

## MANIPULAÇÃO DO COMPORTAMENTO NAS CAMPANHAS ELEITORAIS A PARTIR DO MANUSEIO DE DADOS: PRINCÍPIOS E FUNDAMENTOS DA LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS APLICADOS A EXPERIÊNCIA DO SCL GROUP

Carolina Stagliorio Dumet Faria<sup>1</sup>

**Resumo:** A invenção da internet proporcionou velocidade e facilidade para a disseminação de informações. O objetivo do presente trabalho é refletir acerca da experiência da Strategic Communication Laboratories Group, fundadora da Cambridge Analytica, com a manipulação do comportamento em campanhas eleitorais com o manuseio de dados da internet, a partir dos princípios e fundamentos da Lei Geral de Proteção de Dados. A metodologia utilizada foi a pesquisa qualitativa, por meio de referências bibliográficas como livros, reportagens, artigos científicos e periódicos, o que resultou na união de diferentes fontes que indicam que a atuação da SCL Group vai totalmente de encontro aos princípios e fundamentos da LGPD. O estudo levou a conclusão da importância de uma legislação forte e específica sobre o controle de dados e de sua devida aplicação.

**Palavras-chave:** Manipulação do eleitor; Lei Geral de Proteção de Dados; Strategic Communication Laboratories Group; Cambridge Analytica; Dados.

**Abstract:** The invention of the internet provided an easier and a quicker dissemination of information. The objective of the present work is to reflect on the experience of Strategic Communication Laboratories Group, founder of Cambridge Analytica, with the manipulation of behavior in electoral campaigns with the handling of internet data, based on the principles and foundations of the General Data Protection Law. The methodology used was the qualitative research, through bibliographical references such as books, reports, scientific articles and periodicals, which resulted in the union of different sources that indicate that the performance of the SCL Group is totally disconnected with the principles and fundamentals of the LGPD. The study led to the conclusion of the importance of strong and specific legislation on data control and its proper application.

**Key-words:** Voter manipulation; General Data Protection Law; Strategic Communication Laboratories Group; Cambridge Analytica; Data.

---

<sup>1</sup> Graduanda em Direito pela UFBA e pesquisadora do grupo de pesquisa Conversas Civilísticas

## INTRODUÇÃO

A internet trouxe muitos benefícios para a humanidade, mas com ela veio também a vulnerabilidade de nossos dados, da qual empresas como a Strategic Communication Laboratories Group (SCL Group) e a Cambridge Analytica se aproveitam, lucrando com a comercialização e tratamento dessas informações.

Visando proteger os indivíduos, o Brasil publicou a Lei Geral de Proteção de Dados, no ano de 2018, que dispõe sobre tratamento de dados pessoais, inclusive nos meios digitais, por pessoa natural ou por pessoa jurídica de direito público ou privado, com o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural (artigo 1º, LGPD).

O presente trabalho visa analisar se as condutas adotadas pela SCL Group e pela empresa Cambridge Analytica, ao capturar dados de usuários na internet sem seu consentimento, estariam de acordo com os princípios e fundamentos da LGPD. A “manipulação” será desenvolvida aqui como o ato de induzir alguém, neste caso os eleitores (principalmente os indecisos), a fazer uma escolha que não, necessariamente, está de acordo com seu pensamento, ou seja, utilizar das informações coletadas do usuário online para fazer que ele escolha um candidato específico.

Foi utilizada, na construção deste trabalho, pesquisa qualitativa, a partir de referências bibliográficas, como livros, reportagens, artigos científicos e periódicos, em especial, o livro “Manipulados” de Brittany Kaiser, que integrou a empresa Cambridge Analytica, criada pelo SCL Group e, posteriormente, expôs a empresa, mostrando seu envolvimento na manipulação de eleitores.

O estudo se divide em quatro partes. A primeira traz breves considerações a respeito da Lei Geral de Proteção de Dados, cujos princípios e fundamentos serão objeto da presente análise. A segunda trata da coleta dos dados dos usuários na internet, passando pelo consentimento fornecido em termos de uso e políticas de privacidade.

A terceira trata da manipulação dos usuários na internet, atravessando a manipulação via veículos de qualquer espécie, como as informações colocadas em

outdoors, televisão, rádio, entre outros. Em seguida, a quarta parte abrange a manipulação através de dados na internet em campanhas eleitorais, foco deste trabalho, abordando a empresa SCL Group e sua estratégia de manipulação de dados dos usuários, e analisando se sua conduta está de acordo com o que os princípios e fundamentos da LGPD.

## **1. BREVES CONSIDERAÇÕES SOBRE A LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS**

Com o avanço da tecnologia e do fluxo de dados na internet, o legislador brasileiro viu a necessidade de proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural, de forma que, em 2018, foi publicada a Lei nº 13.709 de 2018, também conhecida como Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).

A LGPD não foi a primeira tentativa de garantia desses direitos no Brasil, antes de sua entrada em vigor, a lei que regulava a proteção de dados era o Marco Civil da Internet, lei nº 12.965, de 2014, que estabelecia princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil, mas ainda não continha nenhum conceito para “dados”, tratando deles durante toda a sua redação sem defini-los.

A nova lei, na esteira da regulamentação europeia do Regulamento Geral de Proteção de Dados (GDPR), e aprofundando aspectos que já eram contemplados na norma anterior, enunciou fundamentos e princípios, atribuindo ao titular instrumentos para controle dos seus dados a despeito de serem utilizados por terceiros, revelando a preocupação do legislador em colocar o proprietário dos dados como participante da relação (TEFFÉ; VIOLA, 2020). Indo além de impedir o acesso indesejado às informações pessoais, a lei se preocupa também com aspectos dinâmicos da proteção dos dados (ABILIO; FRAZÃO; OLIVA, 2019).

A lei estabeleceu como fundamentos, em seu artigo 2º: o respeito à privacidade, a autodeterminação informativa, a liberdade de expressão, de informação, de comunicação e de opinião, a inviolabilidade da intimidade, da honra e da imagem, o desenvolvimento econômico e tecnológico e a inovação, a livre iniciativa, a livre

concorrência e a defesa do consumidor, os direitos humanos, o livre desenvolvimento da personalidade, a dignidade e o exercício da cidadania pelas pessoas naturais.

Já em relação aos seus princípios, previstos no artigo 6º da lei, as atividades de tratamento de dados pessoais devem seguir o princípio da finalidade, que corresponde a realização do tratamento para propósitos legítimos, específicos, explícitos e informados ao titular; adequação, compatibilidade do tratamento com as finalidades informadas ao titular, de acordo com o contexto do tratamento; necessidade: limitação do tratamento ao mínimo necessário para a realização de suas finalidades; livre acesso, garantia, aos titulares, de consulta facilitada e gratuita sobre a forma e a duração do tratamento, bem como sobre a integralidade de seus dados pessoais; qualidade dos dados; e transparência, a garantia, aos titulares, de informações claras, precisas e facilmente acessíveis sobre a realização do tratamento e os respectivos agentes de tratamento. segurança, utilização de medidas técnicas e administrativas aptas a proteger os dados pessoais de acessos não autorizados e de situações acidentais ou ilícitas de destruição, perda, alteração.

Além disso, há o princípio da prevenção, adoção de medidas para prevenir a ocorrência de danos em virtude do tratamento de dados pessoais; não discriminação, impossibilidade de realização do tratamento para fins discriminatórios ilícitos ou abusivos; e responsabilização e prestação de contas, demonstração, pelo agente, da adoção de medidas eficazes e capazes de comprovar a observância e o cumprimento das normas de proteção de dados pessoais e, inclusive, da eficácia dessas medidas.

Ademais, a LGPD regulamente o comportamento do controlador - definido como pessoa natural ou jurídica, de direito público ou privado, a quem competem as decisões referentes ao tratamento de dados pessoais -, durante o tratamento de dados, assegurando, inclusive, direitos que o titular dos dados pode obter do controlador em relação aos dados por ele tratados, a qualquer momento e mediante requisição.

São englobados pela lei qualquer dado vinculável ou vinculado a uma pessoa natural determinada, independentemente do meio de armazenamento, o que pode ser visto na definição de tratamento de dados: toda operação realizada com dados pessoais, como as que se referem a coleta, produção, recepção, classificação, utilização, acesso, reprodução, transmissão, distribuição, processamento,

arquivamento, armazenamento, eliminação, avaliação ou controle da informação, modificação, comunicação, transferência, difusão ou extração.

Dessa forma, somente estão excluídos da aplicação da norma os dados inseridos nas situações previstas em seu artigo 4º, ou seja, os dados pessoais coletados para manipulação do comportamento dos usuários em campanhas eleitorais, que serão abordados adiante, não se encaixam nessa exclusão.

Há, também, diferenciação entre os dados pessoais, de forma geral, e os dados pessoais sensíveis, sendo os primeiros qualquer informação relacionada a pessoa natural identificada ou identificável, e os últimos os dados pessoais sobre origem racial ou étnica, convicção religiosa, opinião política, filiação a sindicato ou a organização de caráter religioso, filosófico ou político, dado referente à saúde ou à vida sexual, dado genético ou biométrico, quando vinculados a uma pessoa natural. Dados que pareçam irrelevantes inicialmente ou que não se refiram a alguém específico “uma vez transferidos, cruzados ou organizados, podem resultar em dados bastante específicos sobre determinada pessoa, trazendo informações inclusive de caráter sensível sobre ela” (TEFFÉ; VIOLA, 2020).

O dado pessoal sensível é objeto de proteção específica no artigo 11 da LGPD, somente podendo ocorrer o tratamento quando o titular ou seu responsável legal consentir, de forma específica e destacada, para finalidades específicas, a não ser nas hipóteses em que é indispensável para cumprimento de obrigação legal, execução de políticas públicas, estudos de órgãos de pesquisa de forma anonimizada, sempre que possível, exercício regular de direito, tutela de saúde ou garantia da prevenção à fraude e à segurança do titular. Essa regulamentação enrijecida levou em consideração o potencial lesivo do uso desses dados, pois por se referirem a informações relacionadas a aspectos íntimos do indivíduo, podem propiciar discriminações abusivas (ABILIO; FRAZÃO; OLIVA, 2019).

Por fim, há preocupação da lei no consentimento do titular, inclusive em defini-lo: “manifestação livre, informada e inequívoca pela qual o titular concorda com o tratamento de seus dados pessoais para uma finalidade determinada”. Esse cuidado é relevante no cenário atual, em que há coleta de dados pessoais e sua mercantilização “por parte de uma série de sujeitos e situações de pouca transparência e informação no que tange ao tratamento de dados pessoais de usuários de serviços online” (TEFFÉ; VIOLA, 2020).

## 2. COLETA DOS DADOS NA INTERNET

Tendo sido feita breve exposição sobre a LGPD, é preciso tratar da coleta de dados dos usuários na rede. Ao abordar o consentimento na internet, não se pode deixar de pensar nos “Termos de uso” e na “Política de Privacidade”. O Termo de Uso é um documento que traz condições e regras para que o usuário acesse o serviço desejado, seja um site ou um aplicativo. Já a Política de Privacidade refere-se às práticas adotadas por um site, aplicativo, ou outros provedores de aplicação, em relação à privacidade do usuário, ou seja, o que está sendo feito com seus dados.

Porém, a maioria dos indivíduos geralmente não compreende quais informações está cedendo ao concordar com esses termos. Segundo um estudo realizado pela Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo em 2013, 60,5% dos entrevistados ignoram os termos de uso desses sites, enquanto apenas 39,5% afirmam lê-los integralmente (FAVORITO, 2017).

Ou seja, ao acessar uma página na internet, como um teste para saber a qual “Casa de Harry Potter” alguém pertence, e ao consentir (sem ao menos ler) com termos de uso e política de privacidade, corre-se o risco de autorizar a página em questão a acessar incontáveis dados sobre o usuário e sobre seus contatos.

E, além de não saber quais dados são coletados, o usuário desconhece seu destino, e para que estão sendo utilizados. Segundo Brittany Kaiser,

[...]com uma pequena caixa de seleção atraente e fácil de ser acionada, a coleta de dados é um processo ainda mais simples para essas empresas. Os usuários são forçados a clicar de qualquer maneira, pois, de outra forma, não podem continuar usando o jogo, a plataforma ou o serviço que estão tentando ativar (KAISER, 2019).

Ou seja, o consentimento não é real, e aplicando a Lei Geral de Proteção de Dados, nota-se que não há um encaixe em sua definição de “consentimento” (artigo 5º, XII), já que falta no usuário manifestação informada e inequívoca. Além disso, haveria uma violação o princípio da finalidade (artigo 6º, I) e da transparência (artigo 6º, VI), em razão dessa desinformação.

E para que servem esses dados? Quer dizer, por que empresas estariam interessadas em saber a idade, o sexo, a religião, o posicionamento político, a vida

social e os interesses de um indivíduo? O que ganham com isso? De acordo com a mesma autora,

Seus dados permitem que qualquer pessoa, em qualquer lugar, compre anúncios digitais direcionados a você para qualquer finalidade - comercial, política, honesta, nefasta ou inofensiva –, na plataforma certa, com a mensagem certa, no momento certo (KAISER, 2019).

Os dados de um indivíduo, em especial os dados sensíveis, são, portanto, uma forma de saber pelo que ele se interessa e, dessa forma, direcionar a propaganda de um produto ou controlar o comportamento do usuário, tornando-o previsível e favorável ao interesse de empresas que faturam com essa venda de informações. Novamente, vê-se uma violação ao princípio da finalidade, já que lucrar com dados não é um propósito legítimo, muito menos explícito.

Tal ação, apesar de aparentar distante da realidade cotidiana, é mais comum do que se imagina. Recentemente, a operadora Oi divulgou uma propaganda cujos dizeres são “E se o seu negócio transformasse dados em lucro?” (OI, 2020). A operadora possui um serviço para grandes empresas chamado Marketing Analytics que, segundo a mesma, consiste numa “Plataforma Intuitiva que permite montar, com facilidade, todo o processo das suas campanhas de marketing, desde o estudo da jornada do seu cliente até o envio das publicidades” e “funciona como uma plataforma capaz de montar todo um processo para uma campanha de marketing, além dos estudos comportamentais da população de um determinado local” (OI, 2020).

Quer dizer, o serviço oferecido capta dados do usuário, desde seu consumo até o local frequentado, e fornece para a grande empresa uma análise, visando direcionar o marketing para o comportamento do usuário. Não há, dentre as informações do site sobre o serviço, qualquer informação sobre prestação de contas ou exigência de consentimento, como exigido na LGPD, ao proprietário dos dados.

Em seu livro, Brittany Kaiser revela que o banco de dados da Cambridge Analytica, a seguir abordada, era vasto e sem precedentes, o que tinha sido alcançado comprando e licenciando todas as informações pessoais existentes em relação a todos os cidadãos americanos. Isso demonstra não só a quantidade de dados que pode ser acumulada, mas a facilidade ao acessá-los, visando compreender como funciona a mente dos usuários.

Dessa forma, a invasão de privacidade não é acidental, mas sim a essência do modelo de negócios dos gigantes digitais (ZANATTA; ABRAMOVAY, 2019).

Quer dizer, as empresas que trabalham com manipulação de dados não estão tão preocupadas com a privacidade dos usuários, colocando o acesso às informações dos indivíduos acima de tudo.

Mark Zuckerberg, em 2019, fundador do Facebook, em artigo de opinião divulgado pela Folha de São Paulo afirmou que

[...] com base no que as pessoas clicam, quais páginas curtem e outros sinais, criamos categorias – por exemplo, pessoas que gostam de páginas sobre jardinagem e vivem na Espanha – e então cobramos de anunciantes para mostrar anúncios para esse grupo de pessoas. Embora propaganda para grupos específicos exista muito antes de a internet existir, a publicidade online permite um direcionamento muito mais preciso e, assim, anúncios mais relevantes (ZUCKERBERG, 2019).

Embora tal prática possa, de início, parecer inofensiva, ela permite prever e até mesmo influenciar o comportamento do usuário, sem que esse perceba ou consinta com isso, o que vai de encontro com os direitos garantidos na LGPD: liberdade, privacidade e livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural.

O comportamento, estudado por tais empresas de análise de dados, é objeto de estudo da psicologia. Resta compreender como sua manipulação é aplicada a usuários na internet.

### **3. A MANIPULAÇÃO DE USUÁRIOS NA INTERNET**

Inicialmente é preciso esclarecer o que é a manipulação do comportamento. Ele pode ser entendido como o conjunto de ações de um indivíduo aos estímulos do ambiente que o cerca em determinadas circunstâncias, assim, ao tomar uma decisão, o sujeito é influenciado pela sua origem, e a manutenção da mesma é delineada pelas histórias individuais e referências culturais (ALEXANDRE, 2018).

Para compreender por que os seres humanos se comportam da forma que fazem é preciso considerar todas as condições e eventos que possam se relacionar

com o comportamento. Analisando essas causas, pode-se prevê-lo e, conseqüentemente, manipulá-lo (SKINNER, 2003).

É possível, portanto, utilizar-se da vivência de um indivíduo, o que ele valoriza ou despreza, para influenciá-lo em diversos aspectos de sua vida, inclusive politicamente.

Brittany Kaiser, em sua obra *Manipulados*, traz como ilustração de indução do comportamento, através de estímulos específicos, o consumo de Coca-cola no cinema. Para induzir pessoas em um cinema a consumirem o refrigerante, ao invés de colocar a marca no filme assistido, propõe-se aumentar a temperatura do cinema, afinal o refrigerante costuma ser consumido em situações de calor.

Tendo sido estabelecidas as definições acima, passa-se a analisar a tentativa de manipulação do usuário da internet.

Preliminarmente, é necessário destacar que a internet não foi o primeiro instrumento de tentativa de controle do comportamento do usuário. Propagandas de televisão, rádio, outdoors, entre outros, já haviam buscado o mesmo muito antes do surgimento da internet.

Os meios de comunicação firmaram seu espaço de importância na dinâmica de controle social com a Primeira Guerra Mundial, quando os Estados Unidos entraram no combate com o uso da mídia impressa e do rádio.

Diante dos excelentes resultados em termos de adesão às propagandas estadunidenses que estimulavam motivações emocionais nos indivíduos ao longo da guerra, ficou claro aos profissionais de comunicação de então que informar era um papel das mídias, mas informar de forma a acessar o emocional das pessoas elevava o nível de comprometimento e a possibilidade de indução dos indivíduos por elas (AGGIO, 2013).

A TV se firmou como veículo de informação e de formação da opinião pública com a Segunda Guerra Mundial. Seu formato permite a reunião de pessoas para assisti-la, indivíduos esses que provavelmente têm interesses semelhantes. Através da televisão, ou de outros veículos de massa, diversas empresas buscam a atenção do público.

Um grande exemplo de empresa que não hesita na tentativa de atrair o espectador é a Coca-cola. É indiscutível que uma bebida gaseificada e artificialmente aromatizada não é o segredo para a felicidade, mas é essa a informação que a empresa vende para compradores há anos.

Além disso, a Coca-cola, visando aumentar sua popularidade, ligou sua imagem ao Natal, uma época que comove grande parte das pessoas, e é muito mais fácil manipular pessoas comovidas do que pessoas racionais.

Outro exemplo de tentativa de aumentar o consumo de um produto são as propagandas em canais de TV voltados para o público infantil. São incontáveis os comerciais nestes canais produzidos de forma que sejam atrativos para as crianças e desejados por elas.

Se já era possível controlar o comportamento através do marketing e da mídia, tudo isso ficou ainda mais fácil com a criação da internet e, mais fácil ainda com a invenção das redes sociais. Já que, diferente da televisão e do rádio, voltados para prender a atenção de muitos espectadores, a internet é individualizada, ou seja, as informações chegam “sob medida” para o indivíduo.

Ao vender um produto na internet, através da captação dos dados do usuário, é muito mais fácil saber como convencê-lo, sobretudo em países onde não há legislações fortes e específicas, como a Lei Geral de Proteção de Dados Brasileira, como é o caso dos Estados Unidos, e uma cultura que vise a preservação das informações pessoais, é simples conseguir as informações necessárias, haja vista que a população está disposta a fornecer dados em troca de, por exemplo, acessar um jogo on-line. Ao captar a informação de uma pessoa, é possível prever pelo que ela se interessa e qual a melhor forma de levar a informação a ela.

Além da facilidade e da velocidade da internet em relação a outros veículos de informação, outra vantagem é a existência de redes sociais. Elas são tão utilizadas e valorizadas atualmente que muitas pessoas se informam a partir delas. Porém, ao investigar com um pouco mais de atenção, nota-se que as informações compartilhadas em redes sociais não são necessariamente verídicas, nem almejam ser, são informações colocadas por qualquer pessoa, sobre qualquer coisa. Apesar da LGPD buscar garantir os direitos do titular dos dados, ela não pode impedi-lo de

disponibilizar seus dados nas redes sociais por livre e espontânea vontade. Podendo atuar, somente, no tratamento dos dados já fornecidos.

Ao contrário de veículos como televisão e rádio, o usuário da internet não só recebe a informação, mas também pode se expressar através dela. Logo, além de ser um veículo fácil de colocar a informação, na “rede”, há facilidade para disponibilizar informações, sendo ainda mais fácil fazê-lo com a informação desejada, ainda que esta seja real ou não.

Sobre isso, Shoshana Zuboff, em entrevista para o jornal El País, defendeu que não se pode romantizar as redes sociais e que, para compreendê-las, é preciso entender sua lógica econômica, operando em seus incentivos financeiros. No caso do Facebook, não há, para a filósofa, interesse em monitorar o conteúdo veiculado, e a única coisa que poderia mudar esse fato seria o Estado apresentar uma queixa (PÉREZ- LANZAC, 2020).

No ano de 2018, um estudo realizado pelo Instituto de Tecnologia de Massachusetts concluiu que notícias falsas - as famosas fake news - se espalham 70% mais rápido do que notícias verdadeiras e alcançam muito mais pessoas (VOSOUGHI; ROY; ARALET, 2018).

De acordo com Wilson Gomes,

As fake news políticas são, então, ao mesmo tempo, uma criatura da hiper conexão digital e do universo da hiperpolarização política. Do universo digital porque existem para a disseminação online, ou viralização, dotando-se, portanto, de um nível de facilidade de produção, velocidade de disseminação, alcance e capilaridade sem precedentes. Do universo da hiperpolarização porque elas são ferramentas de combate, típicas do estágio do conflito político em que nos encontramos, em que cada parte considera que está em guerra e ainda pode eliminar o oponente e que, por conseguinte, tudo está valendo, inclusive inventar, exagerar e distorcer os fatos para demonizar e desmoralizar o adversário (GOMES, 2019).

Ademais, com a coleta de dados a informação chega personalizada para o sujeito que a lê, e não há nada mais interessante e que aparente ser mais verídico do que uma informação que concorde com as opiniões e ideologias de um indivíduo.

#### 4. A MANIPULAÇÃO DE USUÁRIOS NA INTERNET EM CAMPANHAS ELEITORAIS

Tendo sido exposta a possibilidade de manipulação de usuários da internet, passa-se a aplicar as reflexões da LGPD na realidade da Strategic Communication Laboratories.

A SCL Group, foi uma empresa britânica de pesquisa comportamental e comunicação estratégica - atualmente dissolvida, apesar de seus ex-funcionários ainda trabalharem no mesmo ramo. A companhia lidava com análise de dados dos usuários e buscava modificar o comportamento dos indivíduos. Vale ressaltar que os titulares não tinham nenhum conhecimento desse tratamento de dados, o que vai de encontro a todos os princípios da LGPD, previstos em seu artigo 2º e 6º .

A empresa costumava se descrever como uma agência de gestão de eleições globais, e evoluiu do Behavioral Dynamics Institute, um consórcio de instituições acadêmicas e psicólogos, e foi responsável por campanhas como a de Donald Trump nos Estados Unidos, a do Brexit na União Europeia, e campanhas políticas na Itália, Ucrânia, Albânia, Trindade, Tobago, Nigéria, Quênia, Índia, Indonésia, Filipinas, entre outros locais.

A interferência dessa empresa nem sempre foi tão visível ao espectador, era seu objetivo passar despercebida, quer dizer, manipular a vontade do usuário como se o desejo fosse do mesmo. Ao fazer uma análise mais detalhada da União Europeia, por exemplo, nota-se que essa é referência em regulamentação de dados por conta da GDPR, que entrou em vigor em 2018. Porém, o Brexit foi oficializado em 2020. Levando isso em consideração, como foi possível que a SCL Group interferisse em um local que preza pela privacidade de seus dados?

A empresa se relacionou com o movimento Leave.Eu, que competia para representar a parcela a favor do Brexit, conhecida como leavers. A SCL forneceu dados e metodologia ao Leave.Eu, que acabou influenciando o Brexit através da disseminação de ódio para os eleitores. Notícias (falsas ou distorcidas) afirmando o perigo dos imigrantes dentro da Inglaterra foram muito divulgadas. Não há como negar essa relação com a votação do Brexit, e aplicando a LGPD, nota-se que a violação de

princípios é nítida, principalmente no que se refere a não de discriminação, que veda a realização do tratamento para fins discriminatórios ilícitos ou abusivos.

De acordo com Ronaldo Lemos, colunista do jornal Folha de São Paulo, em sua coluna “Redes sociais não são opinião pública”,

Hoje, quem de fato “governa” o debate na internet é um conjunto de forças obscuras, que conseguem inflar sua opinião como se fosse opinião pública e, com isso, influenciar decisões governamentais. Essa é uma das questões mais importantes do nosso tempo. Corremos o risco de que governos legitimamente eleitos pela maioria se tornem fantoches de grupos organizados. Ou pior: fantoches de outros fantoches da internet (LEMOS, 2019)

Quer dizer, além do indivíduo ser manipulado pela internet, muitas vezes quem governa também está sendo manipulado, já que na internet, especialmente nas redes sociais, não há um compromisso com a veracidade das informações, mas sim com a busca pela atenção do leitor, independente do conteúdo apresentado.

A influência dos dados manipulados na internet foi retratada, também, por Ana Frazão em seu texto “Fundamentos da proteção de dados pessoais - Noções introdutórias para a compreensão da importância da Lei Geral de Proteção de Dados”, no qual defendeu:

[...]as grandes plataformas adquiriram enorme poder de influenciar a ação coletiva e mesmo o voto das pessoas. As recentes suspeitas de manipulação do resultado de eleições, como no caso do Brexit, Donald Trump e mesmo Jair Bolsonaro no Brasil ajudam a compreender a dimensão de poder político que pode ser exercida, direta ou indiretamente – por intermédio de seus parceiros comerciais – pelas plataformas digitais. Isso sem contar nas inúmeras outras formas de influência política praticada por tais agentes, tais como lobby, captura de agências reguladoras e mesmo de pesquisas e resultados acadêmicos, entre outros (FRAZÃO, 2019).

Nota-se clara e completa violação aos princípios da LGPD, em especial o de não-discriminação, responsabilização e prestação de contas, segurança, respeito a privacidade e autodeterminação informativa. Assim, avança-se para a experiência da SCL Group e a criação da Cambridge Analytica.

#### **4.1. BREVES NOTAS SOBRE A EXPERIÊNCIA DA SCL GROUP E A EMPRESA CAMBRIDGE ANALYTICA NOS ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA:**

Brittany Kaiser, em seu livro, traz a ideia de que a publicidade tradicional cria marcas e fornece validação social, mas não muda comportamentos e, por isso, o futuro da publicidade - que já faz parte do presente - é o marketing comportamental, ou seja, a propaganda que estimula a mudança do comportamento ou a sua previsibilidade.

A SCL Group, visando alcançar esse objetivo, utilizou-se do microtargeting (termo registrado pela Cambridge Analytica), que consiste em criar um enorme banco de dados sobre os cidadãos, obtendo os chamados “pontos” - aspectos sobre um indivíduo -, chegando inclusive, a 5 mil pontos sobre cerca de 240 milhões de pessoas (KAISER, 2019). E, a partir desse banco de dados, criar uma imagem do usuário e, com ela, enviar mensagens para o indivíduo de forma a persuadi-lo a votar em um candidato específico, ou, até mesmo, a não votar.

Conforme Brittany Keiser, o microtargeting comportamental revelava os “gatilhos básicos de uma pessoa”, enquanto o microtargeting tradicional são modelos preditivos que segmentam eleitores por dimensões demográficas e as pesquisas demográficas trazem os dados estatísticos que mostram a opinião de grandes grupos. Nota-se, com isso, o benefício do uso do microtargeting comportamental em relação a outros métodos de captação de dados.

Os dados eram obtidos através de testes de personalidade no Facebook ou por meio de sites que vendiam os dados em busca de lucro. De acordo com a autora, cuja obra é muito explorada neste artigo, sem o Facebook, a Cambridge Analytica e o SCL Group não teriam a maior parte de seus dados que indicavam o comportamento e a personalidade dos indivíduos.

A personalidade dos usuários era dividida através da pontuação OCEAN, que surgiu por meio da psicologia comportamental e social no âmbito acadêmico. Os indivíduos são divididos em “abertos a novas experiências”, “metódicos”, “extrovertidos”, “empáticos” ou “neuróticos”, e isso ainda se reparte em subgrupos.

Em suma, o microtargeting seria, por exemplo, escolher o indivíduo Y e, através dos pontos de dados conhecidos dele, saber que ele se encaixa no grupo “neurótico” em relação a sua própria segurança. Supondo que a empresa queira eleger um candidato que tenha como proposta a liberação da posse de arma, a mensagem enviada ao usuário Y é de que a posse da arma pode garantir sua segurança e a segurança de sua família.

Utilizando o mesmo exemplo de candidato, porém com um indivíduo Z, que se caracteriza pela personalidade “empática”, a mensagem enviada a esse indivíduo poderia ser de que, ao possuir uma arma, pode-se defender alguma pessoa indefesa na rua. Quer dizer, ao saber como alcançar um indivíduo e o que ele valoriza, fica mais fácil convencê-lo a mudar seu comportamento. Quanto mais individualizada a informação, mais eficaz.

Em reportagem para o The Intercept Brasil, Mattathias Schwartz, ex-repórter de segurança nacional dos EUA para o The Intercept, afirmou que, de acordo com um documento assinado por um funcionário da SCL Group, o objetivo de uma das pesquisas da empresa, como parte do trabalho para eleições, era desenvolver um algoritmo que aprimorasse “a capacidade de traçar o perfil dos cidadãos americanos em âmbito nacional”(SCHWARTZ, 2017).

O processo através do qual a Cambridge Analytica obtinha os testes de personalidade que desenvolveram internamente e aplicavam a seu banco de dados era chamado de Metodologia Psicográfica.

Ainda segundo Mattathias Schartz, Alexander Nix, diretor-executivo da Cambridge Analytica, afirmou que a empresa havia criado um modelo, baseado em “centenas e centenas de milhares” de testes de personalidade preenchidos por americanos, “capaz de prever a personalidade de cada um dos adultos vivendo nos Estados Unidos”(SCHWARTZ, 2017).

Diversas empresas são responsáveis por mudanças de comportamento, em diversas áreas, desde consumo a ideologias partidárias. Uma mudança recente que chocou o mundo foi a eleição de Donald Trump nos Estados Unidos.

Os Estados Unidos são um alvo fácil para empresas que trabalham com a manipulação de usuários, por não possuírem uma legislação federal sobre o assunto e por muitos estados não possuírem uma regulamentação estatal. Por esta razão, os

Estados Unidos foram escolhidos para a implantação da Cambridge Analytica, empresa criada especialmente para os Estados Unidos pela SCL Group.

Segundo Brittany Kaise, ex-funcionária da Cambridge Analytica,

“como o país não tinha qualquer tipo de regulamentação básica sobre política de privacidade, os dados de todos os indivíduos eram coletados sem necessidade de consentimento, bastando o fato de eles estarem no país – e a compra e venda de dados continuaram de maneira ininterrupta, praticamente sem supervisão do governo. Havia dados espalhados por todo o território norte-americano; isso ainda acontece hoje em dia” (KEISER, 2019).

Na eleição de Donald Trump em 2016, cuja campanha foi de responsabilidade da Cambridge Analytica, mais da metade das despesas da campanha foram direcionadas para operações digitais, e todo o messaging foi direcionado para que a maioria da população não visse a mesma coisa que os seus vizinhos viam. Isso significa a individualização da propaganda, o uso do messaging, direcionado para cada eleitor, de forma que cada um enxergasse o mundo de dentro da sua bolha, sendo esse mundo o que a Cambridge Analytica quisesse que fosse visto.

Fazia-se uma análise de dados retirados de plataformas de mídia, de forma a transformá-la em um conteúdo específico para cada segmento do público e, em seguida, lançava-se o conteúdo nas mesmas plataformas.

No artigo de Mattathias Schwartz, nota-se que os assessores de Trump foram bastante francos quanto ao uso do Facebook para influenciar votos.

Joe Pollak, editor do Breitbart, escreveu no seu livro de memórias da campanha sobre “os exércitos de ‘amigos’ de Trump no Facebook (...), que passam por cima dos filtros da mídia tradicional”. Já Roger Stone, conselheiro de Trump de longa data, descreveu a estratégia de “geossegmentar” cidades inteiras para divulgar a informação, já desmentida, de que Bill Clinton tinha um filho fora do casamento. Para isso, ele afunilou o público-alvo “com base em preferências musicais, faixa etária, cultura negra e outros interesses urbanos (SCHWARTZ, 2017).

A campanha do presidente, ao contrário do que se pensa publicamente, não deu enfoque aos tuítes ou aos discursos vagos de Donald Trump, mas, através da atuação da Cambridge Analytica, cada detalhe foi registrado em tempo real e, caso fosse necessário, os anúncios eram alterados para ter um melhor desempenho de

alcance, independentemente de sua veracidade, como observado no trecho do artigo do The Intercept Brasil citado acima. O resultado foi a manipulação de monitoramento de milhares de campanhas de anúncios individuais dentro da mesma campanha.

Ao inserir os princípios e direitos previstos na LGPD no contexto da Cambridge Analytica criada pela SCL Group, há uma clara violação de toda regulamentação. No que toca a proteção de direitos a privacidade e liberdade, o usuário que teve seus dados coletados e usados para ser manipulado, além de ter sua vida íntima exposta, teve seu consentimento completamente ignorado, e foi manipulado para que aderisse a uma campanha eleitoral, o que, conseqüentemente, impede seu livre desenvolvimento.

Já em relação aos fundamentos, previstos no artigo 2º da lei, não houve respeito a autodeterminação informativa, já que além de não consentir com o uso, o indivíduo sofreu influências que o impediram de autodeterminar-se sobre dados e, talvez até posição política, em razão do medo colocado sobre situações irreais. Ademais, sua liberdade de expressão, informação, comunicação e opinião ficaram comprometidas, afinal o que o sujeito tem acesso na rede social e na internet é o que a empresa quer que ele tenha, através do microtargeting.

Por fim, o discurso de ódio espalhado e a desinformação desrespeitam os direitos humanos, o livre desenvolvimento da personalidade, a dignidade e o exercício da cidadania, não só das pessoas naturais titulares dos dados, mas das não titulares contra quem o ódio está sendo direcionado, sejam elas imigrantes, negros, LGBTQIA+, mulheres, dentre diversos outros.

Em relação aos princípios da LGPD, o tratamento “às escondidas” viola o princípio da finalidade, já que não há conhecimento dele. Além disso, a utilização para fins de manipulação para eleições e propagação de preconceitos viola o princípio da adequação e da necessidade. Não há, também, transparência na utilização, nem o livre acesso do titular, que desconhece, inclusive, o controlador.

Sabe-se que, casos os dados venham a ser tornados públicos pelo titular, o consentimento é dispensado, mas isso não retiraria a obrigação dessas empresas em considerar os demais princípios e fundamentos, e a boa-fé, previstos na LGPD.

## **CONCLUSÃO**

Conforme evidenciado no artigo, a Strategic Communication Laboratories Group, fundadora da Cambridge Analytica, desenvolveu um modelo capaz de manipular o comportamento do eleitor a partir dos dados coletados da internet sem consentimento dos usuários.

O grande desenvolvimento e crescimento que ocorreu na empresa só foi possível porque os Estados Unidos não possuem uma legislação federal sobre a proteção de dados, assim como muitos de seus estados não possuem regulamentações estatais, o que os deixaram vulneráveis para ações como essa.

Por outro lado, o Brasil possui uma lei rica e específica para a proteção de dados pessoais, a LGPD, que, se bem aplicada, pode proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural, como se propõe.

Aplicando os princípios e fundamentos dessa lei à situação da manipulação de dados dos usuários para fins de campanhas eleitorais, como feito pela SLC Group e Cambridge Analytica, foi possível concluir que suas ações violam privacidade, autodeterminação informativa, liberdade, direitos humanos, dignidade, finalidade, adequação, necessidade, dentre outros aspectos da legislação.

Isso demonstra que, se houvesse uma lei federal nos Estados Unidos como a LGPD, talvez as condutas dessas empresas poderiam ser controladas, gerando menos prejuízos e mais segurança para os usuários da internet e eleitores.

## **REFERÊNCIAS**

AGGIO, Amanda. A mídia à luz da teoria psicológica comportamental: tv para as massas, internet para o indivíduo? In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 18., 2013, Bauru. Anais. Bauru: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2013. p. 1-15.

ALEXANDRE, Franklin. [Entrevista] Como decidimos o voto sob o olhar da Psicologia Comportamental. 2018. Disponível em: <https://mundointerpeessoal.com/2018/10/eleicoes-2018-psicologia-comportamental.html>. Acesso em: 10 de junho de 2018.

BRASIL. Lei 13.709, De 14 De Agosto De 2018. Dispõe sobre a proteção de dados pessoais e altera a Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014 (Marco Civil da Internet). Disponível em [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2018/lei/L13709.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13709.htm). Acesso em: 10 de janeiro de 2020.

FAVORITO, Fernanda. Termos de uso do Facebook: saiba porque você deve ler. JusBrasil. Disponível em: <https://fernandafav.jusbrasil.com.br/noticias/114912651/termos-de-uso-do-facebook-saiba-por-que-voce-deve-ler>. Acesso em 02 de janeiro de 2021.

FRAZÃO, Ana. Fundamentos Da Proteção Dos Dados Pessoais - Noções Introdutórias Para a Compreensão Da Importância Da Lei Geral De Proteção De Dados. Lei Geral De Proteção De Dados Pessoais e Suas Repercussões No Direito Brasileiro, 2019.

FRAZÃO, Ana; OLIVA, Milena Donato; ABILIO, Vivianne da Silveira. Compliance de dados pessoais. In: TEPEDINO, Gustavo; FRAZÃO, Ana; OLIVA, Milena Donato (coord.). Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais e suas repercussões no Direito Brasileiro. Revista dos Tribunais: [s. n.], 2019. cap. 10, p. 677-715.

GOMES, Wilson. As fake news entre digitalização e polarização da política. 2019. Disponível em: <https://revistacult.uol.com.br/home/as-fake-news-entre-digitalizacao-e-polarizacao-da-politica/>. Acesso em: 22 maio 2020.

KAISER, Brittany. Manipulados: como a cambridge analytica e o facebook invadiram a privacidade de milhões e botaram a democracia em xeque. Como a Cambridge Analytica e o Facebook invadiram a privacidade de milhões e botaram a democracia em xeque. Rio de Janeiro: Harper Collins, 2020.

LEMOS, Ronaldo. Redes sociais não são opinião pública. 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/ronaldolemos/2019/03/redes-sociais-nao-sao-opinio-publica.shtml>. Acesso em: 22 mar. 2020.

OI. Soluções para grandes empresas. BIG DATA E ADS: Analytics. Disponível em: <<https://www.oi.com.br/grandes-empresas/big-data-e-ads/analytics>>. Acesso em: 22 de maio de 2020.

PÉREZ- LANZAC, Carmem. Shoshana Zuboff: “O neoliberalismo destróçou tudo. Temos que começar do zero”. 2020. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/ideas/2020-10-11/shoshana-zuboff-o-neoliberalismo-destrocou-tudo-temos-que-comecar-do-zero.html>. Acesso em: 10 de junho de 2021.

SCHWARTZ, Mattathias. O Facebook não protegeu 30 milhões de usuários de terem dados acessados por uma das empresas da campanha de Trump. 2017. Disponível em: <https://theintercept.com/2017/03/31/o-facebook-nao-protegeu-30-milhoes-de-usuarios-de-terem-dados-acessados-por-uma-das-empresas-da-campanha-de-trump/>. Acesso em: 22 maio 2020.

SCL GROUP. Disponível em: <https://sclgroup.online>. Acesso em: 04 fevereiro de 2020.

SKINNER, Burrhus Frederic. Ciência e comportamento humano. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

TEFFÉ, C. S. DE; VIOLA, M. Tratamento de dados pessoais na LGPD: estudo sobre as bases legais. *civilistica.com*, v. 9, n. 1, p. 1-38, 9 maio 2020.

VOSOUGHI, S. ROY, D. ARALET, S. The spread of true and false news online. *Science* 2018; 359(6380):1146-1151

ZANATTA, Rafael A. F.; ABRAMOVAY, Ricardo. Dados, vícios e concorrência: repensando o jogo das economias digitais. *Estudos Avançados*, v. 33, n. 96, p. 421-446, 2019.

ZUCKERBERG, Mark. Um olhar sobre o modelo de negócio do Facebook. 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/opiniaio/2019/01/um-olhar-sobre-o-modelo-de-negocio-do-facebook.shtml>. Acesso em: 22 de março de 2020.