

A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NO CENÁRIO POLÍTICO

THE INFLUENCE OF SOCIAL NETWORKS ON THE POLITICAL SCENARIO

Thaysa Luarah Prado LEANDRO¹

ISSUE DOI: 10.21207/1983.4225.1219

RESUMO

O presente estudo visa analisar, sob a égide da teoria tridimensional do Estado, a evolução da propaganda política no Brasil, após o advento das redes sociais e sua interferência no cenário político, traçando um paralelo entre os conceitos oriundos da doutrina clássica e os acontecimentos políticos no Brasil atual, abordando aspectos relacionados ao uso de dados pessoais do cidadão para finalidade de campanhas políticas, disseminação de Fake News, utilização de ferramentas digitais no âmbito da propaganda eleitoral e ainda como essas questões são abordadas na legislação eleitoral vigente e na Lei Geral de Proteção de Dados que entrará em vigor em breve no Brasil, demonstrando um panorama geral a respeito do cenário político do país em tempos de redes sociais.

Palavras-chave: Plataformas digitais. Redes sociais. Liberdade de expressão. Fake News. Internet.

ABSTRACT

This study aims to analyze, under the aegis of the three-dimensional theory of the State, the evolution of political advertising in Brazil, after the advent of social networks and their interference in the political scenario, drawing a parallel between the concepts deriving from classical doctrine and political events in Brazil today, addressing aspects related to the use of citizen's personal data for the purpose of political campaigns, dissemination of Fake News, use of digital tools in the context of electoral advertising and also how these issues are addressed in the current electoral legislation and in the General Law of Data Protection that will come into force soon in Brazil, showing an overview of the country's political scenario in times of social networks.

Keywords: Digital platforms. Social networks. Freedom of expression. Fake News. Internet.

¹ Mestra em Direito com Especialização em Ciências Jurídico-Políticas pela Universidade Portucalense, Porto/PT (2019-2021). Graduada em Direito pela Universidade Tiradentes/SE (2014). Defensora Dativa do Estado de Sergipe/BR. E-mail: thaysaluarah@hotmail.com.

1 INTRODUÇÃO

A evolução da democracia e sua relação com a Teoria Política do Estado foi objeto de estudo pela doutrina clássica através dos séculos, destacando-se, neste contexto, a teoria tridimensional do Estado.

Para Sahid Maluf, fala-se em Teoria Política do Estado quando o estudo “justifica as finalidades do governo em razão dos diversos sistemas de cultura” diferentemente das Teorias Social e Jurídica que possuem outro escopo².

Para Clóvis Beviláqua: “o Estado é uma criação social e tem por fim garantir a ordem, o equilíbrio e o desdobramento das energias sociais”³.

Assim, segundo a teoria tridimensional, sob a qual se fundamenta o presente estudo, o Estado não se resume a ordem jurídica e é na feição política do Estado que se insere o conceito de democracia.

A democracia, portanto, integra a feição política do Estado intrinsecamente ligada à realidade social, no que tange a representatividade do povo, considerando que estamos a tratar da democracia representativa, sob a égide do princípio da soberania popular.

Neste sentido, corrobora Sahid Maluf⁴:

As definições que pretendem esclarecer a natureza do poder e a finalidade do Estado tornam-se complexas e contraditórias. E todas aquelas que atribuem ao Estado um fim em si são contrapostas à doutrina democrática. O Estado, democraticamente considerado, é apenas uma instituição nacional, um meio destinado à realização dos fins da comunidade nacional.

Neste cenário, a democracia possui um papel fundamental, pois, no Estado moderno, democracia e representação política remetem a ideias equivalentes, conforme ensina Sahid Maluf⁵:

O Estado moderno, pelo aperfeiçoamento dos meios de comunicação, superou os obstáculos do número e da distância, colocando em pleno funcionamento o mecanismo das representações, mantendo contacto imediato com as imensas

² MALUF, S. **Teoria geral do Estado**. São Paulo: Saraiva, 25. ed. 1999, p. 39.

³ BEVILÁQUA, C. **Estudos de direito e economia política**. Rio de Janeiro, Paris: H. Garnier, 2. ed. 1902, p. 121.

⁴ MALUF, op. cit., p. 52.

⁵ MALUF, op. cit., p. 418.

populações, a tal ponto que se chega a conceber a formação de Estados continentais e até mesmo de um Estado mundial.

No Brasil, vigora a democracia representativa, onde o poder político é exercido pela população de maneira indireta, que elege um representante, através do sufrágio universal, para atuar em seu nome e por sua autoridade, ou seja, legitimado pela soberania popular.

Neste sentido, transcreve-se o conceito de Sahid Maluf⁶:

Em sentido formal ou estrito, democracia é um sistema de organização política em que a direção geral dos interesses coletivos compete à maioria do povo, segundo convenções e normas jurídicas que assegurem a participação efetiva dos cidadãos na formação do governo. É o que se traduz na fórmula clássica: todo poder emana do povo e em seu nome será exercido. Neste conceito, são pressupostos os princípios da temporariedade e eletividade das altas funções legislativas e executivas.

Conforme os ensinamentos de Norberto Bobbio, “a democracia não goza no mundo de ótima saúde, mas não está à beira do túmulo”⁷.

Ao analisar a passagem supra, é curioso notar que os dizeres do saudoso pensador político que faleceu em 2004, remetem perfeitamente à realidade do Brasil em 2020.

Visionário e brilhante, Bobbio expressava de forma clara e concisa o seu pensar sobre a democracia: “[...] para um regime democrático, o estar em transformação é seu estado natural: a democracia é dinâmica, o despotismo é estático e sempre igual a si mesmo”⁸.

Neste contexto, a palavra “transformação” certamente define o processo político-eleitoral brasileiro atualmente, sobretudo após a influência das redes sociais nas campanhas eleitorais.

Traçando-se um paralelo acerca do fenômeno provocado pelo uso das redes sociais nas campanhas políticas com o pensamento de Bobbio, novamente compreendemos o quão atual são suas ideias ao tratar da questão do “modelo” de política. Segundo Bobbio⁹:

⁶ MALUF, op. cit., p. 420.

⁷ BOBBIO, N. **O Futuro da Democracia**: Uma Defesa das Regras do Jogo. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986, p. 5.

⁸ Ibid., p. 9.

⁹ Ibid., p. 64.

O “novo modo de fazer política” — com uma fórmula aliás desgastada pelo longo uso e pelo abuso e, como todas as fórmulas políticas, carregada mais de força sugestiva que de significado — não se deve dirigir a atenção apenas para os eventuais novos sujeitos e para os eventuais novos instrumentos de intervenção, mas também, e acima de tudo, para as regras do jogo com as quais se desenrola a luta política num determinado contexto histórico.

Atualmente, pode-se dizer que “o novo modo de fazer política”, mencionado por Bobbio, passa pela utilização das redes sociais, que revolucionaram as comunicações e não poderia ser diferente na esfera política, tendo em conta que os candidatos rapidamente perceberam o quanto esta ferramenta poderia ser útil na comunicação com o eleitor.

Neste diapasão, o objetivo do presente estudo é analisar, considerando a concepção política de Estado, e todo o seu arcabouço conceitual na doutrina clássica da teoria tridimensional, como as redes sociais influenciam o cenário político atual, traçando um paralelo entre eles.

2 PROPAGANDA ELEITORAL NO BRASIL

A propaganda eleitoral no Brasil, até meados de 2010, era preponderantemente veiculada pela televisão e consistia em concessão de um horário político, também chamado de horário eleitoral gratuito. Assim, em um determinado horário, a programação normal da TV e do rádio era interrompida e um espaço de tempo era destinado à propaganda político-partidárias, momento em que os candidatos concorrentes entre si apresentavam seus projetos de governo aos telespectadores.

Este sistema de propaganda eleitoral, foi instituído pela Lei n.º 4.737, de 15 de julho de 1965, que criou o Código Eleitoral Brasileiro¹⁰.

¹⁰ Lei n.º 4.737, de 15 de julho. Diário Oficial da União - Seção 1. Brasília: Imprensa Nacional, 1965-07-19, p. 6746. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L4737.htm [Consult. em 10 junho 2020].

Atualmente, o horário eleitoral é regulamentado pela Lei n.º 9.504/97¹¹, com alterações baseadas na Lei n.º 13.165/2015¹².

Segundo a Lei n.º 9.504/97, não é obrigatória a participação direta do candidato na sua própria propaganda. Assim, o tempo de propaganda pode ser preenchido com diferentes recursos publicitários previstos, tais como caracteres com propostas, fotos, jingles e clipes com música ou vinhetas¹³.

A referida norma ainda prevê a participação de apoiadores, que poderão dispor de até 25% do tempo de cada programa ou inserção, sendo vedadas montagens, trucagens, computação gráfica, desenhos animados e efeitos especiais.

Há ainda a previsão na Lei n.º 13.165/2015, de veiculação de anúncios gratuitos isolados ao longo do dia, tais como inserções na programação normal da emissora. Esse tipo de propaganda ocorre durante os trinta e cinco dias que antecedem o dia anterior à véspera da eleição¹⁴.

Vale ressaltar ainda que o termo “gratuito”, na prática, refere-se apenas aos partidos e seus candidatos, tendo em vista que as emissoras, embora não sejam remuneradas diretamente pelas propagandas, recebem descontos no imposto de renda em razão da cessão do espaço em sua programação para veiculações de cunho político¹⁵.

O sistema de vinculação da propaganda eleitoral por meio da televisão e rádio, como principal fonte de acesso aos eleitores, limitava a visibilidade dos candidatos, vez que o tempo de exposição destinado a cada partido não é igual. A distribuição do tempo de propaganda eleitoral em rede de rádio e televisão obedece a critérios de proporcionalidade entre os partidos de acordo com a quantidade de parlamentares no Congresso Nacional, limitando a participação efetiva de grande parte dos candidatos.

¹¹ Lei n.º 9.504, de 30 de setembro. Diário Oficial da União - Seção 1. Brasília: Imprensa Nacional, 1997-10- 1, p. 21801. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1997/lei-9504-30-setembro-1997-365408-normaatualizada-pl.doc> [Consult. em 10 junho 2020].

¹² Lei n.º 13.165, de 29 de setembro. Diário Oficial da União - Seção 1. Brasília: Imprensa Nacional, 2015-9- 29, p. 1. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/2015/lei-13165-29-setembro-2015-781615-normaatualizada-pl.doc> [Consult. em 10 junho 2020].

¹³ CF. Lei n.º 9.504, de 30 de setembro de 1997.

¹⁴ CF. Lei n.º 13.165, de 29 de setembro de 2015.

¹⁵ PIMENTEL, A. F. **Propaganda Eleitoral: Poder de Polícia e Tutela Provisória nas Eleições**. São Paulo: Fórum, 2019, p. 115.

A exposição ínfima de um candidato equivale à falta de exposição, pela impossibilidade de transmissão de uma ideia de maneira eficiente. A propaganda nessa condição não cumpre a sua finalidade. Talvez por esse motivo a política brasileira tenha permanecido engessada por tantos anos, contando com os mesmos partidos e os mesmos candidatos que transmitiam a sua “herança” política aos filhos e netos, a exemplo da família Sarney do Maranhão e outras famílias inteiras de políticos, como os Magalhães na Bahia.

As redes sociais causaram um impacto estrondoso neste aspecto, haja vista que democratizaram o acesso dos candidatos ao eleitor, permitindo que a voz de qualquer candidato seja ouvida independente de sua representatividade no Congresso Nacional, assim como de outros fatores, até então decisivos, além do tempo de propaganda eleitoral na televisão e no rádio, como por exemplo: tamanho da equipe da campanha, orçamento para a campanha, acesso ao fundo partidário, partido político do qual é filiado etc.

A comunicação por meio das redes sociais é mais acessível, ágil e interativa, por esta razão logo ganhou espaço no cenário político, que se encontrava acostumado a ter como principal meio de comunicação com o eleitor a mídia televisiva, propaganda eleitoral enfadonha, pouco inteligível e sem nenhuma possibilidade de interação por parte do eleitor.

Com o advento das redes sociais, o modelo televisivo, até então tradicional, perdeu seu espaço, vez que engessado e pouco interativo à propaganda eleitoral. Com isso as redes sociais tornaram-se, ainda que extraoficialmente, o principal veículo de comunicação dos candidatos em tempo real, o que possibilita a abordagem de fatos importantes do dia a dia, no exato momento em que ocorrem.

No entanto, há um aspecto negativo que se observa com uma tamanha proporção atualmente: a manipulação da democracia, tema que será abordado a seguir.

3 UTILIZAÇÃO DOS DADOS PESSOAIS NA PROPAGANDA ELEITORAL

Em março de 2018, veio à tona uma reportagem do jornal americano The Observer, a qual revelou que a empresa Cambridge Analytica roubou os dados de 87 milhões de pessoas da rede social

Facebook para influenciar resultados das eleições dos Estados Unidos, em favor do então candidato Donald Trump. O caso ficou conhecido como o escândalo da Cambridge Analytica, sendo veiculado na época que a empresa utilizou dados pessoais de usuários do Facebook para filtrar preferências pessoais e direcionar propaganda política com o intuito de influenciar a decisão dos eleitores¹⁶.

Segundo o relato de Brittany Kaiser, a “indústria” do uso de dados obtidos através da Internet, atua à margem da lei e oferece riscos para a privacidade e para a democracia, bem como que a política intencionalmente relaxada do Facebook e a ausência de leis que regulamentem a coleta de dados permitiu que essas empresas conhecessem a fundo a população, separando pessoas em grupos estatísticos para que fossem alvos de conteúdo específicos, elaborados conforme suas preferências pessoais, com o intuito de manipular suas opiniões¹⁷.

Esta manipulação está, em grande parte, disfarçada sob o manto da liberdade de expressão e do direito à informação, contudo se trata de informação falsa e tendenciosa que visa confundir o eleitor, sobretudo aquele mais “ignorante” – no sentido de conhecimento – acerca de questões políticas, Fake News, uso de dados pessoais etc., vez que no Brasil o acesso à educação de qualidade não é para todos.

O ser humano possui natureza influenciável, basta verificar a explosão dos chamados influencers nas redes sociais, que cumprem o papel de aliciar seguidores interessados em determinado segmento comercial para induzi-los a adquirir determinado produto ou serviço. Nesse contexto, o uso de dados pessoais na propaganda eleitoral pode ter resultados catastróficos para a sociedade.

No Brasil, a Lei nº 13.709/2018, conhecida como Lei Geral de Proteção de Dados ou apenas LGPD, tutela a proteção de dados pessoais e entrará em vigor em agosto de 2020, antes das próximas eleições no Brasil, porém não regulamenta o uso de dados pessoais para fins político-partidários, nem tampouco para campanhas eleitorais, limitando-se a mencionar princípios amplos, no que diz respeito à prestação de contas, transparência e finalidade para o tratamento dos dados pessoais¹⁸.

¹⁶ KAISER, B. **Manipulados:** Como a Cambridge Analytica e o Facebook Invadiram a Privacidade de Milhões e Botaram a Democracia em Xequê. Rio de Janeiro. Harper Collins. 2020, p.10.

¹⁷ *Ibid.*, p.15.

¹⁸ Lei n.º 13.709, de 14 de agosto. Diário Oficial da União - Seção 1. [em linha]. Brasília: Imprensa Nacional, 2018-8-15, p. 59. Disponível em:

No entanto, a LGPD não impede o tratamento de dados pessoais, pelo contrário, a norma contém dispositivos para legitimar o tratamento desses dados por parte de agentes privados ou públicos, assegurando, é claro, a privacidade e a liberdade do titular. Para a LGPD, o cerne da questão não é a possibilidade de se tratar dados pessoais ou não para fins eleitorais, mas de regulamentar o seu uso, sobretudo no tocante ao uso da Internet nas campanhas políticas.

Contudo, está em pleno vigor no Brasil a legislação eleitoral (Lei n.º 9.504/97), que conta com dispositivo que trata de alguns aspectos da proteção de dados e do uso da Internet em âmbito eleitoral¹⁹:

Art. 57º-B. A propaganda eleitoral na internet poderá ser realizada nas seguintes formas:

I - em sítio do candidato, com endereço eletrônico comunicado à Justiça Eleitoral e hospedado, direta ou indiretamente, em provedor de serviço de internet estabelecido no País;

II - em sítio do partido ou da coligação, com endereço eletrônico comunicado à Justiça Eleitoral e hospedado, direta ou indiretamente, em provedor de serviço de internet estabelecido no País

III - por meio de mensagem eletrônica para endereços cadastrados gratuitamente pelo candidato, partido ou coligação;

IV - por meio de blogs, redes sociais, sítios de mensagens instantâneas e aplicações de internet assemelhadas cujo conteúdo seja gerado ou editado por:

a) candidatos, partidos ou coligações; ou

b) qualquer pessoa natural, desde que não contrate impulsionamento de conteúdo.

§ 1.º os endereços eletrônicos das aplicações de que trata este artigo, salvo aqueles de iniciativa de pessoa natural, deverão ser comunicados à Justiça Eleitoral, podendo ser mantidos durante todo o pleito eleitoral os mesmos endereços eletrônicos em uso antes do início da propaganda eleitoral.

§ 2.º não é admitida a veiculação de conteúdos de cunho eleitoral mediante cadastro de usuário de aplicação de internet com a intenção de falsear identidade.

§ 3.º é vedada a utilização de impulsionamento de conteúdos e ferramentas digitais não disponibilizadas pelo provedor da aplicação de internet, ainda que gratuitas, para alterar o teor ou a repercussão de propaganda eleitoral, tanto próprios quanto de terceiros.

§ 4.º o provedor de aplicação de internet que possibilite o impulsionamento pago de conteúdos deverá contar com canal de comunicação com seus usuários e somente poderá ser responsabilizado por danos decorrentes do conteúdo impulsionado

<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/2018/lei-13709-14-agosto-2018-787077-norma-Atualizada-pl.doc> [Consult. 05 junho 2020].

¹⁹ Cf. Lei n.º 9.504, de 30 de setembro.

se, após ordem judicial específica, não tomar as providências para, no âmbito e nos limites técnicos do seu serviço e dentro do prazo assinalado, tornar indisponível o conteúdo apontado como infringente pela Justiça Eleitoral.

§ 5.º a violação do disposto neste artigo sujeita o usuário responsável pelo conteúdo e, quando comprovado seu prévio conhecimento, o beneficiário, à multa no valor de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) a R\$ 30.000,00 (trinta mil reais) ou em valor equivalente ao dobro da quantia despendida, se esse cálculo superar o limite máximo da multa.

Art. 57º-C. É vedada a veiculação de qualquer tipo de propaganda eleitoral paga na internet, excetuado o impulsionamento de conteúdo, desde que identificado de forma inequívoca como tal e contratado exclusivamente por partidos, coligações e candidatos e seus representantes.

Art. 57º-E. São vedadas às pessoas relacionadas no art. 24 a utilização, doação ou cessão de cadastro eletrônico de seus clientes, em favor de candidatos, partidos ou coligações.

§ 1.º É proibida a venda de cadastro de endereços eletrônicos.

§ 2.º A violação do disposto neste artigo sujeita o responsável pela divulgação da propaganda e, quando comprovado seu prévio conhecimento, o beneficiário à multa no valor de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) a R\$ 30.000,00 (trinta mil reais).

Esses dispositivos, garantem que empresas privadas não poderão compartilhar suas bases de dados de clientes para fins políticos, o que também tem guarida na LGPD, já que o compartilhamento prévio sem a especificação da finalidade, bem como a obtenção do consentimento, pressupõe violação legal, passível de sanção.

Há ainda uma decisão do Supremo Tribunal Federal em Ação Direta de Inconstitucionalidade (ADI) 4650, que corrobora com este entendimento, vez que dispõe que as doações feitas por pessoas jurídicas de direito privado para campanhas eleitorais não são compatíveis com o regime democrático e com a cidadania para evitar que o poderio econômico das empresas interfira no exercício da cidadania, o qual somente é garantido para as pessoas naturais, tendo em vista que os candidatos que gastam maiores recursos em suas campanhas possuem, em geral, maior êxito nas eleições²⁰.

²⁰ Acórdão do Supremo Tribunal Federal, de 26 de março de 2013. **ADI 4650**. Relator: Ministro Luiz Fux. Disponível em: <https://stf.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/23086639/acao-direta-de-inconstitucionalidade-adi-4650-df-stf> [Consult. 05 junho 2020].

Assim, conforme entendimento do Supremo Tribunal Federal, as pessoas jurídicas de direito privado, não podem vender dados de cadastros para fins eleitorais nem tampouco fazer doação ou cessão de cadastro eletrônico de seus clientes, em favor de candidatos, partidos ou coligações, conforme também dispõe artigo 57º-E da Lei n.º 9.504/97.

Em tempo, é necessário mencionar na Resolução n.º 23.610 do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), publicada em dezembro de 2019, onde há previsão em seu artigo 41.º no sentido de que as regras da LGPD se aplicam ao regulamento, no que couber, demonstrando certo avanço regulatório²¹:

Resolução n.º 23.610/2019. Dispõe sobre propaganda eleitoral, utilização e geração do horário gratuito e condutas ilícitas em campanha eleitoral.[...]

Art. 41. Aplicam-se a esta Resolução, no que couber, as disposições previstas na Lei nº 13.709/2018 (Lei Geral de Proteção de Dados).

Cabe destacar ainda que referida Resolução criou regras para a propaganda eleitoral na Internet em seu Capítulo IV, destacando-se os dispositivos que tratam:

a) da obrigatoriedade de se obter o consentimento para o disparo de mensagens eletrônicas para endereços cadastrados gratuitamente pelo candidato (Art. 28.º, III);

b) da proibição em se contratar disparos massificados em redes sociais (Art. 28.º, IV, alíneas a) e b) e

c) da vedação em se compartilhar, a título gratuito ou oneroso, base de dados com endereços eletrônicos (Art. 31.º, caput e §1.º).

Os candidatos, partidos ou coligações normalmente segmentam seus eleitores indecisos de diversas formas para que possam direcionar a eles conteúdo específico. Ocorre que a LGPD não permitirá essa segmentação na hipótese de a base de dados ter sido compartilhada sem o consentimento específico de cada titular, por se tratar de dados sensíveis.

Por fim, a terceira disposição do Código Eleitoral, em seu artigo 243º, inciso IV, que, em conjunto com o artigo 34º da Resolução do TSE, veda o spam político, ou seja, o envio automatizado de mensagens por *bots*, por ser considerado perturbação do sossego público no âmbito virtual:

²¹ Resolução do Tribunal Superior Eleitoral: n.º **23.610**, de 18 de dezembro de 2019. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2019/resolucao-no-23-610-de-18-de-dezembro-de-2019> [Consult. 10 junho 2020].

Resolução n.º 23.610/2019. Dispõe sobre propaganda eleitoral, utilização e geração do horário gratuito e condutas ilícitas em campanha eleitoral.

[...]

Art. 34.º É vedada a realização de propaganda via telemarketing em qualquer horário, bem como por meio de disparo em massa de mensagens instantâneas sem anuência do destinatário (Constituição Federal, art. 5º, X e XI; Código Eleitoral, art. 243, VI; e Lei nº 9.504/1997, art. 57-J).

Segue o disposto no Código Eleitoral:

Art. 243. Não será tolerada propaganda:

I - de guerra, de processos violentos para subverter o regime, a ordem política e social ou de preconceitos de raça ou de classes;

II - que provoque animosidade entre as forças armadas ou contra elas, ou delas contra as classes e instituições civis;

III - de incitamento de atentado contra pessoa ou bens;

IV - de instigação à desobediência coletiva ao cumprimento da lei de ordem pública;

V - que implique em oferecimento, promessa ou solicitação de dinheiro, dádiva, rifa, sorteio ou vantagem de qualquer natureza;

VI - que perturbe o sossego público, com algazarra ou abusos de instrumentos sonoros ou sinais acústicos;

VII - por meio de impressos ou de objeto que pessoa inexperiente ou rústica possa confundir com moeda;

VIII - que prejudique a higiene e a estética urbana ou contravenha a posturas municipais ou a outra qualquer restrição de direito;

IX - que caluniar, difamar ou injuriar quaisquer pessoas, bem como órgãos ou entidades que exerçam autoridade pública.

§ 1º O ofendido por calúnia, difamação ou injúria, sem prejuízo e independentemente da ação penal competente, poderá demandar, no Juízo Civil a reparação do dano moral respondendo por este o ofensor e, solidariamente, o partido político deste, quando responsável por ação ou omissão a quem que favorecido pelo crime, haja de qualquer modo contribuído para ele.

Essas regras pacificam o entendimento no sentido de que os candidatos, partidos e coligações não poderão trocar entre si ou com outros entes públicos e privados, dados pessoais de seus possíveis eleitores. Assim, ainda que sejam considerados detentores desses dados e tenham legitimidade para tratá-los, deverão se abster de contratar disparos massificados em aplicações digitais, como *Facebook*, *WhatsApp*, *Twitter* etc.

Além disso, a LGPD distinguiu o tratamento de dados pessoais comuns sensíveis. São considerados dados sensíveis os relacionados a origem racial ou étnica, convicção religiosa, opinião política, filiação a sindicato ou a organização de caráter religioso, filosófico ou político ou

relativo à saúde ou à vida sexual, incluindo dado genético ou biométrico, dispondo que a própria Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD) poderá vedar o seu compartilhamento, os quais podem facilmente ser utilizados para fins eleitorais.

4 O IMPACTO DAS REDES SOCIAIS NAS ELEIÇÕES E AS FAKE NEWS

As redes sociais promovem engajamento e sensação de proximidade aos usuários, essas características aliadas às técnicas de marketing digital, com uso de *big data* e de *bots* para impulsionamento de conteúdo em campanhas eleitorais, ganharam destaque entre as estratégias usadas por candidatos e partidos políticos para influenciar e persuadir o eleitor.

As táticas de micro segmentação de anúncios aliadas à velocidade de propagação da informação potencializaram exponencialmente a capacidade de influência dos conteúdos propagados e a cada dia são criadas novas ferramentas para gestão de dados e direcionamento dos conteúdos para determinado público baseado nas preferências pessoais demonstradas na rede que vão desde curtidas e reações, tipo de conteúdo acessado e compartilhado, grupos dos quais faz parte, locais que frequenta etc., possibilitando ao candidato “medir a temperatura” do seu discurso em tempo real e fazer as adequações com base em uma visão ampla e eficiente dos posicionamentos dos eleitores expostos nas redes sociais.

Retomando a questão do escândalo da *Cambridge Analytica*, porém agora com enfoque nas Fake News, os relatos do livro *Manipulados* tornam público o uso nocivo dessas ferramentas, utilizadas para disseminar Fake News, com conteúdo racista e difamação dos adversários políticos²².

A autora do livro, Brittany Kaiser testemunhou ainda perante o parlamento britânico sobre o Brexit, auxiliando Robert Mueller na investigação sobre a interferência russa nas eleições americanas de 2016.

²² KAISER, op. cit., p. 20.

No Brasil a Lei nº 13.834/2019²³, alterou o Código Eleitoral para tipificar o crime de denúncia caluniosa com finalidade eleitoral, sendo aplicável ao âmbito das redes sociais, conforme segue:

Art. 326º-A. Dar causa à instauração de investigação policial, de processo judicial, de investigação administrativa, de inquérito civil ou ação de improbidade administrativa, atribuindo a alguém a prática de crime ou ato infracional de que o sabe inocente, com finalidade eleitoral:

Pena - reclusão, de 2 (dois) a 8 (oito) anos, e multa.

§ 1.º A pena é aumentada de sexta parte, se o agente se serve do anonimato ou de nome suposto.

§ 2.º A pena é diminuída de metade, se a imputação é de prática de contravenção.

§ 3.º Incurrirá nas mesmas penas deste artigo quem, comprovadamente ciente da inocência do denunciado e com finalidade eleitoral, divulga ou propala, por qualquer meio ou forma, o ato ou fato que lhe foi falsamente atribuído.

Há ainda a previsão de prática de crime por meio da internet (art. 57º-H da Lei n.º 9.504/1997), o qual iniciou a sua vigência a partir das Eleições 2016, punível com detenção de 2 a 4 anos e multa de R\$ 15 mil a R\$ 50 mil, para quem contratar direta ou indiretamente grupo de pessoas com a finalidade específica de emitir mensagens ou comentários na internet para ofender a honra ou denegrir a imagem de candidato, partido ou coligação.

A pena de prisão poderá ser aplicada a quem contratar e aos que forem contratados para esse fim, conforme disposto a seguir:

Art. 57º-H Sem prejuízo das demais sanções legais cabíveis, será punido, com multa de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) a R\$ 30.000,00 (trinta mil reais), quem realizar propaganda eleitoral na internet, atribuindo indevidamente sua autoria a terceiro, inclusive a candidato, partido ou coligação.

§ 1.º Constitui crime a contratação direta ou indireta de grupo de pessoas com a finalidade específica de emitir mensagens ou comentários na internet para ofender a honra ou denegrir a imagem de candidato, partido ou coligação, punível com detenção de 2 (dois) a 4 (quatro) anos e multa de R\$ 15.000,00 (quinze mil reais) a R\$ 50.000,00 (cinquenta mil reais).

²³ Lei n.º 13.834, de 4 de junho. Diário Oficial da União - Seção 1. [em linha]. Brasília: Imprensa Nacional, 2019-06-05, p. 2. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/2019/lei-13834-4-junho-2019-788244-normaatualizada-pl.doc> [Consult. 10 junho 2020].

As redes sociais provocaram uma revolução no cenário político mundial, um caminho sem volta, mas para que o processo político continue sendo efetivamente democrático mesmo diante do surgimento das novas tecnologias, é necessário que as normas eleitorais vigentes no Brasil sejam aprimoradas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante de todo o exposto, verifica-se que com a entrada em vigor da LGPD, antes das próximas eleições, haverá um respaldo maior no que se refere à proteção de dados do cidadão.

No tocante ao uso dados pessoais para fins de propaganda eleitoral, denota-se que o TSE deverá atuar no sentido de assegurar que o consentimento, dado a quem detêm o tratamento dos dados, deve ser concedido de forma livre e inequívoca, a respeito das informações sobre o compartilhamento de informações entre candidatos, partidos e coligações.

É imprescindível, ainda, que sejam editadas normais mais claras, que dispõem a respeito das condições em que os dados pessoais podem ser tratados e as penalidades que os candidatos, políticos e coligações podem sofrer, tendo em vista que a LGPD não trata especificamente do assunto.

O Brasil não se encontra sem respaldo legal no que se refere à proteção de dados nas próximas eleições. No entanto, há lacunas que precisam ser sanadas para garantir a efetiva manutenção do Estado Democrático de Direito, mantendo-o livre de manipulações indevidas.

Por fim, tem-se que certamente haverá entendimentos e consensos a serem conquistados entre a sociedade civil, o poder público e empresas privadas, com o objetivo de preencher as lacunas e esclarecer eventuais dúvidas sobre o que é permitido ou proibido, coibindo abusos e violações ao cidadão eleitor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AZAMBUJA, D. Introdução à Ciência Política. São Paulo: Globo, 2008.

BEZERRA, C. S.; AGNOLETTI, G. C. Combate às Fake News. São Paulo: Editora Posteridade, 2019.

-
- BEVILÁCQUA, C. Estudos de direito e economia política. Rio de Janeiro, Paris: H. Garnier, 2. ed. 1902.
- BIROLI, F.; MIGUEL, L. F. Notícias em Disputa: Mídia, Democracia e Formação de Preferências no Brasil. São Paulo: Contexto, 2017.
- BOBBIO, N. O Futuro da Democracia: Uma Defesa das Regras do Jogo. Tradução de Marco Aurélio Nogueira. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986.
- CANOTILHO, J. J. G. Direito Constitucional. Coimbra: Almedina, 6. ed. 1995.
- DALLARI, D. de A. Elementos de Teoria Geral do Estado. São Paulo: Saraiva, 14. ed. 1989.
- CARDOSO JÚNIOR, J. C. (Coord. Geral) et. al. Estado, Instituições e Democracia. Brasília: Ipea, 2010.
- COSTA JÚNIOR, P. J. da. O Direito de Estar Só: Tutela Penal da Intimidade. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1970.
- DALLARI, D. de A. Elementos de Teoria Geral do Estado. São Paulo: Saraiva, 17. ed. 1993.
- FRATINI, J. (org.). Campanhas Políticas nas Redes Sociais: Como Fazer Comunicação Digital com Eficiência. São Paulo: Matrix, 2020.
- KAISER, B. Manipulados: Como a Cambridge Analytica e o Facebook Invadiram a Privacidade de Milhões e Botaram a Democracia em Xequê. Rio de Janeiro. Harper Collins. 2020.
- MAGRANI, E. Democracia Conectada: A Internet Como Ferramenta de Engajamento Político-Democrático. Curitiba: Editora Juruá, 2014.
- MOORE, M. Democracia Manipulada. Portugal: Editora Self, 2019.
- MALUF, S. Teoria geral do Estado. São Paulo: Saraiva, 25. ed. 1999.
- REALE, M. Teoria do Direito e do Estado. São Paulo: Martins, 2. ed. 1960.
- SILVA, J. A. Curso de Direito Constitucional Positivo. São Paulo: Malheiros Editores, 10. ed. 1995.
- PIMENTEL, A. F. Propaganda Eleitoral: Poder de Polícia e Tutela Provisória nas Eleições. São Paulo: Fórum, 2019.