

O IMPACTO DO USO DE DADOS PESSOAIS NAS ELEIÇÕES: PERSPECTIVAS SOBRE A PROTEÇÃO E A INTEGRIDADE DO PROCESSO ELEITORAL

THE IMPACT OF THE USE OF PERSONAL DATA IN ELECTIONS: PERSPECTIVES ON THE PROTECTION AND INTEGRITY OF THE ELECTORAL PROCESS

Douglas Gomes Batista¹
Gustavo Evangelista Côelho Costa²
João Santos da Costa³

RESUMO: Este artigo examina o impacto do uso de dados pessoais nas campanhas eleitorais brasileiras, abordando as implicações para a privacidade dos eleitores e a integridade do processo democrático. Com o advento de tecnologias de *big data* e técnicas de *microtargeting*, candidatos e partidos passaram a direcionar mensagens políticas de forma cada vez mais personalizada, o que levanta preocupações acerca de manipulação do eleitorado e desigualdades informativas. A Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), sancionada em 2018, surge como um marco regulatório para proteger os dados dos cidadãos também no contexto eleitoral; entretanto, sua efetiva aplicação enfrenta desafios, dada a falta de regulamentação específica para campanhas e as dificuldades de fiscalização. Por meio de pesquisa qualitativa e análise documental – incluindo a legislação pertinente (LGPD e normas eleitorais) e um estudo de caso das eleições de 2018 – o estudo investiga em que medida o uso intensivo de dados pessoais pode afetar a liberdade de escolha dos eleitores. Os resultados apontam que, embora a legislação brasileira tenha avançado na tutela dos dados pessoais, existem lacunas que permitem práticas potencialmente abusivas. Ao final, são discutidas propostas para o aprimoramento do arcabouço jurídico, de modo a assegurar a proteção dos eleitores contra a exploração indevida de suas informações e preservar a legitimidade do processo eleitoral.

7976

Palavras-Chave: Proteção de Dados. LGPD. Eleições. Microtargeting. Privacidade.

ABSTRACT: This work examines the impact of the use of personal data in Brazilian election campaigns, focusing on the implications for voter privacy and the integrity of the democratic process. With the advent of big data technologies and microtargeting techniques, candidates and parties have increasingly tailored political messages to individual voters, raising concerns about electorate manipulation and informational inequalities. The Brazilian General Data Protection Law (LGPD), enacted in 2018, emerged as a regulatory framework to protect citizens' data in the electoral context; however, its effective application faces challenges given the lack of campaign-specific regulations and enforcement difficulties. Through qualitative research and documentary analysis – including relevant legislation (LGPD and electoral norms) and a case study of the 2018 elections – this study investigates the extent to which the intensive use of personal data can affect voters' freedom of choice. The findings indicate that, although Brazilian law has advanced in safeguarding personal data, gaps remain that allow potentially abusive practices. In the conclusion, we discuss proposals to improve the legal framework in order to ensure the protection of voters against the improper exploitation of their information and to preserve the legitimacy of the electoral process.

Keywords: Data Protection. LGPD. Elections. Microtargeting. Privacy.

¹Estudante do 9º período de Direito no Centro Universitário Santo Agostinho – UNIFSA.

²Estudante do 9º período de Direito no Centro Universitário Santo Agostinho – UNIFSA.

³Professor no Centro Universitário Santo Agostinho – UNIFSA.

RESUMEN: Este artículo examina el impacto del uso de datos personales en las campañas electorales brasileñas, abordando las implicaciones para la privacidad de los votantes y la integridad del proceso democrático. Con el advenimiento de tecnologías de big data y técnicas de microsegmentación, los candidatos y partidos comenzaron a dirigir mensajes políticos de forma cada vez más personalizada, lo que genera preocupaciones sobre la manipulación del electorado y desigualdades informativas. La Ley General de Protección de Datos (LGPD), sancionada en 2018, surge como un marco regulatorio para proteger los datos de los ciudadanos también en el contexto electoral; sin embargo, su aplicación efectiva enfrenta desafíos, dada la falta de regulación específica para las campañas y las dificultades de fiscalización. A través de una investigación cualitativa y análisis documental –que incluye la legislación pertinente (LGPD y normas electorales) y un estudio de caso de las elecciones de 2018– el estudio investiga en qué medida el uso intensivo de datos personales puede afectar la libertad de elección de los votantes. Los resultados indican que, aunque la legislación brasileña ha avanzado en la tutela de los datos personales, existen lagunas que permiten prácticas potencialmente abusivas. Al final, se discuten propuestas para mejorar el marco jurídico, con el fin de asegurar la protección de los votantes contra la explotación indebida de su información y preservar la legitimidad del proceso electoral.

Palabras clave: Protección de Datos. LGPD. Elecciones. Microtargeting. Privacidad.

1. INTRODUÇÃO

O uso de dados pessoais em campanhas eleitorais tornou-se um tema central no debate sobre a integridade dos processos democráticos contemporâneos. Com o avanço das tecnologias digitais e das redes sociais, a capacidade de coletar, armazenar e analisar informações detalhadas sobre eleitores transformou-se em uma poderosa ferramenta para influenciar comportamentos e decisões políticas. No entanto, essa prática levanta questões críticas sobre privacidade, transparência e possíveis manipulações do eleitorado. O escândalo internacional da Cambridge Analytica, por exemplo, evidenciou como dados pessoais de milhões de usuários foram utilizados para direcionar propaganda política e potencialmente influenciar resultados eleitorais em vários países, gerando alerta global sobre os riscos do uso indiscriminado de informações pessoais em disputas eleitorais. No Brasil, as eleições gerais de 2018 e 2022 também sinalizaram um crescente emprego de dados de eleitores para segmentação de público e propaganda personalizada, o que intensificou as preocupações acerca da opacidade dessas práticas e de seu impacto sobre a lisura do pleito.

Em resposta a esses desafios, foi instituída em 2018 a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), marco regulatório fundamental que estabelece direitos, garantias e deveres relativos ao tratamento de dados pessoais no Brasil, inclusive durante campanhas políticas. A LGPD busca assegurar maior controle dos cidadãos sobre suas informações, exigindo, por exemplo,

consentimento para diversas formas de tratamento de dados e impondo princípios de finalidade, necessidade e transparência no uso de informações pessoais (Brasil, 2018). No contexto eleitoral, essa lei veio suprir uma lacuna até então existente, provendo diretrizes gerais para proteção dos dados do eleitor. Apesar disso, a aplicação da LGPD nas eleições enfrenta obstáculos significativos – entre eles a ausência de regulamentação específica voltada às peculiaridades das campanhas políticas e a dificuldade de fiscalizar, em tempo real, as inúmeras operações de tratamento de dados realizadas no período eleitoral. Diante desse cenário, torna-se necessário refletir sobre como o uso massivo de dados pessoais pode afetar a liberdade de escolha dos votantes e quais mecanismos jurídicos podem ser implementados ou aperfeiçoados para resguardar os princípios democráticos.

Este artigo tem como objetivo investigar de que modo o uso de dados pessoais nas campanhas eleitorais impacta a integridade do processo eleitoral brasileiro, analisando em especial o equilíbrio entre as estratégias de comunicação política e a proteção dos direitos dos eleitores. Para tanto, adota-se uma abordagem qualitativa e exploratória, combinando a análise da legislação vigente – notadamente a LGPD e as normas do direito eleitoral – com uma revisão bibliográfica de estudos sobre o tema e com a observação de um estudo de caso emblemático (as eleições presidenciais de 2018). No desenvolvimento, examinam-se primeiramente os aspectos legais e regulamentares envolvendo a proteção de dados nas campanhas, para em seguida discutir-se o papel dos dados pessoais como insumo das estratégias eleitorais modernas. Por fim, analisa-se o caso de 2018 à luz desses conceitos, buscando identificar práticas ocorridas, suas consequências e as medidas adotadas posteriormente. Espera-se que a pesquisa contribua para o debate jurídico ao apontar as atuais deficiências normativas e sugerir caminhos para aprimorar a proteção dos dados dos eleitores, de forma a garantir eleições mais justas e transparentes na era digital.

7978

2. LEGISLAÇÃO BRASILEIRA E A PROTEÇÃO DE DADOS NAS CAMPANHAS ELEITORAIS

2.1 A LGPD e sua Aplicação no Contexto Eleitoral

A Lei nº 13.709/2018, conhecida como Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), inaugurou no Brasil um regime jurídico abrangente para tutela dos dados pessoais, afetando diretamente a forma como campanhas eleitorais coletam e utilizam informações de eleitores. A LGPD estabelece princípios fundamentais que devem nortear todo tratamento de dados –

finalidade específica, adequação, necessidade, transparência, segurança, entre outros – além de definir direitos aos titulares dos dados e obrigações aos controladores) Trata-se de um avanço normativo significativo que, representa “um passo importante para assegurar que os dados pessoais sejam utilizados de forma ética e dentro dos limites legais, especialmente em contextos sensíveis como campanhas políticas” (Santos et al., 2021, p. 10).

No contexto das eleições, a LGPD atua como salvaguarda da privacidade dos eleitores, ao exigir, por exemplo, que partidos e candidatos obtenham consentimento livre, informado e inequívoco para o uso de dados pessoais em suas estratégias de campanha, salvo em hipóteses legais específicas. Na teoria, isso confere aos cidadãos maior controle e clareza sobre o uso de suas informações durante o processo eleitoral. Na prática, porém, nota-se uma defasagem entre o que a lei determina e o que efetivamente ocorre. O conceito de consentimento, central na LGPD, mostra-se frágil no ambiente digital: muitos eleitores mal se dão conta de que seus dados estão sendo continuamente coletados e analisados a partir de suas atividades online – como curtidas, compartilhamentos e formulários preenchidos – e posteriormente empregados para criar perfis comportamentais utilizados no direcionamento de propaganda política. Informações que à primeira vista parecem banais podem se converter em insumos valiosos de microtargeting, os quais, embora potencialmente eficazes para as campanhas, podem prejudicar a formação de uma vontade eleitoral verdadeiramente livre e autônoma.

7979

Surge, assim, consenso quanto à necessidade de se fortalecer a aplicação da LGPD no cenário eleitoral. Não basta que candidatos incluam termos genéricos de aceite ou solicitem autorização dos eleitores para usar dados em material de campanha; é essencial que haja transparência efetiva e que o eleitor compreenda como e por que suas informações estão sendo utilizadas para influenciá-lo. Além disso, a velocidade e o alcance do tratamento de dados em massa durante eleições tornam a fiscalização uma tarefa complexa. Eventos recentes demonstram que vazamentos ou usos indevidos de informações ocorrem com frequência, enquanto os mecanismos de supervisão correm atrás de um cenário tecnológico em rápida evolução. Nesse sentido, as lições de estudiosos críticos da tecnologia são elucidativas. Morozov, por exemplo, adverte que, sem regulação rigorosa, as ferramentas digitais em vez de fortalecerem a democracia podem converter-se em instrumentos de manipulação e controle indevido da opinião pública. Essa perspectiva sublinha a importância de se ter um arcabouço legal sólido – a exemplo da LGPD – devidamente operacionalizado no período eleitoral, a fim de mitigar o potencial de abusos na esfera digital.

2.2 Normas Eleitorais: limitações e desafios na proteção de dados

Paralelamente à LGPD, a legislação eleitoral brasileira contém disposições que visam coibir o uso abusivo de dados de eleitores. A Lei nº 9.504/1997 (Lei das Eleições), em seu artigo 57-E, proíbe explicitamente que candidatos ou partidos utilizem, em campanha, cadastros de endereços eletrônicos ou outros dados pessoais de eleitores obtidos de forma ilícita ou sem o consentimento dos titulares. Essa norma, introduzida para acompanhar a crescente digitalização das propagandas, busca resguardar os cidadãos contra a exploração de suas informações pessoais sem autorização, funcionando como uma barreira legal a práticas invasivas.

Ademais, a Justiça Eleitoral tem editado resoluções que complementam essa proteção: a Resolução TSE nº 23.610/2019, por exemplo, regulamenta a propaganda eleitoral na Internet e impõe a obrigatoriedade de um Aviso de Privacidade em aplicações digitais de campanha, informando o titular dos dados sobre quais informações serão coletadas e com qual finalidade. Essa mesma resolução exige que o eleitor tenha a possibilidade de se opor ao uso de seus dados, inclusive aqueles tornados públicos pelo próprio eleitor em redes sociais. Na prática, isso significa que, ainda que campanhas colem informações disponíveis publicamente (como perfis em mídias sociais), devem informar os cidadãos e oferecer meios para que solicitem a exclusão de seus dados das bases de campanha caso assim o desejem – concretizando, nesse âmbito, o direito à autodeterminação informativa assegurada pela LGPD.

7980

Apesar de tais previsões, diversos desafios se impõem à efetividade dessas normas. Primeiro, antes da entrada em vigor da LGPD (o que ocorreu apenas em setembro de 2020, já próximo às eleições municipais daquele ano), não havia no Brasil uma regulação robusta e abrangente de proteção de dados aplicável às campanhas. Com efeito, o pleito de 2018 ocorreu em um vácuo regulatório importante: as poucas regras existentes – como o mencionado art. 57-E da Lei 9.504 – mostraram-se insuficientes diante da sofisticação das novas estratégias digitais. Desse modo, a ausência de uma regulação robusta de dados na época permitiu práticas de manipulação informacional, que só foram endereçadas com o advento da LGPD. Ou seja, antes da LGPD, práticas potencialmente lesivas, como o uso de big data e disparos em massa via aplicativos de mensagens, encontravam brechas e falta de fiscalização, o que facilitou sua proliferação naquele contexto. Mesmo após a LGPD, contudo, a mera existência formal da lei não garante seu cumprimento no calor de uma campanha eleitoral.

Um segundo desafio reside na fiscalização e na cooperação institucional para fazer valer as normas. Nesse aspecto, avanços importantes começaram a surgir a partir de 2020: o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e a recém-criada Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD) firmaram um acordo de cooperação técnica (ACT nº 04/2021) para harmonizar a aplicação da LGPD no contexto das eleições. Desse acordo resultou a elaboração de um guia orientativo com boas práticas, enfatizando a necessidade de consentimento explícito do eleitor para qualquer tratamento de seus dados e recomendando que campanhas mantenham registros detalhados das operações realizadas, incluindo finalidades e bases legais. Como observa Freitas (2022), esse guia reforça a responsabilidade das campanhas em cumprir os princípios da LGPD, estimulando partidos e candidatos a adotarem uma governança transparente e ética no manejo de dados pessoais. Medidas práticas também foram sugeridas, como a designação de um encarregado de proteção de dados nas equipes de campanha e a disponibilização de canais claros para que o eleitor exerça seus direitos (por exemplo, requisitando informações ou a eliminação de seus dados do *mailing* eleitoral).

Ainda assim, a implementação plena dessas diretrizes encontra limites. Hennemann (2019) argumenta que a fiscalização da ANPD – órgão encarregado de zelar pela LGPD – ainda é incipiente diante do volume de dados em circulação e da complexidade das práticas eleitorais modernas, que envolvem desde a coleta massiva de informações até análises automatizadas para perfilização de eleitores. Conforme aponta esse autor, “a fiscalização da ANPD ainda é limitada frente ao volume de dados circulantes e à complexidade das práticas eleitorais modernas” (Hennemann, 2019), o que demonstra a dificuldade de acompanhar, em tempo real, todas as campanhas espalhadas pelo país. Soma-se a isso o fato de que a Justiça Eleitoral, embora atenta a abusos, depende muitas vezes de denúncias ou de atuação conjunta com a ANPD para identificar infrações relacionadas a dados pessoais, não dispondo de estrutura técnica equivalente à das autoridades de proteção de dados.

Em síntese, o arcabouço legal brasileiro – entre LGPD e normas eleitorais – fornece bases importantes para proteger a privacidade do eleitor e a lisura das eleições, porém apresenta lacunas e enfrenta barreiras práticas de execução. Tal cenário demanda uma análise crítica sobre como aperfeiçoar a sinergia entre a legislação de dados e a legislação eleitoral, de modo a acompanhar a rápida evolução das tecnologias de campanha e assegurar que princípios democráticos, como a liberdade do voto e a igualdade de oportunidades entre candidatos, não sejam comprometidos pela exploração indevida de dados.

3. O USO DE DADOS PESSOAIS NAS CAMPANHAS ELEITORAIS

Compreender o papel dos dados pessoais nas campanhas eleitorais modernas é essencial para avaliar os riscos e desafios à integridade eleitoral. A era do *big data* trouxe às disputas políticas um volume sem precedentes de informações sobre o comportamento dos cidadãos. Preferências manifestadas online, redes de relacionamento, histórico de navegação e até traços de personalidade inferidos a partir de interações digitais tornaram-se recursos valiosos na disputa pelo voto. Dois fenômenos merecem destaque nesse contexto: (i) o *microtargeting* e a segmentação cada vez mais fina do eleitorado e (ii) as potenciais manipulações psicopolíticas e impactos sobre a vontade do eleitor.

3.1 *Microtargeting* e segmentação do eleitorado

Nos últimos anos, campanhas ao redor do mundo recorreram intensivamente ao *microtargeting* – estratégia que consiste em usar dados pessoais para identificar preferências individuais e criar mensagens políticas sob medida para grupos específicos de eleitores. O escândalo da Cambridge Analytica, em 2016, expôs didaticamente esse procedimento: a empresa coletou dados de milhões de usuários do Facebook, traçou perfis psicológicos detalhados e, a partir deles, direcionou conteúdo político personalizado com o intuito de influenciar eleições e referendos. Como analisou Letícia Oliveira ao estudar esse caso, ela “exemplifica o potencial manipulador do uso massivo de dados pessoais em campanhas, onde a segmentação pode ser tão precisa que acaba influenciando diretamente a tomada de decisão dos eleitores” (Oliveira, 2021, p. 23). Em outras palavras, a mineração de dados em larga escala permitiu identificar vulnerabilidades e preferências do público com tal acurácia que campanhas puderam adaptar seu discurso praticamente eleitor por eleitor, diluindo a linha divisória entre persuasão legítima e manipulação indevida.

No Brasil, as campanhas políticas rapidamente absorveram essas lições e passaram a adotar práticas de microsegmentação como parte do arsenal eleitoral. As eleições de 2018, em especial, marcaram um ponto de virada no uso de plataformas digitais para a disputa política, seguindo a tendência global. Ferramentas como Facebook – e também o WhatsApp, por meio de grupos e listas de transmissão – foram utilizadas intensamente para o disparo de mensagens direcionadas a segmentos específicos do eleitorado, selecionados conforme seus perfis e comportamento online. Estudos demonstram o alcance dessa estratégia: Magalhães e Veiga

verificaram que, naquela eleição, a análise do engajamento nas redes sociais (curtidas, comentários, compartilhamentos) permitiu que as equipes dos candidatos ajustassem suas estratégias em tempo real, ampliando o alcance e a eficácia das mensagens eleitorais direcionadas. Assim, se determinado conteúdo gerava forte repercussão positiva em um segmento, rapidamente era potencializado; ao contrário, postagens com baixa adesão podiam ser substituídas ou reformuladas. Criou-se um ciclo dinâmico de retroalimentação entre os dados fornecidos pelos próprios usuários-eleitores e as decisões de marketing das campanhas.

A eficácia do *microtargeting* para quem disputa o poder é fácil de compreender: segmentar a audiência maximiza o engajamento dos eleitores e potencializa a capacidade de convencimento em nichos específicos. Como ressaltam João Santos e Mariana Keller, essa personalização das mensagens “permite que as campanhas maximizem o engajamento e, ao mesmo tempo, alcancem uma influência direcionada que se adapta aos diferentes perfis de eleitores” (Joãos Santos & Mariana Keller, 2021, p. 554). Em vez de difundir um mesmo discurso para as massas, a comunicação política fragmenta-se em múltiplos discursos, moldados de acordo com as características de cada grupo – seja um apelo ambiental para jovens preocupados com ecologia, seja uma mensagem focada em segurança pública para moradores de determinadas regiões, e assim por diante. Tal prática, inédita em profundidade até esta década, aumenta significativamente o poder de persuasão de uma campanha, pois fala diretamente aos interesses e emoções particulares de cada segmento.

7983

Entretanto, as vantagens mercadológicas do *microtargeting* trazem embutidos riscos sérios para o debate democrático. Ao personalizar excessivamente o conteúdo, corre-se o risco de criar “bolhas de filtro” ou bolhas de opinião, em que o eleitor passa a receber apenas informações que reforçam suas visões pré-existentes, sem contraponto ou pluralidade. A socióloga Zeynep Tufekci, ao investigar os efeitos das redes sociais sobre movimentos e comportamentos políticos, observa que os algoritmos de personalização permitem que campanhas identifiquem e influenciem as emoções dos eleitores de maneira extremamente direcionada, levando-os a consumir um conteúdo político sob medida que reforça seus vieses. Segundo a autora, “a personalização do conteúdo com base em dados de comportamento cria bolhas de opinião que dificultam a exposição a perspectivas divergentes” (Tufekci, 2017, p. 132). Essa constatação é fundamental para entendermos como a segmentação digital, embora tecnologicamente inovadora, pode acabar empobrecendo o debate público. Ao invés de um eleitorado exposto a argumentos plurais e contraditórios – condição para a formação de opinião

livre e esclarecida –, tem-se grupos estanques, cada qual imerso em sua realidade informacional construída sob medida. Isso não apenas dificulta o diálogo entre campos opostos, aumentando a polarização, como também torna o eleitor mais suscetível a narrativas unilaterais ou mesmo enganosas, já que a ausência de visões alternativas impede o contraditório e a checagem natural de informações.

3.2 Manipulação psicopolítica e riscos à democracia

Um ponto crucial nas discussões sobre dados pessoais e eleições diz respeito ao poder de manipulação psicológica que as modernas técnicas de análise de dados conferem às campanhas. Diferentemente da propaganda tradicional, em que a influência era exercida de forma difusa e visível (comícios, programas de rádio/TV, panfletos identificados), as estratégias baseadas em big data operam de modo invisível e personalizado, muitas vezes sem que o indivíduo perceba que está sendo alvo de uma mensagem cuidadosamente moldada para suas predisposições. O filósofo Byung-Chul Han cunhou o termo psicopolítica para se referir a essa forma sutil de controle no capitalismo de dados: por meio da coleta massiva de informações, torna-se possível implementar verdadeiros “protocolos de vida” que guiam o comportamento humano sem coerção explícita, mas sim explorando tendências psicológicas e emocionais de cada um. Han

7984

adverte que a sociedade contemporânea, inundada por dados, corre o risco de se converter em uma “sociedade de controle”, na qual mecanismos de vigilância e influência são internalizados a ponto de o indivíduo colaborar, ainda que involuntariamente, com o sistema que o monitora. No contexto eleitoral, isso significa que o eleitor, bombardeado por conteúdo hipersegmentado, pode ter suas preferências moldadas imperceptivelmente conforme o interesse de quem detém seus dados. Como sintetiza Han, a tecnologia do big data funciona como uma “ferramenta psicopolítica capaz de manipular as pessoas como marionetes ao intervir na psique humana e influenciá-la sem que elas saibam” (Han, 2021, p. 40). A imagem do eleitor transformado em marionete ilustra de maneira contundente o perigo envolvido: decisões que deveriam refletir convicções autônomas passam a ser orientadas por estímulos cuidadosamente calibrados por marqueteiros e analistas de algoritmos, explorando medos, desejos e até preconceitos individuais.

Essa forma de manipulação difusa coloca em xeque princípios basilares da democracia, como a liberdade do voto e a igualdade de oportunidade entre os candidatos. Em primeiro lugar, a vontade livre do eleitor – pressuposto para a legitimidade do sufrágio – pode ser comprometida

caso suas escolhas tenham sido guiadas por uma campanha informacional assimétrica e potencialmente enganosa. A psicopolítica age nos bastidores da consciência, influenciando o eleitor sem obrigá-lo, o que dificulta até mesmo a percepção do manipulado de que sua opinião não se formou de maneira espontânea. Em segundo lugar, cria-se um desequilíbrio competitivo: aqueles partidos ou coligações que dispõem de maiores recursos para adquirir bases de dados extensas e contratar especialistas em análise de dados terão uma vantagem considerável sobre adversários mais modestos, desequilibrando o jogo eleitoral. E se tal vantagem for utilizada sem transparência – isto é, sem que o público saiba quais mensagens estão sendo veiculadas a determinados grupos – há o risco de abusos passarem despercebidos pelas autoridades e pelos próprios cidadãos. Nesse sentido, o alerta de Evgeny Morozov é pertinente: a crença otimista de que a internet seria intrinsecamente democratizante revelou seu “lado sombrio” quando governos e atores políticos perceberam que, sem regulações firmes, as mesmas plataformas que conectam pessoas podem servir para vigiar, segmentar e manipular. Assim, uma campanha pode adaptar seu discurso para obter “respostas emocionais específicas” de cada eleitor, explorando fragilidades emocionais e produzindo ressentimentos ou temores – técnicas notoriamente empregadas em campanhas baseadas na desinformação.

Diante desses riscos, a literatura jurídica e politológica vem enfatizando a importância de se assegurar a transparência e a responsabilização no uso eleitoral de dados. Isso inclui medidas como tornar públicas as estratégias de segmentação utilizadas pelas campanhas, permitir auditorias independentes em plataformas de anúncios políticos e punir exemplarmente práticas enganosas ou que violem a privacidade dos eleitores. A tutela da liberdade do voto, consagrada na Constituição Federal, precisa ser reinterpretada à luz desses novos desafios: garantir voto livre não é apenas evitar coação física ou compra de votos, mas também prevenir manipulações informacionais sutis que atinjam a esfera volitiva do cidadão. 7985

A integridade do processo eleitoral, por sua vez, depende de que haja um debate público equilibrado, onde os eleitores tenham acesso a informações verídicas e plurais. As práticas de *microtargeting* opacas e de exploração indevida de dados pessoais são antitéticas a esse ideal, pois fragmentam o espaço cívico e possibilitam que cada grupo de eleitores seja exposto somente àquilo que uma campanha deseja que ele ouça – muitas vezes sem chance de refutação por visões contrárias.

Em síntese, o uso de dados pessoais traz ganhos de eficiência para o marketing político, mas cobra um preço potencialmente alto em termos de valores democráticos, exigindo tanto da sociedade quanto do legislador vigilância constante para equilibrar essa balança.

4. ESTUDO DE CASO: AS ELEIÇÕES DE 2018 E O USO DE DADOS PESSOAIS

As eleições presidenciais brasileiras de 2018 constituem um marco que ilustra, de forma concreta, os fenômenos discutidos até aqui. Aquele pleito ficou caracterizado pelo uso intensivo de redes sociais e aplicativos de mensagens como ferramentas centrais de campanha, em grau até então inédito no país. Plataformas como Facebook, Twitter, Instagram e especialmente o WhatsApp foram utilizadas não apenas para divulgação ampla de propaganda, mas também para o envio direcionado de conteúdo a grupos segmentados de eleitores. Observou-se uma proliferação de grupos de WhatsApp dedicados à política e uma avalanche de mensagens encaminhadas em massa – algumas informativas, outras apelando à emoção ou mesmo veiculando desinformação – com o objetivo de moldar percepções e conquistar votos. Esse cenário representou um ponto de virada na comunicação política brasileira: as tradicionais estratégias de rua e de programas de TV dividiram espaço (e talvez importância) com a campanha digital e personalizada, marcando uma transição para uma nova era de disputa eleitoral.

7986

Um estudo conduzido por Magalhães e Veiga (2019) sobre o impacto do *big data* nas eleições de 2018 demonstra como as campanhas souberam tirar proveito das métricas de engajamento online. Segundo os autores, o monitoramento das interações dos usuários nas páginas de candidatos – comentários, reações, compartilhamentos – alimentou análises de desempenho que permitiram ajustes quase imediatos nas estratégias de comunicação, otimizando o alcance e a eficácia das mensagens direcionadas (Magalhães & Veiga, 2019). Assim, conteúdos que ressoavam positivamente em certas regiões ou faixas do eleitorado recebiam impulso extra (via patrocínio de posts ou incentivo ao compartilhamento orgânico), enquanto temas menos populares podiam ser suprimidos do discurso ou retrabalhados para conquistar maior adesão. Em paralelo, a prática de segmentação evoluiu: listas de distribuição segmentadas por interesse ou localização e anúncios microdirecionados no Facebook tornaram possível que uma mesma candidatura adotasse múltiplos tons e prioridades conforme o público-alvo específico, tudo informado por dados.

O caso de 2018 também evidenciou as limitações da regulamentação existente na época. Até aquele momento, a LGPD já havia sido sancionada (em agosto de 2018), mas ainda não estava vigente durante as eleições gerais – sua aplicação só começaria quase dois anos depois. Não havia, portanto, um regramento detalhado sobre consentimento de eleitores para uso de seus dados, nem uma autoridade dedicada exclusivamente a fiscalizar abusos nessa seara. As campanhas se aproveitaram desse vácuo normativo: práticas de manipulação informacional prosperaram sem maior receio de sanção, desde a disseminação coordenada de notícias falsas até a utilização de mailing list de origem pouco transparente para envio de propaganda via e-mail e WhatsApp. De acordo com análise de Santos et al. (2021), a ausência de uma tutela robusta de proteção de dados naquele contexto permitiu que se lançassem mão de estratégias questionáveis, cujos efeitos somente seriam enfrentados mais tarde, com o advento da LGPD e uma consciência maior sobre o tema. De fato, ficou claro em 2018 que o arcabouço jurídico vigente não estava aparelhado para lidar com a nova realidade: a Justiça Eleitoral, embora tenha tentado reagir – por exemplo, instaurando investigações sobre disparos em massa e propaganda irregular na internet –, esbarrava na falta de instrumentos legais específicos para coibir tais condutas e na dificuldade de rastrear a origem de muitas ações no mundo virtual.

Do ponto de vista dos direitos dos eleitores, os acontecimentos de 2018 acenderam um sinal de alerta. A possibilidade de manipulação da opinião pública por meio de dados, apontada pela literatura crítica, mostrou-se palpável. Relatos da época e estudos posteriores indicaram que muitos eleitores foram expostos a campanhas negativas altamente segmentadas, e algumas narrativas enganosas encontraram terreno fértil em grupos homogêneos, sem contestação externa. Com isso, o direito a uma escolha livre e informada – pedra angular de eleições justas – ficou comprometido para parcela do eleitorado. A sensação de interferência indevida no processo, ainda que difusa, contribuiu para um debate pós-eleitoral acerca da legitimidade e das influências ocultas na disputa.

7987

A resposta institucional a esses desafios começou a se delinear nas eleições subsequentes. Em 2020, quando a LGPD entrou enfim em vigor, já se viu uma preocupação maior em estabelecer parâmetros para as campanhas no tocante aos dados: o TSE exigiu que candidaturas apresentassem políticas de privacidade claras em sites e aplicativos, e parcerias entre a Justiça Eleitoral, a ANPD e empresas de tecnologia foram formadas para monitorar e conter abusos. Nas eleições de 2022, esse movimento se intensificou: foi a primeira disputa presidencial sob vigência plena da LGPD, com a ANPD funcionando e atenta. Hennemann (2019) destaca que

a estreia da fiscalização da ANPD no processo eleitoral brasileiro representou um marco para a proteção de dados, inaugurando um novo regime preventivo destinado a evitar excessos e manipulações. O autor assinala que “o novo regime de proteção de dados trazido pela LGPD representa um avanço significativo para evitar abusos e manipulações no uso de dados em campanhas eleitorais” (Hennemann, 2019, p. 36). Em outras palavras, a conjugação da LGPD com a atuação pró-ativa das autoridades trouxe um grau de controle maior sobre práticas antes inteiramente nas sombras. Campanhas passaram a se preocupar em obter consentimentos (por exemplo, inserir opt-in claro para eleitores fornecerem número de telefone para receber propostas de candidatos), implementaram medidas de segurança da informação em suas estruturas (controle de acesso a bases de dados, uso de antivírus, backups seguros etc.) e se comprometeram a descartar dados de eleitores após o período eleitoral, em cumprimento ao princípio da necessidade.

É importante notar, contudo, que a evolução normativa e fiscalizatória não elimina todos os problemas da noite para o dia. As eleições de 2022 ainda registraram episódios de desinformação e uso agressivo de plataformas digitais – indicando que atores mal-intencionados encontram caminhos para burlar controles ou se valem de brechas. Ainda assim, a comparação com 2018 sugere um cenário mais regulado: havia maior conscientização pública sobre o tema (os próprios eleitores mostraram-se mais alertas quanto à veracidade de conteúdos recebidos online) e existiam balizas legais para punir excessos, inclusive com base na LGPD em casos de envio massivo de mensagens sem consentimento.

7988

Em suma, o caso de 2018 serviu como um divisor de águas que expôs fragilidades e impulsionou reformas. Ele ilustra vividamente como o uso descontrolado de dados pessoais pode impactar uma eleição – reforçando a urgência de mecanismos de proteção – e, ao mesmo tempo, como a implementação de novos marcos legais (LGPD) pode começar a reverter esse quadro, tornando as campanhas mais responsáveis no trato das informações dos cidadãos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O avanço vertiginoso da tecnologia da informação transformou as campanhas eleitorais em uma arena cada vez mais influenciada pelo tratamento de dados pessoais. De um lado, a capacidade de conhecer em detalhe os eleitores e de comunicar-se de forma personalizada trouxe inegáveis vantagens estratégicas para candidatos e partidos, permitindo campanhas mais eficientes e direcionadas. De outro, essa mesma capacidade acende um sinal de alerta quanto à

preservação da vontade livre do eleitor e à igualdade de condições nos pleitos. Os achados deste estudo evidenciam uma tensão central: enquanto as ferramentas de *big data* e *analytics* empoderam marqueteiros políticos, elas podem simultaneamente enfraquecer valores democráticos, caso não sejam balizadas por princípios éticos e jurídicos sólidos.

Ao revisar a legislação brasileira e a experiência concreta das eleições de 2018, verificou-se que o país deu passos importantes para enfrentar esses desafios, mas ainda caminha em terreno instável. A LGPD representou um divisor de águas ao estabelecer um patamar geral de proteção de dados – inclusive dos eleitores –, influenciando diretamente as práticas de campanha a partir de 2020. Normas eleitorais complementares, como as resoluções do TSE, buscaram adaptar os mandamentos da LGPD à realidade específica das eleições, exigindo consentimento e transparência das campanhas. Contudo, persistem lacunas regulatórias e dificuldades operacionais: a legislação eleitoral tradicional não previa, por exemplo, mecanismos claros para coibir *fake news* segmentadas ou uso de perfis falsos alimentados por dados reais de eleitores; a fiscalização depende de recursos humanos e tecnológicos nem sempre suficientes; e a velocidade das inovações digitais tende a superar a velocidade das respostas legislativas.

Nesse contexto, algumas propostas e reflexões emergem para o aprimoramento da proteção e da integridade do processo eleitoral. Em primeiro lugar, é recomendável o desenvolvimento de normas específicas sobre o uso de dados em campanhas, seja por meio de uma regulamentação própria expedida pela Justiça Eleitoral em diálogo com a ANPD, seja via reforma legislativa que incorpore permanentemente princípios da LGPD ao Código Eleitoral ou à Lei das Eleições. Tais normas poderiam detalhar, por exemplo, limites ao *microtargeting* político – talvez obrigando a divulgação pública dos critérios de segmentação utilizados em anúncios – ou prever sanções proporcionais para o uso ilícito de bases de dados de eleitores. Em segundo lugar, urge fortalecer institucionalmente os órgãos de fiscalização. A ANPD, embora jovem, desempenha papel-chave e deve atuar de forma coordenada com o Ministério Público Eleitoral e o TSE durante os pleitos, compartilhando expertises para detecção de infrações. Investir em capacidade técnica (como ferramentas de auditoria em redes sociais, parcerias com pesquisadores e *fact-checkers*) permitirá respostas mais ágeis a eventuais ilícitos digitais.

Em terceiro lugar, a própria sociedade civil tem um papel a cumprir. A alfabetização midiática e digital dos eleitores mostra-se uma linha de defesa importante: eleitores conscientes dos mecanismos de manipulação tendem a ser menos vulneráveis a eles. Campanhas educativas

podem esclarecer o público sobre os direitos conferidos pela LGPD – por exemplo, o direito de saber como seus dados foram obtidos por uma campanha, ou de pedir para não recebê-los. A transparência ativa por parte das campanhas também deve ser incentivada; embora estratégias políticas tenham componente de confidencialidade, a democracia se robustece quando há clareza sobre as ferramentas usadas para angariar apoio. Nesse sentido, iniciativas voluntárias de partidos em publicar relatórios sobre suas ações de marketing digital durante a eleição, indicando que respeitaram a privacidade e não recorreram a robôs ou artifícios obscuros, seriam bem-vindas e poderiam se tornar uma boa prática.

Por fim, é preciso reconhecer que a proteção da integridade eleitoral na era dos dados não é uma tarefa estática, mas sim um esforço contínuo de atualização e vigilância. Novas plataformas, novas técnicas de análise (como algoritmos de inteligência artificial capazes de prever preferências com enorme acurácia) e novas formas de interação social surgem rapidamente, podendo ser exploradas politicamente. O ordenamento jurídico e a interpretação dos princípios democráticos precisarão acompanhar esse dinamismo. A experiência recente brasileira, aqui analisada, demonstra simultaneamente os perigos reais da exploração desregulada de dados – com potenciais danos à soberania popular – e a possibilidade de mitigar esses perigos através de marcos legais e ações coordenadas.

7990

Em suma, garantir a proteção de dados pessoais nas eleições é hoje parte indissociável de garantir eleições livres e justas. O tema, portanto, deve permanecer no radar de legisladores, juízes, autoridades eleitorais e da sociedade em geral, para que se encontre permanentemente o ponto de equilíbrio entre inovação tecnológica e salvaguarda dos valores republicanos que sustentam o Estado Democrático de Direito.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Dispõe sobre a proteção de dados pessoais e altera a Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014 (Marco Civil da Internet). Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, p. 1, 15 ago. 2018. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13709.htm. Acesso em: 5 nov. 2024.

BRASIL. Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997. Estabelece normas para as eleições. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, p. 21, 1 out. 1997. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9504.htm. Acesso em: 10 nov. 2024.

FREITAS, Gustavo do Vale Rocha de. Campanha eleitoral e dados pessoais de eleitores. Migalhas, São Paulo, 2022. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br>. Acesso em: 15 nov. 2024.

HAN, Byung-Chul. Psicopolítica: neoliberalismo e novas técnicas de poder. Petrópolis, RJ: Vozes, 2021.

HENNEMANN, Marcel Leonardi. O desafio da LGPD em campanhas eleitorais digitais. São Paulo: Editora Jurídica, 2019.

MAGALHÃES, Ana Cláudia; VEIGA, Luís Fernando. O impacto do big data nas eleições de 2018. Revista Brasileira de Direito Eleitoral, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 121-136, 2019.

MOROZOV, Evgeny. The Net Delusion: the dark side of internet freedom. Nova York: PublicAffairs, 2011.

OLIVEIRA, Letícia Costa. O uso de dados pessoais na era digital como forma de manipulação social e ameaça à democracia: um estudo de caso da Cambridge Analytica. 2021. Dissertação (Mestrado em Direito) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021.

SANTOS, Bruna et al. Proteção de Dados Pessoais e Eleições – Relatório de Recomendações para o quadro brasileiro atual. São Paulo: InternetLab, 2021.

SANTOS, João; KELLER, Mariana. O uso de dados pessoais nas eleições: o papel da LGPD. Revista de Direito Digital, São Paulo, v. 7, n. 3, p. 550-565, 2021.

TUFEKCI, Zeynep. Twitter and Tear Gas: the power and fragility of networked protest. Nova Haven: Yale University Press, 2017.