterna vigilância: Como montei e desvendei o maior esquema de espionagem do mundo**. Rio de Janeiro: Planeta, 2019.

SPEED, Barbara. **“A cursed project”: a short history of the Facebook “like” button**. Disponível em: <<https://www.newstatesman.com/science-tech/social-media/2015/10/cursed-project-short-history-facebook-button>>. Acesso em: 20 jun. 2020.

STATISTA RESEARCH DEPARTMENT. **Preferred devices for internet access in the UK 2016**. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/370243/preferred-devices-for-internet-access-uk/>>. Acesso em: 19 ago. 2020.

SUMPTER, David. **Outnumbered: from Facebook and Google to fake news and filter-bubbles - the algorithms that control our lives**. Nova York: Bloomsbury Press, 2019. v. 369.

TECHTERMS. **YouTube Definition**. Disponível em: <<https://techterms.com/definition/youtube>>. Acesso em: 30 nov. 2020.

THE ASSOCIATED PRESS. **Number of active users at Facebook over the years**. Disponível em: <<https://finance.yahoo.com/news/number-active-users-facebook-over-years-214600186--finance.html>>. Acesso em: 15 dez. 2020.

THE ECONOMIST. **Play on - The record album continues to thrive in the streaming age**. Disponível em: <<https://www.economist.com/prospero/2019/10/09/the-record-album-continues-to-thrive-in-the-streaming-age>>. Acesso em: 21 out. 2020.

THE TRICHORDIST. **2019-2020 Streaming Price Bible : YouTube is STILL The #1 Problem To Solve**. Disponível em: <<https://thetrichordist.com/2020/03/05/2019-2020-streaming-price-bible-youtube-is-still-the-1-problem-to-solve/>>. Acesso em: 13 out. 2020.

THE YOUTUBE TEAM. **Our ongoing work to tackle hate**. Disponível em: <<https://blog.youtube/news-and-events/our-ongoing-work-to-tackle-hate?m=1>>. Acesso em: 3 dez. 2020.

THINK WITH GOOGLE. **Entenda o poder do YouTube**. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/video/entenda-o-poder-do-youtube/>>. Acesso em: 7 dez. 2020.

TIDY, Joe; GALER, Sophia. **TikTok: The story of a social media giant**. Disponível em: <<https://www.bbc.com/news/technology-53640724>>. Acesso em: 15 dez. 2020.

TITCOMB, James. **Internet piracy falls to record lows amid rise of Spotify and Netflix**. Disponível em: <<https://www.telegraph.co.uk/technology/2016/07/04/internet-piracy-falls-to-record-lows-amid-rise-of-spotify-and-ne/>>. Acesso em: 19 ago. 2020.

TUFEKCI, Zeynep. **Opinion | YouTube, the Great Radicalizer**. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2018/03/10/opinion/sunday/youtube-politics-radical.html>>. Acesso em: 7 dez. 2020.

_____. **YouTube's Recommendation Algorithm Has a Dark Side**. Disponível em: <<https://www.scientificamerican.com/article/youtubes-recommendation-algorithm-has-a-dark-side/>>. Acesso em: 2 dez. 2020.

UOL NOTÍCIAS. **“Posso matar alguém na 5ª Avenida e não perderia votos”, diz Trump**. UOL Notícias. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/efe/2016/01/23/poderia-atirar-contrapessoas-na-5-avenida-e-nao-perderia-votos-diz-trump.htm>>. Acesso em: 5 jan. 2021.

VENTURA, Felipe. **WhatsApp chega a 99% dos celulares no Brasil; Telegram cresce**. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/326932/whatsapp-chega-a-99-por-cento-celulares-brasil-telegram-cresce/>>. Acesso em: 5 out. 2021.

VERDÚ, Daniel. **Senado italiano autoriza que Salvini seja julgado por bloquear navio com imigrantes**. Disponível em: <<https://brasil.elpais.com/internacional/2020-02-13/senado-italiano-autoriza-que-salvini-seja-julgado-por-bloquear-navio-com-imigrantes.html>>. Acesso em: 13 jan. 2021.

WAKABAYASHI, Daisuke et al. **Big Tech Could Emerge From Coronavirus Crisis Stronger Than Ever**. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2020/03/23/technology/coronavirus-facebook-amazon-youtube.html>>. Acesso em: 29 jul. 2021.

_____. **Election misinformation continues staying up on YouTube**. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2020/11/10/technology/election-misinformation-continues-staying-up-on-youtube.html>>. Acesso em: 8 dez. 2020.

_____. **The Most Measured Person in Tech Is Running the Most Chaotic Place on the Internet**. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2019/04/17/business/youtube-ceo-susan-wojcicki.html>>. Acesso em: 8 dez. 2020.

WAKABAYASHI, Daisuke; NICAS, Jack. **Apple, Google and a Deal That Controls the Internet - The New York Times**. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2020/10/25/technology/apple-google-search-antitrust>>. Acesso em: 27 out. 2020.

WALLACH, Omri. **How Big Tech Makes Their Billions - Visual Capitalist**. Disponível em: <<https://www.visualcapitalist.com/how-big-tech-makes-their-billions-2020/>>. Acesso em: 10 jul. 2020.

WALTZ, Kenneth. **Man, the State, and War: A Theoretical Analysis**. 2. ed. New York: Columbia University Press, 2001.

WATERS, Richard; LEE, Dave; MCGEE, Patrick. **Big Tech shows its resilience to pandemic and politics**. Disponível em: <<https://www.ft.com/content/ac8c0714-151b-4c2f-8eb4-2e5c480f9dec>>. Acesso em: 29 jul. 2021.

WU, Tim. **Impérios da comunicação: Do telefone à internet, da AT&T ao Google**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012a.

_____. **Imperios da Comunicacao**. . Rio de Janeiro: Zahar, 2012b

WYLIE, Christopher. **Mindf*ck: Cambridge Analytica and the plot to break America**. New York: Random House, 2019.

YURIEFF, Kaya. **How Twitter, Facebook and YouTube are handling election misinformation**. Disponível em: <<https://edition.cnn.com/2020/11/04/tech/social-media-election-misinformation/index.html>>. Acesso em: 8 dez. 2020.

ZAKARIA, Fareed. **Fareed Zakaria on the Rise of Illiberal Democracy**. Disponível em: <<https://www.foreignaffairs.com/articles/1997-11-01/rise-illiberal-democracy>>. Acesso em: 6 jan. 2021.

_____. **The Future of Freedom: Illiberal Democracy at Home and Abroad**. New York: W.W. Norton & Company, 2007. Disponível em: <<https://www.amazon.com/Future-Freedom-Illiberal-Democracy-Revised/dp/0393331520>>. Acesso em: 5 jan. 2021.

ZUBOFF, Shoshana. Big other: Surveillance capitalism and the prospects of an information civilization. **Journal of Information Technology**, v. 30, n. 1, p. 75–89, 2015.

_____. **The age of surveillance capitalism**. New York: PublicAffairs, 2019a.

_____. **The Age of Surveillance Capitalism**. New York: Profile Books, 2019b.

_____. **Um capitalismo de vigilância**. Disponível em: <<https://diplomatie.org.br/um-capitalismo-de-vigilancia/>>. Acesso em: 29 jul. 2019c.