

A LGPD e a Justiça Eleitoral: como minimizar o impacto do uso abusivo de dados pessoais no funcionamento da democracia

SIMONE TRENTO
RICARDO LINS

Sobre os autores:

Simone Trento. Doutora em Direito pela UFPR, Juíza Auxiliar da Presidência do TSE e Juíza Ouvidora do TSE

Ricardo Lins. Doutor em Direito pela UnB, Mestre em Neurociências pela UFMG, professor da ENAP, e gestor público federal

RESUMO

A disciplina da proteção de dados pessoais tem estreita ligação com o funcionamento da democracia. Fenômenos de disseminação de vieses cognitivos, “câmaras de eco”, bolhas, polarização e sectarismo em redes sociais e plataformas merecem atenção do legislador. A par de investimentos em educação para o conhecimento e de incentivos para a checagem de fatos e para a publicização do resultado das checagens, é preciso exigir das plataformas digitais mais do que apenas seu autocomprometimento.

Palavras chave: Democracia. Dados pessoais. Consentimento. Direcionamento de conteúdos. Desinformação. Regulação.

ABSTRACT

The regulation of personal data protection is closely linked to the well-functioning of democracy. The phenomena of cognitive biases, "echo chambers", filter bubbles, political polarization and sectarianism in social networks and platforms deserve attention from the legislator. Along with investments in education for knowledge and incentives for fact-checking, more than just self-commitment from digital platforms must be required.

Keywords: Democracy. Personal data. Consent. Targeting. Fake news. Regulation.

A Escola Judiciária Eleitoral do Rio de Janeiro propõe, como tema desta edição de sua Revista, a “Reforma Eleitoral Brasileira” e as expectativas de avanços que se colocam diante desta reforma. Em torno do tema gravitam diversos eixos temáticos que envolvem democracia, processo eleitoral e instituições, tanto no plano físico/presencial quanto no digital/virtual.

Uma das grandes expectativas de avanço da legislação eleitoral brasileira diz respeito ao tratamento de dados pessoais, especialmente para o fim de direcionamento das campanhas políticas e eleitorais e, ainda, para a redução do impacto da desinformação nas eleições.

Para tratarmos, no presente artigo, dos problemas do direcionamento de campanhas políticas e eleitorais positivas e negativas, contendo informação verdadeira ou desinformação, nos propomos a desenvolver os seguintes argumentos: (1) uma campanha eleitoral capaz de entregar sua mensagem aos eleitores e, especialmente, de apresentar contra-argumentos para mensagens prejudiciais a ela, tem maior chance de êxito; (2) o modo como campanhas negativas e desinformação transitam pelo ambiente digital pode prejudicar indevidamente candidaturas; (3) é preciso operacionalizar formas eficazes de os eleitores distinguirem entre informação falsa e informação verdadeira, observando-se que essas formas perpassam momentos cronologicamente anteriores ao período estritamente eleitoral e, portanto, demandam a reformulação das regras que regem o ambiente digital em geral.

INTRODUÇÃO

É lugar-comum nos dias atuais que não existem dados pessoais neutros. Qualquer dado pessoal, uma vez conjugado com outros, tem potencial de ser utilizado para alguma finalidade que interesse a alguém. Em política, este uso tem o alcance, simplesmente, de ser decisivo no resultado de eleições.

Confira-se: direcionar pautas relacionadas a educação a mães e pais de crianças que frequentam o ensino fundamental tem grande chance de ser mais frutífero do que dirigir a mesma agenda ao público em geral; evitar direcionar determinadas opiniões acerca de costumes a grupos religiosos pode evitar a rejeição por este grupo e pode viabilizar uma determinada candidatura; apelar àqueles cujo voto é facultativo pode favorecer a candidatura que investe nos temas que movem jovens de 16 a 18 anos ou idosos com mais de 70 anos.

As estatísticas do eleitorado brasileiro, segmentadas por Municípios e computando os eleitores por faixa etária, sexo e grau de instrução estão ampla e igualmente disponíveis (<https://www.tse.jus.br/eleitor/estatisticas-de-eleitorado>), sem especificar a identidade de cada um desses eleitores e eleitoras, para todos os candidatos, partidos, pesquisadores, imprensa, sociedade civil. Também o sensível dado relativo à filiação a partido político dos brasileiros e das brasileiras está ainda hoje disponível a todos os interessados (<https://www.tse.jus.br/hotsites/pesquisas-eleitorais/partidos.html>) e, neste caso, com a identificação nominal de cada filiado ou filiada.

Mas onde encontrar cada segmento deste eleitorado? Se o endereço residencial ou profissional ou os lugares frequentados (no mundo físico ou na internet) por cada um desses segmentos puder ser do conhecimento de um determinado candidato ou partido político ou de seus apoiadores, podendo-se direcionar propaganda política e eleitoral (positiva ou negativa, informação verdadeira ou desinformação) de forma segmentada, então a chance de êxito de uma candidatura e de sucesso de um partido será bastante qualificada.

Se essas informações forem passíveis de serem conhecidas por candidaturas, por partidos políticos e por seus apoiadores, seria legítima a remessa de propaganda política e eleitoral de forma segmentada, de modo a atingir determinado alvo pertencente a um concreto gênero, faixa etária, religião, raça, etnia, opinião política?

A microsegmentação para o direcionamento de campanhas políticas foi o que se deu por meio dos serviços prestados pela empresa de análise de dados *Cambridge Analytica*: segundo apurou o jornal inglês *Guardian*¹, a *Cambridge Analytica* teria obtido junto ao *Facebook* o resultado de um teste de personalidade respondido consensualmente por usuários da rede social. Com isso, muitas e muitas inferências foram feitas sobre as inclinações políticas dos usuários respondentes e de seus contatos. O que principalmente se apontou, juridicamente, diante desse

¹ A série de reportagens está disponível no link <https://www.theguardian.com/news/series/cambridge-analytica-files>. Acesso em 27/06/2021.

quadro, foi que os usuários não forneceram seu consentimento para uso ulterior, para outra finalidade, daquelas respostas dadas naquele teste de personalidade. Nem para que seus contatos fossem também vinculados às suas respostas. Ademais, o titular do dado pessoal do “contato” é esta última pessoa, não podendo um terceiro dispor de direito seu.

Uma primeira pergunta que se tem de fazer, porém, no contexto político-eleitoral, é se o consentimento individual, de cada cidadão ou cidadã, sobre o uso de seus próprios dados pessoais, pode ser capaz de permitir o uso da soma de cada um desses dados pessoais para que, usados massivamente, venham a ser decisivos no direcionamento político de toda uma nação.

Explicamos: se alguém dá seu consentimento para a coleta de dados que revelam suas preferências políticas e consente que eles sejam usados para finalidades abrangentes, tal como o direcionamento de campanhas por meio de suas redes sociais, telefones e e-mails, pode (a) estar sendo usada ou usado como instrumento para redirecionar aquelas mensagens políticas para seus contatos, conhecidos e interlocutores e, mais do que isso, pode (b) estar sendo mais uma pessoa em meio ao uma enorme proporção do eleitorado que, igualmente, de forma mais ou menos consciente, forneceu este mesmo tipo de consentimento. No primeiro caso (a) estará agindo como longa manus de um agente político. No segundo (b) estará individualmente ofertando seu consentimento e, com isso, de fato, remetendo uma enorme externalidade negativa para toda a comunidade.

Pode-se argumentar que este consentimento poderia depois ser revogado, como garante o parágrafo 5º, do art. 8º da Lei Geral de Proteção de Dados (Lei n. 13.709/2018). Isso pode solucionar com alguma eficiência perturbações a direitos civis em geral. Mas, na seara político-eleitoral, na formação política de um país, é importante nos questionarmos se há um número relevante de pessoas que de fato formalizem a revogação do consentimento. Além disso, qualquer pessoa que navega pela internet, mesmo nos sites mais seguros e amigáveis, pode verificar que fornecer o consentimento é bem mais fácil e simples do que manifestar a intenção de revogar o consentimento². Essa maior facilidade em conceder do que em revogar consentimento, inclusive, talvez explique porque não há um número relevante de pessoas que revoga o consentimento antes dado para o uso de seus dados pessoais.

É preciso, também, lidar com a realidade em que estamos imersos: são tantos os sites³ e aplicativos que são frequentados pelas pessoas com acesso à internet que é praticamente impossível retornar a cada um dos sites visitados e revogar o consentimento dado em cada um deles.

Existe, ademais, um longo caminho de conscientização a ser percorrido, não só no Brasil, acerca do valor que têm os dados pessoais. É gradual a conscientização das pessoas e a subsequente prática individual de ações pautadas pela consciência.

Com este panorama, é de se perguntar se é correto que o consentimento individual possa ser suficiente para o tratamento de dados pessoais para o direcionamento de campanhas políticas e eleitorais.

VIESES COGNITIVOS E CÂMARAS DE ECO

Uma campanha eleitoral capaz de entregar sua mensagem aos eleitores e, especialmente, de apresentar contra-argumentos para mensagens prejudiciais a ela, tem maior chance de êxito.

Décadas de pesquisa em psicologia têm mostrado que ao coletar e interpretar informações, as pessoas estão

² Não é por outra razão que o RGPD (art. 7º, n. 3) prevê que o responsável pelo tratamento de dados pessoais deve garantir que o consentimento seja tão fácil de ser retirado quanto de ser dado. A facilidade para a retirada do consentimento é compreendida, no sistema europeu de proteção de dados, como um aspecto necessário para que o consentimento seja considerado uma base válida para o tratamento de dado pessoal, consoante Diretrizes 05/2020 do European Data Protection Board: https://edpb.europa.eu/sites/default/files/files/file1/edpb_guidelines_202005_consent_pt.pdf, p. 28. Acesso em 30/06/2021.

³ O que gera a chamada “fadiga do consentimento” (<https://ico.org.uk/for-organisations/guide-to-data-protection/key-data-protection-themes/age-appropriate-design-a-code-of-practice-for-online-services/annex-c-lawful-basis-for-processing/>, acesso em 30/06/2021) ou o “cansaço” de cliques.

sujeitas a uma série de vieses cognitivos. Seres humanos tendem a consumir informações que confirmam suas crenças iniciais, em detrimento daquelas que as contrariam⁴; a chegar a conclusões que já estejam alinhadas com o que inicialmente desejam, e não necessariamente em conclusões “verdadeiras”⁵; e sobretudo a subestimar a própria ignorância em temas complexos, que poucas pessoas efetivamente dominam⁶. Mais recentemente, estudos têm mostrado que esses mecanismos psicológicos podem estar agravando os fenômenos da polarização política e do extremismo⁷, especialmente em virtude dos ambientes propiciados pelas redes sociais.

Um dos fenômenos mais analisados é o do surgimento das “câmaras de eco”. A arquitetura das redes sociais favoreceria que pessoas com interesses e visões de mundo semelhantes interagiriam primariamente com seu próprio grupo, estando menos expostas a opiniões e argumentos contrários. Os primeiros estudos sugeriam ser um fenômeno amplo na sociedade, mas trabalhos mais recentes apontam que o fenômeno tende a afetar grupos sociais mais específicos; não obstante, ocasionalmente seriam grupos altamente engajados e barulhentos no debate público⁸. Segundo esses estudos, pessoas menos interessadas em política, que consomem o noticiário de forma menos frequente, e que não têm o hábito de checar informações em múltiplas fontes, tendem mais a acabar consumindo informações em “câmaras de eco”⁹, isolando-se, portanto, do contraditório às suas concepções.

Se levarmos em consideração que uma grande proporção do eleitorado se enquadra neste perfil, não tendo o hábito nem a disponibilidade para checar a veracidade das informações recebidas em “câmaras de eco”, chegamos à conclusão de que é preciso promover ações capazes de prevenir os efeitos negativos dessas câmaras. Essas medidas, portanto, precisam ir além da checagem de fatos e da tentativa de publicizar o resultado da checagem.

Ao lado disso, se as pessoas politicamente mais engajadas são aquelas que mais frequentemente se engajam também no compartilhamento de informações, gerando um impacto em um maior número de eleitores, há que se pensar também em ações preventivas para a minimização deste impacto.

BOLHAS, POLARIZAÇÃO, SECTARISMO E PREJÚZO AO DEBATE PÚBLICO

Em segundo lugar, a forma como hoje são conduzidas campanhas no ambiente de redes sociais pode ser altamente deletéria a candidaturas. É muito difícil que candidatos atacados por campanhas negativas sequer estejam cientes dos ataques que recebem, mormente que tenham condições de deles se defender.

Isso ocorre porque há uma tendência crescente dos usuários de redes sociais de formarem “bolhas” de pessoas que nutrem visões de mundo e pensamentos muito semelhantes do ponto de vista político-ideológico. Numa rede social como o Twitter, por exemplo, as pessoas tendem a seguir com maior frequência perfis de pessoas que tenham opiniões similares às suas¹⁰. Assim, vai-se favorecendo que pessoas com ideias e argumentos semelhantes reforcem suas preconcepções. Isso não se dá sem consequências sociais.

Ao longo do tempo, esse processo agrava a polarização político-ideológica da sociedade, e passa a configurar

4 NICKERSON, Raymond S, Confirmation Bias: A Ubiquitous Phenomenon in Many Guises, *Review of General Psychology*, v. 2, n. 2, p. 175–220, 1998.

5 KUNDA, Ziva, The Case for Motivated Reasoning, *Psychological Bulletin*, v. 108, n. 3, p. 480–498, 1990.

6 KRUGER, Justin; DUNNING, David, Unskilled and unaware of it: how difficulties in recognizing one’s own incompetence lead to inflated self-assessments, *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 77, n. 6, p. 1121–1134, 1999.

7 FERNBACH, Philip M. et al, Political Extremism Is Supported by an Illusion of Understanding, *Psychological Science*, v. 24, n. 6, p. 939–946, 2013.

8 GUESS, Andrew et al, Avoiding the Echo Chamber about Echo Chambers: Why selective exposure to like-minded political news is less prevalent than you think, Knight Foundation, p. 1–25, 2018.

9 DUBOIS, Elizabeth; BLANK, Grant, The echo chamber is overstated: the moderating effect of political interest and diverse media, *Information Communication and Society*, v. 21, n. 5, p. 729–745, 2018.

10 MOSLEH, Mohsen et al, Shared partisanship dramatically increases social tie formation in a Twitter field experiment, *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, v. 118, n. 7, p. 9–11, 2021.

uma verdadeira “polarização afetiva”¹¹: as pessoas passam a ver com desconfiança, de forma desfavorável, e até mesmo com animosidade, os concidadãos que não partilham de suas concepções e identidades político-ideológicas. Vetores desse crescente sectarismo político incluem a perda de credibilidade da imprensa tradicional, e o fato que frequentemente sites noticiosos, influenciadores e perfis caracterizam seus adversários políticos com adjetivos pejorativos, mediante representações excessivamente negativas, ou desumanizando-os¹². Esse processo faz com que as pessoas reduzam, inclusive, os contatos sociais com quem pensa diferente, seja no ambiente virtual, seja fora dele.

A par disso, os algoritmos programados para obter a atenção e manter o engajamento *online* favorecem a animosidade por aqueles que são de fora do grupo. Nessa linha, analisando-se *posts* de congressistas americanos, constatou-se que aqueles que diziam respeito a outro grupo político eram compartilhados o dobro das vezes em que era compartilhado *post* que noticiava algo acerca do grupo político do parlamentar; além disso, a linguagem mais forte utilizada nos compartilhamentos e comentários acerca de outros grupos é apontada como o mais forte indicativo de engajamento, sugerindo que as mídias sociais podem estar criando incentivos perversos para fomentar a animosidade entre diferentes grupos.¹³

Nesse contexto, é frequente que acusações contra candidatos, notícias distorcidas, a suposta revelação de “escândalos”, memes desfavoráveis, entre outras formas de manifestação política, circulem em grupos fechados, em que não há pessoas que discordem deles ou estejam dispostos a corrigir inverdades neles contidas. Não há, assim, sequer um mecanismo de controle social, para que os eleitores tenham a oportunidade de defender seus candidatos de ataques que possam injustamente receber.

COMO PROMOVER A RESTAURAÇÃO DO DEBATE PÚBLICO DE QUALIDADE?

A crescente literatura empírica sobre o poder de convencimento das chamadas “fake news” indica que, no ambiente das redes sociais, a arquitetura de comunicação pode favorecer o consumo e a retransmissão de informação falsa. Em um ecossistema em que vigora o excesso de informações, e diante da rapidez com que mensagens são postadas ou repassadas, sem que haja um ambiente de debate estruturado, as pessoas tendem a consumir informações de forma desatenta e pouco crítica. É importante ressaltar que é comum que pessoas repassem por impulso informações que sabem ser falsas, sem necessariamente acreditar nelas.¹⁴

Além da ausência de uma reflexão mais detida no consumo e no repasse de notícias falsas, a arquitetura das redes sociais, em “bolhas informacionais”, como tratado na seção anterior, agrava outro fator de risco para o consumo de *fake news*: a formação e a difusão de correntes de notícias falsas que não são questionadas por estarem alinhadas com o viés político-partidário prévio de seus destinatários.

Como exposto anteriormente, décadas de pesquisas psicológicas mostram que as pessoas não consomem informações de forma neutra e isenta, mas por motivações que incluem a preservação de sua identidade individual e grupal¹⁵. Em sintonia com isso, estudos apontam que a capacidade de distinguir entre notícias verdadeiras e falsas depende, antes de tudo, da congruência entre o teor da notícia e a crença político-ideológica prévia da pessoa: as pessoas em geral são menos críticas de informações que estejam de acordo com seus posicionamentos políticos¹⁶.

11 IYENGAR, Shanto et al, The origins and consequences of affective polarization in the United States, *Annual Review of Political Science*, v. 22, p. 129–146, 2019.

12 FINKEL, Eli J. et al, Political sectarianism in America, *Science*, v. 370, n. 6516, p. 533–536, 2020.

13 RATHJE, Steve et al, Out-group animosity drives engagement on social media, *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, v. 118, n. 26, 2021.

14 PENNYCOOK, Gordon; RAND, David G., The Psychology of Fake News, *Trends in Cognitive Sciences*, v. 25, n. 5, p. 388–402, 2021.

15 VAN BAVEL, Jay J. et al, Political Psychology in the Digital (mis)Information age: A Model of News Belief and Sharing, *Social Issues and Policy Review*, v. 15, n. 1, p. 84–113, 2021.

16 GAWRONSKI, Bertram, Partisan Bias in the Identification of Fake News, *Trends in Cognitive Sciences*, p. 4–6, 2021.

Como decorrência disso, a capacidade de distinguir informações falsas de verdadeiras depende de seu teor: se há uma preferência prévia por um candidato ou candidata, que é alvo de *fake news*, seus defensores saberão discernir; se, no entanto, o alvo da notícia falsa é seu adversário, a capacidade de separar a informação verdadeira da mentira é menor.¹⁷

Diante desse cenário, pesquisadores do tema têm sugerido, como possíveis antídotos para a facilidade com que as *fake news* se disseminam, medidas como investir em serviços e plataformas de checagem de fatos (*fact-checking*), educar as pessoas para que saibam discernir entre informações verdadeiras e falsas, mostrando a gravidade da disseminação de *fake news*, a identificação e remoção de perfis falsos e/ou contumazes na disseminação de desinformação, ou mesmo a alteração de algoritmos das principais redes sociais, para mitigar o seu compartilhamento. Todas essas intervenções, porém, ainda estão sendo testadas e não são isentas de problemas, desafios e limitações.¹⁸

Consequentemente, a par da conscientização, educação e capacitação das pessoas, bem como do incentivo à checagem de informações e à publicização da informação verdadeira, a legislação precisa viabilizar formas de os eleitores distinguirem entre informação falsa e informação verdadeira.

Este argumento passa pelas ideias de privacidade desde a concepção (*privacy by design*) e de privacidade por padrão (*privacy by default*). Mas gostaríamos de estender esses conceitos para além da privacidade em sentido estrito, procurando apresentar a ideia de que, desde a concepção e por padrão, temos de pensar no desenvolvimento de regras que favoreçam o trânsito livre e transparente de argumentos, submetidos ao contraditório e ao debate público e franco.

Para isso, é preciso corrigir os mecanismos atualmente existentes que favorecem, ao contrário, o trânsito desimpedido e velado de desinformação. É certo que há relatos de experiências internacionais criticadas por terem um efeito correspondente ao de censura de opiniões e manifestações¹⁹. De qualquer sorte, faz parte já da experiência de muitos países, inclusive do Brasil, o autocomprometimento²⁰ de plataformas com termos de uso que vedam o abuso e com desenhos que sinalizam ao usuário situações merecedoras de atenção. É o que se dá, por exemplo, com a sinalização de que a mesma mensagem é encaminhada com alta frequência (o que pode ser indício da ação de robôs) ou de que a questão é objeto de agências de checagem de fatos, podendo-se até mesmo facilitar ao usuário o acesso ao resultado da checagem.

Nada obstante, o risco à democracia parece demandar que não dependamos apenas das políticas estabelecidas unilateralmente pelas plataformas. Boas práticas na adoção de medidas no desenho das plataformas devem ser-lhes exigíveis por imperativo legal.

COMO DESENHAR REGRAS QUE FAVOREÇAM O TRÂNSITO LIVRE E TRANSPARENTE DE ARGUMENTOS, SUBMETIDOS AO CONTRADITÓRIO E AO DEBATE PÚBLICO E FRANCO?

No desenho dessas regras, gostaríamos de voltar a chamar a atenção para a fragilidade que o consentimento individual fornece para a construção do ambiente coletivo.

O parâmetro a ser observado para se considerar lícita uma prática de uso de dados pessoais para fins políticos e eleitorais, dado o contexto aqui examinado, não se sustenta com a invocação simples da base legal consistente

17 VAN BAVEL et al, Political Psychology in the Digital (mis)Information age: A Model of News Belief and Sharing.

18 Ibid.; PENNYCOOK; RAND, The Psychology of Fake News.

19 VAN BAVEL et al, Political Psychology in the Digital (mis)Information age: A Model of News Belief and Sharing.

20 Tanto para conteúdos eleitorais (<https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2020/Outubro/parceria-contra-a-desinformacao-reune-57-instituicoes-publicas-e-privadas>). Acesso em 28/06/2021) como para conteúdos em geral (confira-se, por exemplo, o que foi noticiado em: <https://link.estadao.com.br/noticias/empresas,como-o-stf-do-facebook-pode-ditar-os-rumos-da-moderacao-de-conteudo-da-internet,70003759549>. Acesso em 28/06/2021).

no “consentimento” (art. 7º, I, da LGPD). A invocação do consentimento não é sustentável quando ela não encontra respaldo nos princípios da proteção de dados pessoais, representados, nesta tensão, especialmente pela boa-fé (art. 6º, caput), pela transparência (art. 6º, VI) no modo de lidar com os dados pessoais e pela prestação de contas (art. 6º, X) acerca de como é feita a remessa de conteúdo político e eleitoral com base nos dados pessoais coletados.

É claro que deve ser possível o uso de dados pessoais em campanhas políticas e eleitorais, sob pena de elas restarem inviabilizadas, pouco efetivas e até mesmo distanciadas da vida em sociedade como a vivemos nos dias atuais. Não obstante, este uso deve obediência a normas legais, dentre as quais se incluem a necessidade, por um lado, de haver uma base legal aplicável para o uso (arts. 7º e 11 da LGPD), mas, mais do que isso, também que haja uma finalidade legítima enquadrada na base legal e a um meio legítimo para atingir tal finalidade.

A ação orquestrada de seres humanos ou de robôs para a remessa de conteúdos políticos deve ter meios práticos de ser percebida e obstada, com base na falta de clareza acerca de seu modo de funcionamento para os titulares de dados pessoais. Uma empreitada de tal forma coordenada, além de não ser transparente para com o titular de dados pessoais de forma já individual (art. 6º, VI, da LGPD), atenta também contra a autodeterminação informativa (art. 2º, II, da LGPD), um dos pilares da disciplina da proteção de dados pessoais, que, definitivamente, não corresponde ao consentimento.

Com efeito, se a pessoa natural é “bombardeada” por informações, ela passa a ter menos disponibilidade de selecionar quais as informações às quais ela quer voltar sua atenção. E se a informação passivamente recebida é de uma qualidade determinada pelos controladores de dados pessoais, fica também altamente prejudicada a liberdade de informação e de formação de opinião pelo titular dos dados pessoais (art. 2º, III, da LGPD), bem ainda seu direito ao livre desenvolvimento de sua personalidade (art. 2º, VII, da LGPD).

Reitere-se que não é só na dimensão individual que repousam as preocupações decorrentes do uso abusivo de dados pessoais. Outros dos fundamentos da LGPD são, justamente, os direitos humanos e o exercício da cidadania pelas pessoas naturais (art. 2º, VII, da LGPD). O exercício da cidadania dá-se na forma passiva e na forma ativa, na qual as pessoas interessadas em se candidatar a cargos públicos eletivos têm o direito de concorrer em igualdade de condições e em condições justas. Os direitos humanos também têm uma dimensão individual e uma coletiva, sendo certo que a coletividade, em uma sociedade democrática, tem o direito de viver livre da ação manipulativa de poucos atores.

CONCLUSÕES

O consentimento pode ser uma base legal legítima para o envio de mensagens políticas e eleitorais, mas para isso é preciso que uma série de condições estejam presentes, a fim de que o consentimento individual não seja apenas um espaço de passagem para a remessa de mensagens em quantidade e qualidade que coloquem em xeque a democracia.

Uma reforma política e eleitoral que esteja comprometida com a promoção da democracia deve atentar, inicialmente, para o fato de que a vida política ocorre o tempo todo, de modo que a regulação das plataformas digitais durante todo o ano, eleitoral ou não eleitoral, é aliado imprescindível na promoção de um debate público de qualidade.

A lei deve estar atenta à ação manipulativa de robôs ou de “fazendas” de remessas de mensagens, apresentando mecanismos para a detecção dessas ações e para que elas sejam obstadas.

Ações de educação para a cidadania incluem a educação para o conhecimento: é preciso que as pessoas estejam aptas a checar a veracidade das informações que recebem, a recorrer a entidades que efetuam tais checagens e estejam, ainda, conscientizadas sobre o impacto do repasse impensado ou intencional de mensagens inverídicas.

A par da educação para o conhecimento e do incentivo a ações de checagem de fatos e publicização de seus

resultados, bem como do autocomprometimento das plataformas, é preciso que as leis estejam aptas a impor coercitivamente a adoção de práticas voltadas à construção de um ambiente digital não excludente, não tendencioso, não discriminatório.

Muitas das medidas já adotadas por algumas plataformas para a sinalização ao usuário de que a mensagem a ele direcionada pode não ser verdadeira podem passar a se tornar de exigência obrigatória, inclusive para as empresas concorrentes que não adotem, ainda, práticas suficientemente transparentes em sua operação.

O segredo de negócio das plataformas recebe proteção legal, mas diante da constatação de práticas abusivas, é preciso haver meios de se exigir que estejam de acordo com o sistema jurídico brasileiro, no qual o poder emana do povo, que deve estar apto para exercê-lo de forma igualitária e justa.