

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

RAYSSA PORTO SANTOS



**OS RISCOS E BENEFÍCIOS DA UTILIZAÇÃO DE TÉCNICAS BASEADAS EM
DADOS PESSOAIS NAS CAMPANHAS ELEITORAIS**

CURITIBA

2021

RAYSSA PORTO SANTOS

**OS RISCOS E BENEFÍCIOS DA UTILIZAÇÃO DE TÉCNICAS BASEADAS EM
DADOS PESSOAIS NAS CAMPANHAS ELEITORAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Direito do Setor de Ciências Jurídicas da Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Eneida Desiree Salgado

CURITIBA

2021

TERMO DE APROVAÇÃO

OS RISCOS E BENEFÍCIOS DA UTILIZAÇÃO DE TÉCNICAS BASEADAS EM DADOS PESSOAIS NAS CAMPANHAS ELEITORAIS

RAYSSA PORTO SANTOS

Monografia aprovada como requisito parcial para obtenção de Graduação no Curso de Direito, da Faculdade de Direito, Setor de Ciências jurídicas da Universidade Federal do Paraná, pela seguinte banca examinadora:



Eneida Desiree Salgado
Orientador

Coorientador



Leticia Camargo Kreuz
1º Membro



Ana Cristina Aguilar Viana
2º Membro

OS RISCOS E BENEFÍCIOS DA UTILIZAÇÃO DE TÉCNICAS BASEADAS EM DADOS PESSOAIS NAS CAMPANHAS ELEITORAIS

Rayssa Porto Santos

Resumo: O desenvolvimento acelerado dos instrumentos digitais, aliado ao avanço das técnicas de coleta, análise, tratamento e uso de dados, acenderam uma série de alertas quanto aos riscos, perigos e impactos que a aplicação dessas técnicas pode trazer para um sistema político. Nesse sentido, buscou-se expor os riscos e benefícios que a utilização de dados pessoais nas campanhas eleitorais representa para a lisura do processo eleitoral; e, de maneira complementar, reforçar a importância da proteção jurídica da garantia de igualdade de oportunidades dos concorrentes dentro da eleição e da proteção dos dados e da privacidade dos eleitores frente à coleta de seus dados. Para tanto, adota-se como metodologia a revisão das literaturas jurídica acerca da temática de coleta, análise, tratamento e uso de dados durante as eleições. A partir dessa pesquisa, verificou-se a importância que um modelo regulatório eleitoral capaz de defender direitos fundamentais e valores democráticos tem para a lisura de um processo eleitoral.

Palavras-chave: Eleições. Campanhas eleitorais. Dados pessoais.

Abstract: The rapid development of digital tools, paired with the advance of mechanisms designed to collect, analyse, curate and utilize data, have sparked a number of warning signs regarding the risks, dangers and impacts that the implementation of these tools and techniques may bring to a political system. For those reasons, this work looked to divulge the risks and benefits of personal-data usage in electoral campaigns and what it represents in the transparency of an electoral process. Additionally, it sought to reinforce the importance of judicial protection and safeguarding of equal opportunity regarding candidates in the election, as well as the privacy of voters, with regards to data collection. For these goals, this work used the methodology of juridical-literature revision surrounding the theme of collection, analysis, curation and usage of data during elections. With that research as a starting point, the work verifies the importance of an electoral regulatory model, capable of safeguarding fundamental rights and democratic values, in the transparency of an electoral process.

Key words: Elections. Election campaigns. Personal data.

Sumário: 1. Introdução 2. Dados e campanhas reprogramadas 3. Dados e seus impactos nas campanhas eleitorais 4. Dados e o desafio do modelo regulatório eleitoral 5. Conclusões

1. INTRODUÇÃO

Desde que existem as campanhas eleitorais, os candidatos buscam conhecer seus eleitores para melhor desenvolver estratégias para influenciá-los. De maneira semelhante, desde que existem as campanhas eleitorais, os candidatos se utilizam de dados pessoais como estratégia para obter o desejado

sucesso eleitoral¹. Contudo, a crescente migração das campanhas para o ambiente virtual e as recentes evoluções nos meios de coleta e análise, fizeram com que “as técnicas para prever tendências nos cidadãos utilizadas [por campanhas] há uma ou duas décadas pareçam extremamente rudimentares aos padrões atuais”.²

A utilização de ferramentas digitais baseadas no tratamento de dados pessoais ganhou popularidade nos EUA, mas sua utilização tem sido observada em outros país, como no Brasil. Ainda que o modelo regulatório brasileiro não estivesse preparado para lidar com um novo cenário de técnicas de marketing político – mais profissionais e sofisticadas - baseadas na coleta, tratamento, análise e uso de dados pessoais, pesquisas acadêmicas e não acadêmicas mostram que nas eleições de 2018 candidatos e partidos políticos delas se apropriaram.

Nesse contexto, temos, por exemplo, a campanha de Henrique Meireles - candidato à Presidência da República pelo MDB em 2018 -, que por meio de dados obtidos através da base de beneficiários do Bolsa Família, teria enviado mensagens prometendo a extensão do benefício. De acordo com a reportagem do Jornal Folha de S. Paulo. as mensagens eram direcionadas a quem já era beneficiado pelo programa e trazia os seguintes dizeres: "Programa Bolsa Família ainda melhor. Pro-criança: receba um benefício extra para deixar seu filho numa creche particular".³

Através da coleta de dados, um candidato pode ter acesso a extenso banco de dados que agrega, por exemplo, nome, datas de nascimento, e-mails, endereços, filiações, renda mensal dos eleitores. Mediante a análise desses dados, as campanhas podem identificar eleitores que são mais fáceis de serem convencidos e enviar a um grupo específico de pessoas mensagens, anúncios e notícias personalizadas de acordo com suas preferências, crenças e emoções.

¹ SANCHEZ MUÑOZ, Óscar. **La regulación de las campañas electorales em la era digital: desinformación y microsegmentación em las redes sociales com fines electorales**. Valladolid: Ediciones Universidad de Valladolid, 2020, p. 50.

² NICKERSON, David W.; ROGERS, Tood. Political Campaigns and Big Data. **Journal of Economic Perspectives**, 2014, v. 28, n. 2. No original: “The techniques used as recently as a decade or two ago by political campaigns to predict the tendencies of citizens apper extreyly rudimentar by curren standards”

³ CAMPANHA de Henrique Meirelles enviou whatsapp à beneficiários do bolsa família. **Folha de S. Paulo**, nov. 2018

O uso de ferramentas de marketing político baseadas no tratamento de dados pessoais pode ser “uma benção ou uma maldição”⁴ para o processo eleitoral. Ao mesmo tempo que a utilização dessas técnicas pode reequilibrar a disputa política, a coleta, análise, tratamento e uso de dados pode trazer riscos a ela, principalmente se aplicadas dentro de um modelo regulatório incapaz de garantir a defesa direitos de fundamentais e valores democráticos.

Nesse sentido, o presente artigo se propõe a responder os seguintes questionamentos: (i) no que consiste o uso de dados nas eleições, especialmente dentro do contexto das eleitoral brasileiro de 2018?; (ii) quais seriam os riscos e os benefícios gerados pela aplicação de ferramentas baseadas em dados?; e (iii) o uso de dados durante o ciclo eleitoral representa alguma ameaça ao processo eleitoral? Para tanto, adota-se como metodologia a revisão das literaturas jurídica acerca da temática de coleta, análise, tratamento e uso de dados durante as eleições.

No próximo item, aborda-se a relação entre o uso de dados pessoais e as campanhas digitais, especificamente dentro do contexto eleitoral brasileiro de 2018. No terceiro item, expõe-se os riscos e benefícios que a utilização de dados pessoais pode trazer para as campanhas eleitorais. No quarto item, aborda-se a importância de um modelo regulatório capaz de defender direitos fundamentais e valores democráticos para a lisura de um processo eleitoral. Por fim, no último item, as considerações finais são oferecidas.

2. DADOS E CAMPANHAS REPROGRAMADAS

Com o advento da internet e adoção massiva de suas ferramentas digitais e plataformas de comunicação pelos usuários, a formatação tradicional das

⁴ ZUIDERVEEN BORGESIU, FJ; MÖLLER, J; KRUIKEMEIER, S; Ó FATHAIGH, R; IRION, K; DOBBER, T. Online Political Microtargeting: Promises and Threats for Democracy. **Utrecht Law Review**. 2018; v. 14, n. 1, p. 2.

propagandas políticas⁵ vem sendo “reprogramada”.⁶ Campanhas baseadas em eventos de rua, peças audiovisuais na televisão e disputas por enquadramentos e narrativas na mídia de massa vêm cada vez mais sendo deixadas de lado.⁷ Isto porque “na medida em que o ambiente de comunicação se modifica, as campanhas políticas também incorporam as capacidades trazidas por essas novas tecnologias de comunicação e informação”.⁸

Essa evolução na forma de se fazer campanha políticas não foi só percebida no Brasil, mas também em outros países. O crescimento da internet remodelou as eleições ao redor do mundo.⁹

Nesse contexto, cada democracia demonstrou uma forma diferente de utilização das novas tecnologias durante seus respectivos ciclos eleitorais, ainda

⁵ Quanto ao conceito de propaganda eleitoral, Francisco Brito Cruz preleciona: “Não há definição do que é propaganda eleitoral na legislação brasileira, independente da mesma legislação mobilizar o conceito para estabelecer um robusto sistema de obrigações e restrições, que cresceu com a chegada da internet. Para os textos de doutrina, como os de Fávila Ribeiro e José Jairo Gomes, propaganda é “o conjunto de técnicas utilizadas para influenciar uma pessoa em seus processos de tomada de decisões por agentes interessados no resultado de tais decisões” (Ribeiro, 2000). Na mesma ideia, de que a propaganda é uma comunicação com objetivo estratégico, Gomes defende que a propaganda eleitoral é aquela que: “[...] preparada para influir na vontade do eleitor, em que que a mensagem é orientada à conquista de votos.” (BRITO CRUZ, Francisco. **Novo Jogo, Velhas Regras: Democracia e Direito na Era da Nova Propaganda Política**. Belo Horizonte: Letramento, 2020, p. 323). Já para a Justiça eleitoral, propaganda eleitoral seria “aquela que leva ao conhecimento geral, ainda que de forma dissimulada, a candidatura, mesmo que apenas postulada, a ação política que pretende desenvolver ou as razões que induzem a concluir que o beneficiário é o mais apto ao exercício da função pública” (TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL, **AgR-Respe nº 16.734**. Relator: Min. Laurita Vaz. Julgado em: 20/03/2014) De acordo com o Francisco Brito Cruz, o conceito de propaganda eleitoral estaria passando por uma crise de identidade, uma vez que ele era auto evidente, mas “se esgarçou com a decadência do HPEG e dos atos de rua como meios de comunicação política por excelência”. (BRITO CRUZ, Francisco. **Novo Jogo, Velhas Regras: Democracia e Direito na Era da Nova Propaganda Política**. Belo Horizonte: Letramento, 2020, p. 334) A conceituação do termo, contudo, seria necessária para “traçar linhas nos casos que envolvem comunicações e realizadas na internet, nos quais há a pulverização dessas variáveis e a apropriação massiva das ferramentas de autocomunicação de massa pelos indivíduos e organizações”. Mas como mencionado, não há definição legal para o que é uma propaganda eleitoral. Nesse sentido, nesse vácuo conceitual, sua definição poderá variar a depender de quem decide, e sobre o que decide. Nas palavras de Brito Cruz, sem essa definição “o conceito pode abraçar todos os componentes de uma campanha em rede, mas não necessariamente isso é factível ou desejável, seja porque a estrutura da Justiça Eleitoral e dos setoriais jurídicos das campanhas é limitada; seja porque é possível que se argumente que nem todas as comunicações políticas sobre o processo eleitoral devam ser inseridas no labirinto de regras às campanhas eleitorais.” (BRITO CRUZ, Francisco. **Novo Jogo, Velhas Regras: Democracia e Direito na Era da Nova Propaganda Política**. Belo Horizonte: Letramento, 2020, p. 334)

⁶ BRITO CRUZ, Francisco; MASSARO, Heloísa. Dados pessoais em campanhas políticas: a construção de uma ponte entre proteção de dados pessoais e regulação eleitoral. In: MENDES, Laura Schertel; DONEDA, Danilo; BIONI, Bruno; SARLET, Ingo Wolfgang; RODRIGUES JR., Octávio Luiz (Coord.). **Tratado de Proteção de Dados Pessoais**. Rio de Janeiro: Editora Forense (GEN), 2020, p. 562.

⁷ Ibidem, p. 557.

⁸ Ibidem, p. 558.

⁹ ARNAUDO, Dan. Brazil: Political Bot Intervention During Pivotal Events. In: WOOLLEY, Samuel C; HOWARD, Philip N (Coord.) **Computational Propaganda: Political Parties, Politicians, and Political Manipulation on Social Media**. Oxford University Press, 2018, p. 128.

que a maioria, de certa maneira, tenha utilizado uma ampla gama de ferramentas digitais em suas propagandas eleitorais, seja por meio de utilização de grandes bancos de dados pessoais de informações sobre seus eleitores ou através de manipulação de notícias e anúncios por meio de algoritmos.¹⁰

A primeira vez que o uso estratégico de plataformas e ferramentas digitais foi percebido no Brasil foi durante a campanha presidencial de 2018,¹¹ através da apropriação de técnicas de marketing comercial baseadas no tratamento de dados pessoais¹² pelas entidades envolvidas nas campanhas presidenciais, tais como o micro direcionamento de notícias, propagandas e anúncios pagos para um público segmentado e o envio automatizado de mensagens em massa.¹³

Fazendo uma analogia com o marketing comercial, quanto mais se sabe sobre uma pessoa, mais fácil a venda de um produto ou serviço se tornará. A

¹⁰ ARNAUDO, Dan. Brazil: Political Bot Intervention During Pivotal Events. In: WOOLLEY, Samuel C; HOWARD, Philip N (Coord.) **Computational Propaganda: Political Parties, Politicians, and Political Manipulation on Social Media**. Oxford University Press, 2018, p. 129.

¹¹ Por mais que há anos as ferramentas digitais venham exercendo um papel fundamental no sistema político brasileiro, foi somente durante a eleição de 2018 que plataformas e ferramentas de web passaram a ser utilizados de maneira estratégica nas campanhas político-eleitorais brasileiras. Ainda que nas eleições anteriores o elemento digital estivesse vinculado às campanhas, ele possuía apenas caráter complementar às propagandas veiculadas na televisão. Em 2014, “as campanhas que se mostraram mais competitivas à Presidência apenas complementaram o discurso passado na televisão e não implementaram muitas ferramentas de interatividade”. (BRITO CRUZ, Francisco; MASSARO, Heloísa. Dados pessoais em campanhas políticas: a construção de uma ponte entre proteção de dados pessoais e regulação eleitoral. In: MENDES, Laura Schertel; DONEDA, Danilo; BIONI, Bruno; SARLET, Ingo Wolfgang; RODRIGUES JR., Octávio Luiz (Coord.). **Tratado de Proteção de Dados Pessoais**. Rio de Janeiro: Editora Forense (GEN), 2020, p. 586.)

¹² Antes da análise dos riscos e limitações da utilização de dados pessoais nas eleições, é importante compreender o que é um dado pessoal, um dado pessoal sensível e tratamento de dados. Dentro do sistema jurídico brasileiro, esses conceitos são trazidos pela Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), Lei n. 13.709/2018, e servem de referência para outras legislações setoriais. Nesse sentido, temos que dado pessoal é uma “informação relacionada a pessoa natural identificada ou identificável”, sendo que “informação” pode incluir uma grande quantidade de dados e conteúdo, desde que eles possam ser relacionados - de forma direta ou indireta - a uma pessoa natural identificada ou identificável. Um dado sensível, por outro lado, é uma categoria mais restrita dos dados pessoais, que é composta por dados mais íntimos, que podem levar à discriminação da pessoa, possuindo, assim, um regime mais protetivo. Esse tipo de dado é definido pela LGPD através do seguinte rol taxativo: “são considerados como dados pessoais sensíveis os dados pessoais sobre origem racial ou étnica; sobre convicção religiosa; sobre opinião política; sobre filiação a sindicato ou a organização de caráter religioso, filosófico ou político; referente à saúde ou à vida sexual; além de dados genéticos ou biométricos”. Por fim, por tratamento de dados entende-se “toda operação realizada com dados pessoais, como as que se referem a coleta, produção, recepção, classificação, utilização, acesso, reprodução, transmissão, distribuição, processamento, arquivamento, armazenamento, eliminação, avaliação ou controle da informação, modificação, comunicação, transferência, difusão ou extração”. É um conceito que auxilia na compreensão do âmbito de aplicação da proteção de dados no ordenamento jurídico brasileiro. (MASSARO, Heloísa; SANTOS, Bruna; BIONI, Bruno; BRITO CRUZ, Francisco; RIELLI, Mariana; VIEIRA, Rafael. **Proteção de Dados nas Eleições: democracia e privacidade**. Grupo de Estudos em Proteção de Dados e Eleições, 2020.)

¹³ BRITO CRUZ, Francisco. **Novo Jogo, Velhas Regras: Democracia e Direito na Era da Nova Propaganda Política**. Belo Horizonte: Letramento, 2020.

mesma lógica pode ser aplicada ao marketing político: quanto mais se coleta e analisa informações e dados pessoais de seus possíveis eleitores, mais fácil será direcionar a eles anúncios cada vez mais segmentados e específicos, alinhando o discurso político do candidato às suas preferências, crenças e emoções.

Essa é a lógica do micro direcionamento e da segmentação de audiência: coletar dados pessoais para obter informações e direcionar as futuras ações de campanha, de forma a construir modelos preditivos capazes de tornar a comunicação candidato-eleitor mais eficiente.¹⁴

Através da coleta e tratamento de dados pessoais e da segmentação de público-alvo, os comitês de campanhas identificam eleitores e os dividem em grupos, de acordo com, por exemplo, suas pautas sociais de interesse. Após serem identificados e divididos, os envolvidos nas campanhas começam, por meio da técnica de micro direcionamento e impulsionamento de notícias, propagandas e anúncios pagos, a enviar a cada um dos titulares dos dados pessoais coletados mensagens personalizadas, que foquem em suas vulnerabilidades e interesses específicos.¹⁵

Um exemplo de aplicação dessas ferramentas foi relatado em reportagem do The Intercept Brasil em que se teve acesso a um dos programas utilizados em campanhas durante as eleições de 2018, o WNL. Com esse programa, através da análise de vasto banco de dados, os marketeiros conseguem identificar o público-alvo ideal para receber um determinado tipo de anúncios e informações políticas. De acordo com o artigo, assim que os interesses de cada pessoa são identificados, elas passam a receber propagandas personalizadas. O conteúdo dessas propagandas varia para cada grupo de eleitores, de forma que “mensagens que chegam para um homem de mais de 60 anos, paulista e com diabetes eram diferentes das que enviadas a uma mulher nordestina que vivia com um salário-mínimo”.¹⁶

¹⁴ DOMMETT, Katharine. Data-driven political campaigns in practice: understanding and regulating diverse data-driven campaigns. **Internet Policy Review**, 2019, v. 8, n. 4, p. 4.

¹⁵ ZUIDERVEEN BORGESIU, Frederik.J.; MÖLLER, Judith; KRUIKEMEIER, Sanne., Ó FATHAIGH, Roman., IRION, Kristina., DOBBER, Tom., BODO, Balazs; de VREESE, Claes. Online Political Microtargeting: Promises and Threats for Democracy. **Utrecht Law Review**, 2018, v.14, n. 1, p. 82.

¹⁶ AUDI, Amanda; DIAS, Tatiana. Seu número de telefone vale 9 centavos no zap dos políticos. **The Intercept Brasil**, 22 out. 2018.

A utilização dessas duas ferramentas, contudo, não é novidade dentro do campo eleitoral, uma vez que a coleta de dados sempre foi do interesse dos candidatos e partidos políticos, que viam na técnica um caminho para se alcançar o sucesso eleitoral.¹⁷ Ocorre que a forma como esses dados passaram a ser utilizados mudou de maneira significativa na última década.¹⁸ Nesse contexto, Óscar Sanchez Munhoz preleciona que “a chegada dos instrumentos digitais representou uma autêntica revolução, uma mudança de paradigma”.¹⁹

Com a crescente migração das campanhas partidárias para o ambiente virtual e as recentes evoluções nos meios de coleta e análise de dados, novas formas de se coletar, analisar e tratar os dados pessoais durante as campanhas – mais profissionais e sofisticadas²⁰ - foram criadas.²¹ A partir de então, as ferramentas de coleta e análise de dados anteriormente utilizadas pelos partidos passaram a ser vistas como obsoletas, uma vez que entregavam níveis de análise do comportamento eleitoral e produção de evidências inferiores aos entregues pelas novas técnicas, mais desenvolvidas e tecnológicas.

Dados que antes eram coletados, por exemplo, unicamente para a composição de listas eleitorais – listas utilizadas na organização da logística de materiais físicos, recolhimentos de doações e mobilização de voluntários²² –, passaram a ter um papel diferente dentro da estratégia político-partidária.

O modelo regulatório eleitoral brasileiro, contudo, não estava preparado para todas essas mudanças. Como havia sido pensado dentro da lógica de funcionamento das campanhas centradas no rádio e na televisão, ele era carente de regras que tutelassem a privacidade e a proteção de dados pessoais do

¹⁷ SANCHEZ MUÑOZ, Óscar. **La regulación de las campañas electorales em la era digital: desinformación y microsegmentación em las redes sociales com fines electorales**. Valladolid: Ediciones Universidad de Valladolid, 2020.

¹⁸ BRITO CRUZ, Francisco; MASSARO, Heloísa. Dados pessoais em campanhas políticas: a construção de uma ponte entre proteção de dados pessoais e regulação eleitoral. In: MENDES, Laura Schertel; DONEDA, Danilo; BIONI, Bruno; SARLET, Ingo Wolfgang; RODRIGUES JR., Octávio Luiz (Coord.). **Tratado de Proteção de Dados Pessoais**. Rio de Janeiro: Editora Forense (GEN), 2020, p. 557.

¹⁹ SANCHEZ MUÑOZ, Óscar. **La regulación de las campañas electorales em la era digital: desinformación y microsegmentación em las redes sociales com fines electorales**. Valladolid: Ediciones Universidad de Valladolid, 2020, p. 50.

²⁰ Ibidem, p. 51.

²¹ Ibidem, p. 57.

²² BRITO CRUZ, Francisco. **Novo Jogo, Velhas Regras: Democracia e Direito na Era da Nova Propaganda Política**. Belo Horizonte: Letramento, 2020, p. 218.

eleitor,²³ “o que acabou por gerar um ambiente propenso para o abuso da utilização de dados pessoais no marketing político”.²⁴

Foi nesse cenário de “reprogramação” das propagandas político-partidárias, de desenvolvimento de técnicas mais apuradas de coleta e análise de dados e de despreparo das estruturas jurídicas para proteção da privacidade dos eleitores frente à coleta, tratamento e uso de dados por comitês de campanha, que as eleições brasileiras de 2018 ocorreram.

Nas eleições de 2018 as seguintes ferramentas baseadas no tratamento de dados foram utilizadas: (i) o micro direcionamento de notícias, propagandas e anúncios pagos para um público segmentado; e (ii) o envio automatizado de mensagens em massa por meio de plataformas privadas.²⁵

A mais conhecida dessas ferramentas é o micro direcionamento de anúncios para públicos segmentados, que chegou aos holofotes após a repercussão internacional dada aos escândalos envolvendo a empresa Cambridge Analytica nas eleições dos EUA e na votação do Brexit. Amplamente utilizada durante o pleito estadunidense, essa técnica não foi tão incorporada em nosso ciclo eleitoral,²⁶ a despeito das expectativas dos pesquisadores. Isso não significa dizer, entretanto, que o micro direcionamento e a segmentação de público-alvo são irrelevantes para o contexto eleitoral brasileiro e não devem ser estudadas.

²³ Sobre a questão, Brito Cruz complementa: “De fato, na era das campanhas na televisão, as preocupações políticas e, portanto, regulatórias, orbitavam a proteção da igualdade de chances no pleito ou a proteção de direitos individuais dos cidadãos, mas não tocavam questões que envolviam a autonomia do cidadão sobre suas informações ou a proteção de sua privacidade. Os poucos dispositivos que conferem alguma proteção aos dados pessoais do eleitor foram incluídos na Lei das Eleições apenas em 2009. Completavam o quadro alguns dispositivos em leis de aplicação setorial, como no caso do Código de Defesa do Consumidor e do Marco Civil da Internet.” (BRITO CRUZ, Francisco. **Novo Jogo, Velhas Regras: Democracia e Direito na Era da Nova Propaganda Política**. Belo Horizonte: Letramento, 2020, p 218).

²⁴BRITO CRUZ, Francisco; MASSARO, Heloísa. Dados pessoais em campanhas políticas: a construção de uma ponte entre proteção de dados pessoais e regulação eleitoral. In: MENDES, Laura Schertel; DONEDA, Danilo; BIONI, Bruno; SARLET, Ingo Wolfgang; RODRIGUES JR., Octávio Luiz (Coord.). **Tratado de Proteção de Dados Pessoais**. Rio de Janeiro: Editora Forense (GEN), 2020, p. 551.

²⁵ BRITO CRUZ, Francisco. **Novo Jogo, Velhas Regras: Democracia e Direito na Era da Nova Propaganda Política**. Belo Horizonte: Letramento, 2020.

²⁶ De acordo com o relatório desenvolvido por um centro de pesquisa de direito e tecnologia, ainda que vários candidatos e partidos tenham empregado essa técnica de marketing digital durante as eleições, os gastos de campanha com o micro direcionamento e segmentação de público foram ínfimos se comparado com outros gastos eleitorais. Do total do despendido pelos candidatos e partidos, os gastos de impulsionamento de conteúdo, gênero do micro direcionamento dentro da legislação eleitoral brasileira, representaram menos de 2% do total das despesas contratadas em 2018. (BRITO CRUZ, Francisco; MASSARO, Helena; BORGES, Ester. O custo da propaganda eleitoral paga na internet em 2018. **Internet Lab**, jun. 2019).

As técnicas de micro direcionamento e segmentação de público-alvo estão em constante evolução, e a cada ciclo eleitoral que passa vêm sendo cada vez mais integradas no repertório das campanhas político-partidárias.²⁷ Além disso, como se verá adiante, os especialistas alertam que seu uso indiscriminado pode gerar impactos negativos para a higidez do processo eleitoral, uma vez que essas ferramentas, além de terem a tendência de violar direitos subjetivos do eleitor, costumam criar nos eleitores um cenário de desconfiança com o processo político.²⁸

Junto com as técnicas de micro direcionamento e segmentação, o envio de mensagens em massa por meio de aplicativos de mensagens privadas foi mais uma das ferramentas de marketing comercial baseadas no tratamento de dados utilizadas durante as eleições de 2018.²⁹

Através do WhatsApp, agências de marketing contratadas por candidatos e partidos enviaram os mais variados tipos de *spam* – santinhos virtuais, memes, mensagens polarizantes e até boatos³⁰ – para os eleitores. Os números de telefone eram obtidos muitas vezes à revelia dos donos das contas telefônicas, através de base de dados fornecidos pelos candidatos, pelos contratantes ou por companhias privadas³¹ – como a Serasa Experian e a Vivo.³² Essas bases de dados, de acordo com relatório produzido pelo Coding Rights,³³ comportavam muito mais que só o número de telefone dos eleitores: elas também agregavam seus nomes, datas de nascimento, e-mails, endereços, filiações, renda mensal.³⁴ Um prato cheio para agentes de campanha que quisessem utilizar tratamentos mais sofisticados para fins de segmentação dos eleitores e micro direcionamento de conteúdo.

²⁷ BRITO CRUZ, Francisco. **Novo Jogo, Velhas Regras: Democracia e Direito na Era da Nova Propaganda Política**. Belo Horizonte: Letramento, 2020, p. 569.

²⁸ BAYER, Judit. Double harm to voters: data-driven micro-targeting and democratic public discourse. **Internet Policy Review**, 2020, v. 9, n. 1, p. 2.

²⁹ BRITO CRUZ, Francisco. **Novo Jogo, Velhas Regras: Democracia e Direito na Era da Nova Propaganda Política**. Belo Horizonte: Letramento, 2020

³⁰ BRITO CRUZ, Francisco; MASSARO, Heloisa; BORGES, Ester. **“Santinhos”, memes e correntes: um estudo sobre spam político no WhatsApp**. São Paulo: InternetLab, 2019.

³¹ BRITO CRUZ, Francisco. **Novo Jogo, Velhas Regras: Democracia e Direito na Era da Nova Propaganda Política**. Belo Horizonte: Letramento, 2020, p. 253.

³² CODING RIGHTS. **Dados como ferramenta de influência política nas eleições brasileiras**. 2019.

³³ Ibidem.

³⁴ EVANGELISTA, Rafael; BRUNO, Fernanda. "WhatsApp and political instability in Brazil: targeted messages and political radicalisation". **Internet Policy Review**, 2019, v. 8, n. 4, p. 14.

3. DADOS E SEU IMPACTO NAS CAMPANHAS ELEITORIAS

As tendências futuras para o uso de dados pessoais no ciclo político não se mostram nada esperançosas.³⁵ O desenvolvimento acelerado dos instrumentos digitais, aliado ao avanço das técnicas de coleta de dados e a ubiquidade de mecanismos de segmentação de audiência por interesse, acenderam uma série de alertas quanto aos riscos, perigos e impactos que a coleta, tratamento, análise e uso dos dados podem trazer para um sistema político³⁶.

O tema vem sendo matéria de discussão no meio acadêmico há anos,³⁷ mas ganhou atenção especial após analistas passarem a reputar o sucesso eleitoral de Donald Trump em 2016 à utilização, pelo seu comitê de campanha, de um sistema de marketing político baseado em dados.

Mas seria mesmo o micro direcionamento de mensagens personalizadas para público específico uma técnica tão poderosa a ponto de influenciar, sozinha, os resultados eleitorais? Seriam os dados pessoais um mineral tão precioso que, se lapidado da forma correta, tornaria o candidato que o tivesse em mão capaz de ganhar uma eleição?

Infelizmente, não há resposta para estas perguntas. E talvez nunca exista.³⁸

³⁵ SANCHEZ MUÑOZ, Óscar. **La regulación de las campañas electorales em la era digital: desinformación y microsegmentación em las redes sociales com fines electorales**. Valladolid: Ediciones Universidad de Valladolid, 2020, p. 64.

³⁶ Como nota Ana Viana, a preocupação com os riscos, perigos e impactos da coleta, análise e uso de dados não se restringe à esfera eleitoral: "A proteção de dados tem se mostrado como um dos maiores desafios da sociedade contemporânea, que atravessa a profunda e impactante revolução digital. Os dados, enquanto matéria prima desta revolução, assumem relevância fundamental. Os limites quanto à sua extração, processamento e utilização estão sempre em pauta, vez que violações à privacidade, consentimento e mesmo liberdade das pessoas são frequentes no mundo que se datifica. Essa preocupação global faz com que as nações busquem soluções jurídicas que confirmem maior segurança às atividades realizadas no universo online e garantam a proteção de direitos individuais das pessoas." VIANA, Ana Cristina Aguilar. **Sanções administrativas e proteção de dados: comparativo entre o brasil e a união européia. Direito Administrativo Sancionador Comparado**, 2021, p.1.

³⁷ NIELSEN, R. Mundane internet tools, mobilizing practices, and the coproduction of citizenship in political campaigns. **New Media and Society**, 2010, v. 13, n. 5, 755–771; KREISS, D.; HOWARD, P. N. New challenges to political privacy: Lessons from the first US Presidential race in the Web 2.0 era. **International Journal of Communication**, 2010, v. 4, n. 19, p. 1032–1050; HERSH, E. & SCHAFFNER, B. Targeted Campaign Appeals and the Value of Ambiguity. **The Journal of Politics**, 2013, v. 75, n. 2, p. 520–534.

³⁸ Sanchez Muñoz aposta que talvez nunca se possa provar de maneira científica o real impacto dessas técnicas nos processos eleitorais. (SANCHEZ MUÑOZ, Óscar. **La regulación de las campañas electorales em la era digital: desinformación y microsegmentación em las redes sociales com fines electorales**. Valladolid: Ediciones Universidad de Valladolid, 2020, p. 63.)

Ainda que vários especialistas estudem sobre a temática do uso de dados pessoais nos processos eleitorais, as pesquisas publicadas carecem de dados empíricos capazes de determinar em que extensão o uso de técnicas baseadas nessas informações seria decisivo para a definição de um resultado eleitoral.³⁹

Óscar Sanchez Muñoz afirma que a busca pela comprovação da influência do uso de dados pessoais sobre os resultados eleitorais “é algo relativamente irrelevante”,⁴⁰ uma vez que o efeito mais perverso das técnicas de comunicação política anteriormente mencionadas não é sua capacidade de alterar os resultados eleitorais, e sim “sua capacidade de estender um manto de névoa que torna cada vez mais difícil de distinguir entre o real e o fictício, gerando desconfiança e cinismo até nos cidadãos mais bem informados”.⁴¹

Esse “manto de névoa”, na visão de Carissa Véliz, seria extremamente prejudicial para a democracia, na medida em que “se a maioria dos cidadãos suspeitarem de interferência eleitoral, a legitimidade do governo pode ser seriamente prejudicada.”⁴²

Não obstante a mensuração do impacto real carecer de evidências, os pesquisadores admitem que o uso das ferramentas baseadas em dados pode representar tanto um ganho para campanhas como uma ameaça a direitos fundamentais e valores democráticos.⁴³

Por parte dos ganhos de campanha, argumenta-se que o uso de ferramentas de marketing comercial baseadas no tratamento de dados pessoais pode ser bastante proveitoso à democracia, na medida em que elas seriam capazes de reequilibrar a disputa política.⁴⁴

³⁹ DOMMETT, Katharine. Data-driven political campaigns in practice: understanding and regulating diverse data-driven campaigns. *Internet Policy Review*, 2019, v. 8, i. 4, p. 10.

⁴⁰ SANCHEZ MUÑOZ, Óscar. **La regulación de las campañas electorales em la era digital: desinformación y microsegmentación em las redes sociales com fines electorales**. Valladolid: Ediciones Universidad de Valladolid, 2020, p. 67.

⁴¹ Ibidem, p. 67-68.

⁴² VÉLIZ, Carissa. **Privacy is power: why and how you should take back control of your data**. Transworld Digital, 2020, p. 124.

⁴³ BRITO CRUZ, Francisco. **Novo Jogo, Velhas Regras: Democracia e Direito na Era da Nova Propaganda Política**. Belo Horizonte: Letramento, 2020, p. 255.

⁴⁴ ZUIDERVEEN BORGESIU, FJ; MÖLLER, J; KRUIKEMEIER, S; Ó FATHAIGH, R; IRION, K; DOBBER, T. Online Political Microtargeting: Promises and Threats for Democracy. *Utrecht Law Review*. 2018; v. 14, n. 1.

Nesse sentido, a aplicação das técnicas baseadas em dados durante o ciclo eleitoral conferiria aos candidatos e partidos com menos recursos a chance de realizar uma campanha “barata, eficiente e efetiva”.⁴⁵ Ainda, por serem capazes de direcionar um anúncio diretamente para cidadãos que possuam os mesmos interesses políticos do candidato, a utilização dessas ferramentas tornaria uma campanha mais eficiente: “ao invés de mostrar uma alta variedade de eleitores a mesma propaganda, as campanhas podem focar somente em seus atuais e possível eleitores”.⁴⁶

O uso de dados nas eleições também ajudaria na entrega de informações políticas relevantes a pessoas que por alguma razão não têm acesso à mídia tradicional, e, conseqüentemente, não têm acesso às propagandas eleitorais. De maneira semelhante, sua aplicação poderia tornar as propagandas eleitorais mais diversas, uma vez que “propagandas eleitorais veiculadas nas mídias tradicionais são limitadas a um pequeno número de questões que são amplamente discutidas por todos os candidatos. É improvável que tópicos políticos mais específicos sejam discutidos nas propagandas eleitorais veiculadas nas mídias tradicionais”.⁴⁷ Assim, através do o micro direcionamento de mensagens segmentadas, questões políticas que só são relevantes para um grupo específico de pessoas ganhariam um local, mesmo que reduzido, dentro das discussões políticas.⁴⁸

Dentre às ameaças aos direitos fundamentais e valores democrático teríamos: (i) o risco de manipulação; (ii) a falta de transparência envolvida na veiculação de mensagens distintas a públicos diferentes; (iii) a exclusão de populações do debate político; e (iv) questões envolvendo garantia de privacidade e autonomia aos eleitores sobre suas informações e dados pessoais”.⁴⁹

⁴⁵ Ibidem, p.86.

⁴⁶ Ibidem, p.86. No original: “Instead of showing a broad range of people the same political advertisement on Facebook, campaigns can solely focus on their actual and potential constituencies.”

⁴⁷ ZUIDERVEEN BORGESIU, FJ; MÖLLER, J; KRUIKEMEIER, S; Ó FATHAIGH, R; IRION, K; DOBBER, T. Online Political Microtargeting: Promises and Threats for Democracy. **Utrecht Law Review**. 2018; v. 14, n. 1, p. 86. No original: “Masscommunicated campaigns are usually limited to a small number of issues that are discussed extensively by all parties. Such niche topics are unlikely to be discussed during national mass-communication campaigns.”

⁴⁸ Ibidem, p. 86.

⁴⁹ BRITO CRUZ, Francisco; MASSARO, Heloísa. Dados pessoais em campanhas políticas: a construção de uma ponte entre proteção de dados pessoais e regulação eleitoral. In: MENDES, Laura Schertel; DONEDA, Danilo; BIONI, Bruno; SARLET, Ingo Wolfgang; RODRIGUES JR., Octávio Luiz (Coord.). **Tratado de Proteção de Dados Pessoais**. Rio de Janeiro: Editora Forense (GEN), 2020, p. 367.

O risco de manipulação decorreria tanto da capacidade que essas práticas possuem de corroer e inibir o desenvolvimento de uma esfera pública de debates, quanto da aptidão que elas têm de disseminar informações falsas e duvidosas entre os eleitores, uma vez que, através da aplicação de estratégias de segmentação, as campanhas conseguem blindar possíveis eleitores de informações e pontos de vistas que poderiam colocar em dúvidas suas crenças e valores.⁵⁰

A inibição da esfera pública de debates também seria um reflexo da falta de transparência do uso de ferramentas baseadas em dados, visto que informações direcionadas a um nicho de eleitores não estariam acessíveis a todos os membros da comunidade.⁵¹ Óscar Sanchez Muñoz aponta que com a aplicação das técnicas de micro segmentação “o debate eleitoral está deixando de ser uma conversa aberta e plural, para se converter em um agregado de ‘micro conversas’ fechadas, opacas e sem uma possibilidade de contraste de opiniões”.⁵² Nesse cenário, eleitores de nichos diferentes tendem a receber de um mesmo candidato notícias e propagandas distintas uma da outra, sem que seja a eles disponibilizado um contraponto ou complementação das informações recebidas.⁵³

A exclusão das populações do debate político seria outro reflexo da segmentação do público, na medida em que, durante sua implantação, os eleitores tendem a ser divididos em grupo de possíveis eleitores e eleitores menos importantes. Nesse cenário, pautas políticas dos grupos tidos como “menos importantes” podem acabar sendo negligenciadas e, no pior cenário, “podem levar

⁵⁰ GORTON, William A. Manipulating Citizens: How Political Campaigns’ Use of Behavioral Social Science Harms Democracy, **New Political Science**, 2016, v. 38, n. 1, p. 69.

⁵¹ Ibidem, p. 63.

⁵² SANCHEZ MUÑOZ, Óscar. **La regulación de las campañas electorales em la era digital: desinformación y microsegmentación em las redes sociales com fines electorales**. Valladolid: Ediciones Universidad de Valladolid, 2020, p. 88. No original: “ (...) el debate preelectoral este dejando de ser, siquiera em aparência, uma conversación aberta y plural em el seno de la ciudadanía, para convertirse em um agregado de microconversaciones cerradas, opacas y sin apenas posibilidad e contraste de opiniones”

⁵³ Carissa Véliz demonstra a falta de transparência das ferramentas baseadas em dados na seguinte passagem: “If you and I receive contradictory information about a candidate, and you can’t see the information I have been exposed to, and I can’t see the information you have been exposed to, it’s likely that when we talk about that candidate we’ll think of each other as stupid, insane, or both, rather than realize that we are experiencing reality through very different filters that have been put in place specifically for us by people who want us to hate each other.” (VÉLIZ, Carissa. **Privacy is power: why and how you should take back control of your data**. Transworld Digital, 2020, p. 124).

à criação de um discurso antidemocrático, em que questões específicas de minorias nem mesmo são abordadas por razões estratégicas por políticos”.⁵⁴

Ainda na identificação das ameaças, especialistas⁵⁵ alertam sobre a capacidade que o micro direcionamento, a segmentação de audiência-alvo e envio de mensagens em massa por meio de plataformas privadas têm de ferir direitos relativos à privacidade dos titulares dos dados pessoais e autonomia dos eleitores sobre suas informações e dados pessoais.⁵⁶

Como visto, a construção e alimentação de bancos de dados foi uma prática recorrente dentro das eleições brasileiras de 2018. Esse agregado de informações foi obtido das mais variadas fontes – na maioria das vezes, sem o consentimento do titular – e em seguida foi tratado, analisado e utilizado sem que fosse informado ao titular a finalidade político-eleitoral daquele tratamento.

Sem um modelo regulatório capaz de assegurar direitos ao titular de dados pessoais - impondo deveres àqueles que coletassem e tratassem esses dados e estabelecendo limites às atividades de coleta, uso, tratamentos e compartilhamento de dados pessoais -, os eleitores brasileiros ficaram vulneráveis a usos abusivos de seus dados pessoais.⁵⁷ Nesse cenário, seus direitos à privacidade e à autodeterminação informativa foram violados, na medida em que suas informações foram tratadas e transmitidas à terceiros sem seu

⁵⁴ KRUSCHINSKI, Simon; HALLER, André. Restrictions on data-driven political micro-targeting in Germany. **Internet Policy Review**, 2017, v. 6, n. 4, p. 17. No original: “could lead to a defect indemocratic discourse when specific minority issues are not even addressed by politicians for strategic reasons”.

⁵⁵ BRITO CRUZ, Francisco. **Novo Jogo, Velhas Regras: Democracia e Direito na Era da Nova Propaganda Política**. Belo Horizonte: Letramento, 2020; ZUIDERVEEN BORGESIU, FJ; MÖLLER, J; KRUIKEMEIER, S; Ó FATHAIGH, R; IRION, K; DOBBER, T. Online Political Microtargeting: Promises and Threats for Democracy. **Utrecht Law Review**. 2018; v. 14, n. 1, 82-96.

⁵⁶ A garantia de autonomia sobre os dados pessoais é por vezes referenciada na doutrina como o direito de autodeterminação informativa. Nas palavras de Alan Westin (apud DONEDA, Danilo Cesar Maganhoto. **Da privacidade à proteção de dados pessoais: elementos da formação da Lei Geral de Proteção de Dados**. Revista dos Tribunais. Edição do Kindle, sem paginação) o direito à autodeterminação informativa seria o direito dos indivíduos de “decidirem por si próprios, quando e dentro de quais limites, seus dados pessoais podem ser utilizados”. Seria, em suma, o direito de o titular possuir controle sobre suas próprias informações. É um conceito emprestado do sistema jurídico alemão, que hoje figura como um dos princípios basilares da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), Lei n. 13.709/2020.

⁵⁷ BRITO CRUZ, Francisco; MASSARO, Heloísa. Dados pessoais em campanhas políticas: a construção de uma ponte entre proteção de dados pessoais e regulação eleitoral. In: MENDES, Laura Schertel; DONEDA, Danilo; BIONI, Bruno; SARLET, Ingo Wolfgang; RODRIGUES JR., Octávio Luiz (Coord.). **Tratado de Proteção de Dados Pessoais**. Rio de Janeiro: Editora Forense (GEN), 2020, p. 576.

consentimento, sem que lhes fosse informado como e para qual finalidade o tratamento estaria sendo realizado.

Por fim, há ainda quem afirme que o uso dessas novas formas de campanhas baseadas em dados pessoais não traria nenhum ganho ou ameaça ao pleito eleitoral. Isso porque sua aplicação nas campanhas não teria superado em nada as ferramentas de análise de dados disponíveis em ciclos eleitorais anteriores.⁵⁸ Nesse sentido, Eitan Hersh argumenta que, ainda que neguem, “as campanhas não possuem informações detalhadas e exatas sobre a preferência dos eleitores”,⁵⁹ uma vez que se baseiam em dados públicos, que são disponibilizados às agências de marketing político de forma gratuita. Essas informações seriam geralmente imprecisas e muito pouco correlacionadas com indicadores políticos.⁶⁰

Complementando as conclusões tiradas por Eitan Hersh, Jessica Baldwin-Philippi relata que no contexto estadunidense a utilização dos dados nas campanhas não foi tão dramática quanto o que foi veiculado pelos canais de comunicação. Ao contrário do noticiado, ainda que tivessem acessos a grandes bancos de dados, os partidos não teriam a expertise de utilizar as técnicas de segmentação e de micro direcionamento de conteúdo.⁶¹ Ainda, em suas palavras, “a maioria das estratégias digitais e baseadas em dados são imprecisas e nem de perto tão romantizadas como os jornalistas sugerem”.⁶² Por essa razão, o receio de que aplicação dessas práticas no ciclo eleitoral seria capaz de nos afastar da democracia seria “exagerado.”⁶³

4. DADOS E O DESAFIO DO MODELO REGULATÓRIO ELEITORAL

⁵⁸ HERSH, Eitan. **Hacking the Electorate: How Campaigns Perceive Voters**. Cambridge: Cambridge University Press, 2015, p. 11. No original: “the “micro” part of targeting is no more effective than using public records”

⁵⁹ Ibidem. No original: “[...] campaigns do not possess accurate, detailed information about the preference and behaviours of voters.”.

⁶⁰ Ibidem, p. 176.

⁶¹ BALDWIN-PHILIPPI, Jessica. The myths of data-driven campaigning. **Political Communication**, 2017, p. 2.

⁶² Ibidem, p. 1. No original: “All but the most sophisticated digital and data-driven strategies are imprecise and not nearly as novel as the journalistic feature stories claim”.

⁶³ BALDWIN-PHILIPPI, Jessica. The myths of data-driven campaigning. **Political Communication**, 2017, p. 5. No original: “the concern that we are being driven away from democracy by data is overstated.

Em sua tese “Princípios constitucionais estruturantes do direito eleitoral”, Eneida Desiree Salgado afirma que o desenho constitucional brasileiro combina ideias de liberdade, de igualdade, de soberania popular, de pluralismo político e do princípio republicano. Nesse emaranhado de condições democráticas, afirma ser possível reconhecer ali a concepção de Nino de que democracia se manifesta através da exigência de livre participação e deliberação⁶⁴, com igualdade de oportunidades e espaço para minorias.⁶⁵

A autora, agora no artigo “A democracia interna dos partidos políticos como premissa da autenticidade democrática”, pontua que a democracia brasileira busca produzir uma realidade material estabelecida pelos “comandos constitucionais e os tratados de direitos humanos incorporados aos textos constitucionais” que exigem do Estado a implementação de políticas que possam concretizar os direitos acima mencionados.⁶⁶

Feitas essas considerações, do ponto de vista de Eneida Desiree Salgado, a teoria democrática deliberativa de Nino estaria, portanto, “adequada à democracia constitucional brasileira”.⁶⁷

Em sua leitura, em um modelo de democracia assim concebido, a legitimidade das eleições estaria atrelada à garantia da livre formação da vontade do eleitor e a igualdade de oportunidades entre os candidatos, pressupostos de autenticidade do processo eleitoral.⁶⁸

⁶⁴ Como notam Ana Viana e Letícia Kreuz, a exigência de livre participação e deliberação seria um reflexo do constitucionalismo latino-americano, que, dentre outras características, incentiva a maior participação da população por meio de instrumentos de democracia. (VIANA, Ana; KREUZ, Letícia. 4ª Revolução Industrial e o governo digital: exame de experiências implementadas no Brasil. **Revista Eurolatinoamericana de Derecho Administrativo**, Santa Fe, Argentina, v. 5, n. 2, p. 267-286, jul./dic. 2018, p. 272.)

⁶⁵ SALGADO, Eneida D. **Princípios constitucionais estruturantes do direito constitucional**. 2010. Tese (Doutorado em Direito) – Programa de Pós-graduação em Direito, Universidade Federal do Paraná, Paraná, p. 21.

⁶⁶ SALGADO, Eneida D; HUALDE, Alejandro. A democracia interna dos partidos políticos como premissa da autenticidade democrática. **A & C: Revista de Direito Administrativo & Constitucional**, v. 15, n. 60, 2015, p. 66.

⁶⁷ SALGADO, Eneida D. **Princípios constitucionais estruturantes do direito constitucional**. 2010. Tese (Doutorado em Direito) – Programa de Pós-graduação em Direito, Universidade Federal do Paraná, Paraná, p. 20.

⁶⁸ SALGADO, Eneida D. **Princípios constitucionais estruturantes do direito constitucional**. 2010. Tese (Doutorado em Direito) – Programa de Pós-graduação em Direito, Universidade Federal do Paraná, Paraná, p. 108-109.

Nesse sentido, a legitimidade da disputa eleitoral deve ser garantida a partir da proteção contra determinadas condutas, em defesa dos direitos subjetivos de cada eleitor.⁶⁹ Assim sendo, em um contexto de campanhas políticas ‘reprogramadas’, em que os dados pessoais são seus principais insumos estratégicos, a proteção de dados é uma ferramenta necessária para que seja garantida a igualdade de chances entre os competidores e o combate a abusos, de maneira que a higidez do processo eleitoral não seja maculada.

Nesse quadro, Óscar Sanchez Muñoz discorre que a aplicação de técnicas de marketing comercial baseadas na coleta, tratamento, análise e uso de dados pode trazer riscos para lisura do processo eleitoral, na medida em que sua utilização tende a ferir princípios básicos que garantem a integridade do pleito, tais como “a equivalência de oportunidades entre os competidores eleitorais e a liberdade dos eleitores para formar sua decisão através de um processo de comunicação pública livre e aberto, livre de interferências indevidas”.⁷⁰ O autor parte do pressuposto de que as eleições só serão íntegras se o princípio da igualdade de oportunidades for garantido. Do contrário, o processo de escolha por parte do eleitorado restaria prejudicado.

No Direito Espanhol, Óscar Sanchez Muñoz aponta que o princípio da igualdade de oportunidades “tem a função de neutralizar ou limitar as diversas formas de poder ou superioridade que podem distorcer o processo comunicativo prévio a formação de vontade dos eleitores”.⁷¹

Paralelamente, a igualdade de oportunidades entre os candidatos é norma estruturante do direito eleitoral brasileiro.⁷² Nesse sentido, o princípio da igualdade

⁶⁹ Ibidem.

⁷⁰ SANCHEZ MUÑOZ, Óscar. **La regulación de las campañas electorales en la era digital: desinformación y microsegmentación en las redes sociales con fines electorales**. Valladolid: Ediciones Universidad de Valladolid, 2020, p. 21-22. No original: “la igualdad de oportunidades o igualdad de armas entre los competidores electorales y la libertad de los electores para formar su decisión tras un proceso de comunicación público libre y abierto, exento de influencias indevidas”

⁷¹ SANCHEZ MUÑOZ, Óscar. **La regulación de las campañas electorales en la era digital: desinformación y microsegmentación en las redes sociales con fines electorales**. Valladolid: Ediciones Universidad de Valladolid, 2020, p. 90. No original: “ (...) el principio de igualdad de oportunidades en las competiciones electorales básicamente trata de contrarrestar o de limitar las diversas formas de poder o de superioridade que podían distorsionar el proceso comunicativo prévio a la formación de la voluntad de los electores”.

⁷² SALGADO, Eneida D. **Princípios constitucionais estruturantes do direito constitucional**. 2010. Tese (Doutorado em Direito) – Programa de Pós-graduação em Direito, Universidade Federal do Paraná, Paraná. p. 247.

de oportunidades estabeleceria uma regulação das campanhas eleitorais, alcançando o controle das propagandas, a neutralidade dos poderes públicos, a vedação ao abuso de poder econômico e a imparcialidade dos meios de comunicação.⁷³

No que concerne a esta pesquisa, no âmbito da regulação das campanhas eleitorais, o princípio da igualdade de oportunidades deve ser assegurado através da garantia ao pluralismo político e à liberdade de formação da opinião pública. Para tanto, o modelo regulatório eleitoral deve possuir maneiras de coibir as situações em que competidores estejam em uma situação abusiva frente os demais, assegurando, por exemplo, que os eleitores possam escolher com liberdade entre as diversas ofertas políticas.⁷⁴

Como visto, o uso de micro direcionamento de informações, segmentação de audiência-alvo e o envio em massa de mensagens por meio de plataformas privadas tem o potencial de reequilibrar a disputa política. Contudo, esse potencial pode ser anulado, caso sua regulamentação não seja pautada por um modelo regulatório que se baseie na lógica das novas campanhas digitais.

É nesse sentido que especialistas reconhecem que essas técnicas possuem a capacidade de ferir direitos fundamentais e valores democráticos. Esses pesquisadores entendem que, sem o respaldo de um modelo regulatório capaz de “garantir terreno para um jogo equilibrado”, o uso indiscriminado das técnicas anteriormente mencionadas representa apenas ameaças para disputa eleitoral, não havendo ganhos a serem contabilizados.

Se nas eleições de 2018 o Brasil tivesse um regramento eficaz, talvez o cenário fosse outro. O uso dos bancos de dados utilizados para envio de mensagens por WhatsApp, por exemplo, poderia ter sido coibido, na medida em que “o consentimento do titular seria necessário para o tratamento desses números de telefones ou informações pessoais”.⁷⁵

⁷³ *Ibidem*, p. 248.

⁷⁴ SANCHEZ MUÑOZ, Óscar. **La regulación de las campañas electorales em la era digital: desinformación y microsegmentación em las redes sociales com fines electorales**. Valladolid: Ediciones Universidad de Valladolid, 2020, p. xx.

⁷⁵ BRITO CRUZ, Francisco; MASSARO, Heloísa. Dados pessoais em campanhas políticas: a construção de uma ponte entre proteção de dados pessoais e regulação eleitoral. In: MENDES, Laura Schertel; DONEDA, Danilo; BIONI, Bruno; SARLET, Ingo Wolfgang; RODRIGUES JR., Octávio Luiz (Coord.). *Tratado de Proteção de Dados Pessoais*. Rio de Janeiro: Editora Forense (GEN), 2020

Em suma, para garantir que o uso de ferramentas baseadas em dados pessoais não viole direitos fundamentais e valores democráticos, é de extrema importância que o modelo regulatório eleitoral do país esteja preparado para lidar com um novo cenário de técnicas políticas baseadas na coleta, tratamento, análise e uso de dados pessoais. Para tanto, o regramento deve garantir a defesa dos direitos à privacidade e à proteção de dados dos eleitores, a equivalência de oportunidades entre os competidores eleitorais e a liberdade dos votantes para formar sua decisão através de um processo de comunicação pública livre e aberto, livre de interferências indevidas. Caso contrário, a higidez do processo eleitoral restará ameaçada.

5. CONCLUSÕES

Os dados pessoais se tornaram o principal insumo estratégico das campanhas eleitorais do século XXI.⁷⁶ Especificamente no contexto eleitoral brasileiro, os candidatos e partidos políticos têm se utilizado cada vez mais de ferramentas e técnicas de marketing comercial baseadas na coleta, análise, tratamento e uso de dados pessoais, tais como: (i) o micro direcionamento de notícias, propagandas e anúncios pagos para um público segmentado; e (ii) o envio automatizado de mensagens em massa por meio de plataformas privadas.

Nas eleições de 2018, essa estratégia trouxe problemas. Na medida em que o modelo regulatório eleitoral brasileiro não era capaz de assegurar certos direitos fundamentais e valores democráticos, os eleitores brasileiros ficaram vulneráveis a usos abusivos de seus dados pessoais.

Essas violações, todavia, poderiam ter sido coibidas se os direitos ao titular de dados pessoais, à igualdade e equivalência de oportunidades entre os competidores eleitorais e à liberdade dos votantes para formar sua decisão através de um processo de comunicação pública livre e aberto tivessem sido garantidos.

Pelo menos, fica a lição para as próximas eleições.

⁷⁶ MOORE, Martin. **Democracy hacked: political turmoil and information warfare in the digital age**. London: Oneworld, 2018.

Nesse sentido, deve-se aceitar que as campanhas políticas baseadas em dados pessoais estão aqui para ficar, e que elas podem ter consequências boas ou ruins para o processo eleitoral, a depender da forma e do propósito para que são utilizadas. É apenas aceitando o protagonismo desses novos formatos de campanha nas eleições vindouras que poderemos racionalizar a melhor forma de proteger a lisura do processo eleitoral.

REFERÊNCIAS

ARNAUDO, Dan. Brazil: Political Bot Intervention During Pivotal Events. In: WOOLLEY, Samuel C; HOWARD, Philip N (Coord.) **Computational Propaganda: Political Parties, Politicians, and Political Manipulation on Social Media**. Oxford University Press, 2018. Disponível em: <https://doi.org/0.1093/oso/9780190931407.001.0001/oso-9780190931407>.

Acesso em: 05/08/2012

AUDI, Amanda; DIAS, Tatiana. Seu número de telefone vale 9 centavos no zap dos políticos. **The Intercept Brasil**, 22 out. 2018. Disponível em: <https://theintercept.com/2018/10/22/whatsapp-politicos/> Acesso em: 06/08/2021

BALDWIN-PHILIPPI, Jessica. The myths of data-driven campaigning. **Political Communication**, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1372999>. Acesso em: 06/08/2021.

BAYER, Judit. Double harm to voters: data-driven micro-targeting and democratic public discourse. **Internet Policy Review**, 2020, v. 9, n. 1. Disponível em: <https://doi.org/10.14763/2020.1.1460>. Acesso em: 06/08/2021.

BENNETT, Colin J. Voter databases, micro-targeting, and data protection law: can political parties campaign in Europe as they do in North America? **Internacional Data Privacy Law**, 2016, v.0, n.0. Disponível em: <https://doi.org/10.1093/idpl/ipw021>. Acesso em: 06/08/2021.

BRITO CRUZ, Francisco. **Novo Jogo, Velhas Regras: democracia e direito na era da nova propaganda política**. Belo Horizonte: Letramento, 2020.

_____ ; MASSARO, Heloísa. Dados pessoais em campanhas políticas: a construção de uma ponte entre proteção de dados pessoais e regulação eleitoral. In: MENDES, Laura Schertel; DONEDA, Danilo; BIONI, Bruno; SARLET, Ingo Wolfgang; RODRIGUES JR., Octávio Luiz (Coord.). **Tratado de Proteção de Dados Pessoais**. Rio de Janeiro: Editora Forense (GEN), 2020.

_____ ; MASSARO, Heloisa; BORGES, Ester. **“Santinhos”, memes e correntes: um estudo sobre spam político no WhatsApp**. São Paulo: InternetLab, 2019. Disponível em: <https://www.internetlab.org.br/pt/informacao-e-politica/santinhos-memes-e-correntes-um-estudo-sobre-spams-nas-eleicoes/>. Acesso em: 06/08/2021.

CAMPANHA de Henrique Meirelles enviou whatsapp à beneficiários do bolsa família. **Folha de S. Paulo**, nov. 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/11/campanha-de-meirelles-enviou-whatsapp-a-beneficiarios-do-bolsa-familia.shtml>. Acesso em: 06/08/2021.

CODING RIGHTS. **Dados como ferramenta de influência política nas eleições brasileiras**. 2019. Disponível em: <https://www.codingrights.org/dataelections>. Acesso em: 06/08/2021.

DOMMETT, Katharine. Data-driven political campaigns in practice: understanding and regulating diverse data-driven campaigns. **Internet Policy Review**, 2019, v. 8, n. 4. Disponível em: <https://doi.org/10.14763/2019.4.1432>. Acesso em: 06/08/2021.

DONEDA, Danilo Cesar Maganhoto. **Da privacidade à proteção de dados pessoais: elementos da formação da Lei Geral de Proteção de Dados**. Revista dos Tribunais, 2020.

EVANGELISTA, Rafael; BRUNO, Fernanda. WhatsApp and political instability in Brazil: targeted messages and political radicalisation. **Internet Policy Review**, 2019, v. 8, n. 4. Disponível em: <https://doi.org/10.14763/2019.4.1434>. Acesso em: 06/08/2021.

GORTON, William A. Manipulating Citizens: How Political Campaigns' Use of Behavioral Social Science Harms Democracy, **New Political Science**, 2016, v. 38, n. 1. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/07393148.2015.1125119>. Acesso em: 06/08/2021.

HERSH, Eitan. **Hacking the Electorate: How Campaigns Perceive Voters**. Cambridge: Cambridge University Press, 2015.

KRUSCHINSKI, Simon; HALLER, André. Restrictions on data-driven political micro-targeting in Germany. **Internet Policy Review**, 2017, v. 6, n. 4. Disponível em: <https://policyreview.info/articles/analysis/restrictions-data-driven-political-micro-targeting-germany>. Acesso em: 06/08/2021.

MASSARO, Heloisa; SANTOS, Bruna; BIONI, Bruno; BRITO CRUZ, Francisco; RIELLI, Mariana; VIEIRA, Rafael. **Proteção de Dados nas Eleições: democracia e privacidade**. Grupo de Estudos em Proteção de Dados e Eleições, 2020. Disponível em: <https://www.internetlab.org.br/pt/informacao-e-politica/protecao-de-dados-nas-eleicoes-grupo-de-estudos-lanca-publicacao/> Acesso em: 10/08/2021.

MOORE, Martin. **Democracy hacked: political turmoil and information warfare in the digital age**. London: Oneworld, 2018.

NICKERSON, David W.; ROGERS, Tood. Political Campaigns and Big Data. **Journal of Economic Perspectives**, 2014, v. 28, n. 2. Disponível em: <https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/jep.28.2.51>. Acesso em: 06/08/2021.

SALGADO, Eneida D. **Princípios constitucionais estruturantes do direito constitucional**. 2010. Tese (Doutorado em Direito) – Programa de Pós-graduação em Direito, Universidade Federal do Paraná, Paraná.

_____ ; HUALDE, Alejandro. A democracia interna dos partidos políticos como premissa da autenticidade democrática. **A & C: Revista de Direito Administrativo & Constitucional**, v. 15, n. 60, 2015.

SANCHEZ MUÑOZ, Óscar. **La regulación de las campañas electorales em la era digital: desinformación y microsegmentación em las redes sociales com fines electorales**. Valladolid: Ediciones Universidad de Valladolid, 2020.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL, **AgR-Respe nº 16.734**. Relator: Min. Laurita Vaz. Julgado em: 20/03/2014

VÉLIZ, Carissa. **Privacy is power: why and how you should take back control of your data**. Transworld Digital, 2020.

VIANA, Ana Cristina Aguilar. Sanções administrativas e proteção de dados: comparativo entre o brasil e a união europeia. **Direito Administrativo Sancionador Comparado**, 2021.

_____ ; KREUZ, Letícia. 4ª Revolução Industrial e o governo digital: exame de experiências implementadas no Brasil. **Revista Eurolatinoamericana de Derecho Administrativo**, Santa Fe, Argentina, v. 5, n. 2, p. 267- 286, jul./dic. 2018

ZUIDERVEEN BORGESIU, FJ; MÖLLER, J; KRUIKEMEIER, S; Ó FATHAIGH, R; IRION, K; DOBBER, T. Online Political Microtargeting: Promises and Threats for

Democracy. **Utrecht Law Review**. 2018; v. 14, n. 1. Disponível em: <http://doi.org/10.18352/ulr.420>. Acesso em: 06/08/2021.