

VIDA DIGITAL



PARA EVITAR CASOS como o escândalo envolvendo o Facebook e o uso ilícito de dados de 87 milhões de pessoas, a União Europeia impõe maior controle sobre a utilização de informações pessoais de seus cidadãos no mundo digital. Tudo isso esquenta o debate sobre a privacidade na rede. Enquanto a Europa se mexe, o restante do mundo sente as consequências. E sua caixa-postal já mostra isso

Rede de intrigas

MATEUS CAMPOS
Especial para O GLOBO
segundocadern@oglobo.com.br

Elas sabem seu nome, quem são seus parentes, amigos, onde você está e o que costuma comprar. Das letras pequenas em contratos impressos aos termos de uso digitais que ninguém lê, a relação de confiança entre usuários e empresas sempre foi nebulosa. O escândalo envolvendo a Cambridge Analytica e o Facebook representa o ápice dessa crise. Diante do uso dos dados de 87 milhões de pessoas, os legisladores da União Europeia resolveram agir. Na próxima sexta-feira, entra em vigor na UE iniciativa que dá aos internautas maior controle sobre suas informações pessoais: a Regulação Geral de Proteção de Dados (GDPR, na sigla em inglês).

Nas últimas semanas, o leitor mais atento deve ter notado em sua caixa-postal uma profusão de emails informando alterações nos termos de uso de serviços oferecidos por gigantes do universo digital. Impostas pela GDPR, as mudanças prometem tornar mais compreensíveis as regras de uso dos serviços. — Não leio os termos de uso porque são extensos, têm muitos detalhes técnicos, e as letras são pequenas. Mas acho que essa é a intenção mesmo de quem quer que a gente os assinie — diz o psicólogo Gabriel Talask, de 27 anos.

FOCO NA PRIVACIDADE

É isso que a GDPR pretende mudar. Em uma semana, os cidadãos europeus terão o direito de saber exatamente qual é a finalidade do uso de seus dados. Eles poderão restringir as informações que compartilham, paralisar o processamento ou até mesmo exigir a exclusão completa desses dados, além de corrigir eventuais erros de informação.

— É um caminho bastante interessante para a proteção da privacidade dos usuários, pelos próprios usuários — diz o professor João Antonio de Moraes, doutor em Filosofia pela Unicamp e autor de um estudo sobre privacidade na era digital.

Por tratar de dados digitais, com circulação global, os efeitos da GDPR não se restringem à UE. O Google iniciou uma robusta campanha de envio simultâneo de emails. Empresas brasileiras que operam no Velho Mundo, como companhias aéreas, também tiveram que se adaptar. Aprovada em 2016, a GDPR deu um prazo de dois anos para que as empresas online presentes nos países da UE, inclusive as estrangeiras, atualizassem suas políticas e termos de uso.

— A Europa sempre se preocupou com o tratamento dos dados de seus cidadãos. Uma diretiva regulava o tema desde 1995 — avalia o advogado José Milagre, especialista em direito digital. — No entanto, percebeu-se que a legislação estava desatualizada. Até hoje, o usuário se via obrigado a ceder informações para usar a tecnologia.

Os dados dos usuários talvez sejam o ativo mais disputado hoje pelas empresas de tecnologia. Eles viabilizam uma miríade de aplicações, que estão por trás das modalidades de publicidade online que “perseguem” o internauta após ele pesquisar o preço de um tênis ou um celular, por exemplo.

— O mais importante é ter opções e transparência. Em muitos casos as empresas precisam mesmo recolher informações. Mas muitas pessoas não leem os termos e, no caso do Facebook, não sabem que têm a opção de controlar as informações que compartilham — avalia o analista de comunicação Antoine Vallas, francês de 25 anos.

MULTAS PESADAS

A GDPR determina que as empresas divulguem todos os anos relatórios de impacto de privacidade. Elas terão que dividir com os consumidores todas as informações sobre coleta e uso de dados pessoais. Multas pesadas, de 10 milhões de euros até 4% da receita global, podem ser aplicadas às empresas que desrespeitarem as regras.

— Por um lado, acabou a “farra” para as empresas. Por outro, cada vez mais, quem usa a internet vai ter que entender que os benefícios da tecnologia envolvem riscos — opina João Rego, professor dos cursos de MBA e pós-MBA em Marketing Digital e Tecnologia da Informação da Fundação Getúlio Vargas.

Para o professor, a Europa funciona como um contraponto aos EUA, mais permissivo com o tema. Mas as corporações americanas não podem abrir mão do mercado do outro lado do Atlântico e, por isso, não podem ignorar uma decisão deste tamanho.

A implantação da GDPR também aumentou as discussões sobre a privacidade no Brasil. Para os especialistas, é possível que, em breve, o país adote políticas parecidas com a GDPR. Atualmente, tramitam no Congresso alguns projetos de Lei sobre o assunto, como o PL 5276/2016, na Câmara, e o PL 313/2013, no Senado.

— A tendência é que até o fim do ano esses projetos de lei sejam unificados e aprovados para estarem em conformidade com o artigo 5 da Constituição, que garante o direito à privacidade — diz Milagre. ●



VOCÊ LEU ANTES DE CONCORDAR?

Uma instalação chama a atenção de quem visita a mostra “Visualizando o conhecimento”, na Universidade Aalto, em Helsinque. Nas paredes e no chão, dezenas de folhas de papel trazem os termos de uso de Facebook, Snapchat, Instagram e Tinder. Ao fim de cada uma, há o total de palavras e o tempo necessário para que o texto seja lido na íntegra. Com a obra, chamada “Eu concordo”, o designer

israelense Dima Yarovsky pretende conscientizar as pessoas sobre os contratos firmados na internet, em um trabalho que dialoga com a nova realidade da União Europeia: “Marcar a opção ‘li e concordo com os termos’ é a maior mentira da web. Esses termos são contratos legais, apesar de os usuários jamais terem a chance de negociar seu conteúdo”, diz Yarovsky.

ARTIGO

PRIVACIDADE

A única saída é a transparência

TERMOS DE USO precisam ser recriados para afastar riscos de manipulação, mas sem abrir mão de avanços concretos

PEDRO DORIA
segundocadern@oglobo.com.br

Tem acontecido direto nos últimos dois meses. A notícia chega pelo e-mail, quando logamos num site, ou então ao abrir um app. “Nós revisamos nossos termos de uso”, costuma dizer o alerta. Das menores startups às empresas digitais cotadas

na casa das centenas de bilhões de dólares em Wall Street, todo mundo está apresentando ao usuário um novo contrato. E o motivo é claro para todos: o Vale do Silício está assustado com o alerta geral sobre privacidade.

Ninguém lerá nenhum destes novos contratos, claro. Como tampouco foram lidos os originais. Certa vez alguém fez a conta: se os termos de uso fossem lidos, demoraríamos em média uma hora sentados à cadeira. Eles são maçantes. Proposital-

mente maçantes. Foram escritos com dois objetivos em mente. O primeiro, para desestimular a leitura. O segundo, para imaginar tudo o que pode dar errado e proteger a empresa de qualquer consequência nefasta do mau uso do serviço. Por via das dúvidas, imaginam tudo e deixam as frases o mais vagas possíveis para que abarquem ainda outras tantas possibilidades.

Os contratos, velhos e novos, servem para que as empresas se defendam e os usuários não

entendam bem o quanto valem seus dados pessoais.

Esta é a chave: Google, Facebook, Twitter e tantos outros fazem dinheiro com nossos dados pessoais. Não é necessariamente imoral. Afinal, em troca oferecem serviços. Ao assinar os contratos não lidos, concordamos com o negócio. Este acordo não é explícito, mas, na internet, também já foi dito por muitos, se a coisa é gratuita é porque a mercadoria somos nós.

A MERCADORIA SOMOS NÓS

As reformulações de contrato têm um motivo maior de ser. Quando Mark Zuckerberg é exposto a uma sabatina que passou de dez horas no Congresso americano, o recado foi dado. Se continuar como está, os governos vão regular.

Mas regular o quê? Qual, afinal, é o valor destes dados? Publicidade, claro. E aí há uma zona de mistério. Conforme psicologia, sociologia e estatística vão se misturando ao conhecimento técnico, aos bancos de *big data* e a algoritmos de inteligência artificial, esta propaganda vai se tornando mais do que apenas um

reclame que chega ao consumidor no corte demográfico certo. Ela se torna manipuladora. Pode mexer com medos profundos que o algoritmo encontra, distorcer informações. Pode, até, eleger presidentes.

Sim: há o risco concreto de uma propaganda que não parece propaganda, se disfarça de notícia ou alerta, que manipula estados psicológicos, incita receios. Não se trata de uma ciência perfeita. São técnicas que funcionam na teoria, mas ninguém conseguiu tornar práticas. Pode ter acontecido na eleição americana. Mas não é certo. Ainda faltam bons estudos para poder afirmá-lo.

Talvez seja, só por via das dúvidas, uma questão de sair proibindo. Não pode usar os dados pessoais de nós todos e pronto. Dá-se uma ordem governamental e o problema está encerrado. Nada é tão simples.

O Google já tem técnicas que lhe permitem antecipar epidemias. Usou, para isto, o mesmo conjunto de inteligência artificial com *big data*, estatística misturada, desta vez, com conhecimentos epidemiológicos.

cos. Este é um estudo valioso que permitirá salvar vidas.

A tecnologia do uso de dados pessoais em massa é muito nova. Uma proibição absoluta teria como efeito interromper as pesquisas e usos que podem trazer benefícios a todos. Não é só na saúde: segurança, localização de problemas sociais. Até crises econômicas, ao que tudo indica, podem ser antecipadas por meio do estudo de *big data*. Crises que podem ser, se não contornadas, ao menos atenuadas.

Proíba por completo a coleta destes dados e um imenso avanço é jogado fora.

Só há um caminho capaz de nos salvar deste dilema imposto pelo Vale do Silício. É possível afastar o risco de manipulação em massa sem abrir mão dos avanços concretos. O caminho passa pela transparência. E transparência tem tudo a ver com os termos de uso, os contratos que nunca lemos.

Eles precisam ser reimaginados. Apresentados de forma clara, simples, agradável. As plataformas deixam claro o que pedem em troca do uso gratuito. A gente concorda ou não. ●