

A Esfera pública automatizada

The Automated Public Sphere
La esfera pública automatizada

_ Frank Pasquale

SOBRE O AUTOR >

FRANK PASQUALE >

Professor of Law University of Maryland - Francis King
Carey School of Law

E-mail: fpasquale@law.umaryland.edu

TRADUTORES >

MARCELO SANTOS >

Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia
Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP).

Docente do Programa de Pós-graduação em
Comunicação da Faculdade Cásper Líbero.

masmoraes@casperlibero.edu.br

VICTOR VARCELLY >

Mestrando em Comunicação e
Contemporaneidade pela Faculdade Cásper
Líbero

victorvarcelly@gmail.com

RESUMO > RESUMEN > ABSTRACT >

A esfera pública sofreu mais uma transformação estrutural. Empresas como o Facebook e o Google automatizaram, em grande parte, os tipos de decisões tomadas em outros tempos por agentes humanos, a exemplo de gerentes em redes de televisão ou editores em jornais — mas com efeitos muito mais poderosos. Longamente criticada nos círculos acadêmicos, a inadequação manifesta desta nova paisagem midiática é agora uma questão de debate público. As deficiências dessa esfera pública automatizada são agora tão manifestas que os instrumentos de defesa do consumidor e as autoridades que regulam a concorrência devem intervir. À medida que o populismo e o etnonacionalismo autoritário se espalham nas plataformas das redes sociais, teorias da falsa consciência e da indústria cultural renovaram sua relevância, e deveriam participar de futuras discussões sobre o capitalismo comunicativo.

Palavras-chave: esfera pública; automatização da comunicação; comunicação digital; democracia; regulação da comunicação

La esfera pública ha soportado otra transformación estructural. Firms como Facebook y Google han automatizado en gran medida los tipos de decisiones que, em otros tempos, toman los directivos de las cadenas de televisión o los editores de los periódicos — pero con efectos mucho más poderosos. Largamente criticada en los círculos académicos, la insuficiencia manifesta de este nuevo panorama de los medios de comunicación es ahora mismo un asunto de debate público. Las deficiencias de la esfera pública automatizada son ahora tan manifestas que los instrumentos de protección de los consumidores y las autoridades que regulan la competencia deben intervenir. A medida que el populismo autoritario y el etnonacionalismo se difunden en las plataformas de medios sociales, las teorías de la falsa conciencia y de la industria cultural renovaron su relevancia, y deberían participar en futuras discusiones sobre el capitalismo comunicativo.

Palavras clave: esfera pública; comunicación automatizada; comunicación digital; democracia; Reglamento de Comunicaciones

The public sphere has endured yet another structural transformation. Firms like Facebook and Google have largely automated the types of decisions made by managers at television networks, or editors at newspapers—but with much more powerful effects. Long critiqued in academic circles, the manifest inadequacy of this new media landscape is now itself a matter of public debate. The deficiencies of the automated public sphere are now so manifest that consumer protection and competition authorities must intervene. As authoritarian populism and ethnonationalism spread on social media platforms, theories of false consciousness and the culture industry have renewed relevance, and should inform future discussions of communicative capitalism.

Keywords: public sphere; automated communication; digital communication; democracy; Communications Regulation

Quando o uso da internet cresceu, nos anos 2000, estudiosos alardearam o seu potencial emancipatório. Yochai Benkler, para citar um nome, enalteceu não apenas os ganhos financeiros que poderiam ser gerados pelas redes, mas também a sua distribuição orientada para se tornar uma plataforma de plataformas, que possibilitaria o surgimento on-line de milhões de novas vozes (BENKLER, 2007). Outras áreas do conhecimento, como a Jurídica, foram também guiadas por este otimismo, produzindo casos emblemáticos como *Reno Vs. American Civil Liberties Union - ACLU* (1997), a respeito da regulação da internet nos Estados Unidos. Então, a ACLU, por receio de retaliações ao livre exercício da liberdade de expressão em ambientes digitais, idealizada pela Justiça e pelos defensores da internet, aconselhava o governo dos Estados Unidos a evitar ao máximo a criação de regulações à rede, alegando que a não regulação traria maiores benefícios para todos os envolvidos. Na atualidade, megaempresas digitais ainda disseminam esta postura utópica sobre a internet. O Facebook, por exemplo, mesmo diante de duras críticas segundo as quais a vida digital enfraquece o contato interpessoal direto dos usuários com amigos e vizinhos (RUSHKOFF, 2016), foi lançado por Mark Zuckerberg como uma nascente comunidade global.

Mesmo nos anos de 1990, pesquisadores já alertavam para as implicações de não se regular a internet (CHIN, 1997). Em meados da década de 2010, ficou difícil permanecer otimista quanto ao papel da rede em organizar uma esfera pública digital nova e criticamente relevante. Vultosos lucros passam a emergir de uma publicidade digital centralizada em duas empresas, Google e Facebook, que possuem 75% dos US\$ 73 bilhões deste mercado nos Estados Unidos (BOND, 2017). Estas empresas, a partir de agora nomeadas de agentes intermediários digitais, visam a obtenção de lucro e mantêm secretos os seus algoritmos de seleção e disponibilização de feeds de notícias e resultados de busca (PASQUALE, 2015b, pp. 59-100). A prometida riqueza das redes foi substituída por uma sociedade de segredos (black box society) na qual trolls, bots e até mesmo governos internacionais autoritários produzem a distorção das informações no Twitter, Facebook, Google News, Reddit e outros sites de redes sociais digitais.

Temos consciência, agora, de que para cada promessa da internet festejada no início dos anos 2000, há um lado sombrio. Enquanto o anonimato empodera vozes frequentemente silenciadas em outros meios, ele também protege trolls, extremistas e atores mal-intencionados que silenciam outros discursos pela intimidação. O anonimato on-line permitiu, ainda, o anonimato financeiro, que intensificou a influência de agentes econômicos em questões públicas, legais e regulatórias, por meio do financiamento de discursos e posicionamentos políticos. Todos são convidados a participar, mas todos também são capazes de desestruturar oposições por meio do uso de hashtag spamming, trolling e outras técnicas de pressão política utilizadas pela sociedade civil, agentes de estados ou usuários mal-intencionados que buscam apenas diversão¹. A princípio comemorado como uma ferramenta importante para auxiliar a responsabilização dos estados por ações ilegais, o Wikileaks emergiu como um cúmplice da interferência do Estado autoritário em eleições, com preocupantes

¹ No original, "pursuing disruption for the lulz" – FDL, da expressão "I did it for the lulz" IDIFTL, segundo a professora Gabriela Coleman (2011), gíria utilizada por usuários na internet para fazer referência a qualquer ato de trolls e seus efeitos. Uma tradução aproximada em nossa língua seria a expressão "só de sacanagem". COLEMAN, Gabriela. Anonymous: From the Lulz to Collective Action. Disponível em: <<http://mediacommons.futureofthebook.org/tne/pieces/anonymous-lulz-collective-action>>. Acesso em: 19 ago. 2017

tendências antissemitas. Enquanto os proprietários de veículos de comunicação e produtores de conteúdo descobriram que seu controle sobre a atenção pública diminuía, a fragmentação do público ofertou às megaempresas digitais poderes globais e sem precedentes sobre a influência do controle de atenção.

Este último cenário de contradição ou de mudança é objeto deste ensaio. Em um mundo de conglomerados midiáticos estáveis e dominantes, os grandes sites de redes sociais digitais e os motores de busca encontravam-se em um difícil equilíbrio de poder em relação aos proprietários e criadores de conteúdos selecionados e disponibilizados em suas plataformas (PASQUALE, 2010b). No entanto, a tendência geral para o declínio da receita midiática (e o crescimento da receita das plataformas digitais) configurou um novo contexto: agentes intermediários digitais atuando como filtros digitais ou pontos de bloqueio cada vez mais influentes sobre o tipo e a qualidade das notícias e dos conteúdos que chegam até os indivíduos (BRACHA e PASQUALE, 2008; PASQUALE, 2008b)². A fonte desse poder é, no fundo, o big data, ou seja, a capacidade das megaempresas digitais de armazenar e analisar dados comportamentais cada vez mais íntimos dos usuários, traçando perfis que são de grande valor para entidades comerciais, campanhas políticas, governos ou qualquer um que deseje monitorar, monetizar, controlar e prever o comportamento humano.

A seleção de conteúdo a partir de sua “viralização”, como a realizada pelos agentes intermediários digitais, tende a favorecer uma diversidade pobre de temáticas frente ao pluralismo positivo e democratizante desejado. A definição da relevância de um conteúdo a partir de métricas baseadas na atenção popular verificada, por exemplo, pelo número de visualizações, curtidas e compartilhamentos, contribui para a disseminação de conteúdos independentemente de sua veracidade, integridade ou qualidade (PASQUALE, 2006). Fato que submete o pluralismo e as funções democráticas do discurso público aos interesses mercadológicos, automatizando a esfera pública. Decisões anteriormente realizadas por humanos são agora feitas por algoritmos voltados à maximização de lucro. Além disso, os agentes intermediários digitais permitem a seleção de conteúdo segundo interesses financeiros de agentes propagandistas públicos e privados perigosos (MARWICK e LEWIS, 2017). Tais forças políticas são particularmente significativas na criação de conteúdos capazes de influenciar e persuadir eleitores indecisos e mal informados, exatamente as pessoas mais propensas a reverter os resultados das eleições.

Este ensaio inicialmente descreve os efeitos negativos e documentados das intervenções de propagandistas digitais (e as correlatas negligências das plataformas) tanto na política eleitoral como na esfera pública mais ampla (Parte I). Em seguida, propõe várias táticas jurídicas e educacionais para mitigar o poder destes propagandistas, ou para encorajar ou exigir que agentes intermediários digitais exerçam tal poder de forma responsável (Parte II). Na penúltima seção (Parte III), o texto

² Note-se, também, que o problema do filtro bolha não se resume a um dos eleitores de esquerda ter acesso a opinião de todos eleitores de direita ou vice-versa (afinal, quem sabe até onde o espectro de ideologia pode chegar para alcançar posicionamentos alternativos ou o quão corrupto são os consensos centristas). Em vez disso, constitui-se como uma falta de autonomia e compreensão de como o meio digital da mídia é estruturado.

³ O pluralismo das mídias é necessário para manter a integridade do regime democrático, reduzindo o impacto da falta de representação e da supressão da informação, promovendo ainda o acesso a diversas informações e opiniões e protegendo a liberdade de expressão (SMITH e TAMBINI, 2012; SMITH, TAMBINI e MORISI, 2012).

aqui apresentado oferece uma concessão àqueles que suspeitam de intervenção governamental na esfera pública: regimes demasiadamente autoritários não são confiáveis para possuir amplos poderes regulatórios sobre os veículos de mídia ou agentes intermediários digitais. No entanto, concluo que a desinformação quanto à regulamentação da mídia em sociedades não desenvolvidas torna essa agenda ainda mais urgente em países desenvolvidos, para evitar que efeitos negativos previsíveis da esfera pública automatizada acelerem a degradação de suas democracias.

I. Ausência de responsabilização dos agentes intermediários digitais

Jürgen Habermas afirmava em 1962 que “o processo no qual o empoderamento social se transforma em poder político demanda tanto reflexão crítica e regulação quanto o exercício legítimo do domínio político sobre a sociedade” (HABERMAS, 1991, p. 210). Como adepto da Escola de Frankfurt, Habermas era sensível às formas pelas quais os novos meios de comunicação, manipulados por atores corporativos e estatais, alteraram fundamentalmente a formação da vontade democrática. O filósofo considerou que essas transições são uma “mudança estrutural” da esfera pública, uma vez que as novas formas de mídia aceleraram, alteraram e reformularam o pensamento crítico tanto para a formação quanto para a expressão da opinião.

A política e a cultura, fortemente influenciadas pelos meios de comunicação de massa durante a segunda metade do século XX, permaneceram praticamente estáveis até meados da década de 1990. A partir deste período, a esfera pública sofreu mais uma transformação estrutural, em razão da automatização das decisões comunicacionais capitaneadas por megaempresas digitais como Facebook e Google. Por exemplo, decisões de pautas, anteriormente realizadas por funcionários caso a caso, tornaram-se questões algorítmicas e automáticas, impactando a agenda pública, bem como a democracia. Assistências algorítmicas são muitas vezes úteis para filtrar conteúdos em meio a crescente proliferação de tópicos e pautas disponíveis. Estas mesmas tecnologias, no entanto, estão desestabilizando as mídias tradicionais e os caminhos do conhecimento.

As eleições norte americanas, por exemplo, apresentam largo histórico de casos envolvendo manipulação política e redes sociais digitais. Fontes não confiáveis proliferaram-se particularmente entre os partidários de direita. Em dezembro de 2016, um rumor falso sobre Hillary Clinton divulgado no Facebook teria causado a ida de um homem armado até uma pizzaria em Washington D.C. (ABRAMS, 2016). O rumor teria sido originalmente publicado em um perfil do Twitter ligado aos defensores da supremacia branca. De forma similar, um adolescente macedônio, buscando obter lucros rápidos, produziu novos rumores, associando Hillary Clinton a uma série de mentiras (SMITH e BANIC, 2016). Para produtores de conteúdo com fins lucrativos, a única verdade no Facebook são

cliques e pagamentos de anúncios. Bence Kollanyi, Phil Howard e Samuel Woolley estimaram que dezenas de milhares de tweets “escritos” durante o segundo debate presidencial dos EUA foram lançados por bots (KOLLANYI, HOWARD e WOOLLEY, 2016). Esses bots possuem várias funções – dentre elas promover notícias falsas, e quando tais bots se retweetam o suficiente, conseguem ocupar lugares de destaque em resposta aos tweets dos candidatos. Eles também podem sobrecarregar o uso de hashtags, tornando muito difícil para os públicos em geral compreender a questão envolvida no tagging na indexação do conteúdo.

Uma profusão de produtores de conteúdo falso e sites partidários inundaram as timelines do Facebook com mentiras e propaganda. A empresa renunciou a qualquer responsabilidade pela propagação destas notícias falsas. Estas, em breve síntese, englobam, por exemplo, o Papa endossando Donald Trump e classificando Hillary Clinton como uma satanista (SCHAEDEL, 2016; EVON, 2016). Todavia, as empresas oriundas do Vale do Silício possuem vários níveis de responsabilidade.

As escolhas básicas de programação e design dos sites como Facebook ou Google ensejam que os conteúdos digitais compartilhados tenham se mantido com características e temáticas similares há anos (CHAYKA, 2016). Assim, uma notícia falsa do “Denver Guardian”⁵ pode, a primeira vista, passar tanta credibilidade quanto uma matéria premiada com o Prêmio Pulitzer do New York Times (LUBBERS, 2016). Sucintamente, é possível afirmar que o Facebook lucra com a proliferação de notícias falsas. Quanto mais notícias compartilhadas (independentemente de sua veracidade) mais receita os anúncios geram para a empresa (MOLINA, 2016). De forma mais perturbadora, agora sabemos que o Facebook ajudou diretamente à campanha Trump no desestímulo a participação eleitoral dos afro-americanos (WINSTON, 2016).

O Google, por sua vez, enfrentou escândalos ligados a questões raciais (NOBLE, 2018). A ferramenta de autocompletamento de termos de busca, por exemplo, incorporou por diversas vezes estereótipos racistas e sexistas (CADWALLADR, 2016). Pesquisas de imagens do buscador também geraram resultados preconceituosos, absurdamente identificando algumas fotos de pessoas negras como “gorilas” (GUARINO, 2016; BARR, 2015).

Se Google e Facebook tivessem agendas ideológicas claras e publicamente reconhecidas, os usuários poderiam compreendê-los e receber com maior ceticismo as visões ofertadas por tais empresas (PASQUALE, 2011). Não obstante, o funcionamento dos algoritmos e das estruturas desses sites são compreendidos com mais profundidade por extremistas organizados e agentes à margem da respeitabilidade política ou validade científica que os utilizam como ferramentas de manipulação e proliferação de suas ideias. Assim, buscas pelos termos “Hillary’s Health”, em outubro de 2016, geravam resultados contendo vários vídeos e artigos enganosos, que infundadamente alegavam que a candidata democrata dos EUA tinha doença de Parkinson.

Às vezes, resultados terríveis obtidos em pesquisas podem ser combustível para o ódio que mata. Respostas oferecidas pelo Google alegadamente ajudaram a moldar o racismo de Dylann Roof, que assassinou nove pessoas em uma igreja historicamente negra da Carolina do Sul, nos EUA, em 2015.

⁵ Site de notícias falsas.

Roof afirmou que quando ele pesquisou crime racista no Google, o primeiro site que acessou foi o Conselho de Cidadãos Conservadores, organização da supremacia branca. “Nunca fui o mesmo depois daquele dia”, disse ele (HERSHER, 2017). Assim também funcionam as fontes de apoio para os que negam as mudanças climáticas, os misóginos, etnonacionalistas e terroristas, todos empoderados por uma esfera pública automatizada.

Atos tenebrosos de violência e ódio provavelmente continuarão a se proliferar caso providências não sejam tomadas. Nem o regime democrático está seguro em uma esfera pública automatizada e desregulada. Sem compreender o funcionamento dos algoritmos de filtragem de conteúdo, o público não possui informações necessárias para avaliar a legitimidade das fontes on-line. Em resposta, um movimento crescente de acadêmicos, jornalistas e tecnólogos está pedindo mais responsabilidade algorítmica dos gigantes do Vale do Silício (PASQUALE, 2015a). À medida em que os algoritmos assumem mais importância em todos os setores da vida, eles são cada vez mais uma preocupação dos legisladores. E existem muitos passos que as empresas do Vale do Silício e os legisladores devem tomar para avançar em direção à maior transparência algorítmica e à responsabilização dos agentes intermediários digitais.

II. Diretrizes para a um regime sólido de responsabilidade dos agentes intermediários digitais

As respostas acadêmicas e de ativistas a estes imbróglios têm sido multifacetadas. Alguns estudiosos da comunicação criticaram o Facebook por sua aparente indiferença ao problema do conteúdo viral falso ou enganador (TUFEKCI, 2016). Outros concentraram suas críticas na mídia tradicional, alegando que a imprudência ou a falta de responsabilidade profissional das fontes de notícias de direita, bem como instituições de mídia estabelecidas como a CNN e o New York Times, aceleraram o surgimento de candidatos autoritários como Trump (KREISS, 2016; ROBINSON, 2016).

Na verdade, não há contradição entre as críticas às novas mídias e o desapontamento profundo com as mídias tradicionais. Além disso, qualquer solução duradoura para o problema exigirá cooperação entre jornalistas e programadores. O Facebook não pode mais se divulgar de forma crível como um site composto por conteúdo de terceiros, especialmente quando se beneficia diretamente dos anúncios micro segmentados (PASQUALE, 2016a). É necessário assumir uma responsabilidade editorial. Assim como megaempresas de busca como o Google devem também assumir algumas responsabilidades básicas pelo conteúdo que distribuem. Os tópicos seguintes descrevem várias iniciativas específicas que ajudariam a contrariar a discriminação, o preconceito e a propaganda que por diversas vezes chega a poluir (e até mesmo devastar) o ambiente on-line.

A) Rotule, monitore e explique resultados de busca orientados pelo ódio.

Em 2004, os antissemitas impulsionaram um site de negação do Holocausto chamado “Jewwatch” nos dez primeiros resultados para a consulta a “Jew”⁶ (PASQUALE, 2006). Ironicamente, ao disponibilizar links de acesso para criticar o “Jewwatch”, alguns dos usuários podem ter na verdade impulsionado a sua divulgação. Quanto mais um site está referenciado, mais destaque ele tem do algoritmo do Google nas pesquisas realizadas. A Anti-Defamation League⁷ e outras organizações de direitos civis pressionaram o Google quanto aos reflexos de sua tecnologia de destaque de resultados na divulgação de entidades e grupos pautados na ofensa a direitos.

O Google respondeu às queixas adicionando uma nota no topo dos resultados de busca, intitulada “Uma explicação dos resultados da busca”. A nota explicava por que o site “JewWatch” tinha alcançado tamanho destaque no buscador, distanciando assim o Google da questão. A nota permaneceu visível por tempo limitado e não se encontra mais disponível. Na Europa e em muitos outros lugares, os legisladores deveriam começar a exigir a rotulação de conteúdos em casos óbvios de discurso de ódio. Para evitar o extremismo predominante, os rótulos podem direcionar as buscas por conteúdos aparentemente inofensivos como “Conselho de Cidadãos Conservadores” para páginas que explicam a história e o posicionamento destes grupos (PASQUALE, 2016a; PASQUALE, 2008a).

Existem preocupações quanto à liberdade de expressão aqui? Na verdade, não. Melhores práticas de rotulagem para alimentos e drogas nos EUA escapam à regulação da Primeira Emenda, então por que a própria informação deveria ser diferente? Como o professor de direito Mark Patterson demonstrou, muitos dos nossos mais importantes sites de comércio são mercados de informações: os motores de busca não oferecem produtos e serviços, mas informações sobre produtos e serviços, que podem ser decisivos para determinar quais empresas e grupos falham ou se consolidam (PATTERSON, 2017). Caso os agentes intermediários digitais continuem sem regulação e facilmente manipulados por quem pode pagar a melhor otimização do mecanismo de busca, a população pode ficar à mercê de fontes não confiáveis e tendenciosas de informação.

B) Logs auditáveis dos dados inseridos em sistemas algorítmicos.

É de se esperar que empresas de big data tentem manter seus métodos secretos, seja para evitar polêmicas ou dificultar o trabalho dos copycats. Políticas de segredo empresarial são ótimas estratégias de negócios, em contrapartida, maculam a capacidade do indivíduo de compreender o mundo social em desenvolvimento pelas empresas do Vale do Silício. A falta de transparência das empresas no

⁶ Jew, termo do inglês que faz referência ao praticante da religião judaica, judeu.

⁷ ANTI-DEFAMATION LEAGUE. Anti-Defamation League. Disponível em: <<https://www.adl.org/>>. Acesso em: 15 ago. 2017.

⁸ Nota dos tradutores: A História do Anel de Gíges é um texto presente nos Livros II e III da obra “A República”, de Platão. Segundo a narrativa, Gíges, um pastor, encontra por acaso uma fenda onde jaz um cadáver que possui um anel. Quando Gíges coloca o anel no próprio dedo, descobre que o artefato o torna invisível. Sem ninguém para monitorá-lo, Gíges passa a praticar más ações.

tratamento de dados, aos moldes de um anel de Giges moderno, cria amplas oportunidades para condutas discriminatórias, contrárias à livre concorrência ou imprudentes, enquanto as mantêm afastadas do debate público sob o argumento da credibilidade técnica.

Um padrão comportamental se desenvolveu ao abordar essa questão: uma entidade ou grupo contesta publicamente as práticas de uma empresa, esta alega que seus críticos não entendem o funcionamento dos seus algoritmos para classificação e ranqueamento do conteúdo e os espectadores confusos acompanham versões opostas dos fatos pela imprensa. Os procedimentos para tratamento massivo de dados são tão complexos e protegidos pelo segredo real e jurídico, que se torna praticamente impossível para agentes externos às megaempresas de mecanismos de busca e redes sociais identificar todos os critérios que direcionam a seleção do conjunto de resultados ofertados por essas firmas. Os jornalistas do Vale do Silício tendem a dar aos seus anunciantes o benefício da dúvida, e os meios de comunicação nacionais consideram que a falta de transparência a respeito dos conteúdos on-line se enquadra perfeitamente em seus relatórios. Ninguém sabe exatamente o que está acontecendo quando uma disputa surge, de modo que as opiniões se dividem em um equilíbrio “objetivo”.

As agências e órgãos reguladores precisam ser capazes de compreender como grupos e indivíduos racistas ou antissemitas estão manipulando feeds de pesquisa e conteúdos em mídias sociais (PASQUALE, 2010b). Devemos exigir auditorias de dados tratados por sistemas algorítmicos. Aprendizagem por máquina, análises preditivas ou algoritmos podem ser muito complexos para uma pessoa entender, mas os registros de dados não o são. Sendo assim, eles podem, inclusive, ser auditados algorítmicamente.

A consolidação de um conjunto mínimo de reformas poderia aumentar consideravelmente a capacidade de outras entidades, além de Google e Facebook, compreenderem e determinarem se e como os resultados e os feeds de notícias estão sendo manipulados. A probabilidade de que isso venha a ser realizado, por motivos ligados ao capital, é rara, porém, organizações não governamentais podem ajudar estas empresas a se tornarem melhores guardiões da esfera pública.

C) Banir certos conteúdos

Caso o processamento computacional por trás dos resultados de busca seja realmente muito complexo para ser apresentado em conversas breves ou equações compreensíveis ao homem, uma outra abordagem regulatória encontra-se disponível: limitar os tipos de informações que podem ser fornecidas.

Embora esta proposta encontre limitações constitucionais nos EUA, países como França e Alemanha vedam na atualidade alguns sites ligados ao nazismo e à sua memória. Os legisladores devem, ainda, acompanhar a aplicação de leis que versem sobre “incitamento ao genocídio” para desenvolver parâmetros legais que vetem o discurso de ódio, tendo em vista que esta prática apresenta riscos

iminentes ao extermínio sistemático e à violência contra grupos minoritários. É um pequeno preço a se pagar por uma esfera pública menos distorcida pelo ódio. A menos que alguma medida regulatória seja tomada, espera-se que as mídias sociais produzam pânico sobre as minorias desprezadas, gerando violência.

Qualquer proposta regulatória neste sentido provocaria, sem dúvida, inúmeros processos nos Estados Unidos, onde um “fundamentalismo pela liberdade de expressão” protegeu discursos dos mais reprováveis como vídeos de animais sendo esmagados até a morte e falsas informações sobre o serviço militar. Ciberliberalistas apoiam a extensão das proteções da Primeira Emenda para solicitações de dados tratados por sistemas algorítmicos. Além disso, estudiosos e juízes ansiosos por proteger o “discurso” dos computadores defendem o posicionamento de que a “expressão” das grandes corporações merece proteção excepcional do mesmo Estado que, frequentemente, é subornado ou cooptado por elas. O apelo à ficção científica e às ideais de Asimov em “speaking robots” alimentou um discurso corporativo romântico. O ponto final da lógica é uma “battle for mindshare” entre exércitos de robôs, com o vencedor provável sendo as empresas com capital para contratar os principais programadores e obter os melhores resultados a partir do tratamento de dados de microgrupos da população. É evidente que este tipo de decomposição da esfera pública não representa um triunfo dos valores clássicos da liberdade de expressão (autonomia e autogoverno democrático). De fato, prescreve-se sua evaporação para o consentimento fabricado de um público fantasma.

D) Direito de resposta para postagens difamatórias e incremento da análise humana em denúncias de conteúdos ofensivos.

Nos Estados Unidos, assim como em diversos outros países, o direito de resposta⁹ pode ser exercido em casos de difamação contra indivíduos ou grupos (PASQUALE, 2008a). O Google, por sua vez, reforça a sua reprovação quanto à interferência humana na autonomia dos algoritmos. Todavia, até mesmo as ferramentas de sugestões ortográficas dependem da contribuição humana. Além disso, na prática, o Google não desenvolveu a ferramenta somente com uso de algoritmos, mas sim por meio da interação entre cientistas da computação, especialistas técnicos e usuários teste (beta testers) que relataram detalhadamente a satisfação com os resultados da ferramenta. Sarah Roberts, Lily Irani e Paško Bili demonstram ainda que as empresas supostamente digitalizadas ou de alta tecnologia dependem constantemente de intervenções manuais realizadas por seres humanos (BILL, 2016; IRANI, 2013; ROBERTS, 2016a; 2016b). Acrescentar novas camadas de procedimentos a esta prática já existente não se constitui como um fardo significativo para as empresas.

Avanços como este são importantes porque agora sabemos (se alguma vez duvidamos) que a metáfora do “mercado de ideias” é enganosa. As melhores ideias não são necessariamente as mais valorizadas; as melhores propagandas podem facilmente vencer extensos relatórios. Grupos engajados

⁹ Nota dos tradutores: O instituto de direito de resposta contempla basicamente o que sua denominação expressa. Assim, o Direito permite que o grupo ou indivíduo alvo de ações ou conteúdos divulgados pelos meios de comunicação contra argumentem ou se defendam das ofensas proferidas, em iguais condições de divulgação e alcance daquelas utilizadas pelo ofensor. O direito de resposta no Brasil encontra-se regulado pela Lei nº 13.188/2015.

e bem financiados podem facilmente manipular feeds de notícias ou páginas de resultados de pesquisa (search engine result pages - SERPs). Anúncios ocultos e sofisticados algoritmos de personalização da experiência do usuário permitem uma pesquisa constante de usuários humanos desavisados, assim, testes comparativos (testes A / B) podem facilmente revelar como a manipulação funciona. Sem uma curadoria consciente e profissional de tais sistemas algorítmicos, a automação da esfera pública encontra-se suscetível à distorção por entidades financiadas e engajadas. Os compromissos da União Europeia em relação ao direito do esquecimento e da autodeterminação informativa mostram que sistemas algorítmicos podem ser socialmente influenciados, com modos de participação mais justos para os cidadãos e a sociedade civil (PASQUALE, 2016b).

E) Limites ao poder dos agentes intermediários digitais.

A customização está levando os anunciantes a abandonar as mídias tradicionais, e até não tradicionais, em favor das enormes plataformas da Internet. Nenhum outro concorrente pode obter a granularidade ou a abrangência de seus dados. O resultado é uma mudança de paradigma que tenciona aqueles que conseguem, simultaneamente, manter os seus negócios e alertar sobre a concentração das mídias digitais na mão de poucos agentes. Jeff Bezos, proprietário de uma destas plataformas digitais, acumulou riqueza equivalente a cem vezes o valor total do segundo jornal mais relevante dos Estados Unidos, o Washington Post. Ele comprou o Washington Post gerando atenuações na capacidade do jornal de tecer críticas ao próprio modelo comercial de seu proprietário ou às estratégias similares advindas de outras plataformas digitais. O potencial de acumulação de riquezas cada vez maior das megaplataformas pode em breve permití-las comprar outras empresas produtoras de conteúdo, como os provedores de internet (Internet Service Provider - ISPs) fizeram com as operadoras de telefonia, ou até mesmo a compra de operadoras de telefonia e provedores de internet. Este tipo de fusão comercial seria uma grande ameaça à autonomia dos produtores de conteúdo, e em especial de conteúdo jornalismo.

Tendo em vista todos os fatores externos negativos ensejados pela atuação dos agentes intermediários digitais, os legisladores devem limitar os lucros que eles podem aferir na relação com produtores de conteúdo. No contexto do sistema de saúde dos EUA, as seguradoras privadas podem manter apenas uma certa porcentagem de lucros (geralmente 15 a 20%) - o restante deve ser prestado pelos profissionais e entidades de saúde como hospitais, médicos e empresas farmacêuticas. Essa regra impede o intermediário de reter grande parte das despesas de um setor - um risco claro e presente em contextos monopolísticos de internet. Os governos podem limitar a margem de lucros que as empresas de busca e os sites de redes sociais digitais fazem como agentes intermediários, exigindo que paguem parte das suas receitas para os produtores de conteúdo, como jornais e grupos midiáticos (LANIER, 2013; LEHDONVIRTA, 2017). Alternativamente, os legisladores poderiam simplesmente forçar megaplataformas a pagar uma parcela justa do imposto, que agora evitam, ao movimentar capital para paraísos fiscais, utilizando algumas dessas receitas para financiar os serviços públicos de comunicação.

F) Conteúdo obscuro que causa prejuízos e não é de interesse público

Quando se trata de fazer pesquisas sobre o nome individual de uma pessoa específica, muitos países obrigaram legalmente o Google, e as demais empresas, a ter mais cuidado com a compilação de dossiês apresentados como resultados de busca. Graças a Court of Justice of the European Union, os europeus podem solicitar a remoção de determinados resultados de pesquisa, que revelem informações consideradas como “inadequadas, irrelevantes, não mais relevantes ou excessivas”, a menos que haja interesse público em acessar as informações de forma associada ao nome da pessoa em questão (PASQUALE, 2016b).

Esses procedimentos são um termo intermediário entre anarquia de informações e censura. As informações não se tornam inacessíveis (podem ser encontradas na fonte original e nas buscas por outros termos que não o nome da parte reclamante) nem incentivam a preponderância de prejuízos para o indivíduo. Eles funcionam como um filtro que permite que pessoas comuns não possuam incidentes negativos indefinidamente vinculados aos seus nomes em resultados da busca. Por exemplo, uma mulher cujo marido foi assassinado há 20 anos conseguiu exigir do Google a desvinculação das notícias do caso dos resultados da busca por seu nome. Esse tipo de responsabilidade pública é um primeiro passo para a obtenção de resultados de busca e feeds de notícias de rede social digital que reflitam valores públicos e o respeito ao direito de privacidade.

III. Preocupações e Concessões

Haverá uma oposição feroz a praticamente todas as propostas que eu mencionei acima. Alguns argumentos irão surgir apenas por motivações comerciais: bloquear o discurso de ódio policial e as notícias falsas é mais caro do que deixá-las florescer. As megaplataformas possuem como foco apenas o estímulo à ampliação das receitas publicitárias. Como demonstrou Jodi Dean, o conteúdo ofensivo acumula pelo menos tanto engajamento nas mídias digitais como na tradicional (DEAN, 2010). Em ambiente digital o problema é facilmente intensificado em razão da customização algorítmica dos conteúdos direcionada à maximização de cliques, curtidas e compartilhamentos (CITRON, 2014). Desestimular o engajamento, que só cresce, poderia gerar prejuízos às empresas, bem como a perda de potenciais valores publicitários e dados importantes sobre os usuários (SRNICEK, 2017). Também impediria a capacidade das empresas de influenciar seus usuários, incentivando comportamentos acrílicos e manipuláveis (SCHÜLL, 2012). A menos que as empresas sejam capazes de demonstrar tecnicamente que a responsabilização delas como agentes intermediários comprometeria a capacidade de gestão e de lucros dos seus negócios em uma taxa significativa, essas argumentações financeiras deveriam ser desconsideradas. Nem Mark Zuckerberg nem os acionistas do Facebook têm qualquer expectativa legítima de lucro permanente e retorno vultosos de investimentos. A redução do monopólio das megaempresas pode, ainda, de fato incentivar a inovação (STUCKE e GRUNES, 2017).

Partidários das empresas de tecnologia afirmam que esse tipo de responsabilidade é impossível (ou imprudente) para uma empresa como o Facebook assumir (TURTON, 2016; LESSIN, 2016). Eles argumentam que o volume de conteúdo compartilhado é simplesmente muito alto para ser humanamente gerenciado por equipes. Esse argumento, todavia, desconsidera a realidade da filtragem algorítmica e manual de resultados de busca do Google. Timothy Lee explica com maiores detalhes a questão.

Durante os anos 2000, as pessoas se apropriaram cada vez mais do algoritmo de busca do Google. Algumas empresas realizavam pesquisas curtas e de má qualidade, utilizando métodos quase-experimentais e baseadas nos termos de pesquisa mais populares do Google [...] Em janeiro de 2011, o gerente de qualidade de busca da Google, Matt Cutts, reconheceu que o Google apresentava problema com “fazendas de conteúdo”[...] Mais tarde, naquele ano, o Google efetivou mudanças em seu algoritmo e causou reduções de tráfego para essas empresas.

Esta prática nada mais foi do que um juízo de valor deliberadamente realizado pelo Google sobre quais tipos de conteúdo eram piores ou melhores. As primeiras versões do Google possuíam uma abordagem ingenuamente técnica, assumindo que um referenciamento entre sites era um sinal de qualidade.[...] [Posteriormente, em versões mais sofisticadas] o Google incluiu revisores humanos no fluxo, pois inevitavelmente os algoritmos cometem erros e a revisão manual faz-se necessária. Páginas automaticamente bloqueadas podem ser novamente inseridas nos resultados de busca do Google, permitindo que os algoritmos aprendam com o julgamento humano e evoluam ao longo do tempo. Então, o Facebook não precisa escolher entre combater falsas notícias com algoritmos ou editores humanos. Uma luta efetiva envolve o uso intenso de ambas as abordagens (LEE, 2016).

Existem aprendizados importantes nesta passagem. Primeiro, desconfie dos mecanismos autorreguláveis das plataformas. O Facebook pode alegar ser apenas uma empresa de tecnologia. Essa alegação pode, por sua vez, indicar uma insistência petulante de que o aprendizado automático não supervisionado é a maneira ideal de resolver problemas na plataforma. A referida “identidade” é convenientemente construída para proteger as suas ações da fiscalização governamental (PASQUALE, 2016c).

Além das oposições econômicas e técnicas, há uma terceira objeção mais profunda à responsabilidade intermediária, com foco no aparelho regulatório necessário para torná-la significativa e robusta. Os regimes autoritários tentaram sufocar a oposição política ao regular Facebook e Google. Por exemplo, os governos tailandês, russo, chinês e turco controlaram agressivamente as críticas dos líderes nacionais e intimidaram os dissidentes. Governos corruptos podem ser suscetíveis à influência excessiva de lobistas bem organizados. Os lobistas dos combustíveis fósseis podem

influenciar reguladores de busca para forçar agentes intermediários a monitorar e censurar ativistas ambientais comprometidos contra projetos de gasodutos (CITRON e PASQUALE, 2011, p. 1445; ACLU, 2017). Regulações e filtros excessivos podem se tornar um pretexto para transferir a sede de uma megaempresa digital para fora de um país. Os governantes podem abusar dos poderes de tributação, também, em retaliação contra uma plataforma que permite críticas ofensivas ou politicamente eficazes contra eles. Ou as plataformas podem pressionar para que seus próprios funcionários e aliados sejam nomeados para as agências e as comissões definidas para regulamentá-las. Uma comissão de pesquisa ou automatização ou rede social digital, por exemplo, pode começar com uma agenda robusta, mas, ao longo de anos ou décadas, gradualmente ser assumida por designados estreitamente alinhados com os interesses das megaplataformas dominantes¹⁰.

Ainda assim, há poucas razões para assumir que ações de governantes autoritários sejam frequentes em outras esferas públicas mais desenvolvidas e democráticas. De fato, a intervenção na esfera pública, enquanto um regime político que ainda está estável, pode ser a única maneira de mantê-lo estável. Algumas dessas preocupações são variações sobre o problema clássico da captura regulatória: as próprias instituições destinadas a regular uma indústria podem ser capturadas por essa indústria. Felizmente, o problema já foi tão cuidadosamente estudado que muitas medidas profiláticas poderiam ser implementadas para evitá-lo (CARPENTER e MOSS, 2014). Regras da “revolving door rules” impedem que funcionários e burocratas trabalhem nas indústrias que estão regulando por cinco ou dez anos depois que saem das agências. Um pagamento mais elevado para os reguladores também ajudaria a garantir uma maior independência, assim como mecanismos de financiamento automático como os que habilitam o United States Consumer Financial Protection Bureau a atuar como o principal regulador financeiro voltado para consumidores nos EUA. Embora grave, o problema da captura regulatória não é insuperável.

Mais grave é um problema da circularidade, bem identificado por Charles Lindblom: a capacidade de poderosos grupos econômicos assumirem instituições políticas e usarem esse poder para aumentar seu poder econômico, angariando mais recursos para fortalecer seu poder político (LINDBLOM, 1977, p. 201-213). O aumento do poder oligárquico ao redor do mundo sugere o quão sério o problema da circularidade pode ser (INVERNOS, 2011). A tendência dos oligarcas para promulgar programas que prejudicam simultaneamente as condições materiais de sua base eleitoral, enquanto cultivam e consolidam o senso de identidade política organizado em torno de uma causa comum, também deveria servir como incentivo para reconsiderar os fundamentos das críticas que motivaram as propostas de reforma desenvolvida acima.

Por exemplo, considere o problema clássico do filtro bolha (PARISER, 2011; SUNSTEIN, 2007). A customização permite aos usuários de internet ignorar opiniões com as quais não concordam, de tal maneira que o modelo de filtro bolha firma e, portanto, aumenta a polarização. Vamos assumir, por enquanto, que existe algum caminho intermediário de consenso que vale a pena salvar. As soluções existentes para a dinâmica do filtro bolha envolvem, em primeiro lugar, que “todos os lados” ou “ambos os lados” podem ser expostos à crítica de opositores através, por exemplo, de regras mais

¹⁰ Bracha e Pasquale (2008) incluíram na literatura jurídica a primeira discussão acerca de um órgão regulador voltado para motores de busca.

minuciosas de filtragem ou de versões de teste secretamente implementadas (PASQUALE, 2016a, pp. 499-500). Para tornar essa proposta mais atrativa, vamos assumir por agora uma sociedade dividida entre esquerda e direita. O grande problema para os defensores das reformas do “filtro bolha” é que eles não podem antever adequadamente se a exposição dos adeptos aos posicionamentos, prioridades, ideologia ou valores de seus opositores levará à compreensão ou repulsa, reconsideração ou desconfiança.

Com certeza, estudos sobre os efeitos dos meios de comunicação têm sido contestados há décadas. Pode ser impossível para os democratas deliberativos digitais de hoje demonstrar a probabilidade empírica do aumento das reflexões críticas entre os eleitores (GUTMANN e THOMPSON, 2004). Mas eles devem estar atentos também aos perigos de modelos plausíveis de atuação diametralmente opostas. Uma sociedade pode ter uma “esquerda retrógrada” e uma “direita progressista”, de modo que aqueles à direita estão dispostos a avaliar e até mesmo adotar algumas propostas à esquerda, enquanto a maioria da esquerda é irremediavelmente contrária a aceitar quaisquer propostas à direita. Em tal cenário, aqueles submetidos à atuação do filtro bolha provavelmente eliminaram a “direita progressista” e irão se associar à “esquerda retrógrada”. Talvez intuindo esse risco à sua coerência e manutenção do poder, a atual direita dos Estados Unidos pode estar se protegendo contra tal deslizamento ideológico. Muitas vezes, aqueles no centro direito defenderão ou aplaudirão os colegas de direita, porém, raramente, a cortesia será estendida para o outro lado (NAGLE, 2017).

Em uma situação de desequilíbrio de poderes, as reformas inspiradas nos filtros bolhas tenderão a consolidar apenas o poder do grupo social ou partido político mais empenhado em reforçar sua própria posição. Podemos, naturalmente, imaginar o cenário do filme “Doze homens e uma sentença”, no qual um único opositor e detentor de profundas convicções morais usa sua visibilidade concedida pela reforma para convencer gradualmente o resto da sociedade da sabedoria da sua posição. No entanto, é mais provável que na divisão da sociedade ocorram contemplativos e ativos, como dito na citação famosa da “comunidade baseada na realidade” de um membro da administração George W. Bush¹¹.

Este desafio primordial de repensar o filtro bolha sugere um problema maior com a teoria política deliberativa que impulsiona as reformas da esfera pública automatizada (PASQUALE, 2008c). Como a democracia pode operar quando grandes partes da população se inscrevem em concepções diametralmente opostas sobre a natureza da política? Considere a abordagem deliberativa como um objetivo de um espectro de teorias da política, com uma abordagem de Schmittian sobre decisões no final oposto. Os deliberacionistas veem a política fundamentalmente como um campo de desacordo

¹⁰ Bracha e Pasquale (2008) incluíram na literatura jurídica a primeira discussão acerca de um órgão regulador voltado para motores de busca.

O jornalista Ron Suskind escreveu um artigo que citou um alto funcionário do governo George W. Bush dizendo que “caras como eu eram ‘no que chamamos de comunidade baseada na realidade’, que ele definiu como pessoas que acreditam que as soluções emergem do seu estudo criterioso da realidade perceptível’[...] ‘Não é assim que o mundo realmente funciona agora’, continuou ele. ‘Nós somos um império agora, e quando agimos, criamos nossa própria realidade. Enquanto você está estudando essa realidade - criteriosamente, como você fará - vamos agir de novo, criando novas realidades, que você também pode estudar, e é assim que as coisas se resolverão. Somos atores da história [...] e vocês, todos vocês, serão deixados apenas para estudar o que fazemos.’” Suskind (2004).

racional, que culmina em algum tipo de acordo (ou pelo menos melhor entendimento) após o debate (PARKINSON e MANSBRIDGE, 2012). Jürgen Habermas detalhou a “situação ideal de discurso” como o ideal regulador da deliberação política, onde todos poderiam ser capazes de expressar suas próprias opiniões e aprender com os outros, ou, pelo menos, contar com representantes políticos em um congresso envolvido por um processo semelhante (Habermas, 1991).

A concepção de Habermas sobre a democracia parlamentar fazia parte de uma longa campanha acadêmica para descartar a política pós-racional e emotiva associada a Carl Schmitt (MÜLLER-DOOHM, 2017). Mas as ideias de Schmitt estão encontrando mais tração hoje, tanto nos diagnósticos de polarização política quanto nas atuais atitudes e ações de muitos eleitores e políticos. Para aqueles comprometidos com a perspectiva de Schmitti, há amigos e inimigos na política, e quase nenhuma nova informação pode dissuadi-los de seu apego ao seu partido ou líder. O presidente dos EUA, Donald J. Trump, se gabou de que ele poderia “atirar alguém na Quinta Avenida”, e seus eleitores ainda permaneceriam devotados a ele. Essa é uma devoção schmittana por excelência. Mais estrategicamente, um partido político pode mudar as regras de votação para fortalecer seu poder, criando uma dinâmica de auto referência: quanto mais as regras mudam a seu favor, mais oportunidades tem para fortalecer as massas e as maiorias que permitem novas mudanças nas regras (DALEY 2015; BERMAN, 2016). Nessas circunstâncias, algumas ou todas as reformas mencionadas acima poderiam ter efeito indesejado, aumentando o poder de um partido dominante em uma política instável, ao invés de preservar e promover o pluralismo típico de uma democracia sólida.

IV. Conclusão: um retorno ao profissionalismo

Dadas as possíveis armadilhas da regulação da esfera pública automatizada, a implementação das ideias de reforma na Parte II acima deve ser realizada com cautela em regimes políticos estáveis, e pode ser inviável ou contraproducente em regimes instáveis ou autoritários. No entanto, independentemente dessas zonas de indefinição, as reformas aplicadas à mídia podem fazer muito para sanar as enfermidades da esfera pública automatizada.

Os jornalistas devem ser mais assertivos sobre suas próprias prerrogativas e identidades profissionais. Após os escândalos envolvendo notícias falsas, Tim O’Reilly afirmou que as decisões sobre a organização de feeds de notícias e suas informações eram funções demasiadamente algorítmicas para serem supervisionadas pelos engenheiros do Facebook (O’REILLY, 2016). Certamente, os geeks que seguem O’Reilly compartilham essa visão: os editores humanos de trending topics no Facebook eram funcionários com cargos menores, trabalhadores contratados, que foram demitidos sem-cerimônia quando um simples rumor denunciou que conteúdos conservadores estavam sendo suprimidos (OHLHEISER, 2016; CBS News, 2016). Pouco tempo depois, o Facebook foi inundado pelas notícias falsas que agora são o tema de tanta controvérsia. A verdadeira lição aqui é que os editores

¹⁰ Bracha e Pasquale (2008) incluíram na literatura jurídica a primeira discussão acerca de um órgão regulador voltado para motores de busca.

humanos no Facebook devem ser restaurados, devem receber mais autoridade, não menos, e que suas deliberações devem estar abertas a algumas formas de fiscalização e responsabilidade.

Alguns estudiosos da comunicação resistiram à ideia de profissionalização da criação, curadoria e entrega de conteúdo digitais, em nome do jornalismo cidadão, que democratizaria a liberdade e o poder de imprensa para qualquer pessoa com um computador e uma conexão com a Internet. Enquanto um ideal bonito em teoria, na prática, a incompetência dos agentes intermediários digitais em distinguir entre notícias do The Guardian e do Denver Guardian não é simplesmente uma decisão neutra sobre nivelar o campo do acesso à informação. Em vez disso, a ausência de regulação previsivelmente estimula as táticas de propaganda aprimoradas por milhões de dólares de investimento tanto em bancos de dados quanto em atores quase-estaduais já investigados pela CIA como fontes de parcialidade, desinformação e influência ilegal nas eleições (REVESZ, 2016; Feldman, 2016). A liberdade dos predadores é a morte das presas.

Na década de 1980, a presidente da US Federal Communications Commission, Mark Fowler, descartou a maior parte da regulação dos organismos de radiodifusão, já que ele via a televisão como nada mais do que “uma torradeira com fotos” (BOYER, 1987). Nos anos de 2010, para piorar, megaplataformas como o Facebook e o Google assumiram efetivamente o papel de reguladores da comunicação global. A repetida insistência de Mark Zuckerberg de que o Facebook é nada mais do que uma empresa de tecnologia constitui-se em uma retomada da ideologia *laissez-faire* de Fowler. Também é profundamente hipócrita, pois a plataforma impõe todo tipo de regras e regulamentos aos usuários e anunciantes quando essas normas estimulam os seus lucros (PASQUALE, 2015b).

A esfera pública não pode ser automatizada, como uma linha de montagem produzindo torradeiras. Como Will Oremus explicou, há aspectos da atividade jornalística que são inerentemente humanos; assim também são as funções editoriais que necessariamente refletem valores humanos (OREMUS, 2014). Com certeza, haverá conflitos profundos e sérios sobre o equilíbrio adequado entre os interesses comerciais e públicos em garantir destaque para diferentes fontes; ao decidir quanta transparência dar às decisões sobre tais questões e ao analisar quanto controle os usuários devem ter sobre seus feeds de notícias e a granularidade desse controle. Todavia, é indiscutível o fato de que esses assuntos são de extrema importância para o futuro da democracia. Eles não podem mais ser escondidos por plutocratas mais interessados em armazenar dados e no avanço das tecnologias de inteligência artificial do que em instituições democráticas básicas e da sociedade civil que os sustentam.

REFERÊNCIAS>>

Abrams, A. (2016). Pizzagate gunman: ‘I regret how I handled’ Comet Ping Pong shooting. Time, December 8. <http://time.com/4594988/pizzagate-gunman-comet-ping-pong-regret/>

ACLU. (2017). ACLU challenges warrant to search data of Facebook page for group protesting Dakota Access Pipeline [press release], March 8. <https://www.aclu.org/news/aclu-challenges-warrant-search-data-facebook-page-group-protesting-dakota-access-pipeline>

- ACLU v. Reno, 521 U.S. 844 (1997).
- Barr, A. Google mistakenly tags black people as 'gorillas,' showing limits of algorithms. *Wall Street J*, July 1. <https://blogs.wsj.com/digits/2015/07/01/google-mistakenly-tags-black-people-as-gorillas-showing-limits-of-algorithms/>
- Benkler, Y. (2007). *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Berman, A. (2016). *Give Us the Ballot*. New York: Picador, 2016.
- Bili, P. (2016). Search algorithms, hidden labour and information control. *Big Data & Society*, 3(1). DOI: 10.1177/2053951716652159
- Bond, S. (2017). Google and Facebook build digital duopoly. *Financial Times*, March 14. <https://www.ft.com/content/30c81d12-08c8-11e7-97d1-5e720a26771b>
- Boyer, P. J. (1987). Under Fowler, F.C.C. treated TV as commerce. *New York Times*, January 19. p. C15.
- Bracha, O. & Pasquale, F. (2008). Federal search commission? Access, fairness, and accountability in the law of search. *Cornell Law Rev*, 93:1149.
- Cadwalladr, C. (2016). Google, democracy and the truth about internet search. *The Guardian*, December 4. <https://www.theguardian.com/technology/2016/dec/04/google-democracy-truth-internet-search-facebook>
- Carpenter, D. P. & Moss, D. A. (2014). *Preventing regulatory capture: Special interest influence and how to limit it*. New York: Cambridge University Press.
- CBS News. (2016). Facebook: 'No evidence' conservative stories were suppressed, May 10. <http://www.cbsnews.com/news/facebook-no-evidence-conservative-stories-trending-suppressed-gizmodo/>
- Chayka, K. (2016). Facebook and Google make lies as pretty as truth. *The Verge*, December 6. <http://www.theverge.com/2016/12/6/13850230/fake-news-sites-google-search-facebook-instant-articles>
- Chin, A. (1997). Making the World Wide Web Safe for Democracy: A Medium-Specific First Amendment Analysis, 19 *Hastings Comm. & Ent. LJ*, 19:309.
- Citron, D. *Hate crimes in cyberspace*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Citron, D. K. & Pasquale, F. (2011). Network accountability for the domestic intelligence apparatus. *Hastings Law J*, 62:1441-1494.
- Daley, D. *RATF**KED: The True Story Behind the Secret Plan to Steal America's Democracy*. New York: Kirkus, 2015.
- Dean, J. (2010). *Blog theory: Feedback and capture in the circuits of drive*. Malden, MA: Polity.
- Evon, D. (2016). Spirit cooking. *Snopes*, November 5. <http://www.snopes.com/john-podesta-spirit-cooking/>
- Feldman, J. (2016). CIA concluded Russia intervened in election to help Trump, *WaPo* reports. *Mediaite*, December 9. <http://www.mediaite.com/online/cia-concluded-russia-intervened-in-election-to-help-trump-wapo-reports/>
- Guarino, B. (2016). Google faulted for racial bias in image search results for black teenagers. *Washington Post*, June 10. https://www.washingtonpost.com/news/morning-mix/wp/2016/06/10/google-faulted-for-racial-bias-in-image-search-results-for-black-teenagers/?utm_term=.1a3595bb8624
- Gutmann, A. & Thompson, D. F. (2004). *Why deliberative democracy?* Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Habermas, J. (1991). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*. Burger, T. (Trans.). Cambridge, MA: MIT Press.
- Hersher, R. 2017. What happened when Dylann Roof asked Google for information about race? *Houston Public Media*,

- January 10. <http://www.houstonpublicmedia.org/npr/2017/01/10/508363607/what-happened-when-dylann-roof-asked-google-for-information-about-race/>
- Irani, L. (2013) The cultural work of microwork. *New Media and Society*, 17(5): 720-739.
- Kollanyi, B., Howard, P. N. & Woolley, S. C. (2016). Bots and automation over Twitter during the second U.S. presidential debate. COMPROP Data Memo, October 19. <http://politicalbots.org/wp-content/uploads/2016/10/Data-Memo-Second-Presidential-Debate.pdf>
- Kreiss, D. (2016). Social media did not give us Trump and it is not weakening democracy. *Culture Digitally*, November 9. http://culturedigitally.org/2016/11/social_media_trump/
- Lanier, J. (2013). *Who owns the future?* New York: Simon & Schuster.
- Lehdonvirta, V. (2017). Could data pay for global development? Introducing data financing for global good. Oxford Internet Institute [blog], January 3. <https://www.oii.ox.ac.uk/blog/could-data-pay-for-global-development-introducing-data-financing-for-global-good/>
- Lee, T. B. (2016). Facebook should crush fake news the way Google crushed spammy content farms. *Vox*, December 8. <http://www.vox.com/new-money/2016/12/8/13875960/facebook-fake-news-google>
- Lessin, J. (2016). Facebook shouldn't fact check. *New York Times*, November 29. <http://www.nytimes.com/2016/11/29/opinion/facebook-shouldnt-fact-check.html>
- Lindblom, C. E. (1977). *Politics and markets*. New York: Basic Books.
- Lubbers, E. (2016). There is no such thing as the Denver Guardian. *Denver Post*, November 5. <http://www.denverpost.com/2016/11/05/there-is-no-such-thing-as-the-denver-guardian/>
- Marwick, A. & Lewis, R. (2017). *Media manipulation and disinformation online*. New York: Data & Society Research Institute.
- Molina, B. (2016). Report: Fake election news performed better than real news on Facebook. *USA Today*, November 17. <http://www.usatoday.com/story/tech/news/2016/11/17/report-fake-election-news-performed-better-than-real-news-facebook/94028370/>
- Müller-Doohm, S. (2017). *Habermas: A biography*. D. Steuer (Trans.). Malden, MA: Polity Press.
- Nagle, A. (2017). *Kill all normies: the online culture wars from Tumblr and 4chan to the alt-right and Trump*. Washington, DC: Zero Books.
- Noble, S. (2018). *Algorithms of Oppression: How search engines reinforce racism*. New York: NYU Press.
- Ohlheiser, A. (2016). Three days after removing human editors, Facebook is already trending fake news. *Washington Post*, August 29. https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2016/08/29/a-fake-headline-about-megyn-kelly-was-trending-on-facebook/?utm_term=.f857ac42b2e9
- O'Reilly, T. (2016). Media in the age of algorithms. *Medium*, November 11. <https://medium.com/the-wtf-economy/media-in-the-age-of-algorithms-63e80b9b0a73#.9l86jw9r4>
- Oremus, W. (2014). The prose of the machines. *Slate*, July 14. http://www.slate.com/articles/technology/technology/2014/07/automated_insights_to_write_ap_earnings_reports_why_robots_can_t_take_journalists.html
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. New York: Penguin Press.
- Parkinson, J., & Mansbridge, J. J. (2012). *Deliberative systems: Deliberative democracy at the large scale*. New York: Cambridge University Press.
- Pasquale, F. (2006). Rankings, reductionism, and responsibility. *Cleveland State Law Rev*, 54:115-139.

- Pasquale, F. (2008a). Asterisk revisited: Debating a right of reply on search results. *J Business and Technology Law*, 3:61-86.
- Pasquale, F. (2008b). Internet nondiscrimination principles: Commercial ethics for carriers and search engines. *University of Chicago Legal Forum*, 2008:263-300.
- Pasquale, F. (2008c). Reclaiming egalitarianism in the political theory of campaign finance reform. *University of Illinois Law Rev*, 2008:599-660.
- Pasquale, F. (2010). Beyond competition and innovation: The need for qualified transparency in internet intermediaries. *Northwestern University Law Rev*, 104:105-174.
- Pasquale, F. (2011). Restoring transparency to automated authority. *J Telecommunications and High Technology Law*, 9:235.
- Pasquale, F. (2015a). Digital star chamber: Algorithms are production profiles of you. What do they say? You probably don't have the right to know. *Aeon*, August 18. <https://aeon.co/essays/judge-jury-and-executioner-the-unaccountable-algorithm>
- Pasquale, F. (2015b). *The black box society: The secret algorithms behind money and information*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Pasquale, F. (2016a). Platform neutrality: Enhancing freedom of expression in spheres of private power. *Theoretical Inquiries in Law*, 17:487-514.
- Pasquale, F. (2016b). Reforming the law of reputation. *Loyola Law Rev*, 47:515-540.
- Pasquale, F. (2016c). Search, speech, and secrecy: Corporate strategies for inverting net neutrality debates. *Yale Law and Policy Rev Inter Alia*, May 15. http://ylpr.yale.edu/inter_alia/search-speech-and-secrecy-corporate-strategies-inverting-net-neutrality-debates.
- Patterson, M. R. (2016). *Antitrust law in the new economy*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Revesz, R. (2016). Steve Bannon's data firm in talks for lucrative White House contracts. *Independent*, November 23. <http://www.independent.co.uk/news/world/americas/cambridge-analytica-steve-bannon-robert-rebekah-mercere-donald-trump-conflicts-of-interest-white-a7435536.html>
- Roberts, S.T. (2016a). Commercial content moderation: Digital laborers' dirty work. In Noble, S.U. and Tynes, B. (Eds.), *The intersectional internet: Race, sex, class and culture online* (pp. 147-159). New York: Peter Lang.
- Roberts, S.T. (2016b). Digital refuse: Canadian garbage, commercial content moderation and the global circulation of social media's waste. *Wi: Journal of Mobile Media*, 10(1):1-18. <http://wi.mobilities.ca/digitalrefuse/>
- Robinson, N J. (2016). The necessity of credibility. *Current Affairs*, December 6. <https://www.currentaffairs.org/2016/12/the-necessity-of-credibility>
- Rushkoff, D. (2016). *Throwing Rocks at the Google Bus*. New York: Portfolio.
- Schaedel, S. (2016). Did the Pope endorse Trump? *FactCheck.org*, October 24. <http://www.factcheck.org/2016/10/did-the-pope-endorse-trump/>
- Schüll, N. D. (2012). *Addiction by design: Machine gambling in Las Vegas*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Smith, A. & Banic, V. (2016). Fake News: How a partying Macedonian teen earns thousands publishing lies. *NBC News*, December 9. <http://www.nbcnews.com/news/world/fake-news-how-partying-macedonian-teen-earns-thousands-publishing-lies-n692451>

- Smith, R. C. & Tambini, D. (2012). Measuring media plurality in the United Kingdom: Policy choices and regulatory challenges. Robert Schuman Centre for Advanced Studies, Working Paper No. RSCAS 2012/36. http://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/23314/RSCAS_2012_36.pdf?sequence=1&isAllowed
- Smith, R. C., Tambini, D. & Morisi, D. (2012). Regulating media plurality and media power in the 21st century. LSE Media Policy Project: Media Policy, brief No. 7. <http://eprints.lse.ac.uk/45041/1/LSEMPBrief7.pdf>
- Srnicek, N. (2017). Platform capitalism. Malden, MA: Polity.
- Stucke, M. E. & Grunes, A. P. (2017). Data-opolies. University of Tennessee Legal Studies, Research Paper No. 316. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2927018
- Sunstein, C. R. (2007). Republic.com 2.0. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Suskind, R. (2004). Faith, certainty and the presidency of George W. Bush. New York Times, October 17. <http://www.nytimes.com/2004/10/17/magazine/faith-certainty-and-the-presidency-of-george-w-bush.html>
- Tufekci, Z. (2016). Mark Zuckerberg is in denial. New York Times, November 15. http://www.nytimes.com/2016/11/15/opinion/mark-zuckerberg-is-in-denial.html?_r=2.
- Turton, W. (2016). The New York Times Facebook Op-Ed is a joke, Gizmodo, November 30. <http://gizmodo.com/new-york-times-public-editor-slams-facebook-op-ed-1789511334>;
- Winston, J. How the Trump campaign built an identity database and used Facebook ads to win the election. Medium, November 18. <https://medium.com/startup-grind/how-the-trump-campaign-built-an-identity-database-and-used-facebook-ads-to-win-the-election-4ff7d24269ac#4oaz94q5a>
- Winters, J. (2011). Oligarchy. New York: Cambridge University Press.