

REVISTA CEJ

ISSN 1414-008X
Ano XXIV
80, jul./dez.

**Centro de Estudos Judiciários
Conselho da Justiça Federal**

80



JUSTIÇA FEDERAL
Conselho da Justiça Federal
Centro de Estudos Judiciários



A DETERIORAÇÃO DA DEMOCRACIA REPRESENTATIVA: os efeitos do *microtargeting* sobre o direito à participação política

THE DETERIORATION OF REPRESENTATIVE DEMOCRACY: the effects of microtargeting on the right to political participation

Carolina Djovana da Silveira Freire

RESUMO

Este artigo pretende analisar os efeitos do *microtargeting* de conteúdos eleitorais a partir da análise de dados pessoais sob o direito à participação política e, conseqüentemente, à democracia representativa.

PALAVRAS-CHAVE

Direito Eleitoral; Cambridge Analytica; dados digitais; *microtargeting*; democracia; direito à participação política.

ABSTRACT

This article intends to analyze the effects of *microtargeting* of electoral content from the analysis of personal data under the right to political participation and, consequently, to representative democracy.

KEYWORDS

Electoral Law; Cambridge Analytica; digital data; *microtargeting*; democracy; right to political participation.

1 INTRODUÇÃO

Inegável é o valor das novas tecnologias para o modo de vida moderno, tanto das mídias sociais, quanto das tecnologias móveis e da inteligência artificial. No entanto, apesar dos benefícios que acompanham a utilização dessas novas tecnologias, em especial os das mídias sociais, muitos são os impactos negativos que estas podem causar sobre os sistemas políticos das sociedades democráticas. Esses impactos negativos decorrem da coleta e da utilização de dados pessoais de milhões de indivíduos, muitas vezes sem o seu conhecimento e sem a sua autorização, de modo que seja possível antecipar e influenciar o comportamento do eleitorado, para votar em um ou outro candidato. Essa operação é efetivada por meio do método de propaganda *microtargeting*, que faz previsões personalizadas para compreender o que melhor atrai o eleitor e, assim, influenciá-lo nas suas decisões políticas. Observa-se que a coleta de dados voltada para fins eleitorais se tornou algo particularmente destrutivo nas sociedades contemporâneas. Isto em razão do fato de as empresas que realizam o *microtargeting* eleitoral serem aptas a moldar o comportamento de um indivíduo – ou ainda de um coletivo – e, com isso, influenciá-lo por meio de mensagens específicas para efetivamente motivar a tomar uma ou outra decisão. Afinal, Held entende que a democracia é, em sua forma direta praticada pelo cidadão, o *direito de escolher e autorizar periodicamente governos para agirem em seu benefício* (HELD, 1987, p. 151), com o objetivo de selecionar os mais capazes de produzirem decisões aceitáveis para o vasto conjunto de demandas individuais da população.

Desta feita, constata-se a problemática em torno da degeneração das democracias atuais a partir da coleta e da análise de dados pessoais, previsão de comportamentos futuros e direcionamento de uma ou outra mensagem, interferindo assim, na autonomia e na autodeterminação das pessoas, inclusive em suas escolhas eleitorais.

Assim, o presente estudo, considerando esse cenário, tem como objetivo analisar o direito à participação política a partir dos efeitos do *microtargeting* apoiado na análise de dados digitais, tendo em conta sua influência no processo democrático livre e justo.

Para tanto, procede-se a uma pesquisa teórica, tomando como base, para a ilustração de como o tema efetivamente se insere na realidade atual, investigações da autora Carole Cadwalladr (2018) que desbravaram esta questão no âmbito eleitoral; a autobiografia de uma ex-funcionária (KAISER, 2020) do alto escalão da empresa *Cambridge Analytica*, que descreve o escândalo enfrentado pela empresa após as eleições americanas e o plebiscito inglês de 2016, em que a empresa teria utilizado informações de mais de 80 milhões de pessoas sem seu consentimento ou conhecimento para traçar perfis psicológicos a serem utilizados no *targeting* dessas campanhas eleitorais; e o livro de Bartlett (2018), indicado ao prêmio Orwell

de Jornalismo Político sobre o funcionamento da tecnologia do *targeting* e como ela está afetando as democracias. Quanto ao aspecto da manipulação de dados interferir na degeneração da democracia representativa, este estudo fundamenta-se, ainda, na obra de Bartlett acima apontada e em artigos publicados por Jonathan Heawood (2018) e Frederik Borgesius (2018). Por fim, para a abordagem dos efeitos que a manipulação de dados possui sobre o direito à participação política, esta pesquisa apoia-se no Comentário Geral n. 25 da ONU (1996), no texto *Spaces for change?* de Andrea Coelho (2007) e no exemplar de Giuliano da Empoli (2020).

Essa operação é efetivada por meio do método de propaganda microtargeting, que faz previsões personalizadas para compreender o que melhor atrai o eleitor e, assim, influenciá-lo nas suas decisões políticas.

Desse modo, analisa-se, primeiramente, a sequência de eventos que levaram à comoção que gira em torno da empresa britânica *Cambridge Analytica*, desde 2017 até os dias de hoje, uma vez que ela se tornou o grande símbolo de uma possível utilização imprópria de dados pessoais de indivíduos de diversos países para fins eleitorais. Em seguida, passa-se à exposição de como a democracia representativa se encontra em processo de deterioração a partir da aplicação de dados pessoais no *microtargeting* de conteúdos, em decorrência da influência que esse método possui sobre os indivíduos. Por fim, aborda a interferência no exercício do direito à participação política assegurado pelas normativas internacionais em razão da utilização de dados pessoais no *microtargeting* eleitoral.

2 CASO CAMBRIDGE ANALYTICA

Com o propósito de demonstrar como o tema efetivamente se insere na realidade atual, e como o tratamento de dados digitais acarreta consequências negativas para a fruição dos direitos políticos em democracias, observa-se o caso da empresa britânica *Cambridge Analytica*. Em suma, trata-se de uma investigação realizada pela jornalista Carole Cadwalladr, por meio da qual desvendou-se como essa empresa utilizou dados pessoais de 87 milhões de usuários do *Facebook* (KANG; FRENKEL, 2018), coletados sem seus respectivos consentimentos, em diversas campanhas eleitorais, incluindo a do então candidato Donald Trump, em 2016, nos Estados Unidos.

A *Cambridge Analytica*, costumava ser, até 2013, conhecida como *Strategic Communication Laboratories – SCL*, uma companhia especializada em operações psicológicas (*psyops*, em inglês) que são os métodos militares de propaganda com o objetivo de influenciar opiniões, emoções, atitudes e comportamentos – ou seja,

influir na mudança de sentimentos em massa; até ser adquirida por Robert Mercer e ser transformada em uma empresa de análise de dados e campanhas digitais. Para tanto, passou a comprar dados pessoais encontrados à venda no mercado e coletá-los por outros meios, mais notadamente pela plataforma *Facebook*. Quanto a esta compra de dados, é importante entender que a estrutura do negócio das redes sociais e navegadores de internet – principalmente de grandes empresas como *Snapchat*, *Twitter*, *Instagram*, *Amazon*, *Google* e *Facebook* – baseia-se no oferecimento de serviços gratuitos em troca de dados pessoais daqueles que optam por utilizá-las. Assim, tais dados podem ser aplicados no direcionamento cada vez mais eficaz de anúncios para determinados grupos de pessoas, tornando a ferramenta da publicidade ainda mais valiosa. Essa é a razão pela qual, ao pesquisarmos um produto em qualquer rede social ou navegador de internet, logo em seguida aparecem anúncios correlacionados com a pesquisa nas próximas páginas visitadas, esse é o chamado *targeting* – como expressa o aforismo americano, “se é grátis *on-line*, você é o produto”.

[...] à exposição de como a democracia representativa se encontra em processo de deterioração a partir da aplicação de dados pessoais no microtargeting de conteúdos, em decorrência da influência que esse método possui sobre os indivíduos.

108

Quanto à coleta feita pela *Cambridge Analytica*, questionam-se o acesso e o armazenamento de dados pessoais de mais de 87 milhões de usuários da plataforma *Facebook*, sem seu consentimento. Explica-se:

Como parte de um experimento acadêmico, foi desenvolvido, por um estudioso da área de psicologia comportamental da Universidade de Cambridge e pela empresa *Cambridge Analytica*, um aplicativo no qual usuários responderiam – sendo pagos para tanto – um teste de personalidade, fornecendo no processo, diversas informações pessoais. Contudo, o aplicativo não se limitou a coletar os dados daqueles que consentiram ao teste, coletando também os dados pessoais de seus “amigos” de *Facebook*; o que era proibido pela política da plataforma à época, foi ocultado dos participantes do teste, o que levou à acumulação de dados dezenas de milhões de vezes maior (CADWALLADR, 2018). Então, não apenas aqueles que efetivamente se voluntariaram para o experimento tiveram seus dados coletados, mas também todas as pessoas com as quais se conectavam no *Facebook*. Essas últimas correspondem à grande massa de dados que foram efetivamente coletados, tendo em vista que cada uma das pessoas que realizaram o teste possuía em média 340 “amigos” no *Facebook*. Além disto, o estudo havia indicado aos participantes que esses dados teriam finalidades puramente acadêmicas e que seriam tratados de modo “anônimo e seguro” (DAVIES, 2015).

Alguns ainda podem se questionar qual o grande malefício neste tipo de situação, por se tratar apenas de uma “simples violação de privacidade” (como essas organizações usualmente apresentam este tipo de problema) afinal, são apenas dados. Bem, segundo o “dataísmo”, proposto por Yuval Noah Harari,

as leis matemáticas se aplicam não apenas às máquinas, mas também às pessoas. Assim, a partir de uma quantidade considerável de dados, os mistérios da mente humana podem ser entendidos e, por conseguinte, influenciados. Esse é o objetivo final do dataísmo: *que cada um de nós seja reduzido a pontos de dados previsíveis e que possam ser alvos* (BARTLETT, 2018, p. 23). Essa não é uma concepção nova, surge inicialmente em 1915 com John Watson, *quando argumenta que todo comportamento humano é, essencialmente, o produto de estímulos externos e, por isso, pode ser entendido e controlado* (BARTLETT, 2018, p. 13). Em síntese, a questão é que com uma quantidade suficiente de dados sobre alguém, é possível entender e projetar suas predileções e, assim, influenciá-lo por meio de estímulos externos. Por isso a violação se mostra tão preocupante, ainda mais partindo de uma empresa que se especializou em estratégias militares de mudança de sentimento em massa.

Em 2016, em meio à eleição presidencial dos Estados Unidos, a *Cambridge Analytica* foi contratada inicialmente para a campanha de candidatos do Partido Republicano, mas, após a Convenção Nacional do Partido Republicano, voltou seus esforços para o candidato escolhido, Donald Trump. De acordo com Bartlett (2018), a função principal da empresa na campanha foi de – a partir dos dados que possuía – criar os chamados “universos”, que eram grupos altamente focados, formados por possíveis apoiadores na eleição, de modo que cada “universo” abarcava determinados grupos, como, por exemplo, homens à favor do porte de armas que viviam no centro-oeste ou hispânicos que se preocupavam com a segurança nacional. Além de categorizar, dentro de cada “universo”, o quão “persuasivo” – em relação à possibilidade de votar no candidato – era cada um desses indivíduos. Assim, conhecendo cada um desses “universos” e as características – seus medos, esperanças e desejos para o país – das pessoas que os formavam, a equipe de comunicação desenvolvia mensagens específicas a serem direcionadas para cada um deles, de acordo com o seu interesse. Desse modo, foram criadas múltiplas versões de um e-mail solicitando doações para a campanha ou múltiplas versões de anúncios no *Facebook*, a depender do que melhor atrairia a atenção do “universo”, este é o chamado *microtargeting*. Essa tática de construir mensagens individualizadas que recorrem aos gatilhos emocionais de cada grupo e, ao mesmo tempo, estrategicamente, direcionando-as para as pessoas mais “persuasíveis” dentro do grupo faz parte das *psyops*. Então, utilizando-se de dados coletados irregularmente e de estratégias militares em uma população civil no pleno exercício de uma democracia, a *Cambridge Analytica* efetivamente participou e colaborou para a vitória do candidato republicano à presidência dos Estados Unidos.

Ainda que se possa alegar a inexistência de impedimentos legais para esse tipo de atividade, transmite-se um sentimento de extrema manipulação daqueles que possuem essas ferramentas para com a população e para com os demais candidatos. Longe do que se esperaria, com o sentimento público oponente a este modelo de operação, o que se aparenta é que é apenas o começo para o desenvolvimento dessas técnicas. E assim, *quanto mais a política se torna uma questão de análise inteligente em vez de uma questão de boa argumenta-*

ção, mais o poder se afastará daqueles com boas ideias e mais se aproximará daqueles com bons dados e dinheiro (BARTLETT, 2018, p. 90).

Havia também a dúvida sobre se a empresa esteve envolvida nas campanhas do plebiscito que ocorreu no Reino Unido, quanto à possibilidade de saída do país da União Europeia, o que acabou se tornando realidade e ficando conhecido como o *brexit*, abreviação para "*British exit*". Essas questões surgem a partir de afirmações de ex-funcionários da empresa, mais especificamente a ex-diretora de desenvolvimento de negócios, que se tornou uma referência nas exposições de possíveis más condutas por parte da empresa. A ex-funcionária indicou (KAISER, 2020) que a empresa trabalhou – sem receber pagamentos para tanto – em uma das campanhas em favor do *brexit*, a *Leave.EU*. E, que neste trabalho, tanto a *Leave.EU*, quanto o Partido de Independência do Reino Unido – Ukip ofereceram compartilhar os dados dos quais possuíam propriedade com a *Cambridge Analytica* para que se pudesse fazer uma análise do eleitorado britânico e sua inclinação de voto no plebiscito que estava por vir. Esses que incluíam páginas/perfis de *Facebook*, dados de membros, registros de engajamento por e-mail e registros de *call center*, além de um questionário realizado pelo Ukip, que indagava o porquê de as pessoas quere-rem ou não deixar a União Europeia e os dados de filiados ao partido, o que permitiu a criação dos "universos" da população britânica. Contudo, após apresentar os resultados finais do trabalho desenvolvido pela empresa, a *Leave.EU* decidiu por não efetivar formalmente o contrato. Contraditoriamente, e-mails entre a campanha e o diretor de operações da empresa (HERN, 2019) demonstram que houve, de fato, trabalho conjunto. Ainda assim, as investigações que foram lançadas pelo Comitê Eleitoral e pelo Gabinete do Comissário de Informação, concluíram que não há provas suficientes de envolvimento da *Cambridge Analytica* em qualquer trabalho de análise de dados relacionados às campanhas do plebiscito. Vale comentar que, ainda assim, como indica Martin Moore (2017, *apud* CADWALLADR, 2017), diretor do Centro de Estudos de Comunicação, Mídia e

Poder da *King's College London*, as leis eleitorais britânicas são fracas e vulneráveis contra essas novas formas de campanhas digitais, se tornando antiquadas e não mais adequadas e suficientes para garantir pleitos livres e justos.

Não obstante os válidos receios daqueles que ainda investigam e se incomodam com os desdobramentos dessa história, expõem-se mais indagações quanto às eventuais transgressões neste novo tipo de mecanismo utilizado em eleições e campanhas, que se moldam a partir do *microtargeting*. Isto porque a ideia de que, por trás de uma eleição ou de um plebiscito nacional, há grupos que estão sendo classificados a partir de seus próprios dados, que foram (na maior parte) coletados sem seu conhecimento e/ou consentimento, por si só já é inquietante, o que apenas se intensifica quando se sabe que são utilizadas estratégias militares para manipulá-los.

3 DETERIORAÇÃO DA DEMOCRACIA REPRESENTATIVA E O MICROTARGETING DE CONTEÚDOS A PARTIR DA ANÁLISE DE DADOS DIGITAIS

Este novo recurso de realizações de campanhas eleitorais, que se baseia nas tecnologias de dados pessoais e na eficácia do *microtargeting*, tem se mostrado uma provável interferência ao pleno exercício dos direitos políticos. A forma direta e mais evidente de participação popular nas democracias representativas contemporâneas se manifesta no momento de escolha dos governos que irão lhe representar, e que, segundo Held (1987), possui o objetivo de escolher aqueles que são mais capazes de realizar escolhas razoáveis para o vasto conjunto de demandas individuais da população. Por essa razão, é central que se tenha um processo eleitoral livre e justo inserto em um sistema democrático.

A coleta de dados pessoais de milhões de pessoas, como explanado, permite, através de sua análise, que se construa uma descrição surpreendentemente detalhada de alguém. Isto possibilita que suas considerações políticas e eleitorais sejam antevistas e, segundo o "dataísmo", influenciadas. Ocorre que, esta influência se dá por meio do *microtargeting*, que direciona mensagens hiper personalizadas para cada pessoa incitando-as a reali-

zar uma ou outra escolha, de acordo com suas predileções políticas e com as vontades daqueles que possuem esta tecnologia. Porém, com esta nova técnica surgem questionamentos quanto à verdadeira liberdade de escolha da sociedade e, por conseguinte, os seus impactos negativos sobre a democracia.

"Muito mais importante que qualquer eleição é como a contínua evolução dessas técnicas irá mudar o modo como nós formamos escolhas políticas, qual tipo de pessoas nós elegemos, e se pensamos mesmo que nossas eleições são livres e justas." (BARLETT, 2018. p. 83)

3.1 OS EFEITOS DO MICROTARGETING DE CONTEÚDOS SOBRE O DEBATE PÚBLICO

As mensagens personalizadas usadas no *microtargeting*, que são direcionadas a determinados públicos, possuem conteúdos específicos e diferentes, ainda que com o mesmo objetivo de persuadir o eleitor. Assim, cada "universo" recebe um tipo de informação, sem saber que outras pessoas receberam informações diferentes. Isso faz com que esferas do debate público estejam desconectadas, sem elementos em comum para discussão ou argumentação. Se todos recebem mensagens personalizadas, não há debate público comum, apenas a sua imagem, ocorrendo, na realidade, milhares de debates privados. Assim, as ideias não são desafiadas por outras diferentes, uma vez que, por meio das plataformas/mídias sociais as pessoas passam a ter acesso a conteúdos com os quais já concordam. Ainda, passam a se cercar de pessoas que pensam de modo semelhante, evitando informações que não confirmam sua visão de mundo (HEAWOOD, 2018). Neste sentido explica Borgesius: *Uma [...] ameaça para a esfera pública é a fragmentação do mercado de ideias. Uma campanha política de comunicação em massa é organizada em torno de um pequeno número de questões – por exemplo, assistência médica, terrorismo e economia. A maioria do eleitorado está ciente das posições dos partidos políticos em relação a essas questões. Um público informado permite que os partidos políticos participem de debates públicos, que podem levar a processos deliberativos. Os eleitores também podem se tornar parte*

do processo deliberativo participando de debates. No entanto, se os cidadãos perdem o interesse nessas questões gerais e se concentram nas questões mais importantes relevantes para eles, esses debates públicos se tornam menos democráticos e os processos deliberativos são interrompidos. (BORGESIU, 2018, p. 82-96)

Deste modo, consumimos apenas aquilo que é do nosso interesse e daqueles que nos cercam, sem espaço para argumentação e sem que haja regulamentação do que está sendo propagado.

Assim, a desconexão de ideias interrompe o efetivo debate público e produz o debate pseudo-público, aquele que aparenta ser, mas na realidade apenas reforça concepções pré-existentes com pessoas do mesmo “universo”.

3.2 A VERACIDADE DO CONTEÚDO VEICULADO

Outra situação que se mostra problemática é a verificação da veracidade do conteúdo que está sendo transmitido. Com uma massa tão grande de mensagens diferentes sendo enviadas, se torna improvável que se consiga verificar a veracidade de todas as informações que estão sendo disseminadas. Deixando os eleitores em uma situação de fragilidade, à mercê das mensagens que se quer transmitir, porquanto eventuais informações falsas dificilmente poderão ser corrigidas. Gorton alerta que o *microtargeting* transforma os cidadãos em objetos de manipulação e enfraquece a esfera pública, frustrando a discussão pública, agravando a polarização política e facilitando a disseminação de informações erradas (WILLIAM A, 2016, p. 61-80).

E neste ilimitado espaço para manifestações, supersaturado de informações, surgem as *fake news*, estas que deliberadamente disseminam informações falsas pelas camadas do eleitorado. Isso se mostra profundamente disruptivo no contexto em que cada “universo” recebe mensagens daquilo que mais lhes interessa socialmente, tornando ainda mais simples a veiculação de *fake news* para aqueles mais propensos a acreditarem em tais notícias.

Ora, o propósito das *fake news* é criar um ambiente distrativo da realidade e das evidências científicas, incitando desconfianças suficientes para que o eleitorado escolha a informação que melhor apoia as conclusões que já possuía – ou seja, em meio a tamanha quantidade de informações, não importa se aquela é real ou não, apenas se molda a fim de confirmar suas já formadas ideias. As *fake news* não tratam de uma questão de ser ou não ser (verdade), seu objetivo fim é instigar sentimentos naqueles que consomem a informação falsa. Esta é a verdadeira força manipuladora das *fake news*, utilizar-se de sentimentos, mais notadamente do medo (de estrangeiros, de religiões, de crenças e culturas), para interromper a discussão racional, invalidando qualquer argumento fático. Isto pois, por muitas vezes, as *fakes news* levam respostas e razões extremamente simplistas para as extremamente complexas questões da vida. Isso as torna mais tranquilizadoras e aceitas do que qualquer explicação técnica e afluiva, ainda que notadamente formada por evidências, pois elas sugerem que há ordem e que todos os medos podem ser esclarecidos por meio de uma explicação e resolvidos por uma ainda mais simples solução. As *fake news* são intensamente prejudiciais na medida em que elas *abrem caminho em uma realidade desordena-*

da, desconcertante e ambígua com uma simples explicação (D’ANCONA, 2018, p. 80). Desse modo, facilitando a manipulação da população e a radicalização do ambiente político e assim, desgastando a democracia. Como diz D’Ancona, *uma política pública baseada em evidências pode ser solapada pelo alinhamento de propaganda primorosa e predisposição ideológica* (D’ANCONA, 2018, p. 48).

3.3 PROMESSAS ELEITORAIS INCOMPATÍVEIS

Ainda quanto às mensagens que são enviadas de modo único e personalizado, um risco que se apresenta é a possibilidade de candidatos ou partidos realizarem promessas incompatíveis entre cada um dos “universos”. Dessa maneira, tendo um dos “universos” recebido uma mensagem e outro “universo” uma informação diferente sobre o mesmo tópico, quase não há chance para que as ideias sejam contrapostas e verificadas, fazendo com que não haja mais responsabilidade quanto às promessas de campanha e um eventual governo efetivo do candidato. Ou ainda, os candidatos ou partidos podem destacar assuntos diferentes entre cada grupo de eleitores, por exemplo, para eleitores que se preocupam com a segurança pública da região, podem fazer parecer que o tópico de maior destaque em seu governo seria a segurança e, ao mesmo tempo, para outro “universo”, fazer parecer que a matéria a se preocupar seria focar e priorizar a educação. Essas táticas eleitorais podem induzir o eleitor em erro e interferir em suas decisões políticas no momento do voto, razão pela qual, não podem ser ignoradas (BORGESIU, 2018).

3.4 O OCULTAMENTO DA NATUREZA DAS INFORMAÇÕES VEICULADAS

A quarta adversidade que se percebe é a dificuldade que o público pode vir a ter em distinguir conteúdos. Tendo em vista a grande quantidade de informações diferentes sendo enviadas e compartilhadas, sua regulamentação torna-se precária, permitindo, aos que as enviam, compartilhar mensagens sem necessariamente apontar que aquela mensagem se trata de uma publicidade e não de outros tipos de conteúdo – notícia, artigo opinativo e outros -, ocultando sua verdadeira natureza publicitária. Essa distinção é importante, tendo em vista que o intuito da propaganda é incentivar seu público-alvo a realizar uma ou outra decisão – neste caso, votar em um ou outro candidato – e, quando não identificada, aparenta ser uma notícia neutra e isenta de partidarismos. A falta de transparência para com o eleitor pode o levar a erro, uma vez que o impossibilita de fazer escolhas conscientes de que aquela ou outra mensagem tem como intuito lhes persuadir, fornecendo, erroneamente, a impressão de serem neutras, desviando, assim, de qualquer responsabilidade quanto à divulgação dessas informações. Impossibilitados de ponderar quanto à veracidade, credibilidade e radicalidade do que lhes está sendo transmitido, mais uma vez, o eleitor carece das ferramentas necessárias para considerar e refletir de modo consciente quanto às decisões que irá realizar no exercício dos seus direitos políticos.

As pessoas deveriam poder decidir livremente, com base em uma sólida compreensão de seus interesses e em informações precisas. Se as pessoas podem influenciar indevidamente esse software eleitoral – de maneiras que praticamente

desconhecemos – então as eleições não são realmente livres e justas. E se os reguladores não veem o que está acontecendo, as pessoas param de confiar na legitimidade dos resultados. (BARLETT, 2018, p. 101)

3.5 ENFRAQUECIMENTO DOS ESPAÇOS DE CONTRAPOSIÇÃO DE IDEIAS POLÍTICAS

Essas novas tecnologias permitem não apenas que as pessoas sejam assistidas e monitoradas por meio de seus dados, mas que também elas passem a assistir e monitorar umas às outras. As redes sociais permitem que seus usuários exponham suas opiniões a respeito de variados assuntos, inclusive, o político. O que pode ser considerado positivo, enquanto uma maneira de expandir o diálogo democrático de ideias, no entanto, quando ocorre a difusão de mensagens diferentes e personalizadas, somos colocados, involuntariamente e sem nosso conhecimento, em bolhas de discussão com indivíduos que compartilham as mesmas visões nossas ou que simplesmente se calam por estarem na visão constante de outros. Isso faz com que surja uma conformidade e docilidade forçada, tendo em vista que *estar sempre sob vigilância e saber que as coisas que você expressa são coletadas e compartilhadas cria uma autocensura suave, mas constante* (BARLETT, 2018, p. 27). Essa constante autocensura prejudica a habilidade do indivíduo de exercer julgamentos morais que desenvolvem suas capacidades de realizar escolhas conscientes e experientes ao longo de um processo democrático ativo e participativo, prejudicando, assim, o amadurecimento político e social daqueles que não expõem e participam dos diálogos democráticos. Neste sentido, acredita Held:

Um direito igual de autodesenvolvimento só pode ser conquistado em uma “sociedade participativa”, uma sociedade que gere um sentido de eficácia política, nutra uma preocupação por problemas coletivos e contribua para a formação de um corpo de cidadãos conhecedores e capazes de ter um interesse contínuo pelo processo governamental. (HELD, 1987, p. 235.)

Ainda mais importante do que quem ganha ou perde a disputa, é a preservação da integridade das eleições. Assim,

por esses e mais outros fatores, visualiza-se a degeneração de uma democracia representativa a partir da coleta e análise de dados pessoais, previsão de comportamentos futuros e direcionamento de uma ou outra mensagem, a depender da vontade daquele que possui essas informações, interferindo, desse modo, com a livre vontade e determinação das pessoas, inclusive em suas escolhas eleitorais (BARLETT, 2018).

4 ANÁLISE DO DIREITO À PARTICIPAÇÃO POLÍTICA SOB A ÓTICA DA UTILIZAÇÃO DE DADOS PESSOAIS NO TARGETING ELEITORAL

Tendo em vista o modo pelo qual os dados pessoais vêm sendo coletados e utilizados para influenciar na tomada de decisões de milhões de pessoas durante o processo eleitoral – por meio do *targeting* –, é possível visualizar como esta nova tecnologia se mostra prejudicial à democracia representativa e é capaz de violar diversos direitos humanos assegurados pelas normativas internacionais. No presente artigo tem-se como objetivo abordar os efeitos desse fenômeno sobre o direito à participação política, assegurado no Pacto Internacional sobre Direitos Civis e Políticos e enquadrado no Sistema ONU de Direitos Humanos, tendo em vista que este envolve todos os países-membros da Organização das Nações Unidas e assim, possui abrangência global, em seu artigo 25: *Todo cidadão terá o direito e a possibilidade, sem qualquer das formas de discriminação mencionadas no artigo 2º e sem restrições infundadas: a) de participar da condução dos assuntos públicos, diretamente ou por meio de representantes livremente escolhidos; b) de votar e de ser eleito em eleições periódicas, autênticas, realizadas por sufrágio universal e igualitário e por voto secreto, que garantam a manifestação da vontade dos eleitores; c) de ter acesso, em condições gerais de igualdade, às funções públicas de seu país.* (BRASIL, 1992)

O direito à participação política reconhece e protege o direito de todo cidadão de ter parte na condução de assuntos públicos, votar, ser eleito e ter acesso a serviços públicos. Tratando, assim, de direitos individuais dos cidadãos de participar dos processos de autodeterminação de seus estatutos políticos e escolherem livremente a forma de constituição ou governo que será

adotado pelo Estado. Ou seja, lida com o direito de participar de tais processos que estabelecem a agenda dos assuntos públicos. Desse modo, qualquer que seja a forma constituída de governo, o Pacto requer que os Estados adotem todas as medidas necessárias para assegurar aos seus cidadãos uma oportunidade efetiva de desfrutar dos seus direitos. A cidadania torna-se forma de participação política nos assuntos das coletividades e, pressuposto da democracia, visto que não se concebe a participação política sem que haja um ambiente democrático (DINIZ, 2017).

A participação na condução de assuntos públicos, estabelecida no item ‘a’, é um conceito amplo que se relaciona com o exercício do poder político. Cidadãos envolvem-se nesta condução quando livremente escolhem seus representantes diretos e quando se envolvem em debates públicos, no diálogo com seus representantes eleitos ou através de suas próprias capacidades de organização comunitária. Para que este direito se concretize, é necessário que haja esferas seguras e confiáveis de debate público, que possibilitem, de modo igual, a participação dos que resolvem se envolver nos temas de interesse da sociedade. *Essas esferas de participação [...] multiplicam espaços em que crescem os números de pessoas que passam a fazer parte da vida política, dando origem a novas subjetividades políticas e abrindo cada vez mais as áreas de tomada de decisão ao engajamento público* (CORNWALL; COELHO, 2007, p. 7). E, aqui, nessa nova estrutura que assumem as novas tecnologias digitais, é importante entender a convicção *comum a todos, que fóruns participativos que tornam acessíveis canais de comunicação e negociação mais efetivos entre Estado e cidadãos servem para aperfeiçoar a democracia, criar novas formas de cidadania e aprimorar a eficácia e equidade das políticas públicas* (CORNWALL; COELHO, 2007, p. 5).

No item ‘b’, visualizam-se provisões específicas em relação ao direito de votar, ser votado e outras garantias relacionadas às eleições. Para tanto, é necessário que os eleitores sejam capazes e independentes para formarem suas próprias opiniões, livres de violência ou sua ameaça, compulsão, induzimento ou interferências de qualquer tipo, podendo se expressar livremente para um exercício efetivo do direito de voto, de modo que a sua livre escolha

não seja subvertida e assim, o processo democrático distorcido (UNITED NATIONS HUMAN RIGHTS COMMITTEE, 1996).

Nesse contexto, é possível verificar uma provável ameaça à fruição do direito à participação política, que se personifica pela coleta, análise, tratamento e utilização dos dados pessoais de milhões de pessoas no *targeting* eleitoral. O efeito que o tipo de *targeting* abordado neste artigo possui sobre o debate público, basicamente o inviabiliza de ocorrer de modo efetivo, pois tão somente reforça concepções já existentes de pessoas de um mesmo “universo”, abalando o efetivo proveito ao direito à participação política dos eleitores na medida em que isola os votantes uns dos outros e inviabiliza um adequado debate público, tanto entre os seus pares, quanto por seus representantes diretos (EMPOLI, 2020), criando, assim, uma falsa noção de unidade e de sintonia nos assuntos de interesse social e, por outro lado, endossando a falta de elementos em comum para debate entre os indivíduos, tendo em vista que cada “universo” de eleitores recebe um tipo de informação, sem saber que outras pessoas receberam informações diferentes (BARLETT, 2018).

[...] conduzem o eleitor em erro, no momento em que fazem parecer que um determinado assunto é o destaque de suas campanhas e seu principal enfoque para certos ‘universos’ enquanto, ao mesmo tempo, para outros ‘universos’ enfatizam outras matérias.

112

Fenômeno semelhante ocorre quando candidatos ou partidos realizam promessas eleitorais diferentes para cada conjunto de “universos” que se mostram incompatíveis entre si quando contrapostas. Estas levam a um falso espaço público de debate tendo em vista que não há união no discurso proferido, assim, não podem ser refutadas e verificadas (BARLETT, 2018). Ainda, conduzem o eleitor em erro, no momento em que fazem parecer que um determinado assunto é o destaque de suas campanhas e seu principal enfoque para certos “universos” enquanto, ao mesmo tempo, para outros “universos” enfatizam outras matérias. Por exemplo, isso se verifica quando para eleitores que se preocupam com a segurança pública, transmitem a mensagem de que o tópico de maior destaque em seu governo seria a segurança pública e, ao mesmo tempo, para outro “universo” de eleitores, veiculam a ideia de que a matéria a se preocupar, focar e priorizar seria a educação (BORGESIU, 2018). Tal procedimento interfere e induz o eleitorado a tomar determinada decisão sem que tenha o suporte necessário para realizar suas escolhas livremente, se tornando um impeditivo para uma adequada participação política.

A veracidade do conteúdo veiculado também possui grande importância no momento da participação democrática, porquanto retira do eleitorado a capacidade de realizar escolhas conscientes com base na realidade em que vivem, e não de uma realidade criada. Muitas vezes essa realidade criada consiste em uma *nova propaganda que se alimenta sobretudo de emoções negativas, pois são essas que garantem a maior participação* (EMPOLI, 2020, p. 21) dos eleitores – para que, no fim, seja escolhido aquele candidato que

afague o sentimento irracional que é endossado pelas *fake news*. Estas, quando compartilhadas, influem na formação de posições e convicções que deveriam ser livres de interferência, fazendo com que o eleitor vote de uma ou outra maneira não porque assim decidiu, mas porque assim foi levado a decidir. Ademais, o ocultamento da natureza das propagandas possui esse mesmo efeito em relação à influência que possui na tomada de decisões do eleitorado, na medida em que, ocultando-a, este pode pesar no momento de escolha do indivíduo, induzindo-o a tomar uma decisão sem as ferramentas necessárias para considerar e refletir adequadamente quanto ao exercício de seus direitos políticos.

De outro modo, essas novas tecnologias permitem não apenas que as pessoas sejam assistidas e monitoradas por meio de seus dados, mas que também elas passem a assistir e monitorar umas às outras. Isso faz com que surja uma conformidade e docilidade forçada, tendo em vista que *estar sempre sob vigilância e saber que as coisas que você expressa são coletadas e compartilhadas cria uma autocensura suave, mas constante* (BARLETT, 2018, p. 27). Essa autocensura que se instala, inspira o enfraquecimento dos espaços de contraposição de ideias políticas e limita a liberdade de expressão. Esta autocensura incapacita o eleitor de realizar escolhas conscientes no processo democrático participativo uma vez que se imerge na realidade apresentada a seu “universo”, deixando de participar da discussão pública e do debate construtivo de ideias, apenas tomando o lado que é majoritariamente aceito em seu “universo” (EMPOLI, 2020).

Assim, o direito à participação política, diante da tecnologia do *targeting* eleitoral, se mostra comprometido e submetido a sua interferência dado que, o voto e, por conseguinte, a democracia, têm se mostrado manipuláveis conforme os interesses daqueles que detêm dados e recursos necessários para tanto, sendo capazes de manipular indivíduos a realizar uma decisão ou outra. Este artigo sustenta a necessidade de se proteger a integridade da participação política e das eleições na medida em que, sem elas, vê-se a degeneração das democracias representativas.

A situação é que essas tecnologias levam o direito à participação democrática a uma posição de fragilidade, na medida em que podem manipular as decisões de votos do eleitorado e subjugar os espaços públicos de debate, que são características essenciais e necessárias para uma democracia representativa. Por meio dessas, pode-se manter a aparência de uma democracia intacta e livre de interferências quando, em realidade, se submetem a manipulação estratégica das eleições, não sendo exatamente livres e justas, tampouco claramente fraudulentas, até agora. *Quanto mais a democracia é tida como segura, maiores são as possibilidades de que venha sofrer uma subversão sem precisar ser derrubada* (RUNCIMAN, 2019, p. 51).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A tecnologia do *microtargeting*, utilizada no contexto eleitoral, ainda é uma discussão afastada da realidade da maioria das pessoas, o que não impede que essa deixe de causar seus efeitos sobre o cotidiano dos indivíduos inseridos em sociedades democráticas. Percebe-se que as consequências negativas da coleta de dados e a sua utilização em campanhas eleitorais são

concretas, na medida em que o direito à participação política dos indivíduos é prejudicado pela técnica do *microtargeting*.

Registra-se a deterioração da democracia representativa em decorrência da utilização de dados pessoais para veicular conteúdos da maneira que manipule os indivíduos a tomar uma ou outra decisão da maneira mais eficiente possível para os detentores do poder em dada sociedade. Interferem na tomada de decisões das pessoas, uma vez que isolam esferas do debate público, impedindo que estas ocorram concretamente, reforçando as concepções pré-existentes de cada um. Ademais, essas tecnologias impedem a verificação da veracidade do conteúdo veiculado, em razão da ampla diversidade das mensagens disseminadas. Isto faz com que surjam as *fakes news* que deliberadamente espalham informações falsas para o eleitorado com o objetivo de instigar sentimentos que interrompem a discussão racional do debate público. Outro impedimento para a devida fruição do direito à participação política é a capacidade que as mensagens enviadas de modo personalizado possuem de permitir ao disseminador do conteúdo a divulgação de informações distintas sobre um mesmo tópico a diferentes grupos de pessoas o que, novamente, impede o efetivo debate público. Ainda, outra questão que se percebe é a impossibilidade de o público distinguir a natureza do conteúdo que lhe está sendo transmitido, uma vez que se revela impossível identificar a natureza publicitária de uma mensagem, o eleitorado não está habilitado a julgar de modo objetivo a informação que lhe está sendo passada, tendo em vista o caráter argumentativo da publicidade. Além disso, a divisão das pessoas em “universos” que recebem conteúdos a depender do grupo em que se enquadram, faz com que o discurso se torne uniforme naquele “universo”, sem espaço para contraposições de ideias. Por conseguinte, isso inviabiliza o autodesenvolvimento político que se espera em uma sociedade participativa e democrática.

É necessário refletir sobre os efeitos que essas tecnologias possuem em um ambiente democrático, no qual o que se deve prevalecer é o debate livre de visões distintas de mundo entre os elei-

tores. Porquanto a base da democracia representativa é a liberdade dos eleitores para espontaneamente escolherem seus representantes, e essa se mostra comprometida na medida em que suas opiniões passam por processos manipulativos que lhes influenciam a tomar uma ou outra decisão. Portanto, este estudo expôs a preocupante situação em que se encontram atualmente as democracias representativas em face das tecnologias que se utilizam de dados pessoais para influenciar, sem deixar rastros, as opiniões políticas de milhões de cidadãos.

REFERÊNCIAS

- BARTLETT, Jamie. *The people vs. tech: how the internet is killing democracy and how we save it*. London: Penguin Random House, 2018. 246 p.
- BORGESIU, Frederik J.Z. et al. Online political microtargeting: promises and threats for democracy. *Utrecht Law Review*, Utrecht, v. 14, n. 1, p. 82-96, fev., 2018.
- BRASIL. Decreto nº 592, de 6 de julho de 1992. Atos Internacionais. Pacto Internacional sobre Direitos Civis e Políticos. Promulgação. Brasília, DF: Presidência da República, 1992. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1990-1994/d0592.htm. Acesso em: 17 set. 2020.
- CADWALLADR, Carole. The great British Brexit robbery: how our democracy was hijacked. *The Guardian*, New York, 7th May 2017. Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2017/may/07/the-great-british-brexit-robbery-hijacked-democracy>. Acesso em: 10 jun. 2020.
- CADWALLADR, Carole; HARRISON, Emma Graham. Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach. *The Guardian*, New York, 17th Mar. 2018. Disponível em: <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>. Acesso em: 9 jun. 2020.
- CORNWALL, Andrea; COELHO, Vera Schattan P. Spaces for change?: the politics of citizen participation in new democratic arenas. *GOV.UK*, [London], 2007. Disponível em: <https://assets.publishing.service.gov.uk/media/57a08c03ed915d622c00107d/Cornwall-intro.pdf>. Acesso em: 25 set. 2020.
- D'ANCONA, Matthew. *Pós-verdade: a nova guerra contra os fatos em tempos de fake news*. Barueri: Faro Editorial, 2018. 142 p.
- DAVIES, Harry. Ted Cruz using firm that harvested data on millions of unwitting Facebook users. *The Guardian*, New York, 11th. Dec. 2015. Disponível em: <https://www.theguardian.com/us-news/2015/dec/11/senator-ted-cruz-president-campaign-facebook-user-data>. Acesso em: 10 jun. 2020.
- DINIZ, Robson Alves de A. O direito fundamental humano à participação política no contexto da democracia deliberativa em Jürgen Habermas. In: CONGRESSO INTERINSTITUCIONAL UNISC/URCA, 2017, Santa Cruz do Sul, RS. Tema: Promovendo Políticas Públicas, Concretizando Demandas Sociais. *Anais* [...]. Santa Cruz do Sul, RS, 2017. Disponível em: <https://online.unisc.br/acadnet/anais/index.php/ppds/article/view/16432/4079>. Acesso em: 18 set. 2020.
- EMPOLI, Giuliano da. *Os engenheiros do caos*. São Paulo: Vestígio, 2020. 190 p.

HEAWOOD, Jonathan. Pseudo-public political speech: democratic implications of the Cambridge Analytica scandal. *Information Polity*, Amsterdam, v. 23, n. 4, p. 429-434, Jan. 2018.

HELD, David. *Modelos de democracia*. Belo Horizonte: Paidéia, 1987. 297 p.

HERN, Alex. Cambridge Analytica did work for Leave.EU, emails confirm. *The Guardian*, New York, 30th. Jul. 2019. Disponível em: <https://www.theguardian.com/uk-news/2019/jul/30/cambridge-analytica-did-work-for-leave-eu-emails-confirm>. Acesso em: 10 jun. 2020.

KAISER, Brittany. *Manipulados: como a Cambridge Analytica e o Facebook invadiram a privacidade de milhões e botaram a democracia em xeque*. Rio de Janeiro: Harper Collins, 2020. 367 p.

KANG, Cecília; FRENKEL, Sheera. *Facebook Says Cambridge Analytica Harvested Data of Up to 87 Million Users*. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2018/04/04/technology/mark-zuckerberg-testify-congress.html>. Acesso em: 10 jun. 2020.

NAÇÕES UNIDAS. United Nations Human Rights Committee. *General Comment nº 25: Addendum*, 27 Aug. 1996. Disponível em: https://tbinternet.ohchr.org/_layouts/15/treatybodyexternal/Download.aspx?symbolno=CCPR%2FC%2F21%2FRev.1%2FAdd.7&Lang=en. Acesso em: 7 set. 2020.

RUNCIMAN, David. *Como a democracia chega ao fim*. São Paulo: Todavia, 2019. 267 p.

WILLIAM A, Gorton. Manipulating citizens: how political campaigns' use of behavioral social science harms democracy. *New Political Science*, London, v. 38, n. 1, p. 61-80, Feb., 2016.

Artigo recebido em 15/12/2020.

Artigo aprovado em 18/1/2021.