

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E SOCIAIS  
FACULDADE NACIONAL DE DIREITO

**“THE BIG DATA IS WATCHING YOU”  
AS UTÓPICAS PROMESSAS DE DEMOCRATIZAÇÃO E O USO DA EXPOSIÇÃO  
COMO ESTRATÉGIA DE COMERCIALIZAÇÃO**

ANA FLAVIA LOBO MENEZES DIAS

Rio de Janeiro  
2021/ 1º SEMESTRE

ANA FLAVIA LOBO MENEZES DIAS

**“THE BIG DATA IS WATCHING YOU”  
AS UTÓPICAS PROMESSAS DE DEMOCRATIZAÇÃO E O USO DA  
EXPOSIÇÃO COMO ESTRATÉGIA DE COMERCIALIZAÇÃO**

Monografia de final de curso, elaborada no âmbito da graduação em Direito da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como pré-requisito para obtenção do grau de bacharel em Direito, sob a orientação do Professor José Roberto Xavier

Rio de Janeiro

2021/ 1º SEMESTRE

CIP - CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO

ANA FLAVIA LOBO MENEZES DIAS

**“THE BIG DATA IS WATCHING YOU”  
AS UTÓPICAS PROMESSAS DE DEMOCRATIZAÇÃO E O USO DA  
EXPOSIÇÃO COMO ESTRATÉGIA DE COMERCIALIZAÇÃO**

Monografia de final de curso, elaborada no âmbito da graduação em Direito da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como pré-requisito para obtenção do grau de bacharel em Direito, sob a orientação do Professor José Roberto Xavier

Data da Aprovação: \_\_ / \_\_ / \_\_\_\_.

Banca Examinadora:

Orientador \_\_\_\_\_

Membro da Banca \_\_\_\_\_

Membro da Banca \_\_\_\_\_

Membro da Banca \_\_\_\_\_

Rio de Janeiro

2021/ 1º SEMESTRE

## AGRADECIMENTOS

Dedico este trabalho à minha mãe, Carmen Lúcia Lobo, que sempre fez o possível e o impossível para incentivar meus estudos. Inclusive, foi ela a maior responsável pela escolha do meu curso e na formação do pensamento crítico que hoje toma conta da minha forma de agir e pensar e que me levou a escrever o presente trabalho. Obrigada por tudo, mãe!

Não posso me esquecer também do meu pai, José Dias, e da minha vó, Jandyra Lobo, que sempre estiveram ao meu lado em todas as fases da minha vida. Vocês fazem parte da minha formação!

À minha irmã, Mariana Lobo, com quem compartilhei bom anos de aventuras e perrengues, incluindo os anos intensos em que estive nessa nobre casa. Obrigada, irmã!

Ao meu fiel escudeiro, Pedro Dyego, meu muito obrigada por ser tudo o que um companheiro poderia ser! Eu não teria conseguido sem você! Obrigada por ser meu braço direito nessa jornada louca que chamamos de vida!

Por fim, mas de maneira nenhuma menos importante, meu muito obrigada aos meus amigos que me acompanharam desde o primeiro semestre da faculdade. Duanny, Gabriella, Matheus, Letícia e Vinícius. Eu nunca teria chegado até aqui sem vocês! Serei eternamente grata por todas as memórias e todo o aprendizado que construímos juntos. Todo sucesso do mundo aos meus juristas preferidos!

Eu amo vocês!

## RESUMO

LOBO, Ana Flávia. *“The big data is watching you”*: as utópicas promessas de democratização e o uso da exposição como estratégia de comercialização. Monografia para obtenção de título de Bacharel em Direito. - Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2021.

O presente trabalho pretende abordar como a ideia de democratização da informação é utilizada como um escopo para as elaboradas técnicas de marketing desenvolvidas por grandes gestores de informações e empresas de vendas. A questão nodal do presente estudo reside na análise histórica de como a informação era concebida e na modificação de seu uso para estratégias de marketing, utilizando das novas tecnologias para captação de dados que serão revertidos em pesquisas para redirecionamento de consumo e política. Será destacado como a internet e as redes sociais tiveram um papel fundamental para a transformação do cidadão em consumidor e como os dados são extraídos, desvendados e utilizados para estratégias de marketing cada vez mais direcionadas e específicas de produtos e até mesmo de ideologias. Para isso, foram destacados os conceitos de dados, informação e conhecimento, a modificação das relações com a internet, principalmente no tocante a privacidade e utilizadas de fontes bibliográficas, pesquisas de mercado e o aparato legal como a LGPD e a Constituição Federal brasileira para proteger o cidadão-consumidor.

**Palavras-chave:** Democratização da Informação; Consumo; Marketing; Internet; Proteção de dados

## ABSTRACT

LOBO, Ana Flávia. *“The big data is watching you”*: the utopian promises of democratization and the use of exposure as a marketing strategy. Monografia para obtenção de título de Bacharel em Direito. - Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2021.

The present work intends to approach how the idea of information democratization is used as a scope for the elaborate marketing techniques developed by great information managers and sales companies. The nodal issue of this study lies in the historical analysis of how information was conceived and in the modification of its use for marketing strategies, using new technologies to capture data that will be reverted in research to redirect consumption and politics. It will be highlighted how the internet and social networks played a fundamental role in transforming citizens into consumers and how data is extracted, unveiled and used for increasingly targeted and specific marketing strategies for products and even ideologies. For this, the concepts of data, information and knowledge, the modification of the relationships with the internet were highlighted, mainly with regard to privacy and the use of bibliographic sources, market research and the legal apparatus such as the LGPD and the Brazilian Federal Constitution to protect the citizen-consumer.

**Keywords:** Democratization of Information; Consumption; Marketing; Internet; data protection

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AI - Artificial Intelligence

A.C - Antes de Cristo

Art. - Artigo

CF - Constituição Federal

COVID -19 - Coronavirus

EAD - Ensino à Distância

ENEM - Exame Nacional do Ensino Médio

GDPR - Regulamento Geral de Proteção de Dados da União Europeia

IA - Inteligência Artificial

ICO - Information Commissioner 's Office

INEP - Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira

LGPD - Lei Geral de Proteção de Dados

NetzDG - Netzwerkdurchsetzungsgesetz

OCDE - Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico

OEA - Organização dos Estados Americanos

PL - Projeto de Lei

RACR - Real-Time Analysis Critical Response

STIM - Standart Terminology in Influencer Marketing

TIC - Tecnologia de Informação e Comunicação

USP - Universidade de São Paulo

## SUMÁRIO

|   |    |
|---|----|
| <b>INTRODUÇÃO</b>   | 9  |
| <b>DA BIBLIOTECA DE ALEXANDRIA AO “GOOGLE SEARCH”: PROCESSO DE DEMOCRATIZAÇÃO DE INFORMAÇÃO E CONHECIMENTO?</b> | 11 |
| Visibilidade: espetáculo ou vigilância?   | 18 |
| <b>O QUE ACONTECEU COM OS DADOS QUE ESTAVAM AQUI?</b>   | 24 |
| Capitalismo de Vigilância e a Coleta de Dados   | 24 |
| “The Big Data is watching you”  | 26 |
| Caso Cambridge Analytica: o uso de dados para manipular a realidade política                                    | 30 |
| <b>DE CIDADÃO A CONSUMIDOR: VOCÊ É O PRODUTO MAIS VALIOSO DO MERCADO</b>  | 33 |
| “Audience is Everything”  | 34 |
| “Hi, guys!” - O papel do digital influencer como estratégia de marketing digital e super exposição              | 37 |
| “Personificação privada” - é possível escolher não ser mais um dado?  | 41 |
| Fake News: qual o preço da verdade na era digital e no consumo?   | 43 |
| <b>PROTEÇÃO LEGAL AOS DADOS E COMBATE À FAKE NEWS: COMO REGULAMENTAR A “TERRA DE NINGUÉM”?</b>                  | 49 |
| Direito à Privacidade e a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais no Brasil                                     | 49 |
| Formas Alternativas de Proteção de Dados  | 52 |
| Direito à Informação, liberdade de expressão e o Combate à Fake News na Era da Informação                       | 54 |
| <b>A DEMOCRATIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO É REAL OU SÓ MAIS UMA ESTRATÉGIA DE MARKETING E “FAKE NEWS”?</b>              | 59 |
| <b>CONCLUSÃO</b>  | 65 |
| <b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>   | 67 |

## INTRODUÇÃO

A informação foi transformada muitas vezes na sociedade, principalmente na forma de ser disseminada e nos meios para tal. Apesar da voz humana ser o meio de comunicação mais eficaz, devido às mudanças políticas do cenário europeu na era moderna, a oralidade já não se sustentava sozinha, sendo necessário tanto o registro escrito quanto maior volume de circulação de notícias. Uma das invenções que revolucionou tanto a comunicação quanto a própria sociedade foi a tipografia.

Em 1452, Gutemberg imprimiu uma Bíblia de 42 linhas em uma máquina criada por ele, o que permitiu a reprodução em grande escala e em uma velocidade inimaginável da disseminação de informação para a época.

A descoberta da imprensa marcou a história da civilização e é uma das revoluções técnicas mais importantes da humanidade. O novo modo de propagar informação gerou mudanças econômicas, políticas, religiosas, sociais e psicológicas em toda comunidade europeia, contribuindo para o surgimento da era moderna. Essa difusão da informação foi revolucionária, pois o barateamento dos livros e a maior liberdade de acesso à informação, além de possibilitarem uma maior discussão das ideias, fez com que o pensamento científico se espalhasse pela sociedade.

Como consequência deste feito, houve a explosão da área da comunicação. Nunca se teve uma produção cultural tão grande quanto a combinação entre o uso do papel e a impressão em grande escala. Conforme ensina Thompson, “os meios de comunicação são rodas de fiar no mundo moderno e, ao usar estes meios, os seres humanos fabricam teias de significação para si mesmos”. Para o autor, os meios de comunicação contribuem para a socialização humana e fundamentação de opinião, além de terem como função o debate, a divulgação e o esclarecimento de fatos e ideias.

No século XX, a internet começou a dar seus primeiros passos. Em 08 de fevereiro de 1996, na Suíça, a “Declaração da Independência do Ciberespaço” foi elaborada por John Perry Barlow visando a não interferência política, oportunidades, liberdades e a criação da

“civilização da mente no espaço cibernético”. O autor tinha um entendimento distinto do uso da internet, porém como a imprensa de Gutenberg, mudou totalmente a forma de disseminação de informação.

Entretanto, a nova tecnologia atrelada a um discurso de democratização da informação possui mecanismos eficazes para desvendar quem são seus usuários e não é livre de um projeto geopolítico. Desse modo, as promessas de democratização se transformaram em uma forma de usar da internet para influenciar em escolhas políticas e comerciais, nas quais o usuário sequer sabe que está sendo manipulado.

Várias dúvidas permeiam este discurso. O que significa democratizar a informação? Qual o conceito de informação? Como a internet colabora para isso? Desse modo, é necessário conceituar e diferenciar informação, dado e conhecimento e como a informação foi tratada durante séculos pela humanidade, assim como a mudança desta com o advento das novas tecnologias.

Secundariamente, será visto o sistema de captação de dados chamado de “Big Data” na era contemporânea, juntamente ao conceito de capitalismo de vigilância e o caso da Cambridge Analytica como exemplo de utilização indevida de dados sem anuência do usuário. Em seguida, será analisada a transformação do cidadão em consumidor e como pesquisas de mercado realizam o redirecionamento do público para as marcas, assim como a utilização de influenciadores digitais, a tendência global de consumo de “Personificação Privada” e o advento das fake news na sociedade.

Após, será analisada a Constituição Federal e a Lei de Proteção de Dados (LGPD), como os dados devem ser tratados no Brasil, formas alternativas de proteção de dados utilizando das novas tecnologias, juntamente ao projeto de lei de combate às fake news no Brasil. Por fim, a partir dos conceitos apresentados, veremos se a democratização da informação é real ou só mais uma estratégia de marketing falsa.

## 1. DA BIBLIOTECA DE ALEXANDRIA AO “GOOGLE SEARCH”: PROCESSO DE DEMOCRATIZAÇÃO DE INFORMAÇÃO E CONHECIMENTO?

Na área de comunicação e pesquisa, existe a diferença entre a tríade dado, informação e conhecimento, crucial para entender como o uso da internet se dá nos dias de hoje. Atualmente, vê-se que a internet é uma grande produtora, disseminadora e receptora destes três elementos. Para esclarecer o conceito dos termos e seus usos, será utilizado o conceito atribuído por Setzer:

**Dado** [...] é uma sequência de símbolos quantificados ou quantificáveis. [...] Como são símbolos quantificáveis, dados podem ser armazenados em um computador e processados por ele. [...] em nossa definição, um dado é necessariamente uma entidade matemática e, desta forma, puramente sintática. [...] Um dado é puramente objetivo não depende do seu usuário. **Informação** é uma abstração informal, que representa algo significativo para alguém através de textos, imagens, sons ou animação. [...] Esta não é uma definição isto é uma caracterização, porque algo, significativo e alguém não estão bem definidos; assumimos aqui um entendimento intuitivo desses termos. [...] Não é possível processar informação diretamente em um computador. Para isso é necessário reduzi-la a dados. [...] Uma distinção entre dado e informação é que o primeiro é puramente objetiva-subjetiva no sentido que é descrita de uma forma objetiva, mas seu significado é subjetivo, dependente do usuário. **Conhecimento** é uma abstração interior, pessoal, de alguma coisa que foi experimentada por alguém. [...] não pode ser descrito inteiramente de outro modo seria apenas dado ou informação [...] não depende apenas de uma interpretação pessoal, [...] requer uma vivência do objeto do conhecimento. [...] não pode ser inserido em um computador por meio de uma representação, pois senão foi reduzido a uma informação. [...] Associamos informação à semântica. Conhecimento está associado com pragmática. [...] O conhecimento é puramente subjetivo cada um tem a experiência de algo de uma forma diferente<sup>1</sup>

Em síntese, o dado não conduz a nenhuma expressão a princípio, porém frequentemente é atribuído significado similar à informação. Uma definição que contempla a divisão entre os dois termos encontra-se o *Dictionary of Library and Information Management*, o qual define “dados” (data) como: “Informação frequentemente em forma de fatos ou estatísticas que possam ser analisadas”.

Sendo assim, um dado é um registro ou um indício que atribui à algum objeto um valor semântico, o qual pode ser tanto quantitativo como qualitativo. Sendo quantitativo, liga-se

---

<sup>1</sup> SETZER, Valdemar. **Dado, informação, conhecimento e competência**. DataGramZero: Revista de Ciência da Informação, Rio de Janeiro, n. 0, dez., 1999. Disponível em: [http://www.dgz.org.br/dez99/Art\\_01.htm](http://www.dgz.org.br/dez99/Art_01.htm) Acesso em 20 de agosto de 2021. p.12

diretamente à quantificação dos dados no controle rígido dos fatos, pressupondo neutralidade e passividade na investigação.<sup>2</sup> No caso de ser qualitativo, busca a compreensão dos fenômenos sociais humanos, considerando crenças, valores e as experiências do processo, não somente do resultado e do produto.

Já a informação seria a ordenação e organização dos dados, é o significado do agrupamento dos dados em determinado contexto para fundamentar o conhecimento.<sup>3</sup> Está invariavelmente relacionado ao conhecimento e a comunicação, sem importar o motivo do ato informacional. Ensina Semidão que:

“Comunicar conhecimento”, “conhecimento comunicado”, “comunicação de um fato” (de um dado); todas essas expressões remetem, em maior ou menor grau, à noção de um processo cognitivo (processo de conhecer), ou seja, uma transposição ou mudança de um estado de coisas para outro mais apto e valorado, em termos cognoscitivos<sup>4</sup>.

Por fim, o conhecimento é mais complexo, seria a informação compreendida, tomada como verdadeira e guardada na memória para usos futuros. O conhecimento sempre foi abordado na área das ciências humanas, principalmente na filosofia. Dentre os três, é o que mais sofreu modificações conceituais, principalmente pela relevância socioeconômica:

[...] a informação e o conhecimento passam a constituir recursos econômicos fundamentais. Isto, aliado ao advento das tecnologias da informação, levou estes dois conceitos a se tornarem objeto de uma mesma disciplina: a Ciência da Informação. Ou seja, o conceito de informação foi trazido para as ciências sociais e começou a ser trabalhado juntamente com o conceito de conhecimento. Neste universo, surge o termo dado, que passa a ser objeto de estudo também das Ciências Sociais<sup>5</sup>.

Com o passar do tempo, a informação, com suas inúmeras aplicações para gerar conhecimento tornou-se nova força de produtividade, valor e opulência dos países, das nações e dos indivíduos.

---

<sup>2</sup> KNECHTEL, Maria do Rosário. **Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada**. Curitiba: Intersaberes, 2014.

<sup>3</sup> SEMIDÃO, Rafael Aparecido Moron. **Dados, informação e conhecimento enquanto elementos de compreensão do universo conceitual da ciência da informação: contribuições teóricas**. Orientador: Carlos Cândido de Almeida. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Filosofia e Ciência. Marília: 2014, p.78

<sup>4</sup> Ibidem

<sup>5</sup> SIRIHAL, A. B.; LOURENÇO, C. A. **Informação e Conhecimento: aspectos filosóficos e informacionais**. Informação e Sociedade, João Pessoa, v. 12, n.1, 2002, p.1-2.

Como visto anteriormente, o conhecimento, tratado neste capítulo, se enquadraria não só na apreensão de informações, dados e fatos, mas no discernimento destas. É a capacidade de significar aquilo que foi informado, dentro do contexto e das limitações do ouvinte. Para tratar da democratização da informação, é imprescindível tratar de como esta era pensada e distribuída, visando o conhecimento.

A reunião do conhecimento produzido pela humanidade em um único lugar aparenta sempre ter sido um dos grandes objetivos do ser humano. Ainda antes de Cristo, já existiam locais que objetivavam "estocar" informação. Entre os anos de 260 a.C a 240 a.C estava a Biblioteca de Alexandria.<sup>6</sup> O local surgiu com a idealização de Alexandre Magno e seu processo de conquista de territórios. Após fundar a cidade, o plano do Imperador era transformá-la em um centro cultural, político, científico e econômico.

Apesar de não ter sido a primeira biblioteca mundial, a cidade de Alexandria chegou de fato a se tornar o centro cultural do mundo devido à sua posição política. Artistas, estudiosos e filósofos se mudavam para o local visando o estudo e realização de pesquisas. Conseqüentemente, na época, constatou-se inúmeros avanços na astronomia, geometria, ciências médicas e matemática. Desse modo, a Biblioteca teve relevância imensa durante seus seis séculos de história, deixando uma herança de busca do conhecimento e tolerância.

Sua destruição é permeada de mitos e teorias, baseadas em motivos políticos, econômicos e religiosos. De Aristarco a Arquimedes, de Apolônio a Heron, a cidade indubitavelmente teve sua importância, tornando-se o epicentro do pensamento grego e romano.

<sup>7</sup> Os números das obras disponíveis não são precisos, havendo informações distintas a depender da fonte. Mey explica que:

Alega-se que, em seu apogeu, chegou a ter 700.000 rolos, os quais não correspondem, logicamente, a 700.000 obras, mas a um número bem menor. Segundo Canfora, diferentes autores citam entre 400.000 e 90.000; porém, Canfora faz a distinção entre "rolo" e "obra", pela origem do termo grego. Assim, Alexandria teria possuído

---

<sup>6</sup> PINUDO, Fabíola da Silva; GOMES, Sandra Lúcia Rebel. **A democratização da informação na internet um estudo sobre a ferramenta google**. Biblionline, v.5, n.1/2. João Pessoa: 2009

<sup>7</sup> CABRAL, Rosimere Mendes. **Bibliotecas de Alexandria : construções políticas da memória**. Orientador: Prof<sup>o</sup>. Dra Josaida Gondar. Dissertação (Mestrado em Memória Social)- Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010, p. 10.

400.000 rolos, correspondendo a 90.000 obras. E foram duas as bibliotecas: a maior, localizada no Museu, e outra, posterior, quando a primeira já não era suficiente, denominada Serapeum, pois situava-se no templo do deus Serápis, no distrito sul da cidade. O Serapeum guardava cerca de 40.000 rolos<sup>8</sup>

No primeiro episódio do seriado “Cosmos”, de Carl Sagan, este explica como seria o local da Biblioteca de Alexandre e que ali “começou a aventura intelectual que nos levou ao espaço. Todo o conhecimento do mundo antigo já esteve abrigado por essas paredes de mármore (...). Foi o primeiro instituto de pesquisa verdadeiro na história do mundo”.<sup>9</sup> Para Sagan, a ruína da biblioteca se deu pela falta de democratização da ciência de duas formas relacionadas: a primeira se refere ao conhecimento não direcionado para a vida da população em geral. Não havia interesse na melhora da vida comum social. A segunda forma se dava pela não-divulgação dos dados da produção de conhecimento.

Ao longo dos séculos, outros projetos visando a organização das informações para transformar o conhecimento em uma ferramenta ao alcance de todos foram elaborados, destacando o trabalho dos juristas belgas Paul Otlet e Henrique La Fontaine, importantes no tratamento documental da história e na organização de classificação de informações.<sup>10</sup>

Mesmo na Bélgica Imperial, em um cenário político de guerras e nacionalismo exacerbado, os dois homens criaram o Repertório Bibliográfico Mundial, a Classificação Decimal e o Mundaneum, pois tinham como finalidade a existência de uma rede mundial de compartilhamento de conhecimento. Para eles, tudo no universo e o que é do homem, seria registrado<sup>11</sup>.

---

<sup>8</sup> MEY, Eliane Serrão Alves. **Biblioteca de Alexandria**. Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação, v. 1, n. 2, p.71-91, jan./jun. Campinas: 2004, p.79.

<sup>9</sup> COSMOS: uma viagem pessoal. Direção: Carl Sagan e Ann Druyan *apud* CAMPOS, Alexandre. **De Cosmos a Tiburi: Biblioteca de Alexandria, anti-intelectualismo e democratização do conhecimento científico**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Joinville: 2 a 8/09/2018

<sup>10</sup> POZZATTI, Valéria Rodrigues de Oliveira; OLIVERIA, Adriana Aparecida; POLONINI, Janaína Fernandes Guimarães; RUBIM, Rossana dos Santos Santana. **Mundaneum: o trabalho visionário de Paul Otlet e Henri La Fontaine**. Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina v. 19, n. 2, p. 202-209, jul./dez. Florianópolis:2014, p.206

<sup>11</sup>RICHMOND, Ben. **O Homem Que Vislumbrou a Internet Antes dos Computadores, Sem Computadores**. Vice, 2014. Disponível em: <<https://www.vice.com/pt/article/mg38nx/o-homem-que-vislumbrou-a-internet-antes-dos-computadores-sem-computadores>>. Acesso em 20 de agosto de 2021.

[Otlet] entende [o Mundaneum] como uma instituição que seja o quartel general para as associações, congressos e movimentos internacionais, e um centro científico, documentário e educativo que combina, em um só lugar, e em nível mundial, as cinco grandes instituições tradicionais do trabalho intelectual: a biblioteca, o museu, a associação científica, a universidade, instituições de pesquisa<sup>12</sup>

Desde 1998, as coleções juntadas pelos juristas se transformaram no Museu Mundaneum, o qual tenta dar continuidade ao idealizado por seus pensadores, sendo uma proposta de documentação acessível para a compreensão da história e pensamento humano.<sup>13</sup> Com o advento das novas tecnologias e da internet, inspirado no Mundaneum, surge o Google. O próprio instituto Google reconhece a sua origem, nomeando-o “Google de Papel”.

É interessante permear pelas diferenças entre os três projetos de conhecimento: da Biblioteca de Alexandria, ao Mundaneum de Otlet e La Fontaine e ao Google e suas funções.

O sonho de Alexandre Magno era um império cultural com a dominação de povos distintos e a difusão da cultura grega e romana, construindo bibliotecas nas cidades e fazendo Alexandria cada vez mais como referência da prática intelectual. Entretanto, na época, o aprendizado era o refúgio de privilegiados e a população da cidade não tinha noção das descobertas feitas dentro da Biblioteca, pois não havia uma conexão entre a informação e a população. Consequentemente, o que era descoberto não era explicado e nem popularizado, não sendo um benefício para a sociedade. A ciência não era parte da vida do povo e, então, “quando depois de muito tempo, a multidão veio para botar fogo aqui [na biblioteca], não havia ninguém para impedi-la”.<sup>14</sup>

Já o Mundaneum tinha como proposta por seus idealizadores visionários a documentação de conhecimento que pudesse ser acessível a todos, para entender a história e o pensamento humano, valorizando a memória. Todavia, esse ideal é buscado até hoje, com a

---

<sup>12</sup> OTLET, Paul. Cité Mondiale: Geneva, World Civic Center, Mundaneum. Bruxelas: Union des Associations Internationales, 1929, p.14. IN: JUVÊNCIO, Carlos Henrique. **Manoel Cícero Peregrino da Silva, a Biblioteca Nacional e as origens da Documentação no Brasil**. Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Georgete Medleg Rodrigues. Tese (Doutorado) – Universidade de Brasília, Faculdade de Ciência da Informação, Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, Brasília, 2016.

<sup>13</sup> POZZATTI, Valéria Rodrigues de Oliveira; OLIVERIA, Adriana Aparecida; POLONINI, Janaína Fernandes Guimarães; RUBIM, Rossana dos Santos Santana. **Mundaneum: o trabalho visionário de Paul Otlet e Henri La Fontaine**. Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina v. 19, n. 2, p. 202-209, jul./dez. Florianópolis:2014,p.205

<sup>14</sup> **COSMOS: uma viagem pessoal**. Direção: Carl Sagan e Ann Druyan. IN: CAMPOS, Alexandre. De Cosmos a Tiburi: Biblioteca de Alexandria, anti-intelectualismo e democratização do conhecimento científico. Op.cit.

internet sendo o local para armazenar os frutos do pensamento. O século XXI se inicia com o reconhecimento da valorização da memória ainda maior, a qual é expressa documentalmente. Desse modo, o Google e o Mundaneum estabeleceram uma parceria em 2012 visando a possibilidade de digitalização do conteúdo arquivado. Na concepção de Pozzatti, Oliveira, Polonini e Rubim, “tal parceria inaugura um novo tempo e uma identidade ao mesmo tempo perpetuadora dos objetivos originais da instituição, quando dos primórdios de sua concepção, e acolhedora das tecnologias contemporâneas<sup>15</sup>”.

Assim, vê-se que a internet e o Google são frutos de eventos complexos, englobando a história das bibliotecas, a revolução industrial e o idealismo social da Belle Époque. Sendo assim, a ideia de uma fonte de informação universal possível a todos começa a ganhar forma impactando principalmente o campo da educação e da comunicação.

Anteriormente a internet, poderia-se dividir os meios de comunicação entre interpessoal e de massa. No início dos anos 2000, Luis Monteiro caracterizava a internet como um meio híbrido de comunicação, o que fazia com que esta fosse uma tecnologia revolucionária, nunca prevista no cenário da comunicação<sup>16</sup>. Laan Mendes de Barros também vê a comunicação se tornando cada vez mais linear, tornando-se híbrido, fluido e dinâmico e fazendo com que o contexto da sociedade em rede se articule em "um sistema de nós, de fluxos; não mais, de gavetinhas e escaninhos<sup>17</sup>".

O discurso de democratização está sendo atrelado ao discurso da internet, principalmente por possibilitar um maior acesso à um conteúdo anteriormente restrito. O conhecimento e a educação sempre foram uma ferramenta de segregação, em um espaço aberto somente para a elite, desde os debates políticos até mesmo nas cadeiras das universidades de renome.

---

<sup>15</sup> POZZATTI, OLIVEIRA, POLONINI, RUBIM. Op.cit. 206

<sup>16</sup> MONTEIRO, Luis. **A internet como meio de comunicação: possibilidades e limitações**. INTERCOM: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de comunicação. XXIV Congresso Brasileiro de Comunicação. Campo Grande: 2001, p. 31

<sup>17</sup> Entrevista: Antonio Sardinha. Mauro de Souza Ventura, Veronica Alves Lima. **O campo da comunicação e os estudos de recepção**. Revista Comunicação Midiática, v.6, n.1, jan/abr.2011.

Desde a Grécia Antiga, é possível visualizar o espaço da educação e da política sendo ocupado somente pelas classes mais altas na Polis.

(...)lembrar da Grécia Antiga, onde os sofistas eram pagos para ensinar a oratória a quem tinha melhores condições financeiras na Polis. O ensino repassado pelos Sofistas aos seus alunos tinha um papel importantíssimo na sociedade Ateniense, pois era através desse ensino que os alunos poderiam ter uma maior ascensão na sociedade Grega e participar mais ativamente das discussões políticas na praça pública da cidade<sup>18</sup>

Ainda, como um importante recorte, esse poder sempre esteve concentrado nas mãos de pessoas semelhantes ao longo dos últimos mil anos: europeus, brancos, parte da elite. A democratização do conhecimento e da informação já era pensada desde o século XIX por Otlet baseada em três princípios: simultaneidade, universalidade e acesso.

O surgimento da internet, além das redes sociais, possibilitou o crescimento das ferramentas de busca, principalmente o Google, realizando os sonhos do pensador. Segundo a plataforma, a missão desta é “organizar as informações do mundo para que sejam universalmente acessíveis e úteis para todos<sup>19</sup>”.

O Google, entretanto, não se restringiu somente à plataforma de busca, apesar de esta ser seu “carro-chefe”. Atualmente, a lista de serviços é longa e difundida, possível de ser acessada por diversos tipos de dispositivos, desde smartphones, computadores, tablets e até mesmo relógios. Há o Google Acadêmico com objetivo de resgatar trabalhos científicos, buscando aumentar este conteúdo em sua rede e o Google Books, o qual disponibiliza livros on-line ou partes dele para uso acadêmico.

Ainda, a ferramenta disponibiliza o Google Maps, aplicativo de orientação geográfica e que permite a localização de qualquer lugar da Terra e o Google Notícias, canal de veículos de comunicação responsável pela disseminação de informações de cunho jornalístico.

---

<sup>18</sup> SILVA, Elizama Bernardino da; COSTA, Ana Flávia Felix; MENDES Antermógenes Freire Mendes; SILVA, Manoelly Rodrigues da. **A elitização do ensino escolar na educação brasileira**. VI Congresso Nacional da Educação. Fortaleza: Editora Realize, 2019.

<sup>19</sup> **Google**. Disponível em: <[https://about.google/intl/ALL\\_br/](https://about.google/intl/ALL_br/)>. Acesso em: 27 de agosto de 2021.

Devido à facilidade de se obter informações, o Google foi considerado uma ferramenta de democratização de informações, pois em tese faria com que qualquer usuário, independentemente de renda, pudesse acessar seu conteúdo.

Outro fenômeno que traz ainda mais relevância tanto para o Google quanto para a internet no geral são as redes sociais, como forma de informação horizontalizada e híbrida. Comparando a comunicação da comunidade científica com a internet, Escobar explica:

Para fazer uma informação chegar à sociedade, o cientista precisava de um interlocutor: o jornalista. Agora, não. Graças à internet e às redes sociais, qualquer cientista pode se comunicar hoje diretamente com a sociedade, sem necessidade de intermediário, por meio de sites, blogs, vídeos, podcasts e outras plataformas diversas<sup>20</sup>.

Nesse sentido, em 1973, o sociólogo estadunidense Daniel Bell introduziu pela primeira vez a ideia de “Sociedade de Informação”. Em sua obra, ele elucida que o principal alicerce da sociedade será o conhecimento teórico e, conseqüentemente, devido ao modelo capitalista, a lógica do conhecimento se converterá a partir desta estrutura em uma sociedade sustentada pela diversidade de informação com ideologias supérfluas<sup>21</sup>. Durante os anos 90, esta expressão ganha cada vez mais força com a expansão da internet e das Tecnologias de Informação e Comunicação, aparecendo em convenções internacionais como reuniões do G7, G8 e reuniões da OCDE (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico).

Portanto, é visível que as novas formas de se comunicar trouxeram bruscas mudanças na sociedade, desde a forma de produzir e receber informações até a exposição massiva nas redes sociais.

### 1.1. Visibilidade: espetáculo ou vigilância?

Em 1945, os primeiros computadores começaram a surgir na Inglaterra como uma máquina de finalidade bélica e laboratorial. Essa premissa permaneceu nas décadas posteriores.

---

<sup>20</sup> ESCOBAR, Herton. **Divulgação científica: faça agora ou cale-se para sempre**. ComCiência. 04 abr2018. Disponível em: <<http://www.comciencia.br/divulgacao-cientifica-faca-agora-ou-cale-separa-sempre/>> Acesso em 17 de agosto de 2021.

<sup>21</sup>BELL, Daniel. **O advento da sociedade pós-industrial: uma tentativa de previsão social**. Trad. Heloysa de Lima Dantas. São Paulo: Cultrix, 1973.

Para Lévy, “a informática servia aos cálculos científicos, às estatísticas dos Estados e das grandes empresas ou a tarefas pesadas de gerenciamento<sup>22</sup>”. Nos anos 80, entretanto, houve a mudança da tecnologia como fonte de comunicação.

Os anos 80 viram o prenúncio do horizonte contemporâneo da multimídia. A informática perdeu, pouco a pouco, seu status de técnica e de setor industrial particular para começar a fundir-se com as telecomunicações, a editoração, o cinema e a televisão. A digitalização penetrou primeiro na produção e gravação de músicas, mas os microprocessadores e as memórias digitais tendiam a tornar-se a infra-estrutura de produção de todo o domínio da comunicação. Novas formas de mensagens “interativas” apareceram: este decênio viu a invasão dos videogames, o triunfo da informática “amigável” (interfaces gráficas e interações sensório motoras) e o surgimento dos hiperdocumentos (hipertextos, CDROM)<sup>23</sup>.

O sociólogo catalão Manuel Castells pontua que “o avanço tecnológico proporcionou um aumento exponencial do efeito de rede modelando a sociedade atual na qual se insere a Sociedade da Informação e do Conhecimento<sup>24</sup>.” O surgimento da Internet modificou o espaço público, pois agora ele pode se localizar virtualmente. Para o autor, o ciberespaço “é um local virtual sem fronteiras, sem espaço físico real, desterritorializado onde várias culturas se cruzam, contudo, permite conceber espaços abstratos e simbólicos num local virtual, mas ativo, vivo e construído pela humanidade”

O que influenciou o uso diferenciado da tecnologia foi o processo de globalização. Hall, sobre esta, afirma que:

A globalização se refere àqueles processos, atuantes numa escala global, que atravessam fronteiras nacionais, integrando e conectando comunidades e organizações em novas combinações de espaço-tempo, tornando o mundo em realidade e em experiência, mais interconectado<sup>25</sup>.

O período contemporâneo possui diversas nomenclaturas: “hipermodernidade” (Gilles Lipovetsky), “segunda modernidade”, “modernidade reflexiva” (Ulrich Beck), “alta-modernidade” (Anthony Giddens) ou “modernidade líquida” (Zygmunt Bauman)<sup>26</sup>.

---

<sup>22</sup> LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999, p. 31

<sup>23</sup> Ibidem

<sup>24</sup> CASTELLS, Manuel. **A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura. A Sociedade em Rede**. Volume I. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian., 2002 Disponível em: <<https://sites.google.com/site/literaciaseliteracia/sociedade-da-informacao>>. Acesso em: 01 de setembro de 2021

<sup>25</sup> HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP e A, 2006, p.67

<sup>26</sup> OLIVEIRA, Larissa Pascutti de. **ZYGMUNT BAUMAN: a sociedade contemporânea e a sociologia na modernidade líquida**. Sem Aspas, Araraquara, v. 1, n. 1 p. 25-36, 1º semestre de 2012.

Duas características desse período são importantes de se pontuar: a primeira é a relação trabalhista. Os laços antigos com os trabalhadores são rompidos, com o trabalhador deixado na incerteza da economia enquanto os novos laços são criados ao redor do consumidor pelo aumento deste<sup>27</sup>.

Já a segunda trata da imagem, desde a publicidade em massa, expansão mercadológica e o aumento do consumo. Nesse contexto, a estética é o núcleo da publicidade, pois é a beleza e a atração promovida por cartazes e designs que cativam o consumidor. Entretanto, a valorização estética não abrange somente os produtos materiais, mas as pessoas, os corpos que se tornam uma mercadoria cada vez mais padronizada, fomentada pela internet<sup>28</sup>.

Como consequência, a imagem e a internet tornaram-se indissociáveis. Para Aubert e Haroche, ser visível é existir e as redes sociais representam um movimento de busca pela visibilidade<sup>29</sup>. Entretanto, a visão sobre a visibilidade se divide: é espetáculo ou vigilância?

Destaca-se a importância das redes sociais para a visibilidade. Para Recuero, as mídias sociais foram conceituadas como:

(...) As dinâmicas de criação de conteúdo, difusão de informação e trocas dentro dos grupos sociais estabelecidos nas plataformas online (como sites de rede social) que caracteriza aquilo que chamamos hoje de mídia social. São as ações que emergem dentro das redes sociais, pela interação entre as pessoas, com base no capital social construído e percebido que vão iniciar movimentos de difusão de informações, construção e compartilhamento de conteúdo, mobilização e ação social<sup>30</sup>

As mídias sociais possuem cinco características: conversação, menor concentração de poder no processo de comunicação, maior circulação de informações, novas formas de construção de sentido e maior capacidade de mobilização<sup>31</sup>.

---

<sup>27</sup> Ibidem

<sup>28</sup> LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do efêmero – a moda e seus destinos na sociedade moderna**. São Paulo, SP: Companhia das Letras, 1989, p. 188

<sup>29</sup> AUBERT, N.; HAROCHE, C. **Ser visível para existir: a injunção da visibilidade**. In: \_\_\_\_\_ (Org.). *Tirânicas da visibilidade: o visível e o invisível nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: FapUnifesp, 2013. p.13-3

<sup>30</sup> RECUERO, R. **Mídia x Rede social**. Social Media. Disponível em: <[http://www.raquelrecuero.com/arquivos/midia\\_x\\_rede\\_social.html](http://www.raquelrecuero.com/arquivos/midia_x_rede_social.html)>. Acesso em: 16 de agosto de 2021.

<sup>31</sup> Ibidem

Seguindo esta linha, as redes sociais são apresentadas como espaços onde os usuários interagem entre si e com as funcionalidades do site ou aplicativo, podendo se mostrar e se reinventar, para Miranda, estes “criam-se como querem ser vistos, transformam-se do modo que acham conveniente<sup>32</sup>”. As publicações realizadas possuem restrições pequenas quanto à veracidade do conteúdo. No espaço dessas redes utiliza-se intensamente a construção e divulgação do “Eu idealizado” com base no que é mais aceito, mais visto e mais admirado.<sup>33</sup>

Essa seria uma das formas de produzir a espetacularização no capitalismo, com o natural e o autêntico sendo somente uma ilusão.<sup>34</sup> Para Debord, o espetáculo é o resultado e o projeto do modo de produção ao mesmo tempo. Não é só uma forma de um complemento à realidade, como um adereço decorativo, mas o cerne da sociedade. O espetáculo se insere no modelo de vida social dominante, como a informação, propaganda, publicidade ou consumo do entretenimento, “ele é a afirmação onipresente da escolha já feita na produção, e no seu corolário – o consumo”.<sup>35</sup>

Assim, o espetáculo é promovido pelos meios de comunicação de massa e estes são mecanismos fundamentais para movimentar o consumo e criar pseudonecessidades. Desse modo, o autor acredita que o capitalismo é um dos grandes problemas da humanidade e as imagens podem induzir tanto a passividade quanto a aceitação do sistema econômico.

Essa manipulação, para o pensador francês, realizada por meio de espetáculos, é apresentada como “uma permanente guerra do Ópio, que tem como objetivos embriagar a consciência dos atores sociais e fazer com que eles se identifiquem com as mercadorias que estão sendo oferecidas para indústria cultural e que venham a consumi-las”.<sup>36</sup> Portanto, o público é refém do espetáculo e seus produtores, com este sendo “(...) o sonho mau da sociedade

---

<sup>32</sup> MIRANDA, L. A. **Corpo para mostrar: o autorretrato nas redes sociais**. III EBE CULT – III Encontro Baiano de Estudos em Cultura. Ano 2012. Disponível em: <<http://www3.ufrb.edu.br/ebecult/wp-content/uploads/2012/04/Corpo-para-mostrar-o-autorretrato-nas-redes-sociais.pdf>> . Acesso em: 10 de agosto de 2021, p.2.

<sup>33</sup> Ibidem

<sup>34</sup> NEGRINI, Michele; AUGUSTI, Alexandre Rossato. **O legado de Guy Debord: reflexões sobre o espetáculo a partir de sua obra**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/negrini-augusti-2013-legado-guy-debord.pdf>> Acesso em: 10 de agosto de 2021, p.2

<sup>35</sup> DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro, RJ: Contraponto, 1997.

<sup>36</sup> NEGRINI; AUGUSTI, op.cit., p.7

moderna aprisionada, que só expressa afinal o seu desejo de dormir. O espetáculo é o que guarda esse sono”,<sup>37</sup> além do ápice não ser o desfecho, mas sim o desenrolar do processo.

No entanto, para que o espetáculo exista e se sustente, é necessário saber qual show será apresentado. É preciso conhecer quem está por trás das redes, fazendo e vendo a tela como uma janela.

Para Veiga Neto, o objetivo maior das tecnologias é a vigilância, consistindo em um movimento duplo: a objetificação em uma rede e o ato de se enxergar sujeitos dela, fabricando a alma por intermédio do corpo, tal qual Foucault ensinava. A alma seria tanto o produto do investimento político do corpo quanto o seu instrumento de domínio<sup>38</sup>.

Para Foucault, autor de “Vigiar e Punir”, a partir do momento em que a punição e suas práticas não estão mais ligadas ao corpo, mudam-se os vigias. Na época, Foucault tratava dos guardas, médicos, psiquiatras e professores e descrevia o poder disciplinar como indivisível, podendo vigiar sem ser visto, se expressando pelo olhar e exercendo seu controle sobre os corpos. O que torna o conceito parecido com a vigilância que se é feita pelos meios de comunicação é o registro. O exame, um dos instrumentos responsáveis pelo sucesso disciplinar, documentava administrativamente a individualidade de cada corpo e mantinha registrado comportamentos e atitudes, facilitada pelo modelo de arquitetura panóptico. A vigilância foi basilar para controlar alunos, prisioneiros, “loucos” e também os operários<sup>39</sup>

O autor coloca que a disciplina tinha como função disciplinar os corpos e torná-los dóceis. Entretanto, esse corpo não era só esteticamente funcional, mas era um “que se manipula, se modela, se treina, se obedece, responde, se torna hábil ou cujas forças se multiplicam”.<sup>40</sup> Para tal obediência, era necessário poder e sua legitimação, sendo fundamental:

Não tomar o poder como um fenômeno de dominação maciço e homogêneo de um indivíduo sobre os outros, de um grupo sobre os outros, de uma classe sobre as outras, mas ter bem presente que o poder – desde que não seja considerado de muito longe –

---

<sup>37</sup> DEBORD, p.19

<sup>38</sup> VEIGA-NETO, Alfredo. **Foucault e a Educação**. 3 ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2011, p.70

<sup>39</sup> FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir: nascimento da prisão**. Rio de Janeiro: Vozes, 2009b.p.164

<sup>40</sup> SANTOS, Genivaldo de Souza Santos; SILVA JÚNIOR, João Ferreira da. **A formação do sujeito e o poder disciplinar em Michel Foucault e sua relação com o capitalismo**. Colloquium Humanarum, vol. 12, n. Especial, 2015, p. 1027

não é algo que se possa dividir entre aqueles que o possuem e o detêm exclusivamente e aqueles que não o possuem e lhe são submetidos. O poder deve ser analisado como algo que circula, ou melhor, como algo que só funciona em cadeia. Nunca está localizado aqui e ali, nunca está em mãos de alguns, nunca é apropriado como uma riqueza ou um bem. **O poder funciona e se exerce em rede. Nas suas malhas, os indivíduos não só circulam, mas estão sempre em posição de exercer este poder, e de sofrer sua ação; nunca são alvo inerte ou consentido do poder, são sempre centros de transmissão.** Em outros termos, o poder não se aplica aos indivíduos, passa por eles<sup>41</sup> (grifo próprio).

Desse modo, o poder é diluído nas relações sociais, com ocorrência constante nos setores da vida, aplicado na população e não só no indivíduo.<sup>42</sup> Nesses setores se enquadram as redes sociais e a internet, alvos de constante vigilância. Essa vigilância possui dois valores: os produtos vendidos e os produtos gerados pelo comportamento, os dados.

Olhando da perspectiva entre os usuários, vive-se a espetacularização das redes, fomentada cada vez mais pela mídia e ditada pela moda e tendências. Entretanto, de forma mais sutil, a visibilidade se relaciona com a vigilância, principalmente para as grandes corporações, que lucram bilhões por ano com o comportamento dos usuários.

---

<sup>41</sup> FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Tradução de Roberto Machado. 8ª ed. Rio de Janeiro: Graal, 1989, pp. 179/191.

<sup>42</sup> DINIZ, Francisco Rômulo Alves; OLIVEIRA, Almeida Alves de. **Foucault: do poder disciplinar ao biopoder**. Scientia, vol. 2, nº 3, p. 01 - 217, nov. 2013/jun.2014

## 2. O QUE ACONTECEU COM OS DADOS QUE ESTAVAM AQUI?

### 2.1. Capitalismo de Vigilância e a Coleta de Dados

David Lyon, especialista em ciências sociais sobre a vigilância, discorre que está ocorrendo uma transformação importante no assunto, a “sociedade de vigilância” vai caminhando para a “cultura da vigilância”.<sup>43</sup> A cultura da vigilância vai se tornando um modo de vida, contido na segurança de aeroportos, nas ruas, na entrada e saída de prédios, nos celulares e redes sociais. Assim, para Flávia Costa, a vigilância não diz respeito a algo que se faz às pessoas, mas que as envolve e as força na tomada de decisões de ações cotidianas que vão desde a compra de produtos, comunicação com o próximo e na visita a um familiar<sup>44</sup>.

Sendo assim, a tese central define o capitalismo de vigilância como um regime contrário aos pressupostos da civilização liberal.

A instalação em curso do poder instrumental afetaria nossos sentimentos e formas de vida, por corroer a confiança nos outros, quebrar reciprocidades e esvaziar a nossa capacidade de criar compromissos e de construir perspectivas compartilhadas de futuro, eliminando nossa autonomia ou livre vontade.

Primeiramente, o capitalismo de vigilância se distingue do totalitarismo por ser operado por empresas, não pelo Estado. Em segundo, a distinção se dá pela adoção de meios suaves de comportamento, ao invés de ser pautado em repressão. Por fim, a finalidade não é somente o controle, mas o lucro gerado. Entretanto, não é similar ao capitalismo de mercado, por pretender informação total acerca de comportamentos e de processos sociais, projetando um sentimento de coletividade pautado na exclusão social, exploração precária do trabalho e indiferença perante aos problemas sociais.

---

<sup>43</sup> D. Lyon, **The electronic eye: the rise of surveillance society** (Minneapolis, University of Minnesota Press, 1994).

<sup>44</sup> **Tecnopolíticas da vigilância : perspectivas da margem** / organização Fernanda Bruno ... [et al.] ; [tradução Heloísa Cardoso Mourão ... [et al.]]. - 1. ed. - São Paulo : Boitempo, 2018, p.294

Em suma, seria um golpe a partir de cima, dirigido contra o mercado, que impôs unilateralmente o controle do conhecimento e declarou sua própria legitimidade. Uma tirania que se alimenta das pessoas e que implica a obliteração da política.

O capitalismo de vigilância é possibilitado pela expansão de tecnologias digitais no cotidiano das pessoas, a qual se iniciou em 2000 com os produtos da Apple. Com o neoliberalismo surge a terceira modernidade, que cria necessidades aos indivíduos, bloqueia a possibilidade de supri-las e faz com que eles se tornem vulneráveis aos riscos cibernéticos, pois não havia leis que limitassem as empresas, comportamentos ou restrições para utilização de um site, por exemplo (termos de uso)<sup>45</sup>.

John Perry Barlow, na “Declaração de Independência do Ciberespaço”,<sup>46</sup> explicita que os conceitos legais dos países<sup>47</sup> sobre propriedade, expressão, identidade, movimento e contexto não se aplicariam ao ciberespaço, pois são baseadas na matéria e não há matéria na internet, conforme argumenta o autor. Atualmente, sabe-se que não é necessário matéria, pois há a comercialização dos dados e informações.

Segundo Zuboff, a Internet era um mundo gentil, com oportunidades, e promissor, porém atualmente é o local de desenvolvimento maciço e avassalador do capitalismo com a captação de dados, violando a liberdade e a privacidade<sup>48</sup>.

Os dados podem ser desde buscas, compras, fotos, vídeos e conversas. Para que sejam coletadas, são utilizadas estratégias, as quais atualmente não possuem transparência com relação aos usos e compartilhamentos. Mais além, o uso da conveniência é uma forma de facilitar a inserção do sistema de vigilância, o qual possui riscos principalmente por usos políticos e como forma de moldar o comportamento.

---

<sup>45</sup> KOERNER, Andrei. **Capitalismo e vigilância digital na sociedade democrática**. RBCS VOL. 36 N° 105 /2021

<sup>46</sup> **Declaração de Independência do Ciberespaço**. Disponível em: <<http://www.dhnet.org.br/ciber/textos/barlow.htm>>. Acesso em 13 de agosto de 2021.

<sup>47</sup> O autor cita como países China, Alemanha, França, Rússia, Singapura, Itália e Estados Unidos

<sup>48</sup> ZUBOFF, S. **Big other: Surveillance capitalism and the prospects of an information civilization**. Journal of Information Technology, v.30, n.1, p.75–89, 2015.

Para Zittrain, o usuário possui diferentes experiências conforme o dispositivo acessado. Para ele, o acesso a Internet tem uma experiência distinta a depender do dispositivo de acesso do usuário. Este mesmo entendimento pode ser utilizado para fazer uma análise das “caixas pretas digitais”<sup>49</sup>, nomenclatura para as plataformas com destaque atualmente, como Google, WhatsApp, Facebook, Netflix, entre outros.<sup>50</sup>

As transformações provocadas pelo surgimento da Internet ajudaram a modificar o olhar do ser humano, tanto para si próprio quanto para o mundo ao redor. Contudo, mesmo a internet facilitando o acesso à informação e comunicação, há um preço a se pagar, principalmente com o direcionamento da publicidade consumerista e política.

## 2.2. “The *Big Data* is watching you”

The Big Brother é um personagem fictício criado por George Orwell em seu romance “1984”. Diferentemente do televisor comum, este ficava constantemente ligado e não alternava a programação. Essa era a forma de controlar os cidadãos, os quais, manipulados, converteram-se em seres dóceis e obedientes. Hoje, sabe-se que não são necessárias câmeras para observar, vigiar e manipular a sociedade: os dados são ainda mais precisos. Para analisar esses dados, há a tecnologia *Big Data*.

Você está sendo vigiado. Inspeccionado. Monitorado. Visado. Cada pesquisa na Internet é registrada. Cada compra em loja é documentada. Cada lugar por onde você viaja é mapeado. Eles sabem quão rápido você dirige, seu cereal preferido, seu tamanho de vestido. Eles conhecem sua situação financeira, todos os seus empregos anteriores, seu limite de crédito. Eles conhecem suas preocupações com a saúde, preferências de leitura e padrões de votação política. Eles também conhecem seus segredos. Eles estão observando há anos. Na verdade, você vive

---

<sup>49</sup> Caixa Preta é o nome dado a qualquer elemento, máquina ou dispositivo de cujo funcionamento não se tem conhecimento por acesso direto, sendo apenas identificado ou caracterizado através da verificação da relação existente entre as informações ou estímulos que chegam a ele (entrada) e as respostas de saída. O nome surgiu graças aos pilotos da Força Aérea Britânica durante a Segunda Guerra Mundial. Na época, eles chamavam de caixa-preta qualquer novo artefato instalado nas naves que tivesse uma função desconhecida e cujo interior não poderia ser visto.

<sup>50</sup> ZITTRAIN, J. L. **The Future of the Internet and How to Stop it**. 1 ed. [s.l.]: Yale University Press, 2008. ISBN: 978-0300124873. ZUBOFF, S. A Digital Declaration. Frankfurter Allgemeine. 2014. Disponível em: . Acesso em: 21/nov./18. ISBN: 0174-4909. IN: CARIBÉ, João Carlos Rebello. Uma perspectiva histórica e sistêmica do capitalismo de vigilância. Revista Inteligência Empresarial, NÚMERO 41, COPPE UFRJ. Rio de Janeiro: 2019

em um estado de vigilância. Os observadores conhecem você por causa dos dados que você deixa para trás.

Mas não é só você. Esses observadores também sabem sobre sua família, amigos, vizinhos, colegas, clubes e associados. Eles veem os círculos que você contata, os amigos que você ignora e as questões políticas que você abraça. Eles o veem como parte de um grupo, mas também veem todas as outras partes do grupo. Os links se expandem para fora, de modo que todos os seus contatos possam ser visualizados como uma teia de grupos inter-relacionados e interconectados<sup>51</sup>.

Os dados são as coisas dadas para o analista, investigador ou solucionador do problema. eles podem ser números, palavras, frases, registros, suposições - qualquer coisa dada, não importa de que forma e de que origem<sup>52</sup>. Para o Hjørland e Nicolaisen, seu uso era afetado devido ao campo de atuação dos estudiosos:

Alguns queriam usar a palavra dados (data) para se referir a fatos, especialmente como instrumento de leituras; outros usavam a palavra dados (data) para hipóteses. Estudiosos com uma inclinação hipotético-dedutiva queriam usar a palavra dados (data) para significar um conjunto de os registros ou as declarações de protocolo, que representavam os resultados de observação, qualitativos ou quantitativos<sup>53</sup>.

O *Big Data* é uma tecnologia capaz de capturar, agregar e processar volumes extensos de dados e vem ganhando notoriedade devido ao potencial do seu uso em diversas áreas, desde saúde, negócios e política. Apesar da utilização de grandes volumes de informação não ser novidade na ciência da informação, presente desde os anos 60, o volume de informação e a forma de extraí-las é o que se destaca, com as redes sociais e sensores captando dados inimagináveis.

(...) a quantidade de dados cresce a cada dia, assim como a possibilidade para sua utilização. Neste sentido, um dos maiores desafios está na análise destes dados e na compreensão de como eles podem melhorar os negócios. As principais aplicações focam em dados captados internamente que sejam insuficientes ou que possam ser completados pelas informações externas provenientes do Big Data. A promessa é que esta análise de dados pode ser usada para melhor compreender clientes, mercados,

---

<sup>51</sup> FERGUSON, Andrew Guthrie. **The Rise of Big Data Policing: Surveillance, Race, and the Future of Law Enforcement**. New York University Press, p.7

<sup>52</sup> HJORLAND, B.; NICOLAISEN, J. **Epistemological lifeboat: Epistemology and Philosophy of Science for Information Scientists**. Disponível em: <<http://www.db.dk/jni/lifeboat>>. Acesso em 11 de agosto de 2021.

<sup>53</sup> Ibidem

concorrentes, produtos, ambiente de mercado, impacto de tecnologias ou até mesmo fornecedores<sup>54</sup>.

Em um relatório do Executive Office of the President, nos Estados Unidos, frisa-se que existem muitas definições para o termo dependendo da qualificação de quem o classifica. Para um cientista de computação, um empresário e um analista financeiro, o conceito será visto de três formas distintas<sup>55</sup>.

A coleta e sintetização dos dados é feita a partir da teoria dos 3 Vs: volume, velocidade e variedade<sup>56</sup>. O volume é a quantidade de dados capturados pelas fontes. Dentre as fontes enquadram-se redes sociais, transmissões de sensores e transações financeiras, por exemplo. A velocidade diz respeito a rapidez na transmissão e tratamento de dados. É necessário um processamento rápido para que haja uma precisão no uso destes. Por último, a variedade se relaciona com o formato de como os dados são gerados, dividindo-se em estruturados (numéricos) e não-estruturados (textos, áudios, vídeos, operações financeiras...). A complexidade é um fator-chave, pois quanto maior, mais precisos são das informações e mais assertivos serão seus usos<sup>57</sup>.

A transformação inteligente dos dados segue um ciclo formado pela integração, gerenciamento e análise. Na integração os dados ainda não foram separados, sendo a fase do gerenciamento responsável pelo tratamento e organização. Na análise, os dados serão compreendidos em um contexto, cenário e padrões, para que as respostas à estes sejam precisas<sup>58</sup>.

---

<sup>54</sup> SILVEIRA, Márcio; MARCOLIN, Carla Bonato; FREITAS, Henrique Mello Rodrigues de. **Big data e seu uso corporativo: uma revisão de literatura**. Anais do IV SINGEP – São Paulo: 2015

<sup>55</sup> **Big Data: A Report on Algorithmic Systems, Opportunity, and Civil Rights**. Executive Office of the President, May 2016. Disponível em: <[https://obamawhitehouse.archives.gov/sites/default/files/microsites/ostp/2016\\_0504\\_data\\_discrimination.pdf](https://obamawhitehouse.archives.gov/sites/default/files/microsites/ostp/2016_0504_data_discrimination.pdf)>. Acesso em 15 de agosto de 2021.

<sup>56</sup> SANTOS, Pedro. **Big Data: o que é, para que serve e como aplicar?**. [S. l.], 5 out. 2018. Disponível em: <<https://inteligencia.rockcontent.com/big-data/>> .

<sup>57</sup> Ibidem

<sup>58</sup> **Big Data: O que é, para que serve, como aplicar e exemplos**. Disponível em: <<https://ead.ucs.br/blog/big-data/>>. Acesso em 12 de agosto de 2021.

Entretanto, readaptando a famosa frase de Orwell: “The *Big Data* is Watching You”. O aproveitamento dessa tecnologia pode ter diversos usos, como negócios, saúde, política e policiamento. O Executive Office of the President realizou um estudo de caso em 4 áreas distintas: (I) acesso ao crédito, (II) ensino superior, (III) emprego e (IV) justiça criminal, descrevendo as oportunidades no uso pessoal, comercial e organizacional e desafios na utilização dos dados<sup>59</sup>.

Em âmbito policial, o *Big Data* cresce cada vez mais como instrumento de policiamento e vigilância. Ferguson, ao tratar da RACR - Real-Time Analysis Critical Response da Polícia de Los Angeles, pontuou que, em parceria com empresas, começou a desenvolver softwares de redes sociais para o rastreamento de terroristas, saltando para a era do *big data* de policiamento.

Em breve, o software de reconhecimento facial em tempo real conectará câmeras de vigilância de vídeo existentes e enormes bancos de dados biométricos para identificar automaticamente as pessoas com mandados abertos. Em breve, feeds de mídia social alertarão a polícia sobre a violência iminente de gangues rivais. Em breve, tecnologias de correspondência de dados encontrarão atividades suspeitas em bilhões de outras transações de consumidores e comunicações pessoais anônimas. Digitalizando rostos, comunicações e padrões, a polícia será capaz de investigar de forma instantânea e precisa bilhões de pistas humanas. Este é o futuro. Este é o presente. Este é o início do policiamento de big data. As tecnologias de big data e análise preditiva irão revolucionar o policiamento. **Policimento preditivo, acusação orientada por inteligência, “listas de calor” de alvos, extração de mídia social, mineração de dados e um estado de vigilância orientado a dados fornecem as primeiras pistas de como evoluirá o futuro da aplicação da lei**<sup>60</sup>. (grifo próprio)

O autor ainda explica como se daria o futuro do policiamento e seus dados, elencando como dados principais: dados criminais, dados pessoais, dados de gangues, dados associativos, dados de localização, dados ambientais e uma crescente rede de fontes de sensores e vigilância.

Esse *big data* surge da capacidade expandida de coletar, armazenar, classificar e analisar pistas digitais sobre o crime. As estatísticas de crime são exploradas em busca de padrões e as vítimas de violência são mapeadas em redes sociais. Enquanto as câmeras de vídeo observam nossos movimentos, corretores de dados privados do consumidor mapeiam nossos interesses e vendem essas informações para as autoridades policiais. Números de telefone, e-mails e

---

<sup>59</sup> . Executive Office of the President, op.cit., p. 10

<sup>60</sup> FERGUSON, Andrew Guthrie. **The Rise of Big Data Policing: Surveillance, Race, and the Future of Law Enforcement**. New York University Press

finanças podem ser estudados em busca de links suspeitos. Agências governamentais coletam registros de saúde, educacionais e criminais. Detetives monitoram feeds públicos do Facebook, YouTube e Twitter. Os *data centers* agregados classificam e estudam as informações acumuladas em centros de fusão locais e são financiados pelo governo federal.

Este é o mundo da lei do *big data* aplicada - ainda em sua infância, mas oferecendo muito mais *bits* de dados incriminadores para usar e estudar.

Um emblemático caso de repercussão internacional sobre a utilização de dados para manipular a realidade é o da Cambridge Analytica e a eleição estadunidense de Donald Trump.

### 2.3. Caso Cambridge Analytica: o uso de dados para manipular a realidade política

*“A Cambridge Analytica prefere ser chamada de criminosa e ser multada a entregar os dados”*

Em 2018, foi revelado que as informações de mais de 50 milhões de pessoas foram utilizadas sem consentimento, extraídas do facebook. A finalidade foi a propaganda política, realizada pela empresa britânica Cambridge Analytica de modo a planejar a campanha presidencial de Donald Trump.

O vazamento ocorreu em 2013, com a empresa disponibilizando um aplicativo conectado ao facebook com o objetivo de traçar o perfil de usuários da rede, permitido pelos termos de uso da plataforma na época.

A partir destas informações, a Cambridge Analytica traçou mediante um método próprio o perfil político dos usuários para direcionar a propaganda de maneira sistemática, abarcando o maior número possível de eleitores durante a campanha de Trump<sup>61</sup>.

---

<sup>61</sup> WENDT JÚNIOR, Alido a; ERHARDT, Fabiano F; SILVA, Rosane Leal da. **Sociedade em rede: caso cambridge analytica e a lei n° 13.709/2018 uma análise do seu potencial de proteção aos dados dos usuários.** 5° congresso internacional de direito e contemporaneidade, UFSM. Santa Maria: 2019

Em 2019, a empresa foi condenada por um tribunal de Londres à multa de 15 mil libras e terá ainda de pagar os custos do processo, no valor de 6 mil libras. A mesma se declarou culpada<sup>62</sup>, pois descumpriu a ordem do regulador inglês de proteção de dados, o Information Commissioner 's Office - ICO.

O ICO foi um dos responsáveis pela investigação sobre o uso de análise de dados para fins políticos, anunciado em maio de 2017, após alegações de processamento invisível de dados pessoais para segmentos de anúncios políticos. Com cada vez mais ampliação, tornou-se a maior investigação desta natureza por qualquer autoridade responsável por Proteção de Dados<sup>63</sup>, de acordo com o “Investigation into the use of data analytics in political campaigns”.

Envolvendo redes sociais, coletores de dados, instituições acadêmicas, partidos políticos, grupos de campanha eleitoral e empresas de análise, uma das vertentes foi a ligação entre a Cambridge Analytica, sua empresa controladora SCL Elections Limited e o uso de dados obtidos do Facebook indevidamente no referendo britânico sobre adesão à União Europeia e na eleição presidencial estadunidense de 2016. Para o ICO:

Os usuários do aplicativo assinaram os termos e condições que permitiam o acesso aos seus dados do Facebook e aos de seus amigos. No entanto, em nossa opinião, este não foi um consentimento suficientemente informado, em particular em relação aos dados de amigos, e não foi suficientemente claro que, como e onde os dados poderiam ser vendidos a uma organização terceirizada, e como ele seria processado ou usado nas formas descritas acima, dada a intenção específica do aplicativo e o propósito do GSR ser comercial. Isso, e a variedade e o escopo dos dados obtidos, também eram uma violação da política da plataforma do Facebook na época. O aplicativo permaneceu em operação na plataforma do Facebook até pelo menos dezembro de 2015, embora (em linha com o anúncio do Facebook em abril de 2014) sua capacidade de acessar dados de amigos tenha sido reduzida em maio de 2015<sup>64</sup>.

As medidas tomadas pelo ICO para com a Cambridge Analytica e SCL Elections Limited teve como objetivo a abertura de um processo criminal contra o SLC Elections Limited por não ter lidado de maneira adequada com o Aviso de Execução.

---

<sup>62</sup> **Cambridge Analytica se declara culpada em caso de uso de dados do Facebook.** Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/01/09/cambridge-analytica-se-declara-culpada-por-uso-de-dados-do-facebook.ghtml>>. Acesso em 17 de agosto de 2021.

<sup>63</sup> Information Commissioner’s Office. **Investigation into the use of data analytics in political campaigns. 11 July 2018.** Disponível em: <<https://ico.org.uk/media/action-weve-taken/2259371/investigation-into-data-analytics-for-political-purposes-update.pdf>>. Acesso em 17 de agosto de 2021, p. 3

<sup>64</sup> Information Commissioner’s Office. **Investigation into the use of data analytics in political campaigns. 11 July 2018.** Disponível em: <<https://ico.org.uk/media/action-weve-taken/2259371/investigation-into-data-analytics-for-political-purposes-update.pdf>>. Acesso em 17 de agosto de 2021,, p. 21

Já com relação ao Facebook, foi emitido Aviso de Intenção para uma multa monetária no valor de £500.000 por falta de transparência, e as questões de segurança relacionadas à coleta de dados que constituem violações do primeiro e do sétimo princípios de proteção de dados subjugam a Lei de Proteção de Dados de 1998.

Apesar da empresa ter iniciado o processo de falência nos Estados Unidos, a investigação não cessou<sup>65</sup>.

---

<sup>65</sup>Cambridge Analytica inicia processo de falência nos EUA. BBC, 2017. Disponível em: <<https://www.bbc.com/news/technology-44167000>>. Acesso em 17 de agosto de 2021.

### 3. DE CIDADÃO A CONSUMIDOR: VOCÊ É O PRODUTO MAIS VALIOSO DO MERCADO

O capitalismo de vigilância é uma mutação do capitalismo da informação e instaura na sociedade um desafio. As *Big Techs*<sup>66</sup> se utilizam da Tecnologia de Informação e Comunicação para tornar a experiência humana uma matéria-prima em forma de dados para mercantilizá-los. Entre a espetacularização e a vigilância, encontra-se um ponto de grande interesse para o capitalismo: o consumo e seu fomento e como o uso de dados impacta nesta transformação.

Dentro do mercado de consumo, o início da publicidade vivida hoje se dá pelo processo de personificação da mercadoria. Esse fenômeno, além de progredir com o capitalismo dos anos 70, fez com que a produção industrial aumentasse o seu valor. Quanto mais o produto se aproximava daquilo que o consumidor almejava, mais ele estava disposto a pagar, a trabalhar e se sacrificar para consumi-lo.

A sociedade pelo consumo é definida como monolítica, voluntária e individual, com a personificação dos produtos sendo uma onda divisora de água: o desejo dos consumidores eram atendidos e eram finalmente rentáveis às que empresas transformavam-os em lucro. Vasconcellos-Silva, Castiel, Bagrichevsky e Griel destacam que:

Os bens de consumo seriam instrumentos de comunicação de categorias culturais e valores sociais, tornando tangíveis e estabilizando tais categorias – “a função essencial do consumo é sua capacidade de dar sentido”. As escolhas de consumo refletem julgamentos morais e valorativos – o jogo da emulação – dizem algo sobre o sujeito e sua rede de relações. O ato de consumir seria necessário à definição, afirmação e redefinição de categorias sociais. Ir além do uso prático dos bens seria, para Douglas & Isherwood, perceber as escolhas como formas de classificação e o consumo como um ato ritual – talvez não apenas na qualidade de meras mensagens mas, talvez, como elemento estruturante no próprio sistema<sup>67</sup>.

As redes sociais como forma de socialização, ao utilizar o Instagram, Tiktok, Facebook, dentre outros aplicativos, se configura como uma extensão desta tendência, já que oferece

---

<sup>66</sup> As Big Techs são as grandes empresas de tecnologias e inovação. Atualmente são consideradas Big Techs o Facebook, Amazon, Apple, Netflix e Google, também chamados de FAANG.

<sup>67</sup> VASCONCELLOS-SILVA; CASTIEL; BAGRICHEVSKY; GRIEL. **As novas tecnologias da informação e o consumismo em saúde**. Caderno. Saúde Pública, vol. 26, n. 8, Ago 2010

ferramentas de marketing altamente personalizadas e individualizadas. Tudo isso utilizando os algoritmos.

### 3.1. “Audience is Everything”

Como observado anteriormente, o algoritmo é uma forma de inteligência artificial a qual reconhece padrões de consumo e de conteúdo ao se aplicar nas redes sociais. O mesmo funciona de forma personalizada, pois consegue sistematizar e ordenar o que é considerado relevante para cada usuário. O usuário, ao ceder suas informações de maneira gratuita através dos termos de uso, usufrui do site ou aplicativo, mas também é objeto de uso, a partir da Inteligência Artificial (AI ou IA).

A Inteligência Artificial tem como função também traçar o perfil do consumidor e suas tendências e singularidades. Assim, os serviços online não oferecem só informações, mas também conteúdo para facilitar a vida do cliente, para “agradá-lo”. Alexandre Nascimento, expert da Singularity University, engenheiro em suas pesquisas sobre o tema, ensina que:

A combinação do entendimento das preferências com uma geração automatizada de conteúdo abre novas possibilidades, como adequar o grau de sofisticação da linguagem, a profundidade e o tamanho do texto em tempo real e de acordo com o leitor. Estamos caminhando para a hiper personalização, o que facilitará, inclusive, o processo educacional, adaptando os conteúdos ao formato mais simples de ser compreendido pelo aluno<sup>68</sup>

Conseqüentemente, as fontes de informação acabam se tornando mais um ambiente onde o marketing impera. Em 2018, o investimento em mídia no Brasil foi de R\$14,8 milhões, com o mercado publicitário focado cada vez mais em investimentos de retorno comprovado.<sup>69</sup> A pesquisa anual da Mediakix projetava que o valor gasto em mídia digital em 2020 no mundo todo poderia chegar até U\$10 bilhões de dólares.

---

<sup>68</sup> MEDEIROS, Amanda. **O algoritmo está mudando a maneira de consumir e produzir conteúdo?** Consumidor Moderno, 2021. Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2021/08/25/algoritmo-consumir-produzir-conteudo/>>. Acesso em 27 de agosto de 2021.

<sup>69</sup> **34% do investimento em mídia digital é desperdiçado, em média, no Brasil.** NIELSEN, 2019. Disponível em: <<https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2019/34-por-cento-do-investimento-em-midia-digital-e-desperdicado-em-media-no-brasil/>>. Acesso em 27 de agosto de 2021.

Por detrás dos sites e de sua fachada, existem enormes empresas de gestão de informação visando a regulação deste mercado, como a Nielsen N.V, mundialmente presente, que trata de mercado e dos consumidores.

De acordo com a definição dada pela própria companhia em seu website, a Nielsen reúne os seus dados com dados de outras fontes para apoiar seus clientes a compreender o presente e futuro e mostrar como as empresas podem utilizar deste conhecimento nas áreas de publicidade, mídia e bens de grande consumo<sup>70</sup>.

A empresa atua em diversos sites de informação, em redes sociais e em vídeos do YouTube captando informações dos usuários para otimizar o marketing de empresas. Em 2019, ao divulgar o lançamento da captação de anúncios de vídeos para o YouTube, a Nielsen divulgou que:

Os clientes da Nielsen Digital Ad Ratings terão acesso a dados demográficos de idade e gênero também para os consumidores que visualizarem publicidade no aplicativo para dispositivos móveis do YouTube, bem como visualizar outras métricas como alcance, frequência e pontos de classificação bruta (GRPs – gross rating point). A mensuração de anúncios da plataforma seguirá a metodologia Nielsen, já utilizada para verificar a abrangência em outras plataformas de mídia digital, permitindo que compradores e vendedores de mídia aproveitem medições realmente comparáveis e deduplicadas de pessoas em seu planejamento e execução de mídia. Além disso, com DAR, todos os agentes do ecossistema de mídia poderão obter uma compreensão mais profunda de seu público-alvo no digital, usando métricas comparáveis àquelas usadas para a TV.

Ou seja, a empresa alimenta a mídia oferecendo a compreensão do que as pessoas consomem, assistem e ouvem, desde a TV - canal de comunicação mais tradicional - ao streaming. Assim, conecta clientes e audiências a fim de mapear as oportunidades visando acelerar o crescimento.

Desse modo, vê-se que não só o produto tende a personalização, mas a publicidade também. Para Joanna Carter, a personalização é uma das tendências principais do marketing e que este, muitas vezes, peca em não incorporar. É preciso, para tal, conhecer o público, preocupações e especificidades de seus gostos e tratar delas. Para ela, o uso dos dados na elaboração de anúncios digitais e conteúdos é fundamental nas experiências alternativas e no

---

<sup>70</sup> **NIELSEN**. Disponível em: <<https://www.nielsen.com/br/pt/about-us/>>. Acesso em 27 de agosto de 2021.

diferencial entre marcas concorrentes, fazendo com que, além de atingir o público alvo, a publicidade possa gerar a lealdade à marca<sup>71</sup>.

Para a Nielsen, os veículos tem como objetivo principal manter o controle de seus dados e fazer com que sejam fiéis à plataforma, criando um controle de ambiente “murado” gerando e re-utilizando dados em seu local de origem, fazendo com que as oportunidades de monetizar sejam cada vez maiores.

O comportamento do consumidor é influenciado especialmente por fatores pessoais, sociais, culturais e psicológicos e a análise do comportamento é a melhor forma de atingir esses pontos e, ao mesmo tempo, criar uma nova demanda de produtos e necessidades de consumi-los.<sup>72</sup>

Dentro destes, ainda há desdobramentos: culturais (cultura, subcultura e classe social), sociais (grupos de referência, família e status/papel social), pessoais (idade, estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstância econômicas, estilo de vida, personalidade e autoimagem) e psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem e crença/atitude) sendo que os fatores culturais têm um poder de influência mais amplo e intenso sobre o comportamento do consumidor.

Sendo assim, em pesquisa global, a Euromotor dividiu o consumidor em 10 nichos, com base em suas informações e análise de comportamento:

- a. Comprador Compulsivo (Impulsive Spender);
- b. Conservador Caseiro (Conservative Homebodys);
- c. Buscador Minimalista (Minimalist Seeker);
- d. Tradicionalista Seguro (Secure Traditionalist);
- e. Lutador Destemido (Undaunted Striver);

---

<sup>71</sup> CARTER, Joanna. **WHAT are the biggest challenges when it comes to personalization?**. SmartInsights, 2018. Disponível em: Acesso em 27 de agosto de 2021.

<sup>72</sup> CARVALHO, Henrique. **Comportamento do Consumidor: o que você precisa saber para ler a mento do seu público (e conquistar seu coração!)**. Medium, 2017. Disponível em: <<https://medium.com/@viverdeblog/comportamento-do-consumidor-o-que-voc%C3%AA-precisa-saber-para-ler-a-mento-do-seu-p%C3%BAblico-e-conquistar-fadbac40e682>>. Acesso em 27 de agosto de 2021.

- f. Ativista Empoderado (Empowered Activist);
- g. Aventureiro Inspirado (Inspired Adventurer);
- h. Entusiasta Digital (Digital Enthusiast);
- i. Otimista Equilibrado (Balanced Optimist);
- j. Planejador Cauteloso (Cautious Planner);

Esse modo de divisão faz com que as marcas consigam direcionar cada vez mais os produtos a determinados tipos de consumidores utilizando material humano e on-line, sendo estes os digitais influencers e a personificação privada, respectivamente. Vê-se que o usuário deixou de ser somente um usuário e que a régua para medir a forma que este faz uso da Internet está relacionado com o quanto e o que ele consome.

### 3.2. “Hi, guys!” - O papel do digital influencer como estratégia de marketing digital e super exposição

Visando o espetáculo e a exposição, muitas pessoas acabam se destacando, fazendo com que a visibilidade delas atraia cada vez mais pessoas para o consumo de produtos. Esse é o papel do chamado “Digital Influencer” ou “Influenciador Digital” e são fonte de informação para uma gama de espectadores. O conceito de influenciador digital apresentado pela Qualibest, empresa de serviços de pesquisa on-line, é:

Influenciadores digitais são pessoas (famosas ou não) que se popularizaram nas redes sociais por produzirem conteúdo de forma consistente, com capacidade de influenciar a opinião de determinado público<sup>73</sup>.

Para Elizabeth Nicolau Saad Corrêa e Pablo Ortellado, ambos professores da Universidade de São Paulo (USP) de Comunicação e Artes, a presença de influencers no mercado não é uma novidade. Eles utilizam desde os meios de comunicação em massa, até a comunicação indireta como fonte primária. A distinção entre eles se dá pelos diferentes usos de linguagem para atingir o público e não somente pela plataforma ou nicho<sup>74</sup>. Ortellado complementa: "tem um influenciador que tem linguagem muito simples, que simplesmente se

---

<sup>73</sup> ”O post é pago, e aí?”. Instituto Qualibest, 2019, p.7. Disponível em: < <https://www.institutoqualibest.com/wp-content/uploads/2019/11/O-post-e-pago.-e-ai.pdf>>. Acesso em 16 de agosto de 2021.

<sup>74</sup> Vale tudo pela sua atenção nas redes sociais?. Jornal da USP, 2020. Disponível em: < <https://jornal.usp.br/atualidades/vale-tudo-pela-sua-atencao-nas-redes-sociais/>>. Acesso em 31 de agosto de 2021.

apoia no seu carisma. Outros são influenciadores que se estabelecem porque eles têm algum conhecimento técnico, como esses da área de ciências. Não tem uma regra geral”

Ao responder sobre "Por que seguem influenciadores digitais?", 69% responderam que os seguem devido aos assuntos abordados por eles e 56% responderam que é devido às recomendações e opiniões de produtos feitas por eles.

Em uma pesquisa realizada pela Squid, empresa de marketing de influência, foram divulgados motivos pelos quais as pessoas se conectam com influenciadores. Pessoas reais de fato se conectam com pessoas reais, acabam se identificando com pessoas, acreditam ter os mesmos valores e, conseqüentemente, acabam consumindo esse conteúdo<sup>75</sup>. Ainda, a representação racial, sexual, de gênero, religiosa, dentre outras, acabam fazendo com que o laço entre os influenciadores e seu público se estreite ainda mais, principalmente pela sensação de compreensão e pertencimento.

As grandes marcas, desse modo, ao perceber esses hábitos, começaram a investir nestas pessoas para se aproximar de seu público e realizar uma conexão aproximada entre as pessoas. Os influencers, por entenderem da plataforma e de seu público, conseguem criar um conteúdo que seja ouvido e replicado, transformando o marketing em um local para compartilhar experiências. Caso haja uma resposta positiva dos espectadores, esse compartilhamento gera lucro tanto para a empresa quanto para o influenciador<sup>76</sup>.

A Qualibest também divulgou um estudo quantitativo sobre a força dos “influencers” na internet com relação às vendas no Brasil. De acordo com os entrevistados, 68% segue um digital influencer e estes são a segunda maior fonte para compra de produtos, atrás somente das recomendações de amigos e parentes. 76% já compraram um produto por meio de um influenciador e 65% já pesquisou por uma marca ou produto dessa mesma forma.

---

<sup>75</sup> **10 tendências para o marketing de influência em 2020.** Propmark, 2020. Disponível em: < <https://propmark.com.br/digital/10-tendencias-para-o-marketing-de-influencia-em-2020/>>. Acesso em 20 de agosto de 2021.

<sup>76</sup> **Tendência do Marketing de Influencers.** Sebrae, 2018. Disponível em: < <https://inovacaosebraeminas.com.br/tendencias-do-marketing-de-influencers/>>. Acesso em 20 de agosto de 2021.

Sobre a confiança no influenciador, 72% dos homens e mulheres entrevistados discordam que a confiança no influenciador diminui quando vê que ele foi pago pra divulgar um produto ou serviço.

Em escala global, estes números são ainda maiores. De acordo com a Mediakix, 08 em cada 10 consumidores compram os produtos imediatamente após serem recomendados por um influenciador e 65% descobriram novas marcas por meio destes<sup>77</sup>. Ademais, 9 em 10 profissionais de publicidade e marketing acreditam que o marketing de influência é superior à outras formas publicitárias.

Todavia, não só os consumidores são divididos e nivelados. Os influenciadores também tem seus nichos e níveis. Dentro da rede social Instagram, os nichos estão divididos em (i) ícones, (ii) instrutores, (iii) aventureiros, (iv) gurus, (v) criadores e (vi) artistas. Já os níveis, definidos pelo STIM (Standart Terminology in Influencer Marketing) estão os nano influenciadores, micro influenciadores, influenciadores intermediários, macro influenciadores e celebridades/mega influenciadores e são baseados no número de seguidores<sup>78</sup>

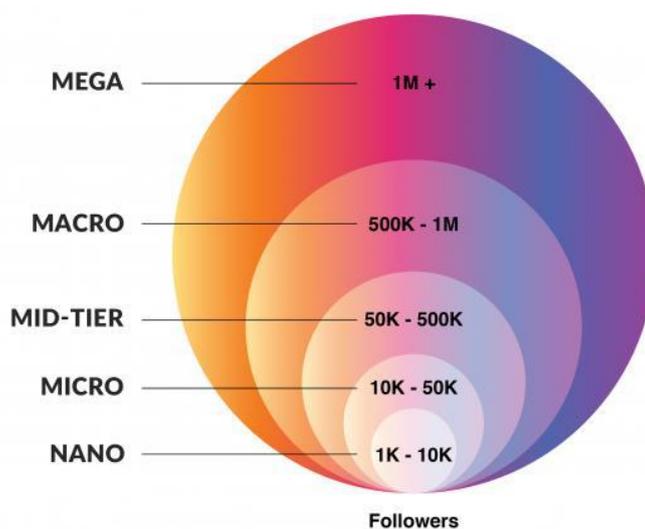
**Figura 1- Níveis de Influenciadores Digitais com base nos seguidores**

---

<sup>77</sup> **Influencer marketing statistics every marketer needs to know.** Mediakix, 2020. Disponível em: < <https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-marketing-statistics/#ineffect>>. Acesso em 20 de agosto de 2021.

<sup>78</sup> **Influencer tiers for the influencer marketing industry.** Mediakix, 2020. Disponível em: < <https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-tiers/>>. Acesso em 20 de agosto de 2021.

## Instagram Influencer Tiers



mediakix

FONTE: **Influencer tiers for the influencer marketing industry**. Mediakix, 2020. Disponível em: <<https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-tiers/>>. Acesso em 20 de agosto de 2021.

Ao tratar de influenciadores, é necessário pontuar a transformação sofrida com a modernidade no tocante à identidade. A modernidade líquida, já supracitada, que transformou as relações trabalhistas e a forma com que as pessoas se vêem, também modificou a identidade do indivíduo.

Por si só, a identidade já é negociável e mutável, conforme pontua Simonard, entretanto com as novas tecnologias, ela se apresenta cada vez mais volátil, sensível e se apresenta de diversas formas devido à exposição midiática<sup>79</sup>. Hall define as identidades como:

As posições que o sujeito é obrigado a assumir, embora “sabendo” [...] sempre, que elas são representações, que a representação é sempre construída ao longo de uma “falta”, ao longo de uma divisão, a partir do lugar do Outro e que, assim, elas não podem, nunca, ser ajustadas - idênticas - aos processos de sujeito que são nelas investido<sup>80</sup>

<sup>79</sup> SIMONARD, Pedro; SANTOS, Anny Rochelly Vieira. **Identidade, pertencimento e engajamento nas redes sociais**. Doutorado Interdisciplinar em Ciências Humanas – UFSC, vol. 14, nº 3, set-dez/2017. Florianópolis: 2017, p.15.

<sup>80</sup> HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006, p.111

Sendo assim, a identidade nunca está completa, principalmente por ser híbrida e por serem apegos de práticas discursivas construídas, representadas pelos sistemas culturais nos quais o indivíduo se insere. Com as mídias sociais, para Bauman, houve uma dificuldade ainda maior de formar a identidade pessoal, mas este ato se vê como sendo cada vez mais difícil devido à volatilidade da sociedade e o novo conceito de tempo<sup>81</sup>. O ser humano é levado à encontrar grupos novos para vivenciar o pertencimento e manifestar a identidade e a forma com que o outro à vê, pois esta também é importante nesse processo<sup>82</sup>.

O pertencimento, então, é uma externalização da identidade para com o outro. Para Castro, Viana e Costa, o significado de pertencer está na partilha de características, vivências e experiências juntamente a outros membros da sociedade ou comunidade, desenvolvendo cada vez mais este sentimento. Logo, este diz respeito “aos laços familiares, a ser membro de uma dada sociedade, dentre outras relações que vão se estendendo com o estabelecimento de vínculos, referências e valores”.<sup>83</sup>

Vê-se que o sentimento de pertencimento une os sujeitos a partir de referências e objetivos comuns. A Internet, com as mídias digitais, faz com que haja um espaço amplo e com alcance imensurável para que as pessoas criem e compartilhem seus valores e experiências e, conseqüentemente, ao terem sujeitos que se identificam com tais características, cria-se o sentimento de pertencimento com relação à esta pessoa e faz com que a influência de fato seja exercida.

### 3.3. “Personificação privada” - é possível escolher não ser mais um dado?

---

<sup>81</sup> BAUMAN, Z. **Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

<sup>82</sup> Ibidem

<sup>83</sup> CASTRO, Paula Almeida de. VIANA, Camila Matos; COSTA, Sarah Thalita Guimarães. **Identidade, pertencimento e resiliência no contexto escolar: um estudo etnográfico na perspectiva de alunos como pesquisadores**. Anais do V Fórum Internacional de Pedagogia (FIPED). Vitória da Conquista: editora Realize, 2013, p. 4

De acordo com a Euromotor, em uma pesquisa realizada em 2020, vê-se como uma das 10 tendências globais de consumo a Personalização Privada<sup>84</sup>. Os consumidores dessa tendência possuem a necessidade de ter produtos e serviços customizados, mas para tal, precisam ceder as informações pessoais para as empresas otimizarem o serviço. Sendo assim, os algoritmos e coletas de dados fazem com que a publicidade seja mais precisa.

Esse tipo de serviço publicitário gerou consequências aos consumidores, conforme elucidada a Euromotor:

Em troca, os consumidores passam menos tempo pesquisando opções de produtos. Por outro lado, os consumidores estão cada vez mais preocupados com quem tem acesso aos seus dados e como eles são usados. Embora algumas marcas estejam ampliando os limites dos tipos de informações que coletam, outras estão tentando definir novos padrões e atrair os consumidores que preferem ficar fora do radar. As empresas serão penalizadas se não forem transparentes quanto aos dados que coletam e como eles são utilizados<sup>85</sup>

Os métodos empregados pelas empresas estão cada vez mais proativos, entretanto necessitam cada vez mais dos dados para alcançar sua finalidade. Desse modo, muitos consumidores gostam da experiência personalizada, principalmente devido à facilidade, mas outros se preocupam com o uso de seus dados e o risco que correm.

Com essa tendência publicitária, os consumidores poderão se tornar desconfiados de empresas que utilizam dessa tática, principalmente devido a transparência dos dados e a segurança dos mesmos.

No tocante a esta estratégia, é interessante observar o posicionamento das grandes marcas. Para Marcella Kanner, gerente de marketing da Riachuelo:

O consumidor é o centro do nosso negócio e queremos oferecer serviços e produtos cada vez mais personalizados para ele, com iniciativas que enriqueçam sua experiência de compra, mas deixando-o confortável com a quantidade de informação que ele compartilha conosco<sup>86</sup>.

---

<sup>84</sup> WESTBROOK, Gina; ANGUS, Alison. **10 principais tendências globais de consumo de 2020**. Euromonitor International, 2020. Disponível em: <<http://texbrasil.com.br/wp-content/uploads/2020/03/Euromonitor-tendencias-consumo.pdf>>. Acesso em 25 de agosto de 2021.

<sup>85</sup> Ibidem

<sup>86</sup> **Marcas reagem à “personalização privada”**. Meio & Mensagem. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/02/27/como-as-marcas-reagem-a-personalizacao-privada.html>>. Acesso em 21 de agosto de 2021.

O que auxilia o consumidor neste momento são as leis sobre o direito à privacidade e a proteção dos dados pessoais, além de dispositivos que bloqueiam a coleta de dados como sensores e caixas de som. Todavia, mesmo assim, existe a chance dos dados serem violados ou extraídos sem consentimento. Os cidadãos têm cada vez mais receio do governo e empresas utilizarem de seus dados para vigilância constante, o que vem acontecendo de fato com o capitalismo, principalmente no tocante à reconhecimento facial e DNA.

Conforme a Pesquisa Lifestyle Survey da Euromonitor International de 2019<sup>87</sup>, os anúncios direcionados (com base em pesquisas realizadas por eles on-line) são considerados por 40% a 50% dos consumidores como invasão de personalidade. A população mais jovem tem mais facilidade de compartilhar seus dados devido as ofertas personalizadas. Entretanto, se preocupam com como estes serão utilizados, buscando transparência no processo.

Muito dessa desconfiança surge devido aos escândalos envolvendo vazamento de dados, como o caso da Cambridge Analytica, e faz com que o assunto “privacidade” esteja sendo pauta jurídica e midiática. Com a necessidade cada vez maior de proteção, foram surgindo as Leis de proteção de dados.

### 3.4. Fake News: qual o preço da verdade na era digital e no consumo?

Junto com a Internet, diversos canais de comunicação se expandiram e, com as redes sociais, é muito mais fácil expor a própria opinião e transmitir uma informação. A Internet também assumiu um protagonismo com relação à divulgação de notícias e conteúdo. Conforme pesquisa realizada pela Opinion Box e Digitaltalks sobre o assunto: “76% dos internautas brasileiros utilizam sites, blogs e portais como fonte de leitura, acompanhamento e compartilhamento de notícias, e 74% usam as redes sociais. A título de comparação, a TV aberta é usada por 59%, o rádio por 33% e os jornais impressos por 23%<sup>88</sup>”

---

<sup>87</sup> SHRIDHAR, Amrutha. **2019 Survey Results Using Consumer Types to Understand the Path to Purchase**. Euromotor Internacional, 2019.

<sup>88</sup> **Pesquisa sobre fake news: como os brasileiros lidam com notícias falsas**. Opinion Box, 2018. Disponível em: < <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-sobre-fake-news/>>. Acesso em 25 de agosto de 2021.

Entretanto, junto com a enxurrada de informação, vem também as informações que não são verdade, principalmente no âmbito das redes sociais. A mesma pesquisa constatou que 62% dos entrevistados concorda que a internet contribui muito na propagação de informações falsas<sup>89</sup>. Conforme destaca Bounegru, Gray, Venturini e Mauri:

As notícias falsas podem ser consideradas não apenas em termos da forma ou conteúdo da mensagem, mas também em termos de infraestruturas mediadoras, plataformas e culturas participativas que facilitam a sua circulação. Nesse sentido, o significado das notícias falsas não pode ser totalmente compreendido fora da sua circulação online<sup>90</sup> (p.8, tradução própria)

Desde política até no próprio consumo, os meios de comunicação e a legislação tentam combater a disseminação de informações inverídicas, o que acaba sendo um desafio, principalmente quando é fonte de lucro e benefício de tantas pessoas físicas e jurídicas.

No Brasil, na pesquisa realizada pelo Opinion Box e Digitalks, constatou-se que 37% dos internautas já compartilharam algo nas redes sociais ou no WhatsApp e depois descobriram que o conteúdo era falso. Destes, 57% apagaram o conteúdo e 29% desmentiram a informação. No tocante ao círculo social, 79% perceberam o compartilhamento de alguma notícia falsa por um amigo ou parente.<sup>91</sup>

No caso da política, no Brasil, tem-se o fenômeno ocorrido anteriormente à abertura do Impeachment da, na época, presidenta Dilma Rousseff. De acordo com o Grupo de Pesquisas em Políticas Públicas de Acesso à Informação da Universidade de São Paulo (USP), ao investigar 8.290 reportagens veiculadas em 117 jornais, revistas e blogs entre 12 e 16 de abril de 2016 constatou que três de cinco notícias postadas no Facebook eram falsas<sup>92</sup>.

As “Fake News” podem ou não começar nos meios de comunicação. No âmbito de consumo, há campanhas baseadas em mentiras, somente objetivando a captura de dados para uso ilegal. Desse modo, muitas vezes, pode ocorrer da própria empresa do produto espalhar

---

<sup>89</sup> Ibidem

<sup>90</sup> Bounegru, L., Gray, J., Venturini, T. & Mauri, M. (2017). **A Field Guide to Fake news**. Public Data Lab. Retrieved from <http://fakenews.publicdatalab.org/>

<sup>91</sup> **Pesquisa sobre fake news: como os brasileiros lidam com notícias falsas**. Opinion Box, 2018. Op. Cit.

<sup>92</sup> LAVARDA, S., SANCHONETE, C. & SILVEIRA, A. **Quando as notícias mais compartilhadas são falsas: a circulação de boatos durante a semana do Impeachment no Facebook**. Ac-tas do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – São Paulo (Brasil) (Setembro), 2016: 1-15

uma notícia falsa sobre este para proporcionar aumento nas vendas e direcioná-lo para outros nichos com ajuda tanto dos meios de comunicação quanto de indústrias similares.

Com a Internet e as redes sociais, informações como essas podem ser repassadas em uma velocidade muito maior, fazendo com que o produto atinja diversos nichos e o estrago seja muito maior entre a população.

Um caso emblemático e atual que se tem notícia é o da Purdue Parma e outras empresas farmacêuticas nos Estados Unidos com a venda do OxyContin<sup>93</sup>. O maior escândalo farmacêutico dos Estados Unidos gerou uma crise sanitária para combater os medicamentos opióides, no qual as próprias empresas forneceram informações falsas sobre as características dos medicamentos, desde o fato de ele não ser viciante quanto sobre o efeito de duração de 12 horas.

Outro caso é o da pandemia do COVID-19. Ao mesmo tempo em que a Internet e as redes sociais foram muito importantes para as pessoas se conectarem umas com as outras e obtivessem informações sobre como se prevenir do contágio, diversas publicações inverídicas sobre a doença e maneiras de impedir o contágio foram repassadas em massa.

Muitas informações e notícias foram postadas nas mídias sociais, o que conduziu a diversos compartilhamentos, criando uma rede com conteúdo e pseudo informações, conhecidas como Fake News. Em tempos de avanços tecnológicos, estas notícias falsas são veiculadas nas redes sociais, de forma rápida e multiplicada entre a população, que, em linguagem metafórica, pode-se entender como um vírus que contamina a comunicação e promove ações e comportamentos contrários às orientações das autoridades técnicas no campo da saúde<sup>94</sup>.

“Existe um medicamento específico para o tratamento ou a prevenção da COVID-19”, “o consumo de álcool protege contra a COVID-19” e “a COVID-19 só é letal em idosos” foram

---

<sup>93</sup> 'O Crime do Século' mostra a dimensão de uma tragédia da saúde pública. Terra, 2021. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/diversao/cinema/o-crime-do-seculo-mostra-a-dimensao-de-uma-tragedia-da-saude-publica,38f832913684f2859bb868089f19f41fj5z9fq5s.html>>. Acesso em 24 de agosto de 2021.

<sup>94</sup> Neto M, Gomes T de O, Porto FR, Rafael R de MR, Fonseca MHS, Nascimento J. **Fake news no cenário da pandemia de Covid-19.** Cogitare enferm. [Internet]. 2020]. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5380/ce.v25i0.72627>. Acesso em: 24 de agosto de 2021, p.3

algumas das informações falsas propagadas na Internet, com veículos de comunicação tentando impedi-las<sup>95</sup> ou auxiliando no fomento.

Outro ponto foi a utilização de influenciadores para disseminar informações falsas sobre as vacinas desenvolvidas para combater a pandemia. Uma agência de Marketing denominada Fazze, tem sede no Reino Unido e entrou em contato com influenciadores digitais do mundo todo, como Mirkoo Drotschmann<sup>96</sup>, Léo Grasset<sup>97</sup> e Everton Zoio<sup>98</sup>, pedindo que eles promovessem informações tidas como vazadas sobre a Pfizer, alegando que a taxa de mortalidade entre os que as recebiam era três vezes maior do que aqueles vacinados com Astrazeneca<sup>99</sup>.

Leo Grasset, após receber a proposta, a publicou em seu Twitter para alertar outras pessoas, informando sobre o assunto: “É estranho. Recebi uma proposta de parceria que consiste em quebrar a vacina Pfizer em vídeo. Orçamento colossal, cliente que quer ficar incógnito e você tem que esconder o patrocínio. Ética / 20. Se você vir algum vídeo disso, saberá que é uma operação<sup>100</sup>”. (Tradução própria)

**Figura 2** – Proposta recebida por Leo Grasset para criticar a vacina Pfizer

---

<sup>95</sup> **5 fake news relacionadas à COVID-19.** Medicos sem fronteiras, 2020. Disponível em: <<https://www.msf.org.br/noticias/5-fake-news-relacionadas-covid-19>>. Acesso em 24 de agosto de 2021.

<sup>96</sup> Youtuber e influenciador alemão

<sup>97</sup> Youtuber e influenciador francês

<sup>98</sup> Youtuber brasileiro

<sup>99</sup> **Influenciadores são pagos para espalhar fake news contra vacina da Pfizer.** BBC News, 2021. Disponível em: <[h https://www.bbc.com/portuguese/geral-57975985](https://www.bbc.com/portuguese/geral-57975985). Acesso em 30 de agosto de 2021.

<sup>100</sup> Texto Original: ” C'est étrange. J'ai reçu une proposition de partenariat qui consiste à dégligner le vaccin Pfizer en vidéo. Budget colossal, client qui veut rester incognito et il faut cacher la sponso. Éthique/20. Si vous voyez des vidéos là dessus vous saurez que c'est une opé, du coup”. VER: Leo Grasset. 24 de maio de 2020. Disponível em: [https://twitter.com/dirtybiology/status/1396719090321010688?ref\\_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetemb ed%7Ctwterm%5E1396719090321010688%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1\\_&ref\\_url=https%3A%2F%2Fglob o.globo.com%2Fmundo%2Finfluenciadores-da-franca-denunciam-oferta-suspeita-de-publicidade-contra-vacina-da-pfizer-1-25034470](https://twitter.com/dirtybiology/status/1396719090321010688?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetemb ed%7Ctwterm%5E1396719090321010688%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fglob o.globo.com%2Fmundo%2Finfluenciadores-da-franca-denunciam-oferta-suspeita-de-publicidade-contra-vacina-da-pfizer-1-25034470)>. Acesso em 30 de agosto de 2021.

3. **Make the main conclusion** from the table. Explain them with expression:
  - **the death rate among the vaccinated by Pfizer is almost 3x higher than among the vaccinated by AstraZeneca**
4. Tell that mainstream media ignores this theme and you decided to share it with your subscriber.
5. Put a question like “Why some governments actively purchasing Pfizer vaccine, which is dangerous to health of the people?”

FONTE: <https://twitter.com/dirtybiology/status/1396719090321010688/photo/3>

Assim, vê-se que as próprias empresas veiculam informações falsas e estas acabam desorientando a população ao invés de auxiliar, pois acabam causando ainda mais risco à população por serem contrárias a conduta correta. No caso da pandemia, ao pensar nessas atitudes, é preciso lembrar de quem não tem acesso adequado à saúde e pode acabar se baseando em informações consumidas de maneira mais rápida e em linguagem mais acessível. Desse modo, o compartilhamento de Fake News é uma das principais razões para a não aceitação de medidas preventivas e cuidados estabelecidos mundialmente pela ciência no tocante à natureza da própria doença<sup>101</sup>.

Para tratar da desinformação, Fallis pontua que três fatores devem ser considerados. Primeiramente, desinformação é uma informação. Em segundo, é uma informação enganosa. Por fim, a desinformação não é realizada acidentalmente, é produzida com esse intuito<sup>102</sup>.

Sobre a relação de confiança com os meios de comunicação tradicionais, Delmazo e Valente tratam do assunto abordando a dificuldade da mídia tradicional, mesmo on-line, no combate às informações falsas, pois além de gerar uma desconfiança do leitor, o consumo pelas redes sociais acaba sendo uma concorrência aos veículos tradicionais.

(...) as pessoas confiam primeiramente no próprio julgamento das fontes e da mensagem para atestar a veracidade de um conteúdo. Quando isso não se mostra suficiente, buscam-se fontes externas para tentar essa autenticação, sejam elas interpessoais ou institucionais. Nesse processo, o volume de partilhas e o potencial de viralidade são comumente considerados como métricas de autenticidade e não apenas de popularidade. A ampliação do consumo de notícias por sites de redes sociais também fomenta um novo tipo de concorrência com os média tradicionais. As fake news se assentam, também, na crise de confiança dos leitores nos veículos tradicionais. Como registra o Digital News Report, 43% dos entrevistados confiam

---

<sup>101</sup> Neto M, Gomes T de O, Porto FR, Rafael R de MR, Fonseca MHS, Nascimento J. Op. Cit.

<sup>102</sup> FALLIS, Don. **O que é desinformação?** Library Trends, v.63, n.3, 2015. Disponível em:<<https://muse.jhu.edu/article/579342>>. Acesso em 25 de agosto de 2021.

nos media. “Por trás dessa falta de confiança está a percepção de vieses nos media provocados pela polarização política<sup>103</sup>

As “Fake News” sempre existiram na sociedade, entretanto, o potencial de circulação de histórias fabricadas, boatos e manchetes utilizando “clickbaits” é imensurável, assim como seus riscos à sociedade. Ademais, além de acarretar em prejuízo para as instituições, o consumidor é quem mais sofre com esses danos, pois não recebe informações adequadas e passa o tempo todo induzido ao erro.

---

<sup>103</sup> Delmazo, C., & Valente, J. C. L. **Fake news nas redes sociais online: propagação e reações à desinformação em busca de cliques.** Media & Jornalismo, vol. 18, n. 32, pp. 155-169, 2018. [https://doi.org/10.14195/2183-5462\\_32\\_11](https://doi.org/10.14195/2183-5462_32_11)

#### 4. PROTEÇÃO LEGAL AOS DADOS E COMBATE À FAKE NEWS: COMO REGULAMENTAR A “TERRA DE NINGUÉM”?

Com as novas estratégias de marketing e a exposição de pessoas cada vez maior, legislações foram surgindo, como o Regulamento Geral de Proteção de Dados da União Europeia (GDPR), Lei de Privacidade da Califórnia e novas leis chinesas, visando a proteção da privacidade e informação dos cidadãos.

O Regulamento Geral de Proteção de Dados, também conhecido como RGPD, está em vigência desde maio de 2018 nos países-membros da União Europeia.

No Brasil, atualmente tem-se a Lei Geral de Proteção de Dados, que tem sido pauta de reuniões de empresas de segmentos diversos, principalmente no mercado de consumo e pesquisa, pois este precisa se adequar às suas normas.

Ainda, a propagação exacerbada de notícias falsas fez com que surgissem diversos mecanismos visando o seu combate, desde projetos de lei à união de meios de comunicação.

##### 4.1. Direito à Privacidade e a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais no Brasil

Apesar do uso irregular de dados ser anterior à Constituição Federal de 1988, é possível ver direitos como a inviolabilidade da intimidade, da vida privada, da honra e da imagem (art. 5º, X)<sup>104</sup> no rol de direitos fundamentais.

O direito à privacidade é tido como essencial para o exercício pleno do direito à Internet. Vislumbra-se que este quesito também foi bastante afetado pela Sociedade da Informação, e o advento da Internet, pois os limites desta, com as redes sociais, foram se tornando cada vez mais frágeis.

Neste sentido, para colaborar ainda mais com a privacidade do usuário, criou-se a Lei Geral de Proteção de Dados. Popularmente conhecida pela sigla LGPD, a Lei Geral de Proteção

---

<sup>104</sup> Art. 5º, X - são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação.

de Dados (Lei nº 13.709) é um marco no Brasil no tocante ao direito e às novas tecnologias, regulamentando a coleta de informação de pessoas ou clientes por empresas públicas e privadas. Foi inspirada no Regulamento Geral de Proteção de Dados, ou GDPR, já supracitado.

Apesar de ter sido sancionada no governo Temer, a vigência iniciou em agosto de 2020 devido à necessidade de adequação das empresas e sites. As plataformas que se enquadrassem nas especificidades da Lei deveriam estruturar-se, modificando seu ambiente corporativo ou termos e condições de uso conforme o estabelecido legalmente.

As normas se enquadram em questões de consumo e produtos, inclusive em pesquisas de campo. Os dados são assuntos bem pontuados legalmente, com o dispositivo classificando-os com base no que o usuário consente em compartilhar.

Eles são classificados em: dados sensíveis, dados pessoais, dados públicos e dados anonimizados.

Dados pessoais seriam aqueles que identificam diretamente um indivíduo, como CPF, RG, passaporte e endereço IP. Já os dados sensíveis estão em um nicho dentro dos dados pessoais e existem tanto entre sujeitos que necessitam de tratamentos específicos, como informações relacionadas à crianças e adolescentes e são dados acerca de orientação sexual, religião, opinião política e questões genéticas, por exemplo. Como esses dados podem ocasionar discriminação, em caso de vazamento, pode gerar uma multa de R\$50 milhões à empresa responsável. Os dados públicos estão dispostos na própria lei como:

Art. 7º O tratamento de dados pessoais somente poderá ser realizado nas seguintes hipóteses:

I - mediante o fornecimento de consentimento pelo titular;

(...)

§ 4º É dispensada a exigência do consentimento previsto no caput deste artigo para os dados tornados manifestamente públicos pelo titular, resguardados os direitos do titular e os princípios previstos nesta lei<sup>105</sup>

---

<sup>105</sup> BRASIL. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2018/lei/L13709.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13709.htm)>. Acesso em: 22 de agosto de 2021.

Os dados anonimizados são o último grupo. É possível que se agregue os dados pessoais de alguém sem que haja a identificação dos titulares. Desse modo, a lei não considera esses dados como pessoais e não estão sujeitos a restrições.

Devido à finalidade da LGPD ser a prevenção de práticas inadequada pelas empresas no tocante à informação, a Lei segue 10 princípios que guiam seu propósito:<sup>106</sup>

O primeiro é a Finalidade, previsto no Art. 6º, inciso I da LGPD, descrito como “realização do tratamento para propósitos legítimos, específicos, explícitos e informados ao titular, sem possibilidade de tratamento posterior de forma incompatível com essas finalidades”. Desse modo, os fins devem ser legítimos, específicos e informados no tocante à informações pessoais.

O segundo diz respeito à adequação. Também presente na LGPD, o Art. 6º inciso II descreve esta como sendo “compatibilidade do tratamento com as finalidades informadas ao titular, de acordo com o contexto do tratamento”. Sendo assim, os dados têm de ser compatíveis com seus fins.

O terceiro trata da Necessidade. É preciso trabalhar somente com o essencial, não coletando dados extras e irrelevantes para a finalidade.

O Livre Acesso compõe o quarto princípio, com os usuários tendo liberdade de acessar e verificar quais dados foram coletados, assim como qual o tratamento dado aos mesmos.

A Qualidade dos Dados é o quinto princípio. Para serem úteis aos seus fins, é necessário que os dados estejam atualizados e as informações contidas sejam verídicas.

O sexto princípio refere-se à Transparência, demonstrando preocupação com a veracidade, clareza e precisão do tratamento dos dados.

---

<sup>106</sup> **Lei Geral de Proteção de Dados.** TRF3. Disponível em: <<https://www.trf3.jus.br/lei-geral-de-protecao-de-dados-pessoais-lgpd/principios/>>. Acesso em 24 de agosto de 2021.

O sétimo princípio diz respeito à Segurança. Essa é a garantia de proteção dos dados sob qualquer circunstância, com medidas técnicas e administrativas que protegem dados não autorizados.

A Prevenção também é um dos princípios e reflete na forma de agir para evitar vazamento de dados e danos que estes possam vir a causar. É mais do que somente remediar, mas antecipar eventualidades.

O nono princípio protege a Não discriminação, visando o uso não abusivo e discriminatório de dados sensíveis. Não é possível excluir de titulares de dados pessoais informações características como raça, religião e opinião política.

Por último, a Responsabilização e prestação de contas. Esse princípio se refere às provas e evidências as quais comprovam o cumprimento da lei e eficácia das medidas aplicadas pela empresa.

A LGPD busca tanto a segurança aos usuários quanto a oportunidade das empresas melhorarem seus métodos de trabalho, em especial aquelas que dependem de informações pessoais para suas atividades. Esses valores elencados orientam o tratamento dado às informações pelas instituições, assim como cria-se uma padronização do acesso, manuseio e uso dos mesmos. Ademais, os mesmos estão em consonância com a Constituição de 1988.

#### 4.2. Formas Alternativas de Proteção de Dados

Devido às novas tecnologias de equipamentos e novas formas de coletar dados, algumas empresas desenvolveram softwares para preservar a privacidade dos indivíduos. Dentre estes, destacam-se o Alias, Digi.me, IRPair e Sushi Singularity.

O Alias foi desenvolvido na Dinamarca como um apetrecho em formato de tampa o qual emite um ruído branco em caixas inteligentes de som<sup>107</sup>. Esses designers se inspiraram em parasitas e criaram um produto que impede as caixas de som de captarem o áudio do ambiente

---

<sup>107</sup> Project Alias. Disponível em: < <https://starts-prize.aec.at/en/project-alias/>>. Acesso em 24 de agosto de 2021.

enquanto estão desativadas. O Alias desativa após o usuário dizer uma frase padrão para desligar.

O Digi.me auxilia a ver como as empresas utilizam os seus dados e esse compartilhamento pode ser monetizado. Desse modo, os usuários podem escolher compartilhar as transações financeiras, compras e atividades nas redes sociais e monetizar esses dados. Isso causa uma segurança maior nos usuários, pois eles conseguem precificar suas informações e proporciona uma sensação de controle<sup>108</sup>.

**Figura 3** – O funcionamento do compartilhamento privado do digi.me



FONTE: **What is Digime?** Disponível em: <<https://digi.me/what-is-digime/>>. Acesso em: 24 de agosto de 2021.

No tocante ao reconhecimento facial, o IRPAIR, da Reflectacles está programando o lançamento do óculos de sol que protege o reconhecimento facial. De acordo com a própria

<sup>108</sup> **What is DIGI.ME.** Disponível em: <<https://digi.me/what-is-digime/>>. Acesso em 24 de agosto de 2021.

empresa, o óculos é um dispositivo antivigilância devido as lentes de absorção infravermelho, que impede que a medição dos olhos sejam capturadas por câmeras de vigilância<sup>109</sup>.

Por último, o Sushi Singularity vai inaugurar um restaurante que coleta e analisa o material dos clientes para criar pratos personalizados utilizando impressores 3D. Os clientes tem de enviar o material genético com duas semanas de antecedência e, ao ir ao restaurante, recebem os resultados de saúde e um cardápio com pratos sugeridos.

#### 4.3. Direito à Informação, liberdade de expressão e o combate à Fake News na Era da Informação

O direito de acesso à informação foi sendo cada vez mais difundido. Tamanha sua importância, o tema também foi ganhando proporções globais, tendo sido reconhecido a partir da decisão “Claude Reyes e outros. V Chile”<sup>110</sup> de 2006. Foi a primeira vez que um tribunal reconheceu o acesso à informação em um patamar de direito humano. Esta decisão foi baseada no Art. 13 da Convenção Americana de Direitos Humanos (CADH), o que dispõe que:

Artigo 13. Liberdade de pensamento e de expressão

1. Toda pessoa tem direito à liberdade de pensamento e de expressão. Esse direito compreende a liberdade de **buscar, receber e difundir informações e idéias de toda natureza**, sem consideração de fronteiras, verbalmente ou por escrito, ou em forma impressa ou artística, ou por qualquer outro processo de sua escolha. (grifo próprio)<sup>111</sup>

Em 2008, foram aprovados os princípios do direito à informação pelo Comitê Jurídico da Organização dos Estados Americanos (OEA), enumerados:

1. Em princípio, toda informação é acessível.
2. O acesso a informação se estende a todos os órgãos públicos e entes privados com recursos públicos.
3. O direito de acesso a informação se dirige a toda informação.
4. Os órgãos públicos devem difundir informação sobre suas funções e atividades.
5. Devem ser implementadas regras claras, justas, não discriminatórias e simples referente a requerimentos de informação.
6. As exceções do direito de acesso à informação devem ser estabelecidas por lei.
7. O ônus de prova para justificar qualquer negativa de acesso à informação deve recair

---

<sup>109</sup> **Reflectacles Frame info**. Disponível em: < <https://www.reflectacles.com/frame-info>>. Acesso em 26 de agosto de 2021.

<sup>110</sup> **Case of Claude-Reyes et al. v. Chile. Inter-American Court of Human Rights**. Judgment of September 19, 2006. Disponível em: < [https://www.corteidh.or.cr/docs/casos/articulos/seriec\\_151\\_ing.pdf](https://www.corteidh.or.cr/docs/casos/articulos/seriec_151_ing.pdf)>. Acesso em 06 de setembro de 2021.

<sup>111</sup> **Convenção Americana sobre direitos humanos**. OAS. Conferência Especializada Interamericana sobre Direitos Humanos, San José, Costa Rica, em 22 de novembro de 1969. Disponível em: <[https://www.cidh.oas.org/basicos/portugues/c.convencao\\_americana.htm](https://www.cidh.oas.org/basicos/portugues/c.convencao_americana.htm)>. Acesso em: 06 de setembro de 2021

sobre o órgão público. 8. Todo indivíduo deve ter o direito de recorrer contra qualquer negativa ou obstrução de acesso à informação. 9. Toda pessoa que intencionalmente negue ou obstrua o acesso à informação, violando as regras que garantem esse direito, deve estar sujeita a sanção. 10. Devem ser adotadas medidas de promoção e implementação do direito de acesso à informação.<sup>112</sup>

Juntamente com o direito ao acesso à informação, encontra-se a liberdade de expressão. No Brasil, na Constituição Federal de 1988, um dos direitos presentes no rol de direitos fundamentais é a liberdade de expressão (art. 5º, IX).<sup>113</sup>

A liberdade de expressão está presente no Marco Civil da Internet, sancionado pela presidente Dilma Rousseff e pensado com o intuito de sanar lacunas sobre o uso dos meios eletrônicos. Os três pilares sob os quais se constrói o Marco Civil são: liberdade de expressão, neutralidade da rede e o direito à privacidade. O Artigo 8º da referida lei dispõe que “a garantia do direito à privacidade e à liberdade de expressão nas comunicações é condição para o pleno exercício do direito de acesso à internet”.<sup>114</sup>

Entretanto, a liberdade de expressão não é absoluta, tendo limites nos seu uso, principalmente no tocante a discursos perigosos ou que atentem contra a liberdade de alguém. Nesse sentido, Posner identificou fatores que geram preocupações, sendo estes:“(i) anonimato; (ii) falta de controle de qualidade; (iii) enorme audiência potencial; (iv) possibilidade de encontro de pessoas com tendências antissociais”.<sup>115</sup>

O constitucionalista Marcelo Novelino, ao tratar de limitações sobre liberdade de expressão e de imprensa, destacou três pontos fundamentais para a disseminação de informação. Primeiramente, a verdade, pois existe atualmente uma rapidez na divulgação da notícia que requer uma certa cautela e pesquisa da veracidade do fato antes de divulgar o mesmo. O segundo pilar é a relevância pública, pois dentro do sistema público deve-se observar a impotência e a

---

<sup>112</sup>Comitê Jurídico Interamericano. **Principles on the right of access to information**. CJI/RES. 147 (LXXIII-O/08). 7 de agosto de 2008. Disponível em: <<http://bit.ly/1nSf3fu>>. Acesso em: 06 de setembro de 2021.

<sup>113</sup>**Art. 5º, IX** - é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença;

<sup>114</sup>BRASIL. PLANALTO. **Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm)>. Acesso em 08 de setembro de 2021.

<sup>115</sup>POSNER, Richard. The speech market and the legacy of Schenck. In: PEREIRA, Eduardo Nunes. **Liberdade de expressão e violação da privacidade na sociedade da informação: uma análise a partir do marco civil da internet e dos novos paradigmas da responsabilidade civil**. Orientador: Prof. Dr. Luiz Gonzaga Silva Adolfo. 140f. Dissertação (mestrado) - Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC). Santa Cruz do Sul, 2015.

relevância desse fato para a sociedade e por último a forma adequada desta transmissão pois a informação repassada deve ser transmitida adequadamente para formar-se a opinião pública de forma honesta<sup>116</sup>.

Devido ao escândalo da Cambridge Analytica e a propagação cada vez maior de notícias falsas, são pensadas em diversas medidas para combater esse fenômeno. Entretanto, acaba sendo um desafio pensar em um meio que seja eficaz e, ao mesmo tempo, não interfira na liberdade de expressão dos usuários.

No Brasil, em pesquisa da Opinion Box juntamente ao Digitalks, o que diz respeito a responsabilidade de verificar o conteúdo publicado, as opiniões divergem, pois 30% acham que a responsabilidade é de quem compartilha a notícia. 28% acham que a responsabilidade é do veículo que publica. Por fim, 25% entendem que a responsabilidade é das redes sociais nas quais são publicadas.<sup>117</sup>

Essa preocupação fez com que uma série de organizações elaborassem projetos sobre o tema, principalmente para verificar a veracidade das informações e a capacitação de cidadãos para identificar dados falsos.

No país, este problema tem se agravado a ponto de ter um Projeto de Lei objetivando coibir notícias falsas. O PL 2630/2020, denominado Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet, conforme seu Art. 1º, “estabelece normas, diretrizes e mecanismos de transparência para provedores de redes sociais e de serviços de mensageria privada a fim de garantir segurança e ampla liberdade de expressão, comunicação e manifestação do pensamento”.<sup>118</sup>

O projeto de Lei é baseado na Lei Alemã *Netzwerkdurchsetzungsgesetz* – NetzDG (Network Enforcement Act), aprovada em 2017. É possível ver a semelhança principalmente na aplicação da lei à somente os provedores com mais de dois milhões de usuários. Entretanto,

---

<sup>116</sup>NOVELINO, Marcelo. **Manual de direito constitucional**. 9º ed., Rio de Janeiro: Método, 2014. P.18

<sup>117</sup> **Pesquisa sobre fake news: como os brasileiros lidam com notícias falsas**. Opinion Box, 2018. Op. Cit.

<sup>118</sup>BRASIL. CÂMARA. **Projeto de Lei 2630/2020**. Disponível em: <[https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop\\_mostrarintegra;jsessionid=node01krh1m0564kzo19mv8qtexg6yz3746838.node0?codteor=1909983&filename=PL+2630/2020](https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra;jsessionid=node01krh1m0564kzo19mv8qtexg6yz3746838.node0?codteor=1909983&filename=PL+2630/2020)>. Acesso em 30 de agosto de 2021.

a lei alemã não se trata somente de fake news, mas de conteúdo ilegal de maneira geral, visando a derrubada da informação em até 24 horas de sua publicação. As plataformas têm de publicar a cada seis meses um relatório sobre quais as denúncias recebidas e como as medidas estão sendo tomadas<sup>119</sup>.

Ainda, foi criada a coalizão COMPROVA, iniciativa da First Draft News, objetivando o combate às fake news. Formada pela mídia tradicional de vários países em conjunto com organizações especialistas na veracidade de fatos, o projeto está sendo coordenado pela Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo e 33 organizações estão envolvidas.<sup>120</sup> Segundo a descrição do próprio projeto, o objetivo é:

(...) descobrir e investigar informações enganosas, inventadas e deliberadamente falsas sobre políticas públicas, processo eleitoral e a pandemia de covid-19 compartilhadas nas redes sociais ou por aplicativos de mensagens. Em julho de 2021, os participantes decidiram também iniciar a verificação da desinformação envolvendo possíveis candidatos à presidência da República. Desde então, o projeto tem monitorado nomes que vem sendo incluídos em pesquisas dos principais institutos. O Comprova é uma iniciativa sem fins lucrativos<sup>121</sup>

O projeto ainda etiqueta as informações verificadas entre (i) enganoso, (ii) falso, (iii) sátira e (iv) comprovado, sendo o último o fato verdadeiro ou conteúdo publicado sem edição.<sup>122</sup>

As redes sociais também começaram a se movimentar no sentido de combater as fake news. O Facebook e o Instagram, por exemplo, passaram a sinalizar notícias falsas como fake news. Caso a foto ou vídeo tenha um conteúdo inverídico, haverá um aviso alegando que a informação não procede.<sup>123</sup>

---

<sup>119</sup> **Network Enforcement Act (Netzdurchsetzungsgesetz, NetzDG).** Disponível em: < <https://germanlawarchive.iuscomp.org/?p=1245>>. Acesso em 01 de setembro de 2021

<sup>120</sup> **Fake News: Projeto Comprova inicial terceira fase.** Comunique-se portal, 2020. Disponível em: < <https://portal.comunique-se.com.br/fake-news-projeto-comprova-inicia-terceira-fase/>>. Acesso em 30 de agosto de 2021.

<sup>121</sup> **Projeto Comprova.** 2021. Disponível em: < <https://projeto comprova.com.br/>>. Acesso em 01 de setembro de 2021.

<sup>122</sup> **Projeto Comprova.** 2021. Disponível em: < <https://projeto comprova.com.br/>>. Acesso em 01 de setembro de 2021.

<sup>123</sup> **Facebook e Instagram vão sinalizar notícias falsas em posts e Stories.** Tecnoblog, 2019. Disponível em: < <https://tecnoblog.net/311651/facebook-instagram-sinalizar-noticias-falsas-posts-stories/>>. Acesso em 30 de agosto de 2021.

Agências governamentais e fontes confiáveis, como o Ministério da Saúde, também estão publicando notas sobre informações falsas e criaram um canal de comunicação para confirmar se algum vídeo ou foto possui conteúdo verídico ou se não procede<sup>124</sup>.

Por fim, é importante elucidar que nenhuma dessas reformas vai resolver definitivamente o problema da divulgação de notícias falsas online. Não é um problema que pode ser resolvido, mas pode ser combatido. Deve ser combatido, entretanto, só vontade não é suficiente. É preciso garantir que as ferramentas usadas – leis, redes sociais e medidas de combate no geral – sejam as melhores possíveis. O fracasso nessa frente significará que aqueles que espalham notícias falsas, prejudicando milhões de pessoas, ganham.

---

<sup>124</sup> **Saúde sem fake news.** Ministério da Saúde. Disponível em: < <https://antigo.saude.gov.br/fakenews/>>. Acesso em 01 de agosto de 2021

## 5. A DEMOCRATIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO É REAL OU SÓ MAIS UMA ESTRATÉGIA DE MARKETING E “FAKE NEWS”?

De acordo com Escobar, diversas perguntas podem ser elaboradas para falar do processo de democratização da internet: se a internet contribui para essa democratização, de que forma ocorre? O que é utilizado para tal?<sup>125</sup>

Como visto no primeiro capítulo, as informações na Grécia Antiga e em outros povos sempre foram restritas aos intelectuais e distanciadas da população. Desse modo, além da informação não alcançar a população em termos físicos, como na utilização destes espaços, também não gerava nenhuma melhoria, o que contribuiu para que, aos olhos do povo, esses locais fossem desnecessários.

Com o passar dos anos, muitas foram as pessoas que tinham como objetivo a democratização da informação, fazendo com que estas fossem acessíveis a todos, não só à um nicho específico e privilegiado. Desse modo, buscou-se a catalogação e universalização com o Mundaneum e, atualmente, com o Google e suas ferramentas.

A desconstrução da “democratização da informação” frente às redes sociais possui alguns pontos: a distorção do conceito de informação, as barreiras que impedem o acesso à informação, o projeto geopolítico da tecnologia, a aplicação da tecnologia no mercado e a desigualdade no acesso à tecnologia.

Primeiramente, a informação perdeu o sentido apresentado inicialmente, como instrumento capaz de gerar conteúdo, devido à não compreensão do que é informação pela sociedade assim como pela forma com a qual é usada. As pessoas devem ser educadas de maneira distinta frente às novas tecnologias. Sobre esse ponto, Takahashi desenvolve:

Educar em uma sociedade da informação significa muito mais que treinar pessoas para o uso das tecnologias de informação e comunicação: trata-se de investir na criação de competências suficientemente amplas que lhes permitam ter uma atuação efetiva na produção de bens e serviços, tomar decisões fundamentadas no conhecimento, operar

---

<sup>125</sup>ESCOBAR, Herton. **Divulgação científica: faça agora ou cale-se para sempre**. ComCiência. 04 abr2018. Disponível em: <<http://www.comciencia.br/divulgacao-cientifica-faca-agora-ou-cale-separa-sempre/>> Acesso em 17 de agosto de 2021.

com fluência os novos meios e ferramentas em seu trabalho, bem como aplicar criativamente as novas mídias, seja em usos simples e rotineiros, seja em aplicações mais sofisticadas. Trata-se também de formar os indivíduos para ‘aprender a aprender’, de modo a serem capazes de lidar positivamente com a contínua e acelerada transformação da base tecnológica<sup>126</sup>

Atualmente, a quantidade de informação disponível e circulando é muito maior do que a população consegue consumir, aumentando e proliferando de maneira estrondosa nos últimos 10 anos, porém a qualidade acaba se perdendo. Nesse sentido, Carvalho e Mateus elucidam que:

A necessidade de informação, bem como a urgência em noticiar um fato em primeira mão, tem levado as mídias, especialmente as digitais, para o que podemos chamar de Crise Informacional, termo cunhado ainda na virada do milênio, conforme descrição de Castro e Ribeiro (1997), e que pode ser entendido como as mudanças adotadas de acordo com as novas criações e ideias que proporcionaram um novo paradigma científico, resultando em questionamentos sobre a verdade e a perda de controle do que é produzido. Nem mesmo os mais otimistas não poderiam imaginar o quanto é válida essa afirmação<sup>127</sup>

Em paralelo, vê-se que o marketing voltado para o consumo e as Fake News também crescem de forma alarmante.

Nesse sentido, observa-se que, juntamente da distorção do conceito de informação, há o projeto geopolítico da tecnologia. Mattelart deixa claro que “o paradigma tecno-informacional tornou-se pivô de um projeto geopolítico que tem como função garantir o rearranjo geoeconômico do planeta em torno dos valores da democracia de mercado e em um mundo unipolar”.<sup>128</sup> Esse rearranjo geopolítico, junto com a democracia de mercado, possibilita que empresas possam se utilizar das massivas estratégias de marketing de vendas coletando dados e disseminando fake news, gerando problemas ainda maiores.

No primeiro caso, o marketing digital possui diversas estratégias, desde o uso de dados até a exposição para fazer com que o usuário se torne um consumidor e adquira produtos. Podem ser utilizadas as técnicas de Personalização Privada, com o uso de dados produzidos pelo

---

<sup>126</sup> TAKAHASHI, Tadao (Org). **Sociedade da informação no Brasil**: Livro Verde. Brasília: Ministério da Ciência e Tecnologia, 2000.

<sup>127</sup> CARVALHO, Mariana Freitas Caniello de; MATEUS, Cristielle Andrade. **Fake news e desinformação no meio digital: análise da produção científica sobre o tema na área de ciência da informação**. V Encontro Regional de Biblioteconomia. Documentação, Gestão e Ciência da Informação das Regiões Sudeste, Centro-Oeste e Sul. UFMG. Belo Horizonte: 2018, p.2

<sup>128</sup> MATTELART, Armand. **História da sociedade da informação**. São Paulo: Loyola, 2002, p.139

próprio usuário em comportamentos anteriores (anúncios baseados em pesquisas) ou utilizando um digital influencer, o qual realiza uma publicidade sobre determinado bem ou serviço. Já no segundo caso, com maior autonomia dos usuários e dos meios de comunicação, o compromisso com a verdade está em segundo plano.

Os próprios influenciadores têm um papel significativo no escopo das Fake News. Como esse conteúdo se fertiliza nas redes sociais e os influenciadores têm um poder neste ambiente, Baldacci, Buono e Grass pontuam que “os utilizadores de dados tendem a confiar em opiniões formadas e moldadas por grupos influentes”.<sup>129</sup> Os autores ainda acrescentam que o fenômeno se multiplica em um movimento no qual os usuários privilegiam determinado conteúdo em detrimento de outro, pois este confirma a sua visão de mundo e posicionamento sobre determinado assunto.

Ademais, pensar em Fake News na sociedade atual é pensar em evidências científicas, as quais devem ser decodificadas para serem compreendidas pelas pessoas, pois a comunidade científica ainda se encontra distante da população no tocante à informação. Essa distância fator não diz respeito somente à disponibilização de resultados de pesquisa e produção acadêmica, mas na própria linguagem e direcionamento dos assuntos.

Sobre este ponto, Neto, Gomes, Porto, Rafael, Fonseca e Nascimento discorrem:

Isto posto, não é incomum que as Fake News se utilizem de nomes de autoridades da área do conhecimento articuladas às instituições de pesquisa renomadas, mas com uma linguagem possível de entendimento voltada para os leigos no campo da pesquisa ou de um leitor desavisado. Estes, ao consumirem e compartilharem sem a devida averiguação da concretude da informação, podem ou tomam condutas equivocadas de quem plantou a Fake News, fazendo cumprir a aplicação da técnica AIDA, quiçá, pelo uso de óculos especiais para ter o efeito de real na pseudo informação.<sup>130</sup>

Barreto discorre sobre o tema pontuando que os avanços tecnológicos não pressupõem, por si, a democratização da informação.

Democratizar a informação não pode, assim, envolver somente tecnologias de suporte e programas para facilitar e aumentar o acesso à informação. É necessário que o indivíduo tenha condições de elaborar este insumo recebido. O papel dos produtores

---

<sup>129</sup> Baldacci E., Buono D. & Gras, F. (2017). **Fake News and Information Asymmetries: Data as Public Good.**

<sup>130</sup> Neto M, Gomes T de O, Porto FR, Rafael R de MR, Fonseca MHS, Nascimento J. Op cit. P. 5

da informação e dos intermediários é muito importante, neste papel que além de informar, muitas vezes terá que educar ou sensibilizar para o uso<sup>131</sup>.

Ao mesmo tempo em que novas tecnologias são introduzidas em forma de software, aparelho eletrônico ou aplicativo, a modernidade convive diariamente com a desigualdade social. O discurso da democratização frisa sempre que todos têm acesso a todo, excluindo as diferenças sociais, mas as disparidades sociais, financeiras e educacionais, assim como índices sanitários, não deixaram de existir com a revolução dos meios de comunicação.

Um exemplo disso é a implementação do ensino à distância devido à pandemia do COVID-19. Com as escolas fechadas visando evitar o contágio e propagação do vírus, a desigualdade social acabou se acentuando através do estudo à distância. Para Sousa Santos, a quarentena e o isolamento social tem maior impacto na desigualdade social, pois estes “[...] não só torna mais visíveis, como reforça a injustiça, a discriminação, a exclusão social e o sofrimento injusto que elas provocam”.<sup>132</sup> Araújo, Múrcia e Chaves sintetizam a questão da desigualdade frente a educação escolar no EAD:

Embora a modalidade EAD seja uma alternativa a uma possível democratização do ensino, é importante ressaltar que, sendo não opcional, esta evidenciou desigualdades no que se diz respeito ao acesso às Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDICs) por parte dos alunos, visto que a maioria, sobretudo alunos de instituições públicas, não possuem condições de adquirir equipamentos desta natureza<sup>133</sup>.

Apesar dos esforços tanto das escolas e dos professores, é inegável, mesmo a modalidade EAD tendo se tornado indispensável para a continuidade de aprendizado escolar durante o isolamento social, que as novas tecnologias não são capazes de sanar os problemas sociais que geram a falta de acesso à informação.

Sendo assim, vê-se que o problema da desigualdade social (nesse caso, no âmbito educacional) já existia, com a pandemia só fortalecendo ainda mais essa distância entre alunos de diferentes classes sociais e favorecendo ainda mais as taxas de abandono e evasão escolar.

---

<sup>131</sup> BARRETO, Aldo de Albuquerque. **A questão da informação**. São Paulo em Perspectiva, 1994, v. 8, n. 4.

<sup>132</sup> SOUSA SANTOS, Boaventura. **A cruel pedagogia do vírus**. Coimbra: Edições Almedina, 2020.

<sup>133</sup> ARAÚJO, Marcus Vinicius Neves; MURCIA, Josy Helena; CHAVES, Thaynná Miranda. **A formação de professores no contexto da pandemia do coronavírus**, p.170. IN: Desafios da educação em tempos de pandemia. Organizadores: Janete Palú, Jenerton Arlan Schütz, Leandro Mayer. Cruz Alta: Ilustração, 2020. 324p

Outro dado que corrobora ainda mais esse entendimento, gerando mais questionamentos e preocupações é o número de inscritos no Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM). O Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP) informou que o ENEM de 2021 teve 3.109.762 pessoas com inscrições confirmados, sendo o menor número desde 2005<sup>134</sup>. O diretor-executivo da organização Todos pela Educação, Olavo Nogueira Filho, destacou o fechamento das escolas durante a pandemia como um dos fatores que contribuíram para a baixa adesão ao exame.

Acho que é reflexo fundamentalmente de duas questões: a primeira é a perda do vínculo com a educação e com os próprios estudos em função de um ensino remoto de baixíssima efetividade e com alcance limitado. E o segundo [motivo] é que é reflexo da necessidade de busca de renda por parte de muitos desses jovens<sup>135</sup>

Sobre o acesso à tecnologia, o Projeto COMPROVA, em sua “Avaliação do impacto de um projeto de jornalismo colaborativo sobre jornalistas e audiências brasileiras”, originou um conjunto de dados de mais de 250.000 registros de desinformações por meio do WhatsApp e concluíram que:

Em países como o Brasil, onde há uma combinação de muitos paywalls em sites de notícias e franquias ilimitadas que excluem dos pacotes de dados o tempo gasto no WhatsApp e no Facebook, **a tendência maior é as pessoas procurarem se informar mais em espaços sem limitações. Paywalls e franquias ilimitadas fornecem justificativa suficiente para a existência de projetos como o Comprova, que fornece acesso aberto e sem paywall a relatos e informações contextuais a respeito de boatos virais e rumores online**<sup>136</sup>. (grifo próprio)

Vê-se que não só a informação, mas o acesso à ela também possui problemas, pois é um efeito de outras questões sociais que só tomam outras proporções no mundo digital. Ademais, Castells trata desse assunto, ao afirmar que o poder dos detentores de recurso não se exclui com a tecnologia e no ambiente digital, só se transforma, já que “as elites aprendem fazendo e com isso modificam as aplicações da tecnologia, enquanto a maior parte das pessoas aprende usando e, assim, permanecem dentro dos limites do pacote da tecnologia”.<sup>137</sup>

---

<sup>134</sup> **Enem 2021 tem 3,1 milhões de inscritos confirmados, menor número desde 2005.** G1, 2021. Disponível em: <<https://g1.globo.com/educacao/enem/2021/noticia/2021/07/24/enem-2021-tem-31-milhoes-de-inscritos-confirmados.ghtml>>. Acesso em 26 de agosto de 2021.

<sup>135</sup> *Ibidem*

<sup>136</sup> **Avaliação do impacto de um projeto de jornalismo colaborativo sobre jornalistas e audiências brasileiros.** Projeto Comprova, 2019. Disponível em: <<https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2019/06/Comprova-Summary-Report-Portuguese.pdf>>. Acesso em 31 de agosto de 2021.

<sup>137</sup> CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** São Paulo: Paz e Terra, 2000, p.55

Sendo assim, após os conceitos apresentados e vendo quem tem poder para dominar as novas tecnologias, faz-se uso do questionamento de Neder, condizente com a inexistência da democratização da informação: Como as novas tecnologias escravizam o ser humano em nome do mercado mundial?<sup>138</sup>

---

<sup>138</sup> NEDER, Cristiane Pimentel; TASSARA, Marcello G. **As influências das novas tecnologias de comunicação social na formação política**. 2001. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001, p.6

## CONCLUSÃO

Informação é poder e, como já visto diversas vezes, poderes vêm com responsabilidade e pode ser prejudicial. No caso da Internet e comunicação, as informações se dão de forma rápida, proporcionada pelas novas tecnologias e são introduzidas na sociedade objetivando o conhecimento.

É visível que o distanciamento da sociedade científica e a segregação do conhecimento causou diversos impactos na população com a vinda da internet. A informação se tornou mais palpável, sem a necessidade de se ir a bibliotecas para ler livros ou a um curso presencial para aprender algo novo.

Entretanto, falar em democratização da informação se torna cada vez mais complicado ao analisar quais e como são disseminados esses conteúdos. O uso dos meios de comunicação pode ser tanto uma forma de libertação quanto de dominação, dependendo de quem tem o poder para informar e conduzir o conteúdo. O presente trabalho mostra como a história da informação e dos meios de comunicação sempre esteve ligada à política e à segregação. A política e, atualmente, a inserção do mercado privado utilizam dos meios de comunicação em benefício próprio e estes têm a capacidade de manipular a informação, assim como divulgá-la massivamente de acordo com o viés que lhe é mais favorável, utilizando de técnicas de marketing massivas com a finalidade de lucro.

Ademais, as novas tecnologias pressupõem que, para acesso às melhores plataformas de conteúdo, seja necessária internet de qualidade e aparelhos eletrônicos que possibilitem tal uso. Todos possuem, de fato, acesso às plataformas e tecnologias?

Em um país tão desigual como o Brasil, abarrotado de intensos problemas estruturais socioeconômicos, devem ser consideradas suas especificidades e o contexto social e cultural para tratar sobre democratização da informação. Vê-se que a vedação à informação para a maioria, apesar de ter um processo político por tanto tempo, é reflexo de outros problemas sociais, como a falta de acesso à educação de qualidade e a desigualdade social, fato que pode ser ainda mais acentuado com a implementação do EAD nas escolas.

Ainda, com o capitalismo de vigilância, é necessário pensar em como as informações estão sendo usadas para transformar o cidadão e usuário em um consumidor. As redes sociais, ao vigiar o comportamento de cada um, consegue extrair padrões e ao “desvendá-lo”, traçar um perfil comportamental e utilizar a personificação privada para direcionar serviços. Isso não parece fazer parte de um projeto de democratizar a informação, ainda mais advindo do fato que as empresas ocultavam esta captura dos dados, sem haver transparência alguma da captura e do uso.

Na esfera legal, a Lei Geral de Proteção de Dados, assim como as legislações similares presentes em outros países e blocos econômicos, podem auxiliar na prevenção ao vazamento de informações e na descrição dos usuários. Já no combate à Fake News, o ambiente legislativo encontra um conflito entre estas e a liberdade de expressão, pois mesmo que o objetivo seja impedir a disseminação de notícias falsas, pode haver critérios equivocados ou conferir um poder às plataformas digitais do que pode ser mantido e o que pode ser retirado.

Sendo assim, vê-se que o campo digital e a informação são importantes ferramentas para o desenvolvimento da população, mas os problemas gerados entre eles não se resolvem com fórmulas prontas, da mesma forma que fora da Internet. Com o trabalho conjunto de diversas áreas, desde Ciências da Informação, Direito, Tecnologia e Educação com relação à informação, a desinformação e falta de acesso à informação podem ser combatidos, principalmente visando acesso real à informação, a veracidade desta e a geração de conhecimento.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, Marcus Vinicius Neves; MURCIA, Josy Helena; CHAVES, Thaynná Miranda. **A formação de professores no contexto da pandemia do coronavirus.** IN: Desafios da educação em tempos de pandemia. Organizadores: Janete Palú, Jenerton Arlan Schütz, Leandro Mayer. Cruz Alta: Ilustração, 2020. 324p.

AUBERT, N.; HAROCHE, C. **Ser visível para existir: a injunção da visibilidade.** In: \_\_\_\_\_ (Org.). **Tirania da visibilidade: o visível e o invisível nas sociedades contemporâneas.** São Paulo: FapUnifesp, 2013. p.13-3

**Avaliação do impacto de um projeto de jornalismo colaborativo sobre jornalistas e audiências brasileiros.** Projeto Comprova, 2019. Disponível em: <<https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2019/06/Comprova-Summary-Report-Portuguese.pdf>>. Acesso em 31 de agosto de 2021.

BALDACCI, E., BUONO D. & Gras, F. **Fake News and Information Asymmetries: Data as Public Good.** 2017.

BARRETO, Aldo de Albuquerque. **A questão da informação.** São Paulo em Perspectiva, 1994, v. 8, n. 4.

BAUMAN, Z. **Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.  
BELL, Daniel. ‘ Trad. Heloysa de Lima Dantas. São Paulo: Cultrix, 1973.

**Big Data: A Report on Algorithmic Systems, Opportunity, and Civil Rights.** Executive Office of the President, May 2016. Disponível em: <[https://obamawhitehouse.archives.gov/sites/default/files/microsites/ostp/2016\\_0504\\_data\\_discrimination.pdf](https://obamawhitehouse.archives.gov/sites/default/files/microsites/ostp/2016_0504_data_discrimination.pdf)>. Acesso em 15 de agosto de 2021.

**Big Data: O que é, para que serve, como aplicar e exemplos.** Disponível em: <<https://ead.ucs.br/blog/big-data>>. Acesso em 12 de agosto de 2021.

Bounegru, L., Gray, J., Venturini, T. & Mauri, M. (2017). **A Field Guide to Fake news.** Public Data Lab. Retrieved from <http://fakenews.publicdatalab.org/>

BRASIL. CÂMARA. **Projeto de Lei 2630/2020.** Disponível em: <[https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop\\_mostrarintegra;jsessionid=node01krh1m0564kzo19mv8qtexg6yz3746838.node0?codteor=1909983&filename=PL+2630/2020](https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra;jsessionid=node01krh1m0564kzo19mv8qtexg6yz3746838.node0?codteor=1909983&filename=PL+2630/2020)>. Acesso em 30 de agosto de 2021.

\_\_\_\_\_. PLANALTO. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988.** Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm)>. Acesso em 08 de setembro de 2021.

\_\_\_\_\_. PLANALTO. **Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014.** Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm)>. Acesso em 08 de setembro de 2021.

\_\_\_\_\_. PLANALTO. **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD).** Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2018/lei/L13709.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13709.htm)>. Acesso em: 22 de agosto de 2021.

**Cambridge Analytica inicia processo de falência nos EUA.** Disponível em: <<https://www.bbc.com/news/technology-44167000>>. Acesso em 17 de agosto de 2021.

**Cambridge Analytica se declara culpada em caso de uso de dados do Facebook.** Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/01/09/cambridge-analytica-se-declara-culpada-por-uso-de-dados-do-facebook.ghtml>>. Acesso em 17 de agosto de 2021.

CARVALHO, Mariana Freitas Canielo de; MATEUS, Crislielle Andrade. **Fake news e desinformação no meio digital: análise da produção científica sobre o tema na área de ciência da informação.** V Encontro Regional de Biblioteconomia. Documentação, Gestão e Ciência da Informação das Regiões Sudeste, Centro-Oeste e Sul. UFMG. Belo Horizonte: 2018, p.2

**Case of Claude-Reyes et al. v. Chile. Inter-American Court of Human Rights.** Judgment of September 19, 2006. Disponível em: <[https://www.corteidh.or.cr/docs/casos/articulos/seriec\\_151\\_ing.pdf](https://www.corteidh.or.cr/docs/casos/articulos/seriec_151_ing.pdf)>. Acesso em 06 de setembro de 2021.

CASTELLS, Manuel. **A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura.** A Sociedade em Rede. Volume I. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian., 2002 Disponível em: <<https://sites.google.com/site/literaciaseliteracia/sociedade-da-informacao>>. Acesso em: 01 de setembro de 2021

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** São Paulo: Paz e Terra, 2000, p.55

CASTRO, Paula Almeida de. VIANA, Camila Matos; COSTA, Sarah Thalita Guimarães. **Identidade, pertencimento e resiliência no contexto escolar: um estudo etnográfico na perspectiva de alunos como pesquisadores.** Anais do V Fórum Internacional de Pedagogia (FIPED). Vitória da Conquista: editora Realize, 2013, p. 4

Comitê Jurídico Interamericano. **Principles on the right of access to information.** CJI/RES. 147 (LXXIII-O/08). 7 de agosto de 2008. Disponível em: <<http://bit.ly/1nSf3fu>>. Acesso em: 06 de setembro de 2021.

**Convenção Americana sobre direitos humanos.**OAS. Conferência Especializada Interamericana sobre Direitos Humanos, San José, Costa Rica, em 22 de novembro de 1969. Disponível em: <[https://www.cidh.oas.org/basicos/portugues/c.convencao\\_americana.htm](https://www.cidh.oas.org/basicos/portugues/c.convencao_americana.htm)>. Acesso em: 06 de setembro de 2021

D. Lyon, **The electronic eye: the rise of surveillance society** (Minneapolis, University of Minnesota Press, 1994).

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro, RJ: Contraponto, 1997.

**Declaração de Independência do Ciberespaço**. Disponível em: <<http://www.dhnet.org.br/ciber/textos/barlow.htm>>. Acesso em 13 de agosto de 2021.

Delmazo, C., & Valente, J. C. L. (2018). **Fake news nas redes sociais online: propagação e reações à desinformação em busca de cliques**. *Media & Jornalismo*, 18(32), 155-169. [https://doi.org/10.14195/2183-5462\\_32\\_11](https://doi.org/10.14195/2183-5462_32_11)

DINIZ, Francisco Rômulo Alves; OLIVEIRA, Almeida Alves de. **Foucault: do poder disciplinar ao biopoder**. *Scientia*, vol. 2, nº 3, p. 01 - 217, nov. 2013/jun.2014

**Enem 2021 tem 3,1 milhões de inscritos confirmados, menor número desde 2005**. G1, 2021. Disponível em: <<https://g1.globo.com/educacao/enem/2021/noticia/2021/07/24/enem-2021-tem-31-milhoes-de-inscritos-confirmados.ghtml>>. Acesso em 26 de agosto de 2021.

ESCOBAR, Herton. **Divulgação científica: faça agora ou cale-se para sempre**. *ComCiência*. 04 abr.2018. Disponível em: <<http://www.comciencia.br/divulgacao-cientifica-faca-agora-ou-cale-separa-sempre/>> Acesso em 17 de agosto de 2021.

**Facebook e Instagram vão sinalizar notícias falsas em posts e Stories**. *Tecnoblog*, 2019. Disponível em: < <https://tecnoblog.net/311651/facebook-instagram-sinalizar-noticias-falsas-posts-stories/>>. Acesso em 30 de agosto de 2021.

**Fake News: Projeto Comprova inicial terceira fase**. *Comunique-se portal*, 2020. Disponível em: < <https://portal.comunique-se.com.br/fake-news-projeto-comprova-inicia-terceira-fase/>>. Acesso em 30 de agosto de 2021.

FALLIS, Don. **O que é desinformação?** *Library Trends*, v.63, n.3, 2015. Disponível em:<<https://muse.jhu.edu/article/579342>>. Acesso em 25 de agosto de 2021.

FERGUSON, Andrew Guthrie. **The Rise of Big Data Policing: Surveillance, Race, and the Future of Law Enforcement**. New York University Press

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Tradução de Roberto Machado. 8ª ed. Rio de Janeiro: Graal, 1989, pp. 179/191.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir: nascimento da prisão**. Rio de Janeiro: Vozes, 2009b.p.164

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Editora Atlas S.A, 4ª Edição, 2002, p.47

HJORLAND, B.; NICOLAISEN, J. **Epistemological lifeboat: Epistemology and Philosophy of Science for Information Scientists**. Disponível em: <<http://www.db.dk/jni/lifeboat>>. Acesso em 11 de agosto de 2021.

**Influenciadores são pagos para espalhar fake news contra vacina da Pfizer.** BBC News, 2021. Disponível em: <<https://saude.ig.com.br/2021-07-28/influenciadores-pagos-espalhar-fake-news-vacina-pfizer.html>>. Acesso em 30 de agosto de 2021.

Information Commissioner's Office. **Investigation into the use of data analytics in political campaigns.** 11 July 2018. Disponível em: <<https://ico.org.uk/media/action-weve-taken/2259371/investigation-into-data-analytics-for-political-purposes-update.pdf>>. Acesso em 17 de agosto de 2021, p. 3

KNECHTEL, Maria do Rosário. **Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada.** Curitiba: Intersaberes, 2014.

KOERNER, Andrei. **Capitalismo e vigilância digital na sociedade democrática.** RBCS VOL. 36 N° 105 /2021

LAVARDA, S., SANCHONETE, C. & SILVEIRA, A. **Quando as notícias mais compartilhadas são falsas: a circulação de boatos durante a semana do Impeachment no Facebook.** Atas do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – São Paulo (Brasil) (Setembro), 2016: 1-15

**Lei Geral de Proteção de Dados.** TRF3. Disponível em: <<https://www.trf3.jus.br/lei-geral-de-protecao-de-dados-pessoais-lgpd/principios/>>. Acesso em 24 de agosto de 2021.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Ed. 34, 1999, p. 31

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do efêmero – a moda e seus destinos na sociedade moderna.** São Paulo, SP: Companhia das Letras, 1989, p. 188

MARTINS JUNIOR, Joaquim. **Como escrever trabalhos de conclusão de curso: instruções para planejar e montar, desenvolver, concluir, redigir e apresentar trabalhos monográficos e artigos.** 2.ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

MATTELART, Armand. **História da sociedade da informação.** São Paulo: Loyola, 2002, p.139

MIRANDA, L. A. **Corpo para mostrar: o autorretrato nas redes sociais.** III EBE CULT – III Encontro Baiano de Estudos em Cultura. Ano 2012. Disponível em:<<http://www3.ufrb.edu.br/ebecult/wp-content/uploads/2012/04/Corpo-para-mostrar-o-autorretrato-nas-redes-sociais.pdf>> . Acesso em: 10 de agosto de 2021.

MONTEIRO, Luis. **A internet como meio de comunicação: possibilidades e limitações.** INTERCOM: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de comunicação. XXIV Congresso Brasileiro de Comunicação. Campo Grande: 2001, p. 31

NEDER, Cristiane Pimentel; TASSARA, Marcello G. **As influências das novas tecnologias de comunicação social na formação política.** 2001.Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001, p.6

NEGRINI, Michele; AUGUSTI, Alexandre Rossato. **O legado de Guy Debord: reflexões sobre o espetáculo a partir de sua obra**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/negrini-augusti-2013-legado-guy-debord.pdf>> Acesso em: 10 de agosto de 2021, p.2

**Network Enforcement Act (Netzdurchsetzungsgesetz, NetzDG)**. Disponível em: <<https://germanlawarchive.iuscomp.org/?p=1245>>. Acesso em 01 de setembro de 2021

OLIVEIRA, Larissa Pascutti de. **ZYGMUNT BAUMAN: a sociedade contemporânea e a sociologia na modernidade líquida**. Sem Aspas, Araraquara, v. 1, n. 1 p. 25-36, 1º semestre de 2012.

**Pesquisa sobre fake news: como os brasileiros lidam com notícias falsas**. Opinion Box, 2018. Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-sobre-fake-news/>>. Acesso em 25 de agosto de 2021.

PINUDO, Fabíola da Silva; GOMES, Sandra Lúcia Rebel. **A democratização da informação na internet um estudo sobre a ferramenta google**. Biblionline, v.5, n.1/2. João Pessoa: 2009

POSNER, Richard. The speech market and the legacy of Schenck. In: PEREIRA, Eduardo Nunes. **Liberdade de expressão e violação da privacidade na sociedade da informação: uma análise a partir do marco civil da internet e dos novos paradigmas da responsabilidade civil**. Orientador: Prof. Dr. Luiz Gonzaga Silva Adolfo. 140f. Dissertação (mestrado) - Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC). Santa Cruz do Sul, 2015.

POZZATTI, Valéria Rodrigues de Oliveira; OLIVERIA, Adriana Aparecida; POLONINI, Janaína Fernandes Guimarães; RUBIM, Rossana dos Santos Santana. **Mundaneum: o trabalho visionário de Paul Otlet e Henri La Fontaine**. Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina v. 19, n. 2, p. 202-209, jul./dez. Florianópolis:2014, p.206

**Projeto Comprova**. 2021. Disponível em: <<https://projetocomprova.com.br/>>. Acesso em 01 de setembro de 2021

RECUERO, R. **Mídia x Rede social**. Social Media. Disponível em: <[http://www.raquelrecuero.com/arquivos/midia\\_x\\_rede\\_social.html](http://www.raquelrecuero.com/arquivos/midia_x_rede_social.html)>. Acesso em: 16 de agosto de 2021.

**Reflectacles Frame info**. Disponível em: <<https://www.reflectacles.com/frame-info>>. Acesso em 26 de agosto de 2021.

SANTOS, Genivaldo de Souza Santos; SILVA JÚNIOR, João Ferreira da. **A formação do sujeito e o poder disciplinar em Michel Foucault e sua relação com o capitalismo**. Colloquium Humanarum, vol. 12, n. Especial, 2015, p. 1027

SANTOS, Pedro. **Big Data: o que é, para que serve e como aplicar?**. [S. l.], 5 out. 2018. Disponível em: <<https://inteligencia.rockcontent.com/big-data/>> .

**Saúde sem fake news**. Ministério da Saúde. Disponível em: <<https://antigo.saude.gov.br/fakenews/>>. Acesso em 01 de agosto de 2021

SEMIDÃO, Rafael Aparecido Moron. **Dados, informação e conhecimento enquanto elementos de compreensão do universo conceitual da ciência da informação: contribuições teóricas.** Orientador: Carlos Cândido de Almeida. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Filosofia e Ciência. Marília: 2014, p.78

SILVA, Elizama Bernardino da; COSTA, Ana Flávia Felix; MENDES, Antermógenes Freire; SILVA, Manoelly Rodrigues da. **A elitização do ensino escolar na educação brasileira.** VI Congresso Nacional da Educação. Fortaleza: Editora Realize, 2019.

SILVEIRA, Márcio; MARCOLIN, Carla Bonato; FREITAS, Henrique Mello Rodrigues de. **Big data e seu uso corporativo: uma revisão de literatura.** Anais do IV SINGEP – São Paulo: 2015

SIRIHAL, A. B.; LOURENÇO, C. A. **INFORMAÇÃO E CONHECIMENTO: aspectos filosóficos e informacionais.** Informação e Sociedade, João Pessoa, v. 12, n.1, 2002, p.1-2.

SOUSA SANTOS, Boaventura. **A cruel pedagogia do vírus.** Coimbra: Edições Almedina, 2020.

TAKAHASHI, Tadao (Org). **Sociedade da informação no Brasil:** Livro Verde. Brasília: Ministério da Ciência e Tecnologia, 2000.

**Tecnopolíticas da vigilância : perspectivas da margem /** organização Fernanda Bruno ... [et al.] ; [tradução Heloísa Cardoso Mourão ... [et al.]]. - 1. ed. - São Paulo : Boitempo, 2018, p.294

**Vale tudo pela sua atenção nas redes sociais?.** Jornal da USP, 2020. Disponível em: < <https://jornal.usp.br/atualidades/vale-tudo-pela-sua-atencao-nas-redes-sociais/>>. Acesso em 31 de agosto de 2021.

VEIGA-NETO, Alfredo. **Foucault e a Educação.** 3 ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2011, p.70

**What is DIGIME.** Disponível em: < <https://digi.me/what-is-digime/>>. Acesso em 24 de agosto de 2021.

WENDT JÚNIOR, Alido a; ERHARDT, Fabiano F; SILVA, Rosane Leal da. **Sociedade em rede: caso cambridge analytica e a lei nº 13.709/2018 uma análise do seu potencial de proteção aos dados dos usuários.** 5º congresso internacional de direito e contemporaneidade, UFSM. Santa Maria: 2019

ZITTRAIN, J. L. **The Future of the Internet and How to Stop it.** 1 ed. [s.l.]: Yale University Press, 2008. ISBN: 978-0300124873. ZUBOFF, S. A Digital Declaration. Frankfurter Allgemeine. 2014. Disponível em: . Acesso em: 21/nov./18. ISBN: 0174-4909. IN: CARIBÉ, João Carlos Rebello. Uma perspectiva histórica e sistêmica do capitalismo de vigilância. Revista Inteligência Empresarial, NÚMERO 41, COPPE UFRJ. Rio de Janeiro: 2019

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