

O caso Cambridge Analytica: Poder, democracia e manipulação na sociedade na Sociedade em Rede

GABRIEL LUIZ FREITAS ALMEIDA
UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA (UFU)

RODRIGO MIRANDA
UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA (UFU)

O caso Cambridge Analytica: Poder, democracia e manipulação na sociedade na Sociedade em Rede.

Introdução

De acordo com o Internet World Stats (2018), 4.15 bilhões de pessoas tem acesso à internet em 2018, destes um total de 1.45 bilhões de pessoas utilizam a rede social diariamente (Facebook). Com o aceite do usuário, informações como tempo de uso, assuntos de interesse, frequência de relacionamento com pessoas são geradas a toda utilização de redes sociais e outras ferramentas na internet formando dossiês digitais, utilizando a expressão criada por Daniel J. Solove (2004). Solove (2004) salienta que com o compartilhamento tanto pelo setor privado quanto pelo setor governamental destes dossiês digitais a quantidade de informação angariada sobre cada indivíduo cresce rapidamente. Também afirma que esses dados são empregados de formas que afetam a vida dos indivíduos de maneira profunda e que pouco se sabe como essa informação é utilizada.

Este trabalho apresenta uma análise do caso Cambridge Analytica em que foram usadas informações privadas, inclusive da rede social Facebook, para análises de comportamento e construção de campanhas eleitorais. De acordo com o jornal inglês The Guardian (2018), Cambridge Analytica (CA) é uma organização sediada na Inglaterra que oferece serviços para partidos políticos e empresas que desejam mudar o comportamento de um público-alvo. Para isso utiliza ciência comportamental e vastas quantidades de dados pessoais para identificar esse público e, então, produzir material de marketing de forma personalizada. Estes dados pessoais são coletados por pesquisas aplicadas pela própria CA, por redes sociais, entre outras fontes públicas e privadas. Em março de 2018 foi exposto pelo jornal estadunidense New York Times em conjunto com o The Observer um escândalo envolvendo a CA em que dados adquiridos ilegalmente da rede social Facebook haviam sido usados para a construção de dossiês digitais e utilizados na construção de campanhas eleitorais com o fim de incentivar o público-alvo a agir.

Acesso a enormes quantidades de dados pessoais oferecem oportunidades únicas para organizações e nem sempre são usadas de forma ética ou legal. O poder provido pelo controle do conhecimento e informação (MORGAN, 1996) pode abrir portas para outras fontes de poder e criar uma assimetria na organização ou no poder que esta tem em relação a terceiros.

Este cenário levanta o seguinte problema de pesquisa: **Como organizações, como a Cambridge Analytica, podem influenciar a privacidade e o comportamento das pessoas na sociedade?** Para isto apresenta-se, primeiramente, o recorte teórico que está relacionado aos conceitos de organização, poder, vigilância digital, suas utilidades e consequências, em seguida, apresenta-se uma breve exposição sobre a democracia, a manipulação e a importância da privacidade.

Organizações, poder e tecnologia

Organizações podem ser tratadas como um sistema de jogos estruturados no qual as regras e estruturas funcionam de forma indireta e não determinam o comportamento das pessoas, mas instigam comportamentos e relações de poder (MOTTA e VASCONCELOS, 2006). Motta e Vasconcelos (2006, p. 117), indicam um ponto importante: a organização formal pode ser vista como uma estrutura teórica pois na prática as ações na organização são diferentes do plano formal. A distribuição assimétrica da informação pode ser levantada como um dos motivos pois aspectos como o acesso à tecnologia, interações com outros indivíduos, suas responsabilidades e tarefas, influenciam no tipo de informação que o indivíduo terá acesso e isso influenciará nas suas escolhas (MOTTA e VASCONCELOS, 2006). Esta característica põe as organizações como arena política pois a detenção de informação ou recursos fará de um indivíduo peça importante nos objetivos da empresa e caberá a ele agir estrategicamente no sistema, decidir se

colaborará ou não e o quanto colaborará, isso trará incertezas à organização e poder ao detentor do conhecimento (MOTTA e VASCONCELOS, 2006).

Partindo-se dos conceitos de poder de Dahl (1957) como sendo a habilidade de fazer uma pessoa executar algo que não executaria em outras condições, e Morgan (1996, p. 166), que explora poder como o meio pelo qual conflitos são resolvidos, percebe-se que as organizações são locais de relações de poder. Morgan (1996) analisa diversas fontes de poder nas organizações. Estas são meios de aprofundar os interesses de membros da organização e são usados tanto para solucionar quanto para perpetuar conflitos organizacionais (MORGAN, 1996). A tecnologia é parte vital das organizações pois é a forma que se transforma uma matéria prima em produto (MORGAN, 1996). Tecnologia influencia na habilidade de atores sociais manipularem, controlarem ou mesmo se imporem no seu ambiente e, por esse motivo, mudanças tecnológicas devem ser realizadas com cautela e de forma bem planejada devido às alterações que causa nas relações de poder (MORGAN, 1996).

Pessoas que possuem maior acesso ao conhecimento e informação em uma organização, seja utilizando sistemas centralizados de informação ou informações sigilosas, possuem mais recursos para influenciar processos de tomada de decisão ou até mesmo a realidade organizacional (MORGAN, 1996). Como dito por Motta e Vasconcelos (2006), os atores sociais farão escolhas baseadas no conhecimento que possuem.

A forma desigual como os recursos organizacionais são distribuídos cria o que Motta e Vasconcelos (2006) chamam de “zonas de incerteza pertinente”. Estes recursos podem ser tanto o conhecimento, informações, quanto recursos materiais. Ao mesmo tempo que se costuma descentralizar informações voltadas diretamente à função do indivíduo, se centraliza a vigilância sobre a performance deste e esta informação é reportada a pessoas no centro do sistema, as quais controlam o conhecimento de forma assimétrica e, portanto, detêm maior poder (MORGAN, 1996; MOTTA e VASCONCELOS, 2006).

Castells (2003) introduz o controle das redes de comunicação como alavanca para a transformação de interesses em normas de comportamento. As redes de comunicação sendo mantidas nos sistemas de informação praticamente por completo, é correto afirmar que, a mudança tecnológica traz alterações na distribuição das zonas de incerteza pertinentes, consequentemente, mudanças à estrutura organizacional e às relações de poder (MOTTA e VASCONCELOS, 2006; MORGAN, 1996).

O simbolismo e gerenciamento de significado como fonte de poder se baseia em liderança e na habilidade de persuadir pessoas a agir de forma a construir realidades que são do interesse do detentor do poder (MORGAN, 1996). Esta fonte de poder pode ser relacionada com o conceito de poder suave (*soft-power*) de Joseph Nye (2004) que o define como a habilidade de conseguir o que quer sem o uso da força ou coerção.

As ferramentas usadas no gerenciamento de significado incluem construção de imagens, símbolos, histórias, teatro, rituais e a arte de ganhar por meios às margens da lei (MORGAN, 1996). Tendo liderança como a habilidade de definir a realidade de outras pessoas, líderes democráticos tendem a usar técnicas sutis como estas (MORGAN, 1996), ligadas ao conceito de poder suave.

Susan Morgan (2018) afirma que algumas redes sociais já alteraram suas práticas para buscar refletir esta necessidade e governos já buscam regulamentação do uso dos dados pessoais por plataformas na rede global. A autora também sugere que deveria haver maior transparência por parte dos partidos políticos quanto ao uso dos dados pessoais em campanhas. Estes dados são utilizados pois a oportunidade apresentada por eles é muito relevante enquanto que não há legislação que os proíba de usá-los (MORGAN, 2018). A autora sugere a abertura destes dados para que a comunidade científica contribua para esta busca. quanto a importância da privacidade pode ser a medida mais eficaz, mesmo que a longo prazo, de proteger a democracia (MORGAN, 2018).

Estes pontos expostos nesta seção culminam no fato de que sistemas de informação mudaram e mudam a forma como os processos organizacionais são realizados (KOHLI e

GROVER, 2008). Sistemas estes que tem evoluído em tamanho e qualidade ao ponto de facilitar tremendamente a coleta e armazenamento de grandes quantidades de dados para aplicação de diversas análises (ZHOU et al, 2016). Conhecimento teórico e informação estão no centro da forma que se vive nos últimos anos e o tipo de informação, não a quantidade, é que transforma a forma de viver (WEBSTER, 2006), conseqüentemente, transforma as relações de poder.

Mídias sociais, movimentos sociais em rede e nova política

Mídias sociais são plataformas de alta interatividade criadas como formas pelas quais indivíduos, comunidades e organizações compartilham, criam, discutem e modificam conteúdo criado por usuários, e introduzem mudanças substanciais na comunicação entre estes atores sociais (KIETZMANN et al., 2011). O termo mídia social é usado para descrever as características da informação, comunicação, comunidade e colaboração de blogs, redes sociais, sites de hospedagem de vídeos, wikis e *microblogs*, exemplos destes são o Blogger, Facebook, Youtube, Wikipédia e Twitter, respectivamente (FUCHS e TROTTIER, 2015). Estas plataformas transformaram a mídia alternativa, que é voltada para uma interface receptiva, em mídia participativa na qual todos podem produzir conteúdo e não só empresas de comunicação (GOMES et al., 2015).

Frequentemente usuários destas plataformas devem criar perfis para fazer parte das interações e estes podem ser descritos como um arquivo do histórico de comportamentos e interesses do ator social (FUCHS e TROTTIER, 2015). Vigilância das mídias sociais é um processo tecno-social em que este arquivo é usado para aplicar tecnologias de vigilância para monitorar comportamento humano nas mídias sociais (FUCHS e TROTTIER, 2015). Cabe aqui a exploração do que é e como é usada a vigilância no âmbito da internet.

Vigilância pode ser descrita como o monitoramento e investigação sistemática de ações e comunicação com objetivo de influenciar, gerenciar, proteger ou dirigir uma ou mais pessoas (CLARKE, 1997; LYON, 2007). Deste conceito Clarke (1997) explica que a vigilância física se refere ao monitoramento por câmeras e dispositivos de gravação de áudio e de ligações por telefone, enquanto que vigilância eletrônica se trata de uma evolução da vigilância física, sendo capaz de obter dados que podem ser analisados posteriormente. Com o aumento ininterrupto de dados pessoais sendo armazenados e o aumento no número de organizações com sistemas de análise dos dados angariados (sistemas de dados pessoais), mais um tipo de vigilância se fez possível. *Dataveillance*, termo criado por Clarke (1997) proveniente das palavras em inglês *data* (dados) e *surveillance* (vigilância), ou vigilância de dados (tradução livre), se refere ao uso de sistemas de aquisição de dados pessoais também para investigação e monitoramento de uma ou mais pessoas.

O interesse em *dataveillance* cresceu devido à possibilidade de automatizar sua execução e, assim, como com a maioria das tecnologias, seu custo reduziu e, conseqüentemente, maiores populações puderam passar a ser vigiadas e monitoradas (Clarke, 1997). Além deste avanço tecnológico, organizações mantiveram bancos de dados históricos o que possibilitou o compartilhamento e cruzamento dos dados (Clarke, 1997).

Estas relações de compartilhamento de dados criadas entre as organizações e os processos organizações geraram a economia da vigilância digital, como definido por Clarke (2016), da qual empresas de marketing estão se tornando cada vez mais dependentes. Antes, Esposti (2014) expandiu o conceito de *dataveillance* de Clarke incluindo que esta prática é realizada utilizando sistemas de gerenciamento de informação digital para regulamentar e controlar o comportamento de uma ou mais pessoas, e elaborou um modelo que divide as ações da *dataveillance* em quatro categorias: 1. observação gravada; 2. identificação e rastreamento; 3. intervenção analítica; e 4. manipulação comportamental. Clarke (2016), então, aprofundou estas categorias criando um modelo do processo da economia da vigilância digital.

Observação gravada corresponde ao ato de prestar atenção utilizando algum dispositivo de gravação como câmeras, sensores, sistemas de informação, para adquirir e armazenar dados

de forma digital (ESPOSTI, 2014). Estas são ferramentas que servem de base para todo o processo do modelo sendo apresentado. Aquisição dos dados seja por qualquer uma das formas apresentadas possibilita organizações criarem propagandas e promoções com público-alvo de alta especificidade (ESPOSTI, 2014).

A identificação e rastreamento é a categoria de ações voltada para construção de um perfil do indivíduo baseado no pareamento de dados e conseqüente reconhecimento do objeto destes dados (ESPOSTI, 2014; CLARKE, 2016). Estes dados pareados são denominados pontos de dados e ao relacionar estes a um indivíduo se consolida uma persona digital, que é um processo da economia da vigilância digital (KERCKHOVE e ALMEIDA, 2013; CLARKE, 2016). Estas ferramentas são usadas frequentemente em monitoramento de tarefas e transporte em organizações (ESPOSTI, 2014), e até mesmo para verificar o não cumprimento da lei nas ruas de Shenzhen na China (BAYNES, 2018). Esposti (2014) destaca que estas ações revelam uma relação assimétrica entre a organização e o funcionário ou consumidor que mostra um problema da *dataveillance* pois enquanto a empresa ou governo tem a opção de implantar ou não o sistema, a outra parte muitas vezes não possui a opção de rejeitar a participação na transação.

Intervenção analítica se trata da aplicação de inteligência analítica, que são técnicas matemáticas e estatísticas (SAS, 2018), para processar informação, esclarecer um plano de ação e obter um conhecimento acionável (“*actionable insights*”) (ESPOSTI, 2014; TAN e CHAN, 2015). Em organizações, esta categoria de ações pode ser usada em qualquer departamento, seja na avaliação de performance quanto na construção de uma equipe com características que se complementam, porém, como relata Esposti (2014), o marketing é a área da administração que esta ferramenta está mais presente.

A informação presente na persona digital de um indivíduo é processada e inferências são feitas nela, após ser extraído todo o conhecimento possível é construído um perfil do indivíduo que inclui seus possíveis interesses de curto e longo prazo, classificações psicográficas, comportamentais, costumes, e, então, são inseridos em grupos em subgrupos baseados nestas características (CLARKE, 2016; EPIC, 2003). Utilidades destas ações incluem a identificação de preços ótimos de um produto, o que Clarke (2016) denominou micro-precificação, que tem como principal objetivo maximizar o preço que o consumidor está disposto a pagar, e direcionamento de conteúdo baseado no perfil em que o consumidor se encaixa.

O grande potencial, e talvez o ponto mais eticamente controverso, da *dataveillance* se trata da manipulação comportamental (ESPOSTI, 2014). O conhecimento acionável adquirido na fase de intervenção analítica atinge seu objetivo nesta fase pois este é posto em prática para buscar as mudanças desejadas no comportamento de uma ou mais pessoas (ESPOSTI, 2014). A autora afirma que, partindo de uma perspectiva organizacional, a efetividade das recomendações dadas na fase de manipulação comportamental é de onde vem o valor de big data e inteligência analítica pois a mudança é baseada primordialmente no objetivo e na perspectiva adquirida com as análises. Após esta fase do modelo há a retroalimentação e melhoria conforme haja necessidade.

Neste estudo, será adotado comportamento como a relação entre aquilo que um organismo faz e o ambiente no qual ele realiza essa ação (BOTOMÉ, 2015). Uma situação fornece dados ao indivíduo que infere, conclui ou deduz algo e, a seguir, afirma algo em relação a esses dados, gerando uma consequência (BOTOMÉ, 2015).

Castells (2003) afirma que a internet se torna cada vez mais essencial como meio de comunicação e organização e que por isso será usada com maior frequência como “instrumento privilegiado para atuar, informar, recrutar, organizar, dominar e contradominar”. O autor pontua que com a utilização das redes de comunicação por movimentos sociais e o processo político o ciberespaço se torna um ambiente disputado e que as regras do jogo político-social podem estar sendo transformadas. Esta afirmação ganha força quando relacionada com os pontos apresentados sobre a vigilância.

Movimentos sociais são ações comunitárias que buscam a transformação de valores e instituições da sociedade, e, no século XXI, usam a internet como ágora global (CASTELLS,

2003). Exemplos de movimentos sociais incluem os movimentos religiosos, nacionalistas, movimento das mulheres, pelos direitos humanos, movimento ambiental e muitas outras causas políticas (CASTELLS, 2003). Castells (2003) sugere que estes movimentos tenham encontrado na internet a ferramenta ideal para expandir os meios de troca social e ao desenvolver os movimentos nela, a internet em si se desenvolve.

Estes movimentos utilizam do fato de que a internet oferece o ferramental básico para a formação de uma nova sociedade e com isso a internet passa de material organizacional voltado para empresas para um meio de transformação social (CASTELLS, 2003). Movimentos hacktivistas como o Anonymous, WikiLeaks e também movimentos políticos como o Falun Gong, que desafiou o governo Chinês na década de 1990, são exemplos do poder transformacional dos movimentos sociais (CASTELLS, 2003).

O poder das mídias participativas nos movimentos sociais pode ser observado no caso destacado por Castells (2015) na Islândia que ficou conhecido como “A revolução das panelas”. Nele, a crise financeira de 2008 impulsionou a expressão de descontentamento do cantor chamado Hörður Torfason que se espalhou na rede. Poucos dias depois cidadãos moveram um protesto na praça Austurvöllur contra banqueiros desonestos e os políticos que a eles serviam. Este movimento incentivou a realização de uma nova eleição e a criação de uma nova lei constitucional.

Estes movimentos com pretensão político-social que podem atingir escala global evidenciam a ideia de que conhecimento é uma fonte de poder, que, com a revolução da informação se intensificando, o poder se difunde a atores não-governamentais e que a rede de comunicação mundial está construindo uma nova ordem mundial (ARQUILLA e RONFELDT, 1999). Arquilla e Ronfeldt (1999) relacionam esta ideia com o conceito de poder suave, exposto anteriormente, e constroem dela o conceito de “*noopolitik*”.

Noopolitik provém das palavras gregas que significam conhecimento, mente e cidadão (*nóos* e *politikós*), se baseia no ambiente de informação global (CASTELLS, 2003) e se trata de uma política descentralizada constituída por atores governamentais e não-governamentais (ARQUILLA e RONFELDT, 1999). *Realpolitik* se baseia no Estado de forma centralizada e se trata da utilização coerção, negociações e o potencial uso da força do Estado para outros Estados, já *noopolitik* envolve a aplicação e compartilhamento do conhecimento por representantes da sociedade (ONGs e ativistas, por exemplo) para monitoramento do Estado e democratização do conhecimento (CASTELLS, 2003; ARQUILLA e RONFELDT, 1999).

Com o crescimento exponencial do acesso à internet e às mídias sociais, o uso do poder suave da *noopolitik* se torna bem mais atraente do que a força da *realpolitik*, mas esta não desaparece (JOFFE, 1997; CASTELLS, 2003). Joffe (1997) afirma que a recompensa de trazer pessoas para sua causa com ideias atrativas, construção de ideologias e instituições é muito maior do que com o uso de força e coerção. Portanto, a construção de credibilidade é essencial para se tirar vantagem da revolução informacional e o uso de poder suave em conjunto com a produção e disseminação de informação aberta aumentam o potencial de persuasão na política por governos ou ONGs (KEOHANE e NYE, 1977).

No seu núcleo, afirmam Arquilla e Ronfeldt (1999), *noopolitik* é estratégia informacional que enfatiza o compartilhamento e moldagem de ideais, valores, normas, leis e ética através do poder suave. A força política vem do trabalho conjunto de atores não-governamentais e atores governamentais e não é mais voltada apenas para o Estado mas para os interesses da sociedade como um todo, e até mesmo do mundo como uma rede de interesses (ARQUILLA e RONFELDT, 1999). Na nova política, as mídias sociais, como sistema de comunicação e representação, são o meio pelo qual os movimentos sociais e políticos tem se tornado mais competentes em agir sobre as mentes das pessoas (CASTELLS, 2003).

Democracia, manipulação e privacidade

Democracia é um sistema político em que o poder surge do povo, é exercido por ele e para seu próprio interesse (BECKER e RAVELOSON, 2008). Schumpeter (1942), define método democrático como a disputa competitiva por votos do povo para adquirir poder de decisão em definições políticas. As condições de uma democracia de qualidade, de acordo com Munck (2014), consistem de: a) eleições; b) eleições limpas, inclusivas e competitivas; c) eleições com representação proporcional na alocação de cadeiras; d) governo estruturado com decisões legislativas em maioria simples; e) direitos civis; f) condições socioeconômicas.

Democracias devem seguir os seguintes padrões: eleições como o único meio de conseguir poder de decisão; eleições sem violência, fraude e sem punições de qualquer forma; liberdade de expressão, associação, acesso à informação e reunião; e prevenção da conversão de desigualdade socioeconômica em desigualdade política; e provimento de capacidades básicas ao povo (MUNCK, 2014).

Sunstein (2017) traz pontos importantíssimos para o bom funcionamento de um sistema democrático: pessoas devem ser expostas a conteúdo e informações que não buscaram deliberadamente e devem possuir uma diversidade de experiências em comum. No primeiro caso, o conteúdo pode conter pontos de vista antes não conhecidos pelo indivíduo e tópicos que contradizem suas concepções e isso pode alterar a forma como este vê o mundo. Sunstein (2017) explica que este fator é essencial para proteger contra a polarização e o extremismo, efeitos certos quando pessoas de opiniões parecidas conversam apenas entre si. No segundo caso, vê-se que pode ser perigoso uma sociedade fragmentada em grupos muito distintos pois a ligação entre comunidades se torna mais difícil. Portanto, o controle provido às pessoas pelas mídias sociais de filtrar os conteúdos e, também, o controle de conteúdo que as mídias sociais e outros atores sociais adquirem com a posse de grandes volumes de dados ameaçam o equilíbrio da democracia (SUNSTEIN, 2017). A censura é a maior ameaça à democracia e à liberdade (SUNSTEIN, 2017).

“*Fake News*” é o termo que descreve notícias que são comprovadamente falsas, porém adquirem tração enorme e são consumidas por milhões de pessoas (CBS NEWS, 2017). Casos como o de Veles fortalecem a manipulação em campanhas políticas pois eles diminuem a confiança nas instituições e nos especialistas, e abrem uma oportunidade para a desinformação ou a cultura de práticas manipulativas (MORGAN, 2018).

Howard (2006) contrasta que opinião pública era medida em pesquisas e que hoje é prevista com alta precisão, porém nem sempre com consentimento informado. Por deixarmos um rastro de dados em quase todas interações na internet, atores políticos podem conseguir acesso a esses dados e retirar informações úteis. Se consideradas de forma isolada as técnicas de pesquisa, análise da persona digital e psicologia comportamental, talvez não fosse motivo para preocupação, porém a aplicação destas em conjunto se mostra um quadro de manipulação efetiva (GORTON, 2016). Campanhas políticas estão cada vez mais manipulativas com técnicas novas de ilusão de pessoas com pouco conhecimento computacional, distribuição de propaganda, mineração de dados (HOWARD, 2006). Por este motivo deve ser explorada a temática da privacidade.

Partindo do conceito de privacidade definido por Morrison (1973) de que privacidade é “o interesse que indivíduos tem de ter espaço pessoal, sem interferência de outras pessoas ou organizações” (tradução livre), Clarke (1997) evoluiu o conceito em quatro dimensões sendo elas: a) privacidade da pessoa que se relaciona ao corpo do indivíduo em situações como transfusão de sangue sem consentimento, fornecimento compulsório de fluidos e tecidos corpóreos, esterilização compulsória; b) privacidade do comportamento pessoal se trata de comportamento em geral, mas especialmente de assuntos sensíveis como preferência sexual, práticas religiosas e atividades políticas, tanto em público quanto em locais privados; c) privacidade de comunicação pessoal se trata do interesse do indivíduo de comunicar com outros indivíduos por meios diferentes sem monitoramento por parte de outras pessoas ou organizações; d) privacidade de dados pessoais é a qual o indivíduo deseja que dados sobre ele

mesmo não devem ser automaticamente disponíveis a outros indivíduos e organizações e que este indivíduo possa ter acesso considerável sobre os dados e sua utilização.

De acordo com Clarke (1997) a evolução tecnológica, especialmente depois do ano 1980, dos meios de comunicação e computação fez com que a relação da privacidade de comunicação e da privacidade de dados pessoais se estreitasse tornando útil se referir a essas duas dimensões como uma só: privacidade da informação. Esta pode ser definida como o interesse do indivíduo de controlar ou influenciar a forma como os dados sobre si são manipulados (Clarke, 1997).

Em 2013, porém, Clarke percebeu uma quinta dimensão: a privacidade de experiências pessoais. A experiência dos indivíduos advém das interações de pequena escala deste com objetos, pessoas, organizações e que, com o tempo, criam uma experiência consolidada de grande escala (CLARKE, 1997). O que Clarke ressalta é que uma nova faceta se fez presente no período após 2005 que fez estas interações antes efêmeras se tornarem duradouras. A transição destas interações de físicas para virtuais as expôs ao controle de organizações e à possibilidade de serem gravadas, criando-se assim grandes volumes de dados de experiências pessoais que, como afirma Clarke, estão dispostas à exploração e são, de fato, exploradas.

Em 2001, Laney, vice presidente do departamento de pesquisa da Gartner Research escreveu sobre três tendências que posteriormente se tornaram a base do conceito de big data, são estas: altos volumes de dados de transações gerados por comércio eletrônico e a intenção das empresas de reter essas informações; alta velocidade de geração desses dados por meio da melhora na performance da interação entre consumidores e empresas; alta variedade de informação, trazendo a oportunidade de desenvolvimento constante para gerenciar e integrar diferentes formatos e estruturas diferentes de dados. Esposti (2014) afirma que essas tendências compõem os três atributos básicos de big data que pode ser definido por 'altos volumes de informação gerados em alta velocidade e de alta variedade que exigem formas eficientes e inovadoras de processamento para melhorar a capacidade de avaliação e a tomada de decisão' (GARTNER, 2013). Big data pressupõe a implementação de sistemas de informação que possibilitem a criação e coleta de dados digitais, é tido por alguns como o caminho para o progresso tecnológico e bem-estar econômico (ESPOSTI, 2014).

Tendo em contexto big data, ou seja, alto volume de dados sendo gerado constantemente e o fato de que estes são explorados pelas organizações cabe avaliar a importância da privacidade. Esta pode ser elucidada utilizando-se de quatro perspectivas identificadas por Clarke (1997), em que: a) psicologicamente, pessoas precisam de espaço privado para executar ações potencialmente embaraçosas; b) sociologicamente, pessoas precisam ser livres para agir e socializar com outros mas sem ameaça de serem vigiadas; c) economicamente, pessoas precisam de liberdade para inovar visto que quanto mais desenvolvido um país é, maior a concorrência e mais inovação tem de existir para se manter os padrões de vida em que estão acostumados; d) politicamente, pessoas necessitam de ser livres para pensar, discutir e agir. Como Clarke mesmo aponta, vigilância é um dos elementos da tirania e desencoraja ações e expressão o que pode ser uma ameaça à democracia.

Todos os aspectos da importância da privacidade entram em conflito com as práticas e oportunidades que a vigilância e, potencialmente, o big data disponibilizam. Talvez o aspecto político seja o mais importante para este trabalho pois a empresa Cambridge Analytica que será discutida tem seu foco em campanhas eleitorais.

Metodologia

Este é um trabalho com apresentação de análise qualitativa (BAUER e GASKELL, 2002) documental (GODOY, 1995) baseadas em dados secundários com o intuito de descrever, compreender e interpretar o desenrolar do caso Cambridge Analytica. Trata-se de uma pesquisa documental (GIL, 2002) a fim de buscar construir base informativa sobre o problema. Foram utilizados textos em forma de artigos de jornal e periódicos, vídeos acessados on-line e o testemunho do delator do caso que datam de março a maio de 2018 nos quais é descrito e

discutido o caso Cambridge Analytica e suas derivações. Estes foram utilizados para elaborar as análises de discurso (GILL, 2002) e de conteúdo (BARDIN, 2016).

Os artigos que foram incluídos neste estudo foram selecionados a partir da disponibilidade na íntegra, nos idiomas português e inglês, de março a maio de 2018, em jornais com mais de 20 anos de circulação, utilizando a palavra-chave: “cambridge analytica”. O critério para exclusão dos artigos foi o quanto este auxiliaria na resposta do problema de pesquisa e se apresentava algum ponto de vista diferente dos autores originais do Guardian e do New York Times. No total foram utilizadas 17 fontes.

Os dados de jornais brasileiros foram coletados na plataforma de notícias do site de buscas Google pela possibilidade de limitar as datas inicial e final e também o idioma a serem pesquisados. Os jornais utilizados foram O Globo, El País, Estadão Internacional, Folha de São Paulo, Globo.com totalizando 6 artigos. As principais fontes foram os sites dos jornais The Guardian e The New York Times pois foram as organizações responsáveis pela investigação jornalística com o delator, o periódico Nature, NBC News e o canal no YouTube do jornal Channel 4 News que contém os documentários da investigação da CA feita por eles, totalizando 6 artigos e 5 vídeos. Foi analisado também o testemunho do delator perante um comitê judiciário dos Estados Unidos. No Google Acadêmico foram procurados artigos com o termo “Cambridge Analytica” no ano de 2018.

A análise foi feita com base nos conceitos expostos no referencial teórico, relacionando estes com as informações dos jornais. Os documentários publicados pelo Channel 4 providenciaram informações sobre a conduta dos executivos da Cambridge Analytica, essenciais para questionar as intenções destes. Artigos acadêmicos e de jornais evidenciaram pontos importantes não conhecidos pelo autor.

Preocupações com a privacidade tem crescido com a ocorrência de vazamentos e utilização indevida de dados de usuários na era da informação (SOLOVE, 2013). Casos como o da Cambridge Analytica, em que suas campanhas podem afetar o comportamento de uma ou mais pessoas e até mesmo o resultado de uma eleição levantam o seguinte problema de pesquisa: **Como organizações, como a Cambridge Analytica, podem influenciar a privacidade e o comportamento das pessoas na sociedade?**

Apresentação dos dados coletados

Apresenta-se a seguir as personagens chaves e o desdobramento do caso Cambridge Analytica. As personagens são **Cambridge Analytica, Christopher Wylie, Facebook, Steve Bannon, Alexander Nix e Aleksandr Kogan, Robert Mercer e Rebekah Mercer.**

Quadro 01: Personagens chave do caso Cambridge Analytica

Personagens	Papel na trama
Cambridge Analytica	Provedora de serviços de alteração de comportamento do público para organizações privadas e políticas. Utiliza técnicas de marketing e manipulação psicológica.
Facebook	Rede social da qual foram extraídos dados de usuários utilizados na criação de perfis psicológicos para construção da estratégia política dos clientes da CA.
Christopher Wylie	Ex-Diretor de pesquisa da CA, responsável pela criação das ferramentas usadas pela organização e delator das práticas desta aos jornais The Observer e New York Times.

Alexander Nix	CEO da Cambridge Analytica e da SCL Elections. Alega ter trabalho em 260 campanhas eleitorais pelo mundo.
Aleksandr Kogan	Professor de Cambridge e criador da aplicação capaz de extrair dezenas de milhões de dados de usuários do Facebook em poucos meses.
Steve Bannon	Foi vice-presidente da CA e CEO da campanha eleitoral de Donald Trump até se tornar estrategista chefe do presidente. Foi quem conseguiu o investimento dos Mercer na CA.
Robert Mercer e Rebekah Mercer	Grandes doadores de campanhas republicanas, investiram 15 milhões de dólares na proposta da CA.

Quadro 01: Personagens chave do caso Cambridge Analytica *Fonte: elaborado pelo autor a partir dos dados coletados*

O caso Cambridge Analytica

A internet possui um número de usuários que cresce a todo momento e isso é muito atrativo para empresas. Todos estes usuários tem o potencial de gerar dados a serem analisados por organizações como a CA ou até mesmo organizações governamentais. O Facebook com seus 2.27 bilhões de usuários ativos mensalmente, como mostra o site oficial da empresa, se mostra uma excelente fonte de dados e informações.

Em 17 de março de 2018 os jornais The Observer e The New York Times publicaram artigos e vídeos contendo informações que Christopher Wylie expôs sobre a história da CA, os agentes envolvidos no processo de criação da empresa e os motivos dessa criação, e quais práticas eram executadas pela organização e seus agentes.

Nestes artigos e vídeos, Wylie descreve que a SCL Elections, ramificação da SCL Group, foi procurada por Steve Bannon para que desenvolvesse ferramentas para alterar a cultura nos Estados Unidos da América pois acreditava que para alterar a política era preciso alterar a cultura. Alexander Nix, o CEO da SCL Elections, conseguiu um escritório em Cambridge para transparecer uma ligação com a universidade de lá e enviava funcionários de Londres para Cambridge quando Steve Bannon vinha visitar. Desta forma construía a imagem de que mantinham operações constantes com a universidade. Bannon sugeriu o nome de Cambridge Analytica para a operação que buscava criar pois acreditava na relação da SCL com Cambridge, porém ainda não possuía um investidor. Bannon, Nix e Wylie, então foram ao encontro de Robert Mercer para apresentar o projeto e buscar capital (The Guardian, 2018)

Robert Mercer, um republicano e grande contribuidor em campanhas políticas tanto no Reino Unido quanto nos Estados Unidos, investiu 15 milhões de dólares na concepção da CA para que fossem gastos com pesquisas para evoluir o modelo proposto por Kosinski et al (2013) a fim de produzir em escala os resultados apresentados no *paper*. No entanto, Aleksandr Kogan ofereceu um modelo que seria mais rápido, mais barato e melhor do que qualquer outro (The Guardian, 2018)

Para implementar este modelo em todos os Estados Unidos, era necessária uma vasta quantidade de dados e Kogan possuía um aplicativo no Facebook denominado *thisisyourdigitallife* (essa é sua vida digital, tradução livre) que, de acordo com o testemunho de Wylie, dispunha de permissão especial para pesquisa para não só visualizar, e coletar, os dados do usuário primário mas também de todas as pessoas que estão na sua rede de contatos do Facebook. Esta permissão não autorizava a venda ou repasse dos dados, porém Kogan o fez. Com isso, ao invés de entrar em contato direto com centenas de milhões de pessoas, CA foi capaz de, com apenas algumas dezenas de milhares de contatos, angariar dados dezenas de

milhões de usuários em poucos meses. Christopher Wylie, afirma que os dados coletados desta forma foram a base para o estabelecimento da Cambridge Analytica.

Com estes dados e o modelo desenvolvido pela CA em conjunto com Kogan, Wylie afirma que era possível saber qual o tipo de discurso ao qual grupos de usuários seriam mais suscetíveis, incluindo o tópico, o conteúdo, o tom da mensagem e a quantidade de vezes que este deve ser exposto à mensagem para que a sua opinião seja alterada (The Guardian, 2018). Como se percebe, além de ter em mãos o controle do conhecimento e informação, Cambridge Analytica também dispunha de técnicas de simbolismo e gerenciamento de significado bastante eficazes e capazes de manipular o comportamento de pessoas e construir uma cultura nova, pois utilizavam de imagens e uma liderança democrática no sentido que, junto com os discursos de Donald Trump, as pessoas eram expostas a mensagens sutis mas extremamente direcionadas.

Conforme Wylie descreve, o processo ocorre da seguinte forma: primeiro, é feita a análise dos dados por cientistas, psicólogos e estrategistas, para definir o tipo de eleitor que será o público-alvo e suas características; segundo, estas análises são passadas para uma equipe de criação que consiste de designers, fotógrafos, cinegrafistas que então criam o conteúdo, seja este vídeos, imagens, propaganda; terceiro, este conteúdo é enviado para a equipe de direcionamento que irá injetar todo o material na internet, podendo ser criados sites, blogs, ou qualquer outra forma de compartilhar informação na internet que o usuário tenha uma probabilidade considerável de ser exposto ao material (The Guardian, 2018)².

Primeiramente, se define o público-alvo e depois a análise de dados é feita utilizando de técnicas de aprendizado de máquina. Estas técnicas são usadas para encontrar padrões em dados e criar algoritmos preditivos com base nestes padrões. As técnicas de agrupamento e regressão logística e linear são, respectivamente para encontrar grupos e padrões nestes grupos, para classificar dados e são as mais usadas neste tipo de análise (MATHWORKS). A CA buscou ajuda de Michal Kosinski, autor de um paper que detalha um novo algoritmo capaz de prever com alta precisão “atributos pessoais altamente sensíveis” (tradução livre) (KOSINSKI et al., 2013) utilizando dados de “curtidas” da rede social Facebook. com esta relação com Kosinski que Alexander Nix entrou em contato com Kogan, dono do aplicativo de mineração de dados. É importante frisar aqui que Wylie e outros autores (SUNSTEIN,2017; CURRAN et al, 2012) detalham que o uso de mídias sociais em campanhas eleitorais já havia acontecido na eleição do presidente Barack Obama, por exemplo, mas que a CA buscou ir além, segmentando a população não como eleitores apenas mas como personalidades, com base em perfis psicológicos.

Com as definições de público-alvo e a análise para se entender quais as características deste público, especificamente dos grupos dentro desse público, a equipe de criação constrói o material de propaganda. Este material é voltado para características como, por exemplo, os cinco grandes fatores da personalidade: abertura para a experiência, conscienciosidade, extroversão, neuroticismo e agradabilidade. São criadas imagens, vídeos, textos, o material que for necessário para atingir de forma eficaz o grupo desejado. Vale salientar que o uso de *fake news* nesta parte do processo não é descartado e pode-se dizer que a CA usava esta técnica com frequência, visto nas entrevistas e vídeos que documentam o processo.

Por fim o conteúdo é compartilhado na internet em sites, blogs, grupos em redes sociais, qualquer mídia digital que seja capaz de alastrar a informações de forma eficiente. Este conteúdo será exposto ao público-alvo quantas vezes forem necessárias para que a interação se aprofunde e os indivíduos comecem a pensar algo de forma diferente do que antes pensava. Como Susan Morgan (2018) afirmou, estes sites e notícias podem diminuir a credibilidade de toda a mídia e não só em fontes questionáveis, porém em conjunto com o gerenciamento de significado sendo usado de forma sutil, pode-se construir a credibilidade nas fontes que se deseja e desconstruir a confiança em meios específicos.

Apesar de Wylie afirmar que as técnicas usadas são extremamente sutis e que dificilmente seus efeitos são percebidos objetivamente, alguns profissionais e cientistas questionam a efetividade das práticas da CA. De acordo com Antonio García Martínez, ex-funcionário do

Facebook, essas técnicas já foram utilizadas anteriormente e não apresentam inovação, enquanto que o cientista político Timothy Ryan afirma que ainda não é claro se utilizar técnicas de categorização baseadas em personalidade é melhor do que as ferramentas já oferecidas pelo Facebook. Eric Wilson, agente político do partido republicano, em contrapartida, afirma que dados psicográficos são tão bons quanto o conteúdo gerado com a utilização destes.

Quanto aos dados do Facebook, Wylie diz ter recebido apenas um formulário a ser preenchido e assinado afirmando que destruiria os dados adquiridos. Ele afirma ter excluído os dados, porém membros da equipe do New York Times dizem ter encontrado partes destes dados online. De fato, o que ocorreu é que mesmo que a CA tenha deletado os dados, os derivados desses dados continuaram na organização. Esses derivados incluem modelos preditivos, agrupamento populacional por características psicológicas, sendo tido por alguns cientistas de dados como mais valiosos que os próprios dados (LEWIS et al, 2018).

No Brasil, a ênfase dada pelos jornais foi no fato de os dados dos usuários do Facebook terem sido vazados e suas consequências e em alguns dos jornais se falou da parceria que a empresa A Ponte de André Torretta havia fechado com a CA, formando a CA-Ponte no Brasil, a fim de adaptar as técnicas para o público brasileiro. Após a divulgação da investigação, a parceria foi cancelada, porém a empresa de consultoria A Ponte manteve seus projetos normalmente.

Estas informações reveladas por Christopher Wylie apontam para o que Clarke (1997) se referiu quando enumerou a importância da privacidade. Operações de informação é um ramo de atuação da força militar estadunidense (SCAPARROTTI, 2014) que busca usar da informação para transformar o cenário de uma guerra, Mercer e Bannon buscavam que a CA adaptasse esta técnica militar para o uso interno. A vigilância sendo um dos elementos da tirania (CLARKE, 1997), a partir de que ponto a manipulação comportamental de forma sutil começa a descaracterizar a democracia?

Em 19 de março de 2018, o jornal britânico Channel 4 News publicou um vídeo mostrando os resultados de uma investigação realizada sobre as práticas da Cambridge Analytica. Dois vídeos foram publicados no total em que um repórter disfarçado de possível cliente com interesse em contratar os serviços da CA para influenciar as eleições no Sri Lanka. Neles, Mark Turnbull, diretor geral da CA e SCL Elections, Dr. Alex Tayler, oficial de dados chefe e Alexander Nix detalham como é o modus operandi da organização em suas campanhas de marketing. Expõem que já prestaram serviços nos Estados Unidos, na África, Malásia, México, Argentina e que estavam começando operações no Brasil.

Em um dos encontros, Mark Turnbull e Alex Tayler explicam um pouco de como foi o desenvolvimento da campanha de Uhuru Kenyatta, atual presidente do Quênia. Afirmam que realizaram pesquisas com 50 mil pessoas, que escreveram todos os discursos e organizaram todos os elementos da campanha de Kenyatta. Este também é um exemplo de gerenciamento de significado e simbolismo como fonte de poder que Morgan explora. Foram criadas imagens, vídeos, cenas, notícias falsas para construir a imagem negativa do adversário Raila Odinga.

Alexander Nix descreve táticas ilegais usadas para expor segredos ou mesmo construir evidências para usar como chantagem. Entre elas sugere fazer ofertas de grandes somas de dinheiro para os adversários do cliente e filmar o ato para depois publicar evidência de corrupção, enviar mulheres até a casa do adversário para colher evidência de comportamentos questionáveis. Expõem também que possuem contato com ex-agentes de companhias de inteligência e que usam os serviços deles para adquirir informações privilegiadas para os clientes.

A Cambridge Analytica é o alvo desta investigação que durou mais 4 meses e foi exposta devido ao remorso por parte de Christopher Wylie quanto às ações que executou e aos documentos que descreviam ações ilegais praticadas pela organização nos anos que trabalhou nesta organização. O número final de perfis do Facebook atingidos pelas ações da CA chega a 87 milhões e, utilizando as ferramentas de busca da rede social, é provável que a maioria dos usuários tenha tido seus dados públicos coletados por agentes maliciosos por todo o mundo

(SCHROEPFER, 2018). Muitas outras organizações podem ter esse poder e podem ser capazes de alterar as relações de poder tanto em pequena quanto em larga escala e com a vida conectada que a maioria de nós leva, o limite desse controle da informação se torna obscuro.

Análise dos dados coletados

O procedimento seguido pela CA pode ser relacionado com as categorias de ação da *dataveillance* de Esposti (2014) como é mostrado na figura 1. A observação gravada é vista na utilização do app de Kogan para angariar dados dos usuários; a identificação e rastreamento e a intervenção analítica ocorrem no primeiro passo descrito por Wylie, em que cientistas, psicólogos e estrategistas encontram as características procuradas e o público-alvo a ser atingido; manipulação comportamental está em todo o processo de criação e publicação de conteúdo pois este baseado em toda a análise anterior e é altamente específico.

Como dito no referencial, campanhas eleitorais, até mesmo nas mídias sociais, fazem parte da democracia, mas a junção destas com técnicas de perfilamento psicológico pode ser tido como manipulação. O caso Cambridge Analytica foi iniciado com o questionamento das práticas da organização por Christopher Wylie quanto à influência destas na privacidade, comportamento da sociedade, mas também na democracia dos Estados Unidos. As ferramentas na busca desta influência foram técnicas de perfilamento psicológico e campanhas em mídias sociais.

No referencial foram expostos dois pontos importantes para uma democracia saudável. Um deles é a construção de um ambiente em que a discussão e o acesso à informação diversa sejam possíveis. O esforço por parte da CA de expor ao seu público-alvo constructos falsos e muitas vezes sensacionalistas para cultivar a repulsa fundamentada em mentiras nos eleitores é uma investida perigosa ao sistema democrático. Pode-se dizer que os indivíduos acreditem estar absorvendo informações dos dois lados da discussão, porém, com informações extremamente enviesadas, esta exposição causa um desequilíbrio.

O outro é o compartilhamento de experiências diversificadas entre os atores sociais. O surgimento de dicotomias como esquerda e direita, diminui o número de grupos em uma sociedade pelo fato de os grupos terem se tornado mais homogêneos. Neste caso foi possível notar que o discurso das lideranças e suas campanhas, fortaleceu uma divisão entre os que estão com eles e os que estão contra eles. A campanha da CA buscou fortalecer a rejeição à candidata da oposição com notícias falsas enquanto o discurso do candidato cliente da CA buscou enfraquecer as fontes de notícias confiáveis, além de apoiar as notícias falsas. A equipe do candidato e até ele mesmo compartilharam notícias falsas de sites sem credibilidade. Utilizaram do poder suave de Nye (2004) para trazer relevância para estas notícias. Como citado no referencial, a gestão correta da credibilidade é essencial na nova política, percebe-se, então, que talvez a intenção era desestabilizar a credibilidade da oposição para que sua própria credibilidade, mesmo que pequena, se tornasse relevante.

Este caso é um exemplo claro de como mudanças alteram as relações de poder e como, se percebida a tempo, pode-se tirar vantagem desta transformação. A utilização do poder suave do discurso, da liderança, da informação, por um ator não-governamental construiu uma imagem e um grupo com um poder baseado no gerenciamento do significado. Utilizando de ferramentas sutis como as imagens e técnicas revolucionárias de manipulação psicológica, foi possível alterar a estrutura da sociedade.

Morgan (2006) evidência como a posse de conhecimento e tecnologia podem ser fontes de poder. A concentração de conhecimento e capital nas plataformas de internet é grande e isso abre oportunidades para concentração do poder. Estas ainda não estão sujeitas a regulação e isso, por um lado, fortaleceu a livre expressão, porém deixou portas abertas para organizações como a CA e suas práticas.

Este caso traz força para a discussão sobre temas voltados à privacidade. Como foi levantado no referencial, Clarke discute sobre a importância da privacidade na liberdade de

pensamento e ação. Por mais que este assunto seja discutido nos meios acadêmicos, é importante que cidadãos sejam capazes de entender a importância da proteção de suas informações. Indivíduos estão sujeitos a propaganda e argumentação persuasiva, porém, devem ser protegidos da manipulação por informações falsas pelos portais que as disponibilizam. Como destacado Morgan (2018) as práticas das mídias sociais sugerem a necessidade de reflexão e regulamentação do uso de dados pessoais, de forma a levar a uma transparência maior em sua utilização, principalmente em relação à política.

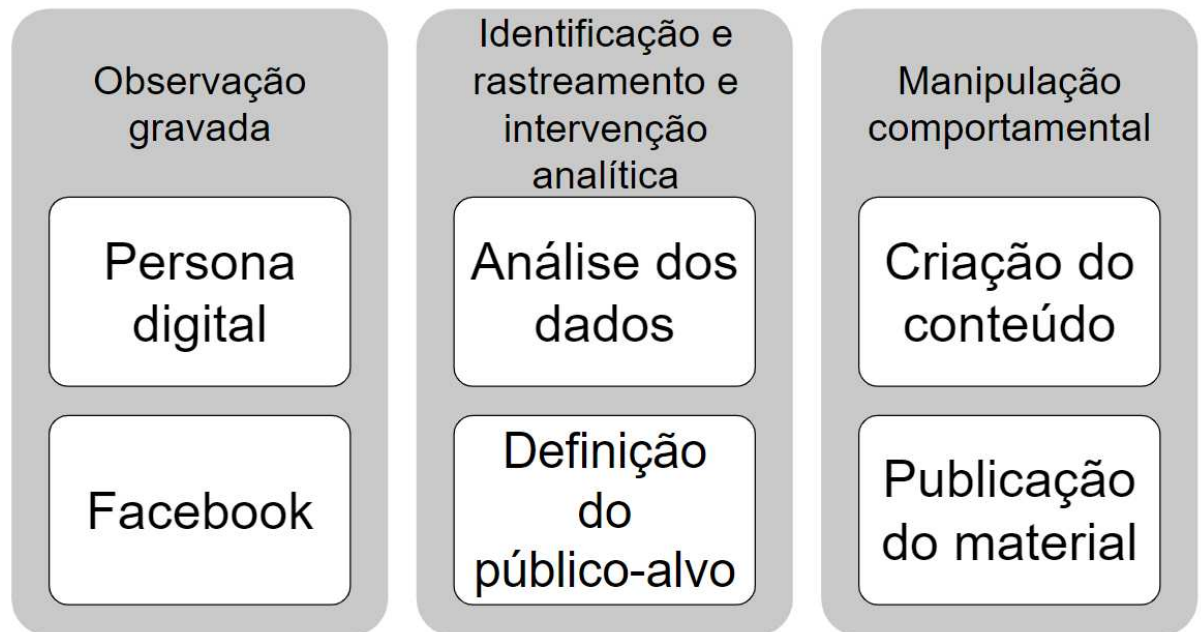


Figura 1. Relação das categorias de Esposti (2014) com o procedimento da CA. Fonte: elaborado pelo autor

As organizações que possuem todos estes dados, no momento, detêm o poder para desenvolver formas de combater o uso indevido destes.

Considerações finais

Em 2011 aproximadamente 30% da população do mundo possuía acesso à internet e no final de 2017 esse número já chega a mais de 54%. A conexão de grupos pela utilização das mídias sociais na internet cresce a todo momento e abre oportunidades para melhor entendimento do funcionamento da sociedade. Estas oportunidades possibilitam desenvolvimento tecnológico e mudanças nas relações de poder e estas devem ser estudadas para que casos como o apresentado neste estudo tenham um impacto menor na sociedade.

O presente estudo analisou como ocorreu a exposição das informações e práticas da Cambridge Analytica e como estas podem influenciar na privacidade e no comportamento de grupos. Ferramentas de análise de dados como as usadas pela CA são construídas frequentemente e com a democratização do acesso a elas é de extrema importância que as consequências de seu mal-uso estejam claras.

Com estas considerações surgiu o seguinte problema de pesquisa: **Como organizações, como a Cambridge Analytica, podem influenciar a privacidade e o comportamento das pessoas na sociedade?** Tendo por objetivo analisar a influência da Cambridge Analytica na privacidade e comportamento da sociedade. O objetivo foi alcançado com a análise do testemunho de Christopher Wylie ao comitê jurídico do senado dos Estados Unidos, de documentários sobre a CA, entrevistas e artigos jornalísticos e científicos sobre o desenrolar da

trama. Estes documentos descrevem o procedimento e as técnicas usadas, além dos interesses que norteavam as ações da CA.

O estudo contribui oferecendo uma perspectiva quanto aos perigos da negligência com a própria privacidade. Fica claro no estudo que a CA pode influenciar o comportamento da sociedade seja diretamente com a utilização das técnicas de persuasão, ou indiretamente pelas consequências dessas ações, ou seja, mesmo que as ações não tenham o resultado desejado, outros resultados podem vir a ocorrer, como o caso de Veles descrito no referencial teórico. A existência da privacidade do indivíduo ficou em questão e a capacidade de manipulação de comportamento por organizações obteve um grande avanço, mesmo que ainda seja difícil comprovar sua eficácia.

Mesmo que o acesso a dados seja reduzido, outras formas de acesso e análise serão criadas e é necessário que haja a prevenção e conscientização para que outros males não sejam perpetrados no futuro. A privacidade mais do que nunca é importante para manter a liberdade política na era digital. Pensando que existem conflitos de interesses quando se trata de utilização dos dados pessoais, outros estudos se mostram necessários para analisar a função que empresas como a CA tem, do ponto de vista ético e moral, na sociedade e de qual forma os dados podem ser utilizados sem desconstruir a liberdade do indivíduo.

Referências

- ARQUILLA, J.; RONFELDT, D. The Emergence of Noopolitik: Toward An American Information Strategy, 1999. 27-53.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. 1ª. ed. São Paulo: 70, 2016.
- BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 2ª. ed. [S.l.]: Vozes, 2002.
- BAYER, E. Alt-Right, Alt-Left, Antifa: A Glossary of Extremist Language. **The New York Times**, 2017. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2017/08/15/us/politics/alt-left-alt-right-glossary.html>>. Acesso em: 4 Novembro 2018.
- BAYNES, C. Chinese police to use facial recognition technology to send jaywalkers instant fines by text. **Independent**, 2018.
- BECKER, P.; RAVELOSON, D. J.-A. A. **O que é democracia?** [S.l.]: Friedrich-Ebert-Stiftung, 2008.
- BOTOMÉ, S. P. **A definição de comportamento**. 2015.
- BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 2008. 210-230.
- CASTELLS, M. **A Galáxia da Internet**. [S.l.]: ZAHAR, 2003.
- CASTELLS, M. **Networks Of Outrage And Hope: Social Movements In The Internet Age**. 2ª. ed. Cambridge: Polity Press, 2015.
- CHANNEL 4 NEWS. Whistleblower reveals to Channel 4 News data grab of 50 million Facebook profiles by Cambridge Analytica – data firm linked to Trump win. **Channel 4 News**, 2018. Disponível em: <<https://www.channel4.com/news/cambridge-analytica-facebook-profiles-whistleblower-chris-wylie-election>>. Acesso em: 4 novembro 2018.
- CLARKE, R. Introduction to Dataveillance and Information Privacy, and Definitions and Terms, 1997. Disponível em: <www.rogerclarke.com/DV/Intro.html>. Acesso em: 20 julho 2018.
- CLARKE, R. Risks Inherent in the Digital Surveillance Economy. **Roger Clarke's Web-Site**, 2016.
- EL PAÍS. Marqueteiros de Trump usaram dados privados de milhões no Facebook. **EL PAÍS**, 2018.
- EPIC. Privacy and Consumer Profiling. **Electronic Privacy Information Center**, 2003. Disponível em: <<https://epic.org/privacy/profiling/>>. Acesso em: 31 julho 2018.

- ESPOSTI, S. D. When big data meets dataveillance: The hidden side of analytics. **Surveillance & Society**, 2014. 209-225.
- FACEBOOK. Company Info. **newsroom**, 2018.
- FOLHA DE S.PAULO. Big data eleitoral que elegeu Trump tenta se firmar no Brasil. **Folha de S.Paulo**, 2018.
- FOLHA DE S.PAULO. Empresa que ajudou Trump roubou dados de 50 milhões de usuários do Facebook. **Folha de S.Paulo**, 2018.
- FUCHS, C.; TROTTIER, D. Towards a theoretical model of social media surveillance in contemporary society. **Communications**, 2015. 113-135.
- G1. Facebook suspende Cambridge Analytica por violação de políticas. **G1**, 2018.
- GARTNER. **IT Glossary**, 2013.
- GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4ª. ed. [S.l.]: Atlas, 2002.
- GILL, R. Análise de Discurso. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 2ª. ed. [S.l.]: Vozes, 2002. Cap. 10, p. 244-270.
- GOMES, A. A.; LIMA, L. D. A.; RADDATZ, V. L. S. Sociedade Da Informação: Os Movimentos Sociais Em Rede Como Instrumentos Para A Democracia No Brasil. **Revista Eletrônica do Curso de Direito da UFSM**, 18 setembro 2015. 25-43.
- GORTON, W. A. Manipulating Citizens: How Political Campaigns Use of Behavioral Social Science Harms Democracy. **New Political Science**, 5 fevereiro 2016. 61-80.
- HATCH, M. J. **Organization Theory. Modern, symbolic and postmodern perspectives**. 2ª. ed. Oxford: Oxford University Press, 2006.
- HIRST, M. Someone's looking at you: welcome to the surveillance economy. **The Conversation**, 2013. Disponível em: <<http://theconversation.com/someones-looking-at-you-welcome-to-the-surveillance-economy-16357>>. Acesso em: 27 julho 2018.
- HOWARD, P. N. **New Media Campaigns And The Managed Citizen**. Cambridge: Cambridge University Press, 2006.
- INTERNET world stats (IWS). Disponível em www.internetworldstats.com. Acesso em: 4 novembro 2018.
- JOFFE, J. How America Does It. **Foreign Affairs**, v. 76, p. 13-27, setembro 1997.
- KEOHANE, R. O.; NYE, J. S. **Power and Interdependence: World Politics in Transition**. Boston: Little, Brown and Company, 1977.
- KERCKHOVE, D. D.; ALMEIDA, C. M. D. What is a digital persona?, 11, dezembro 2013.
- KIETZMANN, J. H. et al. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. **Business Horizons**, 2011. 241-251.
- KOHLI, R.; GROVER, V. Business Value of IT: An Essay on Expanding. **Journal of the association for information systems**, janeiro 2008. 23-39.
- KOSINSKI, M.; STILLWELL, D.; GRAEPEL, T. Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior. **PNAS**, Cambridge, 9 abril 2013. 5802-5805.
- LANEY, D. Deja VVVu: Others Claiming Gartner's Construct for Big Data. **Gartner Blog Network**, 2001. Disponível em: <<https://blogs.gartner.com/doug-laney/files/2012/01/ad949-3D-Data-Management-Controlling-Data-Volume-Velocity-and-Variety.pdf>>. Acesso em: 26 Julho 2018.
- LEWIS, P.; PEGG, D.; HERN, A. Cambridge Analytica kept Facebook data models through US election. **The Guardian**, 2018. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/uk-news/2018/may/06/cambridge-analytica-kept-facebook-data-models-through-us-election>>. Acesso em: 5 novembro 2018.
- LYON, D. **Surveillance Studies: An Overview**. 1ª. ed. Cambridge: Polity Press, 2007.
- MATHWORKS. **What Is Machine Learning? 3 things you need to know**. Disponível em: <<https://www.mathworks.com/discovery/machine-learning.html>>. Acesso em: 20 dez. 2018.
- MORESI, E. O contexto organizacional. **Inteligência organizacional e competitiva**, Brasília, 2001. 59-91.
- MORGAN, G. **Imagens da Organização**. São Paulo: Atlas, 1996.

- MORGAN, S. Fake news, disinformation, manipulation and online tactics to undermine democracy. **Journal of Cyber Policy**, v. 3, n. 1, p. 39–43, 8 maio 2018.
- MOTTA, F. C. P.; VASCONCELOS, I. F. G. D. **Teoria Geral da Administração**. 3ª. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2006.
- MUNCK, G. L. What is democracy? A reconceptualization of the quality of democracy. **Democratization**, 21 abril 2014. 1-26.
- NATIONS, D. What Is Facebook? **Lifewire**, 2018.
- NYE, J. *Soft Power: The Means To Success In World Politics*, 2004.
- O ESTADO DE S.PAULO. Campanha de Trump obteve dados privados de 50 milhões de usuários do Facebook, segundo jornais. **Estadão**, 2018.
- SAS. *Analytics - O que é e qual sua importância?* SAS, 2018.
- SCAPAROTTI, C. M. **Information Operations**. Joint Staff (US. NAVY, ARMY, MARINE CORPS, AIR FORCE). [S.l.]. 2014.
- SCHROEPFER, M. An Update on Our Plans to Restrict Data Access on Facebook. **newsroom**, 2018.
- SCHUMPETER, J. **Capitalism, Socialism and Democracy**. New York: Harper, 1942.
- SEWELL, G.; BARKER, J. R. Coercion versus Care: Using Irony to Make Sense of Organizational Surveillance. **The Academy of Management Review**, Vol. 31, No. 4, Outubro 2006. 934-961.
- SOLOVE, D. J. **The Digital Person: Technology and Privacy in the Information Age**. [s.l.] NYU Press, 2004.
- SOLOVE, D. J. **Privacy Self-Management and the Consent Dilemma**. [S.l.]: [s.n.], 2013.
- SUNSTEIN, C. R. **#Republic: Divided democracy in the age of social media**. 1ª. ed. New Jersey: Princeton University Press, 2017.
- TAN, S.; CHAN, T. **Defining and Conceptualizing Actionable Insight: A Conceptual Framework for Decision-centric Analytics**. Australasian Conference on Information Systems. Adelaide: [s.n.]. 2015.
- THE GUARDIAN. Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach. **The Guardian**, 2018.
- THE GUARDIAN. **Cambridge Analytica whistleblower: “We spent \$1m harvesting millions of Facebook profiles”**, 17 mar. 2018..
- THE NEW YORK TIMES. How Trump Consultants Exploited the Facebook Data of Millions. **The New York Times**, 2018.
- WEBSTER, F. **Theories of the Information Society**. 3ª. ed. [S.l.]: Routledge, 2006.
- ZHOU, K.; FU, C.; YANG, S. Big data driven smart energy management: From big data. **Renewable and Sustainable Energy Reviews** 56, 2016. 215-225.