

IMPORTÂNCIA DA LGPD NO PROCESSO ELEITORAL

AUTOR BRUNO MIRANDA CHESQUINI

RESUMO

O presente trabalho proporciona uma reflexão acerca da importância da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) no processo eleitoral. Passa pela definição de termos comuns ao ambiente virtual para compreensão da proposição. Aborda a utilização e captação de dados nas mídias sociais e estuda o caso da Cambridge Analytica. Analisa algumas medidas capazes de evitar o uso de dados de maneira irregular, com enfoque no processo eleitoral. Pondera acerca da criação da Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD) e sua função como agente de fiscalização. Constata, finalmente, que a confiabilidade na coleta e uso dos dados, especialmente no processo eleitoral, passam pela colaboração dos agentes envolvidos, com amparo do Poder Público.

Palavras chave: dados; Lei Geral de Proteção de dados; processo eleitoral.

ABSTRACT

The present paper provides a reflection on the importance of the General Data Protection Law in the electoral process. It goes through the definition of terms common to the virtual environment to understand the proposition. It addresses the use and capture of data in social media and studies the case of Cambridge Analytica. It analyzes some measures capable of avoiding the use of data in an irregular way, with a focus on the electoral process. Considers the creation of the National Data Protection Authority and its function as a supervisory agent. Finally, it notes that reliability in data collection and use, especially in the electoral process, depends on the collaboration of the agents involved, with the support of the Public Power.

Key-words: data; General Data Protection Law; electoral process.

INTRODUÇÃO

A legislação referente à proteção de dados eletrônicos é uma evolução do direito à privacidade, da inviolabilidade de sigilo de correspondência e comunicações telegráficas, dados e comunicações telefônicas. Ela decorre dos avanços tecnológicos presenciados pela humanidade, principalmente a partir dos anos 2000, com o crescimento do número de pessoas em contato com a internet e com a criação de redes sociais como Facebook, Twitter, Instagram e WhatsApp.

A Lei 13.709/2018 (Lei Geral de Proteção de Dados – LGPD) trata da proteção e inviolabilidade de dados e informações eletrônicas geradas pelos usuários, principalmente dados sensíveis como os de origem racial ou étnica, convicções religiosas ou filosóficas, opiniões políticas, filiação sindical, questões genéticas, biométricas e sobre a saúde ou a vida sexual.

O ponto principal a ser explorado no trabalho é saber como a LGPD pode impactar no processo eleitoral brasileiro, pois se tem percebido o crescimento da influência dos meios eletrônicos, notadamente as mídias sociais, nos últimos pleitos eleitorais, desde a inserção de propagandas eleitorais até estratégias de angariação de seguidores, aliado ao fenômeno de disseminação rápida de notícias.

O objetivo deste artigo científico é avaliar a Lei Geral de Proteção de Dados e pontuar alguns dispositivos que buscam proteger o processo eleitoral.

Na confecção do trabalho foi utilizado o método indutivo por meio da técnica explorativa, ao observar fatos apresentados no decorrer do artigo, com estudo do referencial teórico, chegando, assim, em uma conclusão sobre a problemática narrada.

No primeiro capítulo serão abordados alguns conceitos fundamentais à compreensão do tema, especialmente o que é a Lei Geral de Proteção de Dados e mídias sociais. Será feita, ainda, uma análise sobre a utilização dos dados. Por fim,

será estudado o caso da empresa Cambridge Analytica, que teve impacto no processo eleitoral estadunidense.

No segundo capítulo serão abordadas algumas medidas tomadas para mitigar e evitar que os dados eletrônicos dos usuários sejam utilizados indevidamente, com foco especial em campanhas eleitorais brasileiras recentes.

Por fim, será analisado se as medidas tomadas pelas autoridades brasileiras são suficientes para garantir a proteção de dados dos usuários no ambiente virtual. Será apresentada, também, a contribuição no enfrentamento desse problema a partir de uma legislação de proteção de dados.

1 CONCEITOS ESSENCIAIS SOBRE A PROTEÇÃO DE DADOS

A LGPD, conforme seu nome indica, regulamenta a proteção de dados e, em seu Art. 1º, disciplina:

Esta Lei dispõe sobre o tratamento de dados pessoais, inclusive nos meios digitais, por pessoa natural ou por pessoa jurídica de direito público ou privado, com o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural. (BRASIL, 2018)

A lei, portanto, não protege somente os dados de natureza digital, mas sim todos os dados pessoais produzidos por pessoa física ou jurídica e tem por finalidade a proteção dos direitos fundamentais da liberdade, privacidade e livre desenvolvimento da pessoa natural.

Existem, ainda, informações que exigem maior cuidado ao serem tratadas, chamados de dados sensíveis. Conforme a LGPD preconiza, os dados sensíveis são aqueles que versam sobre crianças e adolescentes, que revelam origem racial ou étnica, convicções religiosas ou filosóficas, opiniões políticas, filiação sindical, questões genéticas, biométricas e sobre a saúde ou a vida sexual.

Imperioso, ainda, buscar alguns conceitos da LGPD, para compreensão do tema, especialmente alguns daqueles previstos no Art. 5:

I - dado pessoal: informação relacionada a pessoa natural identificada ou identificável;

II - dado pessoal sensível: dado pessoal sobre origem racial ou étnica, convicção religiosa, opinião política, filiação a sindicato ou a organização de caráter religioso, filosófico ou político, dado referente à saúde ou à vida sexual, dado genético ou biométrico, quando vinculado a uma pessoa natural;

[...]

V - titular: pessoa natural a quem se referem os dados pessoais que são objeto de tratamento;

VI - controlador: pessoa natural ou jurídica, de direito público ou privado, a quem competem as decisões referentes ao tratamento de dados pessoais;

[...]

X - tratamento: 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. (BRASIL, 2018)

Estão previstas as sanções administrativas cabíveis as pessoas físicas ou jurídicas que infringirem à LGPD, em seu Art. 52 e seguintes.

Art. 52. Os agentes de tratamento de dados, em razão das infrações cometidas às normas previstas nesta Lei, ficam sujeitos às seguintes sanções administrativas aplicáveis pela autoridade nacional:

I - advertência, com indicação de prazo para adoção de medidas corretivas;

II - multa simples, de até 2% (dois por cento) do faturamento da pessoa jurídica de direito privado, grupo ou conglomerado no Brasil no seu último exercício, excluídos os tributos, limitada, no total, a R\$ 50.000.000,00 (cinquenta milhões de reais) por infração;

III - multa diária, observado o limite total a que se refere o inciso II;

IV - publicização da infração após devidamente apurada e confirmada a sua ocorrência;

V - bloqueio dos dados pessoais a que se refere a infração até a sua regularização;

VI - eliminação dos dados pessoais a que se refere a infração;

Essencial ainda, apresentar que a LGPD prevê a criação de uma Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD) e dita sobre sua competência na Seção I do capítulo IX em seu Art. 55 a 57, bem como em sua Seção II ainda do capítulo IX explana sobre o Conselho Nacional de Proteção de Dados Pessoais e da Privacidade (CNPDP) Art. 58 e 59.

Todos esses conceitos apresentados são de suma importância para o entendimento do artigo que segue, pois, são pedra fundamental para uma legislação de proteção de dados. Com o advento da ANPD e CNPD é possível a criação de normas e resoluções que promovem maior adaptabilidade à Lei, fator relevante devido ao crescimento exponencial das mídias sociais e do consumo de dados.

2 MÍDIAS SOCIAIS, UTILIZAÇÃO DOS DADOS E O EXEMPLO DA CAMBRIDGE ANALYTICA

As mídias sociais online são um ambiente digital que se organiza ao aglutinar perfis que possuem afinidades, permitindo que compartilhem pensamentos e se expressem. Nas redes sociais os indivíduos se agrupam a partir de interesses mútuos e interagem compartilhando preferências em comum (ZENHA, 2018).

Quando mais as mídias sociais são utilizadas, maior a quantidade de informações geradas. Todos os dias, por exemplo, são fabricados 2,5 quintilhões de bytes em forma de dados e essa criação de dados virtuais acelerou recentemente, pois 90% de todos os dados que estão presentes no mundo foram criados nos últimos 2 anos conforme dados da IBM (International Business Machine Corporation) (DIAS, VIEIRA, 2015 apud IBM, 2014).

80% desses dados são desestruturados, ou seja, não se relacionam entre si, mas estão aptos a balizarem decisões estratégicas, pois indicam as preferências dos usuários, seus interesses, opiniões e atividades pessoais. Ao relacionar o conteúdo do vídeo, imagem, tirinha, piada, comentário ou postagem é possível traçar um perfil do usuário, podendo assim entender melhor as suas inclinações, como aquilo que o usuário deseja ou não deseja ver (MONTEIRO, 2019).

Ao obter contato com esse banco de informações é possível identificar “pares”, que são usuários que possuem as mesmas preferências, e assim indicar o mesmo conteúdo para aqueles com tendências similares de comportamento ou consumo de informação (ARIANO, 2013).

Essa análise dos dados proporciona, além de verificar as tendências atuais dos usuários, a identificação de comportamentos futuros, permitindo a indicação de algo que o usuário ainda não tenha contato, mas que, pelo cruzamento de informações, seja altamente provável que retenha sua atenção.

Antes das práticas de utilização de Big Data, que é o termo utilizado para designar uma coleção de dados, enorme e complexa, visando sua utilização mais prática para a finalidade desejada (ARIANO, 2013), os consumidores eram classificados apenas de acordo com dados demográficos, como estado civil e idade. Acreditava-se que clientes pertencentes as mesmas classes tinham comportamentos semelhantes (ARIANO, 2013), mas, com as redes sociais e a maior quantidade de dados, é possível realizar uma pesquisa de maior qualidade do público alvo e entregar o produto diretamente para o provável consumidor.

Essas são ferramentas poderosas para planejamento das ações de disseminação de informação, pois, segundo Erica Ariano (2013), “a análise dos dados permite que os profissionais de marketing identifiquem tendências importantes em seus mercados de atuação”, de forma que seja criado um conteúdo personalizado e altamente customizado para o público alvo.

Essa coleta de dados e customização na entrega de informações, como se pode imaginar, tem aplicações que vão além do comércio e marketing. Um caso recente foi o da empresa Cambridge Analytica, que combinou mineração e análise de dados com comunicação estratégica no processo eleitoral estadunidense (AGUIAR, 2016).

Apesar de ter sido criada em 2013, já em 2014 a Cambridge Analytica se encontrava em diversas campanhas políticas, mantendo escritórios em Nova York, Washington e Londres (AGUIAR, 2016).

Basicamente, a função que a empresa desempenhava era a de angariar dados pessoais e utilizá-los para classificar os eleitores e, assim, saber qual tipo de conteúdo deveria ser enviado para o indivíduo, com fim de influenciá-lo

silenciosamente. Essa prática foi denunciada pelo jornalista Harry Davies em dezembro de 2015 no jornal inglês The Guardian, que noticiou que a empresa tinha coletado milhões de dados pessoais de usuários da rede social Facebook sem prévio consentimento, sendo encomendada por uma campanha presidencial americana (FORNASIER, M.; BECK, C. 2020).

A empresa teria tido acesso aos dados ao lançar um aplicativo de teste psicológico na rede social. Os usuários do Facebook que participaram do teste entregaram à Cambridge Analytica não apenas suas informações, mas os dados referentes a todos os amigos do perfil. Os dados coletados incluem detalhes sobre a identidade das pessoas como nome, profissão, local de moradia, gostos e hábitos. As denúncias feitas pelos jornais levantaram dúvidas sobre a transparência e o compromisso da empresa com a proteção de dados dos usuários (BBC, 2018).

A venda ou uso desses dados era proibida pelo Facebook, porém não era realizado controle rígido quanto ao seu uso. Para se ter ideia do impacto, cerca de duzentos e setenta mil pessoas realizaram os testes de personalidade e por meio de acesso à rede de amigos dessas pessoas os dados de cinquenta milhões de usuários foram coletados (MARTINS, TATEOKI, 2019).

Os dados coletados são uma ferramenta extremamente poderosa, pois permitem direcionar o conteúdo a ser publicado diretamente à pessoa com maior probabilidade de ser impactada pela publicação.

Em outra matéria da BBC Alex Tyler, gerente de dados da Cambridge Analytica, explicou como funciona a empresa.

Ao coletar dados das pessoas e categorizar o perfil delas, isso te permite segmentar a população, para direcionar mensagens sobre questões que interessam (a cada grupo), usando linguagem e imagens que as possam gerar engajamento. Fazemos isso na Ásia, nos Estados Unidos..." (BBC, 2018).

O caso em questão culminou em uma multa recorde de \$5 bilhões de dólares, após uma grande investigação, que também contou com o depoimento de Mark Zuckerberg, criador do Facebook, ao Congresso Americano, onde ele admitiu que

por uma falha na segurança dos dados foi possível coletá-los e catalogá-los (OLIVEIRA, 2021).

Essa coleta de dados, que culmina, por exemplo, no envio de mensagens de WhatsApp ou SMS, por vezes sem autorização do destinatário, é uma das principais questões a serem analisadas nesse contexto de proteção de dados e de aplicação da LGPD (SANTOS, DE BATISTA; 2021).

O mundo virtual não é descolado da realidade e, como tal, está sujeito a regramentos que irão balizar a conduta dos envolvidos, conforme será demonstrado no tópico seguinte.

3 MEDIDAS TOMADAS PARA EVITAR O USO DE DADOS DE MANEIRA IRREGULAR COM ENFOQUE NO PROCESSO ELEITORAL BRASILEIRO

Resolver problemas complexos como a desinformação envolve uma série de recursos, instituições e profissionais. Por isso, a solução não é simples e depende de mudanças estruturais e sociais.

Algumas dessas mudanças passam, invariavelmente, pelo Poder Público, especialmente com inovações legislativas para regulamentar a nova forma de captação e utilização dos dados.

A LGPD traz mecanismos objetivos para proteção e tratamento dos dados, como a exigência de consentimento do titular (Art. 7^a, I), que se estende, inclusive, à comunicação e compartilhamento dos dados obtidos com novos controladores (§ 5^o do Art. 7^a). Assim, por exemplo, caso o usuário concorde em fornecer dados ao Facebook, essa autorização não se estende aos seus parceiros, o que deve ser objeto de nova autorização específica.

Ainda sobre o tratamento dos dados, a LGPD exige a concordância por escrito ou por meio que evidencie a vontade do cedente dos dados (Art. 8^o), além de disciplinar

a necessidade de que essa autorização deve ter objetivos específicos, não bastando previsões genéricas para justificar o tratamento dos dados (§ 4º do Art. 8º).

A LGPD, ainda, eleva alguns dados a uma categoria de maior proteção, a exemplo dos dados pessoais sensíveis (Art. 11 ao 13) e dados pessoais de crianças e adolescentes (Art. 14), com previsão de mecanismos específicos. A Lei dedica, ainda, uma seção para tratar da responsabilidade e ressarcimento dos danos advindos da má utilização dos dados coletados (Art. 42 ao 45).

Deve-se ter em mente, todavia, que a mudança além de passar pelos mecanismos legislativos, devem estar atreladas à educação da população. É necessário conscientizar as pessoas de que as interações promovidas pela internet têm tantas repercussões quanto àquelas do “mundo real”.

Um dos mecanismos de conscientização é enfatizar a importância de checar os fatos antes de repassá-los, realizando tal ação de maneira consciente (TANNER, 2017). Nesse contexto, por exemplo, as pessoas deveriam, antes de repassar uma mensagem recebida pelo WhatsApp, ler a matéria na íntegra (e não apenas a manchete), além de checar a fonte.

Existem, além da LGPD, previsões legislativas e administrativas que compõe o arcabouço legal de proteção de tratamento dos dados, complementando as previsões da Lei. É o exemplo da Resolução nº 23.610/2019 do TSE, que disciplina a propaganda eleitoral e prevê aplicação, no que couber, da LGPD.

As campanhas eleitorais são controladoras de dados em potencial. As empresas e profissionais que prestam serviços para as campanhas se caracterizam como controladores e processadores no tratamento de dados e, como tal, devem seguir o enquadramento das normas previstas na LGPD (SANTOS, DE BATISTA 2021).

A preocupação do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) com a comunicação dos atos de campanha pela internet é tamanha, que a Resolução nº 23.610/2019 dedica uma

série de previsões a sobre o assunto, como o parágrafo único do Art. 5º, Art. 7º e Art. 94, V, dentre outras.

Ainda envolvendo a campanha eleitoral, o TSE, para mitigar os danos gerados pelo envio não autorizado de mensagens, editou resoluções, como de nº 23.671/2021, prevendo multas para quem venha a realizar disparos de mensagens de maneira indevida. Foi criado, ainda, um canal, chamado Parda, para que o eleitor possa denunciar ao Ministério Público irregularidades no meio digital (TSE, 2022)

Neste ponto, importante destacar que o disparo automático em massa de mensagens está proibido. O eleitor, quando desejar receber algum material de campanha, deverá voluntariamente se cadastrar nas vias de transmissão, para ter acesso aos conteúdos conforme for disponibilizado pelas campanhas (TSE, 2022).

Ainda sobre a Resolução nº 23.610/2019 do TSE, no Capítulo 4 a questão da propaganda na internet é tratada de maneira específica. O artigo 28, inciso III, por exemplo, permite que a propaganda seja feita por meio de aplicativos de mensagens voluntariamente, observando o consentimento do titular. O inciso IV cita que é permitido o envio de mensagens em blogs e redes sociais, desde que permanência seja voluntária e que o impulsionamento seja de forma natural ou normal, que são aquelas formas previstas no próprio funcionamento das plataformas, como promoções do Facebook (SANTOS, DE BATISTA; 2021).

Ainda sobre o tema, a Resolução nº 23.624/2020 do TSE, que tratou especificamente das eleições municipais de 2020, procurou adequar a questão dos prazos dos procedimentos eleitorais e também do envio em massa de mensagens. Além disso, fez previsões relacionadas à questão do abuso do poder econômico, listando como abusivo o envio em massa de mensagens e o tráfego de dados pessoais, para o fim de aliciamento eleitoral, uma vez que esse tipo de prática pode afetar o resultado das eleições (SANTOS, DE BATISTA; 2021).

O TSE no julgamento das AÇÕES DE INVESTIGAÇÃO JUDICIAL ELEITORAL (AIJES) nº 0601771-28 e 0601968-80, analisou os disparos em massa realizados

durante as eleições presidenciais de 2018, considerando que houve abuso de poder econômico e uso indevido dos meios de comunicação social, enfatizando que a campanha do candidato vitorioso, desde o seu princípio, utilizou a mobilização e captação de votos mediante aplicações tecnológicas de internet. A conduta, porém, assumiu contornos de ilicitude ao tentar minar, de maneira indevida, as demais candidaturas, conforme destacado no julgado:

[...] constatou-se em outubro de 2018 que as empresas Yacows, SMSMarket, Quick Mobile Desenvolvimento e Serviços Ltda. e Croc Services Soluções de Informática Ltda. – referidas nas iniciais – ofereciam serviços de disparos em massa de mensagens, em afronta aos seus termos de serviços; (b) os anúncios nos sítios eletrônicos revelam preocupante e espantoso potencial de divulgação de mensagens, a exemplo do funcionamento em três turnos de trabalho e de até 75 mil envios diários (afora as replicações pelos usuários); (c) identificaram-se, durante a campanha, comportamentos concretos indicativos de disparos em massa por duas das empresas, o que ensejou o banimento de contas a elas associadas.[...]

[...] Inúmeras provas documentais e testemunhais corroboram a assertiva de que, no mínimo desde 2017, pessoas próximas ao hoje Presidente da República atuavam de modo permanente, amplo e constante na mobilização digital de eleitores, tendo como modus operandi ataques a adversários políticos, a candidatos e, mais recentemente, às próprias instituições. [...]

16. É fato notório, a atrair a incidência do art. 23 da LC 64/90, que o uso da ferramenta whatsapp constituiu relevante estratégia de comunicação dos representados nas Eleições 2018, sendo objeto de matérias, estudos e pesquisas de especialistas e institutos independentes a esse respeito[...] (TSE, 2021).

O Relator ainda foi categórico ao afirmar que:

não deixa margem para dúvidas de que a campanha dos vencedores das eleições presidenciais de 2018 assumiu caráter preponderante nos meios digitais, mediante utilização indevida, dentre outros, do aplicativo de mensagens whatsapp para promover disparos em massa em benefício de suas candidaturas, valendo-se de estrutura organizada e capilarizada composta por apoiadores e pessoas próximas ao primeiro representado (TSE, 2021).

Decorre da legislação e julgado antes mencionados que os disparos em massa são ilegais, pois, além de violarem os direitos previstos no artigo 1º da LGPD, principalmente o de livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural,

também são uma forma de disseminar *fake news* para um número massivo de usuários, influenciando suas preferências políticas.

O enfrentamento dessa questão, todavia, não passa apenas pelo Poder Público. A participação da sociedade civil e dos agentes envolvidos é fundamental. Como exemplo, o WhatsApp, em 1º de agosto de 2022, deu início a sua campanha para combater a desinformação no período eleitoral, conforme Memorando de Entendimento nº 4/2022 do TSE, com colaboração entre organizações da Aliança Internacional de Checagem de Fatos (TSE, 2022).

O WhatsApp renovou, ainda, o canal de denúncias para contas suspeitas de realizar disparos em massa. Aliado a isso, o aplicativo, desde 2018, vem firmando colaborações com mais de 50 empresas de checagem e banindo as contas envolvidas nos disparos massivos e disseminação de *fake news*, de maneira automática e proativa, sem necessidade de denúncia (TSE, 2022).

Outro projeto destacado é a criação de um *chatbot*, conhecido como “Tira-Dúvidas do TSE”, iniciativa que usa inteligência artificial para que os usuários possam interagir com o TSE e sanar dúvidas sobre o processo eleitoral (TSE, 2022).

Importante destacar, também, que dentro da LGPD foi prevista a AUTORIDADE NACIONAL DE PROTEÇÃO DE DADOS (ANPD), que possui autonomia técnica e decisória, tendo sua composição e competências definidas pela Medida Provisória 869/2018 (que deu origem à Lei 13.853/2019). Sua criação se deu pela busca de efetividade e um padrão para aplicação das regras de proteção de dados, oferecendo maior segurança jurídica quanto à LGPD.

A Autoridade dispõe de autonomia técnica e decisória (Art. 55-A da Lei 13.709/2018), podendo assim, elaborar as diretrizes da política nacional de proteção de dados e privacidade (Art. 55-J, III, da Lei 13.709/2018), bem como editar regulamentos e procedimentos a serem adotados (Art. 55-J, XIII, da Lei 13.709/2018). Fica assegurada, assim, certa flexibilidade para que as normas de proteção não fiquem obsoletas.

O órgão pode ainda “estabelecer parâmetros para a aplicação da lei conforme as características de cada setor ou mercado, objetivando ações que sejam mais eficazes para a proteção de direitos do cidadão e garantindo a proporcionalidade na sua aplicação” (DONEDA, 2018).

No âmbito eleitoral, o TSE e a ANPD firmaram o acordo de cooperação técnica nº 4/2021, com o objetivo de implementar ações relacionadas à aplicação da LGPD. Com o acordo, a intenção é que sejam compartilhados documentos, estudos, pesquisas, informações, conhecimentos e experiências nas respectivas áreas de atuação. O documento também prevê a realização de reuniões, encontros, *workshops* e visitas técnicas, bem como a produção conjunta de estudos, pesquisas e materiais educativos acerca de procedimentos e práticas necessários à aplicação das disposições da LGPD no contexto eleitoral (TSE, 2021).

Em 2022, a ANPD e o TSE apresentaram conjuntamente um Guia Orientativo quanto a aplicação de LGPD no contexto eleitoral. O guia traz uma série de orientações práticas sobre a aplicação da LGPD nas eleições de 2022, além de explicar e esclarecer sobre os aspectos obrigatórios da lei no contexto eleitoral. O texto também faz uma série de recomendações e indica boas práticas a serem seguidas pelos candidatos, partidos políticos e coligações (TSE, 2021) e informa quanto à possibilidade do comprometimento das eleições, caso ocorra uso indevido de dados.

O propósito do guia é orientar a atuação dos agentes que realizam o tratamento dos dados pessoais que entram em contato com partidos, candidatos, coligações e federações, informando o dever de respeitar os direitos dos titulares dos dados tratados, orientando a forma de utilização.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As interações através do ambiente virtual, como qualquer outra interação humana, reverberam no mundo dos fatos. No ambiente eletrônico, todavia, há uma infinidade de dados que permeiam essas interações.

No Brasil, a coleta e tratamento desses dados, até a edição da LGPD, não possuía critérios claros, ficando, em muitos casos, a cargo do controlador a disciplina acerca da coleta e tratamento das informações.

Ocorre que esses dados são coletados, por vezes, sem informações precisas acerca de seu armazenamento e utilização e colocam o usuário em evidente desigualdade perante o controlador, que dispõe de informações relevantes que podem orientar a tomada de decisões estratégicas e envio de informações personalizadas, com o objetivo de influenciar o destinatário.

Nesse aspecto, a LGPD funciona como verdadeiro marco: traz critérios para coleta dos dados, disciplina o tratamento dos dados e a forma de sua utilização e, mais importante, evidencia a possibilidade de punição quanto à utilização danosa das informações coletadas.

No processo eleitoral, onde o foco é convencer o eleitorado a escolher um candidato ou um projeto de governo, o uso das informações coletadas no ambiente eletrônico, em especial nas redes sociais, pode ser decisivo no resultado.

Opiniões dadas em ambientes virtuais em temas que sempre rondam as corridas eleitorais (como educação e maioria penal) podem balizar o disparo de propaganda visando cooptar o eleitor e reforçar seus pontos de vista, de maneira benéfica ao autor do envio.

Com isso em mente, os já citados mecanismos presentes na LGPD, como a exigência de autorização para a coleta ou compartilhamento dos dados ou a Resolução 23.610/2019 do TSE, que exige a necessidade de registro do provedor para envio de informações ligadas ao pleito eleitoral (Art. 29), com possibilidade de

descadastramento pelo destinatário (Art. 33), revelam-se essenciais para garantir a tomada de decisão da maneira mais livre o possível por parte do usuário.

Os avanços trazidos pela LGPD talvez sejam tímidos, mas foi o primeiro grande marco nacional na regulamentação da captação e utilização de dados eletrônicos. Ainda que possa não ser a legislação ideal sobre o tema, dá importantes passos em direção à efetiva regulamentação.

Evidente que as interações na internet experimentam constantes mudanças e a lei, mecanismo que depende de ritualística morosa e específica, pode se defasar com muita facilidade. Parece acertado, assim, a criação da Autoridade Nacional de Proteção de Dados pela Medida Provisória nº 869/2018 (que deu origem à Lei nº 13.853/2019), transformada em autarquia com autonomia técnica e decisória pela Lei 14.460/2022, visando melhor aplicação da LGPD.

Quanto ao processo eleitoral, o TSE, por possuir forte atuação administrativa e executiva, sendo o exemplo máximo a organização do processo eleitoral, vem, por meio de resoluções, tentando acompanhar as novidades que aparecem a cada nova eleição e disciplinar o uso dos dados no ambiente eleitoral.

Fica evidente, dessa maneira, que a LGPD, bem como a Autoridade criada (e, no ambiente eleitoral, o TSE) são de extrema importância para o processo eleitoral. É, preciso, entretanto, incorporar à cultura da população o conhecimento de como os dados fornecidos são utilizados e como eles, de alguma forma, podem servir para moldar a decisão de quem os fornece.

Como forma de responder à pergunta proposta na introdução, o trabalho chega a seguinte conclusão as medidas que geram maior impacto no processo eleitoral além da proteção de dados em si são: a previsão de multa para quem infringir a LGPD, a exigência de autorização para a coleta ou compartilhamento dos dados, a necessidade de registro do provedor para envio de informações ligadas ao pleito eleitoral (Art. 29), com possibilidade de descadastramento pelo destinatário (Art. 33),

a criação de entidades como a ANPD E CNPD que tornam possível a evolução da Lei de forma mais célere e eficiente, ao criar resoluções.

Ainda que demande tempo para que as pessoas aprendam como lidar com as redes sociais, o amparo dos mecanismos legais e administrativos é fundamental nesse ambiente em franca transformação. É imperioso, assim, uma atuação conjunta dos agentes envolvidos, com apoio do Poder Público, para tornar o processo eleitoral o mais transparente o possível.

REFERÊNCIAS

ARIANO, E. **Descubra como o Big Data tem influenciado as mídias sociais**. Idea Marketing: Erica Ariano, 2013. Disponível em: <https://www.ideiademarketing.com.br/2013/11/15/descubra-como-o-big-data-tem-influenciado-as-midias-sociais/>. Acesso em: 20 out. 2022.

BBC. **Entenda o escândalo de uso político de dados que derrubou valor do Facebook e o colocou na mira de autoridades**. G1, [S. l.], p. s.p, 20 mar. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/entenda-o-escandalo-de-uso-politico-de-dados-que-derrubou-valor-do-facebook-e-o-colocou-na-mira-de-autoridades.ghtml>. Acesso em: 25 out. 2022.

BBC. **O escândalo que fez o Facebook perder US\$ 35 bilhões em horas**. BBC NEWS BRASIL, [S. l.], p. s.p, 19 mar. 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-43466255>. Acesso em: 25 out. 2022.

BRASIL. **Lei nº 13709, de 14 de agosto de 2022**. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). [S. l.], p. s.p, 14 ago. 2018. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm. Acesso em: 20 nov. 2022.

BRASIL. **Lei nº 13853, de 8 de julho de 2019**. Altera a Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018, para dispor sobre a proteção de dados pessoais e para criar a Autoridade Nacional de Proteção de Dados; e dá outras providências. [S. l.], p. s.p, 8 jul. 2019. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2019-2022/2019/Lei/L13853.htm. Acesso em: 20 nov. 2022.

BRASIL. **Lei nº 14460, de 25 de outubro de 2022**. Transforma a Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD) em autarquia de natureza especial e transforma cargos comissionados; altera as Leis nºs 13.709, de 14 de agosto de 2018 (Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais), e 13.844, de 18 de junho de 2019; e revoga dispositivos da Lei nº 13.853, de 8 de julho de 2019. [S. l.], p. s.p, 25 out.

2022. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2019-2022/2022/Lei/L14460.htm. Acesso em: 20 nov. 2022.

BRASILIA. Tribunal Superior Eleitoral, **Ações de Investigação Judicial Eleitoral nº 0601771-28 e 0601968-80**. Min. Rel. Luis Felipe Salomão, Brasília, DF, 15 de outubro de 2021, Disponível em: <<https://static.poder360.com.br/2021/10/AIJE-1968-80-1.pdf>>. Acesso em 20 de nov. 2022

DE AGUIAR, D. S. **Privacidade de dados no marketing: estudo de caso da Cambridge Analytica na eleição presidencial nos Estados Unidos em 2016**. 2020. MONOGRAFIA (Curso de Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda) - Universidade de Caxias do Sul, [S. l.], 2020. Disponível em: <https://repositorio.ucs.br/xmlui/bitstream/handle/11338/8976/TCC%20Daniel%20Stochero%20de%20Aguiar.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 18 nov. 2022.

DIAS, G. A. a; VIEIRA, A. A. N. **Big Data: questões éticas e legais emergentes**. 2015. Artigo Científico (Pós-Doutorado pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB) - Universidade Federal da Paraíba (UFPB), [S. l.], 2015. Disponível em: <https://revista.ibict.br/ciinf/article/view/1380/1558>. Acesso em: 11 nov. 2022.

DONEDA, D. **A proteção dos dados pessoais como um direito fundamental**. Espaço Jurídico Journal of Law [EJLL], Joaçaba, v. 12, n. 2, p. 91-108, 11. Disponível em: <https://portalperiodicos.unoesc.edu.br/espacojuridico/article/view/1315/658> Acesso em: 19 nov 2022

FORNASIER, M. a; BECK, C. (2020) **Cambridge Analytica: escândalo, legado e possíveis futuros para a democracia**. Revista Direito em Debate, v. 29, n. 53, p. 182-195, 2020. Disponível em < <https://revistas.unijui.edu.br/index.php/revistadireitoemdebate/article/view/10033>> Acesso em 15 nov. 2022

MARTINS, M. G. a; TATEOKI, V. A. Proteção de dados pessoais e democracia: fake news, manipulação do eleitor e o caso da Cambridge Analytica. **Revista Eletrônica Direito e Sociedade - REDES**, [S. l.], p. 135-148, 21 out. 2019. Disponível em: <https://revistas.unilasalle.edu.br/index.php/redes/article/view/5610/pdf>. Acesso em: 15 nov. 2022.

MONTEIRO, L. P. **Dados Estruturados e Não Estruturados**. [S. l.], 2019. Disponível em: <https://universidadedatecnologia.com.br/dados-estruturados-e-nao-estruturados/>. Acesso em: 10 nov. 2022.

OLIVEIRA, L. C. **O USO DE DADOS PESSOAIS NA ERA DIGITAL COMO FORMA DE MANIPULAÇÃO SOCIAL E AMEAÇA A DEMOCRACIA: UM ESTUDO DE CASO DA CAMBRIDGE ANALYTICA**. 2021. Monografia (Graduação apresentado à Escola de Direito e Relações Internacionais) - Pontifícia Universidade Católica de Goiás, [S. l.], 2021. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/bitstream/123456789/1870/1/2021.1%20-%20Let%c3%adcia%20Costa%20Oliveira%20->

%20Uso%20de%20dados%20pessoais%20na%20era%20digital%20e%20o%20Ca
mbridge%20Analytica.pdf. Acesso em: 15 nov. 2022.

SANTOS, C. C. A.; FERNANDES, A. C. de B.. **O Enfrentamento Das Fake News No Processo Eleitoral A Partir Das Leis De Proteção De Dados**. 2021. Artigo Científico (Bacharelado em Direito) - Universidade Positivo, [S. l.], 2021. Disponível em: <https://www.enajus.org.br/anais/assets/papers/2021/sessao-20/3-o-enfrentamento-das-fake-news-no-processo-eleitoral-a-partir-das-leis-de-protecao-de-dados.pdf>. Acesso em: 15 out. 2022.

TANNER, C. (2017). **How Technology Is Changing News and Our Culture: Lessons From Elections 2016 and Davos 2017: Tech, Media, and the Newsroom of the Future**. Journal of the American College of Radiology, Volume 14, Issue 12, Pages 1632-1634.e1, <https://doi.org/10.1016/j.jacr.2017.06.025>.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL (Brasil, Brasília). Acordo de Cooperação Técnica nº 4/2021. **Acordo de Cooperação Técnica nº 4/2021**, [S. l.], 2021. Disponível em: https://www.tse.jus.br/++theme++justica_eleitoral/pdfjs/web/viewer.html?file=https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/arquivos/acordo-de-cooperacao-tecnica-tse-anpd-lgpd-em-23-11-2021/@_@download/file/TSE-acordo-cooperacao-tecnica-anpd-lgpd.pdf, Acesso em: 17 nov. 2022.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL (Brasil, Brasília). Tribunal Superior Eleitoral. *In*: **Aplicativo Pardal recebe denúncias de irregularidades sobre as Eleições 2022**. [S. l.], 2022. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Julho/aplicativo-pardal-recebe-denuncias-de-irregularidades-sobre-as-eleicoes-2022-131158>. Acesso em: 17 nov. 2022.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL (Brasil, Brasília). Tribunal Superior Eleitoral. *In*: **Chatbot: Tira-Dúvidas do TSE no WhatsApp traz novidades para as Eleições 2022**. [S. l.], 2022. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Abril/chatbot-tira-duvidas-do-tse-no-whatsapp-traz-novidades-para-as-eleicoes-2022>. Acesso em: 17 nov. 2022.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL (Brasil, Brasília). Guia Orientativo, 2021. **Guia Orientativo: APLICAÇÃO DA LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS (LGPD) por agentes de tratamento no contexto eleitoral**, [S. l.], 2021. Disponível em: https://www.gov.br/anpd/pt-br/assuntos/noticias/guia_lgpd_final.pdf. Acesso em: 15 nov. 2022.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL (Brasil, Brasília). RESOLUÇÃO Nº 23.610, DE 18 DE DEZEMBRO DE 2019. **RESOLUÇÃO Nº 23.610, DE 18 DE DEZEMBRO DE 2019.**, [S. l.], p. s.p, 18 dez. 2019. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2019/resolucao-no-23-610-de-18-de-dezembro-de-2019>. Acesso em: 20 nov. 2022.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL (Brasil, Brasília). RESOLUÇÃO Nº 23.624, DE 13 DE AGOSTO DE 2020. **RESOLUÇÃO Nº 23.624, DE 13 DE AGOSTO DE 2020.**,

[S. l.], p. s.p, 13 ago. 2020. Disponível em:
<https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2020/resolucao-no-23-624-de-13-de-agosto-de-2020>. Acesso em: 20 nov. 2022.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL (Brasil, Brasília). RESOLUÇÃO Nº 23.671, DE 14 DE DEZEMBRO DE 2021. **RESOLUÇÃO Nº 23.671, DE 14 DE DEZEMBRO DE 2021.**, [S. l.], p. s.p, 14 dez. 2021. Disponível em:
<https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2021/resolucao-no-23-671-de-14-de-dezembro-de-2021>. Acesso em: 20 nov. 2022.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL (Brasil, Brasília). Tribunal Superior Eleitoral. *In*: **Resolução sobre propaganda prevê punição para desinformação e disparo em massa de mensagens.** [S. l.], 2022. Disponível em:
<https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Janeiro/resolucao-sobre-propaganda-nas-eleicoes-2022-ja-preve-punicao-para-desinformacao-e-disparo-em-massa-de-mensagens-on-line>. Acesso em: 17 nov. 2022.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL (Brasil, Brasília). Tribunal Superior Eleitoral. *In*: **TSE e WhatsApp celebram acordo para combate à desinformação nas Eleições 2022.** [S. l.], 2022. Disponível em:
<https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Fevereiro/tse-e-whatsapp-celebram-acordo-para-combate-a-desinformacao-nas-eleicoes-2022>. Acesso em: 17 nov. 2022.

ZENHA, Luciana. Redes sociais online: o que são as redes sociais e como se organizam?. **Dados Estruturados e Não Estruturados**, [S. l.], p. 19-42, 27 mar. 2018. Disponível em:
<https://revista.uemg.br/index.php/cadernodeeducacao/article/view/2809>. Acesso em: 10 nov. 2022.