



## RESOLUÇÃO DE CONFLITOS INTERINSTITUCIONAIS NAS RELAÇÕES ENTRE USUÁRIOS E PLATAFORMAS DIGITAIS

### RESOLUTION OF INTER-INSTITUTIONAL CONFLICTS IN RELATIONS BETWEEN USERS AND DIGITAL PLATFORMS

Guilherme Trevisan<sup>1</sup>

Odisséia Aparecida Paludo Fontana<sup>2</sup>

Silvia Ozelame Rigo Moschetta<sup>3</sup>

**RESUMO:** Este trabalho aborda a resolução de conflitos interinstitucionais nas relações entre usuários e plataformas digitais. Como problemática: são suficientes legislações sobre proteção de dados pessoais e imposição de multas para a resolução de conflitos interinstitucionais nas relações entre usuários e plataformas digitais a partir de casos como o da Cambridge Analytica e Facebook? O método adotado é hipotético-dedutivo, através de revisão bibliográfica e abordagem qualitativa. O trabalho conclui pela insuficiência das medidas adotadas pelo governo americano para a resolução dos conflitos apresentados e pela necessidade de aprofundamento dos debates para além da proteção de dados pessoais.

**Palavras-chave:** resolução; conflitos interinstitucionais; relações; usuários; plataformas digitais.

**ABSTRACT:** This essay addresses the resolution of inter-institutional conflicts in the relationships between users and digital platforms. As a problem: are legislation on the

<sup>1</sup> Aluno do Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu, linha de pesquisa Direito, Cidadania e Atores Internacionais, da Universidade Comunitária da Região de Chapecó (Unochapecó). Pós-Graduado em Direito Tributário pela Damásio Educacional. Bacharel em Direito pela Unochapecó. Advogado. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0025268281204077>. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5040-5335>. E-mail: [guitrevisan@unochapeco.edu.br](mailto:guitrevisan@unochapeco.edu.br).

<sup>2</sup> Doutora em Direito pela Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC. Mestra em Direito Público e Evolução Social pela Universidade Estácio de Sá – Rio de Janeiro. Professora permanente do Programa de Mestrado Acadêmico em Direito UNOCHAPECÓ na Linha de Pesquisa: Direito, Cidadania e Atores Internacionais. Integrante do Grupo de Pesquisa: Relações Internacionais, Direito e Poder – atores e desenvolvimento pluridimensional. Advogada. Coordenadora do Projeto de extensão UNOMIGRAÇÕES. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/243222678358836>. ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-8488-4549>. Email: [odisseia@unochapeco.edu.br](mailto:odisseia@unochapeco.edu.br)

<sup>3</sup> Doutora em Direito pela Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC. Mestra em Direito Público e Evolução Social pela Universidade Estácio de Sá – Rio de Janeiro. Integrante do Grupo de Pesquisa Relações Internacionais, Direito e Poder – atores e desenvolvimento pluridimensional da UNOCHAPECÓ; Rede de Pesquisa Interinstitucional (UFSC, UNESC, UCS, ESUCRI) em Republicanismo, Cidadania e Jurisdição – RECIJUR. Mediadora. Advogada. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1370518931808075> ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3722-8581> Email: [silviaorm@gmail.com](mailto:silviaorm@gmail.com)





protection of personal data and the imposition of fines sufficient for the resolution of inter-institutional conflicts in the relations between users and digital platforms from cases such as Cambridge Analytica and Facebook? The method adopted is hypothetical-deductive, through literature review and qualitative approach. The essay concludes to the insufficiency of the measures adopted by the American government to resolve the conflicts presented and to the need for deeper debates beyond the protection of personal data.

Keywords: resolution; inter-institutional conflicts; relations; users; digital platforms.

## 1 INTRODUÇÃO

A relação assimétrica desenvolvida entre plataformas e usuários na ordem digital traz (in)evitáveis conflitos entre os interesses de ambos os lados; em inúmeras situações, revela-se a insuficiência do atual estado jurídico das coisas para lidar com as relações digitalmente estabelecidas, sejam elas “tradicionalmente” caracterizadas como relações de consumo, de trabalho, de mercado, etc.

Com base no ordenamento jurídico brasileiro, os conflitos de interesses entre os indivíduos e as corporações de tecnologia são analisados neste trabalho sob o enfoque da privacidade, autodeterminação e livre desenvolvimento da personalidade. Tais conflitos se tornaram objeto de debate no curso de sucessivas revelações sobre a forma de funcionamento de inúmeras plataformas, principalmente sobre o extrativismo de dados e a atuação de seus algoritmos, invadindo o debate público após as revelações sobre a *Cambridge Analytica*.

Assim, adota-se este como problema de pesquisa: são suficientes legislações sobre proteção de dados pessoais e imposição de multas para a resolução de conflitos interinstitucionais nas relações entre usuários e plataformas digitais a partir de casos como o da Cambridge Analytica e Facebook?

Para atingir o objetivo proposto, inicialmente são analisados o extrativismo de dados sob a perspectiva da privacidade, por um lado, e, por outro, os modelos de negócio e as novas tecnologias, que resultam em produtos e serviços que exploram a condição humana em busca do aumento de receita; um conflito entre a atuação algorítmica e o livre desenvolvimento da personalidade e autodeterminação.

Na sequência, o caso Facebook e Cambridge Analytica nas eleições presidenciais norte-americanas de 2016 é apresentado para a elucidação da problemática, análise da



aparente e insuficiente resolução do conflito através do acordo formulado entre o Facebook e a Comissão Federal de Comércio (Federal Trade Commission – FTC) e a necessidade de se aprofundar o debate para além da proteção de dados pessoais. O método adotado é hipotético-dedutivo, através de revisão bibliográfica e abordagem qualitativa.

## 2 A EXTRAÇÃO E EXPLORAÇÃO DA VIDA COMO MODELO DE NEGÓCIO

O extrativismo de recursos e a exploração de seres humanos pelas corporações não são fenômenos recentes ou exclusivos do setor tecnológico. Na obra *When Corporations Rule The World*, David Korten (2015) elucida a intrínseca relação entre colonialismo e corporações privadas na idade moderna. Essas corporações eram os atores que efetivamente promoviam as missões além-mar, beneficiando-se das tomadas de terra, da exploração de matéria-prima, das riquezas naturais e da população local, utilizada para a mão de obra, o que resultava no controle da economia local e em extraordinários lucros auferidos, divididos com os governos que viabilizavam a atividade.

Com a revolução tecnológica contemporânea – e o papel central que as corporações de tecnologia assumem na propulsão das promessas dessa revolução e no oferecimento de serviços que se constituem como a infraestrutura digital, por meio da qual os atores insertos nesse ecossistema relacionam-se (VAN DIJCK; POELL; WAAL, 2018) –, as corporações tecnológicas se beneficiam da sociedade em rede (CASTELLS, 2021) para a extração de recursos e exploração dos indivíduos objetivando o aumento de receitas.

Em síntese, o fenômeno ao qual o presente trabalho se refere (revolução tecnológica) é análogo ao conceito de “quarta revolução industrial”, cunhado por Klaus Schwab (2016, p. 19-20), a qual se inicia no século XXI, com a revolução digital, e se caracteriza por (a) ubiquidade da internet, (b) barateamento de sensores menores e mais poderosos, (c) inteligência artificial e aprendizado de máquina.

Essa revolução é diversa daquelas ocorridas anteriormente. Promove “a fusão dessas tecnologias e a interação entre os domínios físicos, digitais e biológicos” (SCHWAB, 2016, p. 20). Inteligência artificial, internet das coisas (*internet of things*), aprendizado de máquina (*machine learning*), aprendizado profundo (*deep learning*), robótica, nanotecnologia, etc. e suas aplicações, por meio de produtos e serviços, promovem disrupções com impactos



sistêmicos, amplitude, profundidade e velocidade exponenciais (SCHWAB, 2016).

São estas tecnologias (inteligência artificial e aprendizado de máquina) que viabilizam o marketing/a publicidade direcionada, mecanismos de busca personalizados, redes sociais, direcionamento de conteúdo, carros autônomos, entre outros inúmeros exemplos que vão de saúde e alimentação a energia e transporte. Para o desenvolvimento dessas novas tecnologias, utilizadas em produtos e serviços, um novo recurso se fez necessário: os dados.

Em razão dessa revolução tecnológica, as corporações de tecnologia, governos e demais atores que se utilizam do modelo de plataformas digitais possuem novas possibilidades extrativistas e de manipulação que, analisadas sob a ordem jurídica brasileira, conflitam diretamente com valores reconhecidos na Declaração Universal dos Direitos Humanos (ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS, 1948), constituições de Estados democráticos, legislações de consumo, trabalho e, mais recentemente, legislações de proteção de dados pessoais.

Inobstante algumas das práticas a seguir elucidadas não serem exclusivas de atores privados, o presente trabalho aborda o conflito de interesses entre plataformas digitais e indivíduos, revelando as práticas extrativistas e de explorações promovidas no capitalismo de vigilância sob o marco teórico de Shoshana Zuboff (2020), especialmente na obra *A era do capitalismo de vigilância: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder*.

## 2.1 DO EXTRATIVISMO À PREDIÇÃO

A centralidade dos dados para a produção de novos e “melhores” produtos e serviços digitais instaurou uma disputa entre as corporações tecnológicas para a extração de informações, sugadas, em sua imensa maioria, das experiências humanas em qualquer parte do globo por intermédio de inúmeros dispositivos (celulares, computadores, sensores, etc.).

O fenômeno do extrativismo de dados em si e a possibilidade de sua exploração econômica são percebidos há muito tempo (SANTOS, 2003). Shoshana Zuboff (2020), ao elaborar o conceito de “capitalismo de vigilância”, dissecou os métodos de extração de superávit comportamental (extrativismo de dados pessoais) para o desenvolvimento de sistemas de predição de comportamento humano em busca do lucro dessas plataformas, a



partir das práticas adotadas pelo Google no ano 2000 para o aumento das receitas, através de um novo modelo de publicidade direcionada (ZUBOFF, 2020).

O termo “extração descreve as relações sociais e a infraestrutura material com as quais a empresa afirma sua autoridade sobre essas matérias-primas” (ZUBOFF, 2020, p. 82). A partir disso, as corporações de tecnologia desenvolvem suas operações de economia de escala, novos produtos baseados em inteligência artificial e aprendizado de máquinas, práticas de predição comportamental, etc. Relacionando a imensa valorização das principais corporações transnacionais de tecnologia com o extrativismo e a acumulação de dados, Morozov (2017, p. 2, tradução nossa) ilustra:

[...] as imensas avaliações das empresas digitais refletem parcialmente sua propriedade do recurso mais importante do século 21: dados – um resíduo digital de várias redes e relações sociais, econômicas e culturais que cruzam nossas vidas [...]. A premissa principal do extrativismo de dados é que os usuários são estoques valiosos de dados; as empresas de tecnologia, por sua vez, projetam maneiras inteligentes de nos permitir compartilhar esses dados – ou, pelo menos, compartilhá-los com eles. Eles precisam desses dados para alimentar seus modelos de negócios intensos em publicidade – mais e melhores dados rendem maiores receitas de publicidade por usuário – ou eles precisam disso para desenvolver modos avançados de inteligência artificial centrada em torno do princípio de “aprendizado profundo”; aqui, a diversidade de dados de entrada – e a capacidade de alavancar milhões de usuários para ensinar diferentes comportamentos à máquina – vem a calhar.

Esse acúmulo de dados, que cria verdadeiros impérios, é condição intrínseca ao desenvolvimento tecnológico, principalmente de inteligência artificial. A problemática, neste ponto, é observada por Kai-Fu Lee (2018), atualmente sócio de uma empresa chinesa de investimento de risco em corporações de tecnologia denominada *Sinovation Ventures*. Lee explicita que a indústria tecnológica baseada em inteligência artificial se direciona aos monopólios em virtude de um ciclo de autoperpetuação: “melhores produtos levam a mais usuários, esses usuários levam a mais dados, esses dados levam a produtos ainda melhores e, portanto, a mais usuários e dados” (LEE, 2018, p. 172, tradução nossa).

Entretanto, a extração promovida pelas corporações de tecnologia por intermédio desse modelo de plataforma é diversa daquela promovida pelas corporações transnacionais “tradicionais” em um ponto fundamental: não há necessidade alguma de instalações de parques industriais. É extremamente difícil não se tornar fornecedor do recurso disputado;



bastam a conexão à rede e a utilização dos serviços ou produtos ofertados digitalmente, independentemente da localização geográfica, e a mágica acontece.

Com base no comportamento *on-line* do indivíduo, nos dados e metadados extraídos de nossas interações – seja em redes sociais (através de *likes*, conteúdos por quais nos interessamos, tempo de visualização desses conteúdos, com o que, quem e principalmente como nos engajamos, amigos, etc.), mecanismos de busca, etc. –, essas operações extrativistas “podem renderizar como comportamento mensurável tudo, desde nuances de nossa personalidade até nossa noção de tempo, orientação sexual, inteligência e dezenas de outras características pessoais” (ZUBOFF, 2020, p. 312). O extrativismo invade o interior dos indivíduos.

A privacidade foi deixada de lado há muito, e inobstante as justificativas de inevitabilidade da perda de privacidade para o desenvolvimento tecnológico, como algo inerente ao funcionamento da internet e das novas tecnologias em si (KELLY, 2011), o modelo de capitalismo de vigilância não se coaduna com princípios, valores, direitos e garantias fundamentais que fundam Estados democráticos; trata-se de absurda invasão de privacidade para o aumento de receitas, em prol dos interesses dessas corporações, em detrimento dos indivíduos – e da sociedade como um todo.

O discurso promovido pelo fundador do *Facebook*, ao menos, foi explícito: a privacidade não é mais uma norma social (JOHNSON, 2010). A personalidade se tornou alvo de disputa no mercado. E as máquinas compreendem personalidades com base nessas informações extraídas – aliás, fazem-no melhor do que os seres humanos.

Em 2015, um estudo realizado a partir de *likes* no Facebook (YOUYOU; KOSINSKI; STILLWELL, 2015), analisando a personalidade de indivíduos com base num modelo de cinco fatores para determinar “satisfação na vida”, “depressão”, “impulsividade”, etc., demonstrou que a assertividade das análises de personalidade realizada por máquinas superava aquelas efetuadas pelos seres humanos, permitindo, assim, a “exploração dessas profundezas comportamentais mais íntimas com ‘ferramentas de avaliação de personalidade automatizadas, precisas e baratas’” (ZUBOFF, 2020, p. 315). Isso somente com base nas curtidas de uma única rede social.



A esta altura, renderização é um projeto global de vigilância, e é ao tratar da profundidade que vemos sua manifestação mais maliciosa. Territórios íntimos do eu, como a personalidade e suas emoções, são reclamados como comportamento observável e cobiçável por suas ricas reservas de superávit preditivo. [...] Conforme o imperativo de predição mergulha cada vez mais no fundo do eu, o valor de seu superávit torna-se irresistível e as operações de controle escalam. [...] Não é mais uma questão do capital de vigilância espremendo superávit do que eu busco, compro e navego. O capital da vigilância quer mais do que as coordenadas do meu corpo no tempo e no espaço. Agora ele viola o meu *sanctum* interior com máquinas e algoritmos que decidem o significado da minha respiração e dos meus olhos, os músculos do meu maxilar, o tom da minha voz e os pontos de exclamação que ofereci em meu estado de inocência e esperança. (ZUBOFF, 2020, p. 332-333).

A arquitetura panóptica digital (ZUBOFF, 2020), em que todas as informações são extraídas, analisadas, arquivadas e utilizadas para os objetivos dessas corporações, promove o capitalismo de vigilância em relações assimétricas de poder em detrimento do usuário, tornando as experiências digitais deste em *commodities* a serem utilizadas contra ele próprio, fornecedor da matéria-prima.

Nos últimos anos, a pesquisa científica, a mídia e o debate político trouxeram à tona o conflito de interesses entre os interesses dos indivíduos e o *status quo* dos modos de atuação de inúmeras plataformas para o aumento de receitas. Evidente que esse conflito não se trata daquele interpessoal desenvolvido entre o consumidor e o fornecedor, regulamentado pela legislação consumerista; trata-se de um conflito amplo, insculpido na estrutura e infraestrutura sociodigital, que revela um “choque entre interesses pertencentes a políticas institucionais de mercado e aqueles que integram as políticas públicas” (RAMOS, 2018, p. 2); um choque entre interesses humanos, sociais e de mercado.

A privacidade dos indivíduos é uma garantia reconhecida em tratados internacionais contra intromissões na vida privada, insculpida no art. 12 da Declaração Universal de Direitos Humanos (ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS, 1948) e no artigo 17 do Pacto Internacional de Direitos Civis e Políticos (ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS, 1966). Especificamente no ordenamento jurídico brasileiro, a proteção à privacidade é constitucionalmente assegurada no artigo 5º, incisos X e XII, dos direitos e garantias fundamentais, em que se expressa: “são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas” e, também, “é inviolável o sigilo da correspondência e das comunicações telegráficas, *de dados* e das comunicações telefônicas” (BRASIL, 1988, grifo nosso).



O direito à proteção de dados pessoais decorre diretamente do direito à privacidade, à inviolabilidade da vida privada, seja por entidade pública ou privada, e sigilo das comunicações. E não parece, na verdade, que se necessitaria de qualquer legislação além das disposições constitucionais para se verificar a contrariedade entre as práticas extrativistas das plataformas digitais e a Carta Magna. Entretanto, a garantia expressa de proteção de dados pessoais surge neste contexto da revolução tecnológica e expansão do acesso à internet, tendo-se como marco o Regulamento Geral de Proteção de Dados Pessoais (GDPR) no âmbito europeu em 2016 (UE, 2016).

No Brasil, legislação análoga foi promulgada em 2018: a Lei Geral de Proteção de Dados, n. 13.709/2018. A lei é expressa ao adotar como fundamento o respeito à privacidade e a inviolabilidade da intimidade, da honra e da imagem (art. 2º, incisos I e IV da LGPD), ao mesmo tempo que garante a livre iniciativa, o desenvolvimento econômico e tecnológico, a inovação (art. 2º, incisos V e VI da LGPD). Nesse mesmo movimento, “é assegurado, nos termos da lei, o direito à proteção dos dados pessoais, inclusive nos meios digitais” (BRASIL, 2022), conforme Emenda Constitucional n. 115/2022.

Como pensar que as atividades de extração, nos termos em que são realizadas, coadunam-se com o ordenamento jurídico brasileiro? Mesmo que os usuários consentam com os termos de uso – os quais, de qualquer forma, ninguém lê (CARNEIRO, 2020) –, é imperioso salientar que as bases legais (art. 7º e 11 da LGPD) tão somente autorizam o tratamento de dados pessoais; não se autoriza o tratamento de dados pessoais em inobservância aos objetivos da legislação (art. 1º da LGPD), aos seus fundamentos (art. 2º da LGPD) e aos direitos humanos e constitucionais.

Mesmo que a extração de dados seja condição necessária para o desenvolvimento tecnológico (e pode sê-lo para objetivos completamente diversos), é importante o debate sobre os termos em que se dará a utilização desses dados. E o debate não se restringe à proteção de dados pessoais, é necessário ir além: esse modelo de negócio invariavelmente acarreta necessários debates sobre propriedade de dados, governança de dados, criptografia e direitos digitais, que se tornam urgentes em uma sociedade em rede (CASTELLS, 2021) e, a cada dia, inevitavelmente mais digital.

## 2.2 DA MANIPULAÇÃO DOS USUÁRIOS





Por meio de dados extraídos, das análises de perfis elaboradas digitalmente, demográficas, etc., são desenvolvidos (e aprimorados) serviços digitais que exploram e manipulam a condição humana em busca de lucro, seja com publicidade, seja com conteúdo direcionado, tudo mediado pelos algoritmos dessas corporações. Tudo em nome da personalização, é claro, um “eufemismo que comanda os produtos de predição fabricados a partir das matérias-primas do nosso eu” (ZUBOFF, 2020, p. 311).

O *design* das redes sociais, por exemplo, se dá através do desenvolvimento de mecanismos que, segundo o ex-executivo de alto escalão do Facebook Chamath Palihapitiya, “exploram uma vulnerabilidade da psicologia humana’ criando um ‘ciclo de retroalimentação de curto prazo impulsionado pela dopamina” (EL PAÍS, 2017, p. 4). Estímulo e resposta.

Essa manipulação com o objetivo de ganhar e manter a atenção do usuário em determinada plataforma não é exclusiva do Facebook. Guillaume Chaslot, ex-engenheiro do Google, afirma que os algoritmos utilizados na plataforma YouTube, um braço do Google, não foram construídos para ajudar os indivíduos a acharem o que procuram; o algoritmo “[...] é construído para te tornar viciado no YouTube. Recomendações foram pensadas para desperdiçar seu tempo [...]” (MAACK, 2019, p. 4, tradução nossa) e, assim, fixar a atenção do usuário na plataforma, valorizando os anúncios veiculados.

Assim, Guillaume Chaslot e demais ativistas uniram-se em um movimento denominando *algotransparency* (ALGOTRANS Parency, 2022), que reivindica a transparência do funcionamento desses algoritmos, os quais, atualmente, funcionam de modo obscuro, programados para os interesses exclusivos das corporações e protegidos pelos direitos de patente.

Algoritmos não são um fenômeno exclusivo da ciência da computação; algoritmo é um modelo matemático, com procedimentos codificados (uma sequência de passos) para transformar o *input* de dados em um *output* desejado (GILLESPIE, 2014). Entretanto, esse resultado almejado não necessariamente opera em favor dos interesses do usuário; os algoritmos selecionam e direcionam conteúdos, publicidade e propaganda com base nas análises de personalidade obtidas da extração de dados do usuário, organizam a lista de resultados nos mecanismos de busca, o *feed* de conteúdo nas redes sociais, as recomendações de produtos no *e-commerce*, etc.



Cathy O’Neil (2020, p. 35), matemática e cientista de dados, em sua obra intitulada *Algoritmos de destruição em massa*, elucida:

Nossos próprios valores e desejos influenciam nossas escolhas, desde os dados que escolhemos coletar até as perguntas que fazemos. Modelos são opiniões embutidas em matemática. Se um modelo funciona ou não também é questão de opinião. Afinal um componente-chave de todo modelo, seja formal ou informal, é sua definição de sucesso. [...] Em cada caso, nós devemos perguntar não só quem desenhou o modelo, mas também o que aquela pessoa ou companhia está buscando alcançar.

Assim, ao contrário do que é sustentado pelas corporações, “os algoritmos que regulam esses sistemas não são objetivos e imparciais, tampouco refletem a sociedade, porque, além de carregarem em seus códigos-fonte os preconceitos de seus criadores [...]” (SALLES, 2020, p. 237), os algoritmos interagem com seus próprios resultados e com os indivíduos. Através de algoritmos com vieses e objetivos que se distanciam dos interesses dos usuários, as corporações se utilizam dessas plataformas, algoritmos e métodos como novos meios de modificação de comportamento automatizados, “planejados e controlados pelas empresas para atender aos próprios objetivos de receita e crescimento” (ZUBOFF, 2020, p. 337).

Zuboff (2020, p. 235) elucida que “o objetivo desse empreendimento não é impor normas comportamentais, tais como conformidade e obediência, mas gerar um comportamento que conduza, de forma confiável, definitiva e certa, aos resultados comerciais desejados”. Em síntese, segundo o autor, a modificação ocorre através de três abordagens: “sintonizar”, “pastorear” e “condicionar”.

A primeira, “sintonizar”, ocorre em uma variedade de formas programadas para, de maneira sutil, moldar o comportamento “no exato tempo e lugar para a influência ter o máximo de eficácia” (ZUBOFF, 2020, p. 337). Um exemplo dessa abordagem é o *nudge*, que se refere a “qualquer aspecto de uma arquitetura de escolhas que altera o comportamento das pessoas de forma previsível” (THALER; SUNSTEIN, 2019, p. 13) e, nestes casos, visam ao benefício do arquiteto, não do indivíduo.

A segunda abordagem, Zuboff (2020, p. 339) denomina “pastorear”: controlando elementos do contexto imediato do indivíduo, ela “possibilita a orquestração remota da



situação humana, impedindo alternativas de ações e, portanto, mudando o comportamento de acordo com um caminho de elevada probabilidade que se aproxima da certeza”.

A terceira abordagem, “condicionar”, induz a mudança do comportamento através do reforço de um estímulo, promovendo um “condicionamento operante” para a prática de determinadas ações em detrimento doutras (ZUBOFF, 2020).

O relato de Andrew Ledvina (2014), ex-membro da unidade de ciência de dados do Facebook, sobre o estudo divulgado pelos pesquisadores dessa corporação relativo a um teste realizado com 61 milhões de pessoas (BOND *et al.*, 2012), exemplifica a utilização maciça de testes rodados na plataforma para modificação do comportamento dos usuários:

Os experimentos são executados em todos os usuários em algum momento de sua permanência no *site*. Seja para ver uma cópia de anúncio de tamanho diferente, ou mensagens de marketing diferentes, ou botões de apelo a ações diferentes, ou ter seus *feeds* gerados por algoritmos de classificação diferentes, etc. O objetivo fundamental da maioria das pessoas trabalhando com dados no Facebook é influenciar e alterar o humor e comportamento das pessoas. Eles estão fazendo isso o tempo todo para que você goste mais dos stories, para clicar em mais anúncios, para passar mais tempo no *site*. *É assim que um site funciona, todo mundo faz isso e todo mundo sabe que todo mundo faz isso*, não vejo por que as pessoas se revoltam com isso de repente. (LEDVINA, 2014, p. 4, tradução nossa, grifo nosso).

Novamente o inevitabilismo ataca, como se fosse algo *antitecnológico* ou contra a inovação questionar a legitimidade do *design* desses modelos de negócio ou questionar outras formas de pensar no papel dessas novas tecnologias em um contexto democrático.

Sob esse enfoque, o conflito de interesses se manifesta na operação destas plataformas, por meio de uma arquitetura panóptica projetada para o condicionamento do usuário, em detrimento deste, ao qual se garante autodeterminação informativa (art. 2º, inciso II), livre desenvolvimento da personalidade (art. 2º, inciso VII), liberdade de informação, de comunicação e de opinião (art. 2º, inciso III) – todos direitos assegurados, no Brasil, pela Lei Geral de Proteção de Dados (BRASIL, 2018).

Além de violar direitos expressamente garantidos pelas legislações de privacidade de dados, a atuação algorítmica de inúmeras plataformas se torna um ataque direto ao livre-arbítrio, intrinsecamente ligado à própria noção da dignidade da pessoa humana, valor máximo da Declaração de Direitos Humanos (ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS, 1948) e da Constituição da República Federativa do Brasil (BRASIL, 1988).



Em 2021, novas delações sobre o Facebook, através de Frances Haugen, ex-funcionária da plataforma, foram veiculadas pelo *The Intercept*. Por meio da divulgação de inúmeros estudos e documentos internos da corporação, revelam-se questões sobre a forma de lidar com a disseminação de informações falsas durante processos eleitorais, pandemia; a consciência do racismo e machismo estruturais embutidos em seus algoritmos; entre outras inúmeras informações divulgadas até o momento.

Os documentos vazados por Haugen mostram de maneira cristalina o que críticos apontavam há anos: a máquina de experimentos do Facebook trabalha incessantemente para aumentar sua base de usuários e manter as pessoas por cada vez mais tempo na plataforma. Parte fundamental dos experimentos era a coleta contínua de uma montanha de dados sobre nós, usados para manipular a nossa atenção, moldar nosso comportamento e exibir anúncios desenhados com base nessas informações para satisfazer nossos desejos íntimos. (DIAS; RIBEIRO; LOPES, 2021, p. 3).

Evidencia-se a insuficiência do atual estado jurídico das coisas para lidar com os problemas inerentes ao modo de funcionamento dessas plataformas. Sob a perspectiva desta seção, para além da proteção de dados, é necessário aprofundar debates, políticas públicas e legislações sobre regulamentação algorítmica, inteligência artificial e mercados digitais, abordando questões sobre o microdirecionamento (individual) de conteúdo, o *design* dessas plataformas e os métodos utilizados para modificação do comportamento humano.

### **3 O CASO PARADIGMA: O ACORDO ENTRE A COMISSÃO FEDERAL DO COMÉRCIO E O FACEBOOK**

Expostas brevemente as práticas de extração, predição e manipulação dos indivíduos, o caso utilizado para a abordagem dos sistemas sociais de resolução de conflitos é meramente exemplificativo do conflito que se propulsiona na sociedade em rede; do conflito entre interesses, direitos e garantias dos indivíduos e o interesse de lucro das plataformas.

Com isso, pretende-se elucidar que, embora a Comissão Federal do Comércio (Federal Trade Commission) e o Facebook tenham composto acordo para a “resolução” do caso, o conflito de interesses se mantém pulsante. As práticas dessas corporações pouco se alteram e os indivíduos buscam amparo em debates políticos e movimentos sociais para a defesa não



só de seus interesses, mas de interesses em benefício da sociedade, afetada de forma generalizada pelo modelo de negócios dessas plataformas e da imensa acumulação de poder nas mãos de um punhado de corporações tecnológicas. Após estas considerações, passa-se ao caso paradigma.

Em março de 2018, o *The Guardian* e o *The New York Times* revelaram que a Cambridge Analytica teria utilizado dados de mais de 50 milhões de usuários do Facebook para a elaboração de perfis individuais e direcionamento de propaganda, com base na delação de Christopher Wylie, ex-funcionário da Cambridge Analytica. Em abril de 2018, o Facebook veio a público para informar que, na verdade, dados de cerca de 87 milhões de usuários do Facebook teriam sido indevidamente compartilhados com a Cambridge Analytica.

A Cambridge Analytica foi uma empresa de “comunicação estratégica” para negócios a partir da extração de dados, de tecnologias e de metodologias para a mudança do comportamento humano. Em uma palestra intitulada “O poder do *big data* e psicografia no processo eleitoral” (*The Power of Big Data and Psychographics in the Electoral Process*), semanas antes das eleições americanas, o CEO da Cambridge Analytica, Alexander Nix, expôs a utilização dos dados pessoais e a elaboração de perfis psicográficos para a criação e o direcionamento de propaganda, com base no extremamente bem-sucedido caso do Senador Ted Cruz.

Na sequência, Nix afirmou que a Cambridge Analytica possuía, no âmbito dos indivíduos, de quatro a cinco mil pontos de dados “resolvidos” de cada americano (NIX, 2016) para que, com base nesse conjunto de *big data* na esfera individual, pudesse-se prever o comportamento político e realizar a comunicação (propaganda) direcionada através de plataformas, elaboradas com base nesses perfis psicográficos e direcionada àqueles eleitores indecisos, ou com chance de mudar o voto, em estados-membros importantes sob o ponto de vista eleitoral.

Os dados foram coletados através do aplicativo *thisisyoutdigitallife* (CADWALLADR; GRAHAM-HARRISON, 2018), desenvolvido por Alexander Kogan. O aplicativo consistia em um teste de personalidade e, a partir do momento em que o usuário concordava com os termos de uso, todos os seus dados pessoais no Facebook, e de todos os amigos do usuário do *app*, eram extraídos para os servidores do desenvolvedor, a Cambridge



Analytica. Tudo isso, através do Facebook. Assim, dados foram extraídos para permitir a elaboração desses perfis psicográficos para o microdirecionamento de propaganda.

O Facebook teve outra importância fundamental. Somente em decorrência do modelo de negócios da plataforma, a Cambridge Analytica pode veicular e direcionar, na esfera individual, todos os conteúdos produzidos. Não houve interferência alguma do Facebook em todo esse processo. Afinal, é através da monetização dos dados pessoais, alugando-os aos desenvolvedores de *app* que operam na plataforma e aos anunciantes para o direcionamento de conteúdo, que o Facebook auferir receita (BIDDLE, 2018).

Logo após as revelações sobre a Cambridge Analytica, o *The Intercept* revelou, com base em documentos confidenciais do Facebook vazados, a utilização de inteligência artificial para a predição de comportamento dos usuários. Consta da reportagem:

[...] em vez de fornecer um serviço de direcionamento de anúncios com base em dados demográficos e preferências de consumo, a rede social oferece às empresas a possibilidade de segmentar seu público-alvo com base no comportamento, nos hábitos de consumo e nos posicionamentos futuros dos usuários. Isso é possível graças a um software de previsão que usa uma inteligência artificial capaz de evoluir sozinha, lançado pelo Facebook em 2016 e batizado de “FBLearner Flow”. [...] A ideia por trás desse serviço de marketing do Facebook tem muito a ver com a prática controversa da consultoria política Cambridge Analytica de traçar “perfis psicográficos” de eleitores [...] um relatório de 2016 da ProPublica revelou que os usuários podem ser classificados em cerca de 29 mil categorias diferentes. (BIDDLE, 2018, p. 2-3).

A utilização desses dados pessoais para a criação de perfis psicográficos e direcionamento de conteúdo no âmbito individual em ambas as corporações é extremamente semelhante. Essas práticas, inobstante gerem indignação ao redor do globo, “são na verdade elementos rotineiros na elaboração dos métodos e dos objetivos do capitalismo de vigilância, tanto no Facebook quanto em outras empresas” (ZUBOFF, 2020, p. 322).

Destaca-se também que a Comissão Federal do Comércio (FTC), em conjunto com o Departamento de Justiça dos Estados Unidos, abriu investigações sobre a violação de um acordo entre a própria FTC e o Facebook em 2012 (FEDERAL TRADE COMMISSION, 2012), o qual determinava uma série de medidas a serem adotadas pela corporação em relação à privacidade de dados pessoais, principalmente sobre o compartilhamento desses dados com terceiros desenvolvedores de aplicativos que operam através do Facebook. Após audiências



públicas no Congresso norte-americano sobre a violação de dados pessoais e o papel do Facebook no escândalo (em que foram ouvidos Mark Zuckerberg, CEO do Facebook; Sheryl Sandberg, vice-presidente do Facebook; Christopher Wylie, delator e ex-funcionário da Cambridge Analytica – entre outros), em 2019, o Facebook e a FTC firmaram um acordo para o arquivamento das ações promovidas pelos Estados Unidos e o Facebook.

O acordo foi firmado, em síntese, com uma penalidade pecuniária no valor de US\$5 bilhões (cinco bilhões de dólares norte-americanos); a adoção, por parte da empresa, de uma série de novas medidas para a privacidade e a proteção de dados pessoais; a elaboração de um programa com ferramentas para a FTC monitorar as atividades do Facebook (FEDERAL TRADE COMMISSION, 2019b).

O acordo foi aprovado em votação apertada (3 x 2) pelos comissários. O voto favorável à realização do acordo (FEDERAL TRADE COMMISSION, 2019c) destaca o caráter de resolução de conflitos interinstitucionais estabelecidos na era digital, elucidados no decorrer deste trabalho:

A ordem anunciada hoje para resolver a investigação da FTC sobre o Facebook é uma histórica vitória para os consumidores americanos. A pena recorde e sem precedentes, arrebatadora conduta de alívio, serve o interesse público e excede em muito o que a Comissão poderia esperar e o que receberá no final dos anos de contencioso a partir de agora. [...] O abrangente acordo anunciado hoje é baseado na equipe recomendação e inclui três componentes principais: uma penalidade recorde de US\$5 bilhões; novos requisitos substantivos de privacidade e segurança de dados; reformas estruturais significativas para garantir maior responsabilidade corporativa, monitoramento de conformidade mais rigoroso e maior transparência. (FEDERAL TRADE COMMISSION, 2019c, p. 1, tradução nossa).

O voto vencedor conclui que a penalização pecuniária dissuadiria o Facebook e demais corporações sobre a violação e má utilização de dados pessoais, e que as medidas de privacidade e auditoria pela FTC promoverão mudanças estruturais para impedir a ocorrência de violações à privacidade de dados pessoais no futuro. O caráter otimista expresso em todo o voto se reflete na frase de fechamento: “este acordo representa uma vitória sem precedentes para a privacidade do consumidor” (FEDERAL TRADE COMMISSION, 2019c, p. 8, tradução nossa).



Esse otimismo não é compartilhado pelos votos dissidentes, em especial pelo voto do comissário Rohit Chopra. Em seu voto, este destaca a semelhança entre a atuação de ambas as corporações, afirmando:

Em muitos aspectos, o esquema da Cambridge Analytica foi um reflexo em pequena escala das próprias táticas do Facebook de enganar os usuários para que compartilhem quantidades excessivas de dados pessoais e, em seguida, sejam pagos por terceiros para atingir usuários individuais. A Cambridge Analytica não teria todas as informações pessoais que tinha se o Facebook não as tivesse coletado. Eles não seriam capazes de usar as informações para manipular os usuários se o Facebook não facilitasse. (FEDERAL TRADE COMMISSION, 2019a, p. 3, tradução nossa).

Em extrema síntese, o voto do comissário elucida que as violações à privacidade pelo Facebook decorrem diretamente do modelo de negócio baseado em publicidade comportamental; que o acordo prevê poucas alterações para mudar o modelo de negócios ou as práticas recorrentes; que, em decorrência dos ganhos financeiros do Facebook pelas suas condutas ilegais, a penalização de US\$5 bilhões é menor que a exposição da empresa pelas revelações; que o acordo deixa a empresa livre para outras violações não especificadas; que o acordo garante imunidade aos funcionários, diretores e todo o alto escalão do Facebook; que o caso contra o Facebook não se resume à privacidade: trata-se, também, do poder de controle e manipulação (FEDERAL TRADE COMMISSION, 2019c).

Assim o comissário conclui:

Quando as empresas podem violar a lei, pagar grandes penalidades e ainda assim gerar lucro enquanto mantêm seus modelos de negócios intactos, as agências de fiscalização não podem reivindicar a vitória. Se não podemos consertar esses problemas, os formuladores de políticas devem se reunir aqui “em casa” e em todo o mundo para enfrentar modelos de negócios que dependem de vigilância e lucram com a manipulação. [...] Cidadãos e sociedades de todo o mundo estão vendo como as principais plataformas de tecnologia não nos aproximam da maneira que pensávamos que fariam. O modelo de negócios de publicidade comportamental está quebrado e não podemos permitir que isso continue a nos separar. (FEDERAL TRADE COMMISSION, 2019a, p. 20, tradução nossa).

Formalmente, no sentido judiciário, o conflito de interesses revelado pelo escândalo da Cambridge Analytica e o papel fundamental desempenhado pelo Facebook está resolvido. Todavia, as práticas de exploração e manipulação dos seres humanos, conforme denunciadas



no decorrer deste trabalho, mantêm-se pulsantes (a exemplo das revelações do *The Intercept* elencadas na seção anterior), com todos os demais efeitos colaterais que são observados, desde a propagação de discursos de ódio, discriminação, *fake news*, influência em procedimentos democráticos, câmaras de eco, etc. Não bastasse, destaca-se a completa insuficiência da “imposição” da multa pecuniária: no ano de 2019, o Facebook obteve receita anual de cerca de 70 bilhões de dólares e uma capitalização de mercado próxima a 600 bilhões de dólares; nos anos seguintes, o crescimento foi exponencial (COMPANIESMARKETCAP, 2022 a, b).

De acordo com a literatura analisada e com o voto do Comissário dissidente, o conflito de interesse, que é diretamente ligado a privacidade, autodeterminação informativa, livre desenvolvimento da personalidade dos indivíduos – ou o que Shoshana Zuboff denomina “direito elementar ao tempo futuro” (ZUBOFF, 2020, p. 380) –, não estará resolvido, tanto na esfera interinstitucional quanto no âmbito interpessoal, enquanto os modelos de negócios baseados em conteúdo direcionado ao indivíduo e o *design* dessas plataformas – necessário para a efetividade desse modelo de negócio – mantiverem-se intactos.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os modelos de negócios destas plataformas digitais, que emergem da revolução tecnológica atual e da sociedade em rede, conflitam diretamente com direitos e garantias básicas dos seres humanos na sociedade contemporânea. Apesar da promulgação de legislações específicas sobre a privacidade de dados pessoais, as práticas de extração massiva e constante de dados pessoais, de utilização desses dados para a criação de perfis psicográficos e de utilização dessas tecnologias (inteligência artificial e aprendizado de máquina) para a exploração da condição humana, objetivando exclusivamente o aumento de receitas, permanecem como modelo padrão de atuação de plataformas digitais, o capitalismo da vigilância.

No caso apresentado, o acordo entre FTC e Facebook promoveu uma resolução aparente de conflito. Mesmo após a imposição de penalidades, os modelos de negócios dessas corporações se mantiveram; os indivíduos continuam a ser explorados e manipulados, em maior ou menor grau; os processos democráticos se mantêm sujeitos ao risco do surgimento



de novas empresas a realizar o trabalho idêntico ao promovido pela Cambridge Analytica; e os efeitos dessa concentração de poder, alcançada pela extração da vida, são escancarados em um processo de digitalização efervescente e mais acentuado em decorrência da pandemia do coronavírus.

Conclui-se que, para a resolução dos conflitos interinstitucionais entre indivíduos e as corporações que operam através desse modelo, necessita-se ir além da regulamentação de tratamento de dados pessoais ou de imposição de penalidades. A ação política e a regulamentação necessitam abranger questões sobre direitos digitais, propriedade de dados, governança de dados, criptografia, regulamentação algorítmica e de inteligência artificial, debatendo-se os termos pelos quais as plataformas operam para a observância dos direitos humanos e, principalmente, para os valores intrínsecos a uma sociedade democrática.

## REFERÊNCIAS

ALGOTRANSAPRENCY. **Our manifesto**: why the world needs algorithmic transparency. 2021. Disponível em: <https://www.algotransparency.org/our-manifesto.html>. Acesso em: 14 abr. 2022.

BIDDLE, S. Facebook usa inteligência artificial para prever o comportamento de usuário para anunciantes. **The Intercept**, 2018. Disponível em: <https://theintercept.com/2018/04/13/facebook-inteligencia-artificial/>. Acesso em: 14 abr. 2022.

BOND, R. M. *et al.* A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization. **Nature**, v. 489, n. 7415, p. 295-298, 2012. DOI: <https://doi.org/10.1038/nature11421>. Acesso em: 14 abr. 2022.

BRASIL. **Constituição Federal da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília: Câmara dos Deputados, 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: 14 abr. 2022.

BRASIL. **Emenda Constitucional nº 115, de 10 de fevereiro de 2022**. Brasília: Casa Civil, 2022. Disponível em:





[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/Emendas/Emc/emc115.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/Emendas/Emc/emc115.htm). Acesso em: 14 abr. 2022.

BRASIL. **Lei n. 13.709 de 14 de agosto de 2018**. Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). Brasília: Casa Civil, 2018. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm). Acesso em: 14 abr. 2022.

CADWALLADR, C.; GRAHAM-HARRISON, E. Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach. **The Guardian**, Londres, 2018. Disponível em: <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>. Acesso em: 14 abr. 2022.

CARNEIRO, R. M. “Li e Aceito”: violações a direitos fundamentais nos termos de uso das plataformas digitais. **Revista Internetlab**, 2020. Disponível em: <https://revista.internetlab.org.br/li-e-aceitoviacoes-a-direitos-fundamentais-nos-termos-de-uso-das-plataformas-digitais/>. Acesso em: 14 abr. 2022.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. 23 ed., rev. e ampl. Trad.: Roneide Venancio Majer. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2021.

COMPANIESMARKETCAP. **Market capitalization of Meta (Facebook) (FB)**. Disponível em: <https://companiesmarketcap.com/facebook/marketcap/>. Acesso em: 14 abr. 2022a.

COMPANIESMARKETCAP. **Revenue for Meta (Facebook) (FB)**. Disponível em: <https://companiesmarketcap.com/facebook/revenue/>. Acesso em: 14 abr. 2022b.

DIAS, T.; RIBEIRO, P. V.; LOPES, D. O grande experimento. Facebook papers: as provas que faltavam para mostrar como a rede manipulou você. **The Intercept**, 2021. Disponível em: <https://theintercept.com/2021/12/01/facebook-papers-provas-rede-manipulou-voce/>. Acesso em: 14 abr. 2022.

EL PAÍS. “**As redes sociais estão dilacerando a sociedade**”, diz um ex-executivo do Facebook. Madrid, 2017. Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2017/12/12/tecnologia/1513075489\\_563661.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2017/12/12/tecnologia/1513075489_563661.html). Acesso em: 14 abr. 2022.



FEDERAL TRADE COMMISSION. **Dissenting Statement of Commissioner Rohit Chopra Regarding the Matter of Facebook, Inc.** Washington, D.C, 2019a. Disponível em: <https://www.ftc.gov/public-statements/2019/07/dissenting-statement-commissioner-rohit-chopra-regarding-matter-facebook>. Acesso em: 14 abr. 2022.

FEDERAL TRADE COMMISSION. **FTC Approves Final Settlement With Facebook.** Washington, D.C, 2012. Disponível em: <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2012/08/ftc-approves-final-settlement-facebook>. Acesso em: 14 de abr. 2022.

FEDERAL TRADE COMMISSION. **FTC Imposes \$5 Billion Penalty and Sweeping New Privacy Restrictions on Facebook.** Washington, D.C, 2019b. Disponível em: <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2019/07/ftc-imposes-5-billion-penalty-sweeping-new-privacy-restrictions>. Acesso em: 14 abr. 2022.

FEDERAL TRADE COMMISSION. **Statement of Chairman Joe Simons and Commissioners Noah Joshua Phillips and Christine S. Wilson Regarding the Matter of Facebook, Inc.** Washington, D.C, 2019c. Disponível em: <https://www.ftc.gov/public-statements/2019/07/statement-chairman-joe-simons-commissioners-noah-joshua-phillips-christine>. Acesso em: 14 abr. 2022.

GILLESPIE, T. **The Relevance of Algorithms.** Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society. MIT Press: London, 2014. DOI: 10.7551/mitpress/9780262525374.003.0009. Acesso em: 14 abr. 2022.

JOHNSON, B. Privacy no longer a social norm, says Facebook founder. **The Guardian**, Las Vegas, jan. 2010. Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2010/jan/11/facebook-privacy>. Acesso em: 14 abr. 2022.

KELLY, K. **What Technology Wants.** New York: Penguin Group, 2011.

KORTEN, D. **When Corporations Rule the World.** 410 p. Oakland: Berrett-Koehler, 2015.

LEDVINA, A. **10 ways Facebook is actually the devil.** 2014. Disponível em <https://andrewledvina.com/blog/2014-07-04-10-ways-facebook-is-the-devil/>. Acesso em: 14 abr. 2022.

LEE, K. F. **AI superpowers: China, Silicon Valley, and the new world order.** 277 p. Boston:



Houghton Mifflin Harcourt, 2018.

MAACK, M. M. 'YouTube recommendations are toxic', says dev who worked on the algorithm. **The Next Web**, 2019. Disponível em: <https://thenextweb.com/news/youtube-recommendations-toxic-algorithm-google-ai>. Acesso em: 14 abr. 2022.

MOROZOV, E. **Big Tech**: a ascensão dos dados e a morte da política. São Paulo: Ubu, 2018.

MOROZOV, E. **Digital intermediation of everything**: at the intersection of politics, technology and finance. 4th Council of Europe Platform Exchange on Culture and Digitisation, 2017. Disponível em: <https://rm.coe.int/digital-intermediation-of-everything-at-the-intersection-of-politics-t/168075baba>. Acesso em: 14 abr. 2022.

NIX, A. **The Power of Big Data and Psychographics**. Concordia, 2016. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=n8Dd5aVXLCc&ab\\_channel=Concordia](https://www.youtube.com/watch?v=n8Dd5aVXLCc&ab_channel=Concordia). Acesso em: 14 abr. 2022.

O'NEIL, C. **Algoritmos de destruição em massa**: como o big data aumenta a desigualdade e ameaça a democracia. Tradução Rafael Abraham. Santo André: Rua do Sabão, 2020.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Declaração Universal dos Direitos Humanos (217 [III] A)**. Paris: ONU, 1948. Disponível em: <https://www.un.org/en/about-us/universal-declaration-of-human-rights>. Acesso em: 14 abr. 2022.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Pacto Internacional de Direitos Civis e Políticos**. Nova York: ONU, 1966. Disponível em: [https://treaties.un.org/doc/Treaties/1976/03/19760323%2006-17%20AM/Ch\\_IV\\_04.pdf](https://treaties.un.org/doc/Treaties/1976/03/19760323%2006-17%20AM/Ch_IV_04.pdf). Acesso em: 14 abr. 2022.

RAMOS, F. A. **Por uma adequada resolução dos conflitos de consumo**. São Paulo: Conjur, 2018. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2018-abr-25/garantias-consumo-adequada-resolucao-conflitos-consumo>. Acesso em: 14 abr. 2022.

SALLES, E. B. C. Os algoritmos não nos salvarão: os perigos da ilusão tecnológica. In: BARIEO, J. *et al.* **Algoritarismos**. Valencia: Tirant Lo Banch, 2020.



SANTOS, L. G. **Politizar as novas tecnologias**: o impacto sociotécnico da informação digital e genética. São Paulo: 34, 2003. 320 p.

SCHWAB, K. **A quarta revolução industrial**. 167 p. São Paulo: Edipro, 2016.

THALER, R. H.; SUNSTEIN, C. R. **Nudge**: como tomar melhores decisões sobre saúde, dinheiro e felicidade. ed. rev. e ampl. Trad.: Ângelo Lessa. São Paulo: Objetiva, 2019.

UNIÃO EUROPEIA. **Regulamento (UE) 2016/679 do Parlamento Europeu e do Conselho de 17 de abril de 2016 (Regulamento Geral de Proteção de Dados)**, 2016. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:02016R0679-20160504&from=EN>. Acesso em: 14 abr. 2022.

VAN DIJCK, J.; POELL, D.; WAAL, M. **The Platform Society**: Public Values in a Connective World. Oxônia: Oxford University Press, 2018.

YOUYOU, W.; KOSINSKI, M.; STILLWELL, D. Computer-Based Personality Judgments Are More Accurate Than Those Made by Humans. **Proceedings of the National Academy of Sciences**, v. 112, n. 4, p. 1036-1040, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1073/pnas.1418680112>. Acesso em: 14 abr. 2022.

ZUBOFF, S. **A era do capitalismo de vigilância**: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020.