

III ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI

DIREITO, GOVERNANÇA E NOVAS TECNOLOGIAS II

JOSÉ RENATO GAZIERO CELLA

AIRES JOSE ROVER

AGATHA GONÇALVES SANTANA

Todos os direitos reservados e protegidos. Nenhuma parte deste anal poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados sem prévia autorização dos editores.

Diretoria - CONPEDI

Presidente - Prof. Dr. Orides Mezzaroba - UFSC - Santa Catarina

Diretora Executiva - Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Napolini - UNIVEM/FMU - São Paulo

Vice-presidente Norte - Prof. Dr. Jean Carlos Dias - Cesupa - Pará

Vice-presidente Centro-Oeste - Prof. Dr. José Querino Tavares Neto - UFG - Goiás

Vice-presidente Sul - Prof. Dr. Leonel Severo Rocha - Unisinos - Rio Grande do Sul

Vice-presidente Sudeste - Profa. Dra. Rosângela Lunardelli Cavallazzi - UFRJ/PUCRio - Rio de Janeiro

Vice-presidente Nordeste - Profa. Dra. Gina Vidal Marcilio Pompeu - UNIFOR - Ceará

Representante Discente:

Prof. Dra. Sinara Lacerda Andrade - UNIMAR/FEPODI - São Paulo

Conselho Fiscal:

Prof. Dr. Caio Augusto Souza Lara - ESDHC - Minas Gerais

Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim - UCAM - Rio de Janeiro

Prof. Dr. José Filomeno de Moraes Filho - Ceará

Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva - UFS - Sergipe

Prof. Dr. Valter Moura do Carmo - UNIMAR - São Paulo

Secretarias

Relações Institucionais:

Prof. Dra. Daniela Marques De Moraes - UNB - Distrito Federal

Prof. Dr. Horácio Wanderlei Rodrigues - UNIVEM - São Paulo

Prof. Dr. Yuri Nathan da Costa Lannes - Mackenzie - São Paulo

Comunicação:

Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho - UPF/Univali - Rio Grande do Sul

Profa. Dra. Maria Creusa De Araújo Borges - UFPB - Paraíba

Prof. Dr. Matheus Felipe de Castro - UNOESC - Santa Catarina

Relações Internacionais para o Continente Americano:

Prof. Dr. Heron José de Santana Gordilho - UFBA - Bahia

Prof. Dr. Jerônimo Siqueira Tybusch - UFSM - Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Paulo Roberto Barbosa Ramos - UFMA - Maranhão

Relações Internacionais para os demais Continentes:

Prof. Dr. José Barroso Filho - ENAJUM

Prof. Dr. Rubens Beçak - USP - São Paulo

Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr - Unicuritiba - Paraná

Eventos:

Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta - Fumec - Minas Gerais

Profa. Dra. Cinthia Obladen de Almendra Freitas - PUC - Paraná

Profa. Dra. Livia Gaigher Bosio Campello - UFMS - Mato Grosso do Sul

Membro Nato - Presidência anterior Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa - UMICAP - Pernambuco

D597

Direito, governança e novas tecnologias II [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI

Coordenadores: Agatha Gonçalves Santana; Aires Jose Rover; José Renato Gaziero Cella – Florianópolis: CONPEDI, 2021.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5648-320-7

Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações

Tema: Saúde: segurança humana para a democracia

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Nacionais. 2. Governança. 3. Novas tecnologias. III Encontro Virtual do CONPEDI (1: 2021 : Florianópolis, Brasil).

CDU: 34



III ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI

DIREITO, GOVERNANÇA E NOVAS TECNOLOGIAS II

Apresentação

DIREITO, GOVERNANÇA E NOVAS TECNOLOGIAS II

O III Encontro Virtual do Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Direito (CONPEDI), realizado ainda no decorrer da pandemia do COVID-19, aponta para temas que indicam o início de uma grande revolução tecnológica que atinge o mundo todo em seus aspectos político, jurídico, social e econômico. A quarta revolução industrial, citada ao longo da grande maioria dos trabalhos, mais do que demonstrar a necessidade de um olhar sob uma óptica transdisciplinar, aponta para a necessidade de repensar muitas das bases científicas que se estudou anteriormente, revisitando muitos dos institutos tradicionais do direito para o cumprimento de seu mister de realização do bem comum.

Dentre os temas destacados nos trabalhos, pode-se perceber as mudanças no modo de existir das relações humanas, da comunicação, a preocupação com os dados pessoais disponibilizados e gerenciados não apenas pelos provedores de internet como pelo próprio Estado, tecnologias disruptivas, todas trabalhadas dentro do contexto do atual fenômeno da tecnoglobalização, buscando soluções para problemas que se apresentam e para aqueles que, assim como distopias descritas na literatura do passado, parecem se desenhar em um futuro muito próximo.

Por conta dessa pluralidade de visões e problemáticas trazidas pelos autores, os artigos apresentados foram agregados em três blocos, com o escopo de aprofundar o debate sobre temas tão caros e complexos, criando assim um fio condutor para o grupo de trabalho, em um desdobramento lógico.

No primeiro bloco dos trabalhos, os temas centraram-se no debate sobre a governança, essencialmente relacionada à gestão dos dados pessoais e as reflexões sobre a aplicabilidade da lei de proteção de dados dentro do espaço virtual, temas hoje muito caros, essencialmente frente ao atual estado da arte da tecnologia mundial advindo com a pandemia. Nesse sentido, foram abordadas em análises principiológica e legislativa, a partir de abordagens teóricas e empíricas sobre as problemáticas da vigilância governamental; governança sobre bancos de dados de crédito; riscos relacionados ao uso de dados pessoais dentro da prática da telemedicina; e os impactos dos algoritmos criados pelas grandes empresas da rede mundial de computadores.

Logo em seguida, no segundo bloco, o núcleo dos artigos gravita em torno das novas tecnologias emergentes aplicadas tanto dentro dos ambientes e instituições públicos quanto privados, tendo destaque reflexões críticas sobre a tecnologia blockchain como meio de conferir maior segurança e imutabilidade de dados; reconhecimento de dados biométrico; nanotecnologia; processos decisórios automatizados e transparência algorítmica. Todos os artigos trazem à baila a necessidade de aprofundamento e diálogo com outras áreas de conhecimento para um redesign de muitas das estruturas sociais e sociedades em rede hoje conhecidas.

O terceiro e derradeiro bloco foi dividido essencialmente tendo em vista temas multidisciplinares correlatos à justiça dentro do contexto do direito, governança e novas tecnologias, destacando a necessidade de aprimoramento e proteção sobre as inovações, que devem ser vistas como forma de garantia de efetivação de direitos e combate às ilicitudes e a promoção da prevenção e reparação de danos. Assim, são abordados temas sensíveis como fake news e discurso de ódio nas redes; big techs; uma visão comparada do direito ao esquecimento no Brasil e na Europa; pornografia de vingança; transparência fiscal na responsabilidade civil e a corrupção sob o aspecto da governança e reflexões sobre a herança digital no Brasil.

Todos os artigos configuram estudos de excelência na área, e seu compartilhamento representa grande contribuição e referência para estudantes, pesquisadores e demais profissionais do direito e de outras áreas de conhecimento. Assim, os coordenadores desse grande grupo de trabalho convidam a todos a ler na íntegra os artigos no sentido de fomentar e ampliar o diálogo, o debate e as pesquisas nessas temáticas que compõem problemas atuais e possíveis em um futuro próximo, dentro da realidade do mundo contemporâneo.

Prof. Dr. Aires José Rover - UFSC

Prof. Dr. José Renato Gaziela Cella - IMED

Prof.a Dra. Agatha Gonçalves Santana - UNAMA

O DIREITO À PRIVACIDADE, A COLETA DE DADOS PESSOAIS E COMPORTAMENTAIS PELO GAFAM E A DIVULGAÇÃO DE INFORMAÇÕES

THE RIGHT TO PRIVACY, THE COLLECTION OF PERSONAL AND BEHAVIORAL DATA BY GAFAM AND THE DISSEMINATION OF INFORMATION

**Werner Militz Wypczynski Martins
Maria De Fátima Schumacher Wolkmer**

Resumo

O presente artigo busca delinear acerca do direito à privacidade, da definição de algoritmos e da influência da GAFAM na coleta de dados dos usuários e sua utilização na internet, verificando a forma como isso afeta a sociedade e sua relação com a propagação massiva de notícias e informações falsas. Utilizou-se o método dedutivo, com pesquisa teórica em livros, artigos científicos e reportagens. Constatou-se que o compartilhamento de informações através das redes tem influenciado a opinião pública, sendo a utilização maliciosa de informações considerada como um dos fatores mais perigosos para as escolhas individuais e o livre pensamento da população.

Palavras-chave: Direito à privacidade, Algoritmo, Fake news, Gafam, Redes sociais

Abstract/Resumen/Résumé

This paper seeks to outline the right to privacy, the definition of algorithms and the influence of GAFAM in the collection of data from users and its use on the internet, verifying how it affects society and its relationship with the massive spread of fake news. The deductive method was used, with theoretical research in books, scientific papers and reports. It was found that the sharing of information through networks has influenced public opinion, with the malicious use of information being considered as one of the most dangerous factors for individual choices and the free thought of the population.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Right to privacy, Algorithm, Fake news, Gafam, Social media

1 Introdução

A sociedade contemporânea, constituída por uma pluralidade de culturas, etnias, religiões, visões de mundo e muitas dimensões de identidade, encontra-se imersa na Era Cibernética, um mundo avançado tecnologicamente, tendo como peça primordial a Internet.

Praticamente todas as pessoas atualmente tem acesso à internet, seja para relações sociais, trabalhistas ou escolares e acadêmicas, de modo que uma gama enorme de informações invade o cotidiano e reflete em todos os âmbitos da vida social.

O mundo virtual é, atualmente, dominado pela GAFAM, o acrônimo representativo dos “Cinco Grandes”, que engloba as empresas Google, Apple, Facebook, Amazon e Microsoft, os quais têm acesso praticamente ilimitado a este complexo mundo de informações e dados, disponíveis para que utilizem da forma como bem entendem.

O presente artigo, dessa forma, tem como objetivo delinear sobre o direito à privacidade e abordar acerca da conceituação de algoritmos, buscando mostrar a forma como utilizam de variáveis, em um processo pré-determinado, para alcançar determinado objetivo, ressaltando que tais ferramentas automatizadas podem acabar por introduzir uma certa dose de objetividade em decisões antes subjetivas. Além disso, busca-se realizar uma análise crítica acerca da influência dos Cinco Grandes (GAFAM) na coleta de dados dos usuários e sua utilização na internet no momento atual, em que há a propagação massiva e desenfreada de notícias e informações falsas, as chamadas Fake News.

A justificativa da presente pesquisa se evidencia na importância de se levantar um debate crítico acerca do espaço digital, que além de ser fundamental para as relações sociais e trabalhistas na atualidade, é também um ambiente que se tornou essencial no âmbito da disseminação do conhecimento, sendo diariamente acessado por muitas pessoas de diferentes camadas sociais, raças, etnias e gêneros.

Busca-se verificar, então, a existência de uma disputa ética nos meios tecnológicos, envolvendo a divulgação da verdade e suas distorções motivadas por interesses particulares e empresariais, uma vez que há uma linha tênue entre a verdade dos fatos, a forma como ela é divulgada e o modo como esta informação chega aos internautas. Os algoritmos, nesse contexto, funcionam como uma espécie de filtro, de modo que será apresentado ao internauta aquilo que lhe for mais tentador, associado aos objetivos próprios das empresas ou entidades responsáveis pela divulgação.

Ao adentar nessa “guerra ética” no meio tecnológico, constata-se uma clara disparidade de poderes entre aqueles que dominam o mercado digital (a GAFAM) e os seus

usuários, que utilizam dos meios digitais diariamente muitas vezes sem perceber a influência que estão recebendo. Assim, importa pesquisar acerca da GAFAM, a sua influência e importância na atualidade, e a forma como isto afeta a sociedade.

O presente artigo será desenvolvido pelo método dedutivo, com o uso de técnica de pesquisa com exploração teórica e bibliográfica, com foco no levantamento de entendimentos críticos acerca do tema, porém sem a pretensão de esgotar a literatura a respeito da problemática apresentada.

2 O direito à privacidade, os algoritmos e a GAFAM

Inicialmente, mostra-se importante destacar que o direito à privacidade possui, ao longo da história, diferentes conceitos de acordo com o uso e os propósitos da coleta de informações pessoais, bem como a natureza do que se pretende produzir com esses dados. Num mundo globalizado e na Era da Cibernética, na qual a sociedade atual está imersa, o acesso à internet é frequente e diário, e o pressuposto para esse acesso é o fornecimento de informações pelos usuários.

Assim, o direito à privacidade entendido como o “direito de ser deixado em paz” e de não intromissão na vida privada passa a ser concebido como o direito de controlar como os seus dados pessoais, fornecidos na internet, serão utilizados pelas empresas, quem terá acesso e de que forma eles serão armazenados (RODOTÁ, 2008). Como dissertam Ventura e Coeli (2018, p. 3), “o direito à privacidade, proteção dos dados pessoais e à informação, como direitos fundamentais e subjetivos do cidadão, representam pilares do Estado de Direito Democrático e exigem ampla participação social”.

Então se antes da era cibernética o direito à privacidade reservou atenção à proteção da esfera individual dos indivíduos, atualmente tal atenção se integra à noção completa de proteção de dados, que “extrapola a tutela individual e busca conciliar esta proteção com a crescente exigência social de se ter acesso a informações sobre os mais diversos aspectos da vida” (VENTURA; COELI, 2018, p. 2).

A crescente evolução das tecnologias da informação e comunicação na atualidade, com o uso intensivo da internet, leva também ao crescimento do volume e variedade de dados que podem ser combinados e utilizados para alcançar objetivos específicos (MOONEY; PEJAVER, 2018). Estes dados não se limitam às informações pessoais das pessoas, como nome, data de nascimento, CPF e endereço, porque tudo que a pessoa faz na internet (os chamados dados comportamentais), seja buscas específicas nos sites de pesquisa, cliques em anúncios ou tempo

de permanência em determinados sites, é armazenado como informação personalizada, e estes dados são utilizados, mesmo sem o consentimento do usuário, para “alimentar” algoritmos no mundo virtual.

Algoritmo é uma "receita" para execução de uma tarefa de forma automática ou resolver algum problema. Como explica Silveira (2019, p. 5), “os algoritmos são rotinas logicamente encadeadas, não ambíguas, para tratar dados e gerar resultados” e se assemelham à forma como o ser humano raciocina, ou seja, usando variáveis selecionadas e um processo pré-determinado para alcançar um objetivo. É como quando uma pessoa quer realizar uma tarefa e leva em conta as ordens deixadas por alguém ou mesmo as experiências que já teve ao realizar atividades semelhantes. Os algoritmos, por sua vez, de forma otimizada e infalível, organizam as variáveis automaticamente, por meio de um *software* (COMO..., 2018).

O que ocorre, então, é a coleta de dados comportamentais, utilizados para melhorar a velocidade, a precisão e a relevância dos resultados. Exemplifica-se: quando uma pessoa pesquisa, na internet, por um produto para comprar, um destino turístico ou até mesmo uma nova série no seu serviço de *streaming* preferido, o ambiente virtual vai apresentar resultados influenciados pela sequência de algoritmos relacionados aos interesses prévios daquela pessoa.

Os algoritmos podem ser utilizados, inclusive, para identificação de usuários específicos para alcançar determinado fim, como ocorreu, por exemplo, na campanha presidencial de Donald Trump em 2020, quando uma equipe de profissionais de *marketing* comportamental usou um algoritmo para localizar as maiores concentrações de “eleitores persuasíveis” (COMO..., 2018).

Os algoritmos estão em toda parte, inclusive fora da internet:

Os algoritmos estão em toda parte, dominam o mercado de ações, compõem música, dirigem carros, escrevem artigos de notícias, preveem epidemias, estão no diagnóstico médico, na contratação de RH, na avaliação de crédito e em inúmeras outras atividades em distintos setores da economia e da sociedade (KAUFMAN, 2019, n.p.).

Mas, embora tais ferramentas automatizadas possam introduzir uma certa dose de objetividade em decisões antes subjetivas, a falta de transparência na elaboração dos algoritmos causa preocupação, com pressão crescente para aplicar padrões de ética ou responsabilização das empresas, entidades ou pessoas que utilizam esses dados.

O mundo virtual é, atualmente, dominado pela GAFAM, que é o acrônimo representativo de um grupo composto pelos chamados de “Cinco Grandes”, que engloba as empresas Google, Apple, Facebook, Amazon e Microsoft. De acordo com Fiormonte e Sordi

(2019, p. 108), a GAFAM representa “o maior império financeiro do planeta e, aproveitando-se da arquitetura aberta e global da *World Wide Web*, assumiram o controle das tecnologias que direcionam nosso consumo, evidenciando novos tempos e maneiras na produção e o acesso ao conhecimento digital”.

Destaca-se:

O GAFAM, parafraseando uma expressão do economista canadense do início dos anos cinquenta, se configura como o maior “oligopólio de conhecimento” já visto no planeta, com capacidade de gerenciar os fluxos de dados, informações, conhecimento e construir acessos (seletivos, obviamente) às nossas culturas, línguas e memórias, pessoais e coletivas¹ (FIORMONTE; SORDI, 2019, p. 119, tradução nossa).

Este grupo de empresas se baseia num ecossistema de dispositivos, aplicativos e meios digitais que representam, ao mesmo tempo, uma ideia de comunidade reunida em torno de uma experiência global “organizada” pelos algoritmos e a conquista (ou invasão) dos espaços privados dos indivíduos, reunindo informações que agregam à riqueza das multinacionais das redes (FIORMONTE; SORDI, 2019).

Um exemplo recente do reflexo do monopólio dessas empresas é a confusão ocasionada toda vez que uma ordem do Judiciário suspende o funcionamento do aplicativo WhatsApp (que é propriedade do Facebook) no Brasil: muitos negócios, entregas, compromissos, atendimentos ao público e relações de trabalho ocorrem por intermédio deste aplicativo e ficam dependentes do pleno funcionamento da plataforma para sucesso das suas relações negociais, levantando-se o debate acerca dos limites da segurança pública *versus* direitos individuais.

O GAFAM representa o triunfo de uma nova ordem oligárquica de monopólios que detém o domínio e o controle das mídias, dispositivos, dados, informações, histórias, enfim, todos os códigos de comunicação públicos e privados, além de serem detentores dos dados privados e comportamentais dos indivíduos.

O império dos Cinco Grandes se expande continuamente, cada vez mais invasivo nas vidas e nas informações das pessoas através da Inteligência Artificial e da “internet das coisas”. Apesar do evidente progresso no desenvolvimento e disseminação do conhecimento, este império pode representar uma ameaça aos indivíduos e à coletividade, o que pode ocorrer tanto pela coleta incorreta dos dados pessoais dos usuários, como pela manipulação dos dados

¹ “GAFAM, parafraseando una expresión tomada del economista canadiense en los primeros años cincuenta, se configura como el mayor “oligopolio del conocimiento” jamás visto en el planeta, con capacidad de gestionar los flujos de datos, informaciones, conocimientos y construir el acceso (selectivo, obviamente) a nuestras culturas, lenguas y memorias, personales y colectivas” (FIORMONTE; SORDI, 2019, p. 119).

sensíveis com intenções políticas e econômicas, a partir da relação entre algoritmo e informação.

3 A influência dos algoritmos no cotidiano das pessoas

Os algoritmos, como visto, têm um grande papel nas escolhas e decisões das pessoas no meio virtual, tendo em vista que agem diretamente em todo e qualquer ambiente na internet, determinando o que o internauta irá acessar, o que será oferecido (mostrado) primeiro, as propagandas que serão selecionadas, a ordem das informações disponibilizadas etc. A pesquisa no Google, por exemplo, já completa a frase que a pessoa está pretendo escrever a partir dos primeiros caracteres, os *sites* de compra filtram os itens que interessam ao consumidor e passam a recomendar produtos relacionados, enfim, toda informação inserida no meio virtual (o que inclui até mesmo simples *cliques* realizados pela pessoa) é utilizada para alimentar os algoritmos e aprimorar as previsões sobre o comportamento dos usuários.

Nessa linha, a autora Kaufman (2019, n.p.) dispõe:

Sofisticados algoritmos de IA individualizam as consultas ao Google, com os resultados variando em função do perfil de quem está buscando a informação. No Facebook, algoritmos de IA, por exemplo, são usados no gerenciamento das publicações que aparecem no feed de notícias de seus usuários. Para processar com assertividade a seleção de “conteúdos relevantes” e estabelecer correlações, os algoritmos acessam uma quantidade grande e diversificada de dados, que extrapolam um único usuário e envolvem uma comunidade de usuários afins, mediando, no processo, a comunicação entre eles.

Aplicativos como Facebook e Twitter tem uma forma muito mais aparente de manipulação, isto é, de organizar as informações que serão apresentadas ao internauta, que são os chamados *Trending Topics* (“tópicos em alta”), os quais consistem basicamente em um ranqueamento dos assuntos mais comentados e debatidos *online* (especialmente em redes sociais), visando atrair mais pessoas a consumirem aquela informação.

Portanto, os usuários propiciam às multinacionais das redes a matéria-prima em forma de dados comportamentais, “coletados para melhorar a velocidade, a precisão e a relevância dos resultados” (ZUBOFF, 2019). A partir de então, com o imperativo da extração de dados, surgem novas possibilidades de comércio, envolvendo a compra e a venda de informações e dados, ou seja, prognósticos dos comportamentos individuais, contudo, para que os lucros sejam cada vez mais expressivos, é essencial que os prognósticos sejam cada vez mais precisos.

Como explica Zuboff (2019), para que isso ocorra não é necessário apenas prever, “trata-se de modificar em grande escala os comportamentos humanos”. Em relação ao que os indivíduos representam nesse complexo sistema, dispõe Zuboff (2019):

Nós não somos mais os sujeitos da realização do valor. Também não somos, como alguns já afirmaram, o “produto” vendido pelo Google. Somos os objetos cuja matéria é extraída, expropriada e em seguida injetada nas usinas de inteligência artificial do Google, as quais fabricam os produtos preditivos que são vendidos a clientes reais – as empresas que pagam para jogar nos novos mercados comportamentais.

Os sistemas inteligentes das plataformas não visam, unicamente, oferecer o conteúdo (supostamente) de melhor qualidade aos seus usuários, mas também maximizar seu tempo de permanência na plataforma, promovendo e ampliando ao máximo as interações por meio de curtidas, compartilhamentos e comentários, aumentando exponencialmente o consumo (seja de informações, seja de produtos propriamente ditos). Além disso, quanto maior o tempo e a intensidade da interação, mais dados são gerados, favorecendo os modelos de negócio baseados em dados, o que se mostra ser de suma relevância, uma vez que são mudanças sutis nas informações às quais os usuários são expostos que podem transformar o comportamento humano.

Como esclarece Chatfield (2016), “quanto mais informações relevantes tivermos nas pontas dos dedos, melhor equipados estamos para tomar decisões. Isso é um dos princípios fundamentais da tecnologia da informação quando vista como uma força positiva”. O problema reside no fato de que a seleção de informações, ou seja, o modo como os algoritmos funcionam e as informações que chegam de fato aos usuários pode ser manipulado, inclusive pelas pessoas físicas das empresas, seja visando um objetivo comercial, como vender mais produtos que interessam ao consumidor, como também com intenções políticas, econômicas ou morais.

Um exemplo claro disto foi apresentado por Chatfield (2016) em sua reportagem à BBC News:

Em uma época na qual softwares nos dizem no que devemos pensar, uma prática um pouco mais antiquada tem ganhado destaque no noticiário: o trabalho de um seletor grupo de enigmáticos indivíduos que decidem o que é e o que não é notícia. Recentemente foi divulgado que o Facebook usa pessoas para selecionar quais assuntos são ou não vistos por seus usuários. Ironicamente, o problema da rede social é a falta de um algoritmo específico. A argumentação mais polêmica que surgiu com a notícia foi a de que a seleção de “*trending topics*” do site teria um viés anticonservador. Ou seja, o Facebook esconderia notícias e opiniões mais conservadoras de maneira desproporcional, algo que a empresa negou veementemente (CHATFIELD, 2016).

Esta tática muitas vezes passa despercebida, e ao utilizar os dados pessoais e comportamentais dos usuários com o intuito de manipular as informações de acordo com interesses específicos caracteriza uma forma de violação do direito à privacidade, pois sem o seu consentimento, disponibiliza apenas informações com um determinado viés ideológico ou político, manipulando a sua forma de pensar, incentivando as pessoas a adotarem um determinado comportamento, com clara manipulação do livre pensamento dos indivíduos.

A interferência de algoritmos de inteligência artificial programados com base em uma vasta gama de dados gerados e armazenados a partir das interações dos usuários na rede, portanto, proporciona a personalização dos acessos no ambiente virtual, mas é muito difícil para os internautas conseguirem fazer a diferenciação entre os fatos e as mentiras, bem como as intenções por trás do modo como as informações são apresentadas. As decisões e escolhas dos usuários também podem ser sutilmente influenciadas por engenheiros e designers, que trabalham na forma (desde a apresentação visual até ao desempenho) como as informações são disponibilizadas no ambiente digital.

O “truque”, como define Chatfield (2016), “está em entregar ao usuário informações perfeitamente personalizadas. No entanto, o que está em jogo não é tanto a questão ‘homem X máquina’, mas sim a disputa ‘decisão informada X obediência influenciada’”. Todavia, isso se mostra muito perigoso, uma vez que não há como identificar a real intenção dos algoritmos, se o objetivo é de fato facilitar a vida das pessoas ou se é tornar mais rentável a plataforma à qual estão vinculados.

Cathy O'Neil, uma matemática formada em Harvard e no MIT que largou a carreira para estudar os efeitos dos algoritmos na sociedade, explicou em entrevista ao Jornal Estadão:

[...] Embora esse método venha sendo mostrado como novo e inteligente, ele acontece do jeito antigo, considerando variáveis como gênero, classe, bairro, deficiência, status de relacionamento. [...] Acho que o Facebook é um grande exemplo de como isso não está funcionando bem. A definição de sucesso para eles se resume a manter as pessoas muito tempo conectadas, clicando em anúncios. Assim, a empresa ganha dinheiro. Mas o algoritmo do Facebook não foi desenhado para priorizar a verdade e argumentos discordantes (TOZZETO, 2017).

Continua Cathy O'Neil em sua entrevista:

Eu definitivamente acredito que trata-se de um problema mais social do que técnico. Os algoritmos que tomam decisões que afetam uma grande quantidade de pessoas são quase como “leis secretas”. Nos EUA, por exemplo, eles são usados por juizes para determinar a pena de um condenado. Os programas tentam prever a probabilidade de uma pessoa voltar para a prisão, mas não foram treinados para identificar se os direitos civis dela estão sendo violados. Uma investigação recente da ProPublica mostrou que negros tinham o dobro de chances de receber uma pena longa incorretamente, quando

esse algoritmo era usado. Ou seja, existem pessoas sendo punidas injustamente [...] (TOZZETO, 2017).

Constata-se, então, que a atuação dos algoritmos e a intenção das pessoas por trás do desenvolvimento deles se preocupa essencialmente em alcançar objetivos próprios, manter os usuários conectados o maior tempo possível, gerando cliques, interação e rendendo lucro às empresas, pouco importando se tal ato representará violação ao direito à privacidade dos indivíduos.

Nesse sentido, esclarece Kaufman (2019), utilizando como exemplo a plataforma Facebook:

O Facebook monetiza sua gigantesca base de dados utilizando algoritmos de IA capazes de mapear a personalidade dos usuários, segundo informação da plataforma, com 80% de precisão. Com base em cliques e curtidas, contempla atributos como gênero, idade, formação, etnia, “desvios” de personalidade, orientação sexual, política e religiosa, doenças, uso de substâncias. De posse desse “conhecimento” sobre seus usuários, a rede social vende aos anunciantes uma potencial comunicação hipersegmentada ou personalizada de seus produtos e serviços.

Além disso, outro fator de extrema relevância é em relação à veracidade das informações disponibilizadas, uma vez que se o foco está na quantidade de interação dos usuários, a verdade ou até mesmo a qualidade da informação é ponto irrelevante, o que será abordado no tópico a seguir.

Nesse sentido, vale destacar o que explica Cathy O’Neil (2016) em seu livro: não se deve abandonar a automação ou parar de confiar no funcionamento dos algoritmos, mas sim demandar responsabilização das empresas, principalmente quando elas utilizam uma imensa quantidade de informações privadas de pessoas com direitos devidamente constituídos.

Importa ressaltar, então, que não se pretende desenvolver posicionamentos contrários à evolução tecnológica ou indicar o uso da tecnologia como inteiramente negativo, o que se propõe é um movimento de conscientização geral da sociedade em relação ao funcionamento da internet como um todo e aos perigos que podem ser disseminados com o uso sem regulação dos meios digitais.

4 A guerra pela verdade

Além da coleta e do uso desenfreado dos dados pessoais e comportamentais dos indivíduos pelas empresas que dominam o mundo digital, nomeadamente o Google, Apple,

Facebook, Amazon e Microsoft (GAFAM), a utilização destes dados com o intuito de manipular a verdade dos fatos é ainda mais preocupante.

É nesse contexto que evidencia-se a existência de uma disputa ética nos meios tecnológicos, envolvendo a divulgação da verdade e suas distorções motivadas por interesses particulares e empresariais, uma vez que há uma linha tênue entre a verdade dos fatos, a forma como ela é divulgada e o modo como esta informação chega aos internautas. Os algoritmos, como visto, funcionam como uma espécie de filtro, apresentando ao internauta aquilo que lhe for mais tentador, manipulando o comportamento humano.

O avanço científico e tecnológico e, em particular, as chamadas Tecnologias da Informação e Comunicação, no século XXI, possibilitaram uma nova dinâmica dos fluxos de informação e potencializaram as trocas de informações entre as pessoas de todo o mundo. Estas mudanças, baseadas nas novas tecnologias, desencadearam reflexos em diversos setores, tais como os da tecnologia, da comunicação, o midiático, o informacional e o digital.

Contudo, o uso deste compartilhamento de informações e trocas de diálogos através das redes sociais digitais online tem influenciado o comportamento e modelado a opinião pública, criando regimes de verdades através do compartilhamento de informações que impactam a sociedade e criam alguns padrões de comportamento.

Nesse sentido, ensina Hanna Arendt (2007) sobre a divulgação de fatos e sua relação com a mente humana:

[...] são entidades infinitamente mais frágeis que os axiomas, as descobertas e as teorias – ainda que os mais desvairadamente especulativos – produzidas pelo espírito humano [...] no campo das ocupações dos homens, em sempiterna mudança, em cujo fluxo não há nada mais permanente do que a permanência, reconhecidamente relativa, da estrutura da mente humana.

Os fatos podem ser mudados e moldados de acordo com a livre vontade daqueles que detêm os meios e os dados para direcionar a narrativa, tais como os *trending topics* do Facebook e Twitter, e seleção de *posts* que são apresentados nas linhas do tempo dos usuários das redes sociais. E, nesse âmbito, explica Hannah Arendt (2007) que “o simples fato de podermos mudar as circunstâncias sob as quais vivemos se deve ao fato de sermos relativamente livres delas, e dessa liberdade é que se abusa, pervertendo-a através da mendacidade”.

Fica claro que a vantagem está com quem pretende relatar os fatos, uma vez que se torna muito fácil moldar a verdade e divulgar aquilo que melhor atende aos seus interesses. Por vezes, a mentira deliberada parecerá mais crível para o público em geral, mais lógica talvez, do que a verdade nua e crua, o que acarretará, conseqüentemente, em maior interação e mais lucro.

A manipulação da verdade, portanto, ocorre por intermédio dos algoritmos e da inteligência artificial, que ao seguir comandos previamente delineados, distorce o modo como as informações chegam aos usuários.

Explica Kaufman (2019):

A inteligência artificial também tem sido usada para produzir conteúdo falso – as chamadas *fake news* – de forma automatizada com a intenção deliberada de manipular comportamentos e pensamentos. É a era das *deepfakes*, combinação de *fake news* com inteligência artificial.

Galhardi *et al.* (2020, p. 4203) define que o termo *Fake News* se refere à produção e propagação massiva de notícias falsas, com intenção de distorcer os fatos para “atrair audiência, enganar, desinformar, induzir a erros, manipular a opinião pública, desprestigiar ou exaltar uma instituição ou uma pessoa, diante de um assunto específico, para obter vantagens econômicas e políticas”.

Vale destacar:

A expressão *fake news* popularizou-se mundialmente durante a cobertura jornalística da eleição presidencial de 2016, nos Estados Unidos. O termo foi usado na mídia pelo candidato a presidente dos Estados Unidos contra seus adversários, visando a desqualificar informações que favorecessem a candidatura deles. Igualmente, no Reino Unido, o referendo que levou o país a sair da União Europeia (o Brexit) e a ingressar em uma grave crise política foi, em boa parte, arquitetado por mentiras de xenófobos e ativistas de direita. A disseminação de notícias falsas alcançou também as eleições presidenciais no Brasil, quando a extrema direita supostamente conseguiu, graças ao poder viral das redes sociais, subverter a já combatida democracia nacional. O assunto, aqui no país, segue investigado em plena pandemia: a CPI das fake news disputa o noticiário com o novo coronavírus. Portanto é no contexto político que as notícias e falas falsas saíram do âmbito do jornalismo para serem usadas como tática de marketing eleitoral. O fenômeno de propagação de notícias falsas ganhou velocidade quase imediata, combinada com o alcance global da internet e das novas tecnologias, dos aparelhos celulares e das plataformas digitais que ampliaram a capacidade de comunicação do ser humano. Num disparo, uma notícia pode alcançar milhões de pessoas, sem que sua origem seja imediatamente identificada [...] (GALHARDI *et al.*, 2020, p. 4203).

Assim, em um contexto de abundância da falsidade, espalhada pelas redes e mídias sociais, a capacidade de refutação dos indivíduos vai se tornando paulatinamente mais fraca, uma vez que se esgarça a própria tessitura factual da realidade – o que torna, em muitos aspectos, o relato da verdade um ato político em si.

Renato Francisquini (2019) faz questionamentos muito importantes para o debate do tema da verdade na era digital:

Quando assistimos aos que ocupam espaços no poder político ultrapassando os limites do Twitter – onde têm plena liberdade para expor as mais absurdas mentiras e já há algum tempo as vêm fazendo proliferar organizadamente – e propondo a substituição dos livros de história e o cerceamento da produção de informações sociais, adentramos um terreno ainda mais perigoso. Afinal, a que interesses servem afirmar que em 1964 houve um “movimento” e não um golpe de Estado? O que justifica esconder que esse golpe inaugurou uma ditadura que torturou e assassinou seus opositores, e que sequer foi capaz, até o presente, de assumir os crimes bárbaros que cometeu? Por que razão é importante sustentar que o nazifascismo pertencia ao espectro ideológico da esquerda? Quem será beneficiado pelo enfraquecimento dos instrumentos de produção de indicadores sociais?

Evidencia-se que a forma que se inicia a narrativa dos fatos ou quem está narrando é de suma importância para se constatar (ou contestar) a veracidade da notícia ou informação apresentada. Nesse sentido, vale questionar: será que é possível afirmar que os fatos podem ser narrados completamente desvinculados de opinião?

Hannah Arendt (2007) diz que a imprensa (e, hoje em dia, as redes sociais) e os meios de comunicação em geral são imprescindíveis não só para informar o que se passa na cidade, no País e no restante do mundo, mas também para orientar as pessoas acerca das coisas mais simples do cotidiano, como trânsito, moda, celebridades, filmes. A indústria de comunicação molda comportamentos e pauta até as conversas informais. Não pairam dúvidas, portanto, sobre o papel primordial dos meios de comunicação na formação da opinião pública (embora não se confundam com ela, apesar de volta e meia caírem nessa tentação). Sendo assim, a qualidade da opinião pública vai depender da qualidade da informação divulgada nos meios de comunicação.

Nesse sentido, “um excesso de notícias falsas velozmente disseminadas revela uma inquietante perda de confiança em instituições antes conhecidas por apresentar e representar a verdade dos fatos: a imprensa, a ciência e as elites intelectuais em geral” (GALHARDI *et al.*, 2020, p. 4203).

No contexto político, a distorção da verdade se mostra ainda mais preocupante, pois as Fake News passaram a ser usadas como tática de marketing eleitoral, como enfatizado por Galhardi *et al.* (2020) o que se mostra extremamente irregular, afrontando os princípios mais básicos do Estado Democrático de Direito. A política deveria ser um debate racional entre os cidadãos acerca dos acontecimentos e das propostas apresentadas pelos Partidos Políticos e seu candidatos, porém, se os fatos apresentados à população estão cobertos pelo véu da desinformação, dificilmente os debates ocorrerão de forma genuinamente democrática, pois a tomada de decisão pelos eleitores deve se embasar nas conclusões adotadas a partir dos fatos, não ficando presos em narrativas pré-determinadas por notícias falsas com a finalidade de desviar a atenção de problemas reais.

Em relação ao jornalismo e ao ambiente de comunicação, explica Kaufman (2019):

O “jornalismo automatizado” não se restringe apenas à produção de textos, mas inclui também tecnologias de segmentação, permitindo adequar os conteúdos aos interesses de grupos ou comunidades afins. A aceleração na implementação das tecnologias de IA torna ainda mais complexo o já complexo ambiente de comunicação, em que afloram desde recursos que substituem parte das funções tradicionais dos jornalistas até algoritmos que interferem diretamente nos processos cognitivos do público consumidor daquela informação e na forma com que ele interage nas redes sociais. Há, portanto, uma grande redistribuição de funções e de poder entre os agentes na comunicação (KAUFMAN, 2019).

Nesse sentido, constata-se que a função da mídia e dos veículos de comunicação não deveria ser fornecer informações que visam agradar ao público para aumentar a audiência e a interação, mas, sim, informações comprometidas unicamente com a verdade dos fatos, independente de opinião:

A mídia tradicional, com todos os seus vieses e imperfeições, garantia um corpo de informação consensual – e com algum controle de qualidade –, o qual assegurava que as diferentes coalizões que buscam o poder não pudessem se distanciar demais. O jornalismo irrita, ele parece trabalhar contra nosso time do coração, trair nossos valores. Mas essa traição é o que ele tem de mais valioso. Um jornalismo que serve para confirmar as crenças e sentimentos de seus leitores já abriu mão da missão de informar (KAUFMAN, 2019).

Vale frisar que toda notícia carrega uma boa dose de subjetividade. É sempre uma versão dos fatos, sujeita a imprecisões, nunca o relato rigorosamente exato, com todos os detalhes, pois a seleção das informações é feita por seres humanos passíveis de erro. Esta é uma das razões de ser tão comum um mesmo fato receber diferentes versões dependendo do veículo midiático onde a informação está sendo disponibilizada. Isso não significa dizer que as informações jornalísticas não são absolutamente confiáveis, mas a visão e interpretação do ser humano sobre as coisas é sempre relativa, influenciada pelas subjetividades particulares de cada indivíduo, um recorte do real.

Sendo assim, verifica-se a importância e a influência da inteligência artificial e dos algoritmos neste contexto, vez que auxilia (ou deveria auxiliar) na seleção dos fatos de forma mais precisa possível, mas não é o que se verifica na prática. Isso porque a obtenção de dados para modelação permite controlar as relações sociais e as interações dos usuários na internet para transformar em valor, pois ao selecionar determinados dados é possível tecer previsões comportamentais dos indivíduos e subordiná-los aos interesses das empresas ou mesmo regimes políticos específicos.

Sendo assim, cabe a todas as pessoas diariamente conectadas ao mundo digital terem mais consciência de que a sociedade atual está imersa em uma realidade virtual imediata e, com isso, é necessário melhorar o diagnóstico do presente e estar mais atento às informações que são consumidas, desenvolvendo racionalmente a capacidade de filtração e de pesquisa para verificação da fonte e da veracidade daquilo que está sendo propagado, bem como identificar se há ou não interesses escondidos

6 Conclusão

O presente estudo buscou demonstrar a existência de uma disputa ética nos ambientes digitais virtuais, em especial na Internet, entre as empresas que dominam o mundo digital, nomeadamente o Google, a Apple, o Facebook, a Amazon e a Microsoft (GAFAM) e os internautas, envolvendo a coleta de dados pessoais e comportamentais e a divulgação da verdade e suas distorções, motivadas por interesses particulares e empresariais.

Constatou-se que há uma linha tênue entre a verdade dos fatos e a forma como ela é divulgada. Os algoritmos, nesse contexto, funcionam como uma espécie de filtro, buscando apresentar ao internauta aquilo que lhe for mais tentador, associado aos objetivos próprios das empresas ou entidades responsáveis pela divulgação.

Contudo, o uso do compartilhamento de informações e trocas de diálogos através das redes sociais digitais tem influenciado o comportamento e modelado a opinião pública, criando regimes de verdades através da disseminação de informações que impactam a sociedade e criam padrões de comportamento.

Importa ressaltar, então, que não se pretendeu desenvolver posicionamentos contrários à evolução tecnológica ou indicar o uso da tecnologia como inteiramente negativo, o que se propõe é um movimento de conscientização geral da sociedade em relação ao funcionamento da internet como um todo e aos perigos que podem ser disseminados com o uso sem regulação dos meios digitais. Com isso, considera-se fundamental que sejam promovidos esforços para o desenvolvimento de políticas públicas com pautas propositivas na busca de uma educação digital, que promova ações para reverter as carências educacionais existentes no país.

Por fim, interpela-se a utilização maliciosa de informações como um dos fatores mais destrutivos das escolhas e do livre pensamento da população, principalmente no momento atual em que a sociedade brasileira vive (em tempos de pandemia da COVID-19 e próximo ao período eleitoral). Tem-se, assim, a urgência na busca de instrumentos jurídicos que controlem e punam energicamente a prática nefasta da propagação de *fake news*.

O reconhecimento das diferenças e das individualidades de cada pessoa, a elaboração de um currículo multicultural alinhado a uma educação democrática que favoreça o debate e a convergência de temas de relevância social, é uma necessidade imperativa de uma conscientização em massa sobre o uso das redes.

Referências

ARENDDT, Hannah. **Entre o passado e o futuro**. São Paulo: Perspectiva, 2007.

CHATFIELD, Tom. Como a internet influencia secretamente nossas escolhas. **BBC News**, [S.l.], mai. 2016. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/vert-fut-36410030?ocid=socialflow_twitter. Acesso em: 02 abr. 2021.

COMO funcionam os algoritmos? **Jornal O Estadão**, Redação Link, São Paulo, jan. 2018. Disponível em: <https://link.estadao.com.br/noticias/cultura-digital,como-funcionam-os-algoritmos,70002135806>. Acesso em: 02 abr. 2021.

FIORMONTE, Domenico; SORDI, Paolo. Humanidades digitais do sul e GAFAM: para uma geopolítica do conhecimento digital. **Liinc em Revista**, v. 15, n. 1, p. 108-130, mai. 2019. Disponível em: <http://revista.ibict.br/liinc/article/view/4730/4137>. Acesso em: 02 abr. 2021.

FRANCISQUINI, Renato. Democracia e o problema da verdade na era das fake News. **Blog Boletim Lua Nova (CEDEC)**, São Paulo, mai. 2019. Disponível em: https://boletimluanova.org/2019/05/27/democracia-e-o-problema-da-verdade-na-era-das-fake-news/#_ftn1. Acesso em: 03 abr. 2021.

GALHARDI, Cláudia Pereira; FREIRE, Neyson Pinheiro; MINAYO, Maria Cecília de Souza; FAGUNDES, Maria Clara Marques. Fato ou Fake? Uma análise da desinformação frente à pandemia da Covid-19 no Brasil. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 25, n. 2, p. 4201-4210, 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/csc/v25s2/1413-8123-csc-25-s2-4201.pdf>. Acesso em: 02 abr. 2021.

KAUFMAN, Dora. A inteligência artificial mediando a comunicação: impactos da automação. In: BARBOSA, Mariana (Org.). **Pós-verdade e fake News: reflexões sobre a guerra de narrativas**. Rio de Janeiro: Cobogó, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/39FM2Ov>. Acesso em: 02 abr. 2021.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. 3 ed. São Paulo: 34, 2009.

MOONEY, Stephen J.; PEJAVER, Vikas. Big data in public health: terminology, machine learning, and privacy. **Annu Rev Public Health**, n. 39, p. 95-112, 2018.

O'NIEL, Cathy. **Weapons of math destruction: how big data increases inequality and threatens democracy**. New York: Crown Publishers, 2016. Disponível em: <http://governance40.com/wp-content/uploads/2019/03/Weapons-of-Math-Destruction-Cathy-ONeil.pdf>. Acesso em: 04 abr. 2021.

RODOTÁ, Stefano. **A vida na sociedade da vigilância: a privacidade hoje**. Rio de Janeiro: Renovar, 2008.

SILVEIRA, Sergio Amadeu da. Quem governa os algoritmos? A Regulação dos Sistemas Algorítmicos no Setor Público. **Anais [...]**. 43º Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação em Ciências Sociais, ST04: Ciberpolítica, ciberativismo e cibercultura. São Paulo: UFABC, 2019. Disponível em: <http://anpocs.com/index.php/encontros/papers/43-encontro-anual-da-anpocs/st-11/st04-9/11652-quem-governa-os-algoritmos-a-regulacao-dos-sistemas-algoritmicos-no-setor-publico/file>. Acesso em: 02 abr. 2021.

TOZETTO, Claudia. ‘O Facebook não foi desenhado para priorizar a verdade’, diz especialista. **Jornal Estadão**, São Paulo, dez. 2017. Disponível em: <https://link.estadao.com.br/noticias/geral,o-facebook-nao-foi-desenhado-para-priorizar-a-verdade,70002134628>. Acesso em: 02 abr. 2021.

VENTURA, Miriam; COELI, Cláudia Medina. Para além da privacidade: direito à informação na saúde, proteção de dados pessoais e governança. **Cad. Saúde Pública**, v. 34, n. 7, p. 2-4, 2018. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/csp/v34n7/1678-4464-csp-34-07-e00106818.pdf>. Acesso em: 02 abr. 2021.

ZUBOFF, Shoshana. Um capitalismo de vigilância. **Le Monde Diplomatique Brasil**, edição 138, [S.l.], jan. 2019. Disponível em: <https://diplomatique.org.br/um-capitalismo-de-vigilancia/>. Acesso em: 02 abr. 2021.