

Economic Analysis of Law Review

Fim da privacidade: divulgação e negociação de dados pessoais

End of privacy: a disclosure and trading of personal data

Carlos Alberto Molinaro¹

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande
do Sul

Regina Linden Ruaro²

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande
do Sul

RESUMO

O presente artigo apresenta uma abordagem que nos leva a refletir acerca do fim da privacidade a partir de uma discussão das novas maneiras de relacionamento interpessoal e no ambiente digital, apresentado casos que demonstram tal realidade. Discute o fenômeno da comercialização de dados pessoais sob diversos aspectos. Aborda a forma de controle das informações e formação de perfis e diagnósticos nas relações de trabalho e nas novas formas de recrutamento de empregados, nas relações de consumo e o controle a partir da internet das coisas. Também debate os novos contornos da esfera pública em relação à esfera privada dos indivíduos e os controles digitais que alimentam os bancos de dados do Estado.

Palavras-chave: Privacidade. Divulgação de Dados. Comércio de Dados.

JEL:

ABSTRACT

This article presents an approach that leads us to reflect on the end of privacy from a discussion of the new ways of interpersonal relationship and in the digital environment, presented cases that demonstrate this reality. It discusses the phenomenon of commercialization of personal data in several aspects. It deals with the form of information control and formation of profiles and diagnoses in labor relations and in the new forms of employee recruitment, in consumption relations and control from the internet of things. It also discusses the new contours of the public sphere in relation to the private sphere of individuals and the digital controls that feed the State's databases.

Keywords: Privacy. Disclosure of Data. Data Commerce.

R: 15/04/19 **A:** 02/10/19 **P:** 31/12/19

¹ E-mail: carlos.molinaro@pucrs.br

² E-mail: ruaro@pucrs.br

1. O conceito de privacidade

“Invenções recentes e novos métodos de negócios apontam para a necessidade de um próximo passo para proteger a personalidade e proteger o direito do indivíduo de [...] "ficar sozinho". Numerosos dispositivos automáticos ameaçam verificar a previsão de que "*susurros no guarda-roupa devem ser proclamados nos terraços*.”*

Isto foi afirmado em 1890 pelo advogado Louis Brandeis, de Boston, que, juntamente com seu parceiro, Samuel Warren, publicou o *The Right to Privacy*, o primeiro texto legal importante para defender a privacidade. A invenção a que se referia não era outra senão a câmara portátil e o método comercial que afetava o direito individual à privacidade, não era outro senão o "jornalismo dos paparazzi". Os múltiplos incidentes de celebração pessoal de celebridades, que foram acompanhados pela disseminação de detalhes impressos, criaram a necessidade de revisar o conceito de privacidade para incluir o que foi chamado de “direito de personalidade da pessoa”. Para poder proteger, junto com sua propriedade e sua vida,

Vamos começar dizendo que a privacidade como um conceito é bastante difícil de definir porque depende dos sistemas de valores e dos interesses de poder de cada período. Até então, estava inextricavelmente ligado ao conceito de propriedade e asilo oferecido ao seu dono, ou seja, em primeiro lugar a burguesia, pela intervenção do Estado. Uma inovação tecnológica como a da câmera, combinada com a percepção emergente do self e da personalidade como elementos independentes do indivíduo, desconectados de suas relações sociais, trouxe à luz a necessidade de enriquecer a privacidade com novas características³.

Algumas décadas depois, perto dos anos 1930, outra invenção – telefone pessoal e redes de telefonia expandida – criou uma nova ameaça. Toque de telefone. Enquanto a lei era clara em termos de privacidade territorial – de que ninguém podia invadir a propriedade de um cidadão em casa – era nebuloso se ele pudesse capturar elementos de seus debates privados que estivessem de qualquer maneira fora dos limites. de sua casa, e viajou quilômetros através de cabos. O mesmo advogado mencionado no início do texto, Brandeis, sendo agora um juiz supremo, interpretou a legislação no espírito da época, de acordo com as bases que ele havia colocado, criando ainda outro conceito: a privacidade das telecomunicações⁴.

Não é nosso propósito aqui fazer uma revisão histórica do conceito de privacidade e da legislação que a acompanhou até hoje. Estamos fazendo esta introdução para destacar duas questões que foram interessantes para nós e nos levaram a trabalhar esse tema.

A primeira é que a sua privacidade e proteção mudam sempre que um novo exemplo tecnológico é estabelecido e fornece aos poderes novos instrumentos de execução para os sujeitos-alvo/interesse. Isto é de particular interesse para nós, pois, como um grupo, estamos lidando com a questão de mudar o exemplo, tentando descrevê-lo e iluminá-lo de lados diferentes. Novas formas de violar a privacidade, que são claramente os filhos da digitalização e da universalidade do computador, colocam muitas novas questões que serão discutidas abaixo.

* *The Right to Privacy*. Samuel D. Warren; Louis D. Brandeis. *Harvard Law Review*, Vol. 4, No. 5. (Dec. 15, 1890), pp. 193-220, a citação está na p. 195. (cf. online: <https://bit.ly/2USNUNJ>, link permanente).

³ Por todos, cf., Vincent, David. *Privacy: A Short History*. Cambridge/UK: Polity, 2016.

⁴ Cf. dissenso de Justice Brandeis in: *Olmstead v. United States*, 277 U.S. 438 (1928), pode ser acessado online em: <https://bit.ly/2UUNC5V>, link permanente.

O segundo ponto tem a ver com o dipolo⁵ de violação/proteção, através do qual o conceito de privacidade está constantemente emergindo e se transformando. Isso é importante porque nos dá uma orientação sobre se, para quem e em que sentido consideramos válido defender tal direito. Contra o estado, contra patrões, empresas, médicos e/ou nossos amigos digitais? Se a privacidade vier à tona sempre que for violada, é importante ver nossa posição, coletiva e individualmente, nessa hierarquia de fiscalização e controle.

2. Formas de privacidade hoje.

A noção de privacidade até agora inclui as seguintes formalidades:

- Privacidade territorial, que diz respeito à demarcação de espaços privados, mas também espaços como o ambiente de trabalho ou a esfera pública. Rastreamento de CCTV e verificação de dados são questões de privacidade territorial. Uma forma relativa de privacidade, que faz sentido hoje com o desenvolvimento das Tecnologias de Informação e Comunicação, relaciona-se com a localização da pessoa (sistemas de GPS).
- Privacidade das comunicações, que abrange a segurança e privacidade da correspondência, conversas telefônicas, e-mail e outras formas de comunicação.
- Privacidade do corpo, que envolve a proteção do eu natural das pessoas contra procedimentos invasivos, como controles genéticos e farmacêuticos ou palpação física.
- Privacidade informacional, que inclui o estabelecimento de regras que regem a coleta e o processamento de dados pessoais, como informações financeiras, registros médicos e governamentais. Este conjunto de informações também é referido como “proteção de dados”.

Com a última forma de privacidade, vamos lidar aqui com uma nota de rodapé. É óbvio que a universalidade da digitalização mediou completamente as telecomunicações. Também se espalha rapidamente e transforma o espaço público e privado, por um lado, criando suas simulações digitais, nas quais as funções que antes ocorriam nas versões "material" – e até então única – e, por outro, transformando eventos em a informação que pode ser gravada, transferida e armazenada através da Internet das Coisas.

O que alguém faz em sua casa ou em um quadro espacial é emitido em bytes pelos dispositivos interativos que ele usa e usa, que estão constantemente conectados à Internet e/ou entre eles. Finalmente, algo que ainda não vimos em grande parte, mas que também parece estar se movendo em alta velocidade, é o corpo digitalizado/reforçado. E nós não queremos dizer avatares. Queremos dizer sobre o aprimoramento humano, seja geneticamente ou com vários tipos de implantes e suplementos, com o objetivo de uma comunicação mais eficaz e interação com

⁵ Aqui analógica e metaforicamente, como um sistema de duas cargas de igual valor e sinais contrários, localizadas em pontos próximos: público/privado.

novas máquinas⁶. É uma questão complexa que não vamos analisar aqui, mas mencionamos por que ele já começou a mudar o conceito de somático.

Onde queremos aperfeiçoar? Nessa “privacidade da informação”, precisamente por causa da universalidade do exemplo digital que mencionamos e seu impacto no espaço, nas telecomunicações e no corpo, talvez no futuro possa incluir muitos dos conceitos de privacidade territorial, de telecomunicações e física. Como já dissemos, as inovações tecnológicas – quanto mais ferramentas para impor os poderes – mais elas modificam as áreas de privacidade que precisam ser defendidas.

Mas vamos seguir em frente e vamos tentar entender as razões pelas quais os dados pessoais são tão valiosos e como são implantados e usados

3. Comercialização de dados pessoais

Existe uma crença comum sobre a natureza livre da internet, uma crença equivocada. Não nos referimos à mensalidade para provedores de telefonia fixa e à internet. Este custo está diretamente ligado ao material através da rede de redes (cabos, fibras ópticas, etc.) e, por essa razão, uma saída facilmente compreensível e inteligível. Queremos dizer serviços on-line, como mecanismos de busca, mídias sociais, provedores de e-mail, aplicativos móveis e muitos outros usos diários, que não são de forma alguma gratuitos. Se as pessoas não pagam dinheiro para uma conta on-line, elas estão pagando por algo diferente de seu dinheiro: seus dados pessoais.

Esta passagem está literalmente além. Seja um site, um aplicativo ou uma plataforma on-line, há espaço para publicidade em todos os lugares. Esses serviços, portanto, atuam como intermediários que, por um lado, coletam dados pessoais de usuários e, por outro, alugam espaço para outras empresas que desejam anunciar um produto. A eficácia do caso está na coleta de dados do usuário a partir da qual, com o processamento apropriado, os perfis de usuário surgirão, o que, por sua vez, levará à promoção personalizada desses anúncios com base nas preferências individuais de cada usuário e não “massivamente” e “randomizado”, como isso acontece em certa medida, por exemplo, na televisão e nos jornais.

Isso é o que chamamos de publicidade personalizada. Para empresas como o Google e o Facebook, estima-se que mais de 90% dos seus lucros provêm da publicidade personalizada⁷. No entanto, essas empresas não usam as informações pessoais do usuário apenas para publicá-las. Na verdade, coletar e processar dados sobre o uso de um ou outro aplicativo está no centro de sua operação. Melhorar estes produtos através de (consciente ou não) a contribuição de usuários é tão importante quanto, por exemplo, opções personalizadas, proteção contra malware e muito mais.

⁶ Para aprofundamento, cf., Marquard Smith e Joanne Morra, *The Prosthetic Impulse: From a Posthuman Present to a Biocultural Future*. Cambridge/MA: MIT Press, 2006. Especialmente, cf., N. Katherine Hayles, *How We Became Posthuman: Virtual Bodies in Cybernetics, Literature, and Informatics*, University of Chicago Press, 2008, p. 232: “Artificial Life is the study of man-made systems that exhibit behaviors characteristic of natural living systems. It complements the traditional biological sciences concerned with the analysis of living organisms by attempting to synthesize life like behaviors within computers and other artificial media.” (*A Vida Artificial é o estudo de sistemas feitos pelo homem que exibem comportamentos característicos dos sistemas vivos naturais. Complementa as ciências biológicas tradicionais relacionadas com a análise de organismos vivos, tentando sintetizar comportamentos semelhantes à vida dentro de computadores e outras mídias artificiais.* – Trad. Livre).

⁷ Cf., a pesquisa foi realizada on-line via FocusVision em novembro de 2017, *Digital Advertising 2020 Insights into a new era of advertising and media buying*, disponível online em: <https://sforce.co/2Cno77B> (link permanente).

A maneira pela qual as informações pessoais são coletadas é multidimensional e diversificada. Pesquisas de mecanismos de pesquisa, compras on-line, discussões em fóruns, e-mails e, é claro, atividades de mídia social são todas uma coleção de informações. Há até empresas/dispositivos especializados em coletar informações, que por sua vez as vendem para empresas de publicidade. Outra categoria importante é também as aplicações móveis, que parecem mesmo ser um campo privilegiado de coleta de informações e, conseqüentemente, um aumento na receita de publicidade para as empresas.

As receitas de publicidade na Internet nos Estados Unidos totalizaram US \$ 49,5 bilhões nos primeiros seis meses de 2018, com o primeiro trimestre de 2018 representando aproximadamente US \$ 23,9 bilhões e o segundo trimestre de 2018 representando aproximadamente US \$ 25,6 bilhões. As receitas de publicidade entregues em dispositivos móveis totalizaram US \$ 30,9 bilhões em HY 2018, um aumento de 42,0% em relação às receitas do semestre anterior de US \$ 21,8 bilhões. A publicidade entregue em um dispositivo móvel representa atualmente 62,5% do total das receitas de publicidade na Internet⁸. A crescente contribuição da receita de publicidade para smartphones também é indicativa.

É óbvio que todo esse processo de coleta de dados pessoais nem sempre está dentro dos limites da legalidade. Mesmo quando o usuário é solicitado a ler e assinar os termos de uso (escritos corretamente para repelir a leitura) para usar o aplicativo, ele quase sempre ignora a verdadeira dimensão da ausência de privacidade. Em termos de Gmail, por exemplo, podem ser encontrados neste relatório típico: “Nossos sistemas automatizados analisam seu conteúdo (incluindo e-mail) a fim de fornecer recursos personalizados do produto fornecido, como resultados de pesquisa, publicidade personalizada e proteção contra spam e malware”.⁹

Existe alguém (virtual) ou alguma pessoa escrevendo um e-mail pensando que o conteúdo das mensagens é escaneado e editado pelo Google?

Ao longo desta coleção (e em prol da publicidade em particular – mas não apenas) um novo mercado é criado: dados pessoais.

Também é impressionante que o dinheiro do mundo passe para a publicidade digital personalizada, baseada na coleta e processamento de preferências e hábitos de todos. Mas não é apenas uma violação da privacidade através da qual um novo mercado está ocorrendo. O mesmo vale para protegê-lo. Existem muitos serviços online diferentes que, com o pagamento certo, prometem proteger os dados pessoais. E isso é perfeitamente razoável. Quando você compartilhou as chaves da sua casa em todo o bairro, você só pode pagar por novos bloqueios.

4. Velhas e novas formas de vigilância no ambiente digital

A comercialização de dados pessoais é um elemento que pode ser criticado por si só. No entanto, não é o único e talvez não seja o mais importante. A digitalização permanente de hábitos cotidianos por meio do uso da Internet e, depois, a coleta/armazenamento e processamento desses dados criam o substrato no qual muitas formas diferentes de monitoramento e controle podem se mover e evoluir. Neste ponto, haverá uma pequena (e necessariamente parcial) referência a cinco aspectos da vigilância que vem se desdobrando com o uso de dados pessoais on-line.

⁸ Cf., IAB internet advertising revenue report 2018 first six months results. An industry survey conducted by PwC and sponsored by the Interactive Advertising Bureau November 2018, in: <https://bit.ly/2TyGzyp> (link permanente).

⁹ Cf., Google Ad Manager in: <https://bit.ly/2VJxBjv> (link permanente).

O primeiro diz respeito à exploração do trabalho ou das atividades humanas que podem ser usadas para o benefício de monitoramento e controle (operação); o segundo, é o caso de empresas de seguros realizando monitoramento e controle na vida de cada um; o terceiro tem a ver com o controle de informações, principalmente em relação à informação (dados) dos usuários; o quarto refere-se ao monitoramento de estado tradicional, que parece encontrar maneiras de usar dados pessoais para atualizar suas bases de dados.

Começando com a primeira forma de vigilância – aquela relacionada ao controle do trabalho – a maneira como é percebida é usualmente subjetiva e imediata. O mesmo pode ser dito sobre companhias de seguros. Nos próximos dois exemplos (monitoramento da informação), juntamente com suas extensões e impactos no nível individual e coletivo, pode escapar completamente da experiência do usuário e passar despercebido, já que parece não se concentrar tanto em todos e para cada um pessoalmente, mas mais para todos os comportamentos e tendências que surgem.

(*A indiscrição do chefe!*) A fim de limitar o fenômeno que quer que os empregadores solicitem aos seus recrutadores acesso ao seu perfil no Facebook a fim de obter uma imagem completa deles, a agência enfatizou que a exigência de um código de usuário violava suas regras de uso. Dois anos após este anúncio (2017), o Facebook anuncia que planeja oferecer aos empregadores a oportunidade de publicar anúncios de emprego diretamente em sua página de rede social, enquanto os usuários poderão solicitar esses lugares através do Facebook. As solicitações dos usuários serão enviadas - juntamente com seus dados de redes sociais - para os empregadores via Messenger, enquanto o Facebook espera que os empregadores e as pessoas que desejam trabalhar para eles continuem se comunicando do Messenger para complete o processo¹⁰.

Além da competição cara-a-cara no Facebook com outras redes profissionais e plataformas de procura de emprego, como o LinkedIn, este exemplo ilumina de forma brilhante as novas maneiras criadas para a vigilância do ambiente. Um aspecto dessa vigilância (e o mais discutido) é o monitoramento direto dos cargos dos funcionários. Uma conversa equivocada sobre o trabalho, um incômodo ou a suposição de um hiato no horário de trabalho pode levar diretamente ao confinamento, até mesmo à demissão.

O outro lado, ou indireto e talvez o mais importante, é lidar com os perfis on-line dos chefes (e, por extensão, de seus próprios funcionários) como uma continuação do currículo. O perfil em uma rede, no entanto, não foi criado para conter apenas os aspectos da atividade cotidiana que ajudarão a encontrar um emprego, ou até mesmo ser adequado aos olhos do chefe (e possivelmente dos colegas). Para que o perfil “atenda aos padrões”, o automonitoramento diário é necessário para gerenciar seu perfil, talvez o mesmo perfil usado para se comunicar com seus amigos.

Levando em conta a amplitude dos hábitos e interesses cotidianos compartilhados pelos usuários on-line, descobrirão que os perfis não são apenas um relatório seletivo de relações e práticas sociais, mas há uma interação que funciona nos dois sentidos: o comportamento on-line afeta e afeta o modo off-line. A esta luz da invasão do chefe olhar indiscriminado à vida do trabalhador (e mesmo com o consentimento hipotético) estende a supervisão do empregador sobre e para fora do tempo de trabalho e pode estabelecer um estrangulamento, mas que é apresentado diretamente como tal, somente quando a autopreservação preventiva comete seu erro (esquecido)

¹⁰ Cf., Facebook - Post a job Find the right applicants for your open role, in: <https://bit.ly/2GgBVjP> (link permanente).

e dá a ocasião¹¹. Mesmo nos casos em que o usuário é tão diligente que usa vários perfis, dependendo da situação,

Seguro personalizado! Para todos os seguros, a coleta e processamento de dados em massa - Big Data - já é o catalisador indiscutível para o crescimento¹². Para as seguradoras, o que importa é, tanto quanto possível, aumentar a diferença entre as contribuições totais de seus segurados e os benefícios totais que eles recebem. Por que o lucro vem de lá. Isso é chamado de “relação risco-retorno” por especialistas. A esse respeito, coletar informações que reduzam esse risco é um fator-chave para essas empresas. Sendo que pode ser resumido da seguinte forma: o primeiro a gerenciar a coleta e análise de dados será capaz de garantir, em maior medida, que só tenha bons riscos. É precisamente por isso que as companhias de seguros lançaram internacionalmente uma corrida para coletar dados pessoais de todos os tipos (da história médica aos hábitos cotidianos) dos segurados, nos seguros médicos. É tão importante ter essas informações para que elas não desistem de comprá-las de outras pessoas e, por esse motivo, elas fazem seus próprios bancos de dados.

A coleta desses dados, é claro, nem sempre está “debaixo da mesa”. Não há muitos segurados que, por uma dedução (ou mesmo uma possível dedução) em prêmios, tenham voluntariamente prestados seus dados pessoais. Um exemplo é a prática do “pague como você dirige”, que já começou a se espalhar por vários países europeus. Por exemplo, se você concorda em instalar um dispositivo em seu carro que registra o seu comportamento de condução, oferecendo-lhe até 30% de desconto sobre os prêmios anuais (fornecidas sempre que eles não passar o limite de velocidade, não faça reversões perigosas e todos relacionados)¹³. É uma lógica de seguro puramente personalizada, que se encaixa perfeitamente com o liberal “o que você paga” ou mais comum: por que pagar para o outro que não conduz com cuidado.

Outro exemplo de seguro personalizado enquadrado e com ajuda mútua é um seguro peer-to-peer. O nome «peer-to-peer» (P2P) como se pode imaginar a partir das redes de Internet P2P correspondentes aos projetados para compartilhar “igual” recursos em seus diferentes nós. Pode-se dizer que algo semelhante acontece nas redes de seguros P2P (saúde, casa, carro ou qualquer outra coisa), ou pelo menos tão vendido por essas empresas¹⁴. Embora esse interesse especial seja essa nova forma de seguro (privada), trataremos apenas de um aspecto específico: a transparência. Um dos argumentos utilizados por essas empresas em seu slogan publicitário é que há total transparência, como o segurado sabe o quanto tem todos na forma de prêmios, quantas vezes precisa da ajuda de outros usuários da rede (e porquê), ou quanto ele ajuda os outros. De certa forma, o controle se afasta da empresa, que é simplesmente um gestor, e se difunde entre os segurados, na forma de automonitoramento.

Mas o seguro personalizado, em vez da busca pessoal, visa a autopreservação. O exemplo que mencionamos anteriormente sobre seguro de automóvel é típico. O motorista sabe que quanto mais inércia ele faz ao volante, mais ele vai pagar. A diferença com o seguro de carro anterior era que o motorista só pagava prêmios quando cometia o erro. No novo exemplo, o piloto paga a

¹¹ Cf., a excelente tese de doutoramento de Mimmy Gondwe, *The Protection of Privacy in the Workplace: A Comparative Study*. University of Stellenbosch, 2011, in: <https://bit.ly/2Df0fBF>, Url reduzida acesso em: 14/03/2019.

¹² Cf., *The Impact of Big Data on the Future of Insurance*. Actuaries Institute: Green Paper – November, 2016, in: <https://bit.ly/2Gos5xz> (link permanente).

¹³ Cf., entre outros agentes, *Pay-as-you-go car insurance: Will it save you money?* Buckley Insurance Brokers, in: <https://buckleyins.com/pay-as-you-go-car-insurance/>, acesso em 14 de março de 2019.

¹⁴ Cf., *Licensing Requirements, P2P Insurance and Principle of Proportionality in an Insurtech Context*. European Insurance and Occupational Pensions Authority. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2019, in: <https://bit.ly/2VRMhNi> (link permanente).

chance de cometer o erro, já que ele fez algumas ultrapassagens em alta velocidade, não leva ao fato de que ele vai quebrar.

O automonitoramento resultante da ligação entre o comportamento e os prêmios (em tempo real, em vez de ex-post) é novo e, embora o seguro de carro já possa estar presente, outras formas de seguro (por exemplo, saúde) exigem muito mais de uma caixa anexada ao "cérebro" do carro. A solução para isso, dizem os especialistas, será dada através do desenvolvimento da Internet of Things (IoT) e dos vários "wearables".

Imagine quantas possibilidades se abrem quando não apenas os comportamentos virtuais podem ser gravados e oferecidos para conclusões, mas também o comportamento no espaço 3D através das informações fornecidas por seus eletrodomésticos. Muito mais de dispositivos móveis de automonitoramento (já em certa medida generalizada),

5. Identificação de informações e instruções

Em 2012, uma pesquisa foi realizada em conjunto com o Facebook e uma universidade americana, possivelmente financiada pelo Exército dos EUA (isso não foi esclarecido): uma amostra aleatória de usuários do Facebook (cerca de 689.000) e por um período de um ano/semana foi usado um filtro algorítmico que "corta" as notícias do newsfeed desses usuários¹⁵. Os "animais experimentais" foram divididos pelos pesquisadores em dois grupos, nos quais o critério de filtragem foi diferente: em um grupo ele tinha notícias contendo palavras "positivas" e no outro grupo ele tinha notícias contendo palavras "negativas". A questão de pesquisa diz respeito ao impacto psicológico nos usuários (e o que eles enviam) das notícias que recebem. Claro, os resultados foram o que eles precisavam:

- A razão pela qual esta pesquisa ganhou alguma publicidade não foi nem por suas descobertas sem precedentes;
- Nem por sua validade (como o meio funciona se não for com reenvio repetido?);
- Nem sobre o grande tamanho da amostra (realmente impressionante);

Mas, por uma simples razão: foi feito sem o consentimento do próprio usuário.

No que diz respeito ao nosso assunto, o Facebook tem o poder de controlar o que os usuários veem e leem, e quanto mais eles são informados a partir daí, mais valor essa capacidade de controle adquire. É óbvio que o envelope brilhante de informação personalizada, onde todos têm o seu próprio, baseado nas suas próprias informações pessoais, colapsa enfaticamente sob a consciência do poder do portador do algoritmo. Ou talvez não? O mesmo poderia ser dito para os mecanismos de busca de amplo uso, mas, por enquanto, a única coisa que domina é um gemido marginal de alguns que não conseguem subir alto nos resultados de busca do Google.

Um exemplo mais recente foi a questão da notícia falsa que foi apresentada como um catalisador para o resultado das últimas eleições nos EUA. De acordo com esse caso, alguns sites

¹⁵ Cf., Thorin Klosowski, How Facebook Uses Your Data to Target Ads, Even Offline. Disponível em: <https://bit.ly/2v6CCae>, acesso em 12 de março de 2019.

“fizeram uma profissão” espalharam notícias escandalosas (geralmente racistas e conspiratórias) para ganhar dinheiro aumentando o tráfego do site. Nem neste caso houve algum tipo de distanciamento maciço da informação personalizada através do Facebook. Talvez porque os próprios usuários estivessem compartilhando essas novidades uns com os outros (?)¹⁶.

Ambos os exemplos juntos fornecem uma primeira sugestão de como a manipulação em massa pode agora ser feita através de tais plataformas de redes digitais. Ou essa manipulação é feita "de cima", manipulando os algoritmos ou "de baixo", espalhando sistematicamente conteúdo fraudulento. Mas onde a manipulação se torna arte, e graças ao uso de dados pessoais, é no segmento da publicidade.

6. Supervisão estatal

Todo esse processo multidimensional de coleta de dados pessoais, conforme descrito acima, só poderia ser usado pelos mecanismos tradicionais de monitoramento e controle estatais. É tanto a parcela da riqueza social que é digitalizada (ou sob a digitalização diária), então seria compreensível para os Estados buscar acesso a esse tipo de informação de uma forma ou de outra. Especialmente após o 11 de setembro e a queda das torres gêmeas, parece que a vigilância digital por serviços secretos começou a se expandir exponencialmente ano após ano.

A vigilância estatal, embora muitas vezes passe despercebida, é fato conhecido. Na medida que os bancos de dados de caráter estatal acerca de dados pessoais de saúde, declarações de imposto de renda, e-social, etc., cada vez mais se proliferam sem necessidade de consentimento do titular dos dados, o cruzamento e tratamento dos mesmos levará, indubitavelmente, a formação de perfis. Agregue-se a estes fatores, as redes sociais onde um manancial de informações é colocado diariamente pelos próprios usuários que, via de regra, desconhecem o potencial de controle por parte do Estado. Uma questão se impõe diuturnamente: *Estamos chegando ao 1984?* Orwelliano ou já estamos nele inserido?

7. Ambientes de consciência. A rede horizontal de monitoramento mútuo.

Se tivéssemos em mente a forma tradicional de vigilância, bem antes da era digital, provavelmente poderíamos retratá-la com uma pirâmide. Começando do alto, o controle foi organizado de maneira gradual, com hierarquias específicas e meios de aplicação. Com a disseminação de novas mídias, com a criação de espaços públicos e pessoais virtuais, essa estrutura

¹⁶ A propósito, “a pedido do Comitê de Inteligência do Senado dos Estados Unidos (SSCI), a New Knowledge revisou um conjunto de dados expansivos de postagens de mídias sociais e metadados fornecidos à SSCI pelo Facebook, Twitter e Alfabeto, além de um conjunto de dados relacionados de plataformas adicionais. Os conjuntos de dados foram fornecidos pelas três plataformas principais para servir como evidência para uma investigação nas operações de influência da Internet Research Agency (IRA). O conteúdo da postagem orgânica nesse conjunto de dados nunca foi visto anteriormente pelo público. O relatório quantifica e contextualiza as operações de influência da Agência de Pesquisa da Internet (IRA) voltadas aos cidadãos americanos de 2014 a 2017, e articula o significado dessa operação de longa e ampla influência. Ele inclui uma visão geral das operações de influência russas, uma coleção de estatísticas resumidas e um conjunto de tópicos importantes que serão discutidos em detalhes no documento. O documento inclui links para visualizações completas de dados, hospedados on-line, que permitem ao leitor explorar as facetas do ecossistema de manipulação criado pelo IRA”. Cf., Renee DiResta, Dr. Kris Shaffer, Becky Ruppel, David Sullivan, Robert Matney, Ryan Fox (New Knowledge) Dr. Jonathan Albright (Tow Center for Digital Journalism, Columbia University) Ben Johnson (Canfield Research, LLC). The Tactics & Tropes of the Internet Research Agency - IRA. Disponível em: <https://bit.ly/2Cm8L1H> (link permanente).

parece ter mudado. Poderíamos ver isso mais hoje como uma rede na qual os usuários são nós, que por sua vez estão constantemente conectados uns aos outros com fluxos constantes de informação. Informações sobre a vida pública e pessoal de cada usuário. Do que ele está fazendo compras, onde ele trabalha, como ele se sente, que marca são seus eletrodomésticos e o que ele tem a ver com outros nós na mesma rede.

Basta conectar-se corretamente a essa rede, como mencionamos anteriormente, e todas as informações estão disponíveis lá. Se você é um usuário simples, um coletor de dados pessoais (um humano ou um bot), um funcionário do serviço secreto ou um hacker, o objetivo é encontrar o caminho certo para as informações desejadas. Legal ou ilegalmente, desde que seja feito mais um **nó**.

O ambiente que é moldado por essa arquitetura de rede, principalmente passando da web1 para a web2, tem como característica fundamental o que os especialistas chamam de “consciência ambiental”. Este termo, traduzido como um “ambiente de conscientização” é relativamente novo e está diretamente ligado a ferramentas de mídia social. Este é o ambiente em que os usuários ganham um senso de consciência constante dos movimentos, mudanças e quais opções estão se movendo dentro deles (outros usuários), que não baseadas em contato pessoal com eles, mas o fluxo constante de retransmissão e divulgação de suas informações pessoais. Algo como uma enorme mesa de embarque em um aeroporto onde todos se esquecem de mudar constantemente os dados e os outros.

Dentro desses ambientes, a pessoa não é apenas supervisionada por alguém em posição de poder em relação a isso, mas também por outras pessoas que têm as mesmas obrigações e direitos. O controle é assimilado e retornado. Todo mundo supervisiona os outros, horizontalmente e ao mesmo tempo sabe que ele está sendo monitorado igualmente e seu comportamento é constantemente determinado por essa regra. Em contraste com a supervisão tradicional, de cima para baixo, da qual inventamos maneiras de proteger o próprio espaço pessoal, aqui o grau de integração é tal que o espaço pessoal seria deixado de existir. Se os amigos, o trabalho, a diversão, a informação e a expressão criativa ocorrem nesses ambientes, e se todos eles formam a personalidade de cada usuário, diríamos que, no final, a auto-observação se torna parte dessa personalidade, por isso pode ser difícil distingui-la. O grau de autocontrole e a variedade de campos em que todos aprendem a se esconder dos outros são tão extensos que muitas vezes são a única realidade. Todos não executam seus perfis de maneira teatral. Torna-se seus perfis, por mais contraditórios que sejam.

Claramente, como no caso das companhias de seguros mencionado acima, que os “contextos consciência” é um novo exemplo emergente de disciplina e controle, e é originalmente concebido para que os usuários deixar a privacidade de fora da porta, entrando e operando dentro desses. Prevenção é feita através do medo da divulgação inadvertida, os usuários não são criminosos não se comportam contra as regras, obedecendo a uma rede que é ambos os supervisores e supervisionados, ou seja, que se preservar.

8. A rejeição da privacidade. Os argumentos de indiferença.

A profundidade e extensão da exploração prática dos dados pessoais não pode ser conhecida (ainda) em todos os seus detalhes, mas eles existem e estão em expansão. Se algo impressiona, esta não é apenas a disposição com a qual esses se tornam progressivamente aceitos e uma parte da vida cotidiana, mas também a inventividade empregada para racionalizar essa disposição. Ela tornou-se argumento banal: *Não tenho nada a esconder* ou uma versão ligeiramente

alterada: *Bem, agora, me vai sentar-se para assistir.* Mesmo se for deixado sozinho no nível da supervisão, tal atitude de resignação já indica, por si só, uma regressão nos níveis infantis do pensamento político.

Desde quando a internalização de uma síndrome sindicalizada contra o Estado deve ser considerada normal?

Qual é a metafísica que dá a sensação de um pecado quase original contra os serviços de segurança, do qual só pode ser redimido com certeza se é essencialmente identificado com os imperativos do governo?

E finalmente, por que a legitimidade deveria ser o critério final?

Se, por exemplo, a vida sexual de cada pessoa (geralmente) não inclui práticas juridicamente duvidosas, isso significa, seguindo a lógica de “*não tenho nada a esconder*”, que ela também deve ser transparente?

Mas há outro aspecto da questão, que não é sobre a vigilância da repressão e que geralmente é imprevisível. A questão, em muitos casos de coletar e analisar grandes volumes de dados pessoais, não é sequer uma análise do comportamento dos indivíduos para julgar sua legitimidade. Já mencionamos extensivamente: para empresas como o Facebook ou o Google, é quase indiferente que um determinado usuário decida não usar seus serviços. Mas o que conta é a existência de uma grande massa de usuários que lhes permitirá criar o banco de dados e, em seguida, vendê-los (ou seja, os próprios usuários). Algo que por sua vez significa que uma percepção social, que vê a autopromoção e a auto-exposição como o veículo predominante da socialização, já deve ser difundida¹⁷.

É precisamente aqui que entra uma questão fundamental.

Em que processos a transparência fez uma solicitação social para que o monitoramento pudesse ser distribuído quase sem impedimentos?

Existe algo defensável na privacidade e o que serve - ou melhor, serve - para ser mais preciso?

9. O dipolo¹⁸ público-privado na cidade. Família e sociedade.

O surgimento da distinção entre espaço privado e espaço público, no sentido moderno dos termos, coincide historicamente com a ascensão e estabilização do poder da burguesia. No século XVIII, quando os centros urbanos europeus começaram a crescer em escalas desconhecidas até então e a concentrar uma parte crescente das atividades comerciais e econômicas, a vida social também precisava encontrar novos pontos de equilíbrio. Seu crescimento populacional, combinado com espessamento de todos os tipos de atividades que ocorrem, geralmente entre estranhos, imposta a constituição de novas regras de comportamento que permitiram um tipo mais “impessoal” de comunicação, no sentido de que não precisava ser pressuposta algum tipo de pessoal

¹⁷ Cf., VV. AA. Global Privacy and Information Management Handbook. Baker McKenzie, Edição de 2018, in: <https://bit.ly/2nZrTKV> (link permanente).

¹⁸ Aqui análoga e metaforicamente, como um sistema de duas cargas de igual valor e sinais contrários, localizadas em pontos próximos: público/privado.

relacionamento. Através de tais pressões, o conceito moderno de espaço público surgiu com os códigos apropriados de comunicação.

Hannah Arendt¹⁹ ao discutir a esfera do público, inicia reconhecendo que o termo público designa dois fenômenos relacionados: a) o de tudo aquilo que vem a público e pode ser visto e ouvido por todos; e b) o mundo comum a todos, que para ela não se reduz à natureza, mas ressalta o artefato humano, constituído por coisas criadas que se inserem entre a natureza dos homens, unindo-os e separando-os num *habitat* humano. O primeiro significado é o que compõe a transparência, extrai-se, então, a consequência de que a esfera pública, comum a todos deve vir a público, isto é, ao conhecimento de todos.

O outro polo, claro, era o do espaço privado, que era essencialmente identificado com a casa da família. Por um lado, assim surgiu o espaço privado da família, dentro dos limites dos quais os burgueses poderiam se comportar de maneira mais “natural”. Por outro lado, a presença no espaço público impunha a adoção de comportamentos mais “civilizados”.

No entanto, é importante enfatizar aqui que o dipolo público-privado (ou natureza e cultura) não tem o caráter de um conflito intransigente. Para um burguês do século XVIII, o ideal era encontrar um equilíbrio adequado entre esses dois polos. Igualmente importante é o fato de que a presença no espaço público permite tornar auto “do ator” (como descrito por Sennett²⁰), na medida em que poderia usar uma “máscara” que não identificou, necessariamente, com o solo de personalidade, como se manifestou em espaços mais familiares, sem que essa dimensão fosse percebida como hipocrisia. Essa distância entre personalidade e individualidade permitiu até a remoção circunstancial e temporária da discriminação em circunstâncias públicas (como, por exemplo, nas tavernas e cafés que lotavam multidões de classes sociais heterogêneas). Esta distância também era dar a oportunidade de concentrar a atenção sobre o que alguém disse, não no que era – e ataques públicos podem ser alcançado dentro dos limites da vulgaridade, em termos de hoje, mas isso é percebido como um insulto de personalidade.

Os primeiros fracassos nessa compreensão do dipolo público-privado surgiram já no século XIX. Se este século foi quem finalmente deu poder político à burguesia, foi também o século que trouxe à luz suas inseguranças fundamentais. Por um lado, o declínio do otimismo esclarecedor e fé em uma humanidade comum abriu o caminho para um conceito como a personalidade de cada indivíduo é algo instável, que deve ser objeto de auditorias. Por outro lado, a profunda crise econômica deste século deu a sensação, mesmo a um idiota, de que a atividade econômica se assemelha a um jogo de azar, sujeito aos caprichos da sorte. Ao mesmo tempo, mudanças nos modos e (aceleração) taxas de produção e consumo,

O resultado dessa “mudança de exemplo” foi o dobro. Primeiro, o espaço público era percebido como uma área que expunha o indivíduo a perigos – ou mesmo como uma área de imoralidade – a um contraste e conflito completos com a paz da casa da família. Como Hobsbawm descreve:

¹⁹ Cf., Hannah Arendt. A condição humana, 10ª ed., Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001. p. 59.

²⁰ Cf., Richard Sennett, *The Fall of Public Man*. New York: W. W. Norton & Company, 2017. “Um estudo de referência da sociedade urbana, reeditado para o 40º aniversário da publicação original com um novo epílogo do autor. Um estudo abrangente e perspicaz da natureza mutável da cultura pública e da sociedade urbana, A queda do homem público abrange mais de dois séculos de evolução sociopolítica ocidental e investiga as causas do nosso declínio do envolvimento na vida política. Os insights de Richard Sennett sobre o perigo do culto do individualismo permanecem totalmente relevantes para o nosso mundo hoje. Em um novo epílogo, ele estende sua análise ao novo domínio “público” das mídias sociais, questionando como a cultura pública se saiu desde a revolução digital.”

O lar da família era para a burguesia a quintessência de seu mundo, pois ali, e somente ali, os problemas e contradições de sua sociedade podiam ser esquecidos ou abolidos artificialmente. Lá, e apenas lá, urbano e ainda mais a família burguesa poderia manter a ilusão de uma hierarquicamente organizada, vida harmoniosa, feliz, cercada pelos objetos de garantia e desenvolvimento; uma vida sonhada, com máxima expressão ritual familiar que foi cultivada sistematicamente para este propósito: a celebração de Natal. O jantar de Natal (que foi dignificado por Dickens), a árvore de Natal (inventada na Alemanha, mas acostuada rapidamente à Inglaterra graças à proteção real),

Segundo, e complementar: a distinção entre face pública e personalidade individual começou a ser eliminada – ou então esses dois começaram a coincidir. Em outras palavras, o comportamento do público foi considerado que poderiam ser analisados a fim de descobrir um detalhe (mesmo inconscientemente analisados) da personalidade íntima do outro, o que, naturalmente levantava suspeitas em locais públicos e colocava em movimento defensivo reflexos que permitiriam esconder detalhes pessoais durante aparições públicas – como se vestir de maneira homogênea para esconder diferenças. Os chamados costumes vitorianos decorrentes em parte de tais pressões para a autocontenção interna²¹.

O processo de abolir a distinção entre público e privado sobre a substância continuou no século XX, chegando a um ponto de exclusão no século XXI. Com uma diferença crítica. A aceleração da personalização dentro das sociedades ocidentais e a “demanda” por adotar padrões de consumo de massa a longo prazo mostraram-se inconsistentes com o conservadorismo da era vitoriana. Os costumes tinham que ser mudados para uma direção mais “liberal”. Ao mesmo tempo, na ausência de um espaço público robusto (mesmo burguês clássico) que pudesse empreendê-lo e canalizá-lo, esse libertarianismo foi finalmente expresso por meio do narcisismo agressivo e irrelevante.

10. Investir em si mesmo. Capital pessoal e auto-exposição nas relações sociais modernas.

Essa “liberalização” do espaço público começou a encontrar a expressão mais madura como se instala o tumulto dos anos 60 e 70, a era de Thatcher²²:

Não existe essa coisa de sociedade. Existem homens e mulheres individuais.

Não por acaso, coincidiu com o início da última mudança do paradigma capitalista. Com movimentos trabalhistas no retiro e incapaz de encontrar um ponto de síntese com as então recém emergentes identidades políticas, o que restou no final foi uma forma extrema de individualismo, expressa nas várias correntes de alternância. A identidade passou a ser entendida como uma aquisição pessoal de todos que escolhe à vontade – e tão facilmente para dar para outra – e não como combativa parada engajamento em um lugar público com os requisitos e regras. A identidade pode até ser parte do capital individual que todos carregam e quem pode resgatá-lo no esforço (e fantasia) de ascensão social.

²¹ Cf., Eric John Ernest Hobsbawm, The Age of Capital - 1848 1875. London: Abacus, 1995, p. 270 e ss.

²² Cf., Margaret Thatcher - Interview for Woman's Own ("no such thing as society"). Margaret Thatcher Foundation 2019, in: <https://www.margarethatcher.org/document/106689>, acesso em 12 de março de 2019.

Dentro de um ambiente de investimento próprio, a proteção da privacidade não só não tem nada a oferecer, mas também é um obstáculo para a ascensão – não apenas a econômica estreita. Por outro lado, enquanto o espaço público tradicionalmente concebido se tornou sem sentido, uma tentativa de socializar é entendida como “autêntica” apenas quando impõe uma intimidade forçada. Observância das distâncias, cuidado, regras de comportamento, tudo o que é possível sair de uma área comum e, simultaneamente, evitar que o devorador de um ego de outro ensaio interpretado inteiramente como amostras ‘hipocrisia’, pondo em movimento um ciclo de dobradura interna vicioso. O reino do ego, assim, acaba em uma tirania do ego por si mesmo. Tanto quanto isso soa como um simples “ato psíquico” mas tem consequências de longo alcance para as políticas públicas.

Quando a questão surge assim, descobrimos que o que Marx considerava uma imaginação dialética está intimamente ligado a um conceito que exploramos em relação à vida na cidade: o conceito de comportamento público. A percepção dialética pressupõe que o indivíduo vive em público, longe do simbolismo da personalidade por meio da fé ou da ação social.

Em tal condição social, portanto, não vale a pena se perguntar por que eles “capturam” serviços de redes sociais para os quais a familiaridade se torna o equivalente predominantemente geral da sociabilidade. Confiam no resultado de desenvolvimentos que têm uma longa história: a auto-exposição e a auto-observação voyeurística já eram os dois lados da mesma moeda da sociabilidade. Suavemente encerrado pelas análises da autonomia, poderíamos dizer que a constituição típica das aplicações tecnológicas coincide com a constituição real das relações sociais.

Alguns assustadores “Sim, mas...”.

Evidentemente, isso não é uma evolução sem suas contradições internas, mas segue um padrão de “integração diferencial”. Não é improvável que o desaparecimento de um aspecto da privacidade seja acompanhado simultaneamente pela expansão seletiva, dentro dos limites da psicose social, de uma série de “medos por si mesmo”.

Por exemplo,

ao mesmo tempo em que a privacidade da informação se torna obsoleta, o medo da integridade física e qualquer violação dela se torna generalizada.

E aí vem uma nova contradição.

Se essa violação é feita por profissionais institucionalizados nas profissões médicas e paramédicas ou por dispositivos de monitoramento e auto quantificação da saúde, então nem mesmo é chamada de “medicina preventiva”.

Em outras palavras, delegação de “soberania” sobre o corpo e a informação que se torna quase voluntária contra castas especialistas (pessoas ou dispositivos) e sua preservação no contexto das relações sociais normais – isto é, para o corpo “não qualificados” – parece oferecer uma ilusão de proteção e isolamento do ego.

Através de seu registro e do penhor institucional de informação sobre ele, quase parece que o corpo adquire uma espécie de substituição, valor de consumo, imposto ao valor normal de seu uso e consumo no fluxo das relações sociais (!).

Há uma série de contradições extras que não podemos entrar aqui. Em resumo, apenas mencionamos que, na medida em que as informações pessoais geralmente adquirem um valor de substituição, elas podem, ocasionalmente e condicionalmente, receber uma proteção peculiar. Por

exemplo, o pesadelo de cada empresa é vaziar dados coletados pelos usuários de seus serviços e mantê-los como “pupila dos olhos”. Porque muitas vezes esses dados exatos são seu produto e a fonte de sua receita. Além de qualquer “escândalo” pode causar um vazamento e elimina a escassez de dados, um pré-requisito para subir o seu valor...

Vamos ficar, mas pouco acima de uma certa contradição, pois isso está diretamente ligada às tentativas de defender a privacidade. Várias figuras ciber-libertárias, como Assange, ocasionalmente critica as práticas de privacidade, seja de estados ou empresas. E eles estão, em primeiro lugar, certos²³.

Mas não em princípio ... Quer compreendam ou (muito provavelmente) não, tais revisões geralmente se originam ideologicamente de um fluxo de direito liberal (“libertário”) que tem como ponto de partida as posições individualistas extremas e muitas vezes não conseguem mesmo a contradição simples: se toda a informação deve circular livremente, como ouvido tantas vezes dos lábios ciber-libertários, então por que não aplicar o mesmo para dados pessoais?

E, a esse respeito, apesar da publicidade temporária que adquirem, é uma forma desatualizada de defender a privacidade.

A privacidade só pode ser defendida ao ponto de defesa e uma compreensão do espaço público, algo que requer engajamento não narcísico e engajamento social além do retângulo de uma tela de computador.

11. Referências

ARENDT, Hannah. *A condição humana*, 10ª ed., Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001.

BRANDEIS, Louis D. in: *Olmstead v. United States*, 277 U.S. 438 (1928), <https://bit.ly/2UUNC5V>

DIRESTA, Renee, SHAFFER, Kris, RUPPEL, Becky, SULLIVAN, David, MATNEY, Robert, FOX, Ryan (New Knowledge) ALBRIGHT, Jonathan (Tow Center for Digital Journalism, Columbia University) JOHNSON, Ben (Canfield Research, LLC). The Tactics & Tropes of the Internet Research Agency - IRA. <https://bit.ly/2Cm8L1H>

FACEBOOK - Post a job Find the right applicants for your open role. <https://bit.ly/2GgBVjP>

FENSTER, Mark. “Bullets of Truth”: Julian Assange and the Politics of Transparency. University of Florida Levin College of Law Legal Studies Research Paper Series Paper No. 19-12. <https://bit.ly/2P82bAV>

FOCUSVISION em novembro de 2017, Digital Advertising 2020 Insights into a new era of advertising and media buying. <https://sforce.co/2Cno77B>

GONDWE, Mimmy. The Protection of Privacy in the Workplace: A Comparative Study. University of Stellenbosch, 2011. <https://bit.ly/2Df0fBF>

GOOGLE Ad Manager. <https://bit.ly/2VJxBjv>

HAYLES, N. Katherine. How We Became Posthuman: Virtual Bodies in Cybernetics, Literature, and Informatics, University of Chicago Press, 2008, p. 232:

²³ Cf., Mark Fenster, “Bullets of Truth”: Julian Assange and the Politics of Transparency. University of Florida Levin College of Law Legal Studies Research Paper Series Paper No. 19-12. Disponível online em: <https://bit.ly/2P82bAV>, acesso em 12 de abril de 2019.

HOBBSAWM, Eric John Ernest. The Age of Capital - 1848 1875. London: Abacus, 1995.

IAB INTERNET ADVERTISING REVENUE REPORT 2018 first six months results. An industry survey conducted by PwC and sponsored by the Interactive Advertising Bureau November 2018. <https://bit.ly/2TyGzyp>

KLOSOWSKI, Thorin. How Facebook Uses Your Data to Target Ads, Even Offline. <https://bit.ly/2v6CCae>

LICENSING REQUIREMENTS, P2P INSURANCE AND PRINCIPLE OF PROPORTIONALITY IN AN INSURTECH CONTEXT. European Insurance and Occupational Pensions Authority. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2019. <https://bit.ly/2VRMhNi>

PAY-AS-YOU-GO CAR INSURANCE: WILL IT SAVE YOU MONEY? Buckley Insurance Brokers. <https://buckleyins.com/pay-as-you-go-car-insurance/>

SENNETT, Richard. The Fall of Public Man. New York: W. W. Norton & Company, 2017.

SMITH, Marquard e MORRA, Joanne. The Prosthetic Impulse: From a Posthuman Present to a Biocultural Future. Cambridge/MA: MIT Press, 2006.

THATCHER, Margaret - Interview for Woman's Own ("no such thing as society"). Margaret Thatcher Foundation 2019. <https://www.margaretthatcher.org/document/106689>

THE IMPACT OF BIG DATA ON THE FUTURE OF INSURANCE. Actuaries Institute: Green Paper – November, 2016. <https://bit.ly/2Gos5xz>

VINCENT, David. Privacy: A Short History. Cambridge/UK: Polity, 2016.

VV. AA. Global Privacy and Information Management Handbook. Baker McKenzie, Edição de 2018. <https://bit.ly/2nZrTKV>

WARREN, Samuel D., BRANDEIS, Louis D. The Right to Privacy. Harvard Law Review, Vol. 4, No. 5. (Dec. 15, 1890), pp. 193-220, online: <https://bit.ly/2USNUNJ>