



OPINIÃO

CARINA BRANCO SENIOR TECH & IT COUNSEL TECHLWAYERS BY PBBR

A tecnologia de reconhecimento facial e os desafios da privacidade de dados

Há uns anos a tecnologia de reconhecimento de impressão digital revolucionou a autenticação no uso de dispositivos móveis. A tecnologia de reconhecimento facial predispõe-se a continuar esse percurso, com ainda mais fiabilidade e segurança, anunciam os fabricantes.

Simplisticamente, o utilizador encara o seu dispositivo móvel, um sensor deteta tal movimento e comunica com a câmara, que captura a volumetria da face em milhares de pontos invisíveis e por infravermelhos, enviando os dados para o motor neuronal do chip - integrado num espaço inacessível do dispositivo - que representa a imagem matematicamente e a guarda. A autenticação do utilizador para o desbloqueio do seu dispositivo é apenas uma de muitas utilizações possíveis para a tecnologia, que inclui também a possibilidade de descarregar e instalar aplicações e efetuar compras e pagamentos nas lojas virtuais das marcas acessíveis pelo dispositivo.

Se é verdade que a tecnologia é cada vez mais inteligente, intuitiva e acessível, não menos verdade é que nos preocupamos cada vez mais com a privacidade e a gestão da segurança de informação dos indivíduos, sobretudo na Europa.

As empresas que comercializam sistemas biométricos garantem normalmente a segurança da informação pela anunciada impossibilidade técnica de «reversão»; i.e. pela impossibilidade de inferir a informação nativa original a partir da fórmula matemática que a representa e que fica armazenada – bem como, pelo facto de a informação ser alojada sob controlo único e não partilhado de um fabricante, sistema ou hardware estanques (no caso que aqui trouxemos, no chip do dispositivo).

Assim, neste caso, o responsável pela recolha e tratamento dos dados biométricos parece não dispor sequer de acesso a uma qualquer base de dados de características biométricas, uma vez que cada um dos dispositivos por si comercializados é que contém - de forma individual, separada e desconectada – a possibilidade de conter a fórmula matemática que permite o reconhecimento facial do utilizador registado, sem que esses dados estejam acessíveis ou possam interligar-se com outros para além do dispositivo. Se alguns utilizadores não irão possivelmente querer partilhar esta informação outros haverá, nalguns casos, que o irão fazer a qualquer momento. Tal partilha pode acontecer desde logo com o fabricante/marca - para aceder a um benefício, desconto ou para ter determinado serviço adicional, de apoio ou de assistência. Ora, em tais casos, parece-nos que o cenário muda. A atividade direta de recolha e tratamento de dados, que nesse momento se inicia, é relevante. As características biométricas estão ligadas intrinsecamente às pessoas, refletindo uma parte importante da sua individualidade. Portanto, a informação matemática que, refletindo características biométricas dos utilizadores, os permite identificar parece-nos que deverá ser qualificada como dado pessoal.

Ora, enquanto na Europa o novo Regulamento Geral de Proteção de Dados Pessoais (RGDP) inclui os dados biométricos no leque das categorias especiais de dados, passando a considerá-los dados sensíveis; nos Estados Unidos da América apenas um estado federado (o Illinois) regulou sobre a matéria – *Biometric Information Privacy Act (BIPA)*, 740 ILCS 14 e, da China, desconhece-se qualquer regulação. Já se sabe que a baixa densidade regulatória é um dos motores para a inovação e talvez por isso (quem sabe?) de um e de outro desses quadrantes vêm chegando sucessivos avanços tecnológicos. Partindo-se, por exemplo, de um cenário em que um consumidor se detém por instantes a olhar para um manequim numa montra, há ofertas que permitem cruzar reconhecimento facial com realidade virtual, outras que as cruzam com sistemas de gestão de clientes e que aprofundam profiling... tudo, para criar e explorar ao máximo uma experiência de utilização intimista, próxima e quase filial dos consumidores que, paralelamente, permitirá gerir e potenciar a sua fidelização, incrementar o seu consumo, gerir e monitorizar preferências e padrões, prever comportamentos e quem sabe mesmo, condicioná-los.

O exercício de avaliar os impactos de tão vasto leque de oferta, à luz de princípios tão caros ao legislador Europeu como os da proporcionalidade e da legitimidade dos fins, não é fácil e poderá ser profundamente ingrato. Não só porque é a tecnologia que vai sempre na dianteira, como porque cada vez mais parece que são os próprios cidadãos quem mais anseia a vanguarda e inovação que se lhes intromete vida adentro, em nome de uma particular ideia de conforto, de vanguardismo, de acessibilidade... de felicidade.
