



↑ Propaganda eleitoral e a proteção de dados nas campanhas eleitorais¹

Data-driven political campaigns and data protection

Luiza Peixoto Veiga²



¹ Artigo recebido em 14 de março de 2021 e aprovado para publicação em 30 de abril de 2021.

² Graduada em direito pela Universidade Nacional de Brasília, UnB (2018), Pós-graduação pela Escola da Magistratura em Direito Público. Advogada da sociedade Frazão Advogados Associados. Membro do Conselho de Direito Eleitoral da OAB/DF e membro da ABRADep.

Resumo

O artigo trata da influência da coleta em massa de dados sociais pelas tecnologias usadas para fins eleitorais. As novas tecnologias disponíveis aos eleitores trazem claras implicações ao Direito Eleitoral, principalmente no que tange às comunicações, às propagandas eleitorais e, por consequência, à igualdade da disputa eleitoral. A disputa eleitoral possui como elemento central a captação da preferência dos eleitores e, por esse motivo, nas sociedades democráticas, a competição por cargos políticos leva a uma intensa disputa pelo destaque nos meios de informação. O estudo destaca os princípios de proteção de dados normatizados pela LGPD, como instrumento de regulamentação do tratamento de dados para fins políticos, como forma de garantir transparência aos eleitores e legitimidade ao pleito eleitoral.

Palavras-chave: Propaganda eleitoral. Internet. Proteção de dados. LGPD.

Abstract

This paper reviews the role of personal data collector from the social media used for voters on political advertising. The new technologies available to voters, using data analytics, play a role in election, mainly with regard to communications, political advertising and, consequently, to the equality of the electoral dispute. The electoral dispute has as its central element the capture of the voters' preference and, for this reason, in democratic societies, the competition for political positions leads to an intense dispute for the prominence in the media. The paper emphasizes the data protection principles regulated by the LGPD, as an instrument of data processing for political purposes, as a way of protecting voters and legitimacy to the electoral election.

Keywords: Political advertising. Political behavioural targeting. Data protection. LGPD.

1. Introdução

Com o crescente aumento da conexão à rede mundial de computadores, as propagandas eleitorais passaram por uma profunda transformação. Os dados pessoais, coletados na internet, tornaram-se um insumo relevante para o *marketing* eleitoral e passaram a ser usados de forma indiscriminada. A proteção desses dados tornou-se tema de extrema relevância em razão da necessidade de garantia da qualidade do ambiente informativo dos eleitores para a segurança do processo democrático.

Nesse contexto, o presente artigo analisa, inicialmente, a mudança do cenário das campanhas eleitorais em um ambiente de novas tecnologias, em especial, a coleta massiva de dados pessoais. Posteriormente, o foco do trabalho será a utilização dos dados pessoais para construir estratégias de convencimento por meio de categorização dos eleitores e de transmissão segmentada de propagandas.

O artigo pretende questionar a possibilidade de violação da normalidade e da legitimidade das eleições com o manejo dos dados pessoais coletados em massa, ante a retirada dos indivíduos da espontaneidade na formação da convicção, impedindo que atuem de uma forma livre e autodeterminada. Nesse aspecto, o ponto primordial é entender a importância de uma regulamentação que assegure um exercício legítimo dos dados pessoais coletados.

Por fim, pretende-se estudar as balizas normativas e principiológicas da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) e sua aplicação ao direito eleitoral. A LGPD surgiu para congregiar as regras referentes ao tratamento de dados no país. Dessa forma, constitui verdadeiro arcabouço institucional e interpretativo, que deve ser estudado com a possibilidade de assentar premissas para regulamentação do tema pela Justiça Eleitoral.

2. Dados nas eleições: técnicas e riscos

Com o surgimento da internet, a virtualização dos espaços tornou-se parte da realidade. É impossível desvincular o aprendizado acadêmico e, especificamente do Direito Eleitoral, da corrente de fluxos de informações, assim como dos inumeráveis aplicativos que põem em debate a interface de uma nova cultura de comunicação social e midiática.

Todas as novas tecnologias disponíveis aos eleitores trazem claras implicações ao Direito Eleitoral, principalmente no que tange às comunicações, às propagandas eleitorais e, por consequência, à igualdade da disputa eleitoral. Como qualquer eleição recente pode evidenciar, a infraestrutura da comunicação política mudou dramaticamente. Esforços feitos no passado para controlar seu uso – como leis de financiamento de campanha política e restrições do tempo de TV de cada candidato – não são mais adequados em um mundo onde grande parte da comunicação se dá em plataformas digitais.

A disputa eleitoral possui como elemento central a captação da preferência dos eleitores e, por esse motivo, nas sociedades democráticas, a competição por cargos políticos leva a uma intensa disputa pelo destaque nos meios de informação. “Os processos políticos têm como elemento central a captação das preferências populares e, nesse sentido, a qualidade da atividade informativa determina, em larga medida, o resultado prático das diversas estratégias de convencimento” (ALVIM, 2018):

O direito à informação não se restringe a um mero direito subjetivo, mas revela uma função de maior abrangência, que é ligada à própria proteção do regime democrático. Significa que, para que possam participar e contribuir para a construção de uma sociedade democrática, os indivíduos devem ser capazes de argumentar, criticar, opinar, analisar e compreender proposições, debater alternativas e etc. Trata-se de um verdadeiro alicerce do regime democrático. (RAIS, 2018).

No contexto das sociedades atuais, o protagonismo da experiência social tem se deslocado para os domínios da rede mundial de computadores. A vida conectada, principalmente por meio das redes sociais, é um marco do período em que vivemos. A competição eleitoral sofreu ampla interferência deste processo e restou consideravelmente alterada com a emergência das redes sociais como um importante espaço de articulação.

As mídias digitais apontaram com um papel importante na formação da opinião pública. São utilizadas por grande parte da população como fonte de notícias e, portanto, têm o poder de influenciar no processo decisório do eleitor. Em resposta a esse cenário, o *marketing* político nas redes sociais se tornou muito mais expressivo, ganhando importância nas campanhas eleitorais. Com a crescente popularização das mídias sociais, as campanhas *online* tendem a ser cada vez mais decisivas.

Nesse sentido,

a relação entre as eleições e o processo de difusão de informações políticas assume um caráter ambivalente, na medida em que a qualidade da atmosfera informacional pode tanto reforçar como comprometer a margem de integridade de uma disputa eleitoral específica. (ALVIM, 2018, p. 171).

As novas tecnologias “tanto contribuem para um processo elevado de discussão e deliberação de cidadania informada e consciente sobre temas de relevo público como se transformam em poderosos veículos de desinformação, de notícias falsas, de difamação dos adversários políticos e de manipulação das massas”. (BLANCO, 2018, p. 147).

Com efeito, a internet pode tanto ser usada para ampliar a atuação daqueles cidadãos antes silentes na discussão política quanto gerar malefícios no quesito da polarização política. Segundo a obra *Republic.com* (SUSTEIN, 2001), a internet gera o risco da “república de solipsistas”, ou seja, o meio ambiente virtual favorece o trato de informações sobre as quais o usuário já tenha afinidade, abandonando a essência política do debate de ideias adversas. Então, a internet incentiva o usuário a navegar sobre conteúdos propensos ao seu interesse individual, o que tende a torná-lo mais radical.

Paralelamente à ascensão das mídias sociais, presenciou-se a imersão da sociedade no cenário da pós-verdade. “Pós-verdade” foi eleita a palavra do ano em 2016 pela revista Oxford, que a definiu como “relacionada ou denotando circunstâncias nas quais os fatos objetivos são menos influentes na formação da opinião pública do que os apelos à emoção e às crenças pessoais” (MUNOZ, 2017, p.8). Trata-se de um fenômeno no qual grande parte da população passa a viver em um espaço epistêmico desvinculado dos critérios convencionais de evidência, consistência e busca de fatos, e cria-se uma realidade alternativa em que prevalecem as crenças e preconceitos individuais.

Esse cenário da pós-verdade, no qual predominam as emoções e os fatos são ignorados, favorece a propagação de eleitores movidos por discursos autoritários e nacionalistas. Oportunizados por esse contexto, da eleição de Trump à saída do Reino Unido da União Europeia, nos últimos anos, as democracias ocidentais estão presenciando o afloramento e a predominância de movimentos populistas e antiliberais.

A mentira, a apelação para os sentimentos e as emoções do eleitorado são artifícios que sempre foram usados no cenário eleitoral, todavia, nos últimos anos, essas ferramentas têm gerado um efeito enorme na formação da

opinião pública. Com as *big techs*, tem-se um novo estágio, no qual os eleitores já não são expostos e influenciados pela desinformação de modo passivo. Eles procuram e acreditam repetidamente em fontes de desinformação, enquanto rejeitam outras fontes de informação (WOOLEY, JOSEFF, 2020, p. 7).

Estudiosos apontam para algumas tendências que podem explicar a emergência desse modelo da pós-verdade na última década, sendo elas: o declínio em longo prazo do capital social e do engajamento cívico da população; o crescimento da desigualdade, associado a uma polarização política; a perda de confiança nas instituições e nos meios de comunicação; e a transformação no cenário da mídia, com a erupção das redes sociais.

Lewandowsky, Ecker e Cock (2017, p. 5) defendem que, nos Estados Unidos, a emergência da pós-verdade ocorreu em um contexto de declínio do capital social e do engajamento cívico que se apresenta desde 1970. Os autores citam estudos que mostram que, desde esse período, a confiança dos americanos nos outros decaiu consideravelmente, assim como sua vontade de se engajar na política ou de ajudar na preservação do meio ambiente. Em um nível pessoal, também foi observado que houve uma redução no número de confidentes que os americanos possuem – aquelas pessoas a quem se contar um segredo sem medo de ser traído –, sendo que um quarto deles respondeu não possuir nenhum confidente. Os autores entendem que essa diminuição do capital social foi uma das favoráveis que permitiu o avanço da pós-verdade.

Ainda nesse cenário, um dos fatores que têm relevância extrema na mudança observada no quadro social é a perda de confiança nas instituições, especificamente nos meios de comunicação. Esses têm sido percebidos como parte do sistema, por meio do qual é exercido o poder, e não mais como um serviço para a comunidade. Por outro lado, as redes sociais têm se tornado uma fonte de informação e ganhado confiança dos usuários, devido a fatores como acessibilidade, troca de informações de forma direta e oportunidade de manifestar as próprias opiniões.

Com o surgimento dessas novas tecnologias, as campanhas políticas passaram a não mais depender completamente dos meios de comunicação tradicionais. Vários políticos souberam explorar o uso das redes sociais, utilizando-as como forma de se aproximar dos cidadãos, por meio da transmissão de suas ideologias, propostas e projetos de maneira mais efetiva com o eleitorado. Outros, no entanto, aproveitam esse novo meio para difundir mentiras e desabonar seus oponentes.

Além da perda de confiança nos meios de comunicação em massa, Hartmann (2015, p. 153) aponta para outra reviravolta que ocorreu no meio midiático. O autor leciona que, há vinte anos, o grande problema dos meios de comunicação era a escassez de espaço, consubstanciado na dificuldade de se veicular anúncios ou transmitir informações, dado que cada pedaço de papel ou cada segundo no jornal, impresso ou na TV, era valioso. Com o surgimento da internet, a troca de informações passou a ser gratuita e abundante, mas foi gerada outra escassez, a de atenção do usuário.

Com o advento da internet, o item mais valioso das mídias passou, então, a ser a atenção, inclusive em campanhas eleitorais. Devido à quantidade de informações disponíveis e “em um contexto de quantidade ilimitada de informações em quantidade ilimitada de páginas, o serviço valioso não é mais o espaço para a manifestação, mas sim a filtragem” (HARTMAN, 2015, p. 153). O valor está em apontar ao usuário o que é relevante no meio de uma quantidade ilimitada de páginas e informações. No Facebook, por exemplo, essa filtragem é realizada através de algoritmos construídos em torno das preferências do usuário.

A filtragem é feita por meio dos dados coletados por essas redes sociais. São chamados *Big-data* os bancos de dados com capacidades massivas de armazenamento digital, alimentados por quantidades igualmente massivas de dados. Trata-se de dados processados em *big-data*, que são de grande valia para as corporações, em especial, aquelas relacionadas ao *marketing* e à construção de modelos preditivos (Leefflang, Verhoef, Dahlström, & Freundt, 2014; Shaw, 2014).

A filtragem realizada por esses algoritmos é responsável pela criação das chamadas *filter bubbles*, que seriam as bolhas nas quais emergem os indivíduos que, ao buscarem informações através das redes sociais, acabam visualizando apenas conteúdos que se relacionam com seus interesses e gostos pessoais. Essa ferramenta é possibilitada tendo em vista a expressiva coleta de dados pessoais na internet, o que permite categorizar os indivíduos em grupos e mostrar conteúdo específico para cada perfil. Isso torna a capacidade de persuasão do *marketing online* muito mais efetiva, tanto para a venda de produtos quanto para o *marketing* político:

A teoria do *filter bubble* (traduzida como filtro bolhas), concebida por Eli Pariser (2011), consiste na identificação de padrões, por meio dos algoritmos, com a finalidade de propiciar uma personalização no serviço para o usuário – essa que pode ser traduzida pela expressão “User Experience”, adotada pelos profissionais de *marketing*. É a ideia de se utilizar da coleta e análise de dados para reconhecer comportamento e preferências, a fim de viabilizar ao usuário

uma “melhor experiência” de navegação e/ou uso de determinado serviço ou produto. (SANTOS, 2017).

Tufekci (2014, p.19) define como política computacional a aplicação de métodos computacionais na coleta de grande quantidade de dados *online* com o objetivo de divulgar, persuadir e mobilizar, de forma a eleger, promover ou despromover um candidato, uma política ou uma legislação. Segundo o autor, a política computacional seria responsável por uma mudança no espaço público, dado que, com a possibilidade de categorização dos usuários e a transmissão de forma particular aos eleitores, a comunicação transforma-se em uma transação privada cada vez mais personalizada. Como exemplo, cada usuário do Facebook pode ver uma mensagem diferente adaptada a ele, em oposição a um anúncio de TV, que é visto de maneira igual por todo o público. A essa operação, de realizar propagandas específicas para cada grupo, dá-se o nome de *targeting*.

O *targeting* traz diversas implicações para as campanhas eleitorais. Diferentemente de propagandas como *banners* ou transmissões de debates, que são públicos, o *targeting* permite mostrar diferentes conteúdos para diferentes pessoas. Isso significa que é possível realizar promessas personalizadas, que podem até ser contraditórias, que iludem o eleitorado. Ou seja, tira-se o debate político da esfera pública.

A coleta de dados pessoais dos usuários por meio das redes sociais, com as ferramentas mencionadas – que constroem modelos indevidos de predição, identificam tendências de comportamento e de intenções políticas – pode ser usada ilegítimamente e influenciar o pleito eleitoral. Pode ocorrer uma verdadeira espécie de abuso de poder, capaz de colocar em risco a igualdade e a legitimidade das eleições.

A liberdade de voto, comumente associada à ausência de coação, ameaças e violências, é, na verdade, constituída por um espectro mais amplo. A liberdade de sufrágio pressupõe que a vontade do eleitor seja formada por meio de sua consciência e concepção ideológica e política, livre de manipulações, garantindo que sua escolha seja espontânea. Tão grave quanto uma coação violenta, em que a violação é clara e explícita, as desinformações no cenário midiático impedem o eleitor de exercer sua liberdade de voto de maneira oculta. Retiram do eleitor sua liberdade de receber informações objetivas e modulam suas escolhas de maneira. Ou seja, a liberdade do eleitor é violada sem a percepção deste.

As eleições são feitas para captar a vontade do eleitor, pressupondo que o cidadão é capaz de determinar a auto vontade. A legitimidade das eleições está intimamente relacionada com a captação das preferências populares, que deve ocorrer de forma lícita e ética, em respeito à liberdade dos eleitores. Se a vontade do eleitor está sendo formada por meio de um cenário moldado e manipulado, o que ocorre é uma subversão da vontade desses e, portanto, as eleições não atingem seu objetivo.

Diante deste quadro, a proteção da normalidade e da legitimidade das eleições por parte do direito eleitoral passa a abarcar uma crescente gama de novos atores. Ultrapassa, inicialmente, os meios de comunicação social tradicionais e passa a abranger as redes sociais, com a possibilidade de condutas abusivas levadas a termo por novas fontes produtoras e controladoras de informação.

O estudo sobre a proteção de dados tem sido cada vez mais importante ao se considerar o papel de destaque que as tecnologias digitais têm recebido dos *players* nas eleições. A violação da privacidade dos eleitores e os abusos de poder que podem ocorrer pelo manejo indevido dos dados coletados, colocam a confiança nas instituições e na democracia em risco. Isso explica a necessidade de estudo e de regulamentação desta mudança no comportamento tecnológico.

3. A LGPD e a proteção de dados no Direito Eleitoral

Com a percepção de que os dados constituem um recurso valioso do cenário atual, sendo capaz de influenciar nossas escolhas, como demonstrado no capítulo anterior, faz-se necessária a sua proteção. A proteção de dados se insere em um arcabouço constitucional de garantia aos direitos fundamentais da privacidade e da intimidade.

A proteção dos dados pessoais inicia um novo paradigma do direito fundamental à privacidade, que não mais se restringe ao direito de ser deixado em paz, mas passa a compreender, nos termos do professor Stefano Rodotà (2005), o direito ao controle das próprias informações. Trata-se, verdadeiramente, da proteção ao princípio da autodeterminação informativa. A partir de tal paradigma, o direito à privacidade deixa de ser estático e demanda uma proteção dinâmica, instrumentos ativos que possibilitem ao sujeito o manejo transparente de seus dados pessoais.

A LGPD, inspirada pelo modelo europeu, representa importante instrumento para a proteção da autodeterminação informativa. A lei privilegia a prevenção de danos à pessoa humana e a segurança no tratamento de dados pessoais, buscando proteger contra possíveis violações à privacidade, como também evitar tratamentos abusivos de informações e vazamentos de dados. Pode-se afirmar que o objetivo é garantir que o indivíduo seja o titular de seus dados, proprietário de sua informação, com a necessidade de o consentimento ter ganhado destaque na esfera da proteção de dados (TEIXEIRA, ARMELIN, 2019).

A Lei brasileira nº 13.709, de 14 de agosto de 2018, foi inspirada pelo Regulamento da União Europeia 2016/679, conhecido como General Data Protection Regulation (GDPR), e trouxe o complemento às demais garantias constitucionais à proteção de dados – a lei do *Habeas Data*, o Código de Defesa do Consumidor e a Lei nº 12. 965/2015 (Marco Civil da Internet); sua regulação visa, primordialmente, preservar o direito fundamental à privacidade, nos termos do art. 1º da lei.

A LGPD implicou a normatização da ampliação do direito à privacidade, que passou a abranger a coleta e o uso de dados pessoais, como garantia fundamental. É possível afirmar que os parâmetros expressos na referida lei constituem guias relevantes para o processo de atualização normativa das eleições. Os cuidados com as técnicas de tratamento de dados, aplicados às eleições, configuram balizas relevantes para os *players* em campanhas políticas.

O art. 2º da Lei nº 13.709/2018 tem como fundamentos, entre outros, o respeito à privacidade e a inviolabilidade da intimidade, da honra e da imagem, a liberdade de expressão, de informação, de comunicação e de opinião e a inviolabilidade da intimidade, da honra e da imagem.

O art. 5º da referida lei traz inúmeros conceitos, que vão nortear a sua aplicação. Destacam-se os incisos I, que define o dado pessoal, e o inciso II, que trata dos dados pessoais sensíveis. Os dados pessoais sensíveis envolvem informações de foro íntimo – atreladas à intimidade, que causam desconforto ao serem compartilhadas com terceiros – e, se violados e expostos ao público, deverão gerar demandas para obtenção de indenizações por danos materiais e morais.

Nos termos da lei, os dados pessoais sensíveis são aqueles relativos à origem étnica, à convicção religiosa ou política, à filiação partidária ou sindical, à orientação religiosa ou sexual, a indicadores genéticos, biométricos ou psicofísicos, entre outros aspectos. O tratamento de dados pessoais sensíveis submete-se a restrições e a cuidados específicos. É importante sublinhar, contudo,

que dados que parecem inofensivos ou meramente estatísticos, uma vez transferidos, cruzados ou organizados, podem resultar em informações de caráter sensível sobre a pessoa, com riscos de violação à privacidade e à igualdade, propiciando discriminação informativa (TEPEDINO, 2020).

Importa ressaltar que a LGPD classificou como dados sensíveis aqueles relacionados à convicção política e à filiação partidária. Fica claro, portanto, que, quando os atores guardam opiniões políticas, trata-se de dados sensíveis e, por isso, devem ter bases legais específicas. Esse deverá ser outro parâmetro observado pela Justiça Eleitoral ao tutelar a responsabilidade dos *players* no que tange ao manejo de dados dos usuários.

O art. 6º, por sua vez, prevê os princípios a serem observados quanto ao tratamento de dados, entre os quais estão a boa-fé, a adequação, a necessidade e a finalidade. A coleta de dados deverá obedecer a um fim determinado, sem a intenção de prejudicar o titular dos dados pessoais. Todos esses princípios, evidentemente, se aplicam aos dados coletados para fins de *marketing* eleitoral e constituem balizas para que essa coleta seja feita de forma mais transparente e segura.

O art. 7º da LGPD institui a necessidade do consentimento para a coleta de qualquer dado pessoal que importe, nos termos do dispositivo, em “manifestação livre, informada e inequívoca além de necessariamente direcionada a uma finalidade determinada”. Trata-se de ferramenta que demonstra a preocupação da lei com a transparência e com a autorização para a coleta de dados levada a cabo pelos *players*. O consentimento, por tudo isso, segundo exige o novel instituto, deve ser interpretado restritivamente, não podendo a autorização concedida ser estendida para outros meios, períodos futuros, finalidades, pessoas ou contextos diversos do que foi rigorosamente informado ao titular.

Importante observar que os dados coletados devem, nos termos da LGPD, ser utilizados para a finalidade específica da coleta, de forma a proteger o usuário de utilizações abusivas. Ainda, o consentimento permanece válido apenas enquanto perdurar a finalidade que o motivou. A autorização pode ser revogada a qualquer momento mediante manifestação expressa do titular, por procedimento gratuito e facilitado, ratificados os tratamentos realizados sob amparo do consentimento anteriormente manifestado enquanto não houver requerimento de eliminação. A referida lei estabelece, no art. 42, a responsabilidade do controlador em reparar os danos causados em violação à legislação de proteção de dados pessoais.

A repercussão da LGPD no dia a dia das relações sociais, ao consagrar direitos aos titulares e deveres e responsabilidades aos agentes de tratamento, é notável. Trata-se de proteção preventiva e repressiva para o uso dos dados dos cidadãos, de forma a evitar escândalos como o *Cambridge Analytica*. O referido caso repercutiu em razão da coleta de informações pessoalmente identificáveis de milhões de usuários do Facebook, as quais foram utilizadas para influenciar a opinião de eleitores em vários países.³

O desenvolvimento seguro das eleições democráticas depende indissociavelmente da autodeterminação informativa e da consolidação de mecanismos de controle dos dados pessoais. Os eleitores devem ter a capacidade de controlar minimamente como os dados circulam na sociedade e se estão sendo utilizados para orientar suas escolhas políticas. Por essa razão, é fundamental a construção de um arcabouço institucional e interpretativo sobre a proteção de dados pessoais no âmbito eleitoral, que leve em consideração as balizas delimitadas pela LGPD.

O processo de adaptação das normas da Justiça Eleitoral à nova realidade da LGPD já está em prática. A Res.-TSE nº 23.610/2019, que dispõe sobre propaganda eleitoral, utilização e geração do horário gratuito e condutas ilícitas em campanha eleitoral, estabeleceu, em seu art. 28, que a propaganda eleitoral na internet poderá ser realizada por meio de mensagem eletrônica para endereços cadastrados gratuitamente pelo candidato, pelo partido político ou pela coligação, observadas as disposições da Lei Geral de Proteção de Dados quanto ao consentimento do titular.

O art. 31 da referida resolução estabeleceu a vedação às pessoas relacionadas no art. 24 da Lei nº 9.504/1997, bem como às pessoas jurídicas de direito privado, a utilização, doação ou cessão de dados pessoais de seus clientes, em favor de candidatos, de partidos políticos ou de coligações. O art. 41 determinou a aplicação subsidiária da LGPD à resolução.

A decisão do TSE no Processo Administrativo 1298 também pode ser usada como exemplo da aplicação da LGPD pela Justiça Eleitoral. A sentença reconheceu o direito do peticionante, candidato não eleito ao cargo de senador, de retirada de suas informações pessoais do Sistema de Divulgação de Candidaturas (DivulgaCand). O Tribunal entendeu que, após o encerramento do processo eleitoral, muitas informações do candidato, de caráter pessoal e patrimonial, não devem mais ficar expostas ao público, prevalecendo, nessas

³ «Facebook scandal ‘hit 87 million users» (em inglês). BBC News. Consultado em 15 de abril de 2018.

hipóteses, o direito à privacidade. Aplicou, expressamente, as disposições contidas na LGPD no caso.

4. Conclusão

Diante do panorama exposto, extrai-se que as instâncias produtoras de informação intervêm na estruturação da opinião pública, assim como na elaboração das estruturas mentais e das compreensões individuais do mundo. Com o uso dos dados pessoais, coletados em massa, e com instrumentos de categorização e *targeting*, as mídias sociais possuem a prerrogativa de arrebatando dos indivíduos a espontaneidade na formação da convicção, impedindo que atuem de uma forma livre e autodeterminada (ALVIM, 2018, p. 172).

O ambiente democrático pressupõe eleições livres, ou seja, livres de abusos e interferências na formação da vontade do eleitor. O pressuposto da democracia é que os eleitores possam se informar livremente, logo há o direito de que todos possam se informar de forma justa, sob uma circulação livre de ideias. Quando não há uma utilização transparente dos dados coletados pelas empresas de mídia digital, o cenário torna-se mais propício para a prática de atos que violem a normalidade e a legitimidade das eleições.

A regulação da proteção de dados, materializada na LGPD, constitui o norte regulatório para a construção do arcabouço institucional e normativo próprio no âmbito eleitoral. As campanhas políticas sofisticadas de *marketing* e o uso de novas tecnologias passam a exigir cada vez mais parâmetros normativos para separar as práticas adequadas ou abusivas. Com a regulamentação da coleta de dados, especificamente com a aplicação da LGPD na seara eleitoral, os eleitores podem se proteger de forma mais adequada e saber buscar as informações que mais lhes convêm.

Referências

ABBOUD, Georges; NERY, Nelson; CAMPOS, Ricardo. *Fake news e regulação*. 2. ed. rev. e atual. Revista dos Tribunais, 2020.

ALVIM, Frederico Franco. *Curso de direito eleitoral*. 2. ed. rev. e atual. Curitiba: Juruá, 2016.

ALVES, Paulo. BIG DATA: o segredo por trás da eleição de Trump. *Show me Tech*, 06 de fevereiro de 2017. Disponível em: <https://www.showmetech.com.br/big-data-trump/>. Acesso em: 9 mar. 2021.

ANTONIUTTI, Cleide Luciane. *Uso de Big Data em campanhas eleitorais como estratégia de informação e comunicação política*. 2015. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Rio de Janeiro, 2015.

BARBOSA, Edimilson. Apontamentos sobre a justiça eleitoral no Brasil: origem e papel político. In: MORAIS, Filomeno; SALGADO, Eneida Desiree; AIETA, Vânia (org). *Justiça Eleitoral, controle das eleições e soberania popular*. Curitiba: Íthala, 2016.

BRASIL. *Lei 4.737, de 15 de julho de 1965*. Institui o Código Eleitoral. Diário Oficial da União, Brasília, 19 de julho de 1965, com retificação em 30 de julho de 1965. Disponível em <https://www.tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral/codigo-eleitoral-1/codigo-eleitoral-lei-nb0-4.737-de-15-de-julho-de-1965>. Acesso em: 20 jan. 2021.

BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil de 1988*. Brasília, 05 de outubro de 1998. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 20 jan. 2021.

BRASIL.. *Lei 13.709, de 14 de agosto de 2018*. Lei Geral de Proteção de Dados Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm. Acesso em: 14 mar. 2021.

CARVALHO NETO, Tarcisio Vieira de. *Liberdade de expressão e propaganda eleitoral: reflexões jurídicas a partir da jurisprudência do Tribunal Superior Eleitoral*. Belo Horizonte: Fórum, 2020.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2012.

CHATFIELD, Tom. *Como viver na era digital*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

CRUVINEL, Diogo Mendonça. Fake news e o custo da informação. In: RAIS, Diogo. *Fake News: a conexão entre a desinformação e o direito*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2018. p. 204-220.

FIGUEIRAS, Rita. *A mediatização da política na era das redes sociais*. Lisboa: Aletheia, 2017.

FREITAS, Juliana Rodrigues; CARVALHO, Paulo Victor Azevedo. A liberdade de informação do eleitor e o seu núcleo de questionamentos: por que? para que? por quem? In: FUX, Luiz; PEREIRA, Luiz Fernando Casagrande; AGRA, Walber de Moura (coord.). *Tratado de direito eleitoral*. Belo Horizonte: Fórum, 2018. t. 4.

GOMES, José Jairo. *Direito eleitoral*. 13. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Atlas, 2017.

GARCIA, Viviane Macedo. Propaganda eleitoral e reforma política. In: PEREIRA, Rodolfo Vianna; SANTANO, Ana Claudia (org). *Conexões Eleitoristas*. ABRADEP: Brasília, 2016.

GROULX, Lionel-Henri. Contribuição da pesquisa qualitativa à pesquisa social. In: POUPART, Jean; Jean-Pierre Deslauriers; Lionel-H.Groulx; Anne Laperrière; Robert Mayer; Álvaro P. Pires (org.). *A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos da pesquisa qualitativa*. Rio de Janeiro: Vozes, 2008. p. 95-142.

HORBACH, Carlos Bastide. Internet e eleições no Brasil. In: FUX, Luiz; PELEJA JÚNIOR, Antônio Veloso; ALVIM, Frederico Franco; SESCONETO, Julianna Sant'Ana. *Direito eleitoral: temas relevantes*. Curitiba: Juruá, 2018. p. 67-80.

OSORIO, Aline. *Direito eleitoral e liberdade de expressão*. Belo Horizonte: Fórum, 2017.

MEZZARROBA, Orides; FERREIRA, Marcelo Peregrino. A democracia no processo político brasileiro: da tradição do papel para o desafio da virtualidade. In: MORAIS, Filomeno; SALGADO, Eneida Desiree; AIETA, Vânia (org.). *Justiça Eleitoral, controle das eleições e soberania popular*. Curitiba: Íthala, 2016.

MUÑOZ, Óscar Sanchez. *La igualdad de oportunidades en las competiciones electorales*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, 2007.

NEISSER, Fernando; BERNARDELLI, Paula; MACHADO, Raquel. A mentira no ambiente digital: impactos eleitorais e possibilidade de controle. In: FUX, Luiz; PEREIRA, Luiz Fernando Casagrande; AGRA, Walber de Moura (coord.); PECCININ, Luiz Eduardo (org.). *Propaganda eleitoral*. Belo Horizonte: Fórum, 2018. p. 51-70.

NEVES FILHO, Carlos. *Propaganda eleitoral e o princípio da liberdade da propaganda política*. Belo Horizonte: Fórum, 2012.

OYAMA, Luiz Taro; SERVAT, Jillian Roberto. Fake News, algoritmos, replicação artificial e a responsabilidade penal eleitoral. In: FUX, Luiz; PEREIRA, Luiz Fernando Casagrande; AGRA, Walber de Moura (coord.); PECCININ, Luiz Eduardo (org.). *Propaganda eleitoral*. Belo Horizonte: Fórum, 2018.

PEIXOTO, Vitor de Moraes; SOUZA, Maria Cesária Catarina Carvalho Ribeiro de. Comunicação política e campanhas on-line: análise da evolução da legislação eleitoral brasileira sobre o uso da internet como ferramenta de campanha. *Política & Sociedade: Revista de Sociologia Política*, Florianópolis, v. 15, n. 34, p. 283-314, 2016.

RAIS, Diogo; CASTRO, L.N.A. A comunicação política em tempos de big data e inteligência artificial: a campanha digital de Donald Trump e o futuro do marketing eleitoral brasileiro. In: FUX, Luiz; PEREIRA, Luiz Fernando Casagrande; AGRA, Walber de Moura (coord.); PECCININ, Luiz Eduardo (org.). *Propaganda Eleitoral*. Belo Horizonte: Fórum, 2018. p. 89-10.

RODOTÀ, Stefano. *Intervista su privacy e libertà*. 2005, Laterza.

SANTOS, João de Almeida. *Media e poder: o poder mediático e a erosão da democracia representativa*. Lisboa: Vega, 2012.

SUNSTEIN, Cass. *Republic.com*. Princeton: Princeton University Press, 2001.

TEIXEIRA, Tarcísio; ARMELIN, Ruth Maria Guerreiro da Fonseca. *Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais comentada artigo por artigo*. Salvador: JusPodivm, 2019.

TEPEDINO, Gustavo. Desafios da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). *Revista Brasileira de Direito Civil – RBD Civil*, Belo Horizonte, v. 26, p. 11-15, out./dez. 2020.

TUFEKCI, Zeynep. Engineering the public: big data, surveillance and computational politics. *First Monday*, v. 19, n. 7, 7 de julho de 2014.

ZILIO, Rodrigo Lopes. *Direito eleitoral*. 6. ed. Porto Alegre: Verbo Jurídico, 2019.