

Seminário FESPSP “Cidades conectadas: os desafios sociais na era das redes”
17 a 20 de outubro de 2016
Grupo de Trabalho 04 – Ciberpolítica e Cibercultura

***Big data*, algoritmos e o impacto nas campanhas eleitorais**

Andréia Cristina dos Santos – Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo¹

RESUMO: O presente estudo tem como objetivo incitar o debate acerca do impacto do *big data*, somado à inteligência artificial, junto às campanhas eleitorais. Há muito se tem discutido sobre uma democracia conectada – ou seja, a importância de plataformas digitais para a promoção de uma participação política mais efetiva, desde o acesso às informações, possibilidade de propostas e exercício da cidadania, até o contato direto com os governantes (ou candidatos), a fim de fiscalizar a implementação das propostas sugeridas durante as campanhas ou sugestões para reparar eventuais necessidades urgentes da sociedade. Contudo, faz-se necessário refletir sobre a falta de transparência perpetuada pelas grandes empresas de tecnologia, desde a infraestrutura à real finalidade de suas ferramentas, podendo impactar na formação da opinião pública e, por conseguinte, nas campanhas eleitorais.

Palavras-chave: Campanhas Eleitorais. Big Data. Inteligência Artificial. Opinião Pública. Proteção de Dados Pessoais.

¹ Advogada, especialista em Direito Digital e das Telecomunicações pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. Pós-graduanda no curso de Mídia, Política e Sociedade da Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo – FESPSP. Tutora do curso de pós-graduação em Direito Digital e *Compliance* da Faculdade de Direito Damásio de Jesus. Integrante do Grupo de Pesquisa sobre Privacidade do Instituto de Tecnologia e Sociedade do Rio de Janeiro. E-mail: andreiacsantos@outlook.com

I – INTRODUÇÃO

“A internet é plástica e mutável e o fato de nos tornarmos involuntariamente reféns dos algoritmos que nos inserem dentro destas bolhas tem sido encarado com uma das mudanças mais drásticas, e sutis, por serem muitas vezes justamente imperceptíveis”. (Eduardo Magrani)

No início de maio deste ano, o jornalista Michael Nunez, do portal Gizmodo, publicou uma matéria relatando sobre o processo de “curadoria” de notícias realizada pelo Facebook². Conforme informação de ex-funcionários, desde 2014, a rede social em comento tem contratado jornalistas para exercerem funções de curadores, a fim de monitorar as notícias, sobretudo evitar que pautas conservadoras ou que remetam à própria rede social estejam entre os chamados “*trending news*” (principais notícias).

Esta revelação tem incitado debates sobre a finalidade social da empresa, bem como quanto à proteção dos dados pessoais dos usuários, principalmente no que tange ao seu impacto na opinião pública desvirtuando a ideia de descentralização da Internet.

Conforme será minuciado adiante, o fator político é central nas recentes notícias relacionadas ao Facebook, trazendo à luz algumas controvérsias sobre o que é Internet e o uso de ferramentas tecnológicas como *big data* e algoritmos nas campanhas eleitorais.

Há muito se tem discutido sobre uma democracia conectada – ou seja, a importância de plataformas digitais para a promoção de uma participação política mais efetiva, desde o acesso às informações, possibilidade de propostas e exercício da cidadania, até o contato direto com os governantes (ou candidatos), a fim de fiscalizar a implementação das propostas sugeridas durante as campanhas ou sugestões para reparar eventuais necessidades urgentes da sociedade.

Neste cenário, as mídias sociais aparecem como um espaço público virtual ou, conforme conceito de Habermas, espaço público abstrato. As rodas de discussões que, outrora, ocorriam em praças, instituições e quaisquer outros

² NUNEZ, Michael. Former Facebook Workers: We Routinely Suppressed Conservative News. In: Gizmodo. Publicado em: 09 mai. 2016. Disponível em: <<http://gizmodo.com/former-facebook-workers-we-routinely-suppressed-conser-1775461006>> Acesso em: 08.06.2016.

espaços físicos, desenvolvem-se nas redes sociais, como *Facebook* e *Twitter*. Contudo, imperioso entender que, apesar de promoverem um suposto “espaço público”, tais provedores são pessoas jurídicas de direito privado, as quais possuem interesses próprios que, muitas vezes, não estão claros a seus usuários e à sociedade, em geral.

Para os estudiosos sobre cibercultura, como o respeitável Pierre Levy, a criação desse chamado “espaço do saber” é o que caracteriza a sociedade da informação, permitindo a troca de experiências e conhecimento. Entretanto, faz-se necessário elucidar acerca dessas ferramentas que, em sua origem são benéficas, mas que têm o poder de desviar a finalidade social e livre da Internet.

Sendo assim, este artigo tem como principal objetivo trazer à luz como o uso de algoritmos e *big data* podem impactar diretamente na formação da opinião pública dos cidadãos, o quanto a quantidade de dados produzidas pela tecnologia pode contribuir para as campanhas eleitorais e, por fim, relacionar com a importância de o Brasil tenha uma lei geral de proteção de dados pessoais.

II – A ESSÊNCIA DA INTERNET, A LIVRE INFORMAÇÃO E A OPINIÃO PÚBLICA

Em 1996, John Perry Barlow, um dos fundadores da ONG Electronic Frontier Foundation, escreveu a Declaração de Independência do Ciberespaço, durante o Fórum Econômico Mundial ocorrido em Davos. Este documento é deveras reconhecido por se tratar de um protesto contra a regulamentação da Internet por parte do governo. Veja o trecho abaixo:

Cyberspace consists of transactions, relationships, and thought itself, arrayed like a standing wave in the web of our communications. Ours is a world that is both everywhere and nowhere, but it is not where bodies live. We are creating a world that all may enter without privilege or prejudice accorded by race, economic power, military force, or station of birth. We are creating a world where anyone, anywhere may express his or her beliefs, no matter how singular, without fear of being coerced into silence or conformity.

Your legal concepts of property, expression, identity, movement, and context do not apply to us. They are all based on matter, and there is no matter here.

Our identities have no bodies, so, unlike you, we cannot obtain order by physical coercion. We believe that from ethics, enlightened self-interest, and the commonweal, our governance will emerge. Our identities may be distributed across many of your jurisdictions³.

Como dito anteriormente, trata-se de uma declaração, um protesto contra a intervenção do governo na Internet, a fim de preservar sua estrutura livre e para todos. Nesse sentido, encontra-se, inclusive, o Decálogo do Comitê Gestor da Internet no Brasil – Resolução que elenca os 10 (dez) princípios para a governança e o uso da Internet no Brasil⁴.

Ao analisar as características das mídias sociais de massa, observa-se que as tradicionais (televisão, rádio, jornal, revista) possuem uma relação de “um” para “todos”; ou seja, a informação é unilateral. Porém, transpondo-se para a Internet, verifica-se um fluxo de dados inimaginável/inesgotável (de “todos” para “todos”). É o que os pesquisadores denominam como “*information overload*”, em que a quantidade de informação supera a capacidade do indivíduo de processá-las, implicando na dificuldade na filtragem das mesmas⁵.

Nesse cenário, surgem as grandes empresas que, por meio de seu alto conhecimento tecnológico, ofertam serviços de “filtragem” de informações, é o caso do *PageRank* (do Google) ou do *EdgeRank* (do Facebook), os quais correspondem a algoritmos que facilitam o referido filtro, a fim de propiciar ao usuário as “principais” informações conforme as palavras chave fornecidas pelo próprio interessado.

Tecnicamente, os algoritmos são neutros; ou seja, não são enviesados. A ferramenta, por si, apenas contribui para a filtragem das informações. Entretanto, há que esclarecer que a programação da mesma é feita por humanos e, como

³ BARLOW, John Perry. A Declaration of the Independence of Cyberspace. Disponível em: <<https://www.eff.org/pt-br/cyberspace-independence>> Acesso em: 08.06.2016.

⁴ CGI.Br – Comitê Gestor da Internet no Brasil. *CGI.br/RES/2009/003/P* - Princípios para a Governança e o Uso da Internet no Brasil. Disponível em: <<http://www.cgi.br/resolucoes/documento/2009/003>> Acesso em: 08.06.2016.

⁵ MAGRANI, Eduardo. Democracia conectada: a internet como ferramenta de engajamento político-democrático. Juruá: Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/14106>> Acesso em: 08 jun. 2016.

reportado pelos ex-funcionários do Facebook ao portal Gizmodo, de forma intencional em prol dos interesses da própria empresa, os quais podem perpassar o campo comercial atingindo diretamente o político.

Na primeira edição de abril de 2016, a revista *The Economist*, publicou uma edição sobre o império dos provedores e o quanto a manipulação de algoritmos pode impactar nos resultados das eleições. Um mês antes, vazou para a imprensa uma das questões discutidas internamente pela empresa “Qual a responsabilidade do Facebook em ajudar a prevenir que (Donald) Trump seja presidente em 2017?”⁶.

Nessa oportunidade, cumpre destacar que este artigo não tem como intenção apontar posição política, apenas descrever o poder que os grandes provedores possuem, por meio de suas ferramentas tecnológicas, em modular a opinião pública, bem como impactar nas campanhas eleitorais.

Edward Bernays, conhecido como o “pai das relações públicas”, em seu artigo “*Engeneering of Consent*” (engenharia do consentimento – tradução literal), alerta que a comunicação moderna permite que as empresas de mídias líderes tenham maior poder de persuasão sobre a população, indicando que as novas ferramentas, ao mesmo tempo que podem contribuir para um fim social comum, podem ser utilizadas para fins não democráticos. Veja:

The techniques can be subverted; demagogues can utilize the techniques for antidemocratic purposes with as much success as can those who employ them for socially desirable ends. The responsible leader, to accomplish social objectives, ... must apply his energies to mastering the operational know-how of consent engineering, and to out-manuevering his opponents in the public interest⁷.

Como visto, as notícias que aparecem nos “*trending topics*” dos provedores podem, muitas vezes, não serem as mais compartilhadas e comentadas do dia.

⁶ COSTA, Antonio Luiz M. C. O Facebook, o Google e a política. In: Carta Capital. Publicado em: 06 mai.2016. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/revista/899/facebook-google-politica>> Acesso em: 08 jun. 2016.

⁷ BERNAYS, Edward L. “The engineering of consent”, 1947. Disponível em: <http://classes.dma.ucla.edu/Fall07/28/Engineering_of_consent.pdf> Acesso em: 08 jun. 2016.

Mas, sim, representarem uma “escolha” ou, como denominado pelo Facebook, uma “curadoria” de notícias.

Relevante mencionar que a “curadoria” de notícias não representa qualquer problema para a mídia, em geral. Trata-se de um processo de editoração da imprensa. Entretanto, a reflexão impera quando um provedor, que não se denomina como imprensa, mas sim como um espaço público e utilizando de dados públicos, manipula seus algoritmos, com o objetivo de atender seus próprios interesses sem qualquer transparência a seus usuários. Sobre o tema:

Os provedores alegam que estes mecanismos possuem a intenção de gerar uma maior comodidade ao usuário com notícias que reputaria mais relevantes e o agradariam mais diante do caos que ocorreria sem uma filtragem por conta do excesso de informação disponível circulando on-line. De fato, no entanto, sabe-se que os filtros-bolha são também a fórmula perfeita para segurar as pessoas por mais tempo em seus sites, sendo este um fator igualmente relevante, do ponto de vista comercial, de exploração de modelo de negócio. Por isso, defende-se que haja uma maior transparência, fazendo coro com Pariser, Lessig, Sunstein e outros importantes teóricos, permitindo que o usuário possa controlar e usar estas ferramentas devidamente, e não o oposto, com os indivíduos sendo controlados por estas ferramentas⁸.

É sabido que o Facebook tem realizado diversos estudos em que seus algoritmos e banco de dados são testados. Em 2010, o provedor incluiu na conta de 60 milhões de usuários americanos, o botão “estou votando” (“*I’m voting*”). De acordo com a assessoria de imprensa, tratava-se de um estudo a fim de averiguar a influência dos “amigos” em prol do engajamento político.

O referido estudo foi publicado com o seguinte título: “*A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization*”⁹, na revista Nature, em 2012, mesmo ano em que outro botão foi incluído na época das eleições (*voter*

⁸ MAGRANI, Eduardo. Democracia conectada: a internet como ferramenta de engajamento político-democrático. Juruá: Rio de Janeiro, 2014. p. 123. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/14106>> Acesso em: 08 jun. 2016.

⁹ Robert M. Bond, Christopher J. Fariss, Jason J. Jones, Adam D. I. Kramer, Cameron Marlow, Jaime E. Settle & James H. Fowler. A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization. Disponível em: <http://fowler.ucsd.edu/massive_turnout.pdf> Acesso em: 08 jun. 2016.

*megaphone*¹⁰), o qual foi visto por aproximadamente 2,4 milhões de brasileiros, durante as eleições nacionais do ano em comento.

Diante dessa breve explanação e a sucessão de notícias sobre estudos e experimentos acerca do comportamento e emoções, mobilização e engajamento político, sem o prévio consentimento dos usuários, bem como a manipulação de algoritmos exercendo uma atividade de curadoria das informações sem transparência sobre essa atividade, imprescindível refletir sobre o fim social e a ética dos grandes provedores, inclusive, em relação à importância de uma lei geral de proteção de dados.

III – POLÍTICA COMPUTACIONAL E SEUS EFEITOS

Ao estudar e conscientizar uma organização sobre segurança da informação, um dos pontos tratados pelos profissionais é a chamada “engenharia social”, por meio do qual um agente se utiliza da “ingenuidade” do usuário, manipulando-o com o objetivo de obter informações confidenciais ou quaisquer outros benefícios a seu favor.

Com o desenvolvimento tecnológico, as ferramentas para o empenho da engenharia social estão cada vez mais sofisticadas permitindo a indução do usuário de forma eficaz. Transpondo-se ao tema de estudo deste artigo, resta claro que uso do *big data* concomitantemente com a manipulação dos algoritmos propiciam a engenharia da opinião pública impactando diretamente nos andamentos das campanhas eleitorais.

As pesquisas de opinião, em sua essência, são custosas e demoradas, vez que envolvem esforço humano, conhecimento técnico e demandam tempo – há que se mobilizar uma equipe especializada, ao menos, treinada e empenhada a fazer com que cidadãos participem e respondam a formulários, seja presencialmente ou por telefone.

Entretanto, atualmente, os provedores são capazes de armazenar, sobretudo, extrair informações dos indivíduos sem a necessidade destes

¹⁰ SIFRY, Micah L. Facebook Wants You to Vote on Tuesday. Here's How It Messed With Your Feed in 2012. In: Mother Jones. Disponível em: <<http://www.motherjones.com/politics/2014/10/can-voting-facebook-button-improve-voter-turnout>> Acesso em: 08 jun. 2016.

responderem quaisquer perguntas ou formulários. E, mais, dados esses que vão além de “idade, sexo e raça”, pois coletam características pessoais, comportamentais e opinião¹¹. É o poder do *big data* somado à inteligência artificial.

Durante as campanhas eleitorais dos Estados Unidos, as equipes de marketing político criam sites e aplicativos, com o intuito de informar os projetos e as ideias dos candidatos, doações, promover certa aproximação com o eleitorado. Contudo, essas mesmas ferramentas permitem obter diversos dados dos indivíduos, como número de celular, localização, preferências, dentre outros.

Apesar de serem considerados dados “anônimos”, ou seja, que supostamente não identificam o usuário, há que se destacar que o cruzamento de todos os dados adquiridos permite não somente a identificação do indivíduo em si, mas também, a opinião política da região em que determinado eleitor se encontra, propiciando que o candidato “personalize” seu discurso para esse local.

Repita-se, a pesquisa de opinião pública é lícita, independentemente do meio utilizado. Porém, o uso dos dados dos usuários para fins de estudos e experimentos sem o prévio consentimento deste; bem como a manipulação dos algoritmos de pesquisa, enviesando os resultados, ferem o ideal da sociedade da informação e o sentido da democracia.

Em julho de 2014, a socióloga Zeynep Tufekci, publicou um interessante artigo – “*Engineering the public: Big data, surveillance and computational politics*”¹² - alertando sobre as 06 (seis) novas ferramentas de persuasão, vigilância e engenharia social e como as mesmas impactam diretamente nas campanhas eleitorais.

De acordo com a pesquisadora, as ferramentas supracitadas correspondem: ao *big data*; aos emergentes métodos computacionais (permitem a verificação da semântica); à modelagem (possibilita o acesso a características psicológicas do usuário e fornecer conteúdo específico); à ciência comportamental

¹¹ MIRANDA FILHO, Renato. Um arcabouço para pesquisas de opinião em redes sociais. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência da Computação do Instituto de Ciências Exatas da Universidade Federal de Minas Gerais – Departamento de Ciência da Computação. Disponível em: <<https://www.dcc.ufmg.br/pos/cursos/defesas/1779M.PDF>> Acesso em: 08 jun. 2016.

¹² TUFEKCI, Zeynep. Engineering the public: big data, surveillance and computational politics. First Monday, Volume 19, Number 7 - 7 July 2014. Disponível em: <<http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/4901/4097>> Acesso em: 08 jun. 2016.

(para persuasão); à experiência científica em tempo real (as redes sociais permitem estudos em tempo real); e, ao poder das plataformas e da governança algorítmica.

Cristalino está que tais informações não são absolutamente complexas, por vezes, íntimas do usuário. O uso das mesmas é facilitado pela coleta dos provedores e das empresas de marketing e publicidade, as quais podem transferir os dados de seus usuários entre si. Logo, é imprescindível a criação de uma regulamentação clara e objetiva, a fim de propiciar maior transparência entre o usuário e o provedor.

IV – TRANSPARÊNCIA

Frank Pasquale, professor da faculdade de Direito da Universidade de Maryland e pesquisador do Projeto sobre Sociedade da Informação da faculdade de Direito da Universidade Yale, em sua obra “*The Black Box Society – The Secret Algorithms That Control Money and Information*”, faz um alerta sobre o desequilíbrio das relações no que tange à informação e aos dados.

Ao analisar a dinâmica em que se encontra a sociedade contemporânea, observa-se a facilidade em que as empresas privadas e os governos acessam, coletam e tratam os dados dos cidadãos, enquanto que as informações daqueles, em sua grande maioria, estão protegidas por leis, sejam essas de ordem concorrencial (segredo industrial) ou por segurança nacional:

But while powerful businesses, financial institutions, and government agencies hide their actions behind nondisclosure agreements, ‘proprietary methods’, and gag rules, our own lives are increasingly open books. Everything we do online is recorded; the only questions left are to whom the data will be available, and for how long. Anonymizing software may shield us for a little while, but who knows whether trying to hide isn’t itself the ultimate red flag for watchful authorities? Surveillance cameras, data brokers, sensor networks, and ‘supercookies’ record how fast we drive, what pills we take, what books we read, what websites we visit. The law,

so aggressively protective secrecy in the world of commerce, is increasingly silent when it comes to the privacy of persons¹³.

De acordo com o autor em comento, as ferramentas criadas pelas empresas de tecnologia são verdadeiras “caixas pretas” – os indivíduos têm acesso apenas a uma parte de suas funcionalidades, as quais são descritas como “benefícios”. Em contrapartida, não há transparência sobre a respectiva infraestrutura e sua real finalidade, principalmente no que se refere ao uso e transferência dos dados coletados.

Em se tratando de dados, a legislação brasileira é fragmentada, ou seja, a matéria é disciplinada por diversas normas, não havendo uma lei específica que defina e regule todas as questões relacionadas aos mesmos. Lembrando que o Brasil passa por uma discussão intensa sobre a aprovação de uma Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais, exteriorizada pelo Projeto de Lei nº 5.276/2016.

Senão vejamos, a Constituição Federal garante em artigo 5º, incisos X, XII e XXXIII, respectivamente, o direito à privacidade, a inviolabilidade do sigilo dos dados e o acesso às informações de interesse particular e/ou coletiva perante órgãos públicos.

Em consonância com os incisos supracitados, cita-se a Lei de Interceptação de Comunicações Informáticas e Telemáticas nº 9.296/1996; Lei do Habeas Data nº 9.507/1997 e a Lei de Acesso à Informação nº 12.527/2011. Ainda, o Código de Defesa do Consumidor, em seus artigos 43 e 51, que tratam sobre os bancos de dados e as cláusulas abusivas. O Decreto nº 7.962/2013 que, em seu artigo 4º, inciso VII, explicita como requisito obrigatório, que os sites de comércio eletrônico tenham mecanismos eficazes para pagamento e tratamento dos dados (segurança da informação).

Por fim, o Marco Civil da Internet que, apesar de não tratar diretamente sobre proteção de dados pessoais, elenca como princípio para o uso da internet no Brasil, em seu artigo 3º, inciso II, a proteção à privacidade. E, seu regulamento

¹³ PASQUALE, Frank. *The Black Box Society – The Secret Algorithms That Control Money and Information*. Harvard University Press, 2015. p. 03.

– Decreto nº 8.776/2016 – que prevê, em seus artigos 13 a 16, padrões mínimos para a segurança dos dados dos usuários.

Dentre os pontos que envolvem o debate, pode-se citar o princípio da transparência, o qual está intimamente atrelado ao direito à informação do consumidor, previsto no artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor, remetendo, pois, ao alerta supracitado do professor Frank Pasquale acerca da coleta e o uso indiscriminados de dados sem que a sociedade tenha o devido conhecimento de funções e finalidades.

Nesse sentido, desde 1990, é desenvolvida a ideia do “*privacy by design*”, originado por Ann Cavoukian (ex-comissária de Informação e Privacidade de Ontário – Canadá – atual Diretora Executiva do Instituto de Privacidade e Big Data da Universidade Ryerson). Trata-se de um conceito em que a privacidade deve ser incorporada à própria infraestrutura técnica e nos modelos de negócios permitindo que os próprios usuários decidam sobre respectivas configurações.

Sendo assim, o conceito apresenta 03 (três) pilares: (a) *IT Systems* – sistemas de tecnologia da informação; (b) *Accountable business practices* – práticas de negócios responsáveis; (c) *Physical design and networked infrastructure* – projeto (*design*) físico e infraestrutura de rede.

Ao analisar o ordenamento jurídico americano, observa-se que em 2011, a Federal Trade Commission (FTC) publicou o relatório “*Protecting Consumer Privacy in na Era of Rapid Change*”, o qual recomenda o instituto do *privacy by design* como boas práticas. E, em 2014, o relatório “Data Brokers: A Call for Transparency and Accountability” trazendo à luz a importância do princípio da transparência nas relações que envolvem coleta e uso de dados.

Na União Europeia, interessante notar que no novo Regulamento nº 679/2016, sobre Proteção de Dados Pessoais (substituição da Diretiva nº 45/96), o qual entrará em vigor em 2018, aduz o conceito logo em seus “considerandos”¹⁴:

¹⁴ SEGALA ALVES, Carla; VAINZOF, Rony. Direito Digital: Privacy by Design e Proteção de Dados Pessoais. In: Jota. Publicado em: 06 jul. 2016. Disponível em: <<http://jota.uol.com.br/direito-digital-privacy-design-e-protecao-de-dados-pessoais>> Acesso em: 03 out. 2016

(7) Esta evolução exige um quadro de proteção de dados sólido e mais coerente na União, apoiado por uma aplicação rigorosa das regras, pois é importante gerar a confiança necessária ao desenvolvimento da economia digital no conjunto do mercado interno. **As pessoas singulares deverão poder controlar a utilização que é feita dos seus dados pessoais. Deverá ser reforçada a segurança jurídica e a segurança prática para as pessoas singulares, os operadores económicos e as autoridades públicas.**

Transpondo-se ao cenário brasileiro, esclarece-se que o conceito não é tratado pela legislação. Contudo, alguns princípios que regem o *privacy by design*, como segurança, transparência e consentimento aparecem nos artigos 3º, inciso II e 7º do Marco Civil da Internet; no artigo 13 do Decreto nº 8.771/2016, bem como no artigo 6º do Projeto de Lei nº 5.276/2016.

Esse breve panorama legislativo é de suma importância, tendo em vista que os provedores e as próprias agências de marketing (político ou não) podem coletar e/ou obter dados indiscriminadamente. Aliás, podem formar parcerias com empresas terceiras viabilizando a transferência de dados sem o consentimento de seus respectivos titulares.

Como mencionado no tópico anterior, diversas são as ferramentas computacionais que podem influenciar nas decisões e comportamento políticos, sem que os eleitores sequer percebam, a começar pelo uso de seus respectivos históricos de navegação para direcionar determinadas notícias.

Portanto, resta claro que uma Lei Geral de Proteção de Dados é essencial para regulamentar o tratamento de dados pessoais permitindo aos usuários que tenham o prévio conhecimento da ferramenta e sua real finalidade. Sobretudo, garantindo a proteção dessas informações com padrões mínimos de segurança.

V – CONCLUSÃO

O presente artigo se desenvolveu a partir de três relações jurídicas e sociais distintas: primeiro, usuário e provedor; segundo, provedor e agências de marketing político; e, terceiro, candidato e cidadão.

Como delineado, a Internet surge com o ideal de propiciar o fluxo de informações e permitir o compartilhamento do conhecimento. Não obstante, tem sido utilizada como plataforma para promover maior engajamento político em prol de uma democracia participativa.

Entretanto, essa descentralização se vê ameaçada diante dos interesses privados e da falta de transparência das grandes corporações (provedores), que lideram o mercado das redes sociais, por possuírem maior capacidade técnica e humana.

As constantes e recentes notícias acerca dos estudos e pesquisas realizadas pela rede social Facebook, as quais, de acordo com seus assessores de imprensa, têm apenas como finalidade mobilizar maior engajamento político de seus usuários, têm criado diversas polêmicas e discussões no campo da ciência política e do direito.

É sabido que as campanhas eleitorais realizadas nos Estados Unidos, no quesito uso de recursos tecnológicos, são totalmente diferentes das utilizadas no Brasil. Contudo, não se pode negar o poder de influência de provedores, como Google e Facebook, em âmbito nacional.

Atualmente, o Brasil se encontra em fase de discussão sobre o Projeto de Lei nº 5.276/2016, o qual dispõe sobre o tratamento de dados pessoais para a garantia do livre desenvolvimento da personalidade e da dignidade da pessoa natural, com o fito de aprovar uma Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais.

Trata-se de um debate de suma importância, vez que poderá impedir que empresas colem e usem indiscriminadamente os dados dos usuários e sem o prévio consentimento destes. Os termos de uso e políticas de privacidade devem ser claros, sem termos genéricos, que induzam a dupla interpretação e ao uso arbitrário das informações coletadas. O usuário da Internet deve ter a exata ciência sobre o funcionamento das ferramentas viabilizando, assim, que o mesmo tenha a escolha consciente ao aceitar os termos de determinada plataforma.

No que tange às eleições, muito há que se pesquisar acerca do tema, posto que a tendência é que o uso do *big data* e de mecanismos de inteligência artificial sejam cada vez mais incorporados no cotidiano dos indivíduos. Em termos de

essência, faz-se necessário refletir sobre a desvirtuação do conceito de sociedade da informação com o uso enviesado dos mecanismos tecnológicos para fins não democráticos.

Referências Bibliográficas

BARLOW, John Perry. A Declaration of the Independence of Cyberspace. Disponível em: <<https://www.eff.org/pt-br/cyberspace-independence>> Acesso em: 19 ago.2016.

BERNAYS, Edward L. "The engineering of consent", 1947. Disponível em: <http://classes.dma.ucla.edu/Fall07/28/Engineering_of_consent.pdf> Acesso em: 19 ago. 2016.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm> Acesso em: 03 out. 2016.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 – Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm> Acesso em: 03 out. 2016.

BRASIL. Lei nº 9.296, de 24 de julho de 1996 – Lei de Interceptação de Comunicações Informáticas e Telemáticas. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9296.htm> Acesso em: 03 out. 2016.

BRASIL. Lei nº 9.507, de 12 de novembro de 1997 – Lei do Habeas Data. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9507.htm> Acesso em: 03 out. 2016.

BRASIL. Decreto nº 7.962, 15 de março de 2013. Contratação no Comércio Eletrônico. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm> Acesso em: 03 out. 2016.

BRASIL. Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. Marco Civil da Internet. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm> Acesso em: 03 out. 2016.

BRASIL. Decreto nº 8.771, de 11 de maio de 2016. Regulamento do Marco Civil da Internet. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2016/Decreto/D8771.htm> Acesso em: 03 out.2016.

BRASIL. Projeto de Lei nº 5.276/2016. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2084378>> Acesso em: 03 out. 2016.

CAVOUKIAN, Ann. Privacy by design. Disponível em: < <https://www.ipc.on.ca/wp-content/uploads/Resources/pbd-primer.pdf>> Acesso em: 29 ago. 2016.

CGI.Br – Comitê Gestor da Internet no Brasil. *CGI.br/RES/2009/003/P* - Princípios para a Governança e o Uso da Internet no Brasil. Disponível em: <<http://www.cgi.br/resolucoes/documento/2009/003>> Acesso em: 19 ago.2016.

COSTA, Antonio Luiz M. C. O Facebook, o Google e a política. In: Carta Capital. Publicado em: 06 mai.2016. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/revista/899/facebook-google-politica>> Acesso em: 08 jun. 2016.

FTC – Federal Trade Commission. Protecting consumer privacy in an era of rapid change – Recommendations for business and policymakers. Março, 2012. Disponível em: <<https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/reports/federal-trade-commission-report-protecting-consumer-privacy-era-rapid-change-recommendations/120326privacyreport.pdf>> Acesso em: 14 ago.2016.

HABERMAS, Jürgen. Direito e Democracia: entre facticidade e validade. 2. ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro. 2003. v. II.

MAGRANI, Eduardo. Democracia conectada: a internet como ferramenta de engajamento político-democrático. Juruá: Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/14106>> Acesso em: 19 ago. 2016.

MIRANDA FILHO, Renato. Um arcabouço para pesquisas de opinião em redes sociais. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência da Computação do Instituto de Ciências Exatas da Universidade Federal de Minas Gerais – Departamento de Ciência da Computação. Disponível em: <<https://www.dcc.ufmg.br/pos/cursos/defesas/1779M.PDF>> Acesso em: 19 ago. 2016.

NUNEZ, Michael. Former Facebook Workers: We Routinely Suppressed Conservative News. In: Gizmodo. Publicado em: 09 mai. 2016. Disponível em: <<http://gizmodo.com/former-facebook-workers-we-routinely-suppressed-conser-1775461006>> Acesso em: 08.06.2016.

PARLAMENTO EUROPEU. Regulamento nº 679/2016 – Lei Geral de Proteção de Dados. Disponível em: <<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CELEX%3A32016R0679>> Acesso em: 29 ago. 2016.

PASQUALE, Frank. *The Black Box Society – The Secret Algorithms That Control Money and Information*. Harvard University Press, 2015.

SEGALA ALVES, Carla; VAINZOF, Rony. Direito Digital: Privacy by Design e Proteção de Dados Pessoais. In: Jota. Publicado em: 06 jul. 2016. Disponível em: <<http://jota.uol.com.br/direito-digital-privacy-design-e-protecao-de-dados-pessoais>> Acesso em: 03 out. 2016

Robert M. Bond, Christopher J. Fariss, Jason J. Jones, Adam D. I. Kramer, Cameron Marlow, Jaime E. Settle & James H. Fowler. A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization. Disponível em: <http://fowler.ucsd.edu/massive_turnout.pdf> Acesso em: 19 ago. 2016.

SIFRY, Micah L. Facebook Wants You to Vote on Tuesday. Here's How It Messed With Your Feed in 2012. In: Mother Jones. Disponível em: <<http://www.motherjones.com/politics/2014/10/can-voting-facebook-button-improve-voter-turnout>> Acesso em: 19 ago. 2016.

TUFEKCI, Zeynep. Engineering the public: big data, surveillance and computational politics. First Monday, Volume 19, Number 7 - 7 July 2014.

Disponível em: <<http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/4901/4097>>
Acesso em: 19 ago. 2016.