

Escândalo no Facebook

PATRÍCIA MARGARIDA FARIAS COELHO
HERMES RENATO HILDEBRAND

Com a evolução da internet, o direito à privacidade vem crescendo em importância. Sua fragilidade, porém, tornou-se uma das consequências das demandas da sociedade digital, dominada por meios de comunicação de massa e comunicação digital em rede. Em 2018, um escândalo de vazamento de dados pessoais da plataforma Facebook impactou milhões de pessoas. O alarido foi retumbante, porque envolveu aspectos técnicos, sociais e culturais dos usuários das redes sociais digitais.

Recuero (2006, p. 14) define as redes sociais da internet como “[...] as redes de atores formadas pela interação social mediada pelo computador. Elas, há muito se discute, são capazes de formar novos agrupamentos sociais, novas formas de comunidade [...], denominadas ‘comunidades virtuais’”. Conforme explica a autora, tais agrupamentos criados nessas redes digitais formam “novas inscrições dos grupos sociais no âmbito do ciberespaço através da comunicação”.

O termo ciberespaço é, atualmente, utilizado por extensa literatura para delimitar o espaço em que ocorrem as interações sociais *na e pela* internet. Como representa o espaço que se constitui em um *não-lugar*, conforme defende Lemos (2002), o ciberespaço pode ser entendido como um espaço do saber – conforme a proposta de Lévy (1993) – e, para tanto, forma-se por meio de fluxos de trocas de informação entre os computadores conectados à rede, como destaca Castells (1999). É nesse espaço difuso que as redes sociais digitais habitam e, por isso, elas possuem esse aspecto complexo para as práticas tradicionais, como a da defesa da privacidade e da intimidade, que, como observa Ferraz Júnior (1993), acompanha a humanidade desde a distinção entre o público e o privado.

Neste estudo, analisamos panoramicamente o escândalo do Facebook que tem como pivô a Cambridge Analytica, uma empresa de análise de dados. Essa instituição formou a equipe responsável pela campanha presidencial de Donald Trump em 2016, nos Estados Unidos. Depois, na Europa, a mesma empresa foi contratada por grupos que apoiavam o Brexit, isto é, a saída do Reino Unido da União Europeia. Mais recentemente, houve comentários de que a Cambridge Analytica auxiliou a campanha eleitoral do recém-eleito presidente Jair Bolsonaro, em 2018. Todas essas campanhas de publicidade geraram efeitos positivos e seus contratantes alcançaram seus objetivos.

O fato comum é que as redes sociais digitais de diversas plataformas, em particular o Facebook, foram os meios que a Cambridge Analytica utilizou para obter os valores, as preferências e os desejos do público-alvo das campanhas. Isso é possível, pois há mais de uma década os aplicativos têm acesso aos perfis dos usuários do Facebook. Atualmente, a rede social digital, a partir de um sistema de anúncios pagos, permite que seja feita uma seleção geográfica, etária e por palavras-chave para a divulgação de produtos e eventos.

Essas informações são poucas, se comparadas às que eram oferecidas entre 2007 e 2014. Nesse período, o Facebook fornecia o recurso de perfis de usuários aos desenvolvedores de aplicativos. Segundo a defesa de Mark Zuckerberg, o objetivo desse recurso era o de auxiliar o aperfeiçoamento dos

softwares para a rede social digital. Essa brecha permitiu que a Cambridge Analytica formulasse perfis psicológicos mais adequados ao público-alvo das campanhas que assessorou.

Em 17 de março de 2018, Christopher Wylie, pesquisador canadense na área de ciência da computação, deu uma entrevista bombástica ao jornal *The Observer* (versão dominical do periódico *The Guardian*), porque a matéria revelou a captura e o armazenamento não autorizados de dados pessoais de milhões de usuários do Facebook e as possíveis inter-relações desse esquema com a eleição presidencial americana. O jornal americano *The New York Times* também divulgou a entrevista do pesquisador canadense, que era funcionário da Cambridge Analytica. Segundo os seus relatos, a empresa havia extraído do Facebook informações pessoais de mais de 50 milhões de usuários. Houve, então, um alvoroço internacional que colocou em pauta a proteção da privacidade dos usuários das redes sociais digitais.

Voltados ao contexto brasileiro, propomos examinar como o princípio de privacidade pode se sustentar na contemporaneidade se, como destacou Ferraz Júnior (1993), esse direito se apoia nos atributos da solidão, do segredo e da autonomia. São valores que estão na contramão do que as redes sociais digitais proporcionam aos internautas, porque o próprio meio “configura e controla a proporção e a forma das ações e associações humanas”, como já previa McLuhan (2002, p. 23). É esse debate que propomos explorar neste estudo e, para isso, partimos de dois objetivos: (i) compreender como as empresas adquiriram as informações dos usuários sem o consentimento do Facebook; e (ii) debater o princípio de privacidade à luz das demandas sociais e tecnológicas do século XXI.

Para tanto, adotamos uma perspectiva interdisciplinar, associando os conhecimentos da Comunicação com os do Direito, respeitando a epistemologia de cada área. O método adotado é o bibliográfico, com base no estudo de caso do escândalo do vazamento de dados do Facebook. Dividimos este trabalho, metodologicamente, em duas partes. Em um primeiro momento, discorreremos sobre o contexto de emergência do caso selecionado e suas inter-relações na esfera da comunicação. Em seguida, abordamos, de maneira

geral, a legislação vigente sobre a temática da privacidade e da intimidade à luz das demandas sociais e das potencialidades das tecnologias digitais. Eis o percurso que traçamos para este capítulo.

O vazamento de dados pessoais na e pela plataforma Facebook

Para o desenvolvimento desse tópico, partimos das informações divulgadas em 2018 por distintos meios de comunicação, impressos e audiovisuais, nacionais e internacionais, que relataram detalhes sobre o tema. Essa retomada bibliográfica nos meios de comunicação justifica-se porque o material acadêmico sobre o tema ainda é escasso. Contudo, a problematização sobre o direito à privacidade nas redes sociais digitais, principalmente em relação ao Facebook, não é recente, visto que, como ressalta Hirata (2014, p. 17), em 2011, já havia “investidas de um estudante de direito vienense contra o Facebook, movendo 22 ações de direito europeu, em um movimento denominado *Europe versus Facebook*”.

O projeto *Europe vs Facebook* esteve ativo de 2011 a 2017 pelo link: <http://europe-v-facebook.org/>. Um dos pedidos da organização era o de maior transparência da rede social digital, porque, segundo os organizadores da *Europe vs. Facebook* (2017), “se você não alterar as opções de privacidade predefinidas, a maioria de suas informações pessoais ficará visível sem restrições. Os usuários que não querem isso precisam enfrentar inúmeros botões e configurações”. A recente história do Facebook faz parte de um contexto maior. Os recursos que estão disponíveis na plataforma, e que são criticados, precisam ser relativizados. Para isso, é imprescindível uma retrospectiva histórica.

Boyd e Ellison (2007) retomam a definição desses tipos de rede na história das tecnologias digitais. De acordo com os estudiosos, as bases técnicas para as redes sociais surgiram na década de 1980 com os *Bulletin-Board-System*, conhecidos pela sigla BBS. Esses sistemas possibilitavam a troca de dados e de mensagens entre usuários de uma mesma plataforma. No início dos anos de 1990, foram lançadas novas aplicações mais populares, como a

CompuServe, a *Prodigy* e a *AOL*, que permitiam algumas das funções básicas das redes sociais digitais atuais, como a edição de perfis para cada usuário, a possibilidade de divulgação de eventos e a distinção entre público e privado para as mensagens enviadas.

A etapa seguinte de inovação das redes sociais digitais foi a combinação de funções, como a do chat e a do bate-papo instantâneo, semelhante ao formato atual do Facebook Messenger. Em 1995, uma das empresas pioneiras foi a rede de amigos de escola, fundada nos Estados Unidos, conhecida como *Classmates.com*. Em dezembro de 2002, surge o LinkedIn, que lança sua plataforma em maio de 2003, voltada aos contatos entre empresas, funcionários e demais profissionais. Em julho de 2003, é lançado o Myspace. No ano seguinte, nasce a rede social digital Orkut, que teve enorme sucesso no Brasil, mas foi superada pelo Facebook (cf. Coelho; Costa, 2015).

Em fevereiro de 2004, nasceu o Facebook, criado por Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz e Chris Hughes. Primeiramente, a rede social digital era restrita aos alunos da Universidade de Harvard, já que seus criadores eram ainda alunos. Depois, liberou-se o acesso a usuários de outras universidades americanas. Em pouco tempo, abriu-se também para todos os alunos matriculados no ensino médio dos Estados Unidos, até se tornar disponível ao público geral, para a faixa etária maior ou igual a treze anos, em qualquer lugar do mundo. Conforme Valente (2018), atualmente, “o Facebook é a maior rede social do mundo. Para além de seus 2,2 bilhões de usuários, a empresa de Mark Zuckerberg controla a segunda e a terceira plataformas do segmento: o Whatsapp (1,5 bilhão de usuários) e o Facebook Messenger (1,3 bilhão)”. Segundo o repórter da Agência Brasil, são mais de 127 milhões de usuários do Facebook no País.

O processo de difusão das redes sociais digitais foi acelerado. As tecnologias digitais também se popularizaram com maior celeridade. Por isso, as práticas dos usuários e as regulamentações sobre elas foram sendo paulatinamente criadas conforme a necessidade e as ocorrências. Por isso, a nosso ver, é um desafio da contemporaneidade atender os aspectos técnicos e sociais das plataformas digitais, sendo, assim, justificável observarmos o escândalo do Facebook em suas diversas nuances, para além da espetacularização midiática (DEBORD, 1997) e do pessimismo teórico (RÜDIGER, 1999).

O início do escândalo deu-se há cerca de cinco anos. Em 2014, grupos de pesquisa da área de Psicologia da Universidade Stanford e do Centro de Psicometria da Universidade de Cambridge observaram que “curtidas” aleatórias do Facebook permitem traçar o perfil completo de um indivíduo. A partir desses dados, criaram um modelo comportamental intitulado *Ocean*. O nome vem da sigla em inglês *Openness, Conscientiousness, Extraversion, Agreeableness* e *Neuroticism* que, em tradução livre, compõe as cinco categorias de indivíduos propostas pelos estudiosos: (a) pessoas de mente aberta; (b) pessoas conscienciosas; (c) pessoas extrovertidas; (d) pessoas cordatas; e (e) pessoas neuróticas.

O modelo permitia delinear, por meio dessas cinco categorias, outras características correlatas dos usuários. Por exemplo, por meio da observação das “curtidas”, os dados pessoais do perfil de usuários da rede social Facebook, como, por exemplo, raça, gênero, inclinação sexual, dentre outros aspectos, podem ser indicados. Essa possibilidade permitia compreender o gosto e as preferências do internauta sem que fosse necessário ler as mensagens privadas, postagens ou fotos da conta do usuário.

Em 2015, foi publicado um artigo pelo grupo de pesquisa do Centro de Psicometria da Universidade de Cambridge, na *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, um dos periódicos científicos com maior impacto acadêmico na América. De acordo com Youyou, Kosinskib e Stillwella (2015, p. 1036), com a variedade de objetos, assuntos, marcas e pessoas que podem ser apreciadas e o número de usuários do Facebook, “os *likes* [curtidas] representam uma das pegadas digitais mais generalizáveis”, isto é, um dos rastros deixados pelos usuários das redes sociais digitais no ciberespaço mais facilmente captável, o que possibilita gerar dados estatísticos e, conseqüentemente, generalizações sobre os indivíduos e seus grupos de interesse.

Com um aplicativo intitulado *myPersonality*, o grupo de estudiosos analisou, com base nos *likes* e nos traços do modelo *Ocean*, mais de 70 mil pessoas que responderam ao questionário do referido aplicativo, inserido na plataforma Facebook. Nesse estudo, foram comparados os níveis de precisão dos resultados do aplicativo com os do modelo de avaliação de personalidade fornecido por amigos dos respondentes do formulário do *myPersonality*.

O resultado apontado pelo estudo foi surpreendente: “os modelos de computador precisam de apenas 100 *likes* para superar um julgamento humano médio”. (YOUYOU; KOSINSKIB; STILLWELLA, 2015, p. 1037).

De acordo com os estudiosos, os dados apontavam que “os julgamentos de personalidade dos computadores têm maior validade externa ao prever resultados concretos, como uso de substâncias, atitudes políticas e saúde física” (ibid., p. 1036) do que aqueles atribuídos por outros humanos; e, em alguns casos, o modelo supera os escores de personalidade por autoavaliação. Esses dados chamaram a atenção da Cambridge Analytica, que, até aquele momento, era uma empresa de médio porte. Assim, a instituição entrou em contato com o Centro de Psicometria solicitando autorização para usar seus modelos nas pesquisas de processamento de dados, em especial o *Ocean*. Mas o centro de pesquisa não aceitou.

A segunda investida da Cambridge Analytica foi com o professor de psicologia da Universidade de Cambridge Aleksandr Kogan. Dessa vez, a proposta da empresa foi aceita. O acadêmico estava familiarizado com o modelo *Ocean* e conhecia bem as potencialidades do aplicativo *myPersonality*. De acordo com Collins e Dance (2018), jornalistas do *The New York Times*,

Kogan desenvolveu um aplicativo para o Facebook chamado “This is your digital life”, com um questionário semelhante ao do *myPersonality*, e o usou para recolher dados de mais de 50 milhões de perfis do Facebook. Destes, 30 milhões continham informações suficientes para gerar perfis de personalidade. Apenas 270 mil usuários autorizaram o app de Kogan a acessar seus dados, e todos eles foram informados de que as informações estavam sendo usadas para pesquisas acadêmicas (COLLINS; DANCE, 2018).

Outra peculiaridade do aplicativo de Kogan mostrou que os indivíduos que respondiam ao questionário tinham suas respostas gravadas. E o aplicativo, além de registrar os resultados do usuário, coletava, ao mesmo tempo, seus dados pessoais na rede social Facebook e de seus amigos. Por isso, embora somente 270 mil tenham autorizado o aplicativo, mais de

50 milhões de usuários foram atingidos. No Brasil, a estimativa divulgada pelo próprio Facebook é de que mais de 400 mil contas de usuários brasileiros tenham sido vítimas do aplicativo.

Com posse desses dados, entre 2015 e 2017, a Cambridge Analytica firmou acordos comerciais com grandes empresas e instituições. Dentre elas, destacamos: a Mastercard, o clube de beisebol New York Yankees e a campanha presidencial de Donald Trump. Todos esses acordos fizeram com que a empresa se consolidasse no mercado em nível internacional.

Em 2018, um dos funcionários da Cambridge Analytica, Christopher Wylie, denunciou que a empresa estaria fazendo uso comercial das informações pessoais obtidas pelo aplicativo desenvolvido por Aleksandr Kogan. Após as denúncias, o Facebook suspendeu tanto a conta de Kogan quanto a da Cambridge Analytica. “Ainda que Kogan tenha obtido acesso às informações de maneira legítima e pelos canais corretos que governavam as operações de todos os desenvolvedores no Facebook naquele momento, ele não respeitou nossas regras subsequentes”, afirmou o vice-presidente jurídico assistente do Facebook em 16 de março de 2018 (COLLINS; DANCE, 2018).

Essa resposta do Facebook se deveu a mudanças nas regras de privacidade que aconteceram em 2015. A partir de então, as normas sobre como os aplicativos de terceiros poderiam acessar informações sobre os amigos de um usuário foram alteradas, e essas permissões a terceiros foram banidas. Todavia, aqueles dados dos usuários recolhidos por esses aplicativos até 2015 continuam em posse de seus responsáveis. O mesmo se pode dizer sobre os modelos de perfis psicológicos criados sobre esses dados, como o *Ocean*, que não estão sob o controle do Facebook.

Esse escândalo demonstra que os responsáveis pelas redes sociais digitais, como o fundador do Facebook, Mark Zuckerberg, não estão totalmente preparados para controlar e fiscalizar a evasão, a captação e a difusão de informações e dados. O controle está melhorando, como vimos pelas ações do Facebook em 2015, mas é preciso rediscutirmos o conceito de privacidade, seja em termos jurídicos, seja em termos práticos. Por isso, propomos o tópico a seguir.

Privacidade no século XXI: desafios do contemporâneo

O conceito de *privacidade* está em discussão no âmbito jurídico e, conforme indica Ferraz Júnior (1993), foi uma inovação na Constituição Federal de 1988, porque anteriormente sua disposição era difusa e não explicitamente tipificada. Na Carta Magna, de 1988, está previsto no artigo 5º, inciso X, a proteção da privacidade. Cada cidadão tem assegurado como invioláveis a sua intimidade, sua vida privada, sua honra e a sua imagem. Para isso, são previstas indenizações pelos danos materiais ou morais que possam decorrer da violação desses direitos. Hirata (2017, *on-line*) explica que os direitos à privacidade e à intimidade

surtem como uma reação à teoria estatal sobre o indivíduo e encontram guarida em documentos como a Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão, de 1789, a Declaração Universal dos Direitos do Homem, de 1948 (art. 12), a 9ª Conferência Internacional Americana de 1948 (art. 5º), a Convenção Europeia dos Direitos do Homem de 1950 (art. 8º), a Convenção Pan-americana dos Direitos do Homem de 1959, a Conferência Nórdica sobre o Direito à Intimidade, de 1967, além de outros documentos internacionais (HIRATA, 2017).

Embora não haja nenhuma uniformidade doutrinária ou legislativa, o autor destaca que é possível distinguir privacidade de intimidade. Por intimidade, o estudioso entende que “poderia ser considerada no âmbito do exclusivo, referente ao que alguém reserva para si, sem qualquer tipo de repercussão social, nem sequer ao alcance de sua vida privada” (ibid.). Já por privacidade, considera-se que “por mais isolada que possa ser, sempre se caracteriza pelo viver entre outros (por exemplo, em família, no trabalho, no lazer em comum)” (ibid.). Como a interação ocorre entre usuários nas redes sociais digitais, consideramos que nelas há o risco ao direito à privacidade e não necessariamente à intimidade, partindo da distinção comentada por Hirata.

Há de se ponderar ainda que o direito à intimidade deve ser considerado em outros aspectos das tecnologias digitais. Conforme explica Hirata

(2014, p. 22), o direito à intimidade também se apresenta “como uma forma de impedir que o avanço tecnológico, juntamente com o já conhecido crescimento populacional, com uma consequente ocupação territorial, possa violar o direito de cada um de estar consigo próprio sem interferência alheia”. É o que Ferraz Júnior (1993) entende como o sentimento de solidão (estar-só) – mesmo que essa possibilidade seja questionável no contexto globalizado do século XXI.

Seja intimidade ou seja privacidade, a doutrina jurídica sustenta que nenhum direito é absoluto. Por não serem absolutos, esses direitos podem entrar em conflito com as práticas. É por isso que os magistrados da área jurídica asseveram que todo direito está assentado sobre os princípios de proporcionalidade e de razoabilidade para pautar o seu afastamento ou não, isto é, quanto maior for a intervenção que se queira em um direito, maiores terão de ser as razões que justifiquem o afastamento desse direito. Por exemplo, de acordo com Ferraz Júnior (1993), as competências estabelecidas e atribuídas ao Estado estão submetidas ao reconhecimento dos direitos fundamentais do indivíduo, dentre eles, o do sigilo que se corporifica na preservação da dignidade do cidadão. Mesmo assim, o magistrado pondera que, “por outro lado, o Poder Público não pode ser inibido de exercer suas funções, mormente a de fiscalização, por isso que a própria Constituição, no rol mesmo dos direitos fundamentais, prevê o sigilo para atividades do próprio Estado” (FERRAZ JÚNIOR, 1993, p. 458).

Nem os Poderes Legislativo, Executivo e Judiciário estão alheios ao equilíbrio entre a fiscalização e o direito à privacidade. Por isso, os diversos aspectos que amparam e que afastam o direito à privacidade e à intimidade devem ser considerados. No caso do escândalo do Facebook, o vazamento de informações e dados pessoais sem o consentimento dos usuários tem de ser balizado em diversos ângulos. Do lado da fiscalização do Estado, questiona-se: como podem os órgãos do País fiscalizarem uma empresa global, como o Facebook, impondo limites? Ao Facebook, indaga-se: qual seriam as medidas que a plataforma poderia propor, implementar e promover para coibir ações como as praticadas pela Cambridge Analytica? Do lado do usuário das redes sociais, pergunta-se: quais ações preventivas poderiam ser aplicadas para assegurar seus dados pessoais nas redes sociais digitais?

Para responder a esses questionamentos, propomos três princípios: finalidade legítima, proporcionalidade e transparência. Esses três princípios já norteiam o processamento de dados pessoais na Europa, conforme a Diretiva 95/46 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 24 de outubro de 1995. Esse documento regula o tratamento de dados pessoais, os quais são definidos no artigo 2º como “qualquer informação relativa a uma pessoa singular identificada ou identificável” (Parlamento Europeu, 1995).

A finalidade legítima regra que os dados pessoais somente podem ser processados para fins explícitos e legítimos especificados. Nesse sentido, o processamento de dados que não respeita esse princípio está incompatível com as finalidades das redes sociais digitais. O caso do escândalo do vazamento de dados do Facebook ocorreu porque a finalidade acadêmica alegada por Aleksandr Kogan não foi cumprida, visto que, quando o pesquisador passou os dados à Cambridge Analytica, a finalidade tornou-se comercial e personalizada. Esse princípio já barraria as atividades do aplicativo de Kogan dentro da plataforma – o que, posteriormente, embasou, de fato, o banimento realizado pelo Facebook.

O princípio da proporcionalidade estabelece que os dados pessoais somente podem ser processados na medida em que são apropriados e relevantes em relação às finalidades para as quais são retidos e tratados posteriormente. Isso significa que os dados devem ser exatos e atualizados, ou retirados, conforme a necessidade da plataforma digital em que se encontram as redes sociais digitais. Essa necessidade deve ter finalidade legítima, como prevê o princípio anterior. No caso do escândalo do Facebook, a retirada de dados foi consentida parcialmente pelos usuários, pois apenas 270 mil de 50 milhões aceitaram, o que correspondia a 0,05% do total. Portanto, não houve proporcionalidade entre o consentimento e a quantidade de dados retirados.

O terceiro princípio é o de transparência. Essa premissa legítima que o titular dos dados, no caso o usuário das redes sociais digitais, deve ter o direito de ser informado quando seus dados pessoais estão sendo processados. Com isso, é de responsabilidade daquele que faz o tratamento dos dados fornecer seu nome e endereço, os destinatários dos dados, o objetivo do tratamento e qualquer outra informação necessária ao esclarecimento do

usuário da rede social digital que tem seus dados processados. Nesse princípio, o aplicativo criado por Aleksandr Kogan foi totalmente incompatível, porque, em nenhum momento, informou-se aos usuários que seus dados e os de todos os seus amigos seriam enviados à Cambridge Analytica.

A nosso ver, os direitos à privacidade e à intimidade estão em xeque com as potencialidades das tecnologias digitais e precisam ser repensados. Para isso, princípios devem ser adotados e regulamentados, seja em formato de lei, seja em práticas de prevenção. O Estado deve legislar sobre a temática, as empresas devem respeitar os códigos de ética e os usuários das redes devem se atentar para os riscos que um *like* pode trazer à sua vida pessoal. E todos, de maneira geral, devem criar uma *inteligência digital* que esteja afinada com os benefícios e os perigos de uma comunidade global conectada (cf. SANTAELLA, 2018).

A reflexão sobre a temática da privacidade e as redes sociais digitais explorada neste capítulo somente começou. Temos de estar atentos às potencialidades das tecnologias digitais, bem como aos benefícios e aos riscos que elas podem acarretar. O século XXI é marcado pelas transformações dos hábitos a partir das ações mediadas pelo computador. Por isso, cada *like* revela mais sobre nós do que jamais poderíamos imaginar em auras passadas. Que estejamos prontos para seguir clicando e assumindo a responsabilidade por cada clique!

Referências

- BOYD, Danah; Ellison, Nicole. Social network sites: definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, Oxford, v. 13, n. 1, out. 2007.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Trad. Roneide Venancio Majer com a colaboração de Klauss Brandini Gerhardt. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

- COELHO, Patrícia Margarida Farias; COSTA, Marcos Rogério Martins. As estratégias discursivas e dialógicas de uma rede social: o caso do sucesso do Facebook no Brasil. **Revista Lumen et Virtus**. São Paulo, v. VI, n. 13, p. 8-28, set. 2015.
- COLLINS, Keith; DANCE, Gabriel. Como pesquisadores usam “likes” do Facebook para influenciar seu pensamento. Em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/03/como-pesquisadores-usam-os-likes-do-facebook-para-influenciar-seu-pensamento.shtml>. Acesso em: 19 jan. 2019.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Trad. Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- EUROPE VS FACEBOOK. Objectives by “Europe-v-Facebook”. 2017. Em: <http://europe-v-facebook.org/ES/Objetivos/objetivos.html>. Acesso em: 19 jan. 2019.
- FERRAZ JÚNIOR, Tércio Sampaio. Sigilo de dados: o direito à privacidade e os limites à função fiscalizadora do estado. **Revista da Faculdade de Direito da USP**. São Paulo, v. 88, p. 339-459, 1993.
- HIRATA, Alessandro. O Facebook e o direito à privacidade. **Revista de informação legislativa**. Brasília, ano 5, n. 201, jan./mar. 2014.
- _____. Direito à privacidade. Tomo Direito Administrativo e Constitucional. Enciclopédia jurídica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), abr. 2017. Em: <https://enciclopedia-juridica.pucsp.br/verbete/71/edicao-1/direito-a-privacidade>. Acesso em: 19 jan. 2019.
- LEMONS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2002.
- LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência**. Trad. Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1993.
- MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 2002.
- PARLAMENTO EUROPEU. 24 de outubro de 1995. Em: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31995L0046:pt:HTML>. Acesso em: 19 jan. 2019.

- RECUERO, Raquel da Cunha. Comunidades virtuais em redes sociais na internet: proposta de tipologia baseada no fotolog.com. 2006. 334f. Tese (Doutorado) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.
- RÜDIGER, Francisco. **Comunicação e teoria crítica da sociedade**: Adorno e a Escola de Frankfurt. Porto Alegre: Edipucrs, 1999.
- SANTAELLA, Lucia. **A pós-verdade é verdadeira ou falsa?** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2018.
- VALENTE, Jonas. Facebook chega a 127 milhões de usuários no Brasil. Economia. *Agência Brasil*. 18h30min. 20 jul. 2018. Em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2018-07/facebook-chega-127-milhoes-de-usuarios-no-brasil>. Acesso em: 19 jan. 2019.
- YOUYOU, Wu; KOSINSKIB, Michal; STILLWELLA, David. Computer-based personality judgments are more accurate than those made by humans. **Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America - PNAS**, v. 112, n. 4, p. 1036-1040, jan. 2015. Em: <https://www.pnas.org/content/112/4/1036>. Acesso em: 19 jan. 2019.