

# DEMOCRACIA, PROPAGANDA ELEITORAL E PROTEÇÃO DE DADOS

## DEMOCRACY, ELECTORAL PROPAGANDA AND DATA PROTECTION

Daniel Augusto Sabec Viana<sup>1</sup>

Adalberto Simão Filho<sup>2</sup>

### RESUMO

O artigo trata do voto direito e secreto com igual valor para todos, que inclusive é uma das facetas da cidadania, um dever cívico, fruto de conquistas sociais e direitos adquiridos pelo povo. Outrossim, as eleições dos mandatários são indispensáveis à garantia de um voto livre e da manutenção da ordem democrática do Estado de direito. Nesse cenário, a propaganda eleitoral tem papel relevante na legitimidade do processo eleitoral e indiretamente da própria cidadania. Contudo, dado o crescimento recente da propaganda eleitoral na internet e os riscos do tratamento de dados pessoais dos usuários, para manipulação disseminação de conteúdos políticos eleitorais que prejudicam a igualdade de condições entre candidatos, prejudicando a democracia. Ao final, se destacam os princípios jurídicos de proteção de dados, como instrumento de regulamentação do tratamento de dados para fins políticos, que garante melhor disputa eleitoral e prestigia a cidadania e a democracia.

**Palavras-chave:** Propaganda Eleitoral. Internet. Proteção de dados.

---

<sup>1</sup>Mestrando em Direitos Coletivos e Cidadania pela UNAERP; Graduado em Direito pela Universidade Estadual de Londrina (2007), Pós Graduação pelo IBET em Direito Tributário, foi advogado responsável pela sociedade Sabec Viana & Coutinho Advogados Associados entre 2010/2017. Provido em dezembro/2017, como Oficial de registro com atribuição notarial no município de Fronteira, comarca de Frutal-MG, pelo concurso público de provas e títulos para outorga de delegação de Serventias Extrajudiciais de Registro e Notas do Tribunal de Justiça de Minas Gerais. Email: [daniel@asvc.adv.br](mailto:daniel@asvc.adv.br)

<sup>2</sup>Possui graduação em Direito pela Faculdades Metropolitanas Unidas (1981), mestrado em Direito das Relações Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (1991), doutorado em Direito das Relações Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (2002) e Pós-Doutor pela Universidade de Coimbra (2009-2011). Atualmente é docente titular da Universidade de Ribeirão Preto ? UNAERP, no Programa de Pós-Graduação em Direitos Coletivos e Cidadania, níveis doutorado e mestrado. Professor do programa de pós graduação em direito comercial da COGEAE/PUC-SP. Diretor do Escritório de Advocacia Simão Filho Advogados. Tem experiência em Direito Empresarial, atuando principalmente nos seguintes temas: Direito tecnológico, inovação e proteção de dados, Direitos coletivos, Consumidor e interesses difusos, soluções éticas de conflito , negociações e autmediação. Membro Fundador do Instituto Brasileiro de Direito Contratual (IBDCont) e do Instituto Avançado de Proteção de Dados (IAPD) em 2019. Recebeu Premiação Menção Honrosa, melhor trabalho apresentado no 1º Congresso Internacional Desafios e perspectivas das Autoridades nacionais de Proteção de Dados pessoais e privacidade da USP/Ribeirão Preto. 2019. Email: [adalbertosimao@uol.com.br](mailto:adalbertosimao@uol.com.br)

## ABSTRACT

The paper deals with the right and secret vote with equal value for all, which is even one of the facets of citizenship, a civic duty, the result of social achievements and rights acquired by the people. Moreover, the elections of the representatives are indispensable to the guarantee of a free vote and the maintenance of the democratic order of the rule of law. In this scenario, electoral propaganda plays an important role in the legitimacy of the electoral process and indirectly of citizenship itself. However, given the recent growth of election advertising on the Internet and the risks of the processing of users' personal data, for manipulation dissemination of electoral political content that undermine stake in the right conditions between candidates, harming democracy. In the end, the legal principles of data protection stand out, as an instrument for regulating the processing of data for political purposes, which guarantees better electoral dispute and prestigious citizenship and democracy.

**Key-words:** Electoral propaganda. Internet. Data Protection.

## 1 INTRODUÇÃO.

A democracia representativa é regime político que configura o Estado democrático de direito brasileiro, onde o poder emana dos cidadãos elegíveis que participam igualmente - diretamente ou através de representantes eleitos, conforme a Constituição da República de 1988.

Em um regime, no qual a soberania popular é exercida pelo sufrágio universal e pelo voto direto e secreto, com valor igual para todos, em que qualquer cidadão pode ser eleito, desde que cumpridos os requisitos prescritos na lei, a propaganda eleitoral assume papel relevante na difusão dos ideais políticos e partidários e compromissos sociais, cuja finalidade é o convencimento dos eleitores para obtenção da pretendida diplomação aos cargos eletivos.

O paradigma na sociedade moderna, contudo se dá com a efetivação da rede mundial de computadores, a internet, como veículo global de transferência de dados, que alcança a todas as partes do mundo e tem inesgotável capacidade eletrônica de armazenamento de informações sobre o indivíduo.

A internet é ubíqua e potencializada pelas redes sociais que são acumuladoras de usuários e seus dados pessoais, de sorte que, a política teve deslocado o centro de discussão para dentro desses ambientes, inclusive a própria propaganda eleitoral substancialmente passou a ser impulsionada em redes sociais, com o espectro de atingir a maior quantidade

possível de usuários e eleitores, em busca do convencimento e conquista dos respectivos votos.

Contudo, a coleta de dados pessoais dos usuários contidas nas redes sociais, toleram a indevida construção de modelos de predição, identificando tendências de comportamento e de intenções políticas, que, se utilizadas ilegitimamente, influenciam o pleito eleitoral, desequilibrando-o ao abuso do poder econômico, colocando em risco a igualdade de condições da eleição e a própria democracia.

Nesse diapasão, a recente Lei geral de proteção de dados, através de seus princípios da transparência e da responsabilização e prestação de contas sobre o tratamento dos dados pessoais dos usuários, bem como a sua regra substancial da autodeterminação informacional, caracterizada pelo obrigatório prévio consentimento do usuário dos dados pessoais tratados na internet, regula e dá legitimidade à propaganda eleitoral na internet, balanceando positivamente o pleito eleitoral, resguardando a democracia.

## **2 ESTADO DEMOCRÁTICO DE DIREITO, O VOTO E A CIDADANIA.**

A Constituição Federal de 1.988 reafirmou ser o Estado Democrático de Direito, a República federativa formada pela união indissolúvel da União, Distrito federal, Estados e Municípios, no qual o poder político emana do povo, que o exerce por meio de representantes eleitos ou diretamente, nos termos do parágrafo único do art. 1º (BRASIL, 1988). Sendo que, a soberania é exercida pelo sufrágio universal, conferido a todo o povo o direito igualitário de voto, na cidadania, na dignidade da pessoa humana e no pluralismo político.

O Estado de Direito é o governo baseado em leis e não o governo baseado na vontade ou, como em alguns casos, capricho dos governantes (MONTESQUIEU, 2000); nesse Estado os poderes republicados são seccionados de forma tripartite e cumprem suas funções harmonicamente em sistema de freios e contrapesos; competindo a um fazer as leis; outro executar as resoluções públicas; e o último de julgar os crimes ou as demandas dos cidadãos.

Por seu turno, a democracia é o que legitima o governo, ou seja, confere cidadania ao povo e os outorga a soberania do Estado, pois, o poder emana do povo e é exercido em seu

nome pelos mandatários que foram eleitos de forma direta e secreta por votos iguais entre todos os cidadãos alistáveis, de acordo com o art. 14 da Constituição Federal (BRASIL, 1988), de sorte que a produção das leis por tais mandatários representa verdadeiramente o interesse de todos.

O alistamento eleitoral e o voto são obrigatórios a todos cidadãos maiores de dezoito anos e facultativos para os analfabetos; os maiores de setenta anos; e os maiores de dezesseis e menores de dezoito anos, conforme o art. 14 da Constituição Federal (BRASIL, 1988).

Ainda que tangencial a discussão sobre a facultatividade ou obrigatoriedade do voto, fato é que na República Federativa brasileira a obrigatoriedade de tal dever cívico (que também é uma sequela de décadas, sob a ditadura militar), reafirma o propósito de um "consenso pluralista" e a maneira mais segura de obtê-lo é desenvolvendo a qualidade do cidadão médio que é estimulado ao aprofundamento político pelo voto obrigatório (SARTORI, 1994).

Vislumbra-se então que o voto está ligado à própria cidadania, sob o enfoque da cidadania, necessariamente, como a conquista e consolidação social e política (CHAUÍ, 1984), ou seja, a obtenção de direitos e deveres do indivíduo frente ao Estado, lhe atribuindo a possibilidade da participação política.

Diante disso, a eleição é condição *sinequa non* para a manutenção da ordem democrática e da própria cidadania, podendo qualquer cidadão, cumpridos os requisitos do alistamento e filiação partidária, se candidatar à cargo eletivo, independentemente da condição social ou econômica. Justamente, por isso, a Lei nº 4.737/65, que trata do Código eleitoral (BRASIL, 1965) estabelece uma pletora de regras político-administrativas a serem observadas para o preenchimento dos cargos eletivos tanto do Poder Executivo, quanto do Poder Legislativo, com a finalidade de proteger o pleito eleitoral das interferências externas oriundas de interesses privados e não republicanos.

Por conseguinte, não escapa ao objeto desse trabalho, a questão da propaganda para a eleição, que inclusive está regulamentada no título II, art. 240 e seguintes do Código eleitoral (BRASIL, 1965), como obrigatória. Destaque-se que a propaganda, também alcunhada como propaganda partidária pelo Código eleitoral, se trata de direito das agremiações partidárias e seus candidatos poderem expor seus ideais e propósitos para

angariação de eleitores; que, se mal utilizada pelo candidato e partido política, pode resultar em cerca de uma dezena de crimes eleitorais diferentes, cujas penas estão cominadas na referida legislação federal.

A regulamentação da propaganda eleitoral é de substancial condição para a lisura e o equilíbrio da campanha eleitoral, tanto é que a Lei nº 9.504/97 (BRASIL, 1997), que trata das normas para a eleição, estabelece no art. 44 sobre a propaganda no rádio e na televisão restrita ao horário gratuito, vedada a veiculação de propaganda paga, buscando tanto o acesso dos menores partidos aos respectivos veículos de comunicação em massa, quanto à limitação do tempo de exposição dos maiores partidos políticos e respectivas coligações, garantindo a igualdade de condições aos candidatos e partidos, haja vista que os elementos institucionais, quando bem construídos, exercem importante papel equalizador (LIPHART, 1997).

### **3 A INTERNET E A PROPAGANDA ELEITORAL.**

A “sociedade da informação” (BRIGGS e BURKE, 2006, p. 259), modela um conjunto de aspectos referentes à comunicação – conhecimento, notícias, literatura, entretenimento – todos trocados em mídias e elementos de mídia diferentes, papel, tinta, telas, pinturas, cinema, rádio, televisão e computadores. A partir daí, as mensagens começaram a ser considerados “dados”, informação que pode ser transmitida, coletada e registrada, qualquer que fosse seu lugar de origem, de preferência por meio da tecnologia eletrônica digital. Para os referidos autores, Marc Porat, em artigo encomendado pela Agência de informação dos Estados Unidos e publicado em maio de 1977 denominado “implicações globais na sociedade da informação”, publicou, pela primeira vez, o termo “sociedade de informação”, apresentado os aspectos econômicos das indústrias voltadas à produção, processamento e transmissão de informações economicamente valiosas.

FISCHER (2006, p. 7) acredita que a Internet representa um marco na história da humanidade, tão importante quanto a descoberta do fogo, sua aparição no silêncio, sua insídia, sua generalidade e seu radicalismo afetam todos os aspectos da atividade humana, de tal sorte que, de acordo com o autor, necessária a construção de uma “filosofia da cibernética” para lidar com esta nova realidade.

Noutro giro, (BAUMAN, 2011) o paradigma da privacidade contemporânea, na

era digital, aduz que na modernidade clássica o privado se insurgia contra os avanços das fronteiras do âmbito público; contudo agora, na atual “sociedade em rede”, o privado é quem invade âmbito público em busca da sua determinação: “dessa maneira, a esfera pública é que se encontra hoje inundada e sobrecarregada, invadida pelos exércitos da privacidade.”

Assim a sociedade em rede se imbricou com a discussão política, de sorte que, tal na Grécia se discutia a política na ágora, qual se discute a política contemporânea no ambiente virtual da internet, uma consequência da invasão dos exércitos de privacidade (BAUMAN, 2011) nas relações políticas e na esfera pública, cuja arena é a internet e as respectivas redes sociais.

Sobretudo, a internet abriu canal horizontal ao cidadão médio e comum, que passou a ser ouvido na construção da opinião pública democrática, alheio às barreiras dos organismos de comunicação em massa e das estruturas políticas (CASTELLS, 2002). Para NEGRI e HARDT (2001: 320), a internet é canal alternativo para “os movimentos assistêmicos de multidão”, é o principal exemplo dessa estrutura de rede democrática. “Um número indeterminado e potencialmente ilimitado de nós, interconectados”.

Apesar de a internet dar voz àqueles cidadãos antes silentes pela burocracia da discussão política, há malefícios na concentração das relações políticas na internet. Por exemplo, segundo a obra *Republic.com* (SUSTEIN, 2001) adverte 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 excita o usuário a navegar sobre conteúdos propensos ao seu interesse individual, radicalizando ainda mais suas posições.

Em tal cenário hostil, a propaganda eleitoral encontra ambiente propício à propagação em massa, seguindo os modelos da publicidade eletrônica (e-marketing), ou seja, marketing viral: técnica que explora redes sociais preexistentes para produzir aumentos exponenciais de conhecimento de marca, com processos similares à extensão de uma epidemia (SORJ, 2006).

Diante disso, conteúdos informativos com finalidades eleitorais podem em questão de horas influenciar o resultado de eleições, devido à repercussão fácil entre os usuários interligados na rede, que “viraliza” o assunto, elencado a *trendtopics*, tal como nenhum outro modelo de propaganda eleitoral ordinário poderia atingir.

A mitigação dos meios ordinários de propaganda eleitoral, como santinhos, comícios, mídias *outdoor* frente à propaganda eleitoral veiculada na internet é sintomática e foi testada no campo empírico na corrida presidencial de 2018, na qual o Presidente eleito ostentava o tempo de exposição ínfimo no horário eleitoral gratuito em rádio e televisão, em relação aos candidatos concorrentes.

#### **4BIG-DATA E O IMPULSIONAMENTO DE CONTEÚDO, E SEUS REFLEXOS PARA A PROPAGANDA ELEITORAL.**

*Big-data* são bancos de dados com capacidades massivas de armazenamento digital, alimentados por quantidades igualmente massivas de dados (SILVEIRA, 2015), por exemplo, no ano de 2012, foram gerados no mundo cerca de 2,8 trilhões de gigabytes em dados, quase um bilhão de vezes maiores que os dados gerados na década anterior (Davenport, 2014).

Sucessivamente, cresce em progressão geométrica a quantidade de dados processados em *big-data*, tornando-os fonte de grande valia para as corporações, em especial, aquelas, cujos negócios são das áreas de marketing e gestão do relacionamento com o cliente (Leeflang, Verhoef, Dahlström, & Freundt, 2014; Shaw, 2014), construção de modelos preditivos (Jackson, 2014), como bem concluiu o estudo sobre a utilização de *big-data* no mundo corporativo (SILVEIRA, 2015).

O que nutre os algoritmos de coleta, armazenamento e distribuição de informações do *big-data* são os dados pessoais contidos nas redes sociais. Tais empresas interpretam os dados dos seus usuários, a fim de criar oportunidades de negócio, em especial, de marketing, voltado à oferta de produtos que devam ser interessantes às características pessoais dos usuários.

A questão assume papel relevante, caso se utilizem os dados pessoais dos usuários nas redes sociais na construção de modelos preditivos, com finalidades de influenciar o pleito eleitoral, como ocorrido, por exemplo, nos casos da *Cambridge Analytica* eleição presidencial da Nigéria de 2015, na eleição presidencial norte-americana de 2016 e no referendo de 2016 sobre a permanência do Reino Unido na União Europeia e o caso da *Yacowsna* eleição presidencial nacional de 2018.

O escândalo de dados do *Facebook–Cambridge Analytica* envolveu a coleta

de dados pessoais de até 87 milhões de usuários (*big-data*) da rede social [Facebook](#) que a [Cambridge Analytica](#) começou a recolher em 2014 e que foram tratados para influenciar a opinião de eleitores em vários países para ajudar políticos a influenciarem eleições em seus países, como a corrida presidencial da Nigéria em 2015, o pleito para presidente dos Estados Unidos da América em 2016 e também o referendo para a saída do Reino Unido do bloco da União Européia. Após a revelação do uso desses dados em uma investigação, o Facebook pediu desculpas e que a *Cambridge Analytica* coletou os dados de forma "inadequada", que acabou por extinguir a manutenção da própria empresa (The Guardian, 2020).

Por sua vez, a agência de publicidade Yacows foi contratada na corrida presidencial de 2018 para o impulsionamento em massa de mensagens de conteúdo eleitoral, durante a campanha, através do aplicativo (rede social) *WhatsApp*, conforme depoimento de seu sócio, Sr. Lindolfo Antônio Alves Neto à Comissão Parlamentar Mista de Inquérito (CPMI) das Fake News instaurada no Congresso Nacional.

No Brasil, a questão é agravada, devido à permissão da propaganda eleitoral, através de impulsionamento pago de conteúdos na internet, que, apesar de vedada às pessoas físicas, foi admitida para contratação por partidos, coligações partidárias ou candidatos, como dispõe o art. 57-C, da Lei nº 9.504/1997 (BRASIL, 1997):

Art. 57-C. É vedada a veiculação de qualquer tipo de propaganda eleitoral paga na internet, excetuado o impulsionamento de conteúdos, desde que identificado de forma inequívoca como tal e contratado exclusivamente por partidos, coligações e candidatos e seus representantes. [\(Redação dada pela Lei nº 13.488, de 2017\)](#)

(...)

§ 3º O impulsionamento de que trata o **caput** deste artigo deverá ser contratado diretamente com provedor da aplicação de internet com sede e foro no País, ou de sua filial, sucursal, escritório, estabelecimento ou representante legalmente estabelecido no País e apenas com o fim de promover ou beneficiar candidatos ou suas agremiações.

Infere-se que partidos políticos, suas coligações e candidatos podem pagar por serviços de impulsionamento de conteúdos na internet, que obviamente serão negociados junto ao *big-data* das redes sociais, sob modelos construtivos preditivos, que conciliem o impulsionamento de conteúdo eleitoral destinados a usuários que ostentem características de afinidade com àquelas buscadas pelos candidatos, no intuito de angariar mais votos possíveis

para a diplomação do pleito.

Ainda que o parágrafo terceiro do art. 57-C da Lei nº 9.504/97 permita que a utilização do impulsionamento de conteúdo em rede seja apenas com o fim de promover ou beneficiar candidatos ou suas agremiações; ou seja, e não para a prejudicar candidatos concorrentes, é fato que tal ferramenta de publicidade se trata justamente daquelas de marketing viral, ou seja, cuja repercussão alça-se ao *trendtopics* das redes sociais em questão de horas, com a capacidade de angariar em progressão geométrica, cada vez mais usuários consumidores daquela determinada informação.

A reflexão proposta é que, junto ao bônus do alcance maciço da propaganda eleitoral impulsionada na internet, vem o ônus decorrente do risco dessa propaganda ser enganosa, ou seja, aquela cujo conteúdo não é verdadeiro, mas, que, devido à tamanha velocidade com a qual se alastra pela comunidade local possa influenciar ilegitimamente no resultado de uma eleição, sem que haja tempo suficiente para a reparação.

Por exemplo, como ocorrem com as denominadas *fake news* (BUCCI, 2018), cuja tradução sugerida pelo professor Carlos Eduardo Lins da Silva, adotada aqui, é “notícias fraudulentas”, pois o adjetivo em inglês envolve intenção do agente de enganar o público destinatário. O adjetivo “falso”, em português, não implica esse dolo, essa intenção maliciosa. Desse modo, a expressão “notícias falsas” é fraca para traduzir o sentido da expressão “fake news”.

A questão sobre *fake News* está diretamente associada à mecanismos da internet, como os *big-datas* que, devido à gigante capacidade de coleta e tratamento de dados pessoais, tornando preditivos os usuários alvos das *fake News*, que tenderão à divulgá-las de forma ainda mais rápida, pela afinidade de interesses com o conteúdo impulsionado. É justamente um dos efeitos negativos do alargamento da propaganda eleitoral na internet que favorece a radicalização de ideias.

Senão fosse o bastante, as redes sociais e os grandes provedores de dados na internet beneficiam-se economicamente com o alastramento avassalador de notícias (*trendtopics*), na medida em que aumenta a exposição de usuários e também consumidores dos produtos ofertados nos seus sítios eletrônicos, corroborando assim a ferramenta do impulsionamento de conteúdo na internet para fins políticos, com a disseminação viral de eventuais notícias fraudulentas sobre candidatos, seja para beneficiá-los ou prejudicá-los de

algum modo.

Tal questão já foi abordada pelo Tribunal Superior Eleitoral – TSE (TRIBUNAL, 2020), quando aplicou a Resolução nº 23.551/2017, que dispõe sobre propaganda eleitoral, coibindo a divulgação de notícias falsas (*fake news*) na *Internet*, nos autos de representação nº 0600546-70.2018.6.00.0000, em que se determinou ao *Facebook* a remoção de conteúdo publicado por perfil anônimo a respeito de pré-candidata à Presidência da República; destaque-se o seguinte trecho do voto do Ministro Sérgio Banhos:

Tal desiderato é ainda mais importante nos tempos de hoje, em que as mídias sociais multiplicaram a velocidade da comunicação. Qualquer informação sem fundamento pode ser desastrosa.

O uso da *Internet* como arma de manipulação do processo eleitoral dá vez à utilização sem limites das chamadas *fake news*.

A prática das *fake news* não é recente. É estratégia eleitoral antiga daqueles que fazem política. Como a recepção de conteúdos pelos seres humanos é seletiva e a desinformação reverbera mais que a verdade [...].

A significativa diferença no mundo contemporâneo é que, com as redes sociais, a disseminação dessa informação maliciosa passou a ser mais rápida, mais fácil, mais barata e em escala exponencial. O uso da *Internet* como arma de manipulação do processo eleitoral dá vez à utilização sem limites das chamadas *fake news*.

Durante o período eleitoral, em que oficialmente se permite a realização da propaganda partidária, com o impulsionamento pago, abrem-se brechas para os ilícitos de abuso de poder econômico, abuso de poder político, abuso dos meios de comunicação social, propaganda vedada (realizada por igrejas, sindicatos e pessoas jurídicas em geral), *fake news*, entre outros possíveis ilícitos (ALMEIDA, LOURA JUNIOR, 2018).

São as ferramentas para o controle dos dados pessoais dos usuários (tendo em vista o impulsionamento pago de conteúdo é adequado ao perfil do destinatário) que podem mitigar os efeitos maléficos dessa publicidade eleitoral, justamente nesse sentido é que trata a Lei geral de proteção de dados (LGPD), Lei nº 13.709/18 (BRASIL, 2018).

## **5 A LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS E O COMBATE AOS RISCOS DA PROPAGANDA ELEITORAL NA INTERNET.**

Dados são o novo petróleo, a referida frase criada por Clive Humby, um

matemático londrino especializado em ciência de dados (TERRA e MULHOLLAND: 2019, 617) é asseverada pelos algoritmos de *big-data* que capazes de coletar e tratar uma enorme quantidade de dados, realizam a ‘perfilização’ dos usuários, a fim de negociá-los a altos preços no mundo corporativo anúncios publicitários direcionados a indivíduos que possuem uma maior tendência de consumo de bens etc.

“A utilização de *cookies* de identificação e rastreamento, muitas vezes sem o conhecimento e consentimento do usuário, permite a formação de diversos perfis sobre a mesma pessoa, aos quais se atribuem uma miríade de finalidades, dentre as quais o direcionamento de anúncios, a reduzir significativamente a autonomia do consumidor, que sofre a limitação na sua liberdade de escolha e passam a ser submetidas a processo de decisão automatizada.”

A questão é tão complexa que o próprio conceito da privacidade, tendo sido revisitado, no mundo da internet (RODOTÀ: 2008, 92) a privacidade contemporânea é definida não mais pelo direito de estar só, mas, mais precisamente é definida como o “direito de manter o controle sobre as próprias informações”, “as informações pessoais, sobre as quais o interessado pretende manter controle exclusivo”.

Nessa dimensão de domínio pelo usuário dos seus dados pessoais: informação relacionada a pessoa natural identificada ou identificável; e dos seus dados pessoais sensíveis: ado pessoal 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 vinculado a uma pessoa natural; (incisos II e III do art. 5º, da LGPD) é que gravita a questão da privacidade contemporânea.

Em contraposição, verificou-se que diversos candidatos e partidos políticos contratam empresas de e-marketing para o impulsionamento de conteúdo partidário durante a campanha eleitoral, dispondo desse modo desses perfis dos usuários impregnados de dados pessoais coletados e tratados pelos *big-datas*, com a finalidade de angariar mais votos possíveis para vencer a eleição ou até mesmo retirar votos dos adversários do pleito eleitoral por eventuais notícias fraudulentas. Na maioria dos casos, os usuários sequer sabem que seus dados pessoais – ou seja, que a sua consagrada privacidade (direito humano de primeira geração) – estão sendo tratados para tais finalidades.

O primeiro aspecto jurídico de grande valia ao combate dos malefícios do indiscriminado impulsionamento de conteúdo político na internet é justamente o prévio

consentimento do usuário sobre o tratamento dos seus dados pessoais para fins políticos, conforme prescreve o inciso XII, do art. 5º, da LGPD (BRASIL, 2018): “XII - consentimento: manifestação livre, informada e inequívoca pela qual o titular concorda com o tratamento de seus dados pessoais para uma finalidade determinada;”.

Destaque-se que não se trata de simples anuência do titular sobre o a tratamento de direitos de sua personalidade (como os são os dados pessoais), mas um consentimento qualificado, ato inequívoco e livre, formalizado pelo usuário, após ser previamente informado sobre a finalidade pretendia pelo operador no tratamento dos seus dados (FRAZÃO: 2019, 124). Ainda leciona:

“Acresce que o consentimento ainda precisa estar submetido a todos os princípios previstos no art. 6º, com destaque para (i) o princípio da finalidade, que condiciona a realização do tratamento aos propósitos legítimos, específicos, explícitos e informados ao titular, sem possibilidade de tratamento posterior de forma incompatível com essas finalidades (inciso I), (ii) o princípio da adequação, que impõe a compatibilidade do tratamento com as finalidades informadas ao titular, de acordo com o contexto do tratamento e (iii) o princípio da necessidade, que exige a limitação do tratamento ao mínimo necessário para a realização de suas finalidades, com abrangência dos dados pertinentes, proporcionais e não excessivos em relação às finalidades do tratamento de dados.”

Vislumbra-se que a prévia informação ao usuário que seus dados serão tratados para finalidade políticas e eleitorais pelos provedores da internet já importa um degrau de regulamentação do impulsionamento de conteúdos eleitorais em rede, pois respeita o princípio da “autodeterminação informacional” do titular-eleitor (fundamento da proteção de dados, conforme o inciso II, do art. 2º, da LGPD), em respeito a ordem democrática e ao dever cívico do voto, coibindo, por exemplo, desenfreadas transmissões de mensagens eleitorais à qualquer indivíduo, através das redes sociais, tal como ocorrido no caso citado da agência de publicidade Yacows.

Noutro vértice, há quem seja cético sobre a eficiência (por si só) do consentimento qualificado na proteção dos dados, diante da hipossuficiência dos usuários barganhar com as plataformas sociais que impõem a política de privacidade, como condição para o acesso ao

serviço, ou seja, as chamadas cláusulas *take ir orleave it* (PASQUALE: 2015, 143). Noutras palavras, é um contrato de adesão à política de privacidade ofertada pelos provedores que, munidos por *big-data* e *cookies* identificam o perfil do usuário, catalogam seus dados, criam modelos de predição a servir propósitos eleitorais.

Por isso, outro princípio de proteção de dados de grande importância na regulação da propaganda eleitoral na internet trazido ao ordenamento jurídico pela LGPD a ser difundido no ordenamento jurídico eleitoral, que é a transparência: garantia, aos titulares, de informações claras, precisas e facilmente acessíveis sobre a realização do tratamento e os respectivos agentes de tratamento, observados os segredos comercial e industrial; descrito no inciso VI, do art. 6º, da LGPD (BRASIL, 2018).

É necessário que a costumeira opacidade sobre o controle dos algoritmos, instrumentos pelo qual os dados pessoais são processados e podem ser revertidos em resultados (*outputs*) a serem utilizados para diversas finalidades (FRAZÃO: 2019, 32) – inclusive eleitorais – não permeiem o ambiente da propaganda eleitoral, sob o risco da ineficiência de sua regulamentação.

Não pode haver brechas para a escusa do sigilo industrial dos seus algoritmos usualmente alegado pelos provedores de dados, sob pena de se preservar no anonimato disparos e transmissões indevidas impulsionamento de conteúdo enganoso na internet de cunho político partidário em período eleitoral, por exemplo, *fake news* sobre candidatos políticos, que venham a colocar em xeque toda a igualdade e lisura da campanha eleitoral, sobre essa questão já advertia (FRAZÃO: 2019, 39):

“Ora, sem a devida transparência, é muito provável que a programação possa estar permeada de vieses e preconceitos dos programadores, intencionais ou não, que podem levar a erros de diagnóstico ou a graves discriminações.”

Finalmente, o princípio da responsabilidade e prestação de contas é uma sucessão lógica à transparência, de sorte que prescreve o inciso X, do art. 6º, da LGPD que: a 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, é condição *sinequa non* para a efetividade da proteção de dados e garantia da própria autodeterminação informativa.

A aplicação desse terceiro princípio geral de proteção de dados já é antiga no ordenamento jurídico eleitoral, uma vez que os partidos políticos e seus candidatos estão obrigados à prestação de contas sobre os recursos aplicados na campanha eleitoral, vide os artigos 28 e seguintes da Lei nº 9.504/97 (BRASIL, 1997). Outrossim, a responsabilidade administrativa pela desaprovação de contas dos recursos aplicados em campanha eleitoral é solidaria, atingindo tanto o candidato, quanto o administrador e o próprio partido político que perde o direito de receber seu quinhão econômico do Fundo partidário.

Portanto é devido que os contratos de impulsionamento de conteúdos eleitorais na internet contratado pelos partidos ou candidatos políticos definam precisamente, cada agente, ou seja, quem é o controlador dos dados (art. VI, do art. 5º, da LGPD), quem é o provedor (art. VII, do art. 5º, LGPD), sendo esse obrigatoriamente sediado no país, com filiar, sucursal, escritório, estabelecimento ou representante legalmente estabelecido no Brasil (parágrafo 3º, art. 57-C, Lei nº 9.504/1997), justamente para que possam prestar contas à Justiça e, sendo o caso, responsabilizados por ilegítimas interferências de caráter não republicano, através da propaganda eleitoral na internet, durante as eleições.

Corroborando com a tese, a própria lição do inciso XVII, do art. 5º, da LGPD, o relatório de impacto à proteção de dados pessoais: documentação do controlador que contém a descrição dos processos de tratamento de dados pessoais que podem gerar riscos às liberdades civis e aos direitos fundamentais, bem como medidas, salvaguardas e mecanismos de mitigação de risco.

Por força do art. 38, da LGPD deve a Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD) junto com a Justiça Eleitoral exigir dos partidos políticos, candidatos ou seus representantes que contratem a propaganda eleitoral na internet, através de impulsionamento de conteúdo em rede aos titulares-eleitores, o relatório de impacto à proteção de dados pessoais, a para coibir que as eleições não submetam-se ao domínio do poder econômico e dos organismos controladores de *big-data*.

## **6 CONCLUSÃO.**

Pode-se concluir que o voto obrigatório e as eleições se constituem como um dos deveres da cidadania e que seu exercício é fundamental para a manutenção do Estado Democrático de Direito.

Por sua vez, a propaganda eleitoral é palco para a exposição de ideais e propósitos para o convencimento de eleitores, que foi potencializada com a internet e a possibilidade de impulsionamento de conteúdo pelos candidatos e políticos, utilizando-se das ferramentas tecnológicas de coleta e tratamento maciço de dados pessoais para o estabelecimento de perfis dos usuários-eleitores, abrindo um paradigma na publicidade eleitoral pelos atuais *trendtopics* da internet, até então desconhecidos.

Contudo, se conclui que todo bônus traz consigo um ônus e as mesmas ferramentas de rede, como *big-data* e algoritmos de plataformas das redes sociais, que massificaram o alcance da propaganda política, acabam por auxiliar a disseminação de informações fraudulentas (*fake news*) passou a ser mais rápida, mais barata e em escala exponencial, colocando em risco a igualdade de disputa do processo eleitoral devido à manipulação de dados.

Pode se concluir pelo aprofundamento do estudo, que o cerne da questão sobre a regulamentação da propaganda eleitoral na internet e os respectivos impulsionamentos de conteúdo dirigidos a determinados grupos, como forma de garantia de isolamento do processo eleitoral às pressões ilegítimas do abuso de poder e domínio econômico, repousa na proteção dos dados dos titulares-eleitores, assumindo, então, a nova LGPD papel fundamental a ser protagonizado em conjunto com a Justiça eleitoral para o equilíbrio entre os candidatos ao pleito e ao próprio valor constitucional do voto, que compõe a preservação da cidadania e da própria democracia.

Finalmente se conclui-se que três princípios basilares da proteção de dados, quais sejam (i) consentimento qualificado do usuário; (ii) a transparência do tratamento de dados e (iii) a responsabilização e prestação de contas, como indispensáveis ao combate da manipulação de dados, com fins eleitorais.

É por meio do prévio e inequívoco consentimento do eleitor-titular, acerca do propósito específico de tratamento de seus dados para fins políticos, que se respeita a autonomia da vontade do particular ser alvo daquela publicidade eleitoral, além disso, é através da transparência, que os controladores e provedores de dados são obrigados a revelar a

veracidade dos conteúdos impulsionados, algoritmos de coleta e tratamento de dados, perfilização dos eleitores e a finalidade da publicidade eleitoral, inclusive os impactos sobre os direitos da personalidade dos eleitores, situação essa que, finalmente no escopo do princípio jurídico da responsabilização e da prestação de contas, obriga o controlador e o provedor à reparação de alguma violação a direitos de personalidade e, mais importante ainda, à reparação da manutenção da higidez do processo eleitoral.

Conclui-se, finalmente, que tais instrumentos jurídicos trazidos ao ordenamento jurídico com o advento da LGPD devem ser importados aos princípios e regras do processo eleitoral sendo tutelados pela Justiça Eleitoral e pela ANPD, para manutenção da cidadania no Brasil, garantindo ao povo tanto o direito de votar livre das influências digitais, quanto de se eleger em regime de igualdade de concorrência com os outros candidatos, através do combate ao abuso de poder e ao domínio econômico advindo das manipulação de dados na internet.

### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

ALMEIDA, R.; LOURA JUNIOR, J. Campanhas políticas devem ter as redes sociais como principal arena. Consultor Jurídico, 16 mai. 2018. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2018-mai-16/opinia-o-disputa-eleitoral-redes-sociais-principal-arena>. Acesso em: 13 set 2020.

BAUMAN, Zygmunt. *44 cartas do mundo líquido moderno; tradução Vera Pereira*. Editora Zahar, 2011. Edição do Kindle.

BRASIL. [Constituição (1988)]. Constituição da república federativa do Brasil de 1988. Brasília, DF: Presidência da República. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicaocompilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm). Acesso em: 11 set 2020.

BRASIL. Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965. Institui o Código Eleitoral. Brasília, DF. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L4737.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L4737.htm). Acesso em: 11 set 2020.

BRASIL. Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997. Estabelece normas para as eleições. Brasília, DF. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L9504.htm#art57c](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L9504.htm#art57c). Acesso em: 11 set 2020.

- BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2018/Lei/L13709.htm#art65](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/Lei/L13709.htm#art65). Acesso em: 11 set 2020
- BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. *Uma história social da mídia: de Gutenberg à internet*; tradução Maria Carmelita Pádua Dias. 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2016.
- BUCCI, Eugênio. Pós-política e corrosão da verdade. *Revista USP*, n. 116, 2018, p.19-30. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/146574>. Acesso em: 13set. 2020
- CASTELLS, Manuel. *The internet galaxy*. Oxford: Oxford University, 2002, cap. 5.
- CHAUÍ, Marilena. *Cultura e democracia*. São Paulo, Editora Moderna, 1984.
- Davenport, T. H. (2014). Howstrategists use “big data” tosupportinternal business decisions, discoveryandproduction. *StrategyandLeadership*, 42(4), 45–50.
- FISCHER, Hervé. *Digital Shock – Confrontingthe New Reality*. Quebec. Canadá: McGill-Queen’sUniversity Press, 2006.
- FRAZÃO, Ana. Fundamentos da proteção dos dados pessoais – Noções introdutórias para a compreensão da importância a Lei Geral de Proteção de Dados. *In Lei Geral de Proteção de Dados e suas repercussões no direito brasileiro*/Ana Frazão, Gustavo Tepedino, Milena Donato Oliva, coordenação – 1 ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019.
- FRAZÃO, Ana. Objetivos e alcance da Lei Geral de Proteção de Dados. *In Lei Geral de Proteção de Dados e suas repercussões no direito brasileiro*/Ana Frazão, Gustavo Tepedino, Milena Donato Oliva, coordenação – 1 ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019.
- HARDT, Michael, NEGRI, Antonio. *Império*. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- LIJPHART, A. "Unequalparticipation: democracy'sunresolveddilemma". *American Political Science Review*, v.91, n.1, March 1997, p.1-14.
- MONTESQUIEU, Charles de Secondat, Baron de. *Do Espírito das Leis*. São Paulo: Saraiva, 2000.
- PASQUALE, Frank. *The black box Society. The secretalgorithmsthatcontrol Money andinformation*. Cambridge: Harvard University Press, 2015.
- RODOTÀ, Stefano. *A vida na sociedade da vigilância*. Rio de Janeiro: Renovar, 2008.
- SARTORI, G. *A teoria da democracia revisitada*. São Paulo, Ática, 1994.

SILVEIRA, M.; MARCOLIN, C.; FREITAS, H. O big data e seu uso corporativo: uma revisão de literatura. São Paulo: SINGEP, 4, 2015. Anais. Disponível em: <https://singep.org.br/4singep/resultado/245.pdf>. Acesso em: 12 set 2020.

SORJ, Bernardo. Internet, espaço público e marketing político. Entre a promoção da comunicação e o solipsismo moralista. Novos estud. - CEBRAP nº .76 São Paulo Nov. 2006. Disponível em: [https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-33002006000300006&script=sci\\_arttext&tlng=pt#top6](https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-33002006000300006&script=sci_arttext&tlng=pt#top6). Acessado em 12 set 2020.

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

TERRA, Aline de Miranda V., MULHOLLAND Caitlin. A utilização econômica de rastreadores e identificadores on-line de dados pessoais. *In* Lei Geral de Proteção de Dados e suas repercussões no direito brasileiro/Ana Frazão, Gustavo Tepedino, Milena Donato Oliva, coordenação – 1 ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019.

THE GUARDIAN, Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2018/apr/04/facebook-cambridge-analytica-user-data-latest-more-than-thought>. Acesso em 13 set 2020.

Submetido em 02.09.2020

Aceito em 22.09.2020