

UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ – UNIVALI
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PERUGIA – UNIPG
VICE-REITORIA DE PESQUISA, PÓS-GRADUAÇÃO E INOVAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTO SENSU* EM CIÊNCIA JURÍDICA – PPCJ
CURSO DE MESTRADO EM CIÊNCIA JURÍDICA – CMCJ
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: FUNDAMENTOS DO DIREITO POSITIVO
LINHA DE PESQUISA: DIREITO, INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E JURISDIÇÃO
PROJETO DE PESQUISA: DIREITO E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL
DISSERTAÇÃO EM REGIME DE DUPLA TITULAÇÃO

AS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS E O PROCESSO ELEITORAL BRASILEIRO

WILLIAM DANIEL BRASIL DAVID

Itajaí-SC, julho, 2023

UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ – UNIVALI
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PERUGIA – UNIPG
VICE-REITORIA DE PESQUISA, PÓS-GRADUAÇÃO E INOVAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTO SENSU* EM CIÊNCIA JURÍDICA – PPCJ
CURSO DE MESTRADO EM CIÊNCIA JURÍDICA – CMCJ
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: FUNDAMENTOS DO DIREITO POSITIVO
LINHA DE PESQUISA: DIREITO, INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E JURISDIÇÃO
PROJETO DE PESQUISA: DIREITO E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL
DISSERTAÇÃO EM REGIME DE DUPLA TITULAÇÃO

AS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS E O PROCESSO ELEITORAL BRASILEIRO

WILLIAM DANIEL BRASIL DAVID

Dissertação submetida ao Curso de Mestrado em Ciência Jurídica da Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Ciência Jurídica. Trabalho desenvolvido em dupla titulação com a Università degli Studi di Perugia – UNIPG.

Orientador: Professor Doutor André Luiz Costa-Corrêa
Coorientadora: Professora Doutora Stefania Stefanelli

Itajaí-SC, julho, 2023

Dedico este singelo trabalho dissertativo a toda minha família e amigos, fazendo registro especial de enorme gratidão à minha esposa Camila e ao meu filho Benicio, à minha mãe Fátima, ao meu Pai David e, principalmente, à minha Vô Adalgiza, que, infelizmente, partiu no meio dessa jornada acadêmica.

AGRADECIMENTOS

Dedico a elaboração deste trabalho aos meus amigos que participaram comigo desta empreitada, desde a escolha do tema até o final do trabalho; aos meus professores, pelo conhecimento transmitido ao longo de todo esse tempo; aos meus amigos do curso de mestrado, obrigado pelos preciosos momentos que passamos juntos, mesmo que de forma virtualizada; por fim, agradeço aos meus orientadores, que, com muita dedicação e carinho, compartilharam seu precioso tempo, me ajudando e orientando sempre que foi necessário. Muito obrigado!

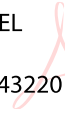
“Sei que a internet democratiza, dando acesso a todos para se expressar. Mas a democracia também libera a idiotia. Deviam inventar um “antispam” para bobagens”
Arnaldo Jabor.

TERMO DE ISENÇÃO DE RESPONSABILIDADE

Declaro, para todos os fins de direito, que assumo total responsabilidade pelo aporte ideológico conferido ao presente trabalho, isentando a Universidade do Vale do Itajaí, a Coordenação do Curso de Mestrado em Ciência Jurídica, a Banca Examinadora e o Orientador de toda e qualquer responsabilidade acerca deste.

Itajaí, 31 de julho de 2023.

WILLIAM DANIEL
BRASIL
DAVID:74761943220



Assinado de forma digital por
WILLIAM DANIEL BRASIL
DAVID:74761943220
Dados: 2023.08.29 06:38:50
-04'00'

William Daniel Brasil David

Mestrando

PÁGINA DE APROVAÇÃO

MESTRADO

Conforme Ata da Banca de Defesa de Mestrado, arquivada na Secretaria do Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Ciência Jurídica PPCJ/UNIVALI, em 28/03/2023, às doze horas (Horário de Brasília), dezessete horas (Horário em Perugia), o mestrando William Daniel Brasil David fez a apresentação e defesa da Dissertação, sob o título “AS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS E O PROCESSO ELEITORAL BRASILEIRO”.

A Banca Examinadora foi composta pelos seguintes professores: Doutor André L. Costa-Corrêa (CIESA/UNIVALI), como presidente e orientador, Doutora Stefania Stefanelli (UNIPG), como coorientadora, Doutora Carla Piffer (UNIVALI), como membro e Doutora Jaqueline Moretti Quintero (UNIVALI), como membro suplente. Por motivo de força maior o Prof. Dr. André L. Costa-Corrêa não pode participar da banca, tendo sido substituído pela suplente, Profa. Doutora Jaqueline Moretti Quintero, a qual presidiu a sessão. Conforme consta em Ata, após a avaliação dos membros da Banca, a Dissertação foi aprovada.

Por ser verdade, firmo a presente.

Itajaí (SC), 28 de março de 2023.



PROF. DR. PAULO MÁRCIO DA CRUZ

Coordenador/PPCJ/UNIVALI

RESUMO

A presente dissertação está inserida na linha de pesquisa “Direito, Inteligência Artificial e Jurisdição” e no projeto de pesquisa “Direito e Inteligência Artificial”, na Área de Concentração dos Fundamentos do Direito Positivo, do Curso de Mestrado em Ciência Jurídica, vinculado ao Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Ciência Jurídica da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI) e ao Mestrado Interinstitucional com o Centro Universitário do Amazona (CIESA), em regime de dupla titulação com *Master di I Livello in Data Protection, Cybersecurity and Digital Forensics* - Universidade de Perugia (UNIPG) – Itália. O objetivo geral é investigar os reflexos provocados pelas tecnologias de comunicação e a propagação em massa da informação, a partir das mídias sociais digitais, no processo político-eleitoral. Registra-se que a internet pode ser considerada como uma das maiores invenções do século XX, pois otimizou o tempo, possibilitou a conectividade em massa e o compartilhamento de informações de forma antes não vista. Plataformas como o Facebook, Instagram, Twitter, Telegram e WhatsApp conectam pessoas em qualquer parte do mundo a um clique de distância, basta que se tenha em mãos um simples aparelho conectado à internet, e com base na captura e no processamento de dados dos seus usuários, produzem conteúdo personalizado que pode ser impulsionado e direcionado à finalidade que se pretende. Isso é o que se tem observado nas propagandas político-eleitorais. Para compreender tal fenômeno, esta dissertação está organizada em quatro capítulos. No Capítulo 1 – analisou-se a denominada Sociedade Informacional, pensada a partir dos conceitos de dados, processamento e conhecimento. No Capítulo 2 – analisou-se as políticas legislativas brasileiras que visam salvaguardar o acesso à informação e à proteção de dados pessoais, fazendo correlação com o modelo italiano. No Capítulo 3 – destacou-se o contexto democrático que vem sendo experienciado em face das tecnologias de propagação da informação e comunicação em massa, e que tem possibilitado o fomento da democracia participativa. Por fim, no Capítulo 4 – buscou-se desenvolver uma análise sobre a propaganda

eleitoral feita com base na coleta e no processamento de dados obtidos a partir das mídias sociais digitais, e seus reflexos nos processos político-eleitorais. Quanto à metodologia, temos que deu com base no Método Indutivo na Fase de Investigação, o Método Analítico na Fase de Tratamento dos Dados e novamente o Método Indutivo no Relatório dos Resultados ora apresentados na presente Dissertação. Ao longo das fases, foram empregadas as técnicas do Referente, da Categoria, dos Conceitos Operacionais e da Pesquisa Bibliográfica, permitindo concluir que as mídias sociais digitais, quando não utilizadas como forma de propagar a desinformação – *fake news* -, propiciam a aproximação do candidato político ao seu eleitorado, sendo capaz de fomentar a democracia participativa e interferir positivamente nos processos político-eleitorais.

Palavras-chave: Democracia Digital. Mídias Sociais Digitais. Processo Político-Eleitoral.

ABSTRACT

This dissertation is part of the line of research “Law, Artificial Intelligence and Jurisdiction” and of the research project “Law and Artificial Intelligence”, within the Area of Concentration Fundamentals of Positive Law, of the Master’s Course in Legal Science, linked to the Program Postgraduate Stricto Sensu in Legal Science of the University of Vale do Itajaí (UNIVALI) and the Interinstitutional Master's Degree of Centro Universitário do Amazona (CIESA). It was carried out under a double degree program with the Master di I Livello in Data Protection, Cybersecurity and Digital Forensics of the University of Perugia (UNIPG), Italy. The general objective is to investigate the effects, on the political-electoral process, of communication technologies and the mass propagation of information through digital social media. It is noted that the internet can be considered one of the greatest inventions of the 20th century, as it has optimized time and enabled mass connectivity and information sharing in a way not seen before. Platforms such as Facebook, Instagram, Twitter, Telegram and WhatsApp connect people anywhere in the world with just one click, all that is needed is a simple device connected to the internet, and based on the capture and processing of users’ data, personalized content can be boosted and directed to the desired audience, for specific purposes. This is what has been observed in political-electoral advertisements. To understand this phenomenon, this dissertation is organized in four chapters. Chapter 1 analyzes the so-called Information Society, through the concepts of data, processing and knowledge. Chapter 2 analyzes the Brazilian legislative policies aimed at safeguarding access to information and personal data protection, correlating them with the Italian model. Chapter 3 highlights how the democratic context ushered in by technologies for the dissemination of information and mass communication has enabled the promotion of a participatory democracy. Finally, Chapter 4 analyzes electoral propaganda, based on the collection and processing of data obtained from digital social media, and its impact on political-electoral processes. As regards the methodology, this research uses the Inductive Method in the Research Phase, the Analytical Method in the Data Processing Phase, and the Inductive Method

once again in the Report of Results, presented in the form of this Dissertation. In all phases of the research, the techniques of Referent, Category, Operational Concepts and Bibliographic Research were used, leading to the conclusion that digital social media, when not used to spread disinformation and fake news, provides a way for electoral candidates to approach the electorate, promotes participatory democracy, and positively affects political-electoral processes.

Keywords: Digital Democracy. Digital Social Media. Political-Electoral Process.

RIASSUNTO

La presente tesi è inserita nella linea di ricerca “Diritto, Intelligenza Artificiale e Giurisdizione” e nel progetto di ricerca “Diritto e Intelligenza Artificiale”, nell'Area di Concentramento di Fondamenti di Diritto Positivo, del Corso di Laurea Magistrale in Scienze Giuridiche, collegato a il Programma Postgraduate Stricto Sensu in Scienze Giuridiche presso l'Università di Vale do Itajaí (UNIVALI) e il Master Interistituzionale con il Centro Universitário do Amazona (CIESA), in regime di doppia laurea con Master di I Livello en Data Protection, Cybersecurity and Digital Scienze Forensi – Università degli Studi di Perugia (UNIPG) – Italia. L'obiettivo generale è quello di indagare gli effetti causati dalle tecnologie della comunicazione e dalla propagazione di massa dell'informazione, dai social media digitali, nel processo politico-elettorale. Si noti che Internet può essere considerata una delle più grandi invenzioni del ventesimo secolo, poiché ha ottimizzato il tempo, consentito la connettività di massa e la condivisione di informazioni in un modo mai visto prima. Piattaforme come Facebook, Instagram, Twitter, Telegram e WhatsApp connettono le persone in qualsiasi parte del mondo a portata di click, basta un semplice dispositivo connesso a internet, e in base all'acquisizione e all'elaborazione dei dati dei tuoi utenti, producono prodotti personalizzati contenuti che possono essere potenziati e indirizzati allo scopo previsto. È quanto si è osservato negli annunci politico-elettorali. Per comprendere questo fenomeno, questa dissertazione è organizzata in quattro capitoli. Nel capitolo 1 è stata analizzata la cosiddetta Società dell'Informazione, pensata a partire dai concetti di dati, elaborazione e conoscenza. Nel Capitolo 2 – Sono state analizzate le politiche legislative brasiliane volte alla salvaguardia dell'accesso alle informazioni e alla protezione dei dati personali, correlandole con il modello italiano. Nel capitolo 3 – è stato evidenziato il contesto democratico che si è vissuto di fronte alle tecnologie per la diffusione dell'informazione e della comunicazione di massa, che ha consentito la promozione della democrazia partecipativa. Infine, nel capitolo 4 – abbiamo cercato di sviluppare un'analisi della propaganda elettorale basata sulla raccolta e l'elaborazione dei dati ottenuti dai social media digitali e il suo impatto sui processi politico-elettorali. Per quanto riguarda la metodologia, dobbiamo basarla sul metodo induttivo nella fase di

ricerca, sul metodo analitico nella fase di elaborazione dei dati e ancora sul metodo induttivo nella relazione sui risultati presentata in questa dissertazione. In tutte le fasi sono state utilizzate le tecniche di Referente, Categoria, Concetti Operativi e Ricerca Bibliografica, consentendo di concludere che i social media digitali, quando non utilizzati come mezzo per diffondere disinformazione – fake news –, facilitano l'avvicinamento del candidato al proprio elettorato, in grado di promuovere la democrazia partecipativa e di intervenire positivamente nei processi politico-elettorali.

Parole chiave: democrazia digitale; social media digitali; processo politico-elettorale.

ROL DE ILUSTRAÇÕES

Figuras

Figura 1	Transformação do Dado em Informação.....	26
Figura 2	Dados da Pesquisa do DataSenado.....	157
Figura 3	Fonte de Informação.....	158

Quadro

Quadro 1	Leis de Proteção de Dados nos Estados Unidos.....	147
-----------------	---	-----

ROL DE ABREVIATURAS E SIGLAS

Anatel	Agência Nacional de Telecomunicações
ANPD	Autoridade Nacional de Proteção de Dados
CF/88	Constituição Federal Brasileira
CGI.br	Comitê Gestor da Internet no Brasil
CGU	Controladoria-Geral da União
CIESA	Centro Universitário do Amazona
CPF	Cadastro de Pessoa Física
CTN	Código Tributário Nacional
e-SIC	Sistema Eletrônico do Serviço de Informação ao Cidadão
GDPR	<i>General Data Protection Regulation</i>
IBM	<i>International Business Machines Corporation</i>
IoT	<i>Internet of Things</i>
LAI	Lei de Acesso à Informação
LGPD	Lei Geral de Proteção de Dados
MIT	<i>Massachusetts Institute of Technology</i>
MSD	Mídias Sociais Digitais
OSB	Observatório Social do Brasil
PET	<i>Privacy Enhancing Technologies</i>
RGPD	Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados
RIPD	Relatório de Impacto à Proteção de Dados Pessoais
TSE	Tribunal Superior Eleitoral
UE	União Europeia

ROL DE CATEGORIAS

Aplicativos: são sistemas criados pelas empresas, comumente chamados “app”, que são desenvolvidos para uso em smartphones, tablets ou similares, e servem para facilitar e permitir a interação on-line pelos seus usuários.

Big Datas: conjunto de maior variedade de dados – novas informações, que atingem grandes volumes e com mais velocidade, e que são processados com a utilização de softwares robustos e elaborados.

Bots: são programas de software que executam tarefas automatizadas, repetitivas e pré-definidas. Os *bots* normalmente imitam ou substituem o comportamento do usuário humano. Por serem automatizados, operam muito mais rápido do que os usuários humanos. Eles realizam funções úteis, tais como serviço ao cliente ou indexação de motores de busca, mas também podem vir sob a forma de *malware* – usado para obter controle total sobre um computador. Os *bots* da internet também podem ser referidos como aranhas, *crawlers* ou *web bots*.

Cookies: são arquivos que contêm pequenos fragmentos de dados — como um nome de usuário e uma senha — que são trocados entre o computador de um usuário e um servidor web para identificar usuários específicos e melhorar sua experiência de navegação. Os *cookies* são criados quando os usuários visitam um site novo e o servidor web envia um breve fluxo de informações para os navegadores deles.

Deep Learning: trata-se de um aprendizado de máquina que se concentra em redes neurais profundas, que são compostas por camadas de nós ou neurônios. Essas redes são projetadas para aprender representações hierárquicas de dados, o que as torna capazes de realizar tarefas complexas como reconhecimento de imagens, processamento de linguagem natural e geração de música.

Data Mining: processo analítico voltado à mineração de dados para fins de correlacioná-los a um propósito específico.

Data Scraping: técnica operada em computadores que possibilita a extração de dados a partir de um serviço ou aplicativo.

Deep Web: mostra-se como o cenário do mundo virtual que não é indexado pelos mecanismos de pesquisa, sendo aquele ambiente que foge às regras de controle e monitoramento.

Dado: mostra-se como sendo o conhecimento em seu estado natural, a matéria-prima da informação, que ainda não foi analisada e lapidada para um determinado fim. O dado pode ser conceituado como uma sequência de quantificados ou quantificáveis que ainda não possui uma inteligibilidade à informação.

Democracia Representativa: pode-se dizer como o exercício do poder político de forma indireta pelo eleitorado, em face de seus representantes devidamente eleitos.

Democracia Participativa: diz-se da possibilidade de intervenção por parte dos cidadãos – eleitores, quanto à tomada de decisão e controle por parte dos eleitos.

Era Digital/da Informação: conceitos decorrentes da chamada Terceira Revolução Industrial que visam difundir o “ciberespaço”, que é um ambiente instrumentalizado pela internet.

Fake News: são notícias falsas que propositalmente são difundidas nos meios de comunicação, notadamente nos atuais meios de comunicação em massa, como, por exemplo, WhatsApp, Telegram, Twitter, Instagram, Facebook etc., e que, na maioria das vezes, visa trazer favorecimento a um determinado grupo.

Feedback: é sinônimo de retroalimentação, sendo a resposta dada a um estímulo como forma de avaliá-lo.

Hacker: é um perito em informática que utiliza os seus conhecimentos técnicos para atingir um objetivo ou ultrapassar um obstáculo dentro de um sistema informatizado por meios não padronizados.

Login: é uma abreviação para o termo em inglês “*logging in*”, que significa “se conectar”. Ele é o resultado de várias credenciais que servem para identificar usuários de um site, rede social ou e-mail. Essa identificação permite o acesso de um usuário a um site da web e também concede a ele todas as autorizações necessárias para que modificações sejam feitas em sua conta. O padrão mais conhecido é aquele que requer um e-mail e uma senha, mas existem outros que solicitam identificação biométrica com impressão digital, voz e até reconhecimento facial.

Lead: é um potencial consumidor que demonstrou interesse em seu produto ou serviço. Essa pessoa chegou até seu site através de alguma interação, como, por exemplo, conteúdo ou formulário, e informou dados que serão utilizados para futuramente guiá-lo pelo funil de vendas. Isso significa que ele estava buscando saber mais sobre um assunto ou serviço. Esse lead é um potencial cliente, alguém que já se interessou pela sua empresa – conteúdo ou serviço – o que significa que provavelmente ele quer saber ainda mais. Ele também pode ser uma pessoa que entrou em contato ou que alguém da sua empresa tenha feito algum tipo de contato.

Mídias Sociais Digitais (MSD): plataformas de comunicação e informação que funcionam através de sites e/ou aplicativos, conhecidas como MSD, que são capazes de correlacionar pessoas, permitir sua interação e o compartilhamento de informações dos usuários.

World Wide Web: sistema de documentos em hipermídia que são interligados e executados na internet com alcance e utilização mundial.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	18
CAPÍTULO 1: DA SOCIEDADE INFORMACIONAL.....	23
1.1 A SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO: DADOS E CONHECIMENTO.....	23
1.2 PODER DOS DADOS PESSOAIS	29
1.3 REGULAMENTAÇÃO DA COLETA DE DADOS.....	34
CAPÍTULO 2: DO ACESSO À INFORMAÇÃO E DA PROTEÇÃO DE DADOS	41
2.1 LEI DE ACESSO À INFORMAÇÃO	45
2.2 MARCO CIVIL DA INTERNET	50
2.3 LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS	53
2.4 OS DADOS E O PROCESSO ELEITORAL	62
2.4.1 Lei Geral de Proteção de Dados e a Propaganda Eleitoral	66
2.5 PROTEÇÃO DE DADOS NA ITÁLIA	73
CAPÍTULO 3: DA DEMOCRACIA CONTEMPORÂNEA E SEUS DESDOBRAMENTOS NA INTERNET	79
3.1 BREVES CONSIDERAÇÕES ACERCA DA PARTICIPAÇÃO SOCIAL ..	79
3.2 DEMOCRACIA NO BRASIL	85
3.3 DEMOCRACIA NA INTERNET.....	88
3.4 NOVAS PERSPECTIVAS PARA A DEMOCRACIA DIGITAL.....	97
3.5 A DEMOCRACIA DIGITAL NA ITÁLIA.....	113
CAPÍTULO 4: AS REDES SOCIAIS, O MEIO PARA CONDUZIR A DEMOCRACIA?.....	118
4.1 PROPAGANDA ELEITORAL.....	118
4.2 MARKETING POLÍTICO.....	129
4.3 O IMPACTO DAS MÍDIAS E REDES SOCIAIS NA DEMOCRACIA	136
4.4 A COMERCIALIZAÇÃO DE DADOS PESSOAIS	143
4.5 CAPITALISMO DE VIGILÂNCIA.....	150
4.6 A AÇÃO POLÍTICA NA INTERNET	154
CONSIDERAÇÕES FINAIS	162
REFERÊNCIAS	166

INTRODUÇÃO

O **objetivo institucional** da presente dissertação é a obtenção do título de Mestre em Ciência Jurídica. A presente dissertação está inserida na linha de pesquisa “Direito, Inteligência Artificial e Jurisdição” e no projeto de pesquisa “Direito e Inteligência Artificial”, na Área de Concentração dos Fundamentos do Direito Positivo, do Curso de Mestrado em Ciência Jurídica, vinculado ao Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Ciência Jurídica, da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI), em regime de dupla titulação com *Master di I Livello in Data Protection, Cybersecurity and Digital Forensics* – Universidade de Perugia (UNIPG) – Itália, e Mestrado Interinstitucional com o Centro Universitário do Amazona (CIESA).

Registra-se que a internet certamente pode ser considerada como uma das maiores invenções do século XX, veio para otimizar o tempo, facilitar o desenvolvimento das mais diversas atividades, possibilitou a conectividade e o compartilhamento de informações. Estamos diante da revolução digital, tem sido um período profícuo de produção e surgimento de novas tecnologias que, cada vez mais, impactam em nossa forma de agir, de pensar e se comunicar.

Nesse cenário, em que as pessoas estão cada vez mais conectadas, destacamos a denominada Sociedade Informacional, que é pensada em face da evolução e do constante desenvolvimento de tecnologias que possibilitam a propagação da informação e facilitam a comunicação entre os usuários, como acontece nos ambientes das Mídias Sociais Digitais (MSD).

Plataformas como Facebook, Instagram, Twitter e WhatsApp, que atualmente contam com centenas de milhares de usuários em todo o mundo, dispõem de avançada tecnologia de captura e propagação de informação, além de se mostrarem como meios de comunicação baratos e acessíveis, pois basta que se tenha em mãos um celular, tablet ou computador conectados à internet e os respectivos aplicativos instalados de forma gratuita.

Não obstante, pela programação de algoritmos e com auxílio de *big datas*, essas plataformas de comunicação, cada vez mais, ampliam sua capacidade de capturar, processar e armazenar o maior número de dados possíveis de um usuário. Essa mineração de dados – *data mining*, aliada com um apurado *feedback* obtido da relação entre emitente e receptor da mensagem produz

conteúdo personalizado que, por sua vez, pode facilmente ser direcionado e impulsionado ao objetivo que se pretende alcançar.

O resultado desse processamento de dados é a informação/conhecimento com alto valor agregado que assume gradativamente mais protagonismo no mercado mundial por seu alto valor econômico, fenômeno conhecido como capitalismo informacional.

Aliado a isso, temos o uso descomedido e habitual desses aplicativos de comunicação que acabam por descortinar um ambiente de grande exposição pessoal e de muito pouco controle. Há uma verdadeira manipulação silenciosa e invisível de informações pessoais, dados são capturados e compartilhados na maioria das vezes sem o mínimo de consentimento.

Sob esse aspecto, é importante refletir sobre o assunto a partir da ótica das políticas públicas legislativas que buscam salvaguardar o acesso à informação e a proteção e o controle dos dados pessoais, tendo como agravante o desafio de conseguir acompanhar toda essa revolução digital.

Além disso, as MSD, por seu poder e alcance, também merecem ser pensadas sob a ótica social e política. Veja que é possível fomentar a democracia participativa, na medida em que essas plataformas de comunicação possibilitam a comunicação em massa, a organização de grupos ideológicos, políticos e possibilitam maior interação entre governantes e governados.

No mesmo sentido, no Brasil e no mundo, percebemos que os processos eleitorais têm sido cada vez mais influenciados por essas tecnologias de comunicação. A televisão e o rádio estão cedendo lugar a esse novo modelo de marketing político, operado a partir das diversas facilidades trazidas pelas redes sociais digitais.

Com base nesses aspectos, o presente trabalho busca trazer reflexões sobre a democracia que vem sendo experimentada neste século XXI, sobretudo diante do surgimento de tecnologias de comunicação e de propagação em massa da informação, como é o caso das mídias sociais digitais.

Desse modo, como **Objetivo Investigatório Geral** – busca-se investigar os impactos provocados pelas tecnologias de comunicação e a propagação em massa da informação, notadamente as plataformas de MSD. Isto é, considerando seu poder, alcance, a facilidade de captura, mapeamento e tratamento de dados pessoais, se as MSD seriam capazes de trazer

interferências no processo político-eleitoral ao ponto de auxiliar candidatos e/ou grupos à ascensão política ao poder.

Assim, o **Problema da Pesquisa** é questionar se as informações obtidas a partir das plataformas de mídias sociais digitais são capazes de interferir ou não no processo político-eleitoral.

Quanto à **Hipótese de Pesquisa**, temos que a coleta e o processamento de dados obtidos junto às plataformas de mídias sociais digitais produzem conteúdo personalizado, que, aliado a esse novo modelo de marketing político, é capaz de dar maior efetividade às propagandas eleitorais.

Para melhor desenvolvimento do trabalho, colocam-se como **Objetivos Específicos**: **i)** Analisar a denominada Sociedade Informacional, pensada a partir dos conceitos de dados, processamento e conhecimento; **ii)** Analisar as políticas legislativas brasileiras que visam salvaguardar o acesso à informação e a proteção de dados pessoais, fazendo correlação com o modelo italiano; **iii)** Analisar o contexto democrático que vem sendo experienciado em face das tecnologias de propagação da informação e comunicação em massa, e que tem possibilitado o fomento da democracia participativa; **iv)** Desenvolver uma análise sobre a propaganda eleitoral feita com base na coleta e no processamento de dados obtidos a partir das mídias sociais digitais, e seus reflexos nos processos político-eleitorais.

Para fins de justificar o desenvolvimento deste trabalho, oportunamente dialoga-se com os estudos de Noam Chomsky, ativista político norte-americano, que afirma que em estados totalitários, para se controlar as pessoas, utiliza-se a força física e armada, porém, nas atuais democracias, quando não se consegue controlar pela força, busca-se o controle do pensamento humano, que tipicamente pode se dar através da propaganda – fabricação de consentimento, criação de ilusões necessárias, assim marginalizando o público ou reduzindo-o a alguma forma de apatia (Chomsky, 1993).

No Brasil e no mundo, por exemplo, tem se vivenciado essa realidade de manobra da massa. A imprensa, seja pelos meios tradicionais ou pela internet, busca ser o principal aliado do grupo social dominante por uma questão de subsistência empresarial, em que se usa as mais variadas estratégias para manipular as pessoas. Uma delas é a de conhecer os indivíduos melhor do que eles mesmos se conhecem. Nesse passo, o ambiente das redes sociais, pela

comunicação sem fronteiras e facilitada de acesso, permite, por exemplo, a ampla divulgação de candidatos que não teriam tanto espaço assim nas mídias tradicionais; por outro lado, também possibilitam a polarização da disputa principalmente com a propagação da desinformação – fake news, a fim de promover ataque(s) àquele(s) que, de certa forma, acabam possuindo mais vantagens.

Esta pesquisa torna-se relevante não somente por digressões no meio acadêmico, mas por trazer reflexões sobre esse atual modelo de Sociedade Informacional. É que as pessoas estão cada vez mais conectadas, os meios de comunicação tradicionais estão sendo substituídos por novas tecnologias, plataformas de comunicação digital – redes sociais, protagonizam a revolução digital. No entanto, em troca de facilidade, estamos lançando mão de nossa segurança e privacidade, nossa exposição é habitual, o compartilhamento de dados se faz cada vez mais involuntariamente, seu processamento resulta em conteúdo de alto valor econômico, o chamado capitalismo informacional.

Assim, a era digital ou da Informação já é parte indissociável do nosso cotidiano, veio para romper fronteiras, otimizar o tempo e facilitar sobretudo a interação entre as pessoas. Dessa forma, é importante refletir sobre as consequências trazidas pelo uso excessivo e descomedido das tecnologias de comunicação – mídias sociais, que indiscutivelmente têm trazido consequências de cunho social, político e econômico.

Para além desta introdução, o presente trabalho está estruturado em quatro capítulos mais as considerações finais.

O **Capítulo 1** tem como enfoque a denominada Sociedade Informacional, pensada a partir da análise conceitual do que seriam dados, informação e conhecimento, seu poder e alcance.

O **Capítulo 2** traz uma abordagem das políticas legislativas brasileiras que visam salvaguardar o acesso à informação e a proteção de dados pessoais, citando, para tanto, a Lei de Acesso à Informação, o Marco Civil da Internet, a Lei Geral de Proteção de Dados e a Legislação Eleitoral. Faz-se, ainda, breve correlação com a legislação de proteção de dados italiana e, por fim, aborda-se a utilização desses dados no processo eleitoral.

O **Capítulo 3** traz reflexões acerca do atual modelo democrático que estamos experienciando, cujo desenvolvimento vem cada vez mais sendo

correlacionado com as tecnologias digitais de comunicação e propagação em massa da informação. Também se apresentam os desafios e as perspectivas da democracia digital, partindo de exemplos havidos no Brasil, nos Estados Unidos e na Itália.

No **Capítulo 4**, busca-se compreender como as plataformas de comunicação – redes sociais digitais, podem influenciar nos processos político-eleitorais. Para tanto, discorre-se sobre a propaganda eleitoral, o marketing político e os impactos dessas mídias, correlacionando o modelo brasileiro com o norte-americano. Não obstante, aborda-se, ainda, o chamado “capitalismo de vigilância” e, por fim, a ação política que pode ser realizada por meio dessas plataformas de comunicação digital.

Quanto à **Metodologia**, a pesquisa utilizou o método indutivo na Fase de Investigação, o Método Analítico na Fase de Tratamento dos Dados e novamente o Método Indutivo no Relatório dos Resultados ora apresentados na presente dissertação. Ao longo das fases, foram empregadas as técnicas do Referente, da Categoria, dos Conceitos Operacionais e da Pesquisa Bibliográfica.

Por fim, registra-se que o processo de **Dupla Titulação** (Brasil – Itália) possibilitou a reflexão de questões de ordem política e constitucional. Nesse sentido, por exemplo, foi possível abordar aspectos relacionados à segurança, à utilização e à proteção de dados pessoais, e também aspectos relacionados aos modelos legislativos utilizados nesses países. Para isso, este trabalho levou em consideração a análise interdisciplinar de diversas áreas do conhecimento, como Direito, Sociologia, Psicologia, Ciência Política e Tecnologia.

CAPÍTULO 1: DA SOCIEDADE INFORMACIONAL

A internet tem o poder de propiciar o surgimento de diversas tecnologias que, sem maiores questionamentos, promovem verdadeira mudança em nossas vidas. Citamos, por exemplo, os aplicativos de comunicação, como WhatsApp e Telegram, que possibilitam a interação de usuários a quilômetros de distância por mensagem que chegam em fração de segundos. Temos à disposição uma infinidade de recursos que nos permitem, por um clique, realizar compras on-line, fazer buscas em sites de pesquisa, ter acesso a vídeos e músicas disponibilizados em plataformas de streaming etc.

Por outro lado, a internet facilitou também o processo de captura e compartilhamento de informações, o que antigamente era feito em livros, revistas e jornais, hoje se dá por banco de dados robustos, chamados *big datas*, que podem ser facilmente acessados em qualquer parte do mundo.

Assim, o presente capítulo inicialmente analisa a denominada sociedade da informação, pensada a partir dos conceitos de dados, informação e conhecimento, ressaltando seu poder e alcance. Também faremos uma abordagem das políticas que foram se desenvolvendo com o passar do tempo no sentido de salvaguardar o acesso à informação e a proteção de dados.

1.1 A SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO: DADOS E CONHECIMENTO

Francis Bacon¹ considerou que o verbete “Informação” estaria relacionado à “Inteligência”. Assim, se compreendeu a informação como algo de muita importância, entendendo que a Inteligência é um dos propulsores das sociedades e do mundo. Observa-se que a cada nova tecnologia criada considera-se uma revolução e o fomento de novas soluções para a sociedade, mas, em consequência, naturalmente temos o esquecimento da produção então existente, ou seja, daquilo que em um dado momento também já se mostrou de extrema importância.

¹ BACON, F. **Novum Organum ou Verdadeiras indicações acerca da interpretação da natureza**. Tradução e notas de José Aluysio Reis de Andrade. São Paulo: Abril Cultural, 1979. Disponível em: <http://precog.com.br/bc-texto/obras/cv000047.pdf>. Acesso em: 15 fev. 2023.

Ainda segundo o autor, não há meios para se valorar a inteligência ou o seu percurso, sendo aqui que estão centrados os problemas referentes à construção do conhecimento, tendo em vista que para a elaboração de novas soluções é necessário pautar-se no que já se tem materializado dentro do processo de descobertas e criações.

Segundo Castells², a sociedade da informação seria uma expressão que passou a ser utilizada no contexto do capitalismo³, com impactos significativos provocados pela produção industrial para a tecnologia e comunicação, tendo como característica básica a produção acentuada de informação e de conhecimento nos espectros políticos, sociais, culturais e econômicos, com o objetivo de proteger os sujeitos que estão inseridos nessa realidade e que são parte desse processo.

De acordo com Mattelart⁴:

[...] a noção de sociedade global da informação é resultado de uma construção geopolítica. [...] A ideia de uma sociedade regida pela informação está, por assim dizer, inscrita no código genético do projeto de sociedade inspirado pela mística do número.

Essa afirmação vem demonstrar que a “sociedade da informação” seria um conceito para ressaltar que se deve observar o período pós-industrial com mais atenção e considerar que outros aspectos devem ser gerenciados e explorados, bem como que, também, se encontram no estado de matéria-prima da revolução tecnológica: dados, informação e conhecimento.

No entendimento de Masuda sobre a sociedade da informação:

[...] a base dessa sociedade será a produção de valores informacionais, intangíveis, em substituição aos valores tangíveis, em que prevalece a indústria do conhecimento, quaternária, expandindo-se a partir de uma economia sinérgica e da utilização compartilhada dos bens. A

² CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

³ Segundo o dicionário Aulete Digital: 1. Econ. Sistema econômico e social baseado na propriedade privada dos meios de produção, na subordinação do trabalho (adquirido em troca de salários) ao capital (que é investido para gerar lucro), e na livre concorrência entre agentes (empresas, indivíduos) no mercado. 2. Conjunto mais ou menos integrado de países (e seus mercados, suas instituições, legislações, firmas etc.) em que vigora o sistema capitalista. CAPITALISMO. In: DICIONÁRIO Aulete Digital. Rio de Janeiro: Lexikon, 2022. Disponível em: <https://www.aulete.com.br/capitalismo>. Acesso em: 8 dez. 2022.

⁴ MATTELART, A. **História da sociedade da informação**. São Paulo: Loyola, 2002. p. 7.

sociedade da informação será [...] uma comunidade voluntária, voltada ao benefício social.⁵

Neste caminhar, temos uma análise de que o estudo das características da sociedade da informação é uma ação essencial para empresas, organizações e líderes, estando identificado em praticamente toda a produção atual.

A informação tornou-se um recurso essencial que tem impactos diretos em processos decisórios. Através dela é possível fomentar conhecimento nos mais diversos âmbitos da sociedade. Para Valentim, “A única certeza é que o uso da informação diminui a insegurança e a incerteza do sujeito cognoscente, conseqüentemente, afeta o processo decisório e as estratégias e ações organizacionais”⁶.

Sabe-se que aquele que possui informação detém conhecimento, habilidades, atitudes e capacidades relacionadas à busca, ao acesso, à recuperação, avaliação, análise e comunicação. Portanto, a utilização inteligente, responsável e ética de informações para a construção de conhecimento, resolução de problemas, tomada de decisão, compreensão da realidade, exercício da cidadania, entre outros, é algo essencial⁷.

Abell *et al.*⁸ abordam que a competência em informação seria: necessidade de informação; recursos disponíveis; encontrar a informação; avaliar os resultados; trabalhar com os resultados e explorá-los; ética e responsabilidade na utilização; comunicar e compartilhar os resultados; gerenciar o que foi encontrado.

Atualmente, em qualquer área de inteligência se entende que a competência é cada vez mais pautada na capacidade de transformar a informação em conhecimento, o conhecimento em decisões e ações direcionadas⁹.

⁵ MASUDA, Y. **A sociedade da informação como sociedade pós-industrial**. Rio de Janeiro: Embratel, 1968. p. 42.

⁶ VALENTIM, M. L. P. Informação e conhecimento em organizações complexas. In: VALENTIM, M. L. P. (org.). **Gestão da Informação e do conhecimento no âmbito da Ciência da Informação**. São Paulo: Polis; Cultura Acadêmica, 2008. p. 68.

⁷ YOUSSEF, A. **Novo Poder da Democracia e Tecnologia**. Rio de Janeiro: Editora Letramento, 2018.

⁸ ABELL, A. *et al.* Alfabetización en información: la definición de CILIP (UK). **Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios**. Málaga, n. 77, p. 79-84, dez. 2004.

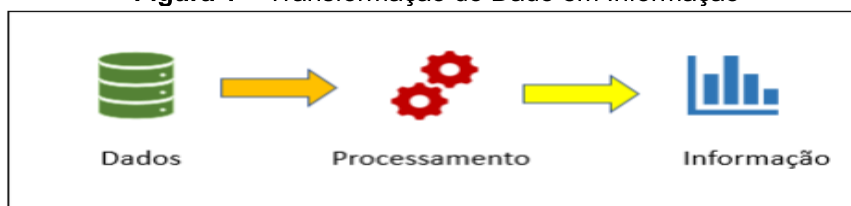
⁹ LIRA, S. L.; DUARTE, E. N. Ações Integradas de gestão da informação e do conhecimento no setor contábil de uma universidade pública. **Brazilian Journal of Information Science: Research Trends**, Marília, v. 7, n. especial, p. 112-136, jul. 2013.

Feitas essas considerações, considerou-se como necessário compreender que o “dado”, a “informação” e o “conhecimento” estão diretamente atrelados à temática da pesquisa, se mostrando como pontos iniciais ao resultado que se pretende.

Para Castro¹⁰, o Dado seria o conhecimento em seu estado natural, a matéria-prima da informação, que ainda não foi analisada e lapidada para um determinado fim. O Dado pode ser conceituado como uma sequência de quantificados ou quantificáveis que ainda não possui uma inteligibilidade à Informação. Enfim, cada ciência possui uma definição para o verbete Dado. Para o desenvolvimento deste trabalho, considera-se o “Dado” como uma informação em sua forma simples, que ainda não passou por um processamento que lhe agregue valor.

A Informação, por seu turno, vem como sendo a transformação do Dado, para que assim se tenha um conhecimento, seja para uma empresa, organização ou pessoa específica. Ainda segundo Castro, a Informação deve ser interpretada como um estímulo a um determinado dispositivo, que quando agrupada desenvolve conhecimento que vai influenciar e transformar determinados padrões existentes. De maneira resumida, a Informação seria a transformação de um Dado em padrões valorados.

Figura 1 – Transformação do Dado em Informação



Fonte: Burkart (2021).

No entendimento de Burkart¹¹, o “Conhecimento” pode ser definido como a transformação da informação para determinado fim.

¹⁰ CASTRO, G. R. **Discussão conceitual sobre Dado, Informação e Conhecimento:** perspectiva dos alunos concluintes do Curso de Biblioteconomia da UFPB. 2011. Monografia (Bacharelado em Biblioteconomia) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2011.

¹¹ BURKART, D. V. V. **Proteção de dados e o estudo da LGPD.** 2021. Dissertação (Mestrado em Mídia e Tecnologia) – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, UNESP. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2021.

Nessa linha de raciocínio, a partir de uma coleta básica de um dado, é possível transformá-lo em informações processadas, agrupando em padrões preestabelecidos. Assim, o conjunto de informações agregados a inteligência torna-se o conhecimento.¹²

Colacionamos esses conceitos com objetivo de auxiliar a compreensão das informações na contemporaneidade, que se pauta na busca incansável por dados que possam ser utilizados para auxiliar os processos decisórios. Assim, qualquer forma de dado de um sujeito passa a ter relevância para um processo contínuo em organizações e em diversos âmbitos da sociedade, que se desenvolvem a partir de uma retroalimentação de informações.

De acordo com Valentim¹³, a Informação e o Conhecimento são pontos basilares do fazer organizacional, sendo, então, elementares para o processo de decisão. Acrescenta-se que não é possível a separação entre Informação e Conhecimento, por existir uma relação de retroalimentação.

A gestão da informação e a gestão do conhecimento entendidas como ações complementares, visto que a gestão da informação atua diretamente com os fluxos formais da organização; seu foco é o negócio da organização e a sua ação é restrita às informações consolidadas em algum tipo de suporte (impresso, eletrônico, digital), ou seja, o que está explicitado, e a gestão do conhecimento atua diretamente com os fluxos informais da organização; seu foco é o capital intelectual corporativo e a sua ação é restrita à cultura e comunicação corporativa, ou seja, o que não está explicitado.¹⁴

É importante que a informação seja adequada o suficiente ao ponto de garantir que se transforme em conhecimento, conquanto que o comportamento dos indivíduos nem sempre está orientado para isso. A cultura organizacional exerce forte influência sobre o desempenho de qualquer forma de organização, sendo, então, o ponto basilar para que o cenário possa ser adaptado com êxito às alterações internas e externas¹⁵.

¹² BURKART, D. V. V. **Proteção de dados e o estudo da LGPD**. 2021. Dissertação (Mestrado em Mídia e Tecnologia) – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, UNESP. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2021. p. 22.

¹³ VALENTIM, M. L. P. Informação e conhecimento em organizações complexas. In: VALENTIM, M. L. P. (org.). **Gestão da Informação e do conhecimento no âmbito da Ciência da Informação**. São Paulo: Polis; Cultura Acadêmica, 2008.

¹⁴ Ibid., p. 75.

¹⁵ SANTOS, C. D.; VALENTIM, M. L. P. A Influência da cultura e da comunicação para a geração de conhecimento em contexto organizacional. **Tendências da Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação**, v. 6, n. 2, p. 1-7, jul./dez. 2013.

Para Takeuchi e Nonaka¹⁶, tornar o conhecimento individual disponível para outras pessoas se constitui em atividade central de uma organização criadora de conhecimento e deve ser um processo permanente, envolvendo todos os níveis de uma determinada organização. “O conhecimento é decorrente da interpretação da informação e de sua utilização para gerar novas ideias, resolver problemas ou tomar decisões, e existe quando uma informação é explicada e suficientemente compreendida por alguém”¹⁷. Sabe-se que a interpretação pode ser feita de formas distintas e atendendo a determinados interesses, ou seja, a informação pode ser utilizada para os mais distintos fins.

Quando uma informação é gerenciada de forma adequada, é possível organizá-la de maneira coerente e lógica, disseminando-a àqueles que se interessam para que a utilizem de maneira eficiente. Dessa forma, o sujeito consegue compartilhar seu conhecimento aos demais sujeitos interessados, auxiliando na tomada de decisão e contribuindo para o desenvolvimento da organização¹⁸.

As mais variadas empresas e organizações, e os diversos setores da sociedade atual utilizam-se de informações. De acordo com Chiavenato¹⁹, no passado as pessoas permaneciam durante muito tempo na busca por meios ou informação que lhes proporcionassem melhorias para suas organizações. Ao olhar para a História, os dados eram utilizados sempre durante as decisões e tinham grande valor pela dificuldade para acessá-los e processá-los. Esses dois aspectos traziam um resultado menos assertivo e o processo decisório se mostrava mais demorado.

Para Teixeira Filho²⁰, o Conhecimento está presente em inúmeras formas de organizações, embasando milhares de decisões estratégicas e operacionais desde o início da história humana. Acrescenta-se que a transmissão das informações ocorria de pessoa a pessoa, por meio dos instrumentos da época,

¹⁶ TAKEUCHI, H.; NONAKA, I. **Gestão do conhecimento**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

¹⁷ LIRA, S. L.; DUARTE, E. N. Ações Integradas de gestão da informação e do conhecimento no setor contábil de uma universidade pública. **Brazilian Journal of Information Science: Research Trends**, Marília, v. 7, n. especial, p. 112-136, jul. 2013.

¹⁸ BARBOZA, E. L.; ROA, M. M. Fluxo de informação no contexto contábil. **INCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação**. Ribeirão Preto, v. 9, n. 2, p. 189-214, out. 2018.

¹⁹ CHIAVENATO, I. **Introdução à teoria geral da administração**. 6. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

²⁰ TEIXEIRA FILHO, J. **Gerenciando conhecimento: como a empresa pode usar a memória organizacional e a inteligência competitiva no desenvolvimento de negócios**. Rio de Janeiro: Ed. SENAC, 2000.

como, por exemplo, livros, revistas, vídeos, entre outros. Hodiernamente, observa-se que a informação está muito mais consolidada e efetiva, logo as decisões passaram a ser muito mais assertivas.

Conforme Costa²¹, a Informação e o Conhecimento são aspectos importantíssimos para a sociedade contemporânea. De acordo com o site *Impacta*²², maior parte das empresas e organizações atualmente se utiliza de dados para monitorar o perfil de públicos específicos e assim fornecer *insights* que se mostram pela súbita captação mental de compreensão ou solução de um problema.

Atualmente, o aparato tecnológico permite facilmente capturar e guardar os mais variados tipos de dados. É uma coletânea sem fim de informações gerais e específicas de pessoas e coisas que notadamente possuem alto valor agregado para empresas, organizações, governos e todo aquele que faça a correlação da leitura comportamental com a busca de melhores soluções. Isto é, o chamado capitalismo informacional que será abordado mais à frente.

1.2 PODER DOS DADOS PESSOAIS

Não é controverso dizer que a evolução da sociedade sempre foi pautada nos estudos sobre o comportamento humano. No final do século XVII, utilizava-se a aritmética com fins políticos na Inglaterra, na qual os números revelavam os problemas sociais objetivando compreender a vida cotidiana²³. Ainda no mesmo século, a Companhia Holandesa das Índias Orientais realizou a contagem das pessoas que moravam nos países do sudeste asiático com a missão de compreender os aspectos socioculturais da região para que a colonização fosse facilitada e tivesse maior controle social. No século XIX, agências comerciais de crédito iniciaram uma rede de vigilância para avaliação e monitoramento de créditos de empresas norte-americanas, especificamente em 1870, esse

²¹ COSTA, J. C. **Redes sociais e Eleições**: O uso das novas mídias em campanhas eleitorais brasileiras. 2018. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2018.

²² IMPACTA. Proteção de dados: entenda mais sobre o assunto! **Impacta**. 2019. Disponível em: <https://www.impacta.com.br/blog/protecao-de-dados-entenda-mais-sobre-o-assunto/>. Acesso em: 20 nov. 2021.

²³ PINHEIRO, P. P. **Proteção de dados pessoais** – Comentários à Lei N. 13.709/2018 (LGPD). São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

controle passou por uma revolução se tornando um sistema de rastreamento de pessoas para que então os créditos fossem oferecidos²⁴.

Esses eventos tinham um caráter político e monetário para a coleta de dados pessoais, contudo não passavam por análises mais aprofundadas por não ser o objetivo pretendido, ou mesmo porque talvez faltasse tecnologia para tal. A sistematização dos dados demandou grande esforço, sendo possibilitada pelo advento da internet e facilitada pela utilização de tecnologias, como, por exemplo, os sistemas de arquivamento, categorização e redes de troca de dados. O surgimento das chamadas *big datas* elevou consideravelmente a capacidade de coleta e armazenamento das mais diversas informações²⁵.

Com a evolução tecnológica de coleta de Dados, houve um *boom* científico, inúmeras pesquisas científicas nas décadas de 1950 e 1960 passaram a ser realizadas a partir de grandes volumes de dados, com destaque para as áreas de marketing e ciência política²⁶. Em meados de 1980, a coleta de dados foi direcionada aos consumidores, retirando-lhes informações quando de transações bancárias, compras com cartões de créditos e até mesmo telefonemas. A coleta de dados então estava intrinsecamente ligada ao marketing direto²⁷.

O advento da internet aliado à utilização pela sociedade civil trouxe consigo parâmetros novos e diferentes maneiras de rastreamento, alterando consideravelmente as práticas existentes de coleta de dados, criando, assim, uma quantidade incalculável de informações. Vejamos que para navegar no mundo virtual os sites passaram a solicitar *login*²⁸, de modo que minimamente

²⁴ CHOO, C. W. **The knowing organization**: how organizations use information to construct meaning, create knowledge, and make decisions. New York: Oxford University, 1998.

²⁵ TAKAHASHI, T. (org.). **Livro verde da Sociedade da Informação no Brasil**. Brasília: Ministério da Ciência e Tecnologia, 2000.

²⁶ FREITAS, L. S. A memória polêmica da noção de sociedade da informação e sua relação com a área de informação. **Informação & Sociedade**, João Pessoa, v. 12, n.2, p. 175-209, 2002.

²⁷ BURQUE, P. **Uma história social do conhecimento I**: de Gutenberg a Diderot. Rio de Janeiro: Zahar. 2003.

²⁸ Login é uma abreviação para o termo em inglês “*logging in*”, que significa “se conectar”. Ele é o resultado de várias credenciais que servem para identificar usuários de um site, rede social ou e-mail. Essa identificação permite o acesso de um usuário a um site da web, e também concede a ele todas as autorizações necessárias para que modificações sejam feitas em sua conta. [...] O método mais comum é o login que requer um endereço de e-mail devidamente validado e uma senha, mas também existem logins que exigem uma identificação biométrica através de impressão digital, voz ou até reconhecimento facial - no caso de sites que exigem mais segurança. VELASCO, A. O que é login? | Formas comuns de se conectar. **Canaltech**. 2020. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/o-que-e-login/>. Acesso em: 10 nov. 2022.

se registra informações pessoais básicas, como data de nascimento, endereço, telefone e e-mail.

Ainda no final da década de 1990, Mary Modahl²⁹ afirmou que os profissionais da área de tecnologia não tinham pretensões de utilizar esses dados inseridos nos sites de forma voluntária pelos usuários da internet. A empresa ou organização estatal que tivesse a capacidade de manejar esses dados certamente levaria vantagem sobre as demais. Nesse momento, as empresas passaram a ter praticamente a obrigação de melhorar cada vez mais suas plataformas on-line. Entendendo, por conseguinte, que controlar os dados dos seus usuários permitiria despontar no mercado consumidor³⁰.

Com a tendência de aprimoramento de coleta de dados dos usuários na internet, alguns modelos foram colocados em prática. A IBM (*International Business Machines Corporation*), empresa norte-americana de softwares e hardware, foi uma das primeiras a iniciar o processo com o *Easi-Order*, que era responsável por coletar os dados do usuário possibilitando que *bots*³¹ realizassem a compra de mantimentos e troca pelo preço dos produtos finais³².

Outra empresa com destaque foi a *Firefly Network*, no âmbito da música, ao utilizar um software criado por pesquisadores do *Massachusetts Institute of Technology* (MIT) da *Cambridge University*, que conseguia prever os CDs que seriam mais vendidos de acordo com os dados coletados dos seus usuários da internet.

Outra empresa que também merece destaque no cenário atual e internacional é a *Amazon*, que se utilizou de software para indicar livros aos seus clientes, tendo como fonte as informações das compras realizadas anteriormente em sua plataforma, mas também com o cruzamento de informações

²⁹ MODAHL, M. **Now or Never**: How Companies Must Change to Win the Battle for Internet Consumers. New York: Harper Business, 1999.

³⁰ JOÃO, B. **Sistemas de Informação**. São Paulo: Pearson Education, 2012.

³¹ Um 'bot' – abreviatura de robô – é um programa de software que executa tarefas automatizadas, repetitivas e pré-definidas. Os bots normalmente imitam ou substituem o comportamento do usuário humano. Por serem automatizados, operam muito mais rápido do que os usuários humanos. Eles realizam funções úteis, tais como serviço ao cliente ou indexação de motores de busca, mas também podem vir sob a forma de malware – usado para obter controle total sobre um computador. Os bots da internet também podem ser referidos como aranhas, crawlers ou web bots. Disponível em: <https://www.kaspersky.com.br/resource-center/definitions/what-are-bots>. Acesso em: 10 nov. 2021.

³² BURQUE, P. **Uma história social do conhecimento I**: de Gutenberg a Diderot. Rio de Janeiro: Zahar. 2003.

relacionados aos gostos semelhantes daqueles consumidores para assim lhes indicar outros livros³³.

Desse modo, foram impulsionadas outras tecnologias para *World Wide Web*, um exemplo seria a tecnologia de *cookies*³⁴, que, no primeiro momento, foi criada para que os sites mantivessem a memória de determinado visitante, possibilitando ações como a seleção de itens e a movimentação desses para o carrinho de compras da empresa³⁵. Os *cookies* essencialmente foram desenvolvidos para auxiliar no comércio eletrônico, mas suas funções foram alargadas, passando a ser utilizados também para a publicidade. Essa função nos sites passou a ser vista literalmente como a recordação dos sites para as preferências dos usuários, a fim de direcionar a conteúdos que lhes interessavam, ao passo que muitos especialistas começaram a questionar sobre o caráter invasivo dos *cookies*³⁶.

De acordo com Tim Jackson, os *cookies* seriam interrogadores silenciosos e “balas de prata”, pois possibilitavam que as empresas conhecessem de forma individualizada seus consumidores. Para Jackson, em um longo prazo isso seria algo muitíssimo valioso para as empresas, principalmente quanto à publicidade direcionada. Contudo, em face de seu caráter invasivo à privacidade, sua utilização deveria ser debatida visando a aplicabilidade da ferramenta³⁷.

O desenvolvimento de críticas sobre a utilização dos *cookies* ganhou espaço. David Kristol, representante dos Laboratórios Bell, e Lou Montulli, da *Netscape Communications*, elaboraram uma proposta original de *cookie* que foi

³³ JOÃO, B. **Sistemas de Informação**. São Paulo: Pearson Education, 2012.

³⁴ Os cookies são arquivos que contêm pequenos fragmentos de dados — como um nome de usuário e uma senha — que são trocados entre o computador de um usuário e um servidor Web para identificar usuários específicos e melhorar sua experiência de navegação. Os cookies são criados quando os usuários visitam um site novo, e o servidor Web envia um breve fluxo de informações para os navegadores deles. Esse cookie só é enviado quando o servidor deseja que o navegador da Web armazene o cookie. Nesse caso, ele lembrará de `string name=value` e o enviará de volta ao servidor com cada pedido posterior. O nome “cookie” vem de “cookies mágicos”, inventado pelo programador de navegador da Web Lou Montulli. Os termos referem-se a pacotes de informações que são enviados e recebidos sem alterações. A analogia com o biscoito assado crocante é uma coincidência, embora apropriada. Disponível em: <https://www.kaspersky.com.br/resource-center/definitions/cookies>. Acesso em: 10 nov. 2022.

³⁵ PALAZZO, A.; RUFFOLO, U. (org.). **La tutela del navigatore in Internet**. Milano: Giuffrè, 2002.

³⁶ SIKORSKI, R.; PETERS, R. Laser-controlled cells. **Science**, v. 277, n. 5328, p. 975, ago. 1997.

³⁷ JACKSON, B. A Learning Experience: The Technology Innovation Program. **Journal of Engineering Education**, v. 85, Issue 4, p. 309-315, October 1996.

enviada à *Internet Engineering Task Force*, por meio de publicação que contou com auxílio de diversos engenheiros que trouxeram novas notas, protocolos e conceitos. De acordo com esses especialistas, os usuários poderiam recusar a utilização de *cookies* para coleta de informações e rastreamento de atividades. A ideia era a de que os usuários tivessem controle mais efetivo sobre a tecnologia, como, por exemplo, o recebimento de notificação quando um *cookie* fosse enviado ao servidor de origem, a fim de possibilitar ao usuário a decisão de utilização ou não daquela ferramenta³⁸.

Em 2010, a utilização de *cookies* passou a ser amplamente utilizada. Como forma de verificar essa informação, o jornal estadunidense *The Wall Street* realizou uma pesquisa com 50 sites mais visitados à época e constatou que esses sites haviam colocado mais de três mil arquivos de rastreamento nos computadores dos usuários, tendo como destaque o domínio *Dictionary.com*³⁹.

Há de se observar que a utilização de *cookies* nos navegadores da internet e suas relações com anúncios e propagandas auxiliaram para que a publicidade se tornasse o modelo chave de negócio da internet, demandando uma infraestrutura voltada ao controle das tecnologias on-line⁴⁰.

A vulnerabilidade do usuário surge sempre do aporte quase que automático e involuntário de dados pessoais nas mais diversas plataformas, como de busca, de streaming, de comunicação e compartilhamento de informações, sites de compra etc. Quer dizer, onde normalmente o usuário precisa minimamente aportar dados pessoais básicos.

Citamos, ainda, a compra desses dados por empresas como a *Serasa Experian* ou mesmo outras que funcionam na chamada *Deep Web*. Trata-se, portanto, de uma realidade comum no mundo digital, que fomenta um poderoso comércio de venda de números de contato, nome completo, parentesco, data de nascimento, CPF, e-mail, endereços comerciais e residenciais.

³⁸ KRISTOL, D.; MONTULLI, L. HTTP State Management Mechanism. **RFC 2109**, February 1997. Disponível em: <https://www.ietf.org/rfc/rfc2965.txt>. Acesso em: 20 nov. 2022.

³⁹ ANGWIN, J.; MCGINTY, T. Sites feed personal details to new tracking industry. **Wall Street Journal** (July 30, 2010).

⁴⁰ OLIVEIRA, F. B. **Tecnologia da Informação e da Comunicação**. São Paulo: Editora Pearson, 2007.

Tais informações, após categorizadas, são utilizadas por empresas e organizações que estão em busca de novos *leads*⁴¹ ou informações para direcionar decisões.

E, neste ponto, ao objetivo que se busca enfrentar no trabalho, fazemos o recorte das plataformas de comunicação e propagação da informação – redes sociais digitais. Tecnologias que permitem aos seus usuários, dos mais diversos lugares do planeta, compartilharem das mais diversas informações em tempo real.

Existem algoritmos específicos utilizados em conteúdos das redes sociais que interpretam os dados dispersos, permitindo sua organização e categorização em informações relevantes, e esse processamento – *data mining*, por apurado *feedback*, gera conteúdo personalizado, que, por sua vez, pode ser direcionado e impulsionado ao propósito que se pretende⁴².

1.3 REGULAMENTAÇÃO DA COLETA DE DADOS

Diante dessa facilidade de coleta, processamento e manipulação de dados e informações de usuários do mundo digital, surge também a necessidade de garantir a mínima segurança aos usuários com a proteção de seus dados.

Os primeiros passos foram dados em 1995, quando o Departamento de Comércio dos Estados Unidos elaborou uma proposta na qual as empresas deveriam notificar seus clientes sobre a possibilidade de seus dados serem coletados e suas informações serem utilizadas, ou seja, deveria haver consentimento por parte daquele usuário. A ideia não impositiva estadunidense

⁴¹ Para o marketing digital um Lead é um potencial consumidor que demonstrou interesse em seu produto ou serviço. Essa pessoa chegou até seu site através de alguma interação como, por exemplo, conteúdo ou formulário, e informou dados que serão utilizados para futuramente guiá-lo pelo funil de vendas. Isso significa que ele estava buscando saber mais sobre um assunto ou serviço. Esse Lead é um potencial cliente, alguém que já se interessou pela sua empresa – conteúdo ou serviço – o que significa que provavelmente ele quer saber ainda mais. Ele também pode ser uma pessoa que encontrou em contato, ou que alguém da sua empresa tenha feito algum tipo de contato. Um Lead é uma oportunidade de negócio e em uma visão mais ampla de marketing pode fazer parte de uma lista e ser utilizado como referência para outros contatos de uma empresa em redes sociais, como Instagram ou Facebook. BARBEITO, Diego. O que são Leads e por que são tão importantes? Marketing Digital. **Sejamais**. 2017. Disponível em: <https://sejamais.io/o-que-sao-leads-e-por-que-sao-tao-importantes/>. Acesso em: 02 dez. 2022.

⁴² YOUSSEF, A. **Novo Poder da Democracia e Tecnologia**. Rio de Janeiro: Editora Letramento, 2018.

fomentou que muitas empresas passassem a elaborar parâmetros para se adequarem àquela realidade proposta; ao mesmo passo, ocorreu que as ações judiciais e ações de aplicação do Governo fossem consideravelmente enfraquecidas nos anos iniciais críticos⁴³.

Mary Modahl⁴⁴ previu que os usuários não aceitariam a coleta de seus dados da forma como as empresas estavam fazendo, o que fomentaria que muitos casos fossem direcionados à Suprema Corte do Estados Unidos. Essa previsão foi atenuada por conta de uma ação coletiva movida contra a empresa de publicidade *DoubleClick*, que era acusada de ter instalado *cookies* nos computadores de usuários de maneira ilegal, violando leis que versavam sobre a vigilância eletrônica. Entretanto o Tribunal considerou que os avisos de autorização emitidos pela *DoubleClick* foram suficientes para que fossem instalados os referidos *cookies* nos computadores dos usuários que visitaram o site.

Em 2005⁴⁵, a senadora norte-americana Liz Figueroa propôs legislação que tinha como objetivo restringir a coleta dos dados, como meio, seria necessário que os usuários fornecessem autorização prévia para as empresas, antes que suas informações fossem coletadas. Porém a senadora decidiu que o processo não deveria ser encaminhado para votação pelo Congresso norte-americano, isso estranhamente ocorreu após uma reunião que contou com a participação de um membro conselheiro do *Google*⁴⁶.

No cenário europeu, diferente dos Estados Unidos, os países conseguiram melhor desenvolvimento de suas propostas de restrições à coleta de dados desde os primeiros momentos. Em 1995, a Diretiva de Proteção de

⁴³ DONEDA, D. **Da privacidade à proteção de dados pessoais**. Rio de Janeiro: Renovar, 2006.

⁴⁴ MODAHL, M. **Now or Never: How Companies Must Change to Win the Battle for Internet Consumers**. New York: Harper Business, 1999.

⁴⁵ KELLER, M.; NEUFELD, J. **Terms of service: Understanding Our Role in the World of Big Data**. 2014. Disponível em: <http://www.santoandre.sp.gov.br/biblioteca/pesquisa/ebooks/415072.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2023.

⁴⁶ O Google é uma empresa multinacional de serviços online e software, que tem sede em Mountain View, Califórnia, nos Estados Unidos. A companhia hospeda e desenvolve uma série de serviços e produtos baseados na internet e gera lucro, principalmente, por meio da publicidade pelo AdWords. A empresa foi fundada por Larry Page e Sergey Brin em 4 de setembro de 1998 e sua oferta pública inicial foi realizada em 19 de agosto de 2004. A missão declarada da empresa desde o início foi "organizar a informação mundial e torná-la universalmente acessível e útil". Disponível em: <https://canaltech.com.br/empresa/google/>.

Dados da União Europeia (UE)⁴⁷ esmiuçou todos os requisitos necessários para que não ocorresse o consentimento inequívoco antes que houvesse o processamento de dados pessoais pelas empresas. Ademais, exigiu-se que todas as informações coletadas tivessem seus fins especificados⁴⁸.

A primária normativa europeia foi reformulada em 2002, sob a égide da diretiva de privacidade eletrônica, que obrigava que os sites informassem de forma clara e abrangente aos usuários antes que os *cookies* fossem acionados em seus computadores. Em 2011, a União Europeia, através de outra diretiva, trouxe para os usuários a possibilidade de recusar a utilização de *cookies*, incluindo os *cookies* em *Flash* e *Web Beacons*⁴⁹.

Atualmente, na União Europeia existe o Regulamento Geral de Proteção de Dados⁵⁰ (GDPR – *General Data Protection Regulation*), que foi aprovado em 14 de abril de 2016, mas só foi implementado em 25 de maio de 2018, tendo aplicação em 26 Estados-Membros, sendo que cada um possui a autonomia para utilizar o texto adequando-o à sua realidade pátria.

A despeito de como a UE estruturou a proteção de dados, Danilo Doneda⁵¹ discorre sobre o modelo utilizado como sendo um padrão ideal e afirma ser “uma disciplina ampla e detalhada que é transposta para a legislação interna de cada estado-membro”. Ainda de acordo com Doneda, o Regulamento seria um instrumento normativo específico para a UE, o qual seria considerado uma fonte secundária no sistema de fontes e vem trazer uniformização das normas.

Contudo não se deve presumir que a proposta de regulamentação necessariamente tenha acabado com as divergências entre os diversos ordenamentos jurídicos dos estados-membros⁵². Mas, minimamente, visou

⁴⁷ Cf. Proteção de dados na UE. O Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD), a Diretiva sobre a Proteção de Dados na Aplicação da Lei e outras regras relativas à proteção de dados pessoais. Comissão Europeia. Disponível em: https://commission.europa.eu/law/law-topic/data-protection/data-protection-eu_pt. Acesso em: 15 fev. 2023.

⁴⁸ DABROWSKI, K. **Personality-Shaping Through Positive Disintegration**. Red Pill Press (4 junho 2015).

⁴⁹ DABROWSKI, K. **Personality-Shaping Through Positive Disintegration**. Red Pill Press (4 junho, 2015).

⁵⁰ Cf. REGULATION (EU) 2016/679 OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 27 April 2016. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016R0679> Acesso em: 15 fev. 2023.

⁵¹ DONEDA, D. **Da privacidade à proteção de dados pessoais**. Rio de Janeiro: Renovar, 2006. p. 222.

⁵² SILVEIRA, A. **Princípios de Direito da União Europeia**. Doutrina e Jurisprudência. Coleção Erasmus – Ensaios e monografias – Linha de Direito e Ciências Políticas. 2. ed. Lisboa: Quid Juris – Sociedade Editora, 2011.

resguardar os direitos e as garantias fundamentais previstos na Carta dos Direitos Fundamentais da União Europeia, que traz em seu bojo a proteção aos dados pessoais, vejamos:

Artigo 8º - Proteção de dados pessoais

1. Todas as pessoas têm direito à proteção dos dados de caráter pessoal que lhes digam respeito.
2. Esses dados devem ser objeto de um tratamento leal, para fins específicos e com o consentimento da pessoa interessada ou com outro fundamento legítimo previsto por lei. Todas as pessoas têm o direito de consentir com os dados coletados que lhes digam respeito e de obter a respectiva retificação.
3. O cumprimento destas regras fica sujeito à fiscalização por parte de uma autoridade independente.⁵³

Silveira⁵⁴ relata que os direitos e as garantias fundamentais têm uma importância muito consolidada na Europa, cabendo aos cidadãos invocar as Diretrizes junto aos Tribunais, para que seus direitos sejam respeitados e amparados pela ordem e pelo sistema jurídico europeu. A Diretriz 95/46/EC⁵⁵ era a que versava sobre a proteção de dados do cidadão, protegendo pessoas singulares e cidadãos, foi promulgada em 1995, e trazia os parâmetros mínimos de proteção no âmbito da União Europeia.

Essa Diretiva foi substituída pelo Regulamento 2016/679⁵⁶, que posteriormente acabou por inspirar a regulação da proteção de dados no Brasil. O documento manteve seus objetivos e princípios, a saber: “[...] harmonizar a defesa dos direitos e das liberdades fundamentais das pessoas singulares em relação às atividades de tratamento de dados e assegurar a livre circulação de dados pessoais entre os Estados-Membros”.

Nesse cenário, a proteção dos dados tem sido cada vez mais permeada de questionamentos e debates acerca do vazamento e utilização indevida de

⁵³ Cf. UNIÃO EUROPEIA. Carta dos Direitos Fundamentais da União Europeia. 2000. Disponível em: https://www.europarl.europa.eu/charter/pdf/text_pt.pdf. Acesso em: 15 fev. 2023.

⁵⁴ SILVEIRA, A. **Princípios de Direito da União Europeia**. Doutrina e Jurisprudência. Coleção Erasmus – Ensaio e monografias – Linha de Direito e Ciências Políticas. 2. ed. Lisboa: Quid Juris – Sociedade Editora, 2011.

⁵⁵ Cf. Directiva 95/46/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 24 de Outubro de 1995, relativa à protecção das pessoas singulares no que diz respeito ao tratamento de dados pessoais e à livre circulação desses dados. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/ALL/?uri=celex%3A31995L0046> Acesso em: 15 fev. 2023.

⁵⁶ Cf. REGULAMENTO (UE) 2016/679 DO PARLAMENTO EUROPEU E DO CONSELHO de 27 de abril de 2016. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016R0679> Acesso em: 15 fev. 2023.

informações pessoais. Aqui destacamos que a privacidade acaba ganhando um olhar diferenciado com a ruptura de paradigmas resultante da Quarta Revolução Industrial⁵⁷, quando, por volta da década de 1970, se inicia o processo de “informacionalização da sociedade”, oportunidade em que se intensifica a ideia de que os dados deveriam ter uma proteção adequada, resguardando, assim, minimamente, os direitos de cada indivíduo.

No Brasil, a proteção de dados passou a ser direito assegurado constitucionalmente nos termos da Emenda Constitucional nº 115/2022, que implementou em nossa Carta Republicana – CF/88 a redação:

Art. 5º - LXXIX - é assegurado, nos termos da lei, o direito à proteção dos dados pessoais, inclusive nos meios digitais.

Art. 21, caput, - XXVI - organizar e fiscalizar a proteção e o tratamento de dados pessoais, nos termos da lei.

Art. 22, caput - XXX - proteção e tratamento de dados pessoais.⁵⁸

A iniciativa visou garantir o fortalecimento das liberdades individuais e da privacidade do indivíduo, implementando constitucionalmente o chamado Direito Digital e, por conseguinte, dando maior contorno à Lei Geral de Proteção de Dados de nº 13.709/2018.

O que se busca é evitar minimamente o desarrazoado e inconsequente uso das informações íntimas e privadas que é feito em claros contornos econômicos e comerciais, feito, como dito, sem o mínimo de consentimento de seus titulares. Zanetti e Gibran⁵⁹ acrescentam que “um longo percurso histórico

⁵⁷ A Quarta Revolução Industrial teve início na década de 2010 e pode ser resumida como o uso das tecnologias vinculadas à internet para a melhoria e transformação da produção industrial. Batizada também de 4ª Revolução Industrial, esse fenômeno está mudando, em grande escala, a automação e troca de dados, bem como as etapas de produção e os modelos de negócios, por meio do uso de máquinas e computadores. Inovação, eficiência e customização são as palavras-chave para definir o conceito de Indústria 4.0. A Indústria 4.0 tem impacto significativo na produtividade, pois aumenta a eficiência do uso de recursos e no desenvolvimento de produtos em larga escala, além de propiciar a integração do Brasil em cadeias globais de valor. PORTAL DA INDÚSTRIA. Indústria 4.0: Entenda seus conceitos e fundamentos. **Portal da Indústria.** Disponível em: <https://www.portaldaindustria.com.br/industria-de-a-z/industria-4-0/>.

⁵⁸ BRASIL. **Emenda Constitucional nº 115/2022**, de 10 de fevereiro de 2022. Altera a Constituição Federal para incluir a proteção de dados pessoais entre os direitos e garantias fundamentais e para fixar a competência privativa da União para legislar sobre proteção e tratamento de dados pessoais. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/emendas/emc/emc115.htm. Acesso em: 11 dez. 2022.

⁵⁹ ZANETTI, D.; GIBRAN, S. M. A lei geral de proteção de dados pessoais: privacidade versus livre iniciativa. Um paradoxo? In: XI Simpósio de Pesquisa e Iniciação Científica do

teve de ser percorrido até que a privacidade pudesse ser reconhecida como um bem jurídico digno da tutela Estatal”.

O direito à privacidade pode ser conceituado como o direito do indivíduo de estar só e a possibilidade que toda pessoa pode ter de excluir do conhecimento de terceiros aquilo a que a ela só se refere, e que diz respeito ao seu modo de ser no âmbito da vida privada⁶⁰.

Basicamente, as conceituações sobre privacidade trazem a distinção entre o que seria público e o que seria privado, o que se deseja restringir, controlar e selecionar o acesso. Elaborar um conceito para privacidade de tão simples se mostra complexo, pois determinadas definições podem ser enquadradas como muito amplas ou então como limitadas demais⁶¹.

É importante ponderar que a privacidade passou a ser compreendida como um conceito pautado em suposições liberais que versam sobre a subjetividade e os direitos humanos, que não seriam suficientes para o tratamento de aspectos resultantes da nova sociedade digital e sobre danos individuais.

Bennett discorre que o conceito de privacidade não é suficiente para desenvolver entendimentos jurídicos sobre os danos sociais e institucionais decorrentes da coleta e categorização de dados pessoais⁶². Bioni⁶³, que desenvolve pesquisas sobre a proteção de dados pessoais e os limites do consentimento, adentra em uma análise teórica a fim de afirmar que o direito à privacidade estaria intrinsecamente relacionado à democracia, possibilitando o livre desenvolvimento da personalidade.

Portanto o direito à proteção de dados se enquadraria em uma proteção dinâmica, que não se enquadraria na definição entre privado e público do direito à privacidade, bem como uma proteção ativa. O direito à proteção de dados está operalizado sobre os dados pessoais, que abarcaria informação pública ou

UNICURITIBA, 2019. **Anais [...]** Curitiba (PR), Centro Universitário Curitiba - UNICURITIBA, 2019.

⁶⁰ HIRATA, A. **O direito de intimidade e ao segredo na sociedade contemporânea**. Direitos humanos – um olhar sob o viés da inclusão social. D. P Siqueira e S. T. Amaral (org.). Birigui: Boreal, 2012.

⁶¹ SOLOVE, D. J. Conceptualizing Privacy. **California Law Review**, v. 90, n. 4 (Jul., 2002), p. 1087-1155.

⁶² BENNETT, C. In Defense of Privacy: The Concept and the Regime. **Surveillance and Society**, 8(4): 486–496. 2011.

⁶³ BIONI, B. R. **Proteção de dados pessoais: a função e os limites do consentimento**. Rio de Janeiro: Forense, 2019.

privada e os efeitos que pode sofrer o dono dos dados resultantes de seu tratamento⁶⁴.

Ao considerar a realidade da sociedade informatizada, a proteção aos dados pessoais tornou-se um aspecto que tem fomentado importantes debates no mundo, principalmente por conta do vazamento de informações. Em 2010, “WikiLeaks” divulgou diversos documentos confidenciais dos EUA. Em 2018, o Facebook deixou vaziar milhões de informações pessoais de seus usuários.

Amparando-se na interpretação de Zeferino⁶⁵, a proteção de dados pode ser compreendida como algo mais amplo e que, em muitos pontos, adentra a terminologia jurídica. A proteção de dados deve ser vista como um meio necessário para sua própria gestão, utilizando-se de soluções técnicas e organizacionais, enquadrando-se como um direito fundamental do indivíduo. A ideia de proteção de dados elabora mecanismos que garantem que somente os dados possam ser tratados para as finalidades pré-aprovadas pelo seu titular.

Podemos concluir que a expressão Proteção de Dados se relaciona com a delimitação de processos que buscam padronizar os tratamentos de dados pessoais, permitindo que se evite falhas e violações durante a utilização dos dados pelas empresas ou organizações. Nesse sentido, compreende-se que é dever do responsável pelo tratamento de dados a implementação de medidas técnicas e organizacionais que visem resguardar os direitos do titular dos dados durante todo o processo de sua utilização.

Fugazza e Saldanha⁶⁶ compreenderam que os indivíduos buscam estar inseridos em uma realidade que tenha a transparência como base, todavia não há previsão de uma garantia de proteção completa para a privacidade no mundo digital. Os indivíduos estão diante de uma controvérsia do mundo contemporâneo. Nesse cenário, e objetivando garantir o direito constitucional de proteção e privacidade na coleta e no compartilhamento de dados e informações pessoais, passaremos a discorrer sobre as principais legislações que tratam do assunto no Brasil e também na Itália.

⁶⁴ BIONI, B. R. **Proteção de dados pessoais**: a função e os limites do consentimento. Rio de Janeiro: Forense, 2019.

⁶⁵ ZEFERINO, D. LGPD para profissionais de TI: importância da legislação. **Certifiquei**. 2020. Disponível em: <https://www.certifiquei.com.br/lgpd-profissionais-ti/>. Acesso em: 30 dez. 2022.

⁶⁶ FUGAZZA, G. Q.; SALDANHA, G. S. Privacidade, ética e informação: uma reflexão filosófica sobre os dilemas no contexto das redes sociais. **Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação**; v. 22, n. 50, 2017.

CAPÍTULO 2: DO ACESSO À INFORMAÇÃO E DA PROTEÇÃO DE DADOS

Neste capítulo, buscaremos abordar as políticas legislativas brasileiras que visam salvaguardar tanto o acesso à informação como a proteção de dados pessoais. Para tanto, examinaremos a Lei de Acesso à Informação, o Marco Civil da Internet, a Lei Geral de Proteção de Dados, especialmente naquilo que tangencia o processo político-eleitoral, fazendo, ainda, breve correlação com a legislação de proteção de dados italiana. Por fim, trazendo a forma de utilização desses dados no processo político-eleitoral.

A proteção aos dados pessoais está tutelada como direito fundamental disposto na Constituição Federal Brasileira, em tratados internacionais de Direitos Humanos e na esfera infraconstitucional, no Código Civil, Código de Defesa do Consumidor, na Lei de Acesso à Informação (LAI), no Marco Civil da Internet e na Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). Denota-se que nosso arcabouço jurídico está bem “aparelhado” para tratar do assunto.

Como registro histórico, o art. 198 do Código Tributário Nacional (CTN)⁶⁷, por exemplo, já vedava à Fazenda Pública e a seus servidores a divulgação de informações sobre a situação econômica e financeira dos contribuintes, salvo com autorização judicial.

Com o advento da Constituição Federal de 1988, sedimentou-se as garantias e os direitos fundamentais relacionados à liberdade e privacidade. Citamos a inviolabilidade da vida privada e da intimidade (art. 5º, X); a inviolabilidade do sigilo das correspondências e das comunicações telegráficas, de dados e comunicações telefônicas (art. 5º, XII); o direito à informação (art. 5º, XXXIII); e a ação constitucional *habeas data* (art. 5º, LXXII), que, mesmo de forma geral, representava meio processual de segurança às informações.

Entretanto, de acordo com Doneda⁶⁸, a categorização constitucional dos direitos fundamentais de proteção dos dados pessoais ainda se apresentava ineficiente e genérica, pois não trazia ou previa medidas punitivas específicas para casos de comprovada violação da segurança de dados dos usuários. É que

⁶⁷ BRASIL. **Lei nº 5.172, de 25 de outubro de 1966**. Dispõe sobre o Sistema Tributário Nacional e institui normas gerais de direito tributário aplicáveis à União, Estados e Municípios. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l5172compilado.htm. Acesso em: 02 dez. 2022.

⁶⁸ DONEDA, D. **Da privacidade à proteção de dados pessoais**. Rio de Janeiro: Renovar, 2006.

o art. 5º da CF/88 assegurou de forma indireta e abstrata a proteção aos dados pessoais, vinculando-os aos direitos de intimidade e privacidade, bem como ao direito à inviolabilidade dos dados.

Nesse mesmo sentido, convém expor a lição de Mendes⁶⁹:

[...] entendemos que é possível, a partir de uma interpretação sistemática da Constituição, fundamentar uma garantia geral de proteção de dados pessoais no sistema de direitos fundamentais: partindo do reconhecimento da proteção da informação pessoal pela ação de habeas data e do princípio fundamental da dignidade humana, é possível ampliar a garantia da inviolabilidade, da intimidade e da vida privada para a proteção de dados pessoais.

Corroborando com a argumentação, Sarlet⁷⁰ complementa:

À míngua, portanto, de expressa previsão de tal direito, pelo menos na condição de direito fundamental explicitamente autônomo, no texto da CF, e a exemplo do que ocorreu em outras ordens constitucionais o direito à proteção dos dados pessoais pode (e mesmo deve!) ser associado e reconduzido a alguns princípios e direitos fundamentais de caráter geral e especial, como é o caso do princípio da dignidade da pessoa humana, do direito fundamental (também implicitamente positivado) ao livre desenvolvimento da personalidade, do direito geral de liberdade, bem como dos direitos especiais de personalidade mais relevantes no contexto, quais sejam – aqui nos termos da CF – os direitos à privacidade e à intimidade no sentido do que alguns também chamam de uma “intimidade informática”.

A situação foi contornada com a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), Lei nº 13.709, sancionada em 14 de agosto de 2018, cuja importância e detalhamento serão especificados mais à frente, em capítulo próprio.

Em linhas gerais, a regulamentação da proteção de dados objetiva evitar os abusos, vazamentos indevidos ou mesmo acidentais, venda ou transferência de dados não autorizadas, estabelecer limites para consentimento de utilização, bem como criar uma autoridade que regule e fiscalize todas essas ações. É buscar desenvolver políticas de boas práticas, que consigam resguardar o direito dos titulares desses dados e responsabilizar sua violação.

⁶⁹ MENDES, L. S. F. Habeas Data E Autodeterminação Informativa: Os Dois Lados Da Mesma Moeda. **Direitos Fundamentais & Justiça**, Belo Horizonte, ano 12, n. 39, p. 185-216, jul./dez. 2018. p. 199.

⁷⁰ SARLET, I. W. A EC 115/22 e a proteção de dados pessoais como Direito Fundamental. **Revista Consultor Jurídico**, 11 de março de 2022.

Como discorre Bioni⁷¹:

Coletam-se, cada vez mais, informações sobre um indivíduo, a fim de compor um perfil detalhado para alimentar análises preditivas a seu respeito. Isso equivale a classificá-lo e, até mesmo, segregá-lo. Da análise de crédito, do prêmio fixado na apólice de seguro ao anúncio publicitário na rede social, tais práticas estão se tornando corriqueiras, parametrizando as oportunidades de nossas vidas.

Certamente essa necessidade de regulação está intrinsecamente relacionada ao modelo de sociedade que estamos experienciando, cujo divisor de águas se deu com a facilitação de acesso à internet e o desenvolvimento de novas tecnologias.

Na década de 1990, a necessidade de tutelar objetivamente a proteção de dados dos usuários da internet era quase que insignificante, decerto que o acesso aos meios digitais era limitado e seletivo, não havia tanta capacidade tecnológica de armazenamento, organização e propagação de dados⁷².

Já em meados dos anos 2000, a sociedade científica passa a protagonizar a chamada “Revolução Industrial 4.0”, em que o desenvolvimento acontece sobremaneira em torno das tecnologias de captura e transferência de dados, criação de sistema ciberfísico, da Internet das Coisas (IoT – *Internet of Things*)⁷³,

⁷¹ BIONI, B. R. **Proteção de dados pessoais**: a função e os limites do consentimento. Rio de Janeiro: Forense, 2019. p. 30.

⁷² BIONI, B. R. **Proteção de dados pessoais**: a função e os limites do consentimento. Rio de Janeiro: Forense, 2019.

⁷³ A Internet das Coisas (IoT) descreve a rede de objetos físicos incorporados a sensores, software e outras tecnologias com o objetivo de conectar e trocar dados com outros dispositivos e sistemas pela internet. Esses dispositivos variam de objetos domésticos comuns a ferramentas industriais sofisticadas. Com mais de 7 bilhões de dispositivos IoT conectados hoje, os especialistas esperam que esse número cresça para 10 bilhões em 2020 e 22 bilhões em 2025. Cf. ORACLE. O que é IoT? **Oracle**. Disponível em: <https://www.oracle.com/br/internet-of-things/what-is-iot/>. Acesso em: 12 dez. 2022.

da Computação em Nuvem (*Cloud Computing*)⁷⁴, *Profiling*⁷⁵ e Targeting⁷⁶. Os dados passaram a ter maior protagonismo, sendo instados à nova riqueza mundial.

Dentro desse contexto evolutivo, e por consequência, aumentou-se a violação e a utilização indevida e descomedida dos dados pessoais. Oportunamente registramos marcantes acontecimentos havidos no Brasil e no mundo⁷⁷, como escândalos envolvendo espionagem, manipulação de processos eleitorais por meio da psicologia comportamental, comercialização de dados e compartilhamento de informações sigilosas. Fato é que a internet tem se mostrado cada vez mais indissociável das nossas vidas e do cotidiano, praticamente tudo gravita em torno dela. E é aí que reside nossa maior fragilidade, a dependência.

Runciman⁷⁸ nos informa que “as condições da disputa não são iguais para os dois lados. O leviatã de Hobbes é quem tem a espada. O *Facebook* não tem”. Não pode obrigar ninguém à obediência pelo uso da força ou ameaçando o uso da força. O que a criatura de Zuckerberg tem nas mãos é o smartphone, que tem um poder conectivo e não coercitivo. Runciman prossegue: “O Facebook afirma ter quase 2 bilhões de membros, mais que qualquer Estado ou qualquer império. Pode se infiltrar na vida das pessoas com recursos que o Estado não tem”.

⁷⁴ Computação em nuvem se refere ao fornecimento sob demanda de recursos de TI através da Internet. Em vez de usar softwares ou hardwares que estão no local, você usa tecnologia hospedada em um banco de dados remoto. Embora, às vezes, sejam gratuitos, os serviços de computação em nuvem são normalmente pagos mediante assinaturas. Cf. UNISYS. O que é computação em nuvem?. **Unisys**. Disponível em: <https://www.unisys.com/pt/glossary/cloud-computing/>. Acesso em: 12 dez. 2022.

⁷⁵ Roger Clarke define *profiling* como: “[...] uma técnica em que um conjunto de características de uma determinada classe de pessoa é inferido a partir de experiências passadas e, em seguida, dados armazenados são pesquisados para indivíduos com um ajuste quase perfeito a esse conjunto de característica”. CLARKE, Roger. Profiling: A hidden challenge to the regulation of data surveillance. **Journal of Law & Information Science**, [s. l.], v. 4, p. 403, 1993. (Tradução nossa).

⁷⁶ De acordo com o Dicionário infopédia da Língua Portuguesa: 1. público-alvo de um plano de marketing ou campanha. TARGET. In: **DICIONÁRIO infopédia da Língua Portuguesa**. Porto: Porto Editora, 2022. Disponível em: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/target>. Acesso em: 8 dez. 2022.

⁷⁷ LLANO, P.; SÁNCHEZ, A. Vazamento de dados do Facebook causa tempestade política mundial. **EL País Brasil**. 2018. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/03/19/internacional/1521500023_469300.html Acesso em: 15 fev. 2023.

⁷⁸ RUNCIMAN, D. **Como a Democracia Chega ao Fim**. São Paulo, Editora todavia, 2018. p. 145-146.

Há de se fazer o registro que aprimorar a legislação não significa dificultar os avanços tecnológicos; pelo contrário, é buscar acompanhar essa revolução digital.

2.1 LEI DE ACESSO À INFORMAÇÃO

Como visto anteriormente, o acesso à informação, instado como Direito Humano, encontra-se consagrado tanto em diplomas legais internacionais, nos quais o Brasil é signatário, a exemplo da Declaração Universal dos Direitos Humanos (1948)⁷⁹ e da Convenção Americana de Direitos Humanos (1969)⁸⁰, como também possui status constitucional, disposto no art. 5º, XXXIII – CF/88.

O acesso à informação passou a ser compreendido como sinônimo de democracia, decerto que a participação popular pode sim ser fomentada quando se garante à Sociedade o acesso às informações do Estado. Por outro lado, sua restrição acaba por engessar o cidadão quanto ao seu poder fiscalizatório⁸¹.

Desde a época do ex-presidente Getúlio Vargas, a Constituição Federal de 1934 já trazia contornos de aspectos relacionados ao acesso à informação. Vejamos abaixo:

Art. 113 - A Constituição assegura a brasileiros e a estrangeiros residentes no País a inviolabilidade dos direitos concernentes à liberdade, à subsistência, à segurança individual e à propriedade, nos termos seguintes:

35) A lei assegurará o rápido andamento dos processos nas repartições públicas, a comunicação aos interessados dos despachos proferidos, assim como das informações a que estes se refiram, e a expedição das certidões requeridas para a defesa de direitos individuais, ou para esclarecimento dos cidadãos acerca dos negócios públicos, ressalvados, quanto às últimas, os casos em que o interesse público imponha segredo, ou reserva.⁸²

⁷⁹ **Art. 19** - Todo ser humano tem direito à liberdade de opinião e expressão; esse direito inclui a liberdade de, sem interferência, ter opiniões e de procurar, receber e transmitir informações e idéias por quaisquer meios e independentemente de fronteiras.

⁸⁰ **Art. 13º** - Toda pessoa tem direito à liberdade de pensamento e de expressão. Esse direito compreende a liberdade de buscar, receber e difundir informações e idéias de toda natureza, sem consideração de fronteiras, verbalmente ou por escrito, ou em forma impressa ou artística, ou por qualquer outro processo de sua escolha.

⁸¹ MATTELART, A. **História da sociedade da informação**. São Paulo: Loyola, 2002.

⁸² BRASIL. **Constituição da República dos Estados Unidos do Brasil** (de 16 de julho de 1934). Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao34.htm. Acesso em: 03 dez. 2022.

Posteriormente, a categorização dos documentos, pelo seu grau de sigilo, foi regulamentada pelo Decreto nº 1.081/1936. A norma indicava em seu art. 1º os graus de sigilo que as correspondências oficiais deveriam ter:

- a) secreta é a que se refere exclusivamente a documentos ou informações que exijam absoluto sigilo, e cuja divulgação possa comprometer a segurança, a integridade do Estado ou a suas relações internacionais;
- b) confidencial é a que diz respeito a informações de caráter pessoal ou o assuntos cujo conhecimento deve ficar o mais restrito possível;
- c) reservada é aquela cujo resguardo seja restrito ou transitório;
- d) ostensiva ou ordinária é a que não se acha incluída nas classes anteriores e cuja divulgação não prejudique a administração.⁸³

Em meados de 1946, a Constituição Brasileira inovou, indicando o acesso à informação como direito fundamental, especificamente para informações processuais e certidões públicas, conforme se observa no Capítulo II:

CAPÍTULO II Dos Direitos e das Garantias individuais

Art. 141 - A Constituição assegura aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade dos direitos concernentes à vida, à liberdade, à segurança individual e à propriedade, nos termos seguintes:

§ 36 - A lei assegurará:

- I - o rápido andamento dos processos nas repartições públicas;
- II - a ciência aos interessados dos despachos e das informações a que eles se refiram;
- III - a expedição das certidões requeridas para defesa de direito;
- IV - a expedição das certidões requeridas para esclarecimento de negócios administrativos, salvo se o interesse público impuser sigilo.⁸⁴

Com o advento do Decreto nº 27.583 de 1949, o tema foi novamente revisitado sob o “Regulamento para Salvaguardas das Informações que Interessam à Segurança Nacional”. O regramento dispôs que as informações que se enquadrassem como de segurança nacional seriam classificadas conforme a necessidade de controle, jurisdição, origem e relevância, não se restringindo somente à questão do conteúdo. Previu-se, também, os graus de sigilo (ultrassegretos, secretos, confidenciais e reservados). Registra-se, neste

⁸³ BRASIL. **Decreto nº 1.081**, de 3 de Setembro de 1936. Uniformiza a nomenclatura da natureza da correspondência oficial. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1930-1939/decreto-1081-3-setembro-1936-450604-publicacaooriginal-1-pe.html>. Acesso em: 02 dez. 2022.

⁸⁴ BRASIL. **Constituição dos Estados Unidos do Brasil** (de 18 de Setembro de 1946). Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao46.htm. Acesso em: 02 dez. 2022.

momento, a criação dos documentos “ultrassegretos”, sigilo que deveria ser aplicado aos documentos com relevante informação estatal, e caso fossem indevidamente utilizados, poderiam trazer risco à nação.

Com o advento da Constituição Brasileira de 1967, manteve-se a concepção de que o acesso à informação seria um direito individual, conforme disposto no art. 150, § 8º, do Capítulo IV:

Art. 150 [...] § 8º - É livre a manifestação de pensamento, de convicção política ou filosófica e a prestação de informação sem sujeição à censura, salvo quanto a espetáculos de diversões públicas, respondendo cada um, nos termos da lei, pelos abusos que cometer. É assegurado o direito de resposta. A publicação de livros, jornais e periódicos independe de licença da autoridade. Não será, porém, tolerada a propaganda de guerra, de subversão da ordem ou de preconceitos de raça ou de classe.⁸⁵

Percebemos que por muito tempo a regra era a do “sigilo ou ocultação” de informações, o que se acentuou durante todo o período de exceção militar, quando os instrumentos normativos estiverem restritos.

Por fim, nossa atual constituinte (5º, XXXIII CF/88) manteve o tema com status constitucional e, a partir de 2009, por meio do Projeto de Lei nº 219/2003, a matéria veio a ser regulamentada pela Lei de Acesso à Informação – LIA (Lei Federal nº 12.527, de 18 de novembro de 2011⁸⁶).

Na justificação do projeto, o deputado Reginaldo Lopes afirma que a aprovação do texto representaria “passo importante na busca da democracia plena e do aperfeiçoamento de nossas instituições”⁸⁷. O projeto cria normas para o exercício do direito à informação, define como as informações devem ser tornadas acessíveis, institui procedimentos e fixa prazos para o atendimento das

⁸⁵ BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1967. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao67.htm. Acesso em: 02 dez. 2022.

⁸⁶ BRASIL. **Lei nº 12.527**, de 18 de novembro de 2011. Regula o acesso a informações previsto no inciso XXXIII do art. 5º, no inciso II do § 3º do art. 37 e no § 2º do art. 216 da Constituição Federal; altera a Lei nº 8.112, de 11 de dezembro de 1990; revoga a Lei nº 11.111, de 5 de maio de 2005, e dispositivos da Lei nº 8.159, de 8 de janeiro de 1991; e dá outras providências. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12527.htm. Acesso em: 02 dez. 2022.

⁸⁷ BRASIL. **Projeto de Lei nº 219/2003**. Regulamenta o inciso XXXIII do art. 5º da Constituição Federal, dispondo sobre prestação de informações detidas pelos órgãos da Administração Pública. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=105237>. Acesso em: 02 dez. 2022.

solicitações. Para a elaboração do texto, foram pesquisadas legislações de outros países, como Espanha, Estados Unidos e México.

A nova legislação passou a criar contornos em todos os níveis da sociedade, estabelecendo procedimentos para acesso às informações solicitadas pelo usuário, criando regras sobre o sigilo, classificando e reclassificando documentos, extinguiu-se o denominado “sigilo eterno” e, ainda, reduziram-se os prazos para manutenção do sigilo de arquivos.

O acesso à informação se consolidou como direito do cidadão, sendo o sigilo medida de excepcionalidade. Por isso, o sigilo somente deverá estar indicado àqueles documentos que versem ou possuam impacto direto na segurança nacional, nas relações internacionais, na soberania ou na ordem econômica e financeira do País.

O sigilo estará presente em operações que envolvam as forças armadas e atividades de inteligência, algumas formas de pesquisa e desenvolvimento científico e tecnológico⁸⁸. Vale fazer o registro que determinados tipos de informações pessoais poderão receber o sigilo de até 100 anos⁸⁹.

A Lei de Acesso à Informação (LAI) teve receptividade positiva na sociedade brasileira, ainda que tenha sido a partir da Constituição Federal de

⁸⁸ Cf. Artigo 23 da Lei nº 12.527 de 18 de Novembro de 2011: Art. 23. São consideradas imprescindíveis à segurança da sociedade ou do Estado e, portanto, passíveis de classificação as informações cuja divulgação ou acesso irrestrito possam:

- I - pôr em risco a defesa e a soberania nacionais ou a integridade do território nacional;
- II - prejudicar ou pôr em risco a condução de negociações ou as relações internacionais do País, ou as que tenham sido fornecidas em caráter sigiloso por outros Estados e organismos internacionais;
- III - pôr em risco a vida, a segurança ou a saúde da população;
- IV - oferecer elevado risco à estabilidade financeira, econômica ou monetária do País;
- V - prejudicar ou causar risco a planos ou operações estratégicas das Forças Armadas;
- VI - prejudicar ou causar risco a projetos de pesquisa e desenvolvimento científico ou tecnológico, assim como a sistemas, bens, instalações ou áreas de interesse estratégico nacional;
- VII - pôr em risco a segurança de instituições ou de altas autoridades nacionais ou estrangeiras e seus familiares; ou
- VIII - comprometer atividades de inteligência, bem como de investigação ou fiscalização em andamento, relacionadas com a prevenção ou repressão de infrações.

⁸⁹ Cf. Artigo 31 da Lei nº 12.527 de 18 de Novembro de 2011: Art. 31. O tratamento das informações pessoais deve ser feito de forma transparente e com respeito à intimidade, vida privada, honra e imagem das pessoas, bem como às liberdades e garantias individuais.

§ 1º As informações pessoais, a que se refere este artigo, relativas à intimidade, vida privada, honra e imagem:

- I - terão seu acesso restrito, independentemente de classificação de sigilo e pelo prazo máximo de 100 (cem) anos a contar da sua data de produção, a agentes públicos legalmente autorizados e à pessoa a que elas se referirem; e
- II - poderão ter autorizada sua divulgação ou acesso por terceiros diante de previsão legal ou consentimento expresso da pessoa a que elas se referirem.

1988 a primeira vez que os cidadãos estariam autorizados a terem acesso a documentos históricos do país, sejam de cunho privado ou não, como é o caso daqueles inseridos no contexto do Regime Militar.

Sob este aspecto, vale registrar o pronunciamento do deputado Eduardo Valverde⁹⁰:

Talvez uma das principais características do Estado Democrático de Direito seja a transparência dos atos de governo e como esses atos de governo chegam à sociedade. O Estado detém informações que muitas vezes dizem respeito ao próprio cidadão, que detém o poder. Todo poder emana do povo, e esse poder tem que ser exercitado pelo povo. O Estado autoritário, em que vivemos durante um bom tempo [...] reuniu, durante um bom tempo, informações sobre o cidadão brasileiro, informações essas que sequer chegaram ao conhecimento da parte interessada, que é o próprio cidadão. E o projeto em si tenta construir o marco regulatório. Classifica o nível das informações e as condições de acesso a elas; democratiza o acesso e protege as informações de interesse estratégico nacional; define o que significa interesse nacional e atos secretos que dizem respeito à segurança estratégica de decisões importantes do Brasil; e, ao mesmo tempo, não cria barreiras intransponíveis para que a informação seja levada à parte interessada, ao cidadão brasileiro.

No primeiro dia de vigência da lei, foram recebidas mais de 700 solicitações de acesso a informações ao Governo Federal⁹¹. Nesse sentido, se verificou a necessidade de o Governo promover adequações mínimas e necessárias para dar efetividade à nova legislação. Reconheceu-se, por exemplo, a necessidade de o Brasil se adequar às normas internacionais.

De acordo com a perspectiva de Fernando Rodrigues, um dos apoiadores da LAI:

A lei de acesso às informações públicas no Brasil é uma das mais amplas aprovadas no planeta terra. Se ela vai vigorar ou não, veremos depois, se a sociedade cobrar e os governos cumprirem. Mas é raro haver no mundo, em um país das proporções do Brasil, uma legislação tão ampla que sirva para todos os seus níveis.⁹²

⁹⁰ Cf. pronunciamento do deputado Eduardo Valverde. **Diário da Câmara dos Deputados**. Ano LXV, nº 050, 14 de abril de 2010, Brasília-DF. p. 14792. Disponível em: <http://imagem.camara.gov.br/Imagem/d/pdf/DCD14ABR2010.pdf#page=237>. Acesso em: 02 dez. 2022.

⁹¹ KNIGHT CENTER. Blog Jornalismo nas Américas. Em dois meses, mais de 83% dos pedidos feitos ao governo pela lei de acesso à informação foram atendidos; ainda há problemas.

⁹² MAZOTTE, N. Com aprovação da Lei de Acesso à Informação, Brasil dá grande passo rumo a uma cultura de transparência, diz Fernando Rodrigues. **LatAm Journalism Review**. 2011. Disponível em: <https://latamjournalismreview.org/pt-br/articles/com-aprovacao-da-lei-de-acesso-a-informacao-brasil-da-grande-passo-rumo-a-uma-cultura-de-transparencia-diz-fernando-rodrigues/>. Acesso em: 08 set. 2022.

O Governo Federal passou a desenvolver ferramentas que permitissem que o cidadão brasileiro tivesse seu direito efetivado por meio da LAI. Um exemplo é o Sistema Eletrônico do Serviço de Informação ao Cidadão (e-SIC) que tem a proposta de acompanhar as solicitações, estando integrado ao Fala.BR. Desenvolvido pela Controladoria-Geral da União (CGU), a plataforma permite aos cidadãos fazer pedidos de informações públicas e manifestações de ouvidoria num único local. A união dos dois sistemas abriu caminho para melhorias e novas funcionalidades que facilitariam a vida dos cidadãos e dos gestores em todos os níveis governamentais.

Considera-se que a Lei de Acesso à Informação se mostra como verdadeira inovação legislativa, dando nova roupagem no trato das relações entre Governo e a sociedade brasileira. Por conta disso, inevitavelmente os cidadãos brasileiros passaram a procurar mais sobre o funcionamento da máquina estatal, gastos públicos e investimentos.

2.2 MARCO CIVIL DA INTERNET

No ano de 1999, o ex-deputado Luiz Piauhyllino apresentou o Projeto de Lei nº 84 de 1999. O texto tratava sobre os crimes cometidos no âmbito da informática e suas possíveis penalidades. O referido projeto foi objeto de muitas críticas, sob alegação de que trazia um potencial “vigilantista”, pois os indivíduos que se utilizariam de meios informatizados poderiam expor e até punir os considerados “criminosos virtuais”⁹³.

Percepções divergentes fizeram com que fosse alterada a ideia original, entendendo-se que seria melhor a criação de uma legislação civil que tratasse do tema.

Mais precisamente, o Marco Civil surgiu como uma alternativa à chamada ‘Lei Azeredo’, projeto de lei que propunha o estabelecimento de uma ampla legislação criminal para a internet, e assim batizada por conta do seu relator e mais assíduo defensor, o deputado Eduardo Azevedo (PSDB-MG). A percepção de um amplo espectro da

⁹³ LEMOS, R. O marco civil como símbolo do desejo por inovação no Brasil. *In*: SALOMÃO, G.; LEITE, R. **Marco Civil da Internet**. São Paulo: Atlas, 2014.

sociedade brasileira é que a Lei Azeredo, se aprovada, provocaria um grande retrocesso no ambiente regulatório da internet no país.⁹⁴

Tendo como embasamento à preservação dos direitos civis e constitucionais, novos debates sobre o tema foram iniciados, tendo estes sido notadamente fomentados pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), como também por outros grupos da sociedade.

O CGI.br contava com a “Resolução CGI.br/RES/2009/003/P - Princípios para a Governança e Uso da Internet no Brasil”, normativa que acabou servindo de base para a elaboração do Marco Civil da Internet, tendo como princípios liberdade, privacidade e direitos humanos; governança democrática e colaborativa; universalidade; diversidade; inovação; neutralidade de rede; inimizabilidade da rede (combate a ilícitos deve atingir os responsáveis finais); funcionalidade, segurança e estabilidade; padronização e interoperabilidade (a internet deve buscar padrões que permitam a participação de todos, a interoperabilidade e o desenvolvimento); ambiente legal e regulatório.⁹⁵

Também merece destaque a participação popular por meio de consultas públicas que deliberaram sobre o Marco Civil da Internet, sendo uma coordenada pela Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel); uma pelo CGI.br; e duas pelo Ministério da Justiça⁹⁶. De acordo com Ronaldo Lemos⁹⁷, um dos professores que participaram das deliberações iniciais:

O processo de construção foi dividido em duas fases. A primeira, um debate de princípios. Qual seria o norteamento para a regulação da internet? Logo emergiram vários postos-chave a partir da participação-aberta. O Marco Civil deveria promover a liberdade de expressão, a privacidade, a neutralidade da rede, o direito de acesso à internet, os limites à responsabilidade dos intermediários e a defesa da abertura (*openness*) da rede, crucial para a inovação. Uma vez estabelecidos esses princípios, foi então construído o texto legal que dava concretude a eles. Cada princípio ganhou um capítulo ou, ao menos, artigos específicos no Marco Civil. Nesse momento foi crucial a comparação

⁹⁴ LEMOS, R. O marco civil como símbolo do desejo por inovação no Brasil. *In*: SALOMÃO, G.; LEITE, R. **Marco Civil da Internet**. São Paulo: Atlas, 2014. p. 4.

⁹⁵ CGI.br. Comitê Gestor da Internet no Brasil. **Resolução CGI.br/RES/2009/003/P**. São Paulo, 2009. Disponível em: https://cgi.br/resolucoes/documento/2009/CGI.br_Resolucao_2009_003.pdf. Acesso em: 02 dez. 2022.

⁹⁶ ASCOM DO MCTI. **Governo federal regulamenta o Marco Civil da Internet**. Ministério da Cultura, Tecnologia, Inovações e Comunicações. 12 mai. 2015. Disponível em Acesso em 03 jun. 2017.17.

⁹⁷ LEMOS, R. O marco civil como símbolo do desejo por inovação no Brasil. *In*: SALOMÃO, G.; LEITE, R. **Marco Civil da Internet**. São Paulo: Atlas, 2014.

com a legislação de outros países, que já haviam lidado com questões similares.

Importante citar a decisão proferida pela Desembargadora Letícia de Faria Sardas naquela oportunidade, uma vez que, pautada nos fundamentos trazidos pelo Marco Civil da Internet, conduziu importante julgamento havido no Agravo de Instrumento 0013822-08.2010.8.19.0000:

4. O Marco Civil da Internet no Brasil, submetido à segunda consulta pública, estabelece os direitos dos cidadãos brasileiros na internet. 5. Ponto muito importante e positivo do Marco Civil é a forma como propõe regular os direitos e deveres relativos aos vários dados gerados pelo usuário quando navega. 6. Os registros relativos à conexão (data e hora do início e término, duração e endereço IP vinculado ao terminal para recebimento dos pacotes) terão que ser armazenados pelo provedor de acesso à internet. 7. Em relação ao registro de acesso aos serviços de internet (e-mails, blogs, perfil nas redes sociais etc.), o provedor não tem obrigação de armazenar os dados. Mas, se o fizer, terá que informar o usuário, discriminando o tempo de armazenamento. 8. Assim, resta claro que a simples alegação de impossibilidade técnica de cumprimento à decisão, tendo em vista não mais possuir armazenados os logs de acesso com as informações das operações realizadas no mês de setembro de 2009 não tem o condão de afastar a determinação judicial concedida nos autos da Medida Cautelar. 9. Além disso, medida não trará nenhum prejuízo ao agravante já que este estará apenas fornecendo os dados necessários para identificar os possíveis violadores da conta de e-mail do autor da ação. 10. Por outro lado, em se tratando de ação de exibição de documentos, aplica-se ao caso a S. 372, STJ.⁹⁸

Assim, em meados de 2011, apresentou-se o Projeto de Lei nº 2.126 que estabeleceu “princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil”⁹⁹, o que ensejou a promulgação da Lei nº 12.965 de 2014, conhecida como o Marco Civil da Internet¹⁰⁰.

O normativo acabou por criar importante regulamentação para o mundo virtual, possibilitando maior proteção dos direitos e deveres dos usuários de

⁹⁸ Cf. Agravo de Instrumento 0013822-08.2010.8.19.0000. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-rj/390529237/inteiro-teor-390529246>. Acesso em: 13 dez. 2022.

⁹⁹ BRASIL. **Projeto de Lei nº 2.126/2011**. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Câmara dos Deputados. Apresentado em 24 ago. 2011. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=517255>. Acesso em: 09 set. 2022.

¹⁰⁰ BRASIL. **Lei nº 12.965**, de 23 de abril de 2014. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm. Acesso em: 25 abr. 2023.

internet, também estabeleceu diretrizes para atuação dos entes da Federação¹⁰¹.

Podemos concluir que até então vivíamos no limbo legislativo do assunto, decerto que não havia leis específicas, apenas a regra geral constante no art. 5º da CF/88. Desse modo, o Marco Civil da Internet se mostra sobremaneira importante instrumento criado para regulamentar as relações no mundo digital. Vivenciamos então o chamado “Direito Digital” que, pautado nas garantias constitucionais do direito à privacidade e inviolabilidade de dados, criou regras mais efetivas de uso da internet.

2.3 LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS

O sistema normativo europeu influenciou sobremaneira nossa legislação que trata da proteção de dados pessoais e trouxe para a nossa realidade pátria a carga idealista e principiológica, orientando as melhores condutas e práticas a serem desenvolvidas.

Nesse sentido, citamos o importante Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD) EU 2016/679, que regulamenta e normatiza às relações de privacidade e proteção entre os indivíduos da União Europeia e do Espaço Econômico Europeu.

No Brasil, tal normatização é resultante do Projeto de Lei nº 53/2018 que substituiu os Projetos de Lei 4.060/2012 e 5.276/2016. Assim, a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), Lei nº 13.709, sancionada em 14 de agosto de 2018, permitiu uma abordagem moderna e de diálogo com instrumentos normativos internacionais, se mostrando de grande relevância no cuidado e tratamento da proteção de dados pela iniciativa privada e pública.

Nesse sentido, Frazão¹⁰² complementa:

Para tal complexidade, a LGPD brasileira, com forte inspiração no GDPR europeu, adota as premissas e fundamentos necessários para

¹⁰¹ ZUBKO, S. B. M. Análise crítica da Lei do Marco Civil da Internet (Lei 12.965/2014) e Anteprojeto de Lei de Proteção de Dados Pessoais. **Jusbrasil**. 2015. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/analise-critica-da-lei-do-marco-civil-da-internet-lei-12965-2014-e-anteprojeto-de-lei-de-protecao-de-dados-pessoais/215684309>. Acesso em: 02 dez. 2022.

¹⁰² FRAZÃO, A. **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais - e Suas Repercussões no Direito Brasileiro**. Brasília: Revista dos Tribunais, 2019. p. 97.

que a proteção dos dados seja instrumento de preservação dos direitos fundamentais e valores mencionados, a fim de contornar, dentro do possível, os efeitos nefastos de um capitalismo cada vez mais baseado na vigilância e na opacidade.

Segundo Bioni¹⁰³ a legislação brasileira promoveu uma alocação do direito à proteção de dados em um patamar mais alto, inserido como uma categoria autônoma de direitos, indo além da ideia de privacidade e adentrando a proteção da personalidade do indivíduo.

A LGPD também alterou o Marco Civil da Internet, especificamente quanto ao capítulo que trata da proteção de dados (inciso III, do art. 3º, da Lei nº 12.965/14). Conforme Burkart¹⁰⁴, a LGPD foi organizada em 3 grandes blocos, sendo eles **i** - partes envolvidas; **ii** - bases legais; princípios para o tratamento dos dados pessoais; e **iii** - direitos do titular.

Também segundo Burkart¹⁰⁵, fazemos uma ressalva ao cortejo de importantes aspectos principiológicos citados pela legislação, como a Legalidade, Justiça e Transparência; Limitação de Finalidade; Minimização de dados; Exatidão; Limitação de Armazenamento; Integridade e Confidencialidade.

Sob aspecto literal, a LGPD trouxe, em seu art. 1º, o tratamento sobre o direito à liberdade entrelaçado com o de privacidade, tendo o legislador assegurado a proteção à liberdade de desenvolvimento da personalidade da pessoa natural.

Por sua vez, o art. 2º da LGPD dispõe sobre os fundamentos para a proteção de dados pessoais no Brasil. Vejamos:

Art. 2º A disciplina da proteção de dados pessoais tem como fundamentos:

- I - o respeito à privacidade;
- II - a autodeterminação informativa;
- III - a liberdade de expressão, de informação, de comunicação e de opinião;
- IV - a inviolabilidade da intimidade, da honra e da imagem;
- V - o desenvolvimento econômico e tecnológico e a inovação;
- VI - a livre iniciativa, a livre concorrência e a defesa do consumidor; e

¹⁰³ BIONI, B. R. **Proteção de dados pessoais**: a função e os limites do consentimento. Rio de Janeiro: Forense, 2019.

¹⁰⁴ BURKART, D. V. V. **Proteção de dados e o estudo da LGPD**. 2021. Dissertação (Mestrado em Mídia e Tecnologia) – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, UNESP. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2021.

¹⁰⁵ BURKART, D. V. V. **Proteção de dados e o estudo da LGPD**. 2021. Dissertação (Mestrado em Mídia e Tecnologia) – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, UNESP. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2021.

VII - os direitos humanos, o livre desenvolvimento da personalidade, a dignidade e o exercício da cidadania pelas pessoas naturais.¹⁰⁶

Quanto ao campo de atuação, a LGPD direcionou suas regras de tratamento de dados para toda e qualquer pessoa, física e/ou jurídica, pública e/ou privada, desde que a operação de tratamento seja realizada dentro do território nacional, conforme prevê os artigos 3º e 4º da Lei nº 13.709 de 2018.

Diante da inovação legislativa, as empresas e organizações tiveram impactos em suas atividades, e logo precisaram se adaptar às novas regras, o que também aconteceu com a Administração Pública, que precisou reorganizar seus processos para atender a tutela da privacidade e a proteção de dados pessoais. A cultura informacional então precisou se adequar às novas características e regulamentações trazidas pela LGPD, que, como visto, estabeleceu diretrizes mínimas para a licitude do tratamento de dados¹⁰⁷.

É oportuno destacarmos o aspecto conceitual daquilo que é a base da LGPD, os “Dados Pessoais”, sendo estes considerados como qualquer informação que permita a identificação de determinado indivíduo, seja de forma direta ou indireta.

Existem dados que não necessitam de nenhuma forma de processamento para identificar uma pessoa, como, por exemplo, o Registro Geral (Identidade) ou Cadastro de Pessoa Física (CPF). Os dados pessoais indiretos demandam coleta e processamento de dados. Para identificar a posse sobre um veículo, por exemplo, é preciso correlacionar informações da placa do automóvel com o documento do condutor.

Entre os mais diversos exemplos existentes para os dados pessoais, destacamos o endereço de IP, endereço de um imóvel, *cookies* e perfil de redes sociais. Sob esse aspecto conceitual de “dados”, elencamos as definições presentes no o art. 5º da LGPD:

- 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

¹⁰⁶ BRASIL. **Lei nº 13.709**, de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm. Acesso em: 25 abr. 2023.

¹⁰⁷ FRAZÃO, A. **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais** - e Suas Repercussões no Direito Brasileiro. Brasília: Revista dos Tribunais, 2019.

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;

III - dado anonimizado: dado relativo a titular que não possa ser identificado, considerando a utilização de meios técnicos razoáveis e disponíveis na ocasião de seu tratamento;

IV - banco de dados: conjunto estruturado de dados pessoais, estabelecido em um ou em vários locais, em suporte eletrônico ou físico;

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;

VII - operador: pessoa natural ou jurídica, de direito público ou privado, que realiza o tratamento de dados pessoais em nome do controlador;

VIII - encarregado: pessoa indicada pelo controlador e operador para atuar como canal de comunicação entre o controlador, os titulares dos dados e a Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD);

IX - agentes de tratamento: o controlador e o operador;

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;

XI - anonimização: utilização de meios técnicos razoáveis e disponíveis no momento do tratamento, por meio dos quais um dado perde a possibilidade de associação, direta ou indireta, a um indivíduo;

XII - consentimento: manifestação livre, informada e inequívoca pela qual o titular concorda com o tratamento de seus dados pessoais para uma finalidade determinada;

XIII - bloqueio: suspensão temporária de qualquer operação de tratamento, mediante guarda do dado pessoal ou do banco de dados;

XIV - eliminação: exclusão de dado ou de conjunto de dados armazenados em banco de dados, independentemente do procedimento empregado;

XV - transferência internacional de dados: transferência de dados pessoais para país estrangeiro ou organismo internacional do qual o país seja membro;

XVI - uso compartilhado de dados: comunicação, difusão, transferência internacional, interconexão de dados pessoais ou tratamento compartilhado de bancos de dados pessoais por órgãos e entidades públicos no cumprimento de suas competências legais, ou entre esses e entes privados, reciprocamente, com autorização específica, para uma ou mais modalidades de tratamento permitidas por esses entes públicos, ou entre entes privados;

XVII - relatório de impacto à proteção de dados pessoais: documentação do controlador que contém a descrição dos processos de tratamento de dados pessoais que podem gerar riscos às liberdades civis e aos direitos fundamentais, bem como medidas, salvaguardas e mecanismos de mitigação de risco;

XVIII - órgão de pesquisa: órgão ou entidade da administração pública direta ou indireta ou pessoa jurídica de direito privado sem fins lucrativos legalmente constituída sob as leis brasileiras, com sede e foro no País, que inclua em sua missão institucional ou em seu objetivo social ou estatutário a pesquisa básica ou aplicada de caráter histórico, científico, tecnológico ou estatístico;

XIX - autoridade nacional: órgão da administração pública responsável por zelar, implementar e fiscalizar o cumprimento desta Lei em todo o território nacional.¹⁰⁸

Outro aspecto relevante é aquele relacionado à categorização dos dados, decerto que seu tratamento e sua posse devem ser orientados por especificações distintas e com cuidado especial, a exemplo dos dados de menores de 18 anos e dos dados considerados sensíveis pela lei.

Quanto aos dados pessoais de menores de 18 anos, está previsto que devem ser tratados mediante consentimento explícito dos pais e para fins específicos. De acordo com a LGPD:

Art. 14. O tratamento de dados pessoais de crianças e de adolescentes deverá ser realizado em seu melhor interesse, nos termos deste artigo e da legislação pertinente.

§ 1º O tratamento de dados pessoais de crianças deverá ser realizado com o consentimento específico e em destaque dado por pelo menos um dos pais ou pelo responsável legal.

§ 2º No tratamento de dados de que trata o § 1º deste artigo, os controladores deverão manter pública a informação sobre os tipos de dados coletados, a forma de sua utilização e os procedimentos para o exercício dos direitos a que se refere o art. 18 desta Lei.

§ 3º Poderão ser coletados dados pessoais de crianças sem o consentimento a que se refere o § 1º deste artigo quando a coleta for necessária para contatar os pais ou o responsável legal, utilizados uma única vez e sem armazenamento, ou para sua proteção, e em nenhum caso poderão ser repassados a terceiro sem o consentimento de que trata o § 1º deste artigo.

§ 4º Os controladores não deverão condicionar a participação dos titulares de que trata o § 1º deste artigo em jogos, aplicações de internet ou outras atividades ao fornecimento de informações pessoais além das estritamente necessárias à atividade.

§ 5º O controlador deve realizar todos os esforços razoáveis para verificar que o consentimento a que se refere o § 1º deste artigo foi dado pelo responsável pela criança, consideradas as tecnologias disponíveis.

§ 6º As informações sobre o tratamento de dados referidas neste artigo deverão ser fornecidas de maneira simples, clara e acessível, consideradas as características físico-motoras, perceptivas, sensoriais, intelectuais e mentais do usuário, com uso de recursos audiovisuais quando adequado, de forma a proporcionar a informação necessária aos pais ou ao responsável legal e adequada ao entendimento da criança.¹⁰⁹

¹⁰⁸ BRASIL. **Lei nº 13.709**, de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm. Acesso em: 25 abr. 2023.

¹⁰⁹ BRASIL. **Lei nº 13.709**, de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm. Acesso em: 25 abr. 2023.

Já os dados tidos como sensíveis são categorizados assim em face da possibilidade de representarem impactos negativos na vida do indivíduo, podendo afetar sua liberdade e criar situações discriminatórias. Nesse sentido, citamos como exemplo os dados que trazem cunho racial ou etnia, opiniões políticas, crenças religiosas, dados genéticos, dados biométricos, adesão sindical, saúde e vida ou orientação sexual, cuja conceituação estão abaixo¹¹⁰:

- Origem Racial ou Etnia: a origem racial ou etnia pode causar perseguições dependendo do contexto. Inúmeros conflitos utilizam-se da origem racial ou étnica para fundamentar a sua eclosão.
- Opiniões Políticas: a opinião política é considerada um dado sensível, pois ainda existem muitas divergências de opiniões entre as pessoas e também fanatismo político que colocam em risco a vida de muitas pessoas.
- Convicção Religiosa: dependendo da situação, essas convicções podem causar discriminações ao titular dos dados.
- Dados Genéticos: após o mapeamento do genoma humano, é possível, a partir dos dados genéticos, realizar o mapeamento da pessoa, identificando seus interesses, cor do cabelo, pele, cor dos olhos, entre outras informações. Como os dados genéticos são únicos e não podem ser alterados, são considerados dados sensíveis.
- Dados Biométricos: são considerados dados pessoais sensíveis pois não podem ser substituídos e cada pessoa possui apenas 10 dados biométricos. Caso ocorra a violação desses dados, o titular é impossibilitado de utilizá-los.
- Filiação Sindical ou organização de caráter religioso, filosófico ou político: com a divulgação desse tipo de dado, a empresa pode prejudicar um trabalhador, dependendo de sua adesão sindical e da postura da empresa.
- Saúde: dados sobre a saúde de uma pessoa podem colocar em risco à vida do titular ou causar uma discriminação dependendo das doenças que a pessoa possui ou já possuiu.
- Vida ou orientação sexual: a orientação sexual ou opções de relações sexuais durante a vida de uma pessoa podem causar represálias e

¹¹⁰ BURKART, D. V. V. **Proteção de dados e o estudo da LGPD**. 2021. Dissertação (Mestrado em Mídia e Tecnologia) – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, UNESP. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2021.

preconceito, podendo em alguns casos colocar o titular em risco de vida, uma vez que coloca a vida dele em perigo.

Ainda sobre o assunto dos dados sensíveis, Alexandre Pacheco afirma:

A delimitação [deste] conceito é fundamental para o resguardo de direitos fundamentais em um contexto democrático, na medida em que a divulgação ou utilização inconsequente de dados sensíveis pode gerar uma exposição indevida de seu titular. Nesse sentido, por exemplo, dados pessoais de pacientes médicos trazem profundas implicações éticas sobre engenharia genética, controle populacional, discriminação baseada em predisposição a doenças e até eugenia. A definição precisa e adequada do termo também é condição para a segurança jurídica, uma vez que informaria aos atores regras claras sobre os procedimentos a serem seguidos no tratamento desses dados e nas limitações a serem observadas.¹¹¹

Desse modo, atribuir uma proteção específica aos dados sensíveis, que perpassam a seara da liberdade, da dignidade e do livre desenvolvimento da pessoa, é considerar a relevância da tutela da privacidade e os valores relacionados. Deve-se ainda compreender que os dados pessoais sensíveis são uma espécie do gênero dado pessoal, o que lhe confere um maior cuidado e proteção pelo ordenamento jurídico.

Não podemos deixar de falar sobre o dado anonimizado, que seria o “dado relativo a titular que não possa ser identificado, considerando a utilização de meios técnicos razoáveis e disponíveis na ocasião de seu tratamento”¹¹². Sobre a anonimização, Alexandre Pacheco da Silva explica:

Trata-se de elemento frequentemente tido como essencial à garantia do direito à privacidade, uma vez que obriga o tratamento de dados de modo que ele não guarde mais referências individualizadas a nenhuma pessoa natural em específico. No entanto, a própria possibilidade de anonimização total e irreversível de dados pessoais é tecnicamente questionável, uma vez que a emergência de novas técnicas de engenharia reversa pode reverter esse tipo de tratamento, possibilitando a identificação de indivíduos específicos. Nesse sentido, mesmo anonimizados, tais dados continuariam a ser pessoais, pois ainda seriam referentes a pessoas identificáveis.¹¹³

¹¹¹ SILVA, A. P. **Um novo mundo de Dados**. São Paulo: FGV, 2017. p. 87.

¹¹² Cf. art. 5º, inciso III, da LGPD.

¹¹³ SILVA, A. P. **Um novo mundo de Dados**. São Paulo: FGV, 2017. p. 87.

A questão da anonimização dos dados tem fomentado algumas críticas¹¹⁴ que estão embasadas essencialmente na fragilidade dos conjuntos permanecerem anônimos. De toda forma, os dados anonimizados apresentam-se como um instrumento importante para, senão impedir, ao menos coibir ou dificultar eventuais violações à privacidade.

A anonimização vem para desidentificar os dados, atribuindo codinomes, códigos ou outros elementos distintivos referentes aos titulares dos dados. Essa ação se faz necessária como uma camada protetiva, uma etapa de dificuldade imposta a eventuais e potenciais violações. Para tanto, tem-se a utilização de criptografia e outras tecnologias promotoras de privacidade, conhecidas pela sigla PET – *Privacy Enhancing Technologies*¹¹⁵.

Essa proteção da personalidade no ambiente digital é enfatizada por Costa e Oliveira¹¹⁶:

Os princípios que embasam a LGPD demonstram uma centralidade na proteção do ser humano e de sua personalidade. Nesse sentido, o consentimento torna-se central em grande parte dos processos de tratamentos de dados pessoais, o que revela uma preocupação do legislador com a participação do indivíduo no fluxo de suas informações pessoais.

Ramos e Navarro¹¹⁷ informam que isso acaba gerando críticas à lei, com diversas obrigações ambíguas e um custo alto para fiscalização e aplicação. Entretanto, a norma busca resguardar a privacidade do cidadão brasileiro, e não

¹¹⁴ NARAYANAN, A.; HUEY, J.; FELTEN, E. J. A Precautionary Approach to Big Data Privacy. p. 357- 386 *In*: GUTWIRTH, Serge; LEENES, Ronald; DE HERT, Paul (ed.). **Data Protection on the Move: Current Developments in ICT and Privacy/Data Protection**. Law, Governance and Technology Series, Issues in Privacy and Data Protection, vol. 24. Dordrecht: Springer, 2015. p. 361.

¹¹⁵ “Privacy Enhancing Technologies (PETs) that guarantee some type of data confidentiality and hence user privacy have been an important research topic ever since. The data that is kept confidential using PETs may be stored data, communicated data, or the conditions of a given communication — most often limited to the anonymity of the sender and/or receiver of the communication”. GÜRSSES, Seda; BERENDT, Bettina. PETs in the Surveillance Society: A Critical Review of the Potentials and Limitations of the Privacy as Confidentiality Paradigm. *In*: GUTWIRTH, Serge; LEENES, Ronald; DE HERT, Paul (ed.). **Data Protection on the Move: Current Developments in ICT and Privacy/Data Protection**. Law, Governance and Technology Series, Issues in Privacy and Data Protection, vol. 24. Dordrecht: Springer, 2015. p. 302.

¹¹⁶ COSTA, R. S.; OLIVEIRA, S. R. Os direitos da personalidade frente a sociedade de vigilância: privacidade, proteção de dados pessoais e consentimento nas redes sociais. **Revista Brasileira de Direito Civil em Perspectiva**, Belém, v. 5, n. 2, p. 22 – 41, jul/dez. 2019.

¹¹⁷ RAMOS, G.; NAVARRO, L. A LGPD no Brasil e o direito à autodeterminação informativa na era digital. **Revista Consultor Jurídico**, 7 de abril de 2020.

reprimir, estagnar ou mesmo enfraquecer o desenvolvimento econômico e tecnológico do país.

Quanto ao anonimato, no contexto atual, temos a crescente exposição da intimidade de forma totalmente voluntária para fins de gerar conteúdo, como o que vem acontecendo no ambiente das redes sociais, a exemplo do Facebook, Instagram, Twitter, TikTok etc. Sob essa perspectiva, a LGPD deve ser vista não como instrumento normativo que surge para engessar as mudanças e evoluções havidas no ambiente virtual, mas como tentativa de dar segurança e alguma proteção à liberdade dos internautas.

Em um ambiente tão fugaz, é difícil conseguir salvaguardar todos os diversos ambientes virtuais, logo a atenção deve recair sob os bancos de dados informatizados, que possuem maior facilidade de acesso, de transmissão e de cruzamento de informações. Nesse sentido, Sarlet e Marinoni¹¹⁸ afirmam que a facilidade de acesso aos dados pessoais “potencializa as possibilidades de afetação de direitos fundamentais das pessoas, mediante o conhecimento e o controle de informações sobre a sua vida pessoal, privada e social”.

Sarlet e Marinoni explicam que:

[...] o objeto (âmbito de proteção) do direito à proteção de dados pessoais é mais amplo, porquanto, com base num conceito ampliado de informação, abarca todos os dados que dizem respeito a determinada pessoa natural, sendo irrelevante à qual esfera da vida pessoal se referem (íntima, privada, familiar, social), descabida qualquer tentativa de delimitação temática. [...] o direito à proteção de dados vai além da tutela da privacidade, cuidando-se, de tal sorte, de um direito fundamental autônomo, diretamente vinculado à proteção da personalidade.¹¹⁹

A LGPD se mostra como um “guarda-chuva” de direitos subjetivos, o que demonstra sua relevância para a estabilidade da ordem constitucional¹²⁰. A privacidade, intimidade, honra, personalidade e dignidade da pessoa humana devem ser sempre asseguradas e fortalecidas contra investidas do Estado e de

¹¹⁸ SARLET, I. W.; MARINONI, D. M. **Curso de Direito Constitucional**. São Paulo: Saraiva, 2020. p. 181.

¹¹⁹ SARLET, I. W.; MARINONI, D. M. **Curso de Direito Constitucional**. São Paulo: Saraiva, 2020. p. 191.

¹²⁰ DONEDA, D. Uso e Proteção de Dados Pessoais na Pesquisa Científica. **Revista de Direito Público**, v. 16, n. 90. 2019.

particulares no que se refere à coleta e ao tratamento de dados pessoais. Para Mendes¹²¹:

O controle dos seus dados pessoais pelo indivíduo compõe um aspecto essencial da dimensão subjetiva do direito à proteção de dados pessoais. O conceito geral é o de que, a princípio, o titular dos dados deve ter o controle da coleta, processamento, utilização e circulação dos seus dados pessoais. Afinal, tendo em vista que os dados se referem a ele e influenciam a sua esfera de direitos, somente o titular pode determinar a extensão da circulação de seus dados na sociedade.

Como visto, no geral, a LGPD buscou contemplar posições jurídicas subjetivas (direitos) voltadas à proteção, ao processamento e uso dos dados pessoais, sobretudo visando dar efetividade e alcance ao que predispõe nossa Constituição Federal.

2.4 OS DADOS E O PROCESSO ELEITORAL

Damos início ao tópico, informando que por democracia representativa temos o processo político por meio do qual, sob determinadas condições previamente estipuladas, indivíduos nomeados representantes, escolhidos através de um processo eleitoral, e jurisdicionalizado, exercem, por período igualmente determinado, as funções estatais em nome do povo, realizando ações legais com efeito obrigatório sobre os cidadãos – denominados representados¹²².

Trata-se de um regime político inserido dentro do contexto do Estado Democrático de Direito, em que o poder emana do povo, o qual decide quem deverá representá-lo, utilizando-se da soberania popular, exercida pelo sufrágio universal, com voto direto e secreto, e que possui valor igualitário para todos os cidadãos¹²³.

¹²¹ MENDES, L. S. F. Habeas Data E Autodeterminação Informativa: Os Dois Lados Da Mesma Moeda. **Direitos Fundamentais & Justiça**, Belo Horizonte, ano 12, n. 39, p. 185-216, jul./dez. 2018. p. 206.

¹²² BIANCHINI, F. N. **Democracia Representativa e Democracia Participativa**. Campinas: Millennium, 2014.

¹²³ BRASIL, J. F. A. **Democracia representativa**: do voto e do modo de votar. Salvador: Tribunal Regional Eleitoral da Bahia-Escola Judiciária Eleitoral, 2022.

Preenchidas as condições mínimas de elegibilidade (art. 3º da CF/88), aqueles que quiserem concorrer ao pleito podem utilizar a chamada propaganda eleitoral, importante mecanismo de divulgação de concepções e ideologias político-partidárias, cujo objetivo maior é convencer os eleitores de que aquele candidato está apto a ocupar determinado cargo.

Segundo o glossário do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), propaganda eleitoral “é a que visa a captação de votos, facultada aos partidos, coligações e candidatos”¹²⁴. Busca, através dos meios publicitários permitidos na Lei das Eleições, influir no processo decisório do eleitorado, divulgando-se o curriculum dos candidatos, suas propostas e mensagens, no período denominado de campanha eleitoral¹²⁵.

A Lei Eleitoral nº 4.737 de 1965 regulamenta todas as fases do processo, e quanto à propaganda eleitoral, informa:

Art. 240. A propaganda de candidatos a cargos eletivos somente é permitida após o dia 15 de agosto do ano da eleição.

Parágrafo único. É vedada, desde quarenta e oito horas antes até vinte e quatro horas depois da eleição, qualquer propaganda política mediante radiodifusão, televisão, comícios ou reuniões públicas.

Art. 241. Toda propaganda eleitoral será realizada sob a responsabilidade dos partidos e por eles paga, imputando-lhes solidariedade nos excessos praticados pelos seus candidatos e adeptos.

Parágrafo único. A solidariedade prevista neste artigo é restrita aos candidatos e aos respectivos partidos, não alcançando outros partidos, mesmo quando integrantes de uma mesma coligação.

Art. 242. A propaganda, qualquer que seja a sua forma ou modalidade, mencionará sempre a legenda partidária e só poderá ser feita em língua nacional, não devendo empregar meios publicitários destinados a criar, artificialmente, na opinião pública, estados mentais, emocionais ou passionais.¹²⁶

Fica evidente a importância da propaganda no processo eleitoral, quando se garante o direito das agremiações partidárias e seus candidatos de apresentarem livremente suas propostas e ideias. Porém é preciso resguardar a

¹²⁴ Cf. Glossário do TSE. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/servicos-eleitorais/glossario/termos-iniciados-com-a-letra-p>. Acesso em: 05 dez. 2022.

¹²⁵ FALCÃO, J. **Reforma Eleitoral no Brasil**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2015. p. 187.

¹²⁶ BRASIL. **Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965**. Institui o Código Eleitoral. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l4737compilado.htm#:~:text=L4737compilado&text=LEI%20N%C2%BA%204.737%2C%20DE%2015%20DE%20JULHO%20DE%201965.&text=Institui%20o%20C%C3%B3digo%20Eleitoral.,9%20de%20abril%20de%201964. Acesso em: 02 dez. 2022.

lisura e o equilíbrio do processo eleitoral, e sua não observância comporta punição, como citamos abaixo.

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.
- X - que deprecie a condição de mulher ou estimule sua discriminação em razão do sexo feminino, ou em relação à sua cor, raça ou etnia.¹²⁷

É importante manter o equilíbrio da disputa e paridade entre os partidos. Citamos, por exemplo, as propagandas realizadas através do rádio e da televisão nos horários gratuitos, que, guardada as proporções de tempo, possibilitam a propaganda de partidos menores¹²⁸.

No atual cenário, passamos a utilizar a rede mundial de computadores como forma de fomentar, sobremaneira, a propaganda eleitoral, sendo um verdadeiro palanque político partidário. Aqui trazemos como recorte as redes sociais, que substancialmente passaram a ser utilizadas nos últimos anos como mecanismo de impulsionamento, de maneira jamais vista, das campanhas eleitorais¹²⁹.

Há de se observar que a coleta de dados pessoais realizada por meio das redes sociais possibilita o desenvolvimento de modelos de predição, construindo análises que trazem tendências comportamentais e intenções políticas e

¹²⁷ BRASIL. **Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965**. Institui o Código Eleitoral. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l4737compilado.htm#:~:text=L4737compilado&text=LEI%20N%C2%BA%204.737%2C%20DE%2015%20DE%20JULHO%20DE%201965.&text=Institui%20o%20C%C3%B3digo%20Eleitoral.,9%20de%20abril%20de%201964. Acesso em: 02 dez. 2022.

¹²⁸ LIJPHART, A. Unequal Participation: Democracy's Unresolved Dilemma. **The American Political Science Review**, vol. 91, n. 1, mar., 1997. p. 1-14.

¹²⁹ BRASIL, J. F. A. **Democracia representativa**: do voto e do modo de votar. Salvador: Tribunal Regional Eleitoral da Bahia-Escola Judiciária Eleitoral, 2022.

ideológicas. Essas informações passaram a ser utilizadas de forma não regulamentada, interferindo no processo eleitoral de escolha dos representantes, trazendo desequilíbrio na disputa e fragilizando a igualdade de condições.

Segundo Souza Neto, “o emprego político da internet, em especial das redes sociais, cria desafios inéditos para estabilidade da democracia”. Sem incrementar a deliberação nos espaços públicos, pela via da ampliação do diálogo entre quem pensa diferente, a ciberdemocracia tem dado lugar à formação de “bolhas de identidade” ou “câmaras de eco” que abrigam interações restritas a pessoas que compartilham dos mesmos valores, interesses específicos ou visões de mundo”¹³⁰.

Nessa sociedade da informação, que remodelou os aspectos da comunicação, a internet seria um excepcional canal para a propaganda eleitoral. Anteriormente a divulgação de ideias se fazia através da voz no rádio, depois com imagens na televisão, atualmente a política contemporânea está em voz, imagens e vídeos propagados instantaneamente no mundo virtual¹³¹.

A internet possibilitou a propagação em massa da informação que atinge diferentes classes sociais, independentemente do grau de instrução do indivíduo. Os instrumentos de comunicação existentes foram diminuídos e as estruturas políticas anteriores foram rompidas¹³².

O atual modelo de propaganda eleitoral que se desenvolve busca atingir novos grupos sociais, orientando-se por modelos de publicidade eletrônica ou o chamado e-marketing, que são técnicas que se utilizam das redes sociais para impulsionar informações sobre determinado indivíduo, partido ou concepção política¹³³. Os conteúdos disponibilizados na internet com fins eleitorais têm tido impactos significativos nos processos eleitorais, conquanto trazem a facilidade de acesso e o alcance transnacional do eleitor.

¹³⁰ SOUZA NETO, C. P. **Democracia em crise no Brasil**: valores constitucionais, antagonismo político e dinâmica institucional. Rio de Janeiro: Contracorrente: 2020. p. 32.

¹³¹ POSSAMAI, A. J. **Democratização do Estado na era digital**: e-participação no ciclo de políticas públicas. 2012. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS, 2012.

¹³² CASTELLS, M. **O poder da comunicação**. São Paulo: Paz e Terra, 2019.

¹³³ GOMES, W. **A democracia no mundo digital**: história, problemas e temas. São Paulo: Edições Sesc São Paulo, 2018. E-book.

Nesse sentido, pontuamos a evolução legislativa eleitoral que possibilita o impulsionamento pago de conteúdos na internet para fins de maior alcance do eleitor. Vejamos:

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

§ 1º É vedada, ainda que gratuitamente, a veiculação de propaganda eleitoral na internet, em sítios:

I - de pessoas jurídicas, com ou sem fins lucrativos;

II - oficiais ou hospedados por órgãos ou entidades da administração pública direta ou indireta da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios.

§ 2º A violação do disposto neste artigo sujeita o responsável pela divulgação da propaganda ou pelo impulsionamento de conteúdos 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.

§ 3º O impulsionamento de que trata o caput deste artigo deverá ser contratado diretamente com provedor da aplicação de internet com sede e foro no País, ou de sua filial, sucursal, escritório, estabelecimento ou representante legalmente estabelecido no País e apenas com o fim de promover ou beneficiar candidatos ou suas agremiações.¹³⁴

Assim, feitas tais considerações, e com base na temática que ora vem sendo desenvolvida neste trabalho, é importante correlacionar a propaganda eleitoral cunhada por meio da utilização das redes sociais diante do regramento trazido pela Lei Geral de Proteção de Dados.

2.4.1 Lei Geral de Proteção de Dados e a Propaganda Eleitoral

A questão da utilização de dados pessoais em processos eleitorais ganhou repercussão mundial quando a *Cambridge Analytica*, nas eleições de 2016, utilizou, por meio do Facebook, os dados de 50 milhões de usuários norte-americanos. A proposta da empresa foi a utilização de um sistema que categorizava os usuários e seus vínculos através dos dados disponíveis naquela rede social, e isso teve impactos profundos na disputa para o cargo de presidente

¹³⁴ BRASIL. **Lei nº 9.504**, de 30 de setembro de 1997. Estabelece normas para as eleições. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9504.htm. Acesso em: 02 dez. 2022.

do país, o que veio a fomentar questionamentos e discussões acerca da validade do pleito.

No Brasil, nas eleições gerais de 2014, já se observava o fenômeno da incorporação das mídias sociais no processo de propaganda eleitoral, o que também causou a polarização do eleitorado, principalmente no segundo turno daquelas eleições. Atualmente, em território nacional, existem mais de 125 milhões de usuários da plataforma de relacionamento Facebook e 115 milhões de usuários ativos na plataforma Instagram.

Assim, temos que a LGPD, como já dito em momento anterior, foi concebida com objetivo de regular o acesso, a guarda e o tratamento dos dados pessoais, não se restringindo em estabelecer critérios e definições conceituais, mas orientar o processo de sua utilização. Segundo Bioni¹³⁵, a LGPD é um instrumento legal que não se relaciona com direito humano negativo, ou seja, não elabora modelos e procedimentos, o que existe é uma permissão do exercício do direito e não uma imposição de sua restrição.

Na seara eleitoral, destacamos o princípio da transparência e o da privacidade, sendo o da transparência um direito positivo e o da privacidade um direito negativo de restrição de dados.

Correlacionando o contexto eleitoral com a LGPD, nos pautaremos na proposição firmada entre o Tribunal Superior Eleitoral e a Autoridade Nacional de Proteção de Dados, que resultou no Guia Orientativo para a Aplicação da LGPD¹³⁶, destinado a agentes de tratamento de dados que participem do processo eleitoral. De acordo com o Guia:

O propósito deste guia é, a partir de uma leitura sistemática das normas de proteção de dados pessoais e das normas eleitorais, apresentar os principais aspectos a serem considerados por candidatas, candidatos, coligações, federações e partidos políticos para o tratamento de dados pessoais das pessoas titulares, eleitoras ou eleitores em potencial. As orientações constantes desta publicação buscam garantir a proteção de dados, a privacidade das pessoas titulares e a lisura do processo

¹³⁵ BIONI, B. R. **Proteção de dados pessoais**: a função e os limites do consentimento. Rio de Janeiro: Forense, 2019.

¹³⁶ BRASIL. **Guia Orientativo**: aplicação da Lei geral de proteção de dados pessoais (LGPD) por agentes de tratamento no contexto eleitoral. Brasília: Tribunal Superior Eleitoral, 2021. Disponível em: https://www.gov.br/anpd/pt-br/assuntos/noticias/guia_lgpd_final.pdf. Acesso em: 04 dez. 2022.

eleitoral, sem obstruir a comunicação entre candidato e cidadão, necessária ao processo democrático.¹³⁷

O Guia Informativo é basicamente uma cartilha com ideias conceituais, exemplos práticos, dúvidas e respostas corriqueiras ao tempo de realização do processo eleitoral.

Assim como a LGPD, a cartilha foi pautada com base nos dados pessoais (art. 5º, inciso I, da LGPD) e nos dados sensíveis (art. 5º, inciso II). Os dados pessoais não poderão ser enquadrados como dados sensíveis, mas podem resultar em informações pessoais sensíveis como a composição de sobrenome, prenome e data de nascimento.

Seguindo, e conforme a Lei nº 12.527/2011 – Lei de Acesso à Informação (art. 4º, inciso I), esses referidos “dados”, processados ou não, podem ser utilizados para produção e transmissão de conhecimento, contidos em qualquer meio, suporte ou formato.

Os dados podem ser compreendidos como elementos de informação que são passíveis de serem pesquisados, coletados, armazenados e interpretados. No caso da informação, considerou-se que seria todo ou qualquer processo que organize, conecte ou relacione os dados dispersos. Através da construção da informação, aqueles que a detêm poderão construir o conhecimento, sendo que este será composto através da reflexão e dos processos cognitivos individuais e coletivos¹³⁸.

Assim, em situações práticas e cotidianas, quando um indivíduo interage nas redes sociais por meio de postagens ou comentários, com base na captura de dados diversos, é possível a construção de informações que traçam a sua personalidade e as suas preferências políticas e ideológicas.

É com base nisso que empresas especializadas, partidos políticos e candidatos promovem verdadeira caçada de informações, coletando, armazenando e classificando os dados pessoais para fins de segmentação política e uso nas campanhas eleitorais.

¹³⁷ BRASIL. **Guia Orientativo**: aplicação da Lei geral de proteção de dados pessoais (LGPD) por agentes de tratamento no contexto eleitoral. Brasília: Tribunal Superior Eleitoral, 2021. p. 8. Disponível em: https://www.gov.br/anpd/pt-br/assuntos/noticias/guia_lgpd_final.pdf. Acesso em: 04 dez. 2022.

¹³⁸ MATTELART, A. **História da sociedade da informação**. São Paulo: Loyola, 2002.

Assim, a cartilha nos informa como deveria ser feito o tratamento de dados pessoais, realizado seguindo regras específicas e mais restritivas, notadamente quanto aos dados sensíveis que podem representar violação às liberdades civis e aos direitos fundamentais, podendo levar a “atos de discriminação racial, étnica ou em razão de orientação sexual, considerando a pessoa titular de dados em posição mais vulnerável em relação a agentes de tratamento”¹³⁹.

Diante de tamanha importância, durante o período eleitoral, os controladores que se utilizam de dados pessoais sensíveis deverão elaborar o Relatório de Impacto à Proteção de Dados Pessoais (RIPD), sempre que existir riscos no tratamento. O Relatório tem previsão legal conforme art. 5º, XVII, da LGPD, e tem como característica básica a descrição detalhada de como será realizado o tratamento de dados sensíveis, neste mesmo sentido é a orientação havida no parágrafo 75 do Guia Informativo¹⁴⁰.

Conforme disposto no art. 11 da LGPD, o tratamento de dados pessoais sensíveis apenas ocorrerá nos seguintes casos:

Art. 11. O tratamento de dados pessoais sensíveis somente poderá ocorrer nas seguintes hipóteses:

I - quando o titular ou seu responsável legal consentir, de forma específica e destacada, para finalidades específicas;

II - sem fornecimento de consentimento do titular, nas hipóteses em que for indispensável para:

a) cumprimento de obrigação legal ou regulatória pelo controlador;

b) tratamento compartilhado de dados necessários à execução, pela administração pública, de políticas públicas previstas em leis ou regulamentos;

c) realização de estudos por órgão de pesquisa, garantida, sempre que possível, a anonimização dos dados pessoais sensíveis;

d) exercício regular de direitos, inclusive em contrato e em processo judicial, administrativo e arbitral, este último nos termos da Lei nº 9.307, de 23 de setembro de 1996 (Lei de Arbitragem);

e) proteção da vida ou da incolumidade física do titular ou de terceiro;

f) tutela da saúde, em procedimento realizado por profissionais da área da saúde ou por entidades sanitárias; ou

f) tutela da saúde, exclusivamente, em procedimento realizado por profissionais de saúde, serviços de saúde ou autoridade sanitária; ou

g) garantia da prevenção à fraude e à segurança do titular, nos processos de identificação e autenticação de cadastro em sistemas

¹³⁹ BRASIL. **Guia Orientativo**: aplicação da Lei geral de proteção de dados pessoais (LGPD) por agentes de tratamento no contexto eleitoral. Brasília: Tribunal Superior Eleitoral, 2021. p. 10. Disponível em: https://www.gov.br/anpd/pt-br/assuntos/noticias/guia_lgpd_final.pdf. Acesso em: 04 dez. 2022.

¹⁴⁰ BRASIL. **Guia Orientativo**: aplicação da Lei geral de proteção de dados pessoais (LGPD) por agentes de tratamento no contexto eleitoral. Brasília: Tribunal Superior Eleitoral, 2021. p. 34. Disponível em: https://www.gov.br/anpd/pt-br/assuntos/noticias/guia_lgpd_final.pdf. Acesso em: 04 dez. 2022.

eletrônicos, resguardados os direitos mencionados no art. 9º desta Lei e exceto no caso de prevalecerem direitos e liberdades fundamentais do titular que exijam a proteção dos dados pessoais.¹⁴¹

O Guia Orientativo reforça que os “dados pessoais tornados manifestamente públicos pela pessoa titular não deixam de ser protegidos pela LGPD”¹⁴². É que o controlador que passa a ter acesso a esses dados pessoais sensíveis tornados públicos pelo titular e que venham a ser utilizados no processo eleitoral deverá orientar-se pelas regras existentes e atentar-se aos princípios da finalidade, adequação, transparência e necessidade.

Os controladores e operadores, que em contexto eleitoral geralmente são os partidos políticos, agremiações e agentes de campanha, deverão criar um Programa de Governança em Privacidade¹⁴³. Esse Programa teria como objetivo central propiciar que o *accountability* dos partidos e candidatos seja mais transparente e dentro da legalidade. A elaboração do Programa de Governança em Privacidade deverá ocorrer, obrigatoriamente, antes de qualquer tratamento de dados, pois alguns dos seus pontos, como a identificação da legalidade que garante a licitude do tratamento, não podem ocorrer após a coleta e utilização desses dados.

O Guia ainda traz como orientação o atendimento de três principais bases legais para a coleta e utilização dos dados. São elas¹⁴⁴:

- Consentimento (art. 7º, I e art. 11, I da LGPD), que deverá ser realizado de forma livre, inequívoco e informado, e se os dados forem sensíveis, deve-se vir a explicação especificando. O legítimo interesse se firma antes da coleta, passando por

¹⁴¹ BRASIL. **Lei nº 13.709**, de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm. Acesso em: 25 abr. 2023.

¹⁴² BRASIL. **Guia Orientativo**: aplicação da Lei geral de proteção de dados pessoais (LGPD) por agentes de tratamento no contexto eleitoral. Brasília: Tribunal Superior Eleitoral, 2021. p. 12. Disponível em: https://www.gov.br/anpd/pt-br/assuntos/noticias/guia_lgpd_final.pdf. Acesso em: 04 dez. 2022.

¹⁴³ BRASIL. **Guia Orientativo**: aplicação da Lei geral de proteção de dados pessoais (LGPD) por agentes de tratamento no contexto eleitoral. Brasília: Tribunal Superior Eleitoral, 2021. Disponível em: https://www.gov.br/anpd/pt-br/assuntos/noticias/guia_lgpd_final.pdf. Acesso em: 04 dez. 2022.

¹⁴⁴ BRASIL. **Guia Orientativo**: aplicação da Lei geral de proteção de dados pessoais (LGPD) por agentes de tratamento no contexto eleitoral. Brasília: Tribunal Superior Eleitoral, 2021. Disponível em: https://www.gov.br/anpd/pt-br/assuntos/noticias/guia_lgpd_final.pdf. Acesso em: 04 dez. 2022.

análise do controlador a aplicação de determinados dados para o processo eleitoral.

- Legítimo interesse (art. 7º, II e art. 11, II, a, da LGPD), que deve se mostrar anterior à coleta, é analisada pelo controlador a aplicabilidade de determinados dados dentro do contexto eleitoral.
- Cumprimento de obrigação legal (art. 7º, IX da LGPD), que seria a aplicação adequada das duas bases anteriormente citadas, e que os titulares possam contatar os responsáveis por controlar e operar seus dados.

Importante ainda destacarmos no Guia Orientativo a previsão para tratar especificamente sobre questão da utilização de dados pessoais em campanhas eleitorais. No tópico “Envio de mensagens eletrônicas e instantâneas”, o Guia reconhece que um dos meios utilizados para divulgação de propostas dos candidatos e partidos seria o envio de:

[...] mensagem eletrônica para endereços cadastrados gratuitamente pelo candidato, pelo partido político ou pela coligação, observadas as disposições da Lei Geral de Proteção de Dados quanto ao consentimento do titular (Res.-TSE nº 23.610/2019, art. 28, III).¹⁴⁵

Acrescenta, explicando:

A propaganda também pode ser enviada por aplicativos de mensagens instantâneas, vedada a contratação de disparo em massa “sem anuência do destinatário”. Em qualquer caso, deve ser assegurada a possibilidade de “descadastramento” (Res.-TSE nº 23.610/2019, art. 28, IV; arts. 33 e 34)²³. A atividade de coletar dados pessoais, visando ao posterior envio de mensagens publicitárias às interessadas ou aos interessados, é uma espécie de tratamento de dados pessoais, sujeito às disposições da LGPD, incluindo, em particular, a necessidade de identificação da base legal apropriada para o caso.¹⁴⁶

¹⁴⁵ BRASIL. **Guia Orientativo**: aplicação da Lei geral de proteção de dados pessoais (LGPD) por agentes de tratamento no contexto eleitoral. Brasília: Tribunal Superior Eleitoral, 2021. p. 55-56. Disponível em: https://www.gov.br/anpd/pt-br/assuntos/noticias/guia_lgpd_final.pdf. Acesso em: 04 dez. 2022.

¹⁴⁶ BRASIL. **Guia Orientativo**: aplicação da Lei geral de proteção de dados pessoais (LGPD) por agentes de tratamento no contexto eleitoral. Brasília: Tribunal Superior Eleitoral, 2021. p. 56. Disponível em: https://www.gov.br/anpd/pt-br/assuntos/noticias/guia_lgpd_final.pdf. Acesso em: 04 dez. 2022.

Portanto, é permitido o envio de mensagens eletrônicas e instantâneas, desde que seja observada a legislação pertinente sobre o tema, art. 7º e 11º da LGPD. Se a ação pretendida for enviar mensagens eletrônicas em massa, torna-se indispensável o consentimento.

Trazemos ainda a questão do “impulsioneamento de conteúdo”, instrumento posto à disposição de partidos políticos e candidatos através da internet (art. 57-C da Lei 9.504 de 1997)¹⁴⁷. De acordo com a Res.-TSE nº 23.610/2019 (art. 37, XIV), trata-se de:

[...] mecanismo ou serviço que, mediante contratação com os provedores de aplicação de internet, potencializem o alcance e a divulgação da informação para atingir usuários que, normalmente, não teriam acesso ao seu conteúdo, incluída entre as formas de impulsioneamento a priorização paga de conteúdos resultantes de aplicações de busca na internet, nos termos do art. 26, § 2º, da Lei nº 9.504/1997.¹⁴⁸

Registramos que sua utilização, além de se dar, como visto, em respeito às regras previstas na legislação eleitoral e na LGPD, deve necessariamente ocorrer a partir de provedor contratado com sede e foro no país. Destacamos abaixo algumas importantes observações acerca do impulsioneamento de conteúdo segundo o Guia Orientativo:

O primeiro é a necessidade de identificar a base legal aplicável, efetuando-se o devido registro da análise e da operação realizadas. O segundo ponto é a transparência do tratamento. Avisos e políticas de privacidade devem ser disponibilizados por partidos, candidatas, candidatos, coligações e plataformas digitais em locais de fácil acesso, além de elaborados com linguagem simples e com informações claras e precisas, conforme as orientações apresentadas neste guia. A terceira observação é quanto às práticas de formação e utilização de perfil comportamental. Caso a criação desses perfis seja realizada a partir da tomada de decisões baseadas unicamente em tratamento automatizado de dados pessoais, a pessoa titular de dados terá direito a solicitar a revisão dessas decisões (art. 20 da LGPD). Além disso, sempre que solicitado, o controlador deverá fornecer informações claras e adequadas a respeito dos critérios e dos procedimentos

¹⁴⁷ BRASIL. **Lei nº 9.504**, de 30 de setembro de 1997. Estabelece normas para as eleições. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19504.htm. Acesso em: 02 dez. 2022.

¹⁴⁸ BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Resolução nº 23.610**, de 18 de dezembro de 2019. Dispõe sobre propaganda eleitoral, utilização e geração do horário gratuito e condutas ilícitas em campanha eleitoral. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2019/resolucao-no-23-610-de-18-de-dezembro-de-2019>. Acesso em: 02 dez. 2022.

utilizados para a decisão automatizada, observados o segredo comercial e o industrial.¹⁴⁹

A título de nota, a Lei das Eleições já previa a proteção a dados cadastrados em endereços eletrônicos (art. 57-E), proibindo sua venda, cessão ou doação sob pena de multa. Por outro lado, temos o art. 57-B que versa sobre autorização para utilização dos dados cadastrados em meios eletrônicos somente quanto aos que forem cadastrados de forma gratuita pelo candidato, partido ou coligação. Esse cadastramento de dados pessoais dos eleitores deve estar imbuído do princípio da finalidade, sendo vedado se feito de forma posterior e sem o consentimento do titular (art. 6º, inc. I, da LGPD).

Concluimos que assim como em outros segmentos, a adequação da LGPD vem promovendo verdadeiros desafios para a Justiça Eleitoral, principalmente por conta dos avanços tecnológicos, em que a utilização da comunicação digital se mostra cada vez mais presente e indissociável, e isso certamente dificulta o monitoramento e a análise das questões relacionadas à proteção de dados.

Assim, o tratamento de dados pessoais no contexto eleitoral precisa seguir os princípios elencados pela LGPD, a saber: finalidade (art. 6º, inc. I); adequação (art. 6º, inc. II); necessidade (art. 6º, inc. III); livre acesso (art. 6º, inciso IV); qualidade (art. 6º, inciso V); transparência (art. 6º, VI); segurança (art. 6º, VII); prevenção (art. 6º, VIII); não discriminação (art. 6º, IX); e responsabilização e prestação de contas (art. 6º, X).

2.5 PROTEÇÃO DE DADOS NA ITÁLIA

Conforme apresentado, a proteção de dados pessoais tem sido um aspecto relevante para a construção de instrumentos normativos, bem como tem sido um processo desafiador para os países, considerando que cada um busca elaborar regulamentação específica e que abarque suas particularidades

¹⁴⁹ BRASIL. **Guia Orientativo**: aplicação da Lei geral de proteção de dados pessoais (LGPD) por agentes de tratamento no contexto eleitoral. Brasília: Tribunal Superior Eleitoral, 2021. p. 62. Disponível em: https://www.gov.br/anpd/pt-br/assuntos/noticias/guia_lgpd_final.pdf. Acesso em: 04 dez. 2022.

internas, mas que esteja em harmonia com o cenário internacional, que é caracterizado pela presença da internet.

Quanto à proteção de dados pessoais, já estava em vigor na Itália, desde 1º de janeiro de 2004, o Decreto Legislativo nº 196 de 2003, que ficou conhecido como Código de Proteção de Dados Pessoais. Nesse aporte jurídico, estão dispostas as regras de coleta, guarda, armazenamento e tratamentos de dados pessoais. O referido decreto objetiva resguardar o gerenciamento de informações para que se adequem aos princípios de respeito às liberdades fundamentais, à dignidade da pessoa humana, à privacidade e à identidade pessoal¹⁵⁰.

A verificação e fiscalização da aplicação das normas do Código de Proteção italiano é realizada após a solicitação de um órgão estatal ou por um indivíduo interessado. De maneira paralela, realiza-se o controle através da amostragem pelo órgão administrativo de fiscalização, o Garantidor da Proteção de Dados Pessoais. O Código apresenta que o Garantidor poderá impor sanções tanto de caráter administrativo quanto penal.

Na Itália, o que se estabeleceu foi uma relação de interdependência entre proteção do consumidor e proteção de dados pessoais que parte do entendimento da tutela da privacidade, a qual está disposta no Código de Proteção, em que se observa que as normas de proteção de informação de um indivíduo também são aplicadas quando se caracteriza um relação consumerista. De forma mais simples, os direitos do consumidor são tutelados por legislação própria de defesa do consumidor, a qual não dispõe sobre a proteção de dados pessoais.

Fica sob responsabilidade do Garantidor da Proteção de Dados Pessoais, órgão administrativo estatal, a análise e verificação de casos que possuem relação com a proteção de informações pessoais. Está entre suas atribuições o encaminhamento à autoridade judiciária de casos que envolvam ou tenham como objeto a violação de normas de privacidade do usuário da internet. O Garantidor da Proteção dos Dados Pessoais é autoridade administrativa independente instituída pela Lei da Privacidade, em 1996. Trata-se de órgão

¹⁵⁰ DONEDA, D. Um Código para a proteção de dados pessoais na Itália. **Revista Trimestral de Direito Civil**, Rio de Janeiro, v. 4, n. 16, p. 117-133, out./dez. 2003.

colegiado formado por quatro membros eleitos oriundos do Parlamento, para mandato não renovável de sete anos.

Com o advento do Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados Europeu (Regulamento EU 2016/679), passou a ser considerado um modelo para outros instrumentos regulatórios da proteção de dados pessoais em países de outros continentes, como aconteceu no Brasil através da LGPD.

É válido ponderar que mesmo existindo correlações entre a legislação brasileira e o Regulamento Europeu, percebe-se que esse último, por ter dimensão continental, é muito mais abrangente, entretanto necessita ser internalizado pelos países signatários para que as regras passem a ter relação com os contextos internos.

Na Itália, o referido regulamento foi efetivado por meio do Decreto Legislativo nº 101, 10 de agosto de 2018¹⁵¹, que, de certa forma, atualizou o então Decreto Legislativo nº 196/2003. Entre as alterações, destacam-se principalmente as condutas ilícitas que passaram a ser mais detalhadas, conforme explana Faleiros Júnior e Madalena¹⁵²:

Basicamente, o DL 101/2018 passou a prever seis condutas típicas: (i) tratamento ilícito de dados (art. 167); (ii) comunicação e difusão ilegais de dados pessoais processados em grande escala (art. 167-bis); (iii) aquisição fraudulenta de dados pessoais processados em grande escala (art. 167-ter); (iv) comunicação falsa de ilícito à Autoridade Garante (*Garante della Privacy*) ou embaraço ao cumprimento, por esta, de suas funções institucionais (art. 168); (v) inobservância de provimentos emanados da Autoridade Garante (art. 170); (vi) violação de disposições em matéria de controle (art. 171).

No contexto italiano, a tipificação penal trazida pelo decreto legislativo não configura violação do princípio da reserva legal¹⁵³ como ocorre no Brasil. É Relevante destacar que o Decreto Italiano nº 101/2018 seria uma *novatio legis* incriminadora, que trouxe em seu texto aspectos essenciais que alargaram o

¹⁵¹ ARROI, C. Nuova Privacy, da oggi in vigore: ecco il Decreto in Gazzetta. **LeggiOggi.it**. 19 set. 2018.

¹⁵² FALEIROS JÚNIOR, J. L. M.; MADALENA, J. Proteção de dados pessoais e aspectos criminais: breves reflexões. **Migalhas de Proteção de Dados**, Ribeirão Preto, 18 set. 2020.

¹⁵³ O Princípio da Reserva Legal ou princípio da Legalidade Penal determina que só será considerada como Infração penal a conduta prevista como tal na Lei. Se determinada conduta praticada pelo agente não estiver prevista como ilegal pela Lei, ela necessariamente será lícita, livre e impunível por parte do Estado.

ordenamento criminal da Itália. No Decreto anterior nº 196/2003, havia somente a previsão de punir o tratamento ilícito de dados (art. 167).

Além disso, o citado Decreto nº 196/2003 alcançava, de maneira mais distante, a comunicação falsa de ilícito, sem a ressalva que passou a ser inserida com a reforma de 2018, que seria relativa à aplicabilidade de outro delito com pena mais grave (“[s]alvo che il fatto costituisca piu' grave reato”, cf. art. 168). Contudo, os dois dispositivos deixaram de tratar dos casos omissos de medidas de proteção (art. 169)¹⁵⁴.

No Brasil, a LGPD considera a sanção penal de maneira implícita, quando menciona os crimes que estão previstos no Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078 de 1990), a norma jurídica não traz regulamentação de crimes, o que atribuiu ao legislador a elaboração de uma lei específica para tipificar as condutas que configurariam a violação da proteção de dados¹⁵⁵. Considera-se que a criminalização de condutas que violem a proteção de dados está mais aprofundada quando se busca a responsabilização civil, especificamente para aquele que assume o risco ao desenvolver atividade de coleta, tratamento e armazenagem de dados.

Conforme aponta Faleiros Júnior, o Decreto nº 101/2018 consolidou a responsabilidade do *Garante della Privacy* (Garantidor de Privacidade) na estruturação de regras e normas para a aplicação de sanções administrativas:

“Nos primeiros 8 meses, a contar da data de entrada em vigor do presente decreto”, nos termos do n.º 13 do artigo 22, “o Garante da proteção de dados pessoais tem em conta, para efeitos de aplicação de sanções administrativas e dentro dos limites em que é compatível com as disposições do Regulamento da União Europeia, a fase da primeira aplicação das sanções”.¹⁵⁶

Observa-se que o Garantidor de Privacidade na Itália possui a atribuição de punir administrativamente as violações de privacidade e proteção de dados (art. 166, nº 3, Lei nº 101/2018). Com a responsabilidade atribuída, esse ente

¹⁵⁴ FALEIROS JÚNIOR, J. L. M. Decreto legislativo italiano nº 101/2018: uma análise da experiência comparada na implementação do RGPD. CERS. **Revista Científica Disruptiva (CERS)**, v. 3, n. 2, jul-dez, 2021.

¹⁵⁵ FALEIROS JÚNIOR, J. L. M.; MADALENA, J. Proteção de dados pessoais e aspectos criminais: breves reflexões. **Migalhas de Proteção de Dados**, Ribeirão Preto, 18 set. 2020.

¹⁵⁶ FALEIROS JÚNIOR, J. L. M. Decreto legislativo italiano nº 101/2018: uma análise da experiência comparada na implementação do RGPD. **Revista Científica Disruptiva (CERS)**, v. 3, n. 2, jul-dez, 2021. p. 32.

poderá imputar crime a todo aquele que causar obstáculos ao exercício de suas funções institucionais. No caso da Autoridade Garante ou Garantidor de Privacidade, já havia previsão da sua existência desde a Lei nº 675 de 1996, que desenvolve fiscalizações e aplica sanções, que passou a ter maior relevância com as inovações legislativas italianas¹⁵⁷.

Entre as penalidades administrativas, as multas podem alcançar o montante de 10 milhões de euros para pessoas físicas; para pessoas jurídicas, até 2% do seu faturamento anual. As penalidades serão aplicadas aos proprietários e responsáveis pelo tratamento de dados; organismos de certificação; e organismos de controle dos códigos de conduta. Existem também multas maiores que podem alcançar até 20 milhões de euros para pessoas físicas e de 4% do faturamento anual para jurídicas. As empresas que forem enquadradas em sanções administrativas serão punidas mesmo que a localização da sede esteja fora do território europeu¹⁵⁸.

Outro aspecto que está disposto no Decreto nº 101/2018 é a simplificação do processo para micro, pequena e média empresa, cabendo à Autoridade Garante a disponibilização de procedimentos simplificados para que se adequem às regras de proteção de dados. Essa especificidade não tem previsão parecida na LGPD do Brasil¹⁵⁹.

O Decreto nº 101/2018 atribuiu poderes e elevou os deveres da Autoridade Garante (Garante della Privacy), que, em termos comparativos, realiza o que no Brasil seria incumbência da Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD), com diversas peculiaridades, inclusive pelo fato de a autoridade italiana existir desde 1996, quando foi instituída pela *Legge nº 675 del 31 dicembre 1996* (“*Tutela delle persone e di altri soggetti rispetto al trattamento dei dati personali*”)¹⁶⁰.

¹⁵⁷ DONEDA, D. Um Código para a proteção de dados pessoais na Itália. **Revista Trimestral de Direito Civil**, Rio de Janeiro, v. 4, n. 16, p. 117-133, out./dez. 2003.

¹⁵⁸ NICOLAIDOU, I. L.; GEORGIADIS, C. The GDPR: new horizons. In: SYNODINOU, T.; JOUGLEUX, P.; MARKOU, C.; PRASTITOU, T. (Ed.). **EU Internet Law: regulation and enforcement**. Cham/Basileia. Springer International, 2017. p. 14.

¹⁵⁹ LOSITO, A. Privacy 2019: sanzioni per violazioni al regolamento GDPR. **Guida Fisco**. 05 abr. 2019.

¹⁶⁰ FALEIROS JÚNIOR, J. L. M. Decreto legislativo italiano nº 101/2018: uma análise da experiência comparada na implementação do RGPD. **Revista Científica Disruptiva (CERS)**, v. 3, n. 2, jul-dez, 2021.

Em termos de composição deste órgão, a normativa indica a formação de um “Colégio” deliberativo composto por quatro membros, sendo dois eleitos pela Câmara dos Deputados e dois pelo Senado da República, com voto limitado. Os membros devem ser eleitos dentre aqueles que submeterem suas candidaturas em um processo de seleção público, com pelo menos sessenta dias de anterioridade. Definiu-se a função deste órgão de estabelecer procedimentos para o recebimento de denúncias de violações à proteção de dados, assim como se fez no Brasil com relação à ANPD (art. 55-J, inc. V, após a reforma empreendida pela Medida Provisória nº 869, de 27 de dezembro de 2018, convertida na Lei nº 13.853, de 8 de julho de 2019)¹⁶¹.

¹⁶¹ FALEIROS JÚNIOR, J. L. M. Decreto legislativo italiano nº 101/2018: uma análise da experiência comparada na implementação do RGPD. **Revista Científica Disruptiva (CERS)**, v. 3, n. 2, jul-dez, 2021.

CAPÍTULO 3: DA DEMOCRACIA CONTEMPORÂNEA E SEUS DESDOBRAMENTOS NA INTERNET

Neste capítulo, a ideia é fomentar reflexões acerca do atual modelo democrático que estamos experienciando, cujo desenvolvimento vem cada vez mais sendo correlacionado com as novas tecnologias digitais de comunicação e propagação em massa da informação.

O que tem se percebido é que nosso regime político democrático vem, cada vez mais, sendo questionado pelo crescente autoritarismo que tenta refutar a validade e eficácia do regime político democrático perante as decisões que envolvem toda a sociedade. Movimentos extremistas, sobremaneira facilitados pelo mundo virtual, são cada vez mais frequentes e utilizam-se do ambiente digital para se validarem no poder. Esses movimentos buscam alçar ideologias de determinados grupos como pertencentes a todo um povo. Pode-se ler a presente conjuntura de crise no Brasil pelo conflito polarizado – de um lado, o campo progressista; e de outro, o conservador – o que gera uma guerra pelo poder e, conseqüentemente, causa instabilidade política que vem dividindo a sociedade brasileira.

Todavia não podemos desconsiderar que esse novo modelo democrático fomentado pela tecnologia das comunicações digitais também é capaz de ampliar e facilitar a participação social. Esse, aliás, é certamente um ótimo caminho para reavivar a democracia participativa.

3.1 BREVES CONSIDERAÇÕES ACERCA DA PARTICIPAÇÃO SOCIAL

Cumpramos informar que o contínuo processo de democratização necessariamente se correlaciona ao processo de alargamento do direito ao voto. Sob esse aspecto é que enfatizamos a necessidade de ampliação da participação social no processo democrático¹⁶².

A proposta a ser desenvolvida nesta parte do trabalho assenta-se na análise da participação social em instâncias institucionalizadas. É válido compreender esse campo vasto de interpretações para que se tenha o

¹⁶² BOBBIO, N. **O Futuro da Democracia**. Uma defesa das regras do jogo. Rio de Janeiro/São Paulo: Paz e Terra, 2020.

entendimento das práticas civis efetivas. Discorrer sobre as variadas abordagens nos orienta a perceber como a participação tem sido vista na teoria ao ter como objeto a sociedade civil, através de meios institucionais de participação de controle social dos cidadãos; também como as teorias sobre o Estado e as Instituições se concretizam por meio de políticas de controle social dos governantes.

O presente tópico se atentará em desenvolver duas análises sobre a participação popular. A primeira quanto à abordagem do tema por diferentes teóricos especializados no assunto, trazendo a participação como uma solução para sanar questões materiais (lutas de classes) ou simbólicas (igualdade entre as pessoas). A segunda adentra na utilização da participação social como um mecanismo que incentiva acontecimentos sociais, sociopolíticos e culturais no país nas últimas décadas.

Sobre o assunto, o entendimento de Milani¹⁶³ seria um passo inicial para uma compreensão aprofundada dos processos participativos:

A participação é parte integrante da realidade social a qual as relações sociais ainda não estão cristalizadas em estruturas. Sua ação é relacional; ela é construção da/na transformação social. As práticas participativas e suas bases sociais evoluem, variando de acordo com os contextos sociais, históricos e geográficos.

Sobre o tema a ser apresentado, Maria Gohn¹⁶⁴ explica:

Relembramos as observações de Pateman (1992) relativas ao caráter pedagógico da participação em seu livro *Participação e teoria democrática*. Ele chama a atenção para o fato de que a participação gera atitudes de cooperação, integração e comprometimento com as decisões. Destaca o sentido educativo da participação, o qual, como prática educativa, forma cidadãos voltados para os interesses coletivos e para as questões da política. Nesse sentido, os defensores da democracia participativa inovaram com sua ênfase na ampliação dos espaços de atuação dos indivíduos para além da escolha dos governantes ao destacar o caráter pedagógico da participação.

Ao realizar a análise cronológica, infere-se que o tema surge na Grécia a partir da ideia participativa do cidadão. Contudo os estudos voltados para a área

¹⁶³ MILANI, C. R. S. O princípio da participação social na gestão de políticas públicas locais: uma análise de experiências latino-americanas e europeias. **RAP – Revista de Administração Pública**, 42 (3), mai-jun, 2008. p. 560.

¹⁶⁴ GOHN, M. G. **Participação e Democracia no Brasil**: da década de 1960 aos impactos pós-junho de 2013. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2019. p. 36.

acadêmica e científica se consolidam no século XVIII, a partir das explicações de Jean-Jacques Rousseau, com os teóricos liberais John Stuart Mill e Alexis de Tocqueville. Posteriormente, no século XIX, o tema passou a ser objeto dos socialistas utópicos como Robert Owen e Charles Fourier e dos socialistas libertários Pierre-Joseph Proudhon e Peter Kropotkin. Karl Marx e Friedrich Engels foram os responsáveis por construírem, através de seus estudos, um paradigma analítico sobre a participação política. Adentrando a era contemporânea, podemos destacar Rosa Luxemburgo, com a participação das massas, e Antônio Gramsci, com os conselhos de fábrica¹⁶⁵.

Buscando estabelecer uma definição para participação, apresenta-se a explicação do Dicionário do Pensamento Social do Século XX, elaborado por Outhwaite e Bottomore, os quais nos informam que participação¹⁶⁶:

[...] é um conceito ambíguo nas ciências sociais, pode ter um significado forte ou fraco. [...] o princípio da participação é tão antigo quanto a própria democracia, mas se tornou imensamente mais difícil em consequência da escala de abrangência do governo moderno, bem como pela necessidade de decisões precisas e rápidas – como omissão é motivo de pretexto por parte dos que exigem maior participação.

A palavra participação está totalmente inserida no dicionário político, científico e popular da modernidade, estando interligada a inúmeros adjetivos que objetivam lhe qualificar e caracterizá-la conforme a finalidade, como a participação comunitária, a participação popular, a participação cidadã e a participação cívica. Consoante cada período histórico, a ideia de participação passa a ser associada a outros vocábulos, como democracia, representação, cidadania etc. No entendimento de Lavallo¹⁶⁷:

Participação é, a um tempo só, categoria nativa da prática política de atores sociais, categoria teórica da teoria democrática com pesos variáveis segundo as vertentes teóricas e os autores, e procedimento institucionalizado com funções delimitadas por leis e disposições regimentais. A multidimensionalidade ou polissemia dos sentidos práticos, teóricos e institucionais torna a participação um conceito fugidio, e as tentativas de definir seus efeitos, escorregadias. Não

¹⁶⁵ ALTMAN, D. **Direct Democracy Worldwide**. Cambridge University Press, Cambridge, 2011.

¹⁶⁶ OUTHWAITE, W.; BOTTOMORE, T. **The Blackwell Dictionary of Twentieth-Century Social Thought**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993. p. 558.

¹⁶⁷ LAVALLO, A. G. Participação: valor, utilidade, efeitos e causa. In: PIRES, R. R. (org.). **Efetividade nas Instituições Participativas no Brasil – Estratégias de avaliação**. Brasília: Ipea, 2011. p. 33.

apenas em decorrência de que a aferição de efeitos é operação sabidamente complexa, mas devido ao fato de sequer existirem consensos quanto aos efeitos esperados da participação, ou, pior, quanto à relevância de avaliá-la por seus efeitos.

Para realizar uma análise sobre participação, deve-se observar três níveis essenciais¹⁶⁸:

[...] o conceitual, o político e o da prática social. O primeiro apresenta um alto grau de ambiguidade e varia segundo o paradigma teórico em que se fundamenta. O segundo, dado pelo nível político, usualmente é associado a processos de democratização (em curso ou lutas para sua obtenção), mas ele também pode ser utilizado como um discurso mistificador em busca de mera integração social de indivíduos, isolados em processos que objetivam reiterar os mecanismos de regulação e normatização da sociedade, resultando em políticas sociais de controle social. O terceiro, as práticas, relaciona-se ao processo social propriamente dito; tratam-se das ações concretas engendradas nas lutas, movimentos e organizações para realizarem algum intento, ou participar de espaços institucionalizados na esfera pública, em políticas públicas. Aqui a participação é um meio viabilizador fundamental.

A participação tem um arcabouço teórico no âmbito das ciências sociais de uma magnitude excepcional. As análises desenvolvidas pautam-se em eventos concretos, que foram vivenciados no cotidiano da sociedade, as lutas sindicais, os movimentos por igualdade, a busca por participação na política pelas mulheres e muitas outras ações. Mas aborda também os discursos e as práticas aplicadas pelos Estados.

Nas ciências sociais, a participação pode ser percebida como sendo uma noção categórica ou conceitual desde os primeiros estudos. Assentam-se as análises em uma formulação clássica quando se constrói a ideia de ação social pautando-se em escritos weberianos e personianos. Essas análises tiveram muita influência nas pesquisas desenvolvidas no contexto latino-americano até 1960, quando se estabeleceu a participação comunitária. A partir de 1970, considerando os regimes militares que foram estabelecidos na maior parte dos países do cone sul, tivemos a participação popular da sociedade civil, em um movimento de redemocratização. Já na década de 1980, a participação passou

¹⁶⁸ GOHN, M. Gestão pública e os conselhos: revisitando a participação na esfera institucional – Dossiê: Políticas sociais na América Latina. **Revista de Estudos e Pesquisas sobre as Américas**, vol. 10, n. 3, 2016a. p. 15-28. Brasília: Ceppac/UnB, 2016. p. 16.

a ter conotação de medida necessária para a cidadania, mas também esteve associada à questão da exclusão social¹⁶⁹.

Algumas vezes, “participação” é olhada como um componente da definição de integração. Se alguém é apto a participar, ele está integrado. O contrário, para não participantes é sugerido o signo da exclusão. Em outros casos, “participação” é considerada como um fator de integração. Aprendendo a participar, um indivíduo pode ser integrado. Nesta segunda abordagem, participação toma o significado de luta contra a exclusão.¹⁷⁰

No entendimento de Stassen¹⁷¹, a participação ocorre quando se tem o sentimento de pertencimento das pessoas e se compreendem como importantes e necessários, ao desenvolver esses aspectos o indivíduo passa a ser considerado como elemento fundamental dentro da sociedade que vive. Assim se cria a ideia de pessoas úteis, que possuem valor entre si. Acrescenta-se que as pessoas demandam um ambiente social consistente a partir dos aspectos relacionamento, contato e laços sociais, que vão assegurar seu pertencimento em determinada comunidade.

Adentrando a seara da Ciência Política, a questão dos estudos voltados à participação popular se consolidaram a partir de 1960. O primeiro foi desenvolvido por Pizzorno¹⁷², que, ao trabalhar com participação política, compreendeu que “é uma ação em solidariedade para com o outro, no âmbito de um Estado ou de uma classe, em vista a conversar ou modificar a estrutura do sistema de interesses dominantes”¹⁷³. A participação política através dessa vertente de pensamento seria como um processo maior, que se relaciona quantitativamente e intensamente com indivíduos envolvidos com a tomada de decisões.

¹⁶⁹ GOYARD-FABRE, S. **O que é democracia?** São Paulo: Martins Fontes, 2003.

¹⁷⁰ STASSEN, J. F. **Exclusion and participation**: can the excluded become able to participate? Belgium: Université de Liège, 1999. p. 107. (Tradução nossa).

¹⁷¹ STASSEN, J. F. **Exclusion and participation**: can the excluded become able to participate? Belgium: Université de Liège, 1999.

¹⁷² PIZZORNO, A. Introducción al estudio de la participación política. In: PIZZORNO, A.; KAPLAN, M.; CASTELLS, M. **Participación y cambio social en la problemática contemporánea**. Buenos Aires: Siap-Planteos, 1971.

¹⁷³ PIZZORNO, A. Introducción al estudio de la participación política. In: PIZZORNO, A.; KAPLAN, M.; CASTELLS, M. **Participación y cambio social en la problemática contemporánea**. Buenos Aires: Siap-Planteos, 1971. p. 21. (Tradução nossa).

Buscando estabelecer um entendimento sobre a participação política, Bobbio, Matteucci e Pasquino¹⁷⁴ afirmam, no Dicionário de Política, que esse conceito está relacionado a uma extensa variedade de atividades que abarcam do voto às reuniões de apoio a candidatos políticos. Porém adverte-se que as duas palavras que compõem a expressão “participação política” possibilitam as mais distintas interpretações. Ao saber dessa possibilidade, delimita-se uma interpretação quando se afirma que “o termo participação se acomoda também a diferentes interpretações, já que se pode participar, ou tomar parte nalguma coisa, de modo bem diferente, desde a condição de simples espectador mais ou menos marginal à de protagonista de destaque”¹⁷⁵.

De forma mais simplista, ao se tratar de manifestações no mundo real da participação política, o que mais aparece na literatura especializada e que é superestimado nas democracias é o voto. Vindo na sequência, a participação político-partidária. Para Giacomo Sani, alguns períodos atrás outras manifestações passaram a ser percebidas.

[...] têm adquirido certo relevo formas novas e menos pacíficas de participação, nomeadamente as manifestações de protesto, marchas, ocupação de edifícios etc. Segundo alguns observadores, encontraríamos-nos, aqui, em face de uma revitalização da Participação política que, abandonados os velhos esquemas, se articularia agora em outros canais.¹⁷⁶

Ainda na seara da Ciência Política, Almond e Verba¹⁷⁷ reverberaram por trazerem a conjunção da participação e a construção da cultura cívica e política de uma sociedade. É relevante resgatar essas teorias sobre participação cívica para o tempo atual, pois se consolida nesse âmbito a questão do nacionalismo, aspecto que tem sido muito utilizado por partidos políticos que têm ascendido ao poder em muitos países pelo mundo a partir de 2015.

¹⁷⁴ BOBBIO, N; MATTEUCCI, H.; PASQUINO, G. **Dicionário de Política**. Brasília: UNB, 1991.

¹⁷⁵ BOBBIO, N; MATTEUCCI, H.; PASQUINO, G. **Dicionário de Política**. Brasília: UNB, 1991. p. 888.

¹⁷⁶ SANI, Giacomo. Participação Política. In: BOBBIO, N; MATTEUCCI, H.; PASQUINO, G. **Dicionário de Política**. Brasília: UNB, 1991. p. 889.

¹⁷⁷ ALMOND, G.; VERBA, S. **The Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in Five Nations**. London: Sage. 1989.

3.2 DEMOCRACIA NO BRASIL

Os processos que guardam intensa participação da sociedade civil e concretização das políticas públicas são indiscutivelmente formas de democratização em uma sociedade contemporânea. No entanto, o processo participativo normalmente é precedido de movimentos/lutas sociais firmados entre as classes que reivindicam direitos sociais e cidadania.

Em nossa história, destacamos importantes marcos temporais: o havido em 1964 – época do período militar; em 1968 – quando houve a instalação do Ato Institucional de nº 5¹⁷⁸; em 1970 – quando questionou-se o sistema de governo então imposto pela ditadura; em 1980 – ocasião das Diretas Já¹⁷⁹ e do processo de elaboração da nova constituinte; e por fim, o ano de 1988 – quando houve a promulgação de nossa atual Carta Republicana (CF/88).

Nesse passo, esse seria o marco da participação institucionalizada ou da participação cidadã. Com a renovação política e as novas delimitações constitucionais, a orientação volta-se para a percepção da atuação de múltiplos atores nas políticas públicas e para a efetivação de novos meios de participação institucionalizada. O século XXI vem permitindo, através do desenvolvimento tecnológico, a facilitação dos processos de fiscalização e controle das políticas públicas por parte dos cidadãos. A atuação se dá de forma transnacionalizada. A internet passou a ser o fio conector entre os novos ativistas.

As manifestações e participações populares também acabam seguindo a mesma verticalização. No Brasil, desde a década de 1990, não se percebia a população atuando de forma tão incisiva por meio de movimentos organizados. Citamos, por exemplo, os movimentos do ano de 2013, quando diversas pessoas protestaram contra as políticas sociais vigentes, as condições do transporte público e exigiam melhor educação e saúde.

¹⁷⁸ BRASIL. **Ato Institucional nº 5**, de 13 de dezembro de 1968. São mantidas a Constituição de 24 de janeiro de 1967 e as Constituições Estaduais; O Presidente da República poderá decretar a intervenção nos estados e municípios, sem as limitações previstas na Constituição, suspender os direitos políticos de quaisquer cidadãos pelo prazo de 10 anos e cassar mandatos eletivos federais, estaduais e municipais, e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ait/ait-05-68.htm. Acesso em: 15 fev. 2023.

¹⁷⁹ Cf. BRASIL. Diretas Já - 30 Anos do Movimento. **Registros das Sessões**. Câmara dos Deputados. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/plenario/discursos/escrevendohistoria/diretas-ja> Acesso em: 15 fev. 2023.

Seria então um novo marco para a participação social e associativismo no país. Nesse cenário, observa-se que a característica comum é a participação organizada por meios digitais, como o que ocorreu no Movimento Passe Livre e com os *Black Blocs*¹⁸⁰.

Junho de 2013 é um marco na vida política e sociocultural brasileira. É quando se inicia um novo ciclo de participação na sociedade brasileira, composto de coletivos e movimentos sociais diversos, com projetos e propostas diferenciadas classificados em três grupos distintos, a saber: *clássicos*, *novos* e *novíssimos*. Os *clássicos* abarcam os sindicatos, sem-terra, estudantes, movimentos populares/comunitários de bairros, sem teto etc. Os *novos* abrangem os movimentos de luta por direitos, identidades etc. criados a partir do final da década de 1970 (gênero, geracionais, étnicos, ambientalistas etc.); e os *novíssimos* abrangem movimentos da atualidade, a maioria criados ou “afirmados” na cena pública na década corrente, de 2010, a exemplo do Movimento Passe Livre (MPL) e do Movimento dos secundaristas, de um lado; e de outro, o Vem Pra Rua (VPR) e Movimento Brasil Livre (MBL). Aos novíssimos deve-se acrescentar também os coletivos supracitados.¹⁸¹

No período indicado, a ação que se destaca é a dos “novíssimos movimentos” que se estruturam e se organizam por meio de instrumentos digitais. Diferentes mecanismos foram utilizados para os processos de participação e reivindicação popular, a internet passou a ser uma ferramenta não apenas para organizar e convocar o povo de distintas regiões do país, mas também para facilitar que distintas vozes fossem percebidas.

A cultura digital que se instaurou nos últimos anos e possibilitou a consolidação de novas formas de socialização e pertencimento. A organização através dos meios digitais não se restringe a uma organização ou movimento específico, pelo contrário, possibilitou que movimentos distintos surgissem ou ressurgissem de maneira autônoma. Tivemos a eclosão de novos grupos participativos, o que também fomenta novas dinâmicas de participação. Para Maria Gohn¹⁸², a tecnologia está presente entre todos os grupos participativos, contudo existem algumas diferenciações:

¹⁸⁰ SOLANO, E. **M@scAr@dos** – A verdadeira história dos adeptos da tática Black Blocs. São Paulo: Geração, 2014.

¹⁸¹ CARVALHO, R. R.; SIMIONI, C. A. Movimentos sociais no Brasil: da década de 1970 aos dias atuais — a influência dos movimentos sociais e sua relação com a democracia e as organizações partidárias nos últimos cinquenta anos. **Caderno da Escola Superior de Gestão Pública, Política, Jurídica e Segurança**, Curitiba, v. 5, n. 1, p. 36-49, jan./jun. 2022, p. 42.

¹⁸² GOHN, M. G. **Participação e Democracia no Brasil**: da década de 1960 aos impactos pós-junho de 2013. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2019.

Todos utilizam as novas tecnologias, mas para a ala dos autonomistas, presente nos novíssimos, a tecnologia é ferramenta de organização e a participação direta é valorizada. Para a ala que estamos nominando como “organizações movimentalistas”, as tecnologias são ferramentas básicas da própria existência do grupo, que atua mais via redes sociais, e usa as tecnologias para a estruturação e organização das pautas dos ativistas. A participação é feita mais de forma indireta, *online*, enquanto que nos movimentos clássicos a participação se dá por formas diretas, via uma militância que envolve, além do compartilhamento ideológico, atividades como: reuniões, assembleias, encontros, pautas e agendas de eventos etc.¹⁸³

Augusto, Rosa e Rezende¹⁸⁴ apontam que os grupos possuem relações horizontalizadas, que não existe uma hierarquia entre as pessoas ou mesmo estruturas de coordenação. Ainda segundo os autores:

Grande parte desses grupos nega a estrutura hierárquica dos movimentos tradicionais e os modelos de representação que culminam em líderes capazes de negociar com o Estado e de serem capturados pelos interesses do poder institucional. [...] Horizontalidade, autogestão, ausência de lideranças ou de intelectuais orgânicos, autonomia, transversalidade temática, foco na ampliação de liberdades e ampla utilização das redes sociais digitais, são algumas das novidades mais evidentes.¹⁸⁵

As organizações se desenvolvem em meios digitais, notadamente por meio das redes sociais, as quais têm se mostrado de extrema importância para a construção e o acontecimento das ações. A utilização das *hashtags*¹⁸⁶, por exemplo, apresenta-se como instrumento de firmamento e divulgação ampla de pautas e questões que estão em voga.

Esse chamado ciberativismo mostra-se ainda mais evidente com movimentos sociais havidos nos últimos anos, como, por exemplo, a “Jornada de Junho de 2013”, o movimento “Vem pra Rua” e o mais recente e infeliz

¹⁸³ GOHN, M. G. **Participação e Democracia no Brasil**: da década de 1960 aos impactos pós-junho de 2013. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2019. p. 79.

¹⁸⁴ AUGUSTO, A.; ROSA, P.; REZENDE, P. Capturas e resistências nas democracias liberais: uma mirada sobre a participação dos jovens nos novíssimos movimentos sociais. **Estudos de Sociologia**, vol. 21, n. 40, jan.-jun./2016. p. 21-37. Araraquara: Unesp, 2016.

¹⁸⁵ AUGUSTO, A.; ROSA, P.; REZENDE, P. Capturas e resistências nas democracias liberais: uma mirada sobre a participação dos jovens nos novíssimos movimentos sociais. **Estudos de Sociologia**, vol. 21, n. 40, jan.-jun./2016. p. 21-37. Araraquara: Unesp, 2016. p. 26.

¹⁸⁶ De acordo com o Dicionário infopédia da Língua Portuguesa: INFORMÁTICA palavra ou sequência de palavras concatenadas, anteceda do símbolo cardinal (#), usada para identificar ou pesquisar determinados temas em blogues, redes sociais, etc. HASHTAG. In: **DICIONÁRIO infopédia da Língua Portuguesa**. Porto: Porto Editora, 2022. Disponível em: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/hashtag>. Acesso em: 8 dez. 2022.

incidente, ocorrido em 08 de janeiro de 2023, quando militantes de direita invadiram e depredaram o Congresso Nacional, o Supremo Tribunal Federal e o Palácio do Planalto. Denota-se transformações político-culturais significativas, principalmente quando se percebeu a relevância da internet para as mobilizações de multidões que saíram às ruas.

Os movimentos que se iniciaram no mundo digital tomaram forma e se concretizaram em uma mudança de paradigma, legitimando novas formas de participação popular. Assim, as redes sociais apresentaram-se como vias para a consolidação de debates políticos, auxiliando nos processos decisórios, transparecendo o que o povo está compreendendo sobre determinado assunto.

As manifestações populares dos últimos anos demonstram que a democracia está em constante evolução, não estando condicionada ao processo eleitoral propriamente dito.

A democracia participativa ganhou novos contornos através dos tensionamentos dos “movimentos novíssimos”, que vão além do exercício de votar. Existe democracia quando “se inclui o império da lei, o respeito aos poderes constituídos, a liberdade de imprensa e de expressão, o respeito aos direitos das minorias e o respeito às oposições”¹⁸⁷.

3.3 DEMOCRACIA NA INTERNET

Com o advento da internet, o cidadão passou a ter um leque de possibilidades para efetivar seu direito de fiscalizar os entes públicos. Essa tecnologia também lhe permitiu maior interação com as políticas públicas desenvolvidas pelo Estado. Assim, tornou-se mais fácil o acesso a variadas fontes de informações públicas por meio da rede mundial de computadores.

Vale registrar que as investigações sobre a utilização da tecnologia para o aprimoramento da democracia acontecem desde meados de 1970. Nesse período, o rádio, a televisão e os impressos ocupavam papel de destaque nos

¹⁸⁷ GOHN, M. G. **Participação e Democracia no Brasil**: da década de 1960 aos impactos pós-junho de 2013. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2019. p. 82.

meios de comunicação, bem como direcionavam seus programas a incentivar o povo a votar e participar das decisões políticas do país¹⁸⁸.

Entre os anos de 1990 e 2000, a atenção volta-se para a compreensão das novas formas de participação, que aconteciam por meio das novas tecnologias, resultante da expansão da internet. Durante o século XXI, a internet não se apresenta como sendo a principal inovação, o que se destaca é a hiperconexão, em que indivíduos, por meio de dispositivos móveis, passam a se conectar de forma jamais vista, o foco passa a ser a Internet das Coisas (IoT), na qual a utilização de aplicativos e a exploração das potencialidades de grandes volumes de dados – ou *big data* – são vistas como novas fronteiras.

As pessoas passaram a se conectar mais, movimentos sociais e políticos foram facilitados pela ascensão das redes sociais e demais tecnologias de comunicação, mobilizações em massa tornaram-se possíveis por meio das conexões digitais. Isso possibilitou que grupos e sujeitos pudessem exercer uma participação mais próxima.

Conforme explana Eisenberg (1999), ainda está em desenvolvimento um aprofundamento nos estudos que abordam os impactos da internet quanto à sua utilização em processos participativos e representativos na política, mas o que se observa são os teóricos trazendo argumentos favoráveis às possibilidades existentes para a concretização da democracia. Ainda de acordo com Eisenberg (1999), mesmo que se afirme que o impacto da internet sobre a política seja pequeno, “não há dúvida que esta inovação tecnológica terá alguma influência sobre a dinâmica política destas sociedades”¹⁸⁹.

Em seus estudos, Eisenberg¹⁹⁰ considerou que há quatro formas do poder público permitir que exista uma democracia utilizando-se da internet: a prestação de serviços públicos e informações à população por meio de serviços web; o apoio à interação política através da criação, do incentivo e suporte de novas

¹⁸⁸ GOMES, W. **A Democracia no mundo digital**: história, problemas e temas. São Paulo: Edições Sesc, 2018.

¹⁸⁹ EISENBERG, J. Internet Popular e Democracia nas Cidades. **IP. Informática Pública**, Belo Horizonte, v. 1, n.1, p. 7-24, 1999. Disponível em: http://pbh.gov.br/informaticapublica/ANO1_N1_PDF/ip0101eisenberg.pdf. Acesso em: 25 nov. 2022. p. 2.

¹⁹⁰ EISENBERG, J. Internet Popular e Democracia nas Cidades. **IP. Informática Pública**, Belo Horizonte, v. 1, n.1, p. 7-24, 1999. Disponível em: http://pbh.gov.br/informaticapublica/ANO1_N1_PDF/ip0101eisenberg.pdf. Acesso em: 25 nov. 2022.

formas de interação social; a implementação de mecanismos de democracia eletrônica, como plebiscitos eletrônicos ou consultas on-line; e a democratização do acesso à comunicação eletrônica através de iniciativas de alfabetização digital.

Considera-se, assim, que o Governo pode utilizar-se da internet não somente quando demanda recursos tecnológicos para a informação e comunicação, mas, também, para promover, de forma ativa, a democracia, de modo a possibilitar a divulgação de informações, tornando mais fácil o acesso aos serviços públicos e à disponibilização de meios para que a população possa participar ativamente dos processos deliberativos. Esse seria o conceito de governo eletrônico no sentido ampliado e descrito por Pinho, Iglesias e Souza¹⁹¹. Buscando fomentar a participação, conforme explica Subirats¹⁹², “*la democracia es una forma de entender la sociedad*”.

A internet passou a ser compreendida como um mecanismo possível de ser utilizado para a implementação de uma participação política que em muitos contextos não existia ou não era possível. Com o seu advento, a participação das pessoas é caracterizada pela rapidez, comodidade e agilidade, o que seriam também as vantagens dessa forma de exercer a democracia. Steffen¹⁹³, ao identificar o novo espaço digital criado pela internet, afirma que:

[...] a caracterização da *Internet* como meio de comunicação social surge do somatório entre a sua tecnologia, a linguagem que se desenvolve desta e dos usos, incidências e valores dados a estes pelos diversos e diferenciados usuários, atores e campos. Estes, assim, podem interagir, trocar, inserir e ofertar os mais diversos conteúdos, fazer visíveis e colocar em pauta suas visões e opiniões e circular seus fazeres e processos de e para os demais usuários e campos em larga escala.

O espaço digital criado pela internet permite que existam as mais distintas possibilidades tecnológicas de interação entre as pessoas, que, no entendimento

¹⁹¹ PINHO, J. A. G. de; IGLESIAS, D. M; SOUZA, A. C. P. de. Portais de governo eletrônico de estados o Brasil: muita tecnologia e pouca democracia. **Estudos Midiáticos**, v. 9, n.3, set/dez. 2007.

¹⁹² SUBIRATS, J. **Outra sociedade Outra política?**: De “no nos representan” a la democracia de lo común. Barcelona: Icaria, 2011. p. 5.

¹⁹³ STEFFEN, C. **A política nos espaços digitais**: a campanha presidencial de 2002 na Internet. 2004. 341 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Departamento de Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, Unisinos, São Leopoldo, 2004. p. 70.

de Silva¹⁹⁴, permite “promover mudanças no modo de operação da política contemporânea”. Dessa forma, conforme a sociedade vai se adaptando às novas possibilidades trazidas pela rede mundial de computadores, outros meios e ferramentas de construir a democracia passam progressivamente a surgir e a incorporá-la.

Contudo não se deve fazer generalizações, a internet passou a ser direcionada por grupos sociais que consideraram sua versatilidade de uso. A internet permitiu com que se construísse um cenário diferente, possibilitando transformar e criar novos espaços para a democracia. Esses espaços permitem a participação de distintos e plurais sujeitos, que interagem, se relacionam, compartilham informações, até mesmo elaboram critérios e se organizam para poderem atuar e influenciar outros indivíduos¹⁹⁵.

As inovações tecnológicas relacionadas à internet e orientadas para uma democracia permitiram e auxiliaram à efetivação da participação e interação entre governo e seus governados, que caracterizaria a interseção entre a democracia participativa e a digital, o que se encaixaria no conceito de democracia participativa digital.

Compreende-se por democracia participativa um padrão democrático no qual um indivíduo passa a ter um espaço para participar de maneira mais ativa nos processos decisórios, auxiliando na orientação das políticas públicas. Ou seja, a participação do povo é percebida e concretizada por meio de suas escolhas, indo além do formalismo. Quanto à participação popular, torna-se válido considerar que a Constituição Federal do Brasil de 1988 assegurou diversos espaços participativos, tais como audiências públicas, planejamento e orçamento públicos participativos, os fóruns do Estado da Cidade, bem como as Conferências e os Conselhos de Direitos¹⁹⁶.

A democracia participativa seria aquela em que os indivíduos podem contribuir de maneira ativa em todos os processos que envolvam decisões públicas, e não somente opinem durante e por meio do período eleitoral,

¹⁹⁴ SILVA, S. P. Graus de participação democrática no uso da Internet pelos governos das capitais brasileiras. **Opinião Pública**, Campinas, n. 2, p. 450-468, out. 2005. p. 452.

¹⁹⁵ SUBIRATS, J. **Outra sociedade Outra política?**: De “no nos representan” a la democracia de lo común. Barcelona: Icaria, 2011. p. 6.

¹⁹⁶ VIEIRA, R. S. **A cidadania na república federativa**: pressupostos para a articulação de um novo paradigma jurídico e político para os conselhos de saúde. 2013. 540 fl. Tese (Doutorado em Direito) – Florianópolis, PPGD-UFSC, 2013.

escolhendo os candidatos políticos que serão seus representantes, ou quando raramente ocorre a participação por mecanismos da democracia semidireta, como o plebiscito, referendo e iniciativa popular.

A democracia participativa retoma a ideia de soberania do povo e um dos pontos basilares da Constituição, que, por um longo período, esteve encoberto pela ideia democrática liberal que reafirmava a necessidade de o povo ser representado¹⁹⁷. Objetiva-se através dela a “trilha renovadora que fará o povo senhor de seu futuro e de sua soberania, coisa que ele nunca foi nem será enquanto governarem em seu nome, privando-o de governar-se por si mesmo”¹⁹⁸.

De acordo com Vieira¹⁹⁹, a democracia participativa e seus fundamentos visam expandir os espaços participativos e de interação entre o povo, permitindo, então, a consolidação e renovação de espaços de legitimidade social. Pateman²⁰⁰ apresenta seu entendimento do conceito de democracia participativa:

[...] construída em torno da afirmação central de que os indivíduos e suas instituições não podem ser considerados isoladamente. A existência de instituições representativas a nível nacional não basta para a democracia; pois o máximo de participação de todas as pessoas, a socialização ou ‘treinamento social’, precisa ocorrer em outras esferas, de modo que as atitudes e qualidades psicológicas necessárias possam se desenvolver. [...] A principal função da participação na teoria da democracia participativa é, portanto, educativa; educativa no mais amplo sentido da palavra, tanto no aspecto psicológico quanto no de aquisição de prática de habilidades e procedimentos democráticos. [...] A participação promove e desenvolve as próprias qualidades que lhe são necessárias; quanto mais os indivíduos participam, melhor capacitados eles se tornam para fazê-lo.

Em uma análise essencial, alude Pierre Lévy²⁰¹:

¹⁹⁷ PILATI, J. I. **A propriedade e função social na pós-modernidade**. 2. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2012.

¹⁹⁸ BONAVIDES, P. **Teoria constitucional da democracia participativa**. São Paulo: Malheiros, 2001. p. 14.

¹⁹⁹ VIEIRA, R. S. **A cidadania na república federativa**: pressupostos para a articulação de um novo paradigma jurídico e político para os conselhos de saúde. 2013. 540 fl. Tese (Doutorado em Direito) – Florianópolis, PPGD-UFSC, 2013.

²⁰⁰ PATEMAN, Carole. **Participação e teoria democrática**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992. p. 61.

²⁰¹ LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999. p. 71.

A democracia em tempo real maximiza a responsabilidade de um cidadão chamado alternadamente a tomar decisões, a sofrer suas consequências e a julgar sua correção. A avaliação deve se efetuar na própria evolução do uso dos serviços públicos ou da aplicação das leis. A extensão da democracia supõe um progresso da responsabilidade. Ora, está claro que tornar visíveis os efeitos coletivos das decisões individuais e comuns reforça os sentimentos e as práticas da responsabilidade.

A presença cada vez maior da internet na realidade das pessoas está envolta de estudos, pesquisas e questionamentos. Pode-se denominar o seu acesso em grande escala como sendo uma democracia digital, democracia eletrônica, ciberdemocracia, democracia virtual, teledemocracia ou democracia 4.0 – fazendo referência à Revolução 4.0²⁰²²⁰³.

A democracia digital pode ser conceituada como o “conjunto dos recursos, ferramentas, projetos, experimentos, experiências e iniciativas em que se usam tecnologias para produzir mais democracia e melhores democracias”²⁰⁴. Dialogando com a exposição, Lévy²⁰⁵ explica que a “ciberdemocracia é uma espécie de aprofundamento e de generalização, por parte destas abordagens, de uma diversidade livre em espaços abertos de comunicação e cooperação”.

Complementando as explicações, Lévy²⁰⁶ esclarece que com a ampliação da utilização das redes de computador em todo o mundo e o entendimento de cidadania democrática sofreram alterações significativas. A partir do ativismo digital em amplitude global, observa-se que cidades e regiões estão se tornando comunidades inteligentes, plataformas utilizadas como ágoras virtuais, governos

²⁰² A Indústria 4.0 também chamada de Quarta Revolução Industrial, engloba um amplo sistema de tecnologias avançadas como inteligência artificial, robótica, internet das coisas e computação em nuvem que estão mudando as formas de produção e os modelos de negócios no Brasil e no mundo. Inteligência artificial, robótica, nuvem e internet das coisas. Termos que há alguns anos não eram nada conhecidos, hoje já fazem parte do cotidiano de todos nós. São tecnologias que fazem parte de um conceito bem familiar no setor industrial: a Indústria 4.0. Batizada também de 4ª Revolução Industrial, esse fenômeno está mudando, em grande escala, a automação e troca de dados, bem como as etapas de produção e os modelos de negócios, por meio do uso de máquinas e computadores. Inovação, eficiência e customização são as palavras-chave para definir o conceito de Indústria 4.0. A Indústria 4.0 tem impacto significativo na produtividade, pois aumenta a eficiência do uso de recursos e no desenvolvimento de produtos em larga escala, além de propiciar a integração do Brasil em cadeias globais de valor. Cf. CNI. Indústria 4.0: Entenda seus conceitos e fundamentos. **Portal da Indústria**. Disponível em: <https://www.portaldaindustria.com.br/industria-de-a-z/industria-4-0/>. Acesso em: 15 dez. 2022.

²⁰³ GOMES, W. **A Democracia no mundo digital: história, problemas e temas**. São Paulo: Edições Sesc, 2018.

²⁰⁴ GOMES, W. **A Democracia no mundo digital: história, problemas e temas**. São Paulo: Edições Sesc, 2018. p. 132

²⁰⁵ LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999. p. 31.

²⁰⁶ LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

eletrônicos buscando as redes para trazer transparência para suas ações e o voto eletrônico facilitando a participação de todos.

Em sua análise sobre o assunto tratado, Beaumaster²⁰⁷ identificou algumas vantagens que são inerentes à democracia digital ao compará-la com a democracia “tradicional” (representativa ou participativa), sendo:

- I. A conveniência, na medida em que a utilização de TIC, em especial a internet, possibilita o acesso a informações e à participação em processos democráticos em 24 horas por dia e 7 dias por semana, sem a necessidade de deslocamento;
- II. O alcance, dada a possibilidade de atingirem-se e reunirem-se audiências muito maiores, independentemente de distâncias e fronteiras;
- III. A multiplicidade de meios e mídias, o que permite mitigar várias circunstâncias, como barreiras de linguagem, deficiências auditivas e/ou visuais, níveis de escolaridade, de competência tecnológica;
- IV. A abertura de espaço a opiniões individuais, sem ter a necessidade de fazer-se representar através de partidos, associações, entidades, para ser ‘ouvido’;

A teórica²⁰⁸ discorreu também sobre as vantagens relacionadas à qualidade e à qualificação da informação:

- I. A maior amplitude informativa, tanto nas mãos dos formuladores de políticas públicas e tomadores de decisão quanto à disposição dos indivíduos;
- II. O armazenamento de informações, isto é, o arquivamento dos diversos dados e informações reunidos a partir das contribuições dos cidadãos para uma determinada questão, podendo ser usados em políticas futuras ou para a detecção de tendências da sociedade.

Sabe-se que com a eclosão de novas formas de tecnologia, ampliaram-se os espaços e houve facilidade para a participação e o engajamento dos indivíduos nas questões públicas, permitindo a consolidação do que se denomina democracia digital, que pode ser interpretada “como uma combinação de democracia participativa e deliberativa [...] um composto de redes e pessoas, em que o processo de decisão é guiado por processos deliberativos”²⁰⁹.

²⁰⁷ BEAUMASTER, S. E-Participation. Models. In: GARSON, D. (ed.). **Modern public information technology systems: issues and challenges**. Londres: IGI Global, 2007. p. 127. (Tradução nossa).

²⁰⁸ BEAUMASTER, S. E-Participation. Models. In: GARSON, D. (ed.). **Modern public information technology systems: issues and challenges**. Londres: IGI Global, 2007. p. 135. (Tradução nossa).

²⁰⁹ MELLO, G. M. **Estudo das práticas de governança eletrônica: instrumento de controladoria para a tomada de decisões nos estados brasileiros**. 2009. Tese de doutorado (Programa de

Essencialmente a democracia digital seria a utilização de recursos tecnológicos para a construção da democracia com mais interação entre os sujeitos, reduzindo a burocracia, ampliando a participação, reforçando a transparência e o maior controle social da gestão pública. Nessa perspectiva, Lévy²¹⁰ discorre sobre a democracia eletrônica:

A verdadeira democracia eletrônica consiste em encorajar, tanto quanto possível – graças às possibilidades de comunicação interativa e coletiva oferecidas pelo ciberespaço – a expressão e a elaboração dos problemas da cidade pelos próprios cidadãos, a auto-organização das comunidades locais, a participação nas deliberações por parte dos grupos diretamente afetados pelas decisões, a transparência das políticas públicas e a sua avaliação pelos cidadãos.

Resta evidente, assim, que o futuro da “democracia e do ciberespaço” estão intimamente ligados, pois ambos implicam aquilo que a humanidade tem de mais essencial: a aspiração à liberdade e à potência criativa da inteligência criativa²¹¹. Entende-se que a democracia participativa e democracia eletrônica, quando associadas, objetivam o aprimoramento do sistema democrático e reduz a crise da democracia liberal representativa. Nesse sentido, a utilização dos recursos tecnológicos da comunicação e informação, bem como da engenharia de software contribuem para esse aperfeiçoamento democrático.

O contexto da democracia participativa pode ser dividido em dois vetores a democracia digital institucional e a democracia digital não institucional. A democracia digital não institucional é aquela cujas ações buscam um cenário participativo e deliberativo sem a participação de sujeitos governamentais, ao contrário do que ocorre na democracia digital institucional, em que as experiências são organizadas e promovidas pelo Estado²¹².

A democracia digital não institucional pauta-se em quatro categorias: mobilização eleitoral; ativismo social; jornalismo cidadão; e transparência. A primeira categoria, a mobilização eleitoral, pode ser ilustrada com a campanha eleitoral de 2018 no Brasil. A campanha realizada pelo presidente Jair Bolsonaro

Pós-Graduação em Contabilidade) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009. p. 49-50.

²¹⁰ LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999. p. 32.

²¹¹ LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999. p. 32-33.

²¹² FARIA, C. F. S. **O Parlamento aberto na era da internet: pode o povo colaborar com o legislativo na elaboração das leis?**. Brasília: Câmara, 2012.

foi considerada uma experiência exitosa da utilização de tecnologias da informação e comunicação como mecanismos estratégicos de agregação de novos apoiadores. Observou-se que, por meio da tecnologia, os apoiadores do então candidato à presidência tiveram papel fundamental na campanha, podendo coordenar de distintas regiões do país ações de engajamento político.

A participação dos apoiadores políticos nas eleições de 2018 no país aconteceu graças ao uso da tecnologia. Os instrumentos digitais foram essenciais para a consolidação das propostas do Bolsonaro e os aplicativos facilitavam a sua propagação entre as pessoas. Ademais, os aplicativos de comunicação permitiram que os distintos interesses da sociedade brasileira pudessem ser organizados, os quais eram refletidos nas mensagens customizadas e enviadas pelos coordenadores eleitorais. A comunicação virtual que se desenvolveu pautava-se na imagem, na emoção e na performance, o que contribuiu significativamente para a eleição de Jair Bolsonaro.

A segunda categoria diz respeito à transparência. Uma iniciativa que ganhou amplitude nacional é a desenvolvida pelo Observatório Social do Brasil (OSB). Essa organização está presente em 150 municípios de 17 estados brasileiros. “Atua na prevenção da corrupção, manutenção, controle e monitoramento dos gastos públicos, utilizando uma metodologia padronizada, com o objetivo de contribuir para a melhoria da gestão pública”²¹³.

Outra iniciativa que busca trazer transparência para ações do Estado é o trabalho realizado pela Associação Contas Abertas. Fundada em 2005, ela reúne pessoas físicas e jurídicas interessadas em contribuir para o controle social sobre os orçamentos públicos. São seus objetivos: fomentar a transparência, o acesso à informação e o controle social; estimular o aprimoramento da qualidade, da prioridade e da legalidade do dispêndio público; estimular a participação do cidadão na elaboração e no acompanhamento dos orçamentos públicos; estimular a fiscalização das contas públicas; e estimular a cidadania participativa, especialmente a relação entre o governo e a sociedade²¹⁴.

²¹³ Cf. Observatório Social do Brasil. Quem somos. O que é um Observatório Social?. **OSB Limeira**. Disponível em: <https://osblimeira.org.br/quem-somos/>. Acesso em: 06 dez. 2022.

²¹⁴ Cf. Contas Abertas. Quem somos. **Contas Abertas**. Disponível em: <https://www.contasabertas.com.br/quem-somos>. Acesso em: 06 dez. 2022.

Ainda na categoria transparência, destaca-se a relevância que se tem atribuído à internet por meio da elaboração da Lei de Acesso à Informação. Por meio desse mecanismo, se desenvolve com maior celeridade a transparência e a prestação de contas. A internet passa a ser utilizada em prol da cidadania, de modo a fomentar e instrumentalizar novos meios para tornar o acesso mais possível para a sociedade civil.

As categorias referentes ao ativismo social e ao jornalismo cidadão podem ser exemplificadas a partir das ações que culminaram nas “Manifestações de Junho” de 2013 no Brasil. O ativismo social pode ser percebido pelas características inéditas no país para a organização das manifestações utilizando essencialmente a internet. Percebeu-se também um descontentamento contra a imprensa hegemônica, o que permitiu a eclosão de um jornalismo cidadão que, de forma independente, busca informações e as compartilha²¹⁵.

3.4 NOVAS PERSPECTIVAS PARA A DEMOCRACIA DIGITAL

Em 1987, Norberto Bobbio, em *O Futuro da Democracia*, analisou que com a instauração do modelo democrático representativo liberal, o processo democrático e a transformação democrática da sociedade somente teriam aplicações profundas quando espaços de poder, que por muito tempo foram ocupados por grupos segmentados, passassem a ter uma nova estruturação. Orientando-se pelas interpretações de Bobbio, destaca-se a necessidade de democratização do poder público e da participação da sociedade.

A questão da participação cidadã na política é um assunto que perpassa toda a teoria democrática. Para os elitistas, a participação deve ser a menor possível e deve ser restrita ao voto durante os processos eleitorais, o que permite que aqueles que estão aptos a governar ocupem os espaços de poder²¹⁶. No âmbito dos pluralistas, mesmo ao conceberem que é válida uma competição mais ampla entre distintos grupos sociais e não somente entre os grupos

²¹⁵ MAGRANI, E. **Democracia Conectada**. A Internet como Ferramenta de Engajamento Político-Democrático. Curitiba: Juruá, 2014.

²¹⁶ SCHUMPETER, J. A. **Capitalismo, socialismo e democracia**. Rio de Janeiro: Editora Fundo de Cultura, 1961.

elitizados, esses também trazem o voto como uma forma de participação do povo nas variadas instâncias de poder²¹⁷.

Na realidade pátria e de outros países periféricos, após a experiência de governos militares e ditatoriais, o processo de redemocratização apresentou, entre suas demandas, a descentralização como sendo uma medida essencial para aproximar as políticas públicas das realidades sociais²¹⁸. Na busca para que se reestabelecesse os processos de escolha dos representantes, instrumentos de participação e deliberação do povo também passaram a ter importância nesse momento, pois objetivou-se ouvir, debater e construir políticas a partir dos anseios dos grupos sociais²¹⁹²²⁰. Para Vasconcelos²²¹:

Certamente, com a tecnologia eletrônica moderna, de comunicação e informática, utilizando-se de dispositivos de perfeita identificação e segurança, com o uso de senha, sofisticada e indevassável, e com a utilização de outros desenvolvimentos seguros e aperfeiçoados com os quais a técnica conta hoje, seria possível processar a opinião de todos, rapidamente e com transparência, de maneira confiável, pública e abrangente, principalmente econômica, afastando os astronômicos gastos eleitorais, fundamentalmente antidemocráticos e sem resultados racionais, e ainda poupar o recurso de pessoas e de tempo perdido, sem se falar da ausência de incômodos e aborrecimentos que as eleições da democracia representativa trazem à população.

Oportunamente citamos o processo político que vem sendo desenvolvido e adotado na Islândia, o chamado *crowdsourcing*, que busca reescrever a constituição através da participação popular. Por meio da internet, as pessoas podem lançar mão de ideias e conteúdo sobre o tema²²².

Diante do entendimento de que se vivencia uma transformação digital nos mais variados aspectos da vida em sociedade, observa-se que o engajamento político-democrático que se utiliza da internet possui uma relevância quando se

²¹⁷ DAHL, R. **Poliarquia**: participação e oposição. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo: 1997.

²¹⁸ ALMEIDA, M. H. T. O Estado Brasileiro contemporâneo: um passeio pela história. In: MELO, C. R.; SAEZ, M. A. **A Democracia brasileira**: balanço e perspectivas para o século 21. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2007.

²¹⁹ AVRITZER, L. Sociedade civil e participação no Brasil democrático. In: MELO, C.R.; SAEZ, M. A. **A Democracia brasileira**: balanço e perspectivas para o século 21. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2007.

²²⁰ MARONI, J. A. O direito à participação no Governo Lula. **Saúde em Debate**, Rio de Janeiro, v. 30, n. 71, p. 225-228, set./dez. 2005.

²²¹ VASCONCELOS, J. **Democracia Pura**: teoria e prática do governo com participação direta de todos os cidadãos. Santo André, SP: Difusão Editora, 2022. p. 348.

²²² YOUSSEF, A. **Novo Poder da Democracia e Tecnologia**. Rio de Janeiro: Editora Letramento, 2018.

busca um poder político com mais legitimidade e uma democracia mais efetiva²²³.

O engajamento político-democrático por meio de plataformas digitais teria, portanto, ao menos em tese, a capacidade ou potencial (por conta das características próprias das plataformas de internet) de reduzir déficits democráticos, contribuindo tanto para o incremento da democracia representativa (indireta) quanto para abrir novos espaços e canais de interação através da democracia direta e participativa/deliberativa.²²⁴

É notória a elevação na quantidade de usuários das tecnologias de informação e comunicação, bem como iniciativas de prestação de serviços digitais – até mesmo no setor público – que estão tendo resultados positivos, o que pode ilustrar, ainda de forma incipiente, as possibilidades para o aperfeiçoamento do processo democrático do Estado por meio das ferramentas informatizadas, permitindo um maior conhecimento de informações, diálogos, debates e deliberação entre governo e povo.

Deve-se estabelecer que a democracia digital tem o objetivo de “apoiar os cidadãos, de forma flexível, na participação da vida pública por meio da tecnologia da informação”²²⁵. Acrescenta-se que a democracia digital se apresenta para:

[...] prover o acesso dos cidadãos às informações e conhecimentos existentes no governo a respeito de serviços, políticas e recursos disponíveis, [tornando] possível a transição de um modelo mais passivo, de busca de informações, para um modelo mais ativo, de participação, envolvendo diferentes formas de representação e participação popular.²²⁶

²²³ MAGRANI, E. **Democracia Conectada**. A Internet como Ferramenta de Engajamento Político-Democrático. Curitiba: Juruá, 2014.

²²⁴ MAGRANI, E. **Democracia Conectada**. A Internet como Ferramenta de Engajamento Político-Democrático. Curitiba: Juruá, 2014. p. 22.

²²⁵ MELLO, G. M. **Estudo das práticas de governança eletrônica**: instrumento de controladoria para a tomada de decisões nos estados brasileiros. 2009. Tese de doutorado (Programa de Pós-Graduação em Contabilidade) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009. p. 51.

²²⁶ SOARES Jr, J. S.; SANTOS, E. M. Governança eletrônica: uma perspectiva sociotécnica das organizações públicas a partir da padronização e interoperabilidade. *In: Encontro Anual Da Associação Nacional Dos Programas De Pós-Graduação Em Administração – ENANPAD*, 31., 2007, Rio de Janeiro. Anais [...] Rio de Janeiro: ANPAD, 2007. p. 3.

Para Abreu²²⁷, a democracia digital é uma experiência ainda muito embrionária, que está em constante transformação, o que permite surgir novas análises e perspectivas. Gomes²²⁸, considerando os problemas inerentes às experiências de democracia digital, discorreu que, para cada formatação e prática dessa nova forma participativa, obrigatoriamente finaliza-se um modelo subjacente de democracia e uma interpretação do Estado e sua função na sociedade. Ainda de acordo com Gomes:

[...] não existem democracias digitais, existem iniciativas e experiências digitais pró-democracia em Estados democráticos reais. Que são, em geral, Estados de base institucional liberal-democrata. Assim, repúblicas digitais são, ao fim e ao cabo, um conjunto de ferramentas e dispositivos baseados na Web (padrão mínimo) ou o desenho de instituições ou de dimensões de instituições políticas digitais (padrão máximo) que se acoplam a uma plataforma institucional de um Estado liberal-democrático.²²⁹

Existem muitas críticas ao papel que se tem atribuído à internet de forma exacerbada e inquestionável, bem como pode-se constatar nos estudos desenvolvidos por Evgeny Morozov²³⁰, o qual desenvolveu sua crítica no que denominou de *“internet centrism”*, isto é, o protagonismo que a internet tem recebido na atualidade. O teórico bielorrusso ponderou que nos últimos cem anos cada geração experienciou a ideia de ter alcançado os limites da revolução tecnológica: quando foi criado o telégrafo, depois o rádio e a televisão. Argumenta que é errôneo acreditar que a internet deveria ser utilizada para sanar questões e ajudar na construção de um mundo melhor. No entendimento do teórico, *“Technology is not the enemy; our enemy is the romantic and revolutionary problem solver who resides within”*²³¹. Explica que seria falaciosa

²²⁷ ABREU, J. C. **Democracia, hegemonia e internet**: Um estudo de caso sobre o Orçamento Participativo Digital. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2009.

²²⁸ GOMES, W. Democracia Digital: que democracia? In: II Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação Política, 2007, Belo Horizonte. **Anais eletrônicos do II Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação Política**, 2007.

²²⁹ GOMES, W. Democracia Digital: que democracia? In: II Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação Política, 2007, Belo Horizonte. **Anais eletrônicos do II Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação Política**, 2007. p. 24.

²³⁰ MOROZOV, E. **To Save Everything**, Click Here: The Folly of Technological Solutionism. Ed Public Affairs. New York, 2013.

²³¹ Tradução: A tecnologia não é a inimiga; nosso inimigo é a imagem de um solucionador de problemas romântico e revolucionário que residiria dentro dela. MOROZOV, E. **To Save**

essa concepção pois nem sempre os problemas apresentados são efetivamente problemas reais e complementa:

It is not only that many problems are not suited to the quick-and-easy solucionist tool kit. It is also that what many solucionists presume to be “problems” in need of solving are not problems at all; a deeper investigation into the very nature of these “problems” would reveal that the inefficiency, ambiguity, and opacity – whether in politics of everyday life – that the newly empowered geeks and solucionists are rallying against are not in any sense problematic.²³²

Outro pesquisador que desenvolve críticas quanto às tecnologias de informação e comunicação é Mathew Hindman²³³, que discordou que a internet deve ser compreendida como um espaço essencialmente democrático. Afirma, assim, que se deve partir do entendimento de que a internet é uma ferramenta que está em constante mutação, sendo uma tecnologia flexível e mutável, que se movimenta e pode ser direcionada conforme posicionamentos políticos e econômicos, o que a afasta dos princípios e características originárias.

Ao realizar análises comparativas entre a internet e outras mídias, Tim Wu (2012) concluiu que apesar de existir toda uma singularidade que envolve a internet, sendo como qualquer outra ferramenta de comunicação, essa está imbuída de aspectos econômicos, podendo ser facilmente controlada por grandes corporações e organizações. Diante dessa compreensão, sugere que se fique atento aos riscos de apropriação dessa tecnologia para que não se perca por completo seu potencial. Nas palavras de Tim Wu²³⁴:

Se não fizermos isso agora, garantindo nossa soberania nas escolhas que a era da informação nos permite usufruir, não poderemos botar a culpa dessa perda nos que estão livres para enriquecer tirando isso de nós, e de uma forma que a história já antecipou.

Everything, Click Here: The Folly of Technological Solutionism. Ed Public Affairs. New York. 2013. p. 358.

²³² Tradução: Não é apenas o fato de que muitos problemas não se adequam ao conjunto de ferramentas que nos oferece uma suposta rápida solução para tudo. Também se deve levar em conta o fato de que aquilo que muitos ‘solucionistas’ presumem serem ‘problemas’ em busca de solução não o são realmente; uma análise mais profunda acerca da verdadeira natureza desses ‘problemas’ revelaria que a ineficiência, a ambiguidade e a opacidade – seja na política do cotidiano, seja fora dela – contra as quais os geeks recém-poderosos e os ‘solucionistas’ praguejam não são, em nenhum aspecto, problemáticas. MOROZOV, E. **To Save Everything**, Click Here: The Folly of Technological Solutionism. Ed Public Affairs. New York. 2013. p. 6.

²³³ HINDMAN, M. S. **The myth of digital democracy**. Princeton Uni. Press, 2009.

²³⁴ WU, T. **Impérios da comunicação**: Do telefone à internet, da AT&T ao Google. São Paulo: Zahar, 2012. p. 384.

A partir do cenário norte-americano dos últimos anos, Farhad Manjoo, ao escrever ao *New York Times*, construiu uma crítica sobre a internet especificamente quanto à utilização das mídias sociais, explicando que:

[...] de começar a reconhecer que as redes sociais estão na verdade se tornando as forças de sublevação que seus entusiastas há muito prometeram que seriam – e de ficarmos apreensivos, mais do que extasiados, com as gigantescas mudanças sociais que podem desencadear. [...] De certa forma, vivemos hoje uma espécie de versão bizarra da utopia que algumas pessoas do universo da tecnologia um dia imaginaram que seria trazida pelas mídias sociais.²³⁵

No contexto brasileiro, constata-se um conjunto de fatores limitantes ao desenvolvimento da democracia digital. Destaca-se que quando se busca a escolha de casos, pode-se visualizar que a criação de instrumentos de participação eletrônica seria um formato de exceção, e não um padrão seguido nos processos democráticos e de modernização do aparelho estatal do país. Após levantamento de experiências de democracia digital, abarcando os distintos níveis de governo e poderes, Sampaio²³⁶ constatou que, mesmo existindo um avanço, as iniciativas em sua maioria são identificadas e motivadas por órgãos e sujeitos específicos, o que traria um certo comprometimento da permanência dos projetos, ou seja, muitos são apenas um projeto experimental.

De acordo com Gomes²³⁷, a relevância das experiências advindas da democracia digital varia conforme o entendimento de cada governo para a gestão pública. No caso de governos orientados para a democracia liberal, esses buscam preferir instrumentos que facilitem e proporcionem a publicidade de informações e prestação de contas de forma transparente, permitindo o fortalecimento do *accountability* e a eficiência da gestão pública²³⁸. Por outro lado, os governos que focam em promover a gestão social irão se direcionar para

²³⁵ MANJOO, F. Social Media's Globe-Shaking Power. **New York Times**, 16 nov. 2016. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2016/11/17/technology/social-medias-globe-shakingpower.html>. Acesso em: 18 jan. 2023.

²³⁶ SAMPAIO, R. C. Que democracia Digital? Uma prospecção das iniciativas digitais no Brasil. *In: SEMINÁRIO NACIONAL DE SOCIOLOGIA & POLÍTICA*, 3, Curitiba, Universidade Federal do Paraná. **Anais** [...] Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 2011.

²³⁷ GOMES, W. Democracia Digital: que democracia? *In: II Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação Política*, 2007, Belo Horizonte. **Anais eletrônicos do II Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação Política**, 2007.

²³⁸ NORRIS, P. **Digital Divide**. Cambridge University Press, 2001.

a utilização de instrumentos de democracia digital, o que lhes permitirá viabilidade de participação popular na construção e implementação de políticas públicas. Isso fomenta a desmonopolização da gestão pública e possibilita a participação de novos sujeitos nas decisões de poder²³⁹.

Sabe-se que os desafios e limitações não estão somente alocados na esfera estatal e nas formas de governo na utilização da democracia digital. É válido destacar que as tecnologias de informação e comunicação “tornam a participação na esfera política mais confortável e acessível, mas não a garantem”²⁴⁰. Em muitos casos, percebe-se que os cidadãos não se envolvem nos processos participativos – sendo digitais ou não – por não terem interesse ou motivação para tais ações.

Porém a atenção deve ser direcionada quando a não participação ocorre por causa da inexistência ou disponibilidade de ferramentas que viabilizem a democracia digital. Esse contexto caracteriza a exclusão digital, o que seria um desafio concreto da realidade analisada, sendo um aspecto que deve ser superado para que se tenham condições básicas e igualitárias para que ocorra a cidadania na era digital. Entende-se que as políticas públicas que promovam a inclusão digital contribuem para a consolidação da democracia digital²⁴¹.

Ainda sobre os limites da efetividade e concretização da democracia digital e participação da sociedade de forma ampla por instrumentos digitais, Magrani²⁴² destaca como fatores:

- Assimetria de acesso à internet e educação digital entre conectados e não conectados:

O acesso à internet passa a ser compreendido como sendo um elemento essencial e condicionante para que se tenha uma participação da sociedade em

²³⁹ GOMES, W. Democracia Digital: que democracia? In: II Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação Política, 2007, Belo Horizonte. **Anais eletrônicos do II Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação Política**, 2007.

²⁴⁰ GOMES, W. A democracia digital e o problema da participação civil na decisão política. Fronteiras - **Estudos Midiáticos**. São Leopoldo, vol. 7, n. 3, p. 214-222, set. 2005. p. 221.

²⁴¹ MOSSBERGER, K. Toward digital citizenship: addressing inequality in the Information Age. In: CHADWICK, A; HOWARD, P. N. (ed.) **Handbook of Internet Politics**. New York: Routledge, 2010.

²⁴² MAGRANI, E. **Democracia Conectada**. A Internet como Ferramenta de Engajamento Político-Democrático. Curitiba: Juruá, 2014.

um sistema político pautado na democracia digital. Magrani²⁴³ explica que a internet não é utilizada e acessada por todos os cidadãos – inclusive, na realidade brasileira – existe uma concreta limitação para que se consolide um espaço público com ampla participação pelos meios digitais. Acrescenta ainda o autor que a exclusão digital, na maioria das vezes, segue a mesma lógica da exclusão social. Os analfabetos digitais são geralmente pessoas pobres ou que vivem em lugares isolados. Nesse cenário, transportar as discussões políticas para os ambientes virtuais significa excluir do debate aqueles que não possuem acesso a esse espaço²⁴⁴.

Ao discorrer sobre o assunto, Frank La Rue²⁴⁵ considerou que:

Assegurar à população, sem discriminação, acesso seguro e de qualidade às novas tecnologias de comunicação é elementar para a consolidação da democracia. Num país marcado pelas desigualdades econômicas como o Brasil, aceitar que o acesso de baixa qualidade seja o único oferecido para quem possa pagar menos trará um impacto profundo na conectividade de uma vasta parcela da população.

Dialogando sobre a relevância do acesso à internet, Ivar Hartmann²⁴⁶ argumentou que esse aspecto da contemporaneidade pode ser equiparado a um direito fundamental na ordem jurídica brasileira, sendo um direito implícito e resultante dos princípios fundamentais da Constituição da República.

De acordo com Magrani, o enorme fluxo de informação que desafia a credibilidade das informações recebidas dificulta a navegação e fragmenta os meios de engajamento com conversações simultâneas; muitas sem objetivo de tomada de decisão²⁴⁷. Ainda segundo Magrani, pode-se constatar a sobrecarga de informação (*information overload*):

[...] quando a quantidade de informação captada pelo indivíduo excede sua capacidade de processá-las, gerando dificuldades de várias

²⁴³ MAGRANI, E. **Democracia Conectada**. A Internet como Ferramenta de Engajamento Político-Democrático. Curitiba: Juruá, 2014.

²⁴⁴ MAGRANI, E. **Democracia Conectada**. A Internet como Ferramenta de Engajamento Político-Democrático. Curitiba: Juruá, 2014. p. 107.

²⁴⁵ LA RUE, F. Pela liberdade da rede. Publicado em 26 nov. 2013. **Folha de São Paulo**. Disponível em: <http://fndc.org.br/noticias/frank-la-rue-pela-liberdade-da-rede-924338/>. Acesso em: 15 fev. 2023.

²⁴⁶ HARTMANN, I. A. M. **e-codemocracia** - A proteção do meio ambiente no ciberespaço. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2010.

²⁴⁷ MAGRANI, E. **Democracia Conectada**. A Internet como Ferramenta de Engajamento Político-Democrático. Curitiba: Juruá, 2014.

ordens como, por exemplo, na filtragem das informações, bem como na compreensão e tomada de decisões.²⁴⁸

A internet trouxe consigo a geração de informações de forma quase inesgotável, o que fomentou pontos positivos e negativos em relação à quantidade de informações disponíveis. No caso negativo, identifica-se a *information overload*.

Pessoas que utilizam a internet estão ativamente consumindo e produzindo informações, sendo de forma instantânea a circulação de conteúdo. Além da participação dos usuários e da velocidade das informações, destaca-se também o elevado número de canais que disponibilizam e coletam informações, como, por exemplo, Google, Facebook, Twitter e YouTube.

É provável que, conseqüentemente, os indivíduos afetados possuam maior dificuldade de compreender uma questão ou um problema e tenham sua capacidade de tomar decisões prejudicada. Por mais que nem tudo aquilo que apareça nesses canais seja realmente útil, as pessoas tendem a consumir e compartilhar tudo aquilo que lhes é minimamente interessante, de maneira muito espontânea e muitas vezes sem que haja qualquer perícia na seleção do conteúdo.²⁴⁹

Para Castells²⁵⁰, a sociedade da informação não possui apenas a característica de que as informações estejam disponíveis, como, também, o considerável fluxo elevado de informações. Essa quantidade de informações disponibilizadas na internet demanda uma filtragem do que está circulando na rede. No entendimento de Sunstein:

[...] in the face of dramatic recent increases in communications options, there is an omnipresent risk of information overload – too many options, too many topics, too many opinions, a cacophony of voices. Indeed the risk of overload and the need for filtering go hand in hand.²⁵¹

²⁴⁸ MAGRANI, E. **Democracia Conectada**. A Internet como Ferramenta de Engajamento Político-Democrático. Curitiba: Juruá, 2014. p. 115.

²⁴⁹ MAGRANI, E. **Democracia Conectada**. A Internet como Ferramenta de Engajamento Político-Democrático. Curitiba: Juruá, 2014. p. 115.

²⁵⁰ CASTELLS, M. **O poder da comunicação**. São Paulo: Paz e Terra, 2019.

²⁵¹ Tradução: Em face dos significativos aumentos recentes no que tange ao número de opções de comunicação, há um risco onipresente de sobrecarga de informações – opções excessivas, temas excessivos, opiniões excessivas, uma cacofonia de vozes. De fato, o risco de sobrecarga e a necessidade de se fazer uma filtragem andam de mãos dadas. SUNSTEIN, Cass R. Empirically Informed Regulation. University of Chicago Law Review, vol. 78, no. 4, 2011, **Harvard Public Law Working Paper**, no. 13-03.

Diante dessa nova demanda, o mercado soube explorar a ideia de personalizar e customizar os conteúdos nas plataformas digitais, o que resultou na capitalização de filtros para publicidade direcionada. Houve também a filtragem de conteúdo realizada pelos provedores, restringindo então a autonomia dos usuários na busca por novas informações.

A respeito da falta de cultura de engajamento político on-line, conforme analisa Benkler²⁵², houve, nos últimos anos, a elevação da capacidade de comunicação e cooperação por meio de novos ambientes digitais, o que trouxe um aumento quantitativo e qualitativo dos espaços disponíveis para o engajamento político-democrático, o que traria um debate racional-dialógico. Contudo, em seus estudos, Benkler²⁵³ observou que, na maioria das vezes, a comunicação que se constrói por meio das mídias digitais da internet não é pautada em comunicações que trazem um nível racional-dialógico que possa impactar no âmbito político ou para a expansão e consolidação da democracia.

De acordo com Magrani:

O mais provável é que a esmagadora maioria das pessoas use a internet para fins profissionais ou meramente lúdicos. E o simples fato da esfera pública conectada oferecer espaços de grande potencial para o engajamento político, não significa necessariamente que irá reverter a tendência de desinteresse, talvez crescente, dos indivíduos pela política, por conta da crise do modelo representativo.²⁵⁴

Deve-se compreender que quem estabelece a finalidade para os meios digitais é o indivíduo que os utiliza. E a relevância das redes sociais, por exemplo, está relacionada à ideia de liberdade, o que possibilita que passem a ser utilizadas por maneiras distintas que os seus idealizadores previram. Isso gera, então, em muitos casos, mais interesse das pessoas em compartilhar fotos e vídeos, se informar sobre questões diversas, do que buscar dados governamentais ou participar de alguma discussão sobre um projeto de lei²⁵⁵. Na perspectiva de Hindman:

²⁵² BENKLER, Y. **The Wealth of Networks**: How Social Production Transforms Markets and Freedom. New Haven and London: Yale University Press, 2006.

²⁵³ BENKLER, Y. **The Wealth of Networks**: How Social Production Transforms Markets and Freedom. New Haven and London: Yale University Press, 2006.

²⁵⁴ MAGRANI, E. **Democracia Conectada**. A Internet como Ferramenta de Engajamento Político-Democrático. Curitiba: Juruá, 2014. p. 139.

²⁵⁵ HARTMANN, I. A. M. **e-codemocracia** - A proteção do meio ambiente no ciberespaço. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2010. p. 79.

[...] those who had hoped that the internet would expand the political information citizens access have to contend with two central facts. First, relatively little of what citizens are looking for is political. Search engines, along with Web portals, are major conduits of traffic to news Web sites. But citizens are more likely to get the weather report and the sports scores on-line than to follow political issues.²⁵⁶

Sendo assim, apesar de a internet ser detentora de características essenciais para que se tenha um engajamento político-democrático, possibilitando a amplitude de discussões políticas e participativas da sociedade em aspectos relevantes, isso não se concretizará de forma espontânea ou em pouco tempo. Mesmo existindo a ideia de democracia digital e isso representar um avanço em distintos pontos, a sua efetivação por meio da participação dos cidadãos em larga escala ainda é uma problemática a ser resolvida²⁵⁷.

Conforme afirma Magrani sobre a limitação da democracia digital, há a falta de iniciativa e porosidade do poder público para se deixar influenciar através de canais digitais eficientes²⁵⁸.

A utilização da internet pelos mais diversos segmentos da sociedade contemporânea trouxe uma liberdade que foi expandida para o mundo digital, de modo que se permite agir e cooperar para que se alcance determinados objetivos. Assim, verifica-se uma incrementação da experiência democrática, conforme tem sido vivenciado²⁵⁹. Para Costa,²⁶⁰ a internet possui características específicas que dialogam com a descentralização e com a democracia, apresentando-se como um instrumento viável para mobilização de grupos sociais, compartilhamento de informações e redefinição de estruturas vigentes.

²⁵⁶ [...] aqueles que esperavam que a Internet alargasse o acesso dos cidadãos à informação política têm de se confrontar com dois fatos centrais. Em primeiro lugar, relativamente pouco do que os cidadãos procuram é político. As ferramentas de busca, juntamente com os portais Web, são os principais canais de tráfego para os sítios Web de notícias. Mas é mais provável que os cidadãos obtenham o boletim meteorológico e os resultados desportivos com maior frequência do que acompanhem questões políticas. HINDMAN, M. S. **The myth of digital democracy**. Princeton Uni. Press, 2009. p. 1746. (Tradução nossa).

²⁵⁷ HARTMANN, I. A. M. **e-codemocracia** - A proteção do meio ambiente no ciberespaço. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2010.

²⁵⁸ MAGRANI, E. **Democracia Conectada**. A Internet como Ferramenta de Engajamento Político-Democrático. Curitiba: Juruá, 2014.

²⁵⁹ BENKLER, Y. **The Wealth of Networks**: How Social Production Transforms Markets and Freedom. New Haven and London: Yale University Press, 2006.

²⁶⁰ COSTA, J. C. **Redes sociais e Eleições**: O uso das novas mídias em campanhas eleitorais brasileiras. 2018. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2018.

“Os novos ambientes digitais representaram, neste período, uma multiplicação de esferas públicas, ampliando quantitativamente e qualitativamente os espaços democráticos disponíveis”²⁶¹.

Contudo, diante de tanta inovação e não reconhecendo o potencial da internet para a democracia, o que é gerado pelo ineditismo e pela complexidade, os novos movimentos digitais e as demandas criadas necessitam ser compreendidos como novos instrumentos para a consolidação de uma democracia. Mas o que existe ainda é um sistema político que não consegue estabelecer um diálogo completo e efetivo com o que vem sendo proposto pelos meios digitais para a esfera pública, um poder público sem porosidade para se deixar influenciar pelas novas formas de debate. O que existe é uma ausência de direcionamento do sistema de considerar os benefícios deliberativos da esfera pública conectada²⁶². De acordo com Magrani, a tecnicização do debate, incentivando somente especialistas a se manifestarem, não amplia a discussão a todos os possíveis atingidos²⁶³.

Além dos aspetos acima apresentados, a ausência de um conhecimento técnico e especialização para construir um debate sobre temas diversos apresenta-se como um ponto de entrave para a contribuição através do mundo digital, e no real também. Ainda de acordo com Magrani²⁶⁴, não são todas as pessoas que querem ou buscam participar de forma mais ativa na política. Muitos consideram que a participação por meio dos votos em processos eleitorais para escolha de seus representantes já é o suficiente, outros só exercem esse direito por ser obrigatório no país. Acrescenta-se a essa realidade aquelas pessoas que não possuem acesso, não conhecem as habilidades suficientes para utilizar a computador ou celular para participarem das discussões em fóruns, blogs e enquetes on-line. Isso acontece por causa da complexidade da linguagem ou da discussão em pauta, o que seria compreendido como a “tecnicização do debate”.

²⁶¹ COSTA, J. C. **Redes sociais e Eleições**: O uso das novas mídias em campanhas eleitorais brasileiras. 2018. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2018.

²⁶² MAGRANI, E. **Democracia Conectada**. A Internet como Ferramenta de Engajamento Político-Democrático. Curitiba: Juruá, 2014.

²⁶³ MAGRANI, E. **Democracia Conectada**. A Internet como Ferramenta de Engajamento Político-Democrático. Curitiba: Juruá, 2014.

²⁶⁴ MAGRANI, E. **Democracia Conectada**. A Internet como Ferramenta de Engajamento Político-Democrático. Curitiba: Juruá, 2014.

A tecnicização do debate impede, portanto, que cidadãos que em princípio poderiam e teriam interesse em participar, consigam acompanhar a discussão e dar suas contribuições. Dentro da lógica teórica deliberativa que defendemos ao longo deste trabalho, isto representa por si só um problema grave. Isso porque normas, debates e consensos estão sendo construídos nestes espaços tanto quanto nos espaços políticos e sociais tradicionais, mas está sendo deixada de fora uma parcela significativa de possíveis atingidos.²⁶⁵

A tecnicização resulta na fragmentação do potencial de debate, diminuindo a relevância desse na esfera pública ao restringi-lo a um quantitativo reduzido de intelectuais e especialistas no tema. Não se tem a participação de um público heterogêneo, com concepções e interpretações distintas, que contribui para um debate amplo. Nesse sentido, para Magrani, tem-se o filtro e a edição do conteúdo impostos à circulação de mensagens em ambientes controlados ou moderados pelo Estado ou pelo setor privado²⁶⁶.

A internet é um espaço amplamente utilizado para os mais distintos fins, o que seria resultado de um sistema regulatório consistente. Sabe-se que agentes públicos ou privados aproveitam da ausência de regulação específica para fazerem uso de instrumentos que orientam condutas dos usuários, controlando a vida real por meio da esfera digital²⁶⁷.

No âmbito de controle pelo poder público, pode-se observar o cenário através da limitação ou direcionamento de debates que buscam compreender o interesse político e trazer legitimidade para aquele sistema vigente ao se valer de instrumentos democráticos digitais. No setor privado, a realidade é percebida, por exemplo, quando se tem uma limitação comportamental por meio da forma como se estruturam os sites, com a publicidade direcionada, através da censura privada, e até pela limitação da pesquisa e busca do usuário²⁶⁸.

Após a apresentação dos desafios e limites para a democracia digital, torna-se válida a compreensão de perspectivas que são favoráveis à utilização das mídias sociais como instrumentos de participação do povo. Ao iniciar fazendo uma contextualização histórica, destaca-se quanto era extremamente

²⁶⁵ MAGRANI, E. **Democracia Conectada**. A Internet como Ferramenta de Engajamento Político-Democrático. Curitiba: Juruá, 2014. p. 148.

²⁶⁶ MAGRANI, E. **Democracia Conectada**. A Internet como Ferramenta de Engajamento Político-Democrático. Curitiba: Juruá, 2014.

²⁶⁷ HARTMANN, I. A. M. **e-codemocracia** - A proteção do meio ambiente no ciberespaço. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2010.

²⁶⁸ MAGRANI, E. **Democracia Conectada**. A Internet como Ferramenta de Engajamento Político-Democrático. Curitiba: Juruá, 2014.

dispendioso e dificultoso fazer com que uma informação fosse difundida para muitas pessoas. A reprodução de um texto dependia do trabalho minucioso de um copista ou um monge, que escrevia palavra por palavra a mão nos pergaminhos. Cada cópia significava um novo trabalho manual realizado. Assim, a informação escrita apenas fazia parte de um pequeno grupo social, a elite.

As limitações tecnológicas à disseminação da palavra escrita assim ajudaram a impor a ortodoxia política e religiosa: com a difusão de ideias nas mãos de religiosos e potentados, era comparativamente fácil debelar a dissensão política e a heresia religiosa.²⁶⁹

Com a criação de Johannes Gutenberg, a prensa trouxe consigo uma nova forma de difusão de informações. A invenção da prensa móvel permitia que textos pudessem ser copiados diversas vezes a partir de uma matriz, houve uma redução de custos e a reprodução de textos se tornou algo muito mais rápido. A prensa permitiu a alteração das estruturas de comunicação, o que se fazia de “um-para-poucos” passou a ser de “um-para-muitos”. A comunicação ampla passou a ser vista com implicações revolucionárias para o período, permitindo a difusão de ideias, histórias e concepções²⁷⁰.

Na contemporaneidade, alguns teóricos e jornalistas realizaram comparações entre a prensa de Gutenberg com a tecnologia digital, especificamente as mídias sociais. No entendimento de Clay Shirky, citado em tradução de Magrini²⁷¹, “antes, a gente precisava ser dono de uma torre de rádio ou televisão ou de uma gráfica. Hoje, só precisamos ter acesso a um café com internet ou a uma biblioteca pública para divulgar o que pensamos”²⁷². Corroborando com a ideia, Heather Brooke afirmou que “nossa prensa [...] é a internet. Nossos cafés são as redes sociais”²⁷³. Existem pontos a serem criticados nessas comparações, mas o que se considera como aspecto comum entre esses dois momentos históricos da invenção da prensa e da invenção da

²⁶⁹ MOUNK, Y. **O povo contra a Democracia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010. p. 169.

²⁷⁰ FEBVRE, L.; MARTINS, J.; GERARD, D. **The Coming of the Book: The Impact of Printing 1450-1800**. Foundations of History Library, London, 1976.

²⁷¹ MAGRINI, E. **Democracia Conectada**. Rio de Janeiro: Juruá, 2014.

²⁷² SHIRKY, C. **Here Comes everybody: The power of organizing without organizations**. EUA: Penguin Press, 2008 apud MAGRINI, E. **Democracia Conectada**. Rio de Janeiro: Juruá, 2014. p. 91.

²⁷³ MOUNK, Y. **O povo contra a Democracia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010. p. 165.

tecnologia é a transformação impactante que teve nas estruturas da comunicação²⁷⁴.

Com a difusão da internet, pessoas do mundo inteiro passaram a ter acesso a mais informações em tempo real e com isso também começaram a compartilhar opiniões. No início, o compartilhamento de informações e opiniões de forma independente acontecia por meio de fóruns, blogs e sites criados sem custo ou por um valor muito baixo, e seus conteúdos estavam disponíveis para qualquer indivíduo por meio da internet. A concepção de comunicação de “um-para-muitos” estava sendo aplicada, democratizando a comunicação por meio de plataformas digitais.

Para facilitar ainda mais o acesso a informações de qualquer parte do mundo, surgiram as mídias sociais, permitindo uma maior democratização na comunicação.

No Facebook e no Twitter, o post criado por qualquer usuário pode ser rapidamente retransmitido por alguém com quem esse usuário está conectado. Se o conteúdo criado for suficientemente novo ou interessante, até mesmo alguém com poucos contatos é capaz de alcançar um público amplo em questão de minutos.²⁷⁵

Através das mídias sociais, criaram-se redes de indivíduos interligados por interesses comuns, que se comunicam entre si, alterando a distribuição, a comunicação de “um-para-muitos” para ser de “muitos-para-muitos”²⁷⁶. As vertentes de pesquisadores que consideraram esse novo formato de comunicação como algo positivo chamavam-no de “Tecnologia da Libertação”. Entre os defensores, Larry Diamond argumentava ser favorável a utilização das novas ferramentas digitais, pois empoderavam “os cidadãos para que transmitam notícias, denunciem delitos, expressem opiniões, mobilizem protestos, monitorem eleições, vigiem o governo, aumentem a participação e expandam os horizontes da liberdade”²⁷⁷. Há simplesmente comunicação e

²⁷⁴ MOUNK, Y. **O povo contra a Democracia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

²⁷⁵ MOUNK, Y. **O povo contra a Democracia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010. p. 169.

²⁷⁶ SHIRKY, C. **Here Comes everybody**: The power of organizing without organizations. EUA: Penguin Press, 2008. p. 87.

²⁷⁷ DIAMOND, L. D; PLATTNER, M. F. (org.). **Liberation Technology**: Social Media and the Struggle for Democracy. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 2012. p. 70. (Tradução nossa).

redes demais para o Estado “tudo monitorar e censurar”, observou Diamond²⁷⁸. Para exemplificar a realidade que se passou a ter com as mídias digitais, Yascha Mounk²⁷⁹ descreveu que:

Na Malásia, as ferramentas digitais haviam permitido a ativistas democráticos publicar matérias criticando o regime autoritário. Em países que vão do Usbequistão às Filipinas, da Venezuela à Nigéria, elas possibilitaram que o cidadão comum levasse o governo a prestar contas ao circular relatos diários dos abusos. Mesmo na China, onde o Partido Comunista instituíra uma “Grande Muralha” cibernética, os usuários driblavam com criatividade a pesada censura do regime.

As previsões de Diamond foram percebidas quando se iniciaram os grandes protestos, levando milhares de pessoas aos centros das cidades na Tunísia, no Egito, na Líbia e na Síria, o que havia em comum entre todos os movimentos em países árabes foi a utilização das mídias sociais para criticar o governo, denunciar repressão e organizar os protestos e manifestações.

Diante dos acontecimentos da década de 2010, o potencial das mídias sociais passou a ser ovacionado por muitos como mecanismo realmente eficaz para a democracia, o que fomentou críticas ambiciosas sobre esses instrumentos. Destaca-se Thomas Friedman que, em 2014, acreditou que o “pessoal das praças” poderia alterar completamente a ordem vigente:

Conforme a revolução da TI e a globalização são democratizadas e difundidas — conforme passamos de laptops para elites a celulares para todo mundo, de redes para uns poucos sortudos em Davos ao Facebook para todo mundo, de apenas os ricos terem voz nos corredores do poder a todo mundo sendo capaz de retrucar a seus líderes no Twitter —, surge uma nova força política global. São, na maioria, jovens, aspirando a um padrão de vida mais elevado e a mais liberdade, desejando a reforma ou a revolução (dependendo do governo do momento), conectados entre si mediante manifestações nas praças públicas ou nas praças virtuais, ou nas duas, e unidos menos por um programa comum do que por compartilhar os rumos que esperam que suas sociedades sigam.²⁸⁰

²⁷⁸ DIAMOND, L. D; PLATTNER, M. F. (org.), **Liberation Technology**: Social Media and the Struggle for Democracy. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 2012. p. 74.

²⁷⁹ MOUNK, Y. **O povo contra a Democracia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010. p. 170.

²⁸⁰ FRIEDMAN, T. L. The Square People, Part 1. **New York Times**, 13 de maio de 2014. (Tradução nossa). Disponível em: <https://www.nytimes.com/2014/05/14/opinion/friedman-the-square-people-part-1.html>. Acesso em: 17 nov. 2022.

Os grandes entusiastas do *Twitter* e do *Facebook*, afirmou Morozov²⁸¹, acreditavam que essas novas tecnologias dariam outro feito ao contexto local, conectando velhos inimigos e vencendo ódios arraigados, rompendo com contextos ditatoriais e opressores.

É válido considerar que a intensificação da utilização das mídias digitais tanto na política quanto por movimentos sociais resulta de um processo que trouxe os indivíduos para o mundo virtual e a digitalização de aspectos da vida em sociedade, englobando questões do âmbito privado dos indivíduos quanto relacionadas ao convívio público. Percebe-se que não se deve limitar as análises interpretativas sobre os novos contextos nos efeitos oriundos do surgimento de novas tecnologias de informação, mas, sim, atentar-se nas interpretações das estruturas sociais, políticas, culturais e econômicas que estão participando ativamente, e como se utilizam desses novos instrumentos digitais.

A construção e a utilização de instrumentos tecnológicos, como as mídias sociais, produzem novas concepções e *modus* de executar atividades que eram compreendidas como exclusivamente de agentes políticos. Esses aspectos estão entre os pontos basilares para as transformações que ocorrem no campo da política. Afinal, alteram-se o conceito e as formas de ativismo, a organização dos movimentos sociais, os processos de midiatização das campanhas eleitorais; as lógicas práticas de participação na defesa de causas; a personalização da comunicação política e o populismo digital, entre outras.

A utilização da internet para a construção de uma democracia digital não é algo específico do contexto brasileiro, e tão pouco afeta apenas o sistema político utilizado no país. As distintas sociedades com características históricas, sociais, políticas e culturais específicas estão inseridas nessa nova realidade digital. Todavia não se pode afirmar que os processos de informatização da participação social aconteceram ao mesmo tempo, na mesma configuração e com as mesmas características.

3.5 A DEMOCRACIA DIGITAL NA ITÁLIA

²⁸¹ MOROZOV, E. **To Save Everything**, Click Here: The Folly of Technological Solutionism. Ed Public Affairs. New York. 2013.

Conforme já exposto, a internet trouxe uma revolução nas relações sociais, impactando todos os aspectos da vida em comunidade, e passou a ser utilizada como uma ferramenta válida para o desenvolvimento da política. Fica evidente que as tecnologias também resultaram em interferências na democracia representativa, sabendo que esse é um sistema político adotado por muitos países.

Um exemplo dos desdobramentos da interferência da internet no âmbito político seria o que ocorreu na Itália em 2009, quando surgiu o Movimento 5 Estrelas. Esse Movimento se conceituou como sendo um “não partido”, mesmo que tenha sido constituído como partido político, resultou de uma proposta apresentada pelos italianos Beppe Grillo e Gianroberto Casaleggio, que tinham como objetivo o estabelecimento de uma democracia direta, utilizando-se para tanto da internet²⁸².

O Movimento 5 Estrelas sustenta-se a partir de uma crítica de como a política está sendo utilizada e, com isso, passou a realizar coleta de dados e demandas de usuários da internet no país para delimitar as diretrizes que o “partido” iria desenvolver. As pautas a serem trabalhadas são escolhidas a partir da sua popularidade, dependendo diretamente do algoritmo matemático.

A proposta seguida pelo Movimento faz parte de uma realidade que vem ganhando espaço em diversos locais do mundo, principalmente onde se observa que a democracia representativa vem sendo questionada e onde há falta de credibilidade em instituições políticas e na sua configuração, fomentando, assim, que os cidadãos tenham o interesse em “tomar a política nas próprias mãos”²⁸³.

Diante da descrença e da falta de interesses dos indivíduos em participar do Governo, a internet apresenta-se como uma opção e a mobilização iniciada pelo Movimento 5 Estrelas possibilitou que o ativismo virtual passasse a fazer parte e impactasse no sistema político real. Considera-se que essa nova configuração de articulação possibilitou a elaboração de um novo modelo de democracia direta que não se havia experienciado, ou até mesmo teorizado, impulsionado pelo surgimento das redes sociais.

²⁸² VERDÚ, D. Criado sob discurso da democracia direta na Itália, Movimento 5 Estrelas vira refém da velha política. **El País**, Roma, 29 ago. 2019.

²⁸³ MACIEL, B. **Movimento 5 estrelas**: informação e os perigos da democracia direta. Petrel [89], [90] v.03 / n. 06, 2021.

É válido explicar que o Movimento 5 Estrelas tem início com a criação do blog do comediante Beppe Grillo. A existência de uma atuação política através de postagens em um blog, relacionada com a ideia de um movimento de desideologização, permitiu que o partido passasse a ter uma grande aceitação entre os cidadãos italianos que não se sentiam representados pelas configurações políticas empregadas no país.

Desde meados de 1990, Beppe Grillo apresentava seu programa de comédia e abordava temas políticos e sociais, sempre colocando-se em favor dos consumidores, indo contra as grandes corporações comerciais. Em 2005, Grillo teve um encontro com Gianroberto Casaleggio, em uma empresa de internet, e convenceu o comediante a ter um blog, no qual colocaria suas opiniões sobre os assuntos que mais lhe incomodavam. Por meio do blog, o comediante organizou a primeira ação política em 2007, levando a encontros com seus seguidores.

A mídia tradicional não dava atenção para as ações de Grillo, mas era explícito o sucesso da mobilização através do blog. Em uma manifestação convocada para a cidade de Bolonha, compareceram mais de 50 mil pessoas, sendo que para suas propostas foram coletadas mais de 300 mil assinaturas em todo o país²⁸⁴.

De acordo com Verdú²⁸⁵, “era um artefato político de pretendida participação direta, desenhado contra a denominada casta, o poder, as instituições”. A proposta de não ter uma ideologia se estrutura na possibilidade de os usuários da internet poderem escolher qual seria o posicionamento a ser adotado pelo partido. Esse modelo foi amplamente aceito pela sociedade nacional italiana, que já não se sentia representada pela política tradicional e viu uma possibilidade de renovação com o Movimento. De forma exponencial, o Movimento 5 Estrelas tem alcançado patamares altos de popularidade, sendo o maior grupo no Parlamento desde 2018, quando alcançou 32% dos votos dos cidadãos italianos²⁸⁶.

²⁸⁴ BRAUN, M. O Movimento 5 Estrelas Um partido de tipo especial, contra o tradicional sistema político italiano. **Revista Análise**. Nº 15, 2016.

²⁸⁵ VERDÚ, D. Os dias tristes de Beppe Grillo, o palhaço que triunfou com o experimento político mais estranho da Europa. **El País**, Roma, 7 jul. 2021.

²⁸⁶ MACIEL, B. **Movimento 5 estrelas**: informação e os perigos da democracia direta. Petrel [89], [90] v.03 / n. 06, 2021.

A política tradicional tem sofrido impactos profundos, não somente no contexto italiano, e tem encontrado alicerce na retórica *anti-establishment* do Movimento. Mesmo que o fenômeno político não tenha sido replicado em outros países, a ideia de desenvolver um governo através das redes sociais, parece ser uma solução plausível para aqueles que não consideram mais válida a forma como está posta a representação política.

O Movimento 5 Estrelas sustenta-se como sendo um “partido” multifacetado, que adentra a luta contra a corrupção política, se estabelece ao lado de programas ecológicos, sociais e adentra até a seara da redução da carga tributária²⁸⁷. O Movimento passou a ser percebido apenas nas eleições de 2012, quando começaram a ter números expressivos para cargos públicos. Conforme explica Braun:

Em seguida, Grillo lançou a campanha para as eleições parlamentares de fevereiro de 2013, que batizou de “Tour do tsunami” e foi completamente dominada por ele. Em mais de 80 cidades, Grillo apresentou-se perante milhares de espectadores, tendo atrás de si no palco candidatos ao parlamento italiano – mudos, desconhecidos, quase sempre jovens, sem passado político. O cerne da campanha eleitoral foi a violenta polêmica de Grillo contra a classe política, descrita como corrupta, arruinada e desgastada. Somaram-se a isso exigências de uma renda mínima universal, do fim dos projetos armamentistas e do redimensionamento ecológico do país. Com efeito, o tsunami aconteceu.²⁸⁸

As “5 Estrelas” no símbolo do movimento evidenciam o forte empenho pela defesa do meio ambiente, e representam o meio ambiente, o fornecimento de água encanada na rede pública (não privada), o desenvolvimento, a “conectividade” e o tráfego. Em todas essas áreas, o Movimento 5 Estrelas defende soluções sustentáveis: palavras de ordem sempre mencionadas são a virada na direção das energias renováveis, o fortalecimento do transporte público regional e de todas as alternativas ao uso do carro particular, medidas para evitar a geração de resíduos e a separação de resíduos, bem como o fim da especulação na construção civil. Justamente os primeiros êxitos no plano municipal estiveram vinculados a campanhas contra novas usinas de

²⁸⁷ BRAUN, M. O Movimento 5 Estrelas Um partido de tipo especial, contra o tradicional sistema político italiano. **Revista Análise**, n. 15, 2016.

²⁸⁸ BRAUN, M. O Movimento 5 Estrelas Um partido de tipo especial, contra o tradicional sistema político italiano. **Revista Análise**, n. 15, 2016. p. 4.

incineração de resíduos, como foi o caso em Parma, a primeira grande cidade cujo governo foi conquistado pelo Movimento 5 Estrelas.

Desde o início, o blog de Beppe Grillo ocupou-se também intensamente dos empregos precarizados. Na Itália, caracterizada por um elevado índice de desemprego entre os jovens, esse é também um tema com elevado potencial de mobilização.

O Movimento também se atentou em se opor a políticos vistos como corruptos, além de atacar partidos específicos. Mas ao apoiar associações sindicais, possibilitou a Grillo e seus aliados a difusão da concepção de que não estaria defendendo a Direita ou a Esquerda. Para Braun:

Em contrapartida, o M5S representaria a defesa tanto autêntica quanto pós-ideológica dos interesses dos cidadãos de reputação ímpolita, que visavam uma gestão correta e honesta da sua sociedade e justamente por isso queriam reconquistar o espaço político para si, a expensas dos partidos.²⁸⁹

Dessa forma, a proposta basilar do Movimento é a representação de uma identidade política inteiramente diferente dos “velhos partidos”. Com isso, os eleitores do Movimento também são diferenciados, não existe um padrão a ser apresentado. O Movimento 5 Estrelas conseguiu com sucesso “roubar eleitores” de todos os partidos políticos, conforme demonstra a autoavaliação de seus integrantes. Aproximadamente 36% são orientados para a esquerda, 27% se enquadram no centro e 20% se classificam como direita, sendo que ainda 15% não declaram posicionamento ideológico²⁹⁰.

²⁸⁹ BRAUN, M. O Movimento 5 Estrelas Um partido de tipo especial, contra o tradicional sistema político italiano. **Revista Análise**, n. 15, 2016. p. 5.

²⁹⁰ BRAUN, M. O Movimento 5 Estrelas Um partido de tipo especial, contra o tradicional sistema político italiano. **Revista Análise**, n. 15, 2016.

CAPÍTULO 4: AS REDES SOCIAIS, O MEIO PARA CONDUZIR A DEMOCRACIA?

Neste capítulo, buscamos compreender como as plataformas de comunicação – mídias sociais digitais, podem vir a influenciar os processos político-eleitorais.

Para tanto, discorreremos sobre a propaganda eleitoral que deve ser feita com base na legislação vigente, com garantia à informação e combate às fake news. Trataremos do marketing político, fazendo breve correlação do modelo eleitoral brasileiro com o norte-americano.

Não obstante, abordaremos o chamado “capitalismo de vigilância” e, por fim, a ação política que pode ser realizada por meio das plataformas de comunicação digital.

4.1 PROPAGANDA ELEITORAL

Como visto em capítulo anterior, a propaganda eleitoral é orientada pelos arts. 240 e posteriores do Código Eleitoral, em que se denomina de propaganda partidária. Existe previsão legal também no art. 36 da Lei nº 9.504 de 1997 e nas alterações presentes na Lei nº 11.300 de 2006, Lei nº 12.034 de 2009, Lei nº 12891 de 2013, Lei nº 13165 de 2015, Lei nº 13.488 de 2017 e Lei nº 14.211 de 2021.

A propaganda eleitoral por muitas vezes é confundida com propaganda partidária, e sua distinção deve ser realizada para que não gere equívocos interpretativos que resultem em irregularidades no processo político. No entendimento de Alberto Rollo:

[...] doutrinadores há que entendem haver propaganda eleitoral se, da mensagem passada pelo cidadão, político militante ou possível candidato, puder-se intuir a intenção da disputa eleitoral ao mesmo tempo que exigem deve existir, na mensagem, condições de influir na vontade do eleitor.²⁹¹

²⁹¹ ROLLO, A. **Propaganda Eleitoral**. Possibilidades e restrições. Brasília: Revista dos Tribunais, 2022. p. 155.

Acrescenta-se o entendimento da especialista em Direito Eleitoral Fávila Ribeiro para quem “a propaganda é um conjunto de técnicas empregadas para suggestionar pessoas na tomada de decisão”²⁹². De acordo com Vera Maria Michels, “propaganda eleitoral é toda a ação destinada ao convencimento do eleitor para angariar votos”²⁹³.

No mesmo sentido, destacamos a parte dispositiva do Acórdão nº 20.570, do Tribunal Regional Eleitoral do Paraná:

A propaganda eleitoral ilícita há que ser aquela em que o pré-candidato atua como se candidato fosse, visando influir diretamente na vontade dos eleitores, mediante ações que traduzem um propósito de fixar sua imagem e suas linhas de ação política, em situação apta, em tese, a provocar um desequilíbrio no procedimento eleitoral relativamente a outros candidatos, que somente após as convenções poderão adotar esse tipo de propaganda.²⁹⁴

O processo de identificação da propaganda eleitoral nem sempre se mostra facilitado, especialmente quando realizada antes do período permitido na legislação. Em muitos casos, a propaganda está mascarada ou exposta de forma subliminar. Sobre essa forma de propaganda subliminar, o Tribunal Superior Eleitoral trouxe a seguinte interpretação:

1. A fim de verificar a existência de propaganda subliminar, com propósito eleitoral, não deve ser observado tão somente o texto dessa propaganda, mas também outras circunstâncias, tais como imagens, fotografias, meios, número e alcance da divulgação.²⁹⁵

6. De acordo com a jurisprudência desta Corte, a propaganda eleitoral não exige a expressa indicação do nome do candidato, de seu partido, cargo pretendido e pedido de voto. ‘De acordo com a jurisprudência desta Corte, a propaganda eleitoral caracteriza-se por levar ao conhecimento geral, ainda que de forma dissimulada, a candidatura, a ação política ou as razões que levem a inferir que o beneficiário seja o mais apto para a função pública’.²⁹⁶

A Justiça Eleitoral deve orientar suas ações para impedir os abusos da propaganda, ademais não permitir que seja utilizada para encobrir a propaganda

²⁹² MICHELS, V. M. **Direito Eleitoral**. 2. ed. Porto Alegre: Livraria dos Advogados, 2002. p. 71.

²⁹³ RIBEIRO, F. **Direito Eleitoral**. Rio de Janeiro: Forense, 1997. p. 351.

²⁹⁴ BRASIL. Tribunal Regional Eleitoral do Paraná. **Recurso Eleitoral nº 2.158** – Classe 2ª. Acórdão nº 20.570. Pato Branco – Paraná. Relator: Dr. Eduardo Fagundes. Decisão em: 15 jul. 1996, folha 148.

²⁹⁵ Cf. Ac. Nº 19.905, de 25/02/2003, rel. Min. Fernando Neves.

²⁹⁶ Cf. Ag. Rg no Ag. Nº 5120, Rel. Min. Gilmar Mendes, 23/09/2005.

partidária e a promoção pessoal, e até mesmo a publicidade institucional. Portanto, considera-se que a propaganda é um conjunto de meios utilizados para recomendar determinadas escolhas na tomada de decisão. Sabe-se que quando um candidato político se dirige a um eleitor e explica seu posicionamento sobre a forma como se deve administrar o bem público, estaria sugestionando e até influenciando na decisão do eleitor. Essa realidade poderia configurar um pedido dissimulado de voto, uma vez que, por meio da sua explicação, pode ter influenciado no voto.

É importante salientar que a sociedade está em constante transformação, portanto, a Justiça Eleitoral deve se atentar a novos fenômenos, como o caso da propaganda eleitoral subliminar, e romper com as amarras de que existe somente a formatação tradicional de divulgação de ideias – pelo rádio e pela televisão. A propaganda eleitoral vem como um momento propício para debater ideias e concepções sobre o futuro da sociedade, pautando-se sempre na igualdade de oportunidades entre os candidatos.

Se por uma perspectiva é válido afirmar que o candidato possui liberdade para elaborar sua propaganda eleitoral – tendo em vista que determinadas condutas são proibidas; por outra, é indispensável rememorar que a orientação pela igualdade de oportunidades deve prevalecer, considerando que é direito do eleitor ter conhecimento e acesso a informações sobre todos os candidatos que disputam o pleito eleitoral, para que possa construir sua escolha sem interferências.

Entende-se que a propaganda eleitoral deverá ser lícita, informativa e não opressiva. Não devendo construir na opinião pública, por meio da manipulação, estados mentais, emocionais ou passionais conforme prevê o art. 242 do Código Eleitoral. Ademais, a campanha eleitoral que se desenvolve por meio da desinformação, de fatos inverídicos ou distorcidos e da ofensa à honra, não alcança o seu real objetivo que seria garantir a democracia.

As práticas ilícitas e imorais poderão ser enquadradas em abuso de poder, com grau de gravidade elevado, alcançando a cassação de registro e do diploma e até a inelegibilidade do político. Alcançasse nessa esteira a liberdade individual do eleitor para delimitar as suas escolhas que serão inseridas na urna.

[...] o direito que têm os candidatos e Partidos Políticos à propaganda eleitoral deve ser exercido nos limites do direito que também têm os eleitores de ser adequadamente informados a respeito das ideias defendidas por parte de cada um dos candidatos. Por isso é que vamos encontrar nas leis eleitorais vedações à propaganda que contenha afirmações inverídicas, injuriosas, caluniosas ou difamatórias, ou que abusem do poder econômico, político ou nos meios de comunicação social, pois tais práticas introduzem fator de perturbação no processo de formação da vontade do eleitor.²⁹⁷

Nesse sentido, oportunamente merece registro o Projeto de Lei 2.630 de 2020²⁹⁸, que ficou conhecido como PL das *Fake News*, e que busca instituir em nosso ordenamento jurídico a Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet.

A proposta legislativa é inspirada na Lei de Serviços Digitais recentemente aprovada pela União Europeia e busca criar regras mais rígidas de controle e punição para as plataformas de mídias sociais digitais, o que tem causado discussões acaloradas tanto no meio político quanto no jurídico.

Vale destacar que o projeto teve sua discussão sobremaneira acentuada pela mudança de poder havida nas eleições presidenciais de 2022, e pelo infeliz incidente ocorrido em 08 de janeiro de 2023, quando militantes de direita invadiram e depredaram o Congresso Nacional, o Supremo Tribunal Federal e o Palácio do Planalto.

Feito tal registro, temos que a propaganda eleitoral deve se pautar nos seguintes princípios²⁹⁹:

- Legalidade: deve-se orientar pelas regras que proíbem determinadas formas de propaganda;
- Liberdade: o candidato pode realizar a propaganda como melhor deseja, desde que siga as regras delimitadas em Lei, compreendendo que o eleitor possui direito à ampla informação;

²⁹⁷ CASTRO, E. R. **Curso de Direito Eleitoral**. Belo Horizonte: Editora Del Rey, 2022.

²⁹⁸ Cf. BRASIL. **Projeto de Lei nº 2630**, de 2020. Institui a Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet. Disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/141944>. Acesso em 16 dez. 2022.

²⁹⁹ CASTRO, E. R. **Curso de Direito Eleitoral**. Belo Horizonte: Editora Del Rey, 2022.

- Responsabilidade: o candidato, o partido político e a coligação podem responder civil e penalmente pelos excessos da propaganda, inclusive por dano moral;
- Igualdade/Isonomia de Oportunidades: a legislação estabelece regras que reduzem as distinções de oportunidade naturalmente existentes entre os candidatos;
- Disponibilidade: seria a possibilidade do candidato ou partido de não se utilizarem do direito à propaganda, mesmo quando lícita;
- Controle Judicial: caberá a Justiça Eleitoral exercer o poder de polícia da propaganda, ter conhecimento e realizar julgamento sobre propaganda irregular, desenvolvendo ações para coibir excessos, finalizando as ilicitudes e impondo sanções.
- Solidariedade: caberá aos candidatos fiscalizar e controlar os atos de seus prepostos, evitando excessos e ilegalidades.

A propaganda eleitoral realizada por meio da internet é lícita, devendo ser desenvolvida com base nas regras estabelecidas pela Lei nº 12.034 de 2009, que acrescentou à Lei nº 9.504/97 os arts. 57-A a 57-I, posteriormente alterados pelas Leis nº 12.891/2013, 13.165/2015 e 13.488/2017. Antes a propaganda eleitoral na internet, conforme o §3º, do art. 45, deveria seguir as mesmas regras para as que eram veiculadas no rádio e na televisão. Com o advento da reforma eleitoral ocorrida em 2017, acrescentou-se especificações na Lei para a propaganda na internet conforme dispostos nos arts. 57-A a 57-J.

Tornou-se lícita a propaganda em sítios eletrônicos de candidatos, partidos políticos e de coligações, desde que o provedor esteja sediado no Brasil, tendo seu endereço disponibilizado à Justiça Eleitoral. Caso a propaganda esteja disponibilizada em site que o provedor não tenha sede no país ou que não seja informado o endereço, tal ação configurará em infração cível eleitoral. A propaganda na internet deverá seguir as seguintes regras:

Art. 57-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 conteúdos.

§ 1º 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.

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

§ 3º 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.

§ 4º 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 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.

§ 5º 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.³⁰⁰

O legislador trouxe no inciso III, supracitado, uma técnica que tem sido muito utilizada, o envio de mensagens eletrônicas. As mensagens são consideradas lícitas e poderão ser enviadas por qualquer meio (e-mails, mensagem de texto, WhatsApp etc.). Inclusive esse envio pode se utilizar de cadastro de endereços coletados pelo partido ou candidato ou adquiridos de forma gratuita conforme prevê os arts. 57-D, 57-E, §1º e 57-G, *in verbis*:

Art. 57-D. É livre a manifestação do pensamento, vedado o anonimato durante a campanha eleitoral, por meio da rede mundial de computadores - internet, assegurado o direito de resposta, nos termos das alíneas a, b e c do inciso IV do § 3º do art. 58 e do 58-A, e por outros meios de comunicação interpessoal mediante mensagem eletrônica.

³⁰⁰ BRASIL. **Lei nº 9.504**, de 30 de setembro de 1997. Estabelece normas para as eleições. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9504.htm. Acesso em: 02 dez. 2022.

Art. 57-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.

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

Art. 57-G. As mensagens eletrônicas enviadas por candidato, partido ou coligação, por qualquer meio, deverão dispor de mecanismo que permita seu descadastramento pelo destinatário, obrigado o remetente a providenciá-lo no prazo de quarenta e oito horas.³⁰¹

É válido destacar que existe a previsão do descadastramento pelo destinatário, ou seja, a pessoa pode escolher continuar ou não recebendo as mensagens de propaganda política. Na mesma esteira, é válido saber que as mensagens enviadas deverão conter identificação completa do remetente. Os dados cadastrados também devem ser informados à Justiça Eleitoral conforme disposto no art. 57-B, §1º. Caso não sejam cumpridas as regras delimitadas na legislação, o candidato ou partido estão praticando infração cível eleitoral³⁰².

Acrescenta-se que a utilização de endereços eletrônicos e números de telefones para enviar propaganda eleitoral está atrelada a regras dispostas na Lei nº 13.709 de 2018 que autorizam o tratamento de dados pessoais:

Art. 7º O tratamento de dados pessoais somente poderá ser realizado nas seguintes hipóteses:

- I - mediante o fornecimento de consentimento pelo titular;
- II - para o cumprimento de obrigação legal ou regulatória pelo controlador;
- III - pela administração pública, para o tratamento e uso compartilhado de dados necessários à execução de políticas públicas previstas em leis e regulamentos ou respaldadas em contratos, convênios ou instrumentos congêneres, observadas as disposições do Capítulo IV desta Lei;
- IV - para a realização de estudos por órgão de pesquisa, garantida, sempre que possível, a anonimização dos dados pessoais;
- V - quando necessário para a execução de contrato ou de procedimentos preliminares relacionados a contrato do qual seja parte o titular, a pedido do titular dos dados;
- VI - para o exercício regular de direitos em processo judicial, administrativo ou arbitral, esse último nos termos da Lei nº 9.307, de 23 de setembro de 1996 (Lei de Arbitragem);
- VII - para a proteção da vida ou da incolumidade física do titular ou de terceiro;
- VIII - para a tutela da saúde, exclusivamente, em procedimento realizado por profissionais de saúde, serviços de saúde ou autoridade sanitária;

³⁰¹ BRASIL. **Lei nº 9.504**, de 30 de setembro de 1997. Estabelece normas para as eleições. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9504.htm. Acesso em: 02 dez. 2022.

³⁰² Cf. art. 31, da Res. TSE nº 23.610/2019, com redação dada pela Res. TSE nº 23.671/2021.

IX - quando necessário para atender aos interesses legítimos do controlador ou de terceiro, exceto no caso de prevalecerem direitos e liberdades fundamentais do titular que exijam a proteção dos dados pessoais; ou

X - para a proteção do crédito, inclusive quanto ao disposto na legislação pertinente.

Art. 11. O tratamento de dados pessoais sensíveis somente poderá ocorrer nas seguintes hipóteses:

I - quando o titular ou seu responsável legal consentir, de forma específica e destacada, para finalidades específicas;

II - sem fornecimento de consentimento do titular, nas hipóteses em que for indispensável para:

a) cumprimento de obrigação legal ou regulatória pelo controlador;

b) tratamento compartilhado de dados necessários à execução, pela administração pública, de políticas públicas previstas em leis ou regulamentos;

c) realização de estudos por órgão de pesquisa, garantida, sempre que possível, a anonimização dos dados pessoais sensíveis;

d) exercício regular de direitos, inclusive em contrato e em processo judicial, administrativo e arbitral, este último nos termos da Lei nº 9.307, de 23 de setembro de 1996 (Lei de Arbitragem)

e) proteção da vida ou da incolumidade física do titular ou de terceiro;

f) tutela da saúde, exclusivamente, em procedimento realizado por profissionais de saúde, serviços de saúde ou autoridade sanitária; ou

g) garantia da prevenção à fraude e à segurança do titular, nos processos de identificação e autenticação de cadastro em sistemas eletrônicos, resguardados os direitos mencionados no art. 9º desta Lei e exceto no caso de prevalecerem direitos e liberdades fundamentais do titular que exijam a proteção dos dados pessoais.³⁰³

Deve-se considerar que precisa haver autorização do titular dos dados utilizados para propaganda eleitoral. Além disso, é necessário ter atenção quando se enquadrarem em dados sensíveis.

A Lei Eleitoral traz a possibilidade de que a propaganda eleitoral possa ser realizada por meio de mensagens eletrônicas enviadas por outros meios de comunicação interpessoal, devendo o remetente atentar-se às mesmas regras da internet. Como a lei dispõe sobre mensagens eletrônicas enviadas através de qualquer meio, deve-se observar a vedação trazida no art. 25, § 2º, da Resolução do Tribunal Superior Eleitoral nº 23.404 de 2014, que identifica o telemarketing eleitoral como não sendo um instrumento válido. A Resolução TSE nº. 23.457/2015, em seu art. 27, § 2º, manteve a vedação para as eleições de 2016, e o art. 29, da Resolução TSE nº 23.551/2017, repetiu a regra para a eleição de 2018, salientando-se que a proibição vale para qualquer que seja o horário do envio, invocando como justificativa o disposto no Código Eleitoral, art. 243, VI,

³⁰³ BRASIL. **Lei nº 13.709**, de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm. Acesso em: 25 abr. 2023.

que diz não ser tolerada a propaganda “que perturbe o sossego público, com algazarra ou abusos de instrumentos sonoros ou sinais acústicos”³⁰⁴.

A atualização trazida pela Resolução TSE nº 23.610 de 2019, que apresenta as regras para a propaganda eleitoral das eleições de 2020 e posteriores, também discorre sobre a vedação da veiculação de propaganda por meio de telemarketing, em qualquer horário, e o disparo em massa de mensagens eletrônicas:

Art. 34. É vedada a realização de propaganda:

I - via telemarketing em qualquer horário (STF, ADI no 5.122/DF, DJe de 20.2.2020);

II - por meio de disparo em massa de mensagens instantâneas sem consentimento da pessoa destinatária ou a partir da contratação expedientes, tecnologias ou serviços não fornecidos pelo provedor de aplicação e em desacordo com seus termos de uso. (Constituição Federal, art. 5º, X e XI; Código Eleitoral, art. 243, VI; Lei nº 9.504/1997, art. 57-J)

§ 1º Na hipótese do inciso II deste artigo, deverá ser observada a regra do art. 33 desta Resolução.

§ 2º Abusos e excessos serão apurados e punidos nos termos do art. 22 da Lei Complementar no 64/1990.³⁰⁵

No entanto, observa-se na Resolução TSE nº 23.610 de 2019, especificamente no art. 33, §2º, que as redes sociais na internet (como WhatsApp e Telegram) foram consideradas como um ambiente em que a manifestação de ideias e concepções políticas e preferências ideológicas e partidárias não deve ser interpretada como propaganda eleitoral:

Art. 33 - § 2º As mensagens eletrônicas e as mensagens instantâneas enviadas consensualmente por pessoa natural, de forma privada ou em grupos restritos de participantes, não se submetem ao caput deste artigo e às normas sobre propaganda eleitoral previstas nesta Resolução (Lei nº 9.504/1997, art. 57-J).³⁰⁶

³⁰⁴ BRASIL. **Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965**. Institui o Código Eleitoral. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l4737compilado.htm#:~:text=L4737compilado&text=LEI%20N%C2%BA%204.737%2C%20DE%2015%20DE%20JULHO%20DE%201965.&text=Institui%20o%20C%C3%B3digo%20Eleitoral.,9%20de%20abril%20de%201964. Acesso em: 02 dez. 2022.

³⁰⁵ BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Resolução nº 23.610**, de 18 de dezembro de 2019. Dispõe sobre propaganda eleitoral, utilização e geração do horário gratuito e condutas ilícitas em campanha eleitoral. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2019/resolucao-no-23-610-de-18-de-dezembro-de-2019>. Acesso em: 02 dez. 2022.

³⁰⁶ BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Resolução nº 23.610**, de 18 de dezembro de 2019. Dispõe sobre propaganda eleitoral, utilização e geração do horário gratuito e condutas ilícitas em campanha eleitoral. Disponível em:

A manifestação de pensamento é livre no ambiente virtual, adentrando as redes sociais e os aplicativos de mensagens instantâneas, o que permite que qualquer indivíduo possa expressar sua opinião e suas preferências. Com o advento da Lei nº 12.034 de 2009 e 13.165 de 2015, a divulgação da pré-candidatura, das propostas e ações a serem desenvolvidas, bem como os atributos e a percepção do cidadão, inserindo também críticas e elogios, passaram a ser considerados livres e imunes à tipificação indicada no art. 36, § 3º da Lei nº 13.165 de 2015. Esse entendimento do legislador permite afirmar que tais ações são válidas para o processo político e democrático.

Outro aspecto que deve ser considerado para desenvolvimento dessa análise sobre a propaganda eleitoral seria o pagamento e o impulsionamento. Considerando que a internet é um local onde distintos sujeitos passam a ter acesso, no primeiro momento a Lei nº 12.034 de 2009 orientou-se na manutenção da não interferência, mantendo o acesso livre, resguardando a não interferência e assegurando a igualdade de oportunidades entre os candidatos. Já com a atualização da Lei nº 13.488 de 2017, o art. 57-C do Código Eleitoral passou a considerar o seguinte:

Art. 57-C. É vedada a veiculação de qualquer tipo de propaganda eleitoral paga na internet, excetuado o impulsionamento de conteúdos, desde que identificado de forma inequívoca como tal e contratado exclusivamente por partidos, coligações e candidatos e seus representantes.³⁰⁷

Portanto, é vedada a propaganda eleitoral paga na internet. Porém essa restrição não se aplica a gastos com a veiculação da propaganda na internet. A proibição também se direciona para a produção de conteúdo e contratação de figuras públicas – atualmente conhecidas como influenciadores digitais – que visem manifestar, mesmo que de forma mascarada, apoio a determinados

<https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2019/resolucao-no-23-610-de-18-de-dezembro-de-2019>. Acesso em: 02 dez. 2022.

³⁰⁷ BRASIL. **Lei nº 13.488**, de 6 de outubro de 2017. Altera as Leis nº 9.504, de 30 de setembro de 1997 (Lei das Eleições), 9.096, de 19 de setembro de 1995, e 4.737, de 15 de julho de 1965 (Código Eleitoral), e revoga dispositivos da Lei nº 13.165, de 29 de setembro de 2015 (Minirreforma Eleitoral de 2015), com o fim de promover reforma no ordenamento político-eleitoral. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/lei/L13488.htm. Acesso em: 25 abr. 2023.

candidatos e partidos políticos, conforme orienta a Resolução do TSE nº 23.671 de 2021:

Incluem-se entre os tipos de propaganda eleitoral paga vedados pelo caput deste artigo a contratação de pessoas físicas ou jurídicas para que realizem publicações de cunho político-eleitoral em seus perfis, páginas, canais, ou assimilados, em redes sociais ou aplicações de internet assimiladas, bem como em seus sítios eletrônicos.³⁰⁸

Com o advento da Lei nº 13.488 de 2017, o impulsionamento de conteúdos passou a ser autorizado para realização de postagens, notícias e informações. Assim, determinados conteúdos passaram a poder ter sua exibição priorizada nas mídias sociais, bem como enviados a um grande quantitativo de usuários. O conteúdo que é impulsionado pode ser visualizado quando o usuário realiza sua busca, em formato de anúncio ou publicidade, como também pode ser exibido sem que o usuário tenha realizado a busca. Esse formato passou a ser muito utilizado para divulgação de produtos e serviços de empresas.

Com o impulsionamento, a propaganda eleitoral não será restrita somente aos eleitores que acompanham os candidatos nas suas redes sociais, mas passa a alcançar, também, outros usuários que não são “seguidores”. A legislação estabeleceu que o conteúdo impulsionado não seja interpretado como uma postagem que ganhou repercussão natural, que se destacou por causa do prestígio do candidato e que suas ideias estão sendo aceitas, é indispensável que a publicação ou postagem seja identificada como “propaganda impulsionada”, “patrocinada” ou “anúncio”. Conforme Resolução TSE nº 23.610 de 2019:

Art. 29 - § 5º Todo impulsionamento deverá conter, de forma clara e legível, o número de inscrição no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ) ou o número de inscrição no Cadastro de Pessoas Físicas (CPF) do responsável, além da expressão “Propaganda Eleitoral”.

§ 5º-A Considera-se cumprido o preceito normativo previsto no parágrafo 5º quando constante na propaganda impulsionada, hiperlink contendo o CNPJ da candidata, candidato, partido, federação ou coligação responsável pela respectiva postagem, entendendo-se por hiperlink o ícone integrante da propaganda eleitoral que direcione o

³⁰⁸ BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Resolução nº 23.671**, de 14 de dezembro de 2021. Altera a Res.-TSE nº 23.610, de 18 de dezembro de 2019, que dispõe sobre propaganda eleitoral, utilização e geração do horário gratuito e condutas ilícitas em campanha eleitoral. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2021/resolucao-no-23-671-de-14-de-dezembro-de-2021>. Acesso em: 02 dez. 2022.

eleitor para o CNPJ do responsável pelo conteúdo digital visualizado. (Incluído pela Resolução nº 23.671/2021)³⁰⁹

O contrato para impulsionar propaganda eleitoral apenas poderá ser celebrado pelo candidato, partido, coligação e administrador financeiro da campanha (57-C, *caput*). Ademais, deverá ser realizado diretamente com provedor da aplicação de internet com sede e foro no país (art. 57-C, § 3º). Entende-se, portanto, que não será permitido que um simpatizante do candidato ou partido contrate o impulsionamento.

Outro aspecto relevante é que a postagem ou anúncio apenas poderá ser impulsionado para “promover ou beneficiar candidatos ou suas agremiações”³¹⁰, jamais para difundir críticas ou conteúdos que visem prejudicar a imagem ou desempenho eleitoral de concorrentes ao pleito. No entendimento do Tribunal Superior Eleitoral, é proibido o impulsionamento para “propaganda negativa”³¹¹.

4.2 MARKETING POLÍTICO

A propaganda passou a ser compreendida como o instrumento indispensável para a contemporaneidade, sendo possível vender ideias, conceitos, valores, produtos e serviços. Com isso, qualquer tipo de empresa se utiliza da propaganda, desde a mais simples até a mais elaborada. No âmbito político, tal cenário é muito semelhante. A propaganda política permite a aproximação entre candidatos e eleitores, possibilitando a divulgação de imagens sobre partidos e políticos, além de permitir que a pauta de cada partido seja conhecida pela sociedade.

Por trás de toda propaganda eleitoral existe uma equipe que cuida de todos os detalhes para que a mensagem de um político possa chegar aos eleitores. Antes que um vídeo ou *jingle* possa ir ao ar, os consultores políticos precisam compreender o cenário da disputa (clima político, opinião e demanda dos eleitores sobre a política e sobre os políticos, recursos disponíveis etc.), a posição de seu candidato no jogo eleitoral (o candidato é de situação ou oposição ao atual

³⁰⁹ BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Resolução nº 23.610, de 18 de dezembro de 2019. Dispõe sobre propaganda eleitoral, utilização e geração do horário gratuito e condutas ilícitas em campanha eleitoral. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2019/resolucao-no-23-610-de-18-de-dezembro-de-2019>. Acesso em: 02 dez. 2022.

³¹⁰ Cf. Lei nº 9.504/1997, art. 57-C, § 3º.

³¹¹ Cf. Res. TSE nº 23.610 de 2019, art. 29, §3º.

governo?), as forças e as fragilidades dos concorrentes e, mais importante, as vantagens e desvantagens competitivas.³¹²

Observa-se que existe toda uma preparação, organização e processos para que a propaganda eleitoral passe a ser utilizada. Basicamente o planejamento para o desenvolvimento de uma campanha se inicia a partir do conhecimento das demandas dos eleitores. Compreende-se que a vitória no pleito eleitoral está relacionada ao convencimento, uma vez que ganha aquele candidato ou partido que conseguir angariar mais votos válidos e a forma para alcançá-los é pela persuasão³¹³.

Para Figueiredo, existe uma sequência de etapas para o desenvolvimento das campanhas políticas³¹⁴:

1. Descrever o mundo atual, persuadindo o público de que o “copo está quase vazio ou quase cheio”.
2. Descrever um mundo futuro, dentre os possíveis, desejável para a maioria do eleitorado, aqui o objetivo é persuadir as pessoas de que, no mínimo, “o copo com água não ficará quase vazio”, isto é, a situação melhorará.
3. A melhor maneira de se constituir o mundo futuro desejável é fazer X.
4. A única garantia de que X será feito é através do candidato, do grupo político ou do partido ao qual está ligado; esses atores se tornam os garantidores de realização do mundo futuro desejável.

O político ou partido devem lidar com a opinião pública, possibilitando com que os indivíduos passem a ter confiança naquilo que falam ou divulgam. Não existe um único entendimento do que venha a ser a opinião pública. Para Jorge Dader³¹⁵, a opinião pública não é algo estático, mas sim um fenômeno perpassado por alterações e adaptável a distintos contextos. Assim, deve ser compreendida como:

[...] um sistema aberto, formado por três momentos distintos: o da recepção de informações para a formulação de novas opiniões (primeiro); o da transformação das informações recebidas em novas

³¹² PÁDUA, L. B. **Marketing Político**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2016. p. 28.

³¹³ NEPOMUCENO, L. D.; FREITAS, J.; POGLIESE, M. W. **Aspectos Polêmicos e Atuais do Direito Eleitoral**. São Paulo: Rideel, 2021.

³¹⁴ FIGUEIREDO, M. *et al.* Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda política. In: FIGUEIREDO, R. **Marketing Político e persuasão eleitoral**. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000. p. 185-186.

³¹⁵ Apud CERVI, E. U. **Opinião pública e comportamento político**. Curitiba: InterSaberes, 2012.

opiniões (segundo); e o de compartilhamento de opiniões com integrantes e grupos sociais de diferentes dimensões (terceiro).³¹⁶

Deve-se considerar, portanto, como as informações serão recebidas, atentando-se que o eleitor possui opiniões prévias sobre determinados assuntos.

No entendimento de Jürgen Habermas, a opinião pública seria:

Uma instancia crítica dos cidadãos privados que participam de processos de comunicação racional, tendo como interlocutores os integrantes da esfera estatal.

Uma instância meramente receptiva, em que os indivíduos, isolados e sem possibilidade de comunicação real com os representantes de instituições política, estejam apenas aclamando.³¹⁷

Para Habermas, a opinião pública não se resume à discussão racional de assuntos de interesse público, trata-se de uma opinião comum a que se alcança por coincidência, considerando alguns assuntos mais relevantes que outros. Mesmo não possuindo um conceito delimitado do que venha a ser a opinião pública, deve-se considerá-la estrutura pautada na execução de políticas públicas, ações por parte do governo.

Para compreender a opinião pública através do comportamento eleitoral, as pesquisas específicas sobre o tema se dividiram em três grandes teorias, que foram elaboradas no século XX. A primeira seria a Teoria Sociológica, criada em 1930 nos Estados Unidos, tendo como objetivo a identificação de padrões na distribuição de votos. No Brasil, passou a ser utilizada quando Gláucio Ari Soares, em 1970, buscou explicar o comportamento eleitoral a partir de informações sociais e econômicas. A ideia principal desenvolvida na teoria sociológica é de que o voto é definido pela classe social do eleitor. Considera-se que a preferência do eleitor é orientada pela identidade cultural, sendo que “essa identidade cultural pode se manifestar como consciência de classe, regionalismo, similaridades étnicas ou até mesmo comunhão de interesse de grupos”³¹⁸.

³¹⁶ CERVI, E. U. **Opinião pública e comportamento político**. Curitiba: InterSaberes, 2012. p. 25.

³¹⁷ HABERMAS, J. **Direito e democracia**: entre facticidade e validade. Vol. II. 2. ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003. p. 316.

³¹⁸ CERVI, E. U. **Opinião pública e comportamento político**. Curitiba: InterSaberes, 2012. p. 100.

A segunda teoria seria a Psicossocial datada de 1969, que construiu uma metodologia própria para suas pesquisas, considerando com maior relevância a intenção de voto, e não somente o resultado alcançado nas urnas. Os pesquisadores consideravam para a construção da teoria os atributos individuais relacionados às preferências políticas. Para a Teoria Psicossocial, existem quatro tipos ideais de posicionamento político³¹⁹:

1. Engajados: sujeitos que atuam de forma ativa no âmbito político;
2. Anônimos: indivíduos que não se enquadram na atuação da esfera política;
3. Impotentes: sujeitos que não conseguem participar ativamente da política;
4. Rebeldes: indivíduos que buscam destruir o sistema político vigente e instalar sua ideologia.

Para a Teoria Psicossocial, ao conhecer o perfil de posicionamento político de um indivíduo, seria possível prever seu comportamento. Uma problemática observada nessa teoria sobre o eleitor é a instabilidade de opinião quanto aos temas que permeiam o mundo político.

A terceira, a Teoria da Escolha Racional, elaborada em 1957, considerou que o voto é definido a partir de um cálculo de custo-benefício, e os valores e ideologias não teriam interferência significativa no processo eleitoral. Para essa vertente, os indivíduos são racionais e procuram aumentar os seus ganhos, e não querem, inclusive, gastar o tempo com decisões em quem votar. A partir da teoria original, derivam-se duas correntes: a teoria economicista, cujo objetivo é um ganho mínimo suficiente; e a teoria racionalista, que busca maximizar os ganhos através de comportamentos estratégicos³²⁰.

Para a Teoria Racional, “o eleitor só se dispõe a votar se a utilidade derivada desse voto, materializada na expectativa de ganhos futuros, for grande o suficiente para compensar o custo de se envolver no processo eleitoral”³²¹.

³¹⁹ PÁDUA, L. B. **Marketing Político**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2016. p. 53.

³²⁰ PÁDUA, L. B. **Marketing Político**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2016.

³²¹ CERVI, E. U. **Opinião pública e comportamento político**. Curitiba: InterSaberes, 2012. p. 117.

Portanto, essa teoria defende que o eleitor possui sempre suas alternativas a seguir: se vai votar e em quem vai votar.

Considera-se, assim, como elementos capazes de resultar na construção da imagem do político. A imagem pública dos políticos, seus partidos e suas coligações, representa um alicerce essencial na vida política, pois é através dela que se edifica a credibilidade e a confiança, que têm impactos diretos nos resultados das disputas eleitorais³²².

Para a construção da imagem de candidatos e partidos, um aspecto que deve ser considerado é a utilização de técnicas de marketing, que anteriormente somente eram direcionadas para divulgação de produtos e serviços aos consumidores. Contudo, ao observar o potencial do marketing, os políticos passaram a utilizá-lo para a propaganda eleitoral, objetivando a venda da imagem do candidato ideal para ocupar um determinado cargo eletivo. Os profissionais do marketing passaram por uma renovação técnica-especializada na qual perceberam que a propaganda eleitoral pautada em instrumentos tradicionais, como o pedido de voto, não é mais condizente com os resultados que se espera alcançar em grandes campanhas eleitorais.

É necessário persuadir, convencer e conquistar o eleitor para angariar um voto em determinado candidato, mas esse processo não deve ser percebido pelo eleitor, deve ser realizado de forma inconsciente. O marketing político é uma construção menos agressiva e mais persuasiva, permitindo que o eleitor se sinta apto para exercer sua cidadania e que a sua escolha foi a mais acertada considerando a suas necessidades e interesses para a administração pública.

Para Pádua³²³, o marketing político apresenta-se como sendo uma ferramenta que vai além da propaganda que se pode vivenciar no período eleitoral. Conforme dispõe Ferreira Junior³²⁴:

Marketing Político é o conjunto de técnicas e métodos de que uma organização política dispõe para conhecer os seus públicos e sobre eles exercer influência, ou, mais precisamente, é o processo de

³²² FIGUEIREDO, M. *et al.* Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda política. In: FIGUEIREDO, R. **Marketing Político e persuasão eleitoral**. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.

³²³ PÁDUA, L. B. **Marketing Político**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2016.

³²⁴ FERREIRA JUNIOR, A. B. **Marketing Político**: vantagens do planejamento da comunicação em campanhas eleitorais. Dissertação. Pós-graduação em Engenharia de Produção. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003. p. 17.

favorecer um candidato aos seus eleitores, diferenciando-o dos seus concorrentes e utilizando o mínimo de recursos.

Para Almeida e Souza Sette, o marketing político pode ser conceituado da seguinte maneira:

No contexto político, o marketing é definido como a arte de informar e comunicar com o eleitor; orientar e direcionar as ideias do partido, candidato e governo, em função das necessidades identificadas; é definir o seu público e satisfazê-los; é potencializar relações duradouras com os eleitores. Enfim, é o ajustar das medidas às necessidades do estado e da sociedade, aos anseios dos cidadãos, no sentido de servi-los, aproximando o governo dos governados.³²⁵

Corroborando com o entendimento apresentado acima, Barros, Sauerbronn e Ayrosa³²⁶ acrescentam que o marketing na política poderá ser utilizado por governos, partidos ou candidatos, independentemente de estarem inseridos em um contexto de disputa eleitoral. Explicam que:

O marketing político visa intervir no cenário de representação da política para ativar forças sociais e políticas (simbólicas e materiais, portanto), não somente para atrair eleitores individuais e isolados dentro de uma massa, mas também para mobilizar contingentes sociais para uma postura ativa (ou mantê-los na passividade) no processo de disputa política.³²⁷

Para Eloá Muniz³²⁸, o marketing político seria como “um conjunto de técnicas e procedimentos que tem como objetivos adequar um candidato/candidata ao seu eleitorado potencial”, considera ainda que objetivo básico seria tornar determinado candidato conhecido pelo maior quantitativo de pessoas e de eleitores possíveis. Acrescenta, ainda que, ainda tão relevante, o marketing possui como atribuição o posicionamento de um candidato,

³²⁵ ALMEIDA, I. C.; SOUZA SETTE, R. Do Marketing à Política. **Teoria & Pesquisa: Revista de Ciência Política**, v. 20, n. 1, 2011. p. 118.

³²⁶ BARROS, D. F.; SAUERBRONN, J. F. R.; AYROSA, E. A. T. Representações do eleitor: revendo teorias e propondo novos caminhos. **Revista de Administração Pública**, v. 46, n. 2, p. 477–491, abr. 2012.

³²⁷ BARROS, D. F.; SAUERBRONN, J. F. R.; AYROSA, E. A. T. Representações do eleitor: revendo teorias e propondo novos caminhos. **Revista de Administração Pública**, v. 46, n. 2, p. 477–491, abr. 2012. p. 483.

³²⁸ MUNIZ, E. Marketing político: conceitos e definições. **Eloá Muniz Consultoria em Comunicação**. 2004. Disponível em: <https://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188170795.pdf>. Acesso em: 19 ago. 2022.

demonstrando as pessoas seus diferenciais em comparação aos seus concorrentes, trazendo aspectos positivos e colocando em posição de destaque.

Discorrendo ainda sobre a finalidade do marketing político, Estrada *et al.*³²⁹ afirmam que “a utilização do marketing político tem como objetivo a construção da imagem e comunicação do candidato”, bem como “a elaboração de planos e ações que influenciem a opinião dos eleitores através do uso de propaganda, televisão, rádio, internet, mídia impressa e mídias alternativas”. Ou seja, os autores compreendem o marketing como uma relevante e impactante ferramenta de mobilização, que pode se utilizar de diversos veículos e estratégias para passar a sua mensagem.

De forma breve, Marcelo Coutinho de Lima³³⁰ também faz a sua definição do conceito, ao afirmar que “o marketing político é o conjunto de atividades que visa garantir a maior adesão possível a uma ideia ou a uma causa, que pode ou não ser encarnada na figura de uma pessoa, normalmente, um político”.

Uma diferenciação deve ser realizada para que não gere equívocos posteriores entre marketing político e marketing eleitoral. O marketing eleitoral seria somente uma parte do marketing político e se limita às ações desenvolvidas no período eleitoral. O marketing político pauta-se na identificação de elementos positivos do candidato e partido, utilizando-se de estratégias para que o público tenha conhecimento desses elementos e se identifique; ao passo que também são identificados os aspectos negativos para que se possa eliminá-los ou suavizá-los, para que não gerem resultados nefastos posteriores nas urnas³³¹.

De acordo com Ferreira Junior³³², a evolução tecnológica tem impactado em novas tendências para o marketing eleitoral. Não existe mais a possibilidade de elaborar uma campanha que trate somente de questões básicas como educação, saúde e segurança, é indispensável que a equipe do marketing político analise, de forma detalhada, o cenário social e econômico. Além disso, não é mais eficiente atacar os pontos fracos do concorrente, mas interpretar

³²⁹ ESTRADA, R. J. S. *et al.* Participação política: fundamentos, planejamento, execução e coordenação de campanha eleitoral. Revista de Ciências da Administração, v. 15, n. 35, p. 23–35, 2013. p. 32.

³³⁰ LIMA, M. O. C. DE. **Marketing Eleitoral**. São Paulo: E-book, 2002. p. 17.

³³¹ PÁDUA, L. B. **Marketing Político**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2016.

³³² FERREIRA JUNIOR, A. B. **Marketing Político**: vantagens do planejamento da comunicação em campanhas eleitorais. Dissertação. Pós-graduação em Engenharia de Produção. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003.

profundamente os anseios dos eleitores. Portanto, não cabe mais a elaboração de meros discursos fantasiosos e se debruçar somente em um *slogan*.

O atual modelo utilizado para o desenvolvimento de campanha eleitoral tem origem no final da década de 1980, embasado na *pesquisa-estratégia-comunicação*. Segundo Pádua³³³, a conquista de votos está atrelada à capacidade e ao profissionalismo com que o marketing eleitoral é realizado. Para se ter resultados positivos na campanha eleitoral, é necessário trabalhar com antecedência temporal das eleições, para que se tenha um período maior para planejar as ações, construir e fortificar a imagem e representação do candidato ou partido, elevar a popularidade e conhecer o contexto social que está envolvido, para que assim se elaborem estratégias de conquista de votos.

Outra diferenciação que deve ser feita é relativa ao marketing político e marketing governamental, que abarcam um conjunto de técnicas e ações direcionadas para ampliar a importância do Poder Executivo ou Legislativo diante da sociedade e resguardar uma imagem boa. Para que esse cenário seja efetivado, torna-se necessário reforçar a comunicação com os cidadãos, que poderá ser por meio da prestação de contas e transparência. O marketing governamental perpassa todo o mandato político, cabendo ao político eleito utilizá-lo para melhorar sua imagem e elevar a empatia e popularidade entre as pessoas, aumentando as chances de ter êxito nas eleições posteriores.

4.3 O IMPACTO DAS MÍDIAS E REDES SOCIAIS NA DEMOCRACIA

Entende-se que algoritmo seria um conjunto de orientações ou etapas a serem seguidas, delimitando as ações que deverão ser tomadas em cada contexto. Direcionando essa explicação para a área de ciência da computação, os algoritmos poderão ser compreendidos como instruções programadas para que o computador, quando tiver determinada situação, execute as ações definidas. Pode-se, inclusive, programar para que os algoritmos evoluam a partir de uma base de dados, alcançando o status de inteligência artificial.

Na atualidade, existem na área de tecnologia ferramentas de algoritmos que se estruturam em *Machine Learning* (Aprendizado de Máquina), indo desde

³³³ PÁDUA, L. B. **Marketing Político**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2016.

um simples aplicativo de previsão de tempo até análise de preferências pessoais. Essa realidade tem se aprimorado cada vez mais no processo eleitoral. Isso dialoga também com a proteção de dados e informação como mecanismo de convencimento.

Aliado ao *Machine Learning*, também é utilizado o *Big Data* (Grande Volume de Dados) por empresas que impactam em processos eleitorais. Nos Estados Unidos, a utilização do *big data* se tornou público com a repercussão do caso em que a *Cambridge Analytica* utilizou aproximadamente 7 milhões de dados pessoais de eleitores para o envio de propaganda partidária, fomentando um engajamento direcionado³³⁴. De acordo com Malaghini e Oliveira, ao citar Santos (2018), os *big datas* podem ser resumidos a partir da teoria dos 3Vs:

- volume: refere-se à grande quantidade de dados capturados a partir de fontes diversas, como redes sociais, informações de sensores e transmitidas máquina a máquina, transações financeiras etc. A geração pode ocorrer dentro ou fora da empresa;
- velocidade: é a rapidez com que os dados são transmitidos e tratados. Apesar da maior complexidade e variedade, o processamento precisa ser ágil para que as informações sejam utilizadas em tempo real e subsidiem as tomadas de decisão. Algumas tecnologias que impulsionam esse aspecto são etiquetas RFID, medições e sensores inteligentes;
- variedade: está relacionada aos formatos de geração dos dados, que podem ser estruturados (como os numéricos, que estão bancos tradicionais) ou não estruturados (caso de documentos de vídeo, texto, áudio, operações financeiras, cotações da bolsa e mais). Quanto maior a complexidade, mais alta é a chance de acessar informações úteis, que levarão a insights relevantes.³³⁵

Esse mecanismo de disparo de mensagens e propaganda, por meio da coleta de dados pessoais obtidas muitas vezes de forma indevida junto ao ambiente virtualizado das redes sociais, tem impactado sobremaneira o contexto político brasileiro.

Diferentemente do que ocorre nos Estados Unidos, no Brasil não se tolera a prática de comercialização dessas informações entre as empresas, pelo menos

³³⁴ FLORES, P. O que a Cambridge Analytica, que ajudou a eleger Trump, quer fazer no Brasil. **Nexo Jornal**. 2018. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2017/12/08/O-que-a-Cambridge-Analytica-que-ajudou-a-eleger-Trump-quer-fazer-no-Brasil>. Acesso em: 15 dez. 2022.

³³⁵ MALAGHINI, B. P.; OLIVEIRA, S. P. **Capitalismo de Vigilância**, por Shoshana Zuboff. Universidade De São Paulo Escola Superior De Agricultura "Luiz De Queiroz". São Paulo, 2020, p. 3. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/mod/publication/view.php?id=3302344&download=85046015>. Acesso em: 27 jun. 2023.

se levarmos em consideração as regras dispostas na Lei Geral de Proteção de Dados³³⁶. O que pode vir a acontecer é a utilização pelas empresas dos dados que são públicos, como, por exemplo, os que são coletados por institutos de pesquisa e disponibilizados na internet.

Fato é que as informações coletadas são constantemente utilizadas pelas empresas de marketing eleitoral, que se utilizam, por exemplo, do disparo em massa de mensagens, de postagens personalizadas, e manipulam a informação para alcance e atingimento de determinados grupos de eleitores³³⁷.

A utilização da ciência de dados e de complexas fórmulas matemáticas, quando colocadas em um cenário complexo, vêm carregadas de críticas quando se considera a consolidação da democracia. As divergências sobre o tema pautam-se na ideia de Estado democrático, nos direitos à liberdade e igualdade e suas formas de implementação³³⁸.

Na interpretação de Robert Dahl³³⁹, seriam aspectos necessários para a consolidação da democracia: a existência de representantes escolhidos através de eleições livres, justas e regulares; a liberdade de expressão; a existência de fontes alternativas de informação; a autonomia para cidadãos exercerem o poder político; a inclusão de todos os cidadãos.

Mesmo existindo na atualidade diversas abordagens interpretativas sobre a democracia, é possível estabelecer uma linha conclusiva que objetiva a conversão, tendo a igualdade e liberdade como pilar da vontade dos cidadãos em decisões que impactam diretamente na vida social. A vontade de um indivíduo é construída por inúmeros aspectos complexos, e que nem sempre são racionais³⁴⁰. Essa realidade da vida privada também pode ser constatada quando se objetiva a efetivação do papel do indivíduo na democracia.

³³⁶ FLORES, P. O que a Cambridge Analytica, que ajudou a eleger Trump, quer fazer no Brasil. **Nexo Jornal**. 2018. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2017/12/08/O-que-a-Cambridge-Analytica-que-ajudou-a-eleger-Trump-quer-fazer-no-Brasil>. Acesso em: 15 dez. 2022.

³³⁷ COSTA, J. C. **Redes sociais e Eleições**: O uso das novas mídias em campanhas eleitorais brasileiras. 2018. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2018.

³³⁸ DAHL, R. **Poliarquia**: participação e oposição. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo: 1997.

³³⁹ DAHL, R. **Poliarquia**: participação e oposição. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo: 1997.

³⁴⁰ LADINHO JUNIOR, G.; DUFLOTH, S. C. Influência da participação popular em interface digital na proposição de leis estaduais. **R. Katál.**, Florianópolis, v. 23, n. 3, p. 489-500, set./dez. 2020.

Rememora-se que no presente trabalho objetiva-se verificar em que medida a informação pode resultar e impactar na formação da vontade havida no processo eleitoral, tendo em vista que a rede de informações pode ser utilizada como mecanismo de fomento e aprofundamento dessa vontade, e que interferem na sua formação.

Essa vontade/intenção sofre impactos do “barateamento do papel e o avanço tecnológico das máquinas impressoras, permitindo que os jornais partidários expandissem seu alcance”³⁴¹. As novas mídias trazem instrumentos muito mais elaborados e complexos, e ao mesmo tempo simplificam o alcance de indivíduos e grupos sociais.

Independente do meio utilizado, a informação apresenta-se através de uma linguagem – oral, escrita ou imagética – contudo a formatação que se expõe impacta diretamente em como essa informação chegará ao destinatário. O poder da mídia se estabelece na capacidade de formatar palavras, imagens e símbolos, na capacidade de demonstrar fatos, e na forma em que determinada história é narrada³⁴².

O narrador ou criador da informação tem como objetivo primário convencer o destinatário. Esse processo de convencimento do destinatário abrange distintas estratégias, inclusive a projeção de uma representação de poder e a influência daquele que elabora um conteúdo. Essa prática não é resultado da contemporaneidade, mas foi adaptada e melhorada a partir das novas plataformas de comunicação³⁴³.

Com o advento das novas tecnologias, houve uma potencialização do acesso à informação, de modo que qualquer pessoa, em qualquer lugar e horário, pode, por meio da internet, realizar uma pesquisa. Outro aspecto percebido nesse novo contexto é o espaço alcançado pelas mídias sociais, que, por muito tempo, pertenceu exclusivamente ao rádio e à televisão.

³⁴¹ ALLCOTT, H.; GENTZZKOW, M. Social Media and Fake News in the 2016 Election. **Journal of Economic Perspectives**, vo. 31, n. 2, spring, 2017. p. 216. (Tradução nossa).

³⁴² ALVIM, M. O papel dos influenciadores digitais nas eleições municipais de 2020. **Revista Consultor Jurídico**, 4 jun. 2020.

³⁴³ NEPOMUCENO, L. D.; FREITAS, J.; POGLIESE, M. W. **Aspectos Polêmicos e Atuais do Direito Eleitoral**. São Paulo: Rideel, 2021.

Corroborando com essa ideia, Mounk³⁴⁴ explica que, por muitas décadas, os governos e as empresas de comunicação se alinhavam para a manutenção do oligopólio sobre o acesso à informação pela massa. Acrescenta que:

Consequentemente, podiam estabelecer os padrões do discurso político aceitável. Numa democracia que funciona bem, isso pode significar a recusa em publicar conteúdo racista, teorias da conspiração ou mentiras deslavadas [...] em uma autocracia, isso pode significar a censura às críticas contra o ditador.³⁴⁵

Com as novas ferramentas de comunicação, transformou-se qualquer indivíduo em produtor de conteúdo, e seu alcance ultrapassa os veículos de comunicação tradicional, e as fronteiras geográficas e de língua.

Diante desse contexto, os cidadãos, que se utilizam cada vez mais da internet, acabam estabelecendo interações entre si e entre os mais diversos conteúdos. O acesso à informação assegura mais autonomia para o cidadão, fomentando até mesmo uma liberdade de conhecimento. Dito isso, podemos afirmar que há verdadeiro impacto na construção da vontade.

A circulação de conteúdo no mundo da internet é resultante, em maior parte, de publicações elaboradas e postadas por indivíduos em suas plataformas digitais. Aqui citamos o alto poder exercido por plataformas como Instagram, Facebook e TikTok.

No entanto, muitos desses conteúdos são criados em confronto com a legislação, gerando danos às pessoas e até mesmo à democracia, aqui destacando a importância na proteção da dimensão coletiva da liberdade de expressão, da informação e de comunicação.

A disseminação de conteúdos e o seu alcance tornaram-se modelos de negócio, cada vez mais utilizadas por sua grande contrapartida financeira. No caso do Facebook, por exemplo, os fatores de alcance do conteúdo estão categorizados em orgânicos e pagos, e podem ser explicados:

Há muitos fatores que afetam o alcance, incluindo como as pessoas estão se envolvendo com o conteúdo da Página, como as pessoas se envolveram com tipos semelhantes de conteúdo anteriormente, a qualidade do conteúdo e outros fatores, como o período do dia e se as

³⁴⁴ MOUNK, Y. **O povo contra a Democracia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

³⁴⁵ MOUNK, Y. **O povo contra a Democracia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010. p. 176.

peças estão acessando o Facebook pelo celular ou computador. É normal que o alcance mude dependendo desses fatores.³⁴⁶

Esse modelo de negócio auxilia os usuários da internet na busca por melhores oportunidades, serviços ou produtos. No entanto, pode interferir também na maneira como uma determinada informação irá circular e, assim, gerar impactos consideráveis. Fica evidente que não é somente o conteúdo ou a informação publicada por um determinado usuário que contribui diretamente para possíveis resultados positivos ou negativos, ou se a publicação está sendo paga ou foi disseminada de forma orgânica. O que se percebe é a clara matemática do provedor, que atua no sentido de amplificar ou reduzir o alcance de uma publicação, conforme sua análise comercial. Os algoritmos, protegidos pela propriedade intelectual, utilizando-se de dados fornecidos e coletados a respeito de tudo e de cada um, permitem realizar a curadoria da imagem projetada sobre esse novo mundo virtual.

Não se pode encobrir que as promessas de ampliação da liberdade de expressão e informação relacionada à utilização de algoritmos são tentadoras. A eficiência decisória dos algoritmos é inegável. A seleção de determinado conteúdo para compartilhá-lo através do *feed*, selecioná-lo como destaque, orientar publicidade para determinados indivíduos, o uso de softwares preditivos ou *microtargeting* é trabalhar com vieses. Considera-se que, muitas vezes, decisões equivocadas geram impactos na parcela mais vulnerável da população, que seria a que não possui recursos ou conhecimento para receber uma informação³⁴⁷.

A escolha do eleitor é construída por um universo de complexidades, não é possível negar que as novas tecnologias possuem potencial de influenciar na liberdade do voto, bem como era perceptível com as mídias tradicionais. Os novos mecanismos tecnológicos buscam potencializar a disseminação da informação, tornando amplo e irrestrito o acesso a plataformas, à produção de conteúdo, em uma velocidade inexpressiva da circulação da informação.

³⁴⁶ FACEBOOK. Aprenda a diferença entre alcance orgânico, pago e da publicação. Central de Ajuda. **Facebook**. Disponível em: https://web.facebook.com/help/285625061456389?_rdc=1&_rdr. Acesso em: 03 dez. 2022.

³⁴⁷ NEPOMUCENO, L. D.; FREITAS, J.; POGLIESE, M. W. **Aspectos Polêmicos e Atuais do Direito Eleitoral**. São Paulo: Rideel, 2021.

A internet pode ser analisada a partir das suas contribuições, principalmente após o período em que o mundo adentrou na pandemia causada pela covid-19. Nesse período, se experienciou diversas restrições de mobilidade, as campanhas eleitorais tiveram que se reinventar, consolidando a propaganda eleitoral digital através das tecnologias de informação e comunicação. Restou claro na últimas eleições que a internet e suas aplicações foram amplamente utilizadas para tentar trazer uma normalidade ao processo eleitoral.

Através das redes sociais e aplicativos de mensagens, houve a divulgação de ideias e propostas, auxiliando a propaganda eleitoral. Houve uma ampla utilização de plataformas como *Twitter* e *Google* para a criação de *blogs* que traziam notícias e informações de diversas abordagens e perspectivas. Os aplicativos de mensagens (*WhatsApp* e *Telegram*) foram constantemente utilizados para repassar propostas, vídeos e textos informativos³⁴⁸.

Entre as características do processo de virtualização do debate público, é a possibilidade de envio de mensagens e as suas reproduções por instrumentos tecnológicos que conseguem alcançar um número quase impossível de constatar de indivíduos, o que não ocorreria sem a existência da internet, ou demandaria um tempo muito superior.

A partir da análise de Yascha Mounk, as mídias sociais não podem ser enquadradas somente em uma vertente crítica, como sendo positivas ou negativas para a democracia, ou que estigam ou rompam com a tolerância. Mounk percebeu que “pelo contrário: diria que elas diminuem o abismo tecnológico entre os *insiders* e os *outsiders* políticos”³⁴⁹.

As redes sociais adentraram na vida de milhões de pessoas em todo o mundo. Para Mounk, “ainda é cedo demais para dizer, com o benefício de dezenas ou centenas de anos de visão retrospectiva, se isso acabará mudando o mundo para melhor ou pior”³⁵⁰. Mounk explica também que “resta pouca dúvida de que, no curto prazo – ou seja, pelo resto de nossas vidas – vai contribuir para um mundo mais caótico”³⁵¹.

³⁴⁸ NEPOMUCENO, L. D.; FREITAS, J.; POGLIESE, M. W. **Aspectos Polêmicos e Atuais do Direito Eleitoral**. São Paulo: Rideel, 2021.

³⁴⁹ MOUNK, Y. **O povo contra a Democracia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010. p. 175.

³⁵⁰ MOUNK, Y. **O povo contra a Democracia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010. p. 180.

³⁵¹ MOUNK, Y. **O povo contra a Democracia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010. p. 179.

Nos últimos anos, os políticos populistas são os que mais têm utilizado as ferramentas virtuais para difundir ideias e concepções. Não se restringindo aos meios de comunicação tradicionais, os populistas se estruturam através das inovações para conseguir angariar votos e serem eleitos. Os políticos não estão mais podendo se restringir a realizar campanhas como antigamente, não são mais os debates televisivos ou transmitidos pelas rádios que interferem ou impactam na escolha do cidadão, e sim a capacidade de impulsionar suas propostas através das redes sociais, como Twitter e Facebook.

4.4 A COMERCIALIZAÇÃO DE DADOS PESSOAIS

O processo de comercialização de dados pessoais tem sido foco de muitas discussões e está atrelado à concepção de normas que visem a proteção de dados pessoais. Os Estados Unidos da América ainda não possuem uma legislação nacional unificada que tenha a proteção de dados como objeto central, como ocorre na Europa com o GDPR e no Brasil com a LGPD. Essa realidade estadunidense não permite afirmar que não existe leis sobre o tema no país, o que se constata são leis promulgadas em âmbito federal e estadual³⁵².

O *Privacy Shield* era utilizado desde 1º de agosto de 2016, quando a Comissão Europeia havia considerado como um instrumento válido para proteger adequadamente os dados pessoais que eram transferidos para os Estados Unidos, substituindo o *Safe Harbor*. Com o *Privacy Shield*, havia a obrigação das empresas norte-americanas de proteger os dados pessoais dos europeus, o que demandava do país um monitoramento mais efetivo das atividades relacionadas, bem como deveria haver cooperação com as autoridades europeias na proteção de dados pessoais³⁵³.

Desde 2018, quando passou a ser aplicada a GDPR pela União Europeia, direcionou-se a atenção para a proteção de dados pessoais nos Estados Unidos. Isso ocorreu pois o Tribunal Europeu considerou que o *Privacy Shield* não seria

³⁵² GATEFY. Como funcionam as leis de proteção de dados nos Estados Unidos. **Gatefy**. Atualizado em: 23 mar. 2021. Disponível em: <https://gatefy.com/pt-br/blog/como-funcionam-leis-protecao-dados-estados-unidos/>. Acesso em: 25 abr. 2021.

³⁵³ LICKS ATTORNEYS. Como anda a Proteção de Dados Pessoais nos Estados Unidos da América? **Licks Legal**. 2022. Disponível em: <https://www.lickslegal.com/post/como-anda-a-protecao-de-dados-pessoais-nos-estados-unidos-da-america>. Acesso em: 25 abr. 2023.

mais aceito como garantia para a transferência de dados pessoais de cidadãos europeus para os EUA.

Com essa rejeição do *Privacy Shield*, alguns estados norte-americanos iniciaram processos legislativos para normatização da proteção de dados pessoais, destacando-se a Califórnia com a *California Consumer Privacy Act* (CCPA) que passou a vigorar em 1º de julho de 2020, e Nova York com a *New York Stop Hacks and Improve Electronic Data Security Act* (NY SHIELD)³⁵⁴.

As leis de segurança e privacidade dos EUA são específicas, o que as tornam diferentes da abordagem apresentada no GDPR e na LGPD. As normas norte-americanas buscam regulamentar o uso de dados específicos, ou então dados relacionados a áreas determinadas, como saúde, financeiro e comunicação.

Como o país ainda não possui uma norma geral, existem leis e regulamentos elaborados por estados. Dessa forma, cada estado promulgou sua própria regra para que se tenha a proteção de dados e informações pessoais. É válido explicar que mesmo existindo algumas semelhanças entre essas regulamentações, as diferenças são percebidas quando se sobrepõem os interesses do local³⁵⁵.

Existem leis federais nos Estados Unidos que envolvem segurança e privacidade de dados e informações³⁵⁶:

1. Driver's Privacy Protection Act (DPPA)

A DPPA define uma série de regras e cuidados que departamentos estaduais de veículos a motor devem ter ao lidar com informações pessoais, como nome e telefone.

2. Children's Online Privacy Protection Act (COPPA)

A COOPA regulamenta o uso e a coleta de informações sobre crianças menores de 13 anos por parte de alguns tipos de empresas. Por exemplo, ela afirma que as empresas precisam obter o consentimento dos pais para coletar e usar as informações das crianças.

3. Fair Credit Reporting Act (FCRA)

³⁵⁴ GATEFY. Como funcionam as leis de proteção de dados nos Estados Unidos. **Gatefy**. Atualizado em: 23 mar. 2021. Disponível em: <https://gatefy.com/pt-br/blog/como-funcionam-leis-protecao-dados-estados-unidos/>. Acesso em: 25 abr. 2021.

³⁵⁵ LICKS ATTORNEYS. Como anda a Proteção de Dados Pessoais nos Estados Unidos da América? **Licks Legal**. 2022. Disponível em: <https://www.lickslegal.com/post/como-anda-a-protecao-de-dados-pessoais-nos-estados-unidos-da-america>. Acesso em: 25 abr. 2023.

³⁵⁶ GATEFY. Como funcionam as leis de proteção de dados nos Estados Unidos. **Gatefy**. Atualizado em: 23 mar. 2021. Disponível em: <https://gatefy.com/pt-br/blog/como-funcionam-leis-protecao-dados-estados-unidos/>. Acesso em: 25 abr. 2021.

A FCRA trata da proteção de dados coletados por agências de informações ao consumidor, como empresas de informações médicas e agências de crédito. Por exemplo, ela define cuidados especiais ao lidar com informações confidenciais de terceiros.

4. Telemarketing Sales Rules (TSR)

Como o próprio nome sugere, a TSR estabelece normas e restrições de telemarketing, envolvendo principalmente a questão da privacidade. Por exemplo, ela proíbe chamadas para quem já disse que não quer receber mais ligações e estabelece limite de horário para as chamadas.

5. Controlling the Assault of Non-Solicited Pornography and Marketing Act (CAN-SPAM)

A CAN-SPAM determina regras para empresas que enviam e-mails comerciais não solicitados. Um dos principais pontos desta regulamentação diz que o destinatário pode optar por não receber mensagens.

6. Health Insurance Portability and Accountability Act (HIPAA)

A HIPAA exige que informações de pacientes sejam protegidas, garantindo a privacidade e a segurança de dados pessoais.

7. Family Educational Rights and Privacy (FERPA)

A FERPA garante a proteção das informações de estudantes. Ela proíbe, por exemplo, a divulgação de dados pessoais e de registros estudantis sem a permissão ou o consentimento do aluno ou responsável.

Existem, também, as leis estaduais nos Estados Unidos, que delimitam regras para a utilização e coleta de alguns tipos de dados e informações pessoais. Considera-se que essas legislações seriam prolongamentos ou complementos das leis federais. Contudo, percebe-se que existem diferenças entre os estados, pois alguns são mais rígidos do que outros, como Califórnia, Nova York, Massachusetts e Minnesota, que são conhecidos por terem leis mais rígidas de privacidade e proteção de dados, garantindo mais direitos para os seus residentes³⁵⁷.

Quadro 1 – Leis de Proteção de Dados nos Estados Unidos

ESTADO	NOME DA LEI	DATA DE CRIAÇÃO
Nevada	Nevada Security and Privacy of Personal Information Act	01.10.2017
Maine	Maine Broadband Internet Access Service Customer Privacy Act	01.07.2020

³⁵⁷ LICKS ATTORNEYS. Como anda a Proteção de Dados Pessoais nos Estados Unidos da América? **Licks Legal**. 2022. Disponível em: <https://www.lickslegal.com/post/como-anda-a-protecao-de-dados-pessoais-nos-estados-unidos-da-america>. Acesso em: 25 abr. 2023.

Califórnia	California Consumer Privacy Act (CCPA)	01.07.2020
Rhode Island	Rhode Island Transparency and Privacy Protection Act	01.03.2021
Virgínia	Virginia Consumer Privacy Act (VCPA)	02.03.2021
Colorado	Colorado Privacy Act (CPA)	08.07.2021
Utah	Utah Consumer Privacy Act (UCPA)	24.03.2022

Fonte: Licks Attorneys (2022)³⁵⁸.

Outro aspecto que deve ser apresentado seria quanto às autoridades responsáveis pela proteção e privacidade de dados nos EUA. Não existe uma Autoridade Nacional que seja responsável pela proteção e segurança de dados no país, o que existe é uma autoridade federal, que possui jurisdição restrita, denominada *Federal Trade Commission* (FTC).

Há algumas outras entidades e organizações que dialogam com a questão da proteção e privacidade de dados pessoais, mas só desenvolvem suas ações em âmbitos específicos da sociedade, como, por exemplo: *Federal Communications Commission* (FCC); *Department of Health and Human Services* (HHS); *Consumer Financial Protection Bureau* (CFPB); e *Securities and Exchange Commission* (SEC)³⁵⁹.

Diante do contexto norte-americano, os dados que são coletados através de produtos e serviços que a população consome cotidianamente não são protegidos por normas jurídicas. Como as leis federais não são direcionadas especificamente para a privacidade, as empresas e instituições passam a ter total autonomia para realizarem coletas, armazenamento e comercialização de dados pessoais. Isso não ocorrerá caso um estado possua sua própria legislação de privacidade de dados³⁶⁰.

³⁵⁸ LICKS ATTORNEYS. Como anda a Proteção de Dados Pessoais nos Estados Unidos da América?. **Licks Legal**. 2022. Disponível em: <https://www.lickslegal.com/post/como-anda-a-protecao-de-dados-pessoais-nos-estados-unidos-da-america>. Acesso em: 26 jun. 2023.

³⁵⁹ LOVEJOY, Ben. Nos EUA, uma lei federal de privacidade aos moldes da LGPD “deveria substituir a bagunça de leis estaduais de privacidade”. **LGPD Office**. 2020. Disponível em: <https://www.lgpdoffice.com.br/Artigos/USLGPD.html>. Acesso em: 25 abr. 2023.

³⁶⁰ TAVARES, L. A.; ALVAREZ, B. A. Da proteção dos dados pessoais: uma análise comparada dos modelos de regulação da Europa, dos Estados Unidos da América e do Brasil. In: ONODERA, M. V. K.; FILIPPO, T. B. G. **Brasil e EUA: Temas de Direito Comparado**. São Paulo: Escola Paulista da Magistratura, 2017. Disponível em: <https://www.tjsp.jus.br/download/EPM/Publicacoes/ObrasJuridicas/ii%204.pdf?d=636680444556135606>. Acesso em: 25 abr. 2023.

Conforme explicam Tavares e Alvarez³⁶¹, em muitos estados norte-americanos não existe normas e regras que impossibilitem que as empresas utilizem, compartilhem ou comercializam qualquer dado de uma pessoa, não havendo a necessidade de notificação sobre as ações que realizam. Ademais, não existe uma lei que estabeleça a padronização de quando e se a empresa tem que realizar a notificação da utilização de dados ou quando esses forem violados ou expostos.

Argumenta-se que essa realidade não protetiva presente nos Estados Unidos é derivada do Direito à Privacidade (*Right to Privacy*) não ter previsão expressa na Constituição, necessitando de interpretação jurisprudencial, que se embasa em três aspectos, conforme apontam Tavares e Alvarez ao citar Sampaio:

- a) o direito de não interferência, ou seja, de ser deixado em paz (*right to be left alone*), desenvolvido por Warren e Brandeis, não possuindo status constitucional, que protege o cidadão da “obtenção e disseminação não autorizadas de informações pessoais [...]”. Também se inclui nessa modalidade a vedação ao uso comercial não autorizado de aspectos da personalidade, como a imagem e o nome pessoal”;
- b) o direito fundamental previsto na quarta emenda Constitucional, que garante ao cidadão a inviolabilidade de sua residência, de seus bens e objetos pessoais em face do Estado;
- c) “o direito de tomar decisões de caráter pessoal ou íntimo (*intimate ou fundamental decisions privacy*) – a defender o indivíduo e a família contra a intromissão estatal nas opções e decisões de natureza reservada ou personalíssima [...]”.³⁶²

De acordo com Moshell³⁶³, essa forma interpretativa da privacidade resulta no limbo jurídico quanto à proteção de dados pessoais, representando, assim, a ausência de interesse em regulamentar o assunto pelos Estados

³⁶¹ TAVARES, L. A.; ALVAREZ, B. A. Da proteção dos dados pessoais: uma análise comparada dos modelos de regulação da Europa, dos Estados Unidos da América e do Brasil. *In*: ONODERA, M. V. K.; FILIPPO, T. B. G. **Brasil e EUA: Temas de Direito Comparado**. São Paulo: Escola Paulista da Magistratura, 2017. Disponível em: <https://www.tjsp.jus.br/download/EPM/Publicacoes/ObrasJuridicas/ii%204.pdf?d=636680444556135606>. Acesso em: 25 abr. 2023.

³⁶² SAMPAIO, J. A. L. Art. 5o. X, CRFB - Intimidade, Vida Privada, Imagem e Honra. *In*: CANOTILHO, J. J. G. *et al.* (org.). **Comentários à Constituição do Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2013. p. 277. Apud TAVARES, L. A.; ALVAREZ, B. A. Da proteção dos dados pessoais no Brasil. **Âmbito jurídico**, v. 162, p. Ano XX, 2017. Disponível em: https://ambitojuridico.com.br/edicoes/revista-162/da-protecao-dos-dados-pessoais-no-brasil/#_ftn25. Acesso em: 03 dez. 2022.

³⁶³ MOSHELL, R. And there was one: the outlook for a self-regulatory United States amidst a global trend toward comprehensive data protection. **Texas Tech Law Review**, v. 37, p. 373, 2005.

Unidos. Diferentemente do que ocorre na Europa e no Brasil, os Estados Unidos não trazem entre suas prioridades a questão da privacidade quando relacionada à proteção de dados pessoais, uma vez que se percebe que a legislação consolidada é insuficiente para regular o assunto em todo o território pátrio³⁶⁴.

Essa diferenciação entre as normas existentes estaria relacionada à forma como cada indivíduo, em seu respectivo território pátrio, interpreta a privacidade como importante, independentemente de leis sobre o assunto, bem como as percepções das pessoas a respeito do grau de ameaça à privacidade. Para Lee Bygrave³⁶⁵, a natureza específica da proteção aos dados pessoais na Europa estaria relacionada às questões sociais derivadas dos regimes totalitaristas que dominaram alguns de seus países, o que não ocorreu nos Estados Unidos.

É salutar compreender que quando se analisa o contexto norte-americano e europeu no quesito de proteção de dados e da privacidade, deve-se atentar para seus entrelaçamentos com questões de segurança pública e nacional, o que pode ser percebida pela política regulatória norte-americana após os ataques terroristas de 11 de setembro de 2001³⁶⁶, em que os interesses do Estado sobressaem aos interesses individuais. Na Europa, o Direito à Privacidade apresenta-se mais abrangente do que nos Estados Unidos, o que permite perceber a demanda por resguardar as condições necessárias para a participação do cidadão na vida pública e na democracia.

Para Krotoszynski³⁶⁷, os Estados Unidos diferem ao tratar o Direito à Privacidade como estritamente negativo; a Europa o compreende como sendo positivo, de maneira que o Estado possui não apenas o dever de se abster de intervir na privacidade do indivíduo, mas também a obrigação de assegurar tal direito na sociedade.

Diante da realidade regulamentar norte-americana, a mesma regra que traz a privacidade digital também permite a comercialização de dados pessoais, como a *California Consumer Privacy Act*, que considerou que o cidadão californiano tem a liberdade de controlar seus próprios dados, inclusive a

³⁶⁴ BYGRAVE, L. A. **Privacy and data protection in an international perspective**. 2010. p. 176.

³⁶⁵ BYGRAVE, L. A. **Privacy and data protection in an international perspective**. 2010.

³⁶⁶ BYGRAVE, L. A. **Privacy and data protection in an international perspective**. 2010.

³⁶⁷ KROTOSZYNSKI, R. J. Reconciling privacy and speech in the era of big data: a comparative legal analysis. **William & Mary Law Review**, v. 56, n. 1279, 2015.

possibilidade de comercializá-los. Alguns pontos da norma sobre o comércio de dados pessoais:

- A nova legislação passa a enxergar que o conceito de privacidade, detalhado na constituição do estado, está relacionado à possibilidade de controlar seus dados e, inclusive, comercializá-los.
- Através da lei, as empresas podem oferecer incentivos financeiros aos consumidores como compensação pela coleta, venda ou exclusão de suas informações pessoais.
- A marca também pode oferecer um preço, taxa, nível ou uma qualidade de produtos ou serviços diferentes ao consumidor, se esse preço ou diferença estiver diretamente relacionado ao valor fornecido ao titular pelos seus dados.
- O consumidor será livre para recusar a venda de informações pessoais e a empresa está proibida de discriminá-lo por exercer esse direito.
- As companhias que vendem informações pessoais dos consumidores a terceiros devem notificá-los, e eles têm o direito de recusar a venda nessa modalidade.
- É mandatório que as empresas que vendem informações para terceiros sinalizem quando os usuários deixarem de comercializar seus dados.
- No caso de crianças abaixo de 13 anos as informações só poderão ser vendidas se autorizadas por um tutor ou responsável.³⁶⁸

De acordo com a explicação de Susane Pablos³⁶⁹, a Anistia Internacional verificou que a empresa *Exact Data* conseguiu comprar dados de 1,8 milhão de mulçumanos ao preço de US\$ 138.380 dólares, isto é, pagou 7,5 centavos de dólar por dado/pessoa. Ainda de acordo com Pablos, o Relatório da Anistia Internacional aponta que a referida empresa “teria uma base de dados total de 200 milhões de contatos dos Estados Unidos que podem ser filtrados por 450 categorias, tais como etnia ou religião”.

Conforme expõe Miguel Ángel, diretor de comunicação da Anistia Internacional da Espanha:

O fato de se poder comercializar essas listas e de que elas possam acabar chegando a pessoas indevidas torna possível que sejam usadas em iniciativas que poderiam atingir os direitos humanos, como

³⁶⁸ ASSIS E MENDES. Proteção de dados: Venda de dados passa a ser legal na Califórnia. *Direito Digital*. **Assis e Mendes**. 2020. Disponível em: <https://assisemendes.com.br/venda-de-dados-california/>. Acesso em: 25 abr. 2023.

³⁶⁹ PABLOS, S. P. Seus dados são vendidos por 7,5 centavos de dólar. **Jornal El País**. 4 de maio de 2017. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2017/05/03/tecnologia/1493835469_309268.html. Acesso em: 25 abr. 2023.

a criação de perfis sofisticados que podem atentar contra a privacidade.³⁷⁰

A pesquisadora da Anistia Internacional Tanya O'Carroll explica que está em expansão a comercialização de dados privados e que o “avanço enorme registrado pelo *big data* na última década permitiu que os data brokers [empresas de comercialização de dados] saibam tudo sobre você”. Ainda de acordo com O'Carroll, “Dados menores e abstratos que não têm nenhuma importância isoladamente adquirem grande valor quando são cruzados com as ‘curtidas’ no Facebook, por exemplo”³⁷¹.

Para a Anistia Internacional:

O modelo de negócios baseado em vigilância das empresas obriga as pessoas a fazer uma barganha faustiana, na qual elas só podem usufruir de seus direitos humanos on-line submetendo-se a um sistema baseado em abuso de direitos humanos. [...] O modelo de negócios é “inerentemente incompatível com o direito à privacidade”. [...] O controle insidioso de nossas vidas digitais mina a própria essência da privacidade e é um dos desafios que definem os direitos humanos de nossa era.³⁷²

O relatório solicita que os Governos implementem políticas que garantam o acesso a serviços on-line ao mesmo tempo em que se proteja a privacidade do usuário.

4.5 CAPITALISMO DE VIGILÂNCIA

Complementando o que foi anteriormente exposto, o Capitalismo de Vigilância se insere no contexto do *Big Data*, em que os usuários da internet disponibilizam seus dados na rede para que possam utilizá-la sem que se

³⁷⁰ PABLOS, S. P. Seus dados são vendidos por 7,5 centavos de dólar. **Jornal El País**. 4 de maio de 2017. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2017/05/03/tecnologia/1493835469_309268.html. Acesso em: 25 abr. 2023.

³⁷¹ PABLOS, S. P. Seus dados são vendidos por 7,5 centavos de dólar. **Jornal El País**. 4 de maio de 2017. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2017/05/03/tecnologia/1493835469_309268.html. Acesso em: 25 abr. 2023.

³⁷² ISTO É. Modelo de negócios do Google e do Facebook ameaça direitos humanos, diz Anistia. **Isto é**. Publicado em: 20 de nov. 2019. Disponível em: <https://istoe.com.br/modelo-de-negocios-do-google-e-do-facebook-ameaca-direitos-humanos-diz-anistia/>. Acesso em: 25 abr. 2023.

atentem para os limites e proteções existentes. Com o advento do *Big Data*, os dados passaram a ser parte integrante do funcionamento de tecnologias, e acabam não pertencendo mais ao indivíduo em sua total privacidade³⁷³.

De acordo com Shoshana Zuboff, os dados são coletados através de aplicativos, jogos, mídias sociais, acesso a dispositivos eletrônicos e são utilizados para alimentar os processos avançados que envolvem o *Machine Learning*, o que vai resultar em modelos preditivos que permitem construir perfis dos usuários da internet. Para tal processo, as grandes corporações utilizam os “rastros” e “restos” de dados, e não somente os dados que são fornecidas de forma voluntária pela usuário, o que já está em estado tão avançado que os algoritmos já conseguem prever e manipular as decisões e os anseios dos usuários. Ou seja, a todo instante que se navega na internet ou se acessa aplicativos e redes sociais, as pessoas são monitoradas e seus dados são coletados e comercializados sem que haja o consentimento formal, para que se mantenha o capitalismo informacional atuante³⁷⁴.

As empresas de tecnologia, como *Google*, *Amazon*, *Apple* e a *Microsoft* – constantemente declaram que a coleta e análise de dados dos usuários da internet apenas ocorre com a finalidade de melhorar os seus serviços e produtos, contudo é perceptível a ausência de transparência quanto aos processos e à destinação dos dados e informações construídas³⁷⁵.

É extremamente dificultosa a constatação concreta da venda de dados e a utilização de instrumentos de análise, pois são práticas indetectáveis, que ocorrem sem que as autoridades tenham conhecimento ou consigam investigar, sendo imperceptíveis. Isso faz com que a responsabilização por ações consideradas criminosas ou indevidas se torne difícil. Apesar de parecer, para alguns, um mecanismo inofensivo, trata-se de uma perversa forma de manipulação com consequências reais³⁷⁶.

Cabe esclarecer que com a internet e seu entrelaçamento com o capitalismo, surge o conceito de Capitalismo de Dados, que essencialmente

³⁷³ ZUBOFF, S. **The Age of Surveillance Capitalism**. Nova York: PublicAffairs, 2019.

³⁷⁴ ZUBOFF, S. **The Age of Surveillance Capitalism**. Nova York: PublicAffairs, 2019.

³⁷⁵ CRUZ, L. R.; SARAIVA, F. O.; AMIEL, T. Coletando dados sobre o Capitalismo de Vigilância nas instituições públicas do ensino superior do Brasil. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL LAVITS, 6., 2019, Salvador. **Anais [...]**. Salvador: LAVITS, 2019.

³⁷⁶ ZUBOFF, S. **The Age of Surveillance Capitalism**. Nova York: PublicAffairs, 2019.

seria um sistema que se mantém a partir da mercantilização de dados pessoais, influenciando em uma nova forma de poder na Era da Informação. Deve-se entender que ao se observar o contexto histórico, a comunicação e a informação são elementos constituintes do poder, portanto o Capitalismo de Dados é fomentado pela distribuição de poder entre aqueles que conseguem ter acesso aos dados e que conseguem compreendê-los.

De acordo com Castells³⁷⁷, a distribuição de dados e poder ocorre de forma diversa pelo capitalismo, no qual quem tem mais incentivo financeiro, tem melhores dados e informações. Para sua efetividade, deve estar associada a tecnologias de rede, com finalidades políticas e sociais da comunidade on-line. Assim, o Capitalismo de Dados pode ser entendido como um sistema no qual se utiliza da comoditização de dados, possibilitando a redistribuição de poder na Era da Informação, principalmente por conseguir direcionar o sentido e contexto futuros.

Essa proposta de Capitalismo de Dados apresentada dialoga, de maneira transversal, com as ideias apresentadas por Shoshana Zuboff³⁷⁸ e seu conceito de Capitalismo de Vigilância, que seria uma subespécie de capitalismo, pautada na vigilância unilateral e na alteração do comportamento dos indivíduos. Com novos modelos ideológicos, sociais e culturais, diversas pessoas se tornaram mais ansiosas, valorizando a individualidade e com pouca consciência de que existem empresas que estão lucrando de forma descomunal com suas informações, seja pelo clique em um site ou mesmo uma câmera de segurança instalada em seu condomínio.

Zuboff define o capitalismo de vigilância como “uma nova ordem econômica que reivindica a experiência humana como matéria-prima gratuita para práticas comerciais dissimuladas de extração, previsão e vendas”³⁷⁹. Em outras palavras: não é que somos “o produto” das redes sociais, como dizem alguns — mas sim uma fonte inesgotável de dados, que são usados como matéria-prima para empresas preverem comportamentos e, com isso, lucrar. É uma nova fase do capitalismo. No capitalismo de vigilância, tudo se transforma

³⁷⁷ CASTELLS, M. **O poder da comunicação**. São Paulo: Paz e Terra, 2019.

³⁷⁸ ZUBOFF, S. **The Age of Surveillance Capitalism**. Nova York: PublicAffairs, 2019.

³⁷⁹ ZUBOFF, S. **The Age of Surveillance Capitalism**. Nova York: PublicAffairs, 2019. p. 224. (Tradução nossa).

em um ciclo de extração, predição e venda de dados, formando o que a autora define como um nova lógica econômica, “uma ameaça tão significativa para a natureza humana no século XXI quanto foi o capitalismo industrial para o mundo natural nos séculos XIX e XX”³⁸⁰.

No entendimento de Shoshana Zuboff, para que se tenha a manutenção do sistema de capitalismo de vigilância é indispensável que o usuário não tenha conhecimento sobre os processos que envolvem seus dados. É indispensável que os usuários permaneçam alimentando os coletores e assim o capitalismo continue acumulando dados, que é a riqueza atualmente³⁸¹. As empresas de tecnologia são detentoras de direitos de privacidade e com isso o poder de escolha não possibilita que os usuários tenham seus direitos assegurados. É nessa nebulosidade que se desenvolve as assimetrias de poder, o que faz com que o capitalismo de vigilância seja considerado perigoso³⁸².

Conforme compreende Zuboff, com as transformações nos últimos tempos, as estratégias de poder e controle só mudaram a formatação. Anteriormente os capitalistas eram os donos de maquinários industriais, atualmente são aquelas que produzem as ferramentas tecnológicas. No entendimento de Zuboff³⁸³, o capitalismo de vigilância vem da acumulação de aspectos digitais, um novo formato que veio da mediação difusa do computador e que cria relações sociais específicas, então tem-se suas próprias concepções, autoridade e poder.

Ao se entrelaçar aos distintos aspectos da vida cotidiana, o capitalismo de vigilância conseguiu captar e reorientar o efeito democratizador que a internet viabilizou, que essencialmente trazia o acesso à informação de forma indiscriminada. Esse fenômeno se estabeleceu a partir de mecanismos que são utilizados para alterar e interferir nos comportamentos humanos. Pode-se exemplificar com os aplicativos que monitoram o físico de uma pessoa durante o dia, ou brinquedos que coletam escolhas de crianças. Tornou-se comum

³⁸⁰ ZUBOFF, S. **The Age of Surveillance Capitalism**. Nova York: PublicAffairs, 2019. p. 279; (Tradução nossa).

³⁸¹ CRUZ, L. R.; SARAIVA, F. O.; AMIEL, T. Coletando dados sobre o Capitalismo de Vigilância nas instituições públicas do ensino superior do Brasil. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL LAVITS, 6., 2019, Salvador. **Anais [...]**. Salvador: LAVITS, 2019.

³⁸² CRUZ, L. R.; SARAIVA, F. O.; AMIEL, T. Coletando dados sobre o Capitalismo de Vigilância nas instituições públicas do ensino superior do Brasil. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL LAVITS, 6., 2019, Salvador. **Anais [...]**. Salvador: LAVITS, 2019.

³⁸³ ZUBOFF, S. **The Age of Surveillance Capitalism**. Nova York: PublicAffairs, 2019.

adentrar numa residência que possui um assistente tecnológico, que passam a registrar comportamentos, escolhas e rotinas.

Os automóveis, computadores e smartphones já estão vindo de fábrica com a capacidade adaptativa que permite a personalização conforme os interesses do indivíduo. As fábricas já estão automatizadas, integradas em redes e com sistemas de aprendizado que organizam e controlam o seu funcionamento, criando relações nas quais os humanos se tornam acessórios monitorados por elas.

A crítica que recai sobre o capitalismo de vigilância se pauta na forma de controle que tem exercido sobre as pessoas, sendo contrário às bases da civilização liberal. Essa forma de utilização dos dados pessoais possui impactos significativos nos sentimentos e na forma de vida dos indivíduos, o que gera a ruptura de confiança entre as pessoas. Além disso, não permite que os humanos sejam capazes de criar compromissos e até mesmo planejar ações futuras, excluindo totalmente a autonomia ou livre vontade.

O capitalismo de vigilância se difere do totalitarismo, pois é controlado por empresas, utilizando-se de instrumentos que interferem nos comportamentos, visando unicamente o lucro. Não pode ser relacionado também com o capitalismo de mercado, pois quer ser detentor da informação em sua totalidade e a certeza sobre comportamentos e processos sociais, não considera a reciprocidade existente entre empresas, empregados e consumidores, e projeta um novo coletivismo com exclusão social, exploração do trabalho precário e indiferença radical em relação à sociedade.

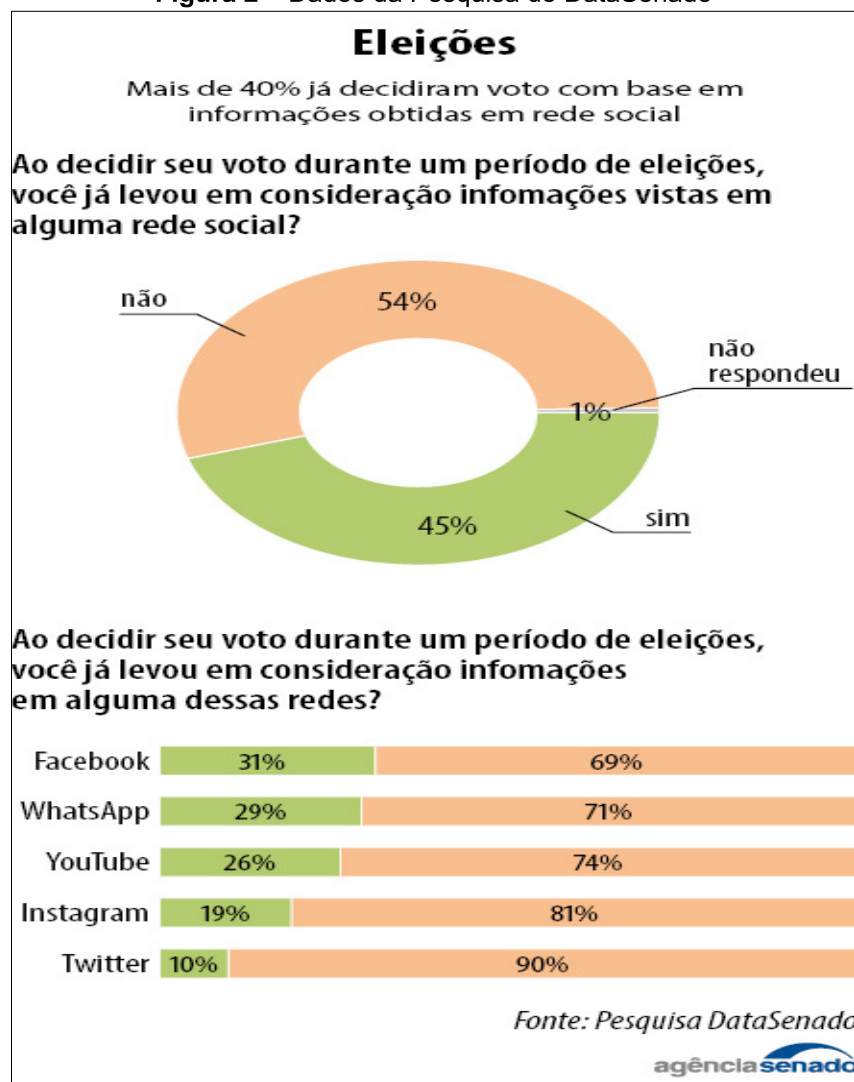
4.6 A AÇÃO POLÍTICA NA INTERNET

A campanha eleitoral desenvolvida com aglomerações, distribuições de panfletos, utilização de carros de som e atos de rua não possui mais tanto impacto como anos atrás. Com a internet, o cenário político precisou ser adaptado, pois as pessoas não precisam mais interagir pessoalmente e a sua convivência, muitas vezes, se restringe às redes sociais. As campanhas eleitorais passaram pela migração para o mundo digital. Nas eleições de 2018 no Brasil, as redes sociais tiveram relevante interferência nas disputas para os

cargos políticos, principalmente porque foi o primeiro pleito em que a Justiça Eleitoral autorizou o uso de anúncios nas redes sociais.

Para comprovar a importância das tecnologias durante o período eleitoral, o Instituto DataSenado realizou uma pesquisa em 2019 denominada “Redes Sociais, Notícias Falsas e Privacidade na Internet”, que apontou a influência significativa das redes sociais como fonte de informação para o eleitor brasileiro. Entre os entrevistados, 45% afirmaram que o voto teve interferência de informações que tiveram acesso pela internet (Figura 2), considerando que atualmente o aplicativo em que ocorre a maior troca de informações é o de mensagem³⁸⁴.

³⁸⁴ AGÊNCIA SENADO. **Redes sociais influenciam voto de 45% da população, indica pesquisa do DataSenado**. Publicada em: 12 dez. 2019. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2019/12/12/redes-sociais-influenciam-voto-de-45-da-populacao-indica-pesquisa-do-datasenado>. Acesso em: 15 fev. 2023.

Figura 2 – Dados da Pesquisa do DataSenado

Fonte: Agência Senado (2019).

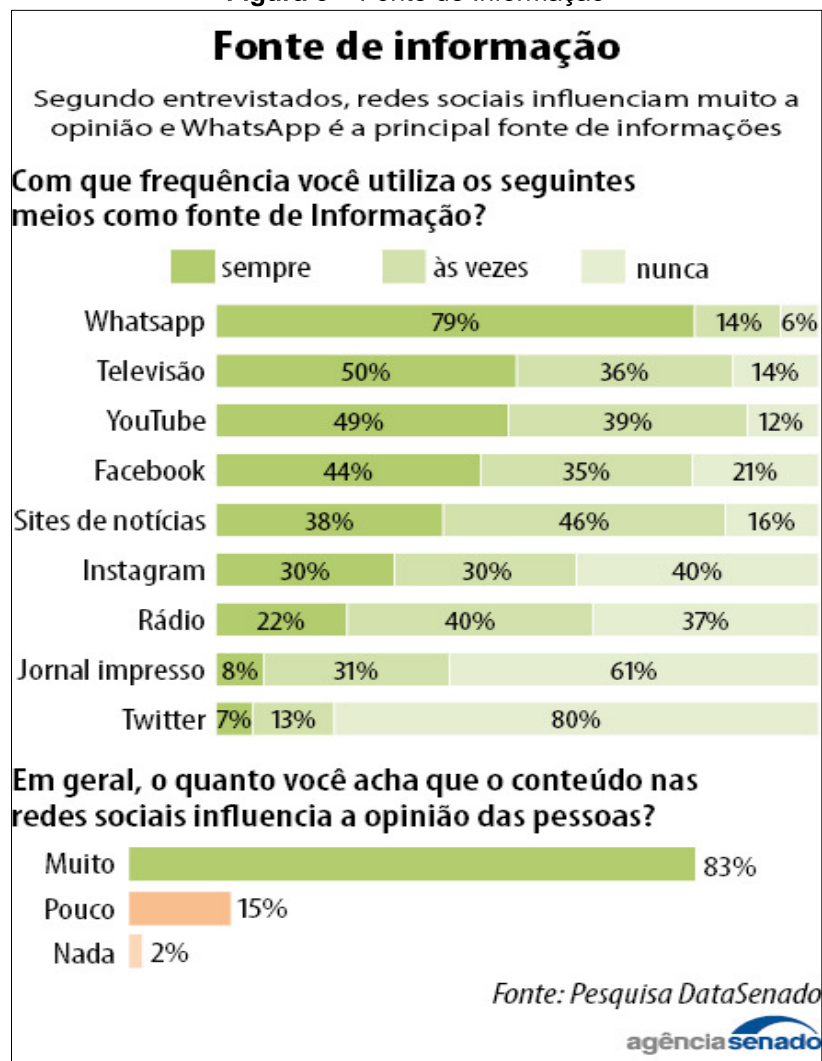
Ao analisar os dados apresentado pela Pesquisa DataSenado³⁸⁵, observa-se que os brasileiros consideram as informações que circulam nas redes sociais e nos aplicativos de mensagens como meio para formar opinião, cerca de 80% compartilham essa percepção. Ao considerar a escolaridade, o percentual é de 76% entre os que têm ensino fundamental, e 90% dos que possuem ensino superior.

Em relação à utilização das tecnologias como fonte de informação, 79% dos entrevistados responderam que sempre utilizam o WhatsApp, sendo que 50% afirmaram que se informam pela televisão e 49% pelo YouTube. Constatou-

³⁸⁵ AGÊNCIA SENADO. Redes sociais influenciam voto de 45% da população, indica pesquisa do DataSenado. Publicada em: 12 dez. 2019. **Agência Senado**. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2019/12/12/redes-sociais-influenciam-voto-de-45-da-populacao-indica-pesquisa-do-datasenado>. Acesso em: 15 fev. 2023.

se que conforme mais alta a faixa de idade, maior foi o quantitativo de indivíduos que se informam através da televisão. Ao contrário do que ocorre com o Instagram e YouTube, pois quanto mais baixa a idade, maior a quantidade de usuários que os utilizam como fonte de informação³⁸⁶.

Figura 3 – Fonte de Informação



Fonte: Agência Senado (2019).

Na pesquisa realizada pelo DataSenado³⁸⁷, quando analisadas as eleições de 2018, as redes sociais que tiveram interferência no processo de

³⁸⁶ AGÊNCIA SENADO. Redes sociais influenciam voto de 45% da população, indica pesquisa do DataSenado. Publicada em: 12 dez. 2019. **Agência Senado**. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2019/12/12/redes-sociais-influenciam-voto-de-45-da-populacao-indica-pesquisa-do-datasenado>. Acesso em: 15 fev. 2023.

³⁸⁷ AGÊNCIA SENADO. Redes sociais influenciam voto de 45% da população, indica pesquisa do DataSenado. Publicada em: 12 dez. 2019. **Agência Senado**. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2019/12/12/redes-sociais-influenciam-voto-de-45-da-populacao-indica-pesquisa-do-datasenado>. Acesso em: 15 fev. 2023.

escolha dos candidatos foram o Facebook (31%), o WhatsApp (29%), o YouTube (26%), o Instagram (19%) e o Twitter (10%). Os usuários mais jovens usam mais as redes sociais e também dão mais valor a informações nesses meios para sua decisão de voto. O percentual de entrevistados que responderam que decidiram algum voto com base em informações vistas em alguma rede social é maior entre pessoas na faixa dos 16 a 29 anos; 51% dos entrevistados desse grupo responderam que levaram as redes sociais em consideração na hora de escolher seu candidato.

As redes sociais passaram a ser o instrumento utilizado para se iniciar ou manter uma relação interpessoal, em que, por meio de postagens de conteúdos, são compartilhados valores e concepções de mundo. É errado simplificar as redes sociais a postagens de fotos e vídeos aleatórios. As redes sociais podem proporcionar reflexões, diálogos e encontros, bem como permitem que histórias significativas ganhem visibilidade e se tornam um espaço público para debate de opiniões.

Os candidatos a cargos políticos ao se utilizarem das redes sociais apenas para ilustrar campanhas e trabalhos o fazem de maneira artificial, de modo que não conseguem estabelecer uma ligação com os seus seguidores, o que não lhes possibilitará uma aproximação e uma atração de eleitores e eleitoras, mesmo havendo o investimento com postagens pagas e impulsionamento nas plataformas. É válido ressaltar que nem sempre os resultados de engajamento estão representados em votos. Para que um indivíduo venha a comentar, compartilhar e interagir, e deposite seu voto em determinado candidato, é indispensável que exista uma identificação e conexão.

As ferramentas digitais disponibilizadas atualmente não devem ser interpretadas como depósito de informações, e sim como local para compartilhar conteúdo significativo, que permite a identificação. As redes sociais devem ser utilizadas para comunicação com o eleitorado. É necessário que exista um planejamento de conteúdo que exponha a figura do candidato, as suas ideologias e por que o voto deve ser depositado nesse político.

O blog Im.pulsa, que tem como objetivo “apoiar mulheres a se sentirem mais confiantes para movimentar a política latino-americana com mais

diversidade e representatividade”³⁸⁸, elaborou uma estrutura do que deve ser desenvolvido em campanhas políticas nas redes sociais:

- **Defina o seu público-alvo:** a melhor forma de fazer isso é desenhando uma persona, ou seja, aquela pessoa que seria a sua eleitora ideal, quem seria atingido 100% pelo seu conteúdo. Para fazer isso, você deve saber quem você é como candidata: quais são seus princípios, suas causas, seus compromissos, quem são os seus principais concorrentes e por aí vai. Isso tudo vai te ajudar, sobretudo, a definir melhor a sua estratégia de comunicação com base no seu perfil como candidata e da sua eleitora ideal.
- **Construa a sua narrativa:** analise a sua história e busque uma maneira interessante de contá-la unindo a sua trajetória pessoal com a sua candidatura.
- **Dedique tempo pensando na linguagem e no formato do conteúdo:** depois de definir sua narrativa e seu público alvo, pense em como você vai se conectar com essas pessoas. Texto erudito e jargões distanciam as pessoas. Isso sem contar que, no senso comum, a política é vista como um assunto cansativo e chato. Quanto mais popular a linguagem, mais chance ela tem de bombar.
- **Se inspire:** vale se inspirar e checar o que outras candidatas estão fazendo nas redes sociais e o que está funcionando e engajando eleitoras. Vale também procurar inspirações fora do universo eleitoral, em páginas que você segue e perto do conteúdo. Inspiração está em todo lugar! Mas, lembre-se: ter uma referência não é imitar.
- **Não abra um canal por abrir:** não basta que você esteja em todas as redes sociais se não terá tempo e energia para investir nelas com qualidade. Um canal mal gerido pode causar frustração e má percepção.
- **Interaja:** ninguém gosta de falar sozinha! Se alguém comentou nos seus posts é porque realmente gostou do seu conteúdo. Valorize essas pessoas. Sempre curta comentários positivos e, se possível, comente!
- **Patrocine:** não é preciso que se invista rios de dinheiros em anúncios do Facebook. Mas uma coisa é fato: sem investir grana nas redes sociais seu alcance será menor. Então, reserve parte da sua verba para impulsionamentos. É importante pensar esse orçamento junto a alguém que tenha experiência no assunto. Por exemplo, a possibilidade de escolha de pessoas baseadas em seus interesses e características demográficas faz os investimentos no Facebook realmente valerem a pena. Por isso, de novo: é importante definir a sua eleitora alvo e saber como esse patrocínio chegará até ela.³⁸⁹

Além das redes sociais, um aplicativo que ganhou importância e se transformou em uma estratégia de sucesso foi o de mensagens. Atualmente esses aplicativos são os maiores canais de impacto nos eleitores e tiveram papel decisivo nas eleições de 2018, permitindo que muitas pessoas tivessem

³⁸⁸ IM.PULSA. O que é a Im.Pulsa? **Im.Pulsa**. Publicada em 17 maio de 2022. Disponível em: <https://www.impulsa.voto/editalencontros2022/>. Acesso em: 15 fev. 2023.

³⁸⁹ PAVIO. Campanha eleitoral digital em tempos de pandemia. **Im.Pulsa**. Publicada em: 02 de out. 2020. Disponível em: <https://www.impulsa.voto/materials/campanha-eleitoral-digital-em-tempos-de-pandemia/>. Acesso em: 15 fev. 2023.

conhecimento de propostas através das mensagens que chegavam através de aplicativos.

Existem muitas controvérsias sobre os aplicativos de mensagens, mas uma característica tem sido impactante, a sua gratuidade. Por isso, muitas pessoas os utilizam. O candidato não precisará despende muito dinheiro para que seu conteúdo seja disponibilizado, apenas realizar um bom material de divulgação. Os indivíduos utilizam com muita frequência o aplicativo de mensagem e o engajamento necessário para que uma mensagem seja visualizada. Assim, os aplicativos de mensagens se tornaram ferramentas-chave para mobilizações e campanhas.

Sobre a utilização de aplicativos de mensagens, o blog Im.pulsa também elaborou algumas etapas que devem ser consideradas pelo candidato em sua campanha eleitoral:

- **Crie grupos:** os grupos são uma funcionalidade ótima para comunicar-se com a própria equipe agilizando a comunicação. O que não se deve fazer é criar grupos e colocar como pessoas sem o devido e permissão. Isso pode ser um tiro no pé porque pode deixar uma imagem ruim de invasão de espaço e você acabar com o seu número bloqueado. Grupo é mais para quem está disposto a ouvir, como diretórios do partido, militantes e voluntários. Outra dica interessante é pedir que as suas voluntárias criem grupos com amigas, adicionar e colocar alguém da sua equipe para gerenciar o conteúdo sobre sua campanha e tirar dúvidas.
- **Crie listas de transmissão:** uma alternativa menos invasiva que grupos é uma lista de transmissão. Ela é uma forma de você diferentes mensagens para vários usuários ao mesmo tempo, mas eles apresentam como se você enviasse mensagem exclusiva para cada um. Para criar uma lista de transmissão, que tal fazer um post nas redes sociais perguntando quem tem interesse em receber mensagens com o conteúdo da sua campanha, por exemplo? Peça para as pessoas adicionarem ao seu número de campanha e enviar uma mensagem pelo WhatsApp para que comecem a receber suas mensagens. Outra sugestão é que você crie diferentes listas para diferentes propósitos: divulgando posts novos nas redes sociais, por exemplo. Mas atenção: para que uma mensagem seja enviada ao seu destinatário, é fundamental que ele tenha o seu número salvo na agenda do celular. Muito cuidado para não praticar spam e seu número banido da ferramenta. Por isso, em hipótese caia em ofertas de vendas de listas de contatos! Além de ser contra a legislação eleitoral, essas listas podem te prejudicar. Construa o seu banco de dados de apoiadoras de maneira orgânica!
- **Planeje suas mensagens e seus conteúdos exclusivos:** só distribuir uma versão digital do seu santinho entre os eleitores não traz resultado. Ao contrário, você será ignorada e silenciada. Uma vez que você definiu seu público, use essas informações para escrever mensagens com conteúdo relevante e segmentado. Busque uma linguagem informal e pessoal. Peça também para as pessoas encaminharem uma mensagem para grupos da família e amigos. Use

emojis que façam sentido e ajudem a mensagem ilustrar e destacar como partes importantes.

- **Tome cuidado com notícias falsas:** jamais compartilhe uma informação ou notícia sem antes verificar a veracidade do conteúdo. A disseminação de notícias falsas é uma questão seríssima e, claro, você não quer ter a imagem de mentirosa.³⁹⁰

Nas redes sociais, como *Instagram* e *Facebook*, a comunicação acontece em formato público, sendo os “estádios abertos”. Nos aplicativos de mensagens, como *Telegram* e *WhatsApp*, a comunicação acontece em ambiente fechado e privado. Entendendo isso, é necessário que as pessoas se atentem às regras de boa convivência ao adentrar nesses espaços e divulgar suas ideias e opiniões.

É salutar explicar que o TSE proíbe a utilização de ferramentas de automatização e qualquer outros meios tecnológicos para disparo em massa de mensagens. Como foi explicado anteriormente, também está proibida a comercialização de números de telefones com a intenção de enviar mensagens com propaganda político-partidária. Apenas é permitida a utilização de contatos que foram fornecidos com autorização e que façam parte da base de dados do partido ou do candidato. Ainda quanto às sanções previstas na LGPD, apenas passaram a ser aplicadas em agosto de 2021. Porém o candidato e partido devem se orientar pelos princípios gerais da proteção de dados para que não gerem impactos negativos nos seus possíveis eleitores. O que se deve ter em consideração é que as ferramentas tecnológicas existentes devem ser utilizadas dentro da legalidade para que auxiliem na divulgação de conteúdo de interesse público e os candidatos precisam ter bom senso para que não caia em excessos, prejudicando sua imagem.

De acordo com a pesquisa da TIC Domicílios 2020, que foi divulgada em 2021, atualmente no Brasil existem aproximadamente 152 milhões de usuários de internet, representando cerca de 81% da população maior de 10 anos. Conforme a pesquisa, 99% possuem instalados no smartphone aplicativos de mensagens, sendo que uma mensagem ao ser enviada tem a possibilidade de 70% de ser aberta pelo usuário³⁹¹.

³⁹⁰ PAVIO. Campanha eleitoral digital em tempos de pandemia. **Im.Pulsa**. Publicada em: 02 de out. 2020. Disponível em: <https://www.impulsa.voto/materials/campanha-eleitoral-digital-em-tempos-de-pandemia/>. Acesso em: 15 fev. 2023.

³⁹¹ BUTCHER, I. 58% da população brasileira acessa a Internet exclusivamente pelo celular. **Mobile Time**. Publicada em 18 ago. 2021. Disponível em:

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como visto, o desenvolvimento da presente pesquisa objetivou compreender, de forma mais aprofundada, como a utilização dos dados pessoais capturados e processados a partir da utilização das plataformas de mídias sociais digitais, e com amparo do marketing político, podem vir a influenciar os processos de propaganda eleitoral. Pautando-se, para tanto, em referenciais teóricos e pesquisas desenvolvidas sobre a temática especialmente em nosso país, não obstante buscando ainda estabelecer um diálogo com algumas referências internacionais.

Verificamos que as facilidades trazidas pela internet, notadamente quanto ao desenvolvimento de plataformas digitais de comunicação em massa, como, por exemplo, WhatsApp, Facebook, Instagram, Telegram, Twitter, entre outros, têm o surpreendente poder de conectar pessoas em qualquer parte do mundo a uma mensagem de distância.

Essas plataformas despontam de avançada tecnologia e com a programação de algoritmos e auxílio de *big datas*, ampliam significativamente a capacidade de capturar, processar e armazenar o maior número de dados possíveis de um usuário, conseguindo propagar a informação de forma antes não vista, além de se mostrarem como meios de comunicação totalmente acessíveis e baratos.

Observamos, ainda, pesquisas destinadas a analisar a denominada sociedade da informação, pensada sob o aspecto da evolução e do constante desenvolvimento de tecnologias que possibilitam a propagação da informação e facilitam a comunicação entre as pessoas, como é o caso das mídias sociais. Com esse propósito, apresentamos os conceitos de dados, informação e conhecimento, ressaltando seu poder e alcance.

Pudemos verificar que em meio a toda essa facilidade posta aos usuários, aliada ao uso descomedido e habitual desses aplicativos, descortina-se um ambiente de grande exposição pessoal e de pouco controle. Dados são capturados e compartilhados na maioria das vezes sem o mínimo de consentimento. Neste caminhar, necessário foi analisar o tema sob a ótica das

políticas públicas legislativas, que buscam salvaguardar o acesso à informação e a proteção e o controle dos dados pessoais, tendo, contudo, o enorme desafio de acompanhar a evolução digital.

Neste cenário, trouxemos reflexões acerca do novo modelo democrático que estamos experienciando neste século XXI, sobretudo diante dessa revolução digital. Pontuamos, ainda, que as plataformas de mídias sociais digitais acabaram fomentando notadamente o desenvolvimento da democracia participativa, na medida em que permitem uma maior e mais facilitada participação social nos processos políticos.

A partir do recorte feito nesta pesquisa, tornou-se plausível desenvolver uma perspectiva que amplia o entendimento e a importância no estudo sobre as relações que se desenvolvem nas disputas eleitorais, em que a propaganda eleitoral feita com apoio ao marketing político e canalizada nas plataformas de mídias sociais tem alcançado significativos resultados, como pôde se verificar nas últimas eleições.

Como dito, as redes sociais proporcionam uma comunicação sem fronteiras, pessoas em qualquer parte do mundo podem se conectar de forma simples e rápida, basta que se tenha um celular, computador ou tablet ligados à internet, e o que é melhor, a um custo mínimo. O resultado disso no cenário eleitoral é o surgimento de importante instrumento posto à disposição dos políticos e grupos partidários.

Os canais criados pelas mídias sociais digitais se transformam em verdadeiros palanques políticos, possibilitando que candidatos e grupos políticos possam difundir suas ideias, propostas e objetivos de campanha a um maior número possível de pessoas, o que não acontece nos meios tradicionais, seja pela falta de estrutura partidária ou mesmo pelo baixo poder econômico.

Assim, atualmente o marketing político tem se apresentado como importante instrumento de maximização das campanhas eleitorais. E cada vez mais isso vem se aperfeiçoando com a interação do candidato e seu eleitorado nesses canais digitais de comunicação, que têm o poder de gerar *feedback*, o que possibilita refinar a informação, segmentar o grupo que se pretende alcançar e impulsionar o conteúdo.

Porém essa correlação entre as redes sociais, o marketing político e a propaganda eleitoral não deve ser tida como instrumento finalístico, pelo

contrário, precisa ser vista como mais uma alternativa de comunicação nesse processo.

É fato que as redes sociais não vão definir os políticos que serão eleitos apenas considerando seu quantitativo de seguidores no Twitter ou Instagram, por exemplo. O que se deve ter em mente é que esses números devem ser utilizados apenas como métricas e parâmetros para que se busque cada vez mais melhorar a propaganda eleitoral. Terão resultados expressivos aqueles que, de fato, tiverem a percepção de estabelecer com seu eleitor um canal de comunicação que preze pela segurança e, principalmente, pela boa qualidade da informação.

Neste ponto, é importante ressaltar que a propaganda eleitoral realizada pelos meios de comunicação tradicional, como a televisão e o rádio, ainda continua sendo considerada como mais segura e com certo grau de confiabilidade quanto à informação apresentada.

A questão da desinformação é algo extremamente sensível que tem despertado grandes polêmicas e debates no cenário político e jurídico. Este, sem dúvidas, é o grande problema decorrente da propaganda eleitoral feita com apoio das mídias sociais.

Vejamos que especialmente a partir de 2017, houve um endurecimento das regras quanto ao controle da divulgação de *fake news*, prevendo até a cassação de mandatos eletivos para aqueles políticos que se utilizassem da internet para disseminar inverdades ao ponto de prejudicar o processo eleitoral.

Atualmente, fazemos o registro do Projeto de Lei nº 2.630/20, conhecido como PL das *Fake News*, cuja discussão foi sobremaneira acentuada pela mudança de poder havida nas eleições presidenciais de 2022 e pelo infeliz incidente ocorrido em 08 de janeiro de 2023, quando militantes de direita invadiram e depredaram o Congresso Nacional, o Supremo Tribunal Federal e o Palácio do Planalto.

A proposta legislativa é inspirada na Lei de Serviços Digitais, recentemente aprovada pela União Europeia, e busca criar regras mais rígidas de controle e punição para as plataformas de mídias sociais digitais, o que tem causado discussões acaloradas tanto no meio político como jurídico.

Por fim, o presente trabalho se desenvolveu diante da perspectiva de que é necessário cada vez mais fomentar os estudos e as reflexões sobre a democracia digital, mesmo porque estamos diante de um caminho sem volta. Não há como retroceder na evolução tecnológica. Neste passo, relevante se mostra a continuidade das pesquisas voltadas a abordar a utilização das mídias sociais digitais nos processos de propaganda eleitoral.

É importante que tais reflexões perpassem os problemas, principalmente quanto ao aspecto da desinformação. É preciso aperfeiçoar a legislação, principalmente por conta da fugacidade da evolução digital, mas é preciso sobretudo conscientização daqueles que fazem parte da nossa festa da democracia, as eleições.

Assim, concluímos que o uso das mídias sociais nas propagandas eleitorais, ressalvados os problemas dele decorrente, precisa sempre ser pensado sob o viés evolutivo da democracia, da maior participação social e da efetividade do processo eleitoral.

REFERÊNCIAS

- ABELL, A. *et al.* Alfabetización en información: la definición de CILIP (UK). **Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios**. Málaga, nº 77, p. 79-84, dez. 2004.
- ABREU, J. C. **Democracia, hegemonia e internet**: Um estudo de caso sobre o Orçamento Participativo Digital. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2009.
- AGENCIA SENADO. Redes sociais influenciam voto de 45% da população, indica pesquisa do DataSenado. Publicada em: 12 dez. 2019. **Agência Senado**. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2019/12/12/redes-sociais-influenciam-voto-de-45-da-populacao-indica-pesquisa-do-datasenado>. Acesso em: 15 fev. 2023.
- ALLCOTT, H.; GENTZZKOW, M. Social Media and Fake News in the 2016 Election. **Journal of Economic Perspectives**, vo. 31, n. 2, spring, 2017.
- ALMEIDA, I. C.; SOUZA SETTE, R. Do Marketing à Política. **Teoria & Pesquisa: Revista de Ciência Política**, v. 20, n. 1, p. 17, 2011.
- ALMEIDA, M. H. T. O Estado Brasileiro contemporâneo: um passeio pela história. In: MELO, C. R.; SAEZ, M. A. **A Democracia brasileira**: balanço e perspectivas para o século 21. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2007.
- ALMOND, G.; VERBA, S. **The Civic Culture**: Political Attitudes and Democracy in Five Nations. London: Sage, 1989.
- ALTMAN, D. **Direct Democracy Worldwide**. Cambridge University Press: Cambridge, 2011.
- ALVIM, M. O papel dos influenciadores digitais nas eleições municipais de 2020. **Revista Consultor Jurídico**, 4 jun. 2020.
- ANGWIN, J.; MCGINTY, T. Sites feed personal details to new tracking industry. **Wall Street Journal**. July 30, 2010.
- ARROI, C. Nuova Privacy, da oggi in vigore: ecco il Decreto in Gazzetta. **LeggiOggi.it**. 19 set. 2018.
- ASSIS E MENDES. Proteção de dados: Venda de dados passa a ser legal na Califórnia. **Assis e Mendes**. 2020. Disponível em: <https://assisemendes.com.br/venda-de-dados-california/>. Acesso em: 25 abr. 2023.
- AUGUSTO, A.; ROSA, P.; REZENDE, P. Capturas e resistências nas democracias liberais: uma mirada sobre a participação dos jovens nos

novíssimos movimentos sociais. **Estudos de Sociologia**, vol. 21, n. 40, jan.-jun./2016, p. 21-37. Araraquara: Unesp, 2016.

AVRITZER, L. Sociedade civil e participação no Brasil democrático. *In*: MELO, C.R.; SAEZ, M. A. **A Democracia brasileira: balanço e perspectivas para o século 21**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2007.

BACON, F. **Novum Organum ou Verdadeiras indicações acerca da interpretação da natureza**. São Paulo: Abril Cultural, 1979. Disponível em: <http://precog.com.br/bc-texto/obras/cv000047.pdf>. Acesso em: 15 fev. 2023.

BARBOZA, E. L.; ROA, M. M. Fluxo de informação no contexto contábil. **INCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação**. Ribeirão Preto, v. 9, n. 2, p. 189-214, out. 2018.

BARROS, D. F.; SAUERBRONN, J. F. R.; AYROSA, E. A. T. Representações do eleitor: revendo teorias e propondo novos caminhos. **Revista de Administração Pública**, v. 46, n. 2, p. 477–491, abr. 2012.

BEAUMASTER, S. E-Participation. Models. *In*: GARSON, D. (ed.). **Modern public information technology systems: issues and challenges**. Londres: IGI Global, 2007.

BENNETT, C. In Defense of Privacy: The Concept and the Regime. **Surveillance and Society**, 8(4): 486–496. 2011.

BIANCHINI, F. N. **Democracia Representativa e Democracia Participativa**. Campinas: Millennium, 2014.

BIONI, B. R. **Proteção de dados pessoais: a função e os limites do consentimento**. Rio de Janeiro: Forense, 2019.

BOBBIO, N. **O Futuro da Democracia**. Uma defesa das regras do jogo. Rio de Janeiro/São Paulo: Paz e Terra, 2020.

BOBBIO, N; MATTEUCCI, H.; PASQUINO, G. **Dicionário de Política**. Brasília: UNB, 1991.

BONAVIDES, Paulo. **Teoria constitucional da democracia participativa**. São Paulo: Malheiros, 2001.

BOTTOMORE, T.H.; OUTHWAITE, W. (ed.). **The Blackwell Dictionary Twentieth-Century Social Thought**. Londres: Blackwell. 1993.

BRASIL, J. F A. **Democracia representativa: do voto e do modo de votar**. Salvador: Tribunal Regional Eleitoral da Bahia-Escola Judiciária Eleitoral, 2022.

BRASIL. **Constituição da República dos Estados Unidos do Brasil (de 16 de julho de 1934)**. Disponível em:

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao34.htm. Acesso em: 03 dez. 2022.

BRASIL. **Constituição dos Estados Unidos do Brasil (de 18 de Setembro de 1946)**. Disponível em:

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao46.htm. Acesso em: 02 dez. 2022.

BRASIL. **Decreto nº 1.081**, de 3 de Setembro de 1936. Uniformiza a nomenclatura da natureza da correspondência oficial. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1930-1939/decreto-1081-3-setembro-1936-450604-publicacaooriginal-1-pe.html>. Acesso em: 02 dez. 2022.

BRASIL. **Emenda Constitucional nº 115/2022**, de 10 de fevereiro de 2022. Altera a Constituição Federal para incluir a proteção de dados pessoais entre os direitos e garantias fundamentais e para fixar a competência privativa da União para legislar sobre proteção e tratamento de dados pessoais. Disponível em:

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/emendas/emc/emc115.htm. Acesso em: 11 dez. 2022.

BRASIL. Governo federal regulamenta o Marco Civil da Internet. **Ministério da Cultura, Tecnologia, Inovações e Comunicações**. 12 mai. 2015. Disponível em: http://www.mcti.gov.br/noticia/-/asset_http://www.mcti.gov.br/noticia/-/asset_publisher/epbV0pr6eIS0/content/governo-federal-regulamentao-marco-civil-da-internet. Acesso em: 03 dez. 2022.

BRASIL. **Guia orientativo**: aplicação da Lei geral de proteção de dados pessoais (LGPD) por agentes de tratamento no contexto eleitoral. Brasília: Tribunal Superior Eleitoral, 2021.

BRASIL. **Lei Federal nº 12.527**, de 18 de novembro de 2011. Esta Lei dispõe sobre os procedimentos a serem observados pela União, Estados, Distrito Federal e Municípios, com o fim de garantir o acesso a informações. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12527.htm. Acesso em: 25 abr. 2023.

BRASIL. **Lei nº 11.300**, de 10 de maio de 2006. Dispõe sobre propaganda, financiamento e prestação de contas das despesas com campanhas eleitorais, alterando a Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/l11300.htm. Acesso em: 25 abr. 2023.

BRASIL. **Lei nº 12.034**, de 29 de setembro de 2009. Altera as Leis nºs 9.096, de 19 de setembro de 1995 - Lei dos Partidos Políticos, 9.504, de 30 de setembro de 1997, que estabelece normas para as eleições, e 4.737, de 15 de julho de 1965 - Código Eleitoral. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/2009/lei-12034-29-setembro-2009-591412-publicacaooriginal-116477-pl.html>. Acesso em: 25 abr. 2023.

BRASIL. **Lei nº 12.527**, de 18 de novembro de 2011. Regula o acesso a informações previsto no inciso XXXIII do art. 5º, no inciso II do § 3º do art. 37 e no § 2º do art. 216 da Constituição Federal; altera a Lei nº 8.112, de 11 de dezembro de 1990; revoga a Lei nº 11.111, de 5 de maio de 2005, e dispositivos da Lei nº 8.159, de 8 de janeiro de 1991; e dá outras providências. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12527.htm. Acesso em: 02 dez. 2022.

BRASIL. **Lei nº 12.965**, de 23 de abril de 2014. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm. Acesso em: 25 abr. 2023.

BRASIL. **Lei nº 12891**, de 11 de dezembro de 2013. Altera as Leis nºs 4.737, de 15 de julho de 1965, 9.096, de 19 de setembro de 1995, e 9.504, de 30 de setembro de 1997, para diminuir o custo das campanhas eleitorais. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/lei/l12891.htm. Acesso em: 25 abr. 2023.

BRASIL. **Lei nº 13.165**, de 29 de setembro de 2015. Altera as Leis nº 9.504, de 30 de setembro de 1997, 9.096, de 19 de setembro de 1995, e 4.737, de 15 de julho de 1965 - Código Eleitoral, para reduzir os custos das campanhas eleitorais, simplificar a administração dos Partidos Políticos e incentivar a participação feminina. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13165.htm. Acesso em: 25 abr. 2023.

BRASIL. **Lei nº 13.488**, de 6 de outubro de 2017. Altera as Leis nº 9.504, de 30 de setembro de 1997 (Lei das Eleições), 9.096, de 19 de setembro de 1995, e 4.737, de 15 de julho de 1965 (Código Eleitoral), e revoga dispositivos da Lei nº 13.165, de 29 de setembro de 2015 (Minirreforma Eleitoral de 2015), com o fim de promover reforma no ordenamento político-eleitoral. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/lei/L13488.htm. Acesso em: 25 abr. 2023.

BRASIL. **Lei nº 13.709**, de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm. Acesso em: 25 abr. 2023.

BRASIL. **Lei nº 13.853**, 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. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2019/lei/l13853.htm. Acesso em: 25 abr. 2023.

BRASIL. **Lei nº 14.211**, de 1 de outubro de 2021. Altera a Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965 (Código Eleitoral), e a Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997 (Lei das Eleições). Disponível em:

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2019-2022/2021/Lei/L14211.htm. Acesso em: 25 abr. 2023.

BRASIL. **Lei nº 4.737**, de 15 de julho de 1965. Institui o Código Eleitoral.

Disponível em:

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l4737compilado.htm#:~:text=L4737compilado&text=LEI%20N%C2%BA%204.737%2C%20DE%2015%20DE%20JULHO%20DE%201965.&text=Institui%20o%20C%C3%B3digo%20Eleitoral.,9%20de%20abril%20de%201964. Acesso em: 02 dez. 2022.

BRASIL. **Lei nº 5.172**, de 25 de outubro de 1966. Dispõe sobre o Sistema Tributário Nacional e institui normas gerais de direito tributário aplicáveis à União, Estados e Municípios. Disponível em:

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l5172compilado.htm. Acesso em: 02 dez. 2022.

BRASIL. **Lei nº 8.078**, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em:

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 25 abr. 2023.

BRASIL. **Lei nº 9.307**, de 23 de setembro de 1996. Dispõe sobre a arbitragem.

Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9307.htm. Acesso em: 25 abr. 2023.

BRASIL. **Lei nº 9.504**, de 30 de setembro de 1997. Estabelece normas para as eleições. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9504.htm.

Acesso em: 02 dez. 2022.

BRASIL. **Projeto de Lei nº 84/1999**. Transformada na Lei Ordinária

12735/2012. Disponível em:

<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=15028>. Acesso em: 25 abr. 2023.

BRASIL. Tribunal Regional Eleitoral do Paraná. **Recurso Eleitoral nº 2.158** – Classe 2ª. Acórdão nº 20.570. Pato Branco – Paraná. Relator: Dr. Eduardo Fagundes. Decisão em: 15 jul. 1996, folha 148.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Resolução nº 23.610**, de 18 de dezembro de 2019. Dispõe sobre propaganda eleitoral, utilização e geração do horário gratuito e condutas ilícitas em campanha eleitoral. Disponível em:

<https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2019/resolucao-no-23-610-de-18-de-dezembro-de-2019>. Acesso em: 02 dez. 2022.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Resolução nº 23.671**, de 14 de dezembro de 2021. Altera a Res.-TSE nº 23.610, de 18 de dezembro de 2019, que dispõe sobre propaganda eleitoral, utilização e geração do horário gratuito e condutas ilícitas em campanha eleitoral. Disponível em:

<https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2021/resolucao-no-23-671-de-14-de-dezembro-de-2021>. Acesso em: 02 dez. 2022.

BRAUN, M. O Movimento 5 Estrelas Um partido de tipo especial, contra o tradicional sistema político italiano. **Revista Análise**, nº 15, 2016.

BURKART, D. V. V. **Proteção de dados e o estudo da LGPD**. 2021. Dissertação (Mestrado em Mídia e Tecnologia) – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, UNESP. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2021.

BURQUE, P. **Uma história social do conhecimento I: de Gutenberg a Diderot**. Rio de Janeiro: Zahar. 2003.

BUTCHER, I. 58% da população brasileira acessa a Internet exclusivamente pelo celular. **Mobile Time. Portal Terra**. Publicada em 18 ago. 2021. Acesso em: <https://www.mobiletime.com.br/noticias/18/08/2021/tic-domicilios-2020-81-da-populacao-brasileira-tem-acesso-a-internet/>. Acesso em: 15 fev. 2023.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Projeto de Lei 2126/2011**. Apresentado em 24 ago. 2011. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=517255>. Acesso em: 09 set. 2022.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, M. **O poder da comunicação**. São Paulo: Paz e Terra, 2019.

CASTRO, E. R. **Curso de Direito Eleitoral**. Belo Horizonte: Editora Del Rey, 2022.

CASTRO, G. R. **Discussão conceitual sobre Dado, Informação e Conhecimento**: perspectiva dos alunos concluintes do Curso de Biblioteconomia da UFPB. 2011. Monografia (Bacharelado em Biblioteconomia) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2011.

CERVI, E. U. **Opinião pública e comportamento político**. Curitiba: InterSaberes, 2012.

CGI. Nota conjunta do Ministério da Ciência e Tecnologia e Ministério das Comunicações (maio de 1995). **CGI.br**. 15 mai. 1995. Disponível em: <https://www.cgi.br/legislacao/notas/nota-conjunta-mct-mc-maio-1995>. Acesso em: 09 set. 2022.

CGI.br. Comitê Gestor da Internet no Brasil. **Resolução CGI.br/RES/2009/003/P**. São Paulo, 2009. Disponível em: https://cgi.br/resolucoes/documento/2009/CGI.br_Resolucao_2009_003.pdf. Acesso em: 02 dez. 2022.

CHIAVENATO, I. **Introdução à teoria geral da administração**. 6. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

CHOMSKY, Noam A. A Minimalist Program for Linguistic Theory. **MIT occasional papers in linguistics**, 1993.

CHOO, C. W. **The knowing organization**: how organizations use information to construct meaning, create knowledge, and make decisions. New York: Oxford University, 1998.

CIPOLI, P. O que é Engenharia Social? **Revista Canaltech**. Publicado em: 30 mar. 2012. Disponível em: <https://canaltech.com.br/seguranca/O-que-e-Engenharia-Social/>. Acesso em: 15 jul. 2022.

CLARKE, R. Profiling: A hidden challenge to the regulation of data surveillance. **Journal of Law & Information Science**, [s. l.], v. 4, p. 403, 1993.

CLAUDIO, P. S. N. **Democracia em Crise no Brasil**. Rio de Janeiro e São Paulo, 2020.

CLAY, S. **Here Comes Everybody**: The Power of Organizing without Organizations. Nova York: Penguin, 2008.

COSTA, J. C. **Redes sociais e Eleições**: O uso das novas mídias em campanhas eleitorais brasileiras. 2018. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2018.

COSTA, R. S.; OLIVEIRA, S. R. Os direitos da personalidade frente a sociedade de vigilância: privacidade, proteção de dados pessoais e consentimento nas redes sociais. **Revista Brasileira de Direito Civil em Perspectiva**, Belém | v. 5 | n. 2 | p. 22-41 | Jul/Dez. 2019.

CRUZ, L. R.; SARAIVA, F. O.; AMIEL, T. Coletando dados sobre o Capitalismo de Vigilância nas instituições públicas do ensino superior do Brasil. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL LAVITS, 6., 2019, Salvador. **Anais [...]**. Salvador: LAVITS, 2019.

DABROWSKI, K. **Personality-Shaping Through Positive Disintegration**. Red Pill Press (4 junho 2015).

DAHL, R. **Poliarquia**: participação e oposição. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo: 1997.

DIAMOND, L.; PLATTNER, M. F. (org.), **Liberation Technology**: Social Media and the Struggle for Democracy. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 2012.

DONEDA, D. **Da privacidade à proteção de dados pessoais**. Rio de Janeiro: Renovar, 2006.

DONEDA, D. Um Código para a proteção de dados pessoais na Itália. **Revista Trimestral de Direito Civil**, Rio de Janeiro, v. 4, n. 16, p. 117-133, out./dez. 2003.

DONEDA, D. Uso e Proteção de Dados Pessoais na Pesquisa Científica. **Revista de Direito Público**, v. 16, n. 90, 2019.

DOWBOR, L. Economia da comunicação. **Revista USP**, (55), 12-25, 2002. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/35128>. Acesso em: 25 de nov. 2022.

EISENBERG, J. Internet Popular e Democracia nas Cidades. **IP. Informática Pública**, Belo Horizonte, v. 1, n.1, p. 7-24, 1999. Disponível em: http://pbh.gov.br/informaticapublica/ANO1_N1_PDF/ip0101eisenberg.pdf. Acesso em: 25 nov. 2022.

ESTRADA, R. J. S. *et al.* Participação política: fundamentos, planejamento, execução e coordenação de campanha eleitoral. **Revista de Ciências da Administração**, v. 15, n. 35, p. 23–35, 2013.

EVGENY, M. **Net Delusion**. Nova York: PublicAffairs, 2011.

FALCÃO, J. **Reforma Eleitoral no Brasil**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2015.

FALEIROS JÚNIOR, J. L. M. Decreto legislativo italiano nº 101/2018: uma análise da experiência comparada na implementação do RGPD. **Revista Científica Disruptiva (CERS)**, v. 3, n. 2, jul-dez, 2021.

FALEIROS JÚNIOR, J. L. M.; MADALENA, J. Proteção de dados pessoais e aspectos criminais: breves reflexões. **Migalhas de Proteção de Dados**, Ribeirão Preto 18 set. 2020.

FARIA, C F. S. **O Parlamento aberto na era da internet**: pode o povo colaborar com o legislativo na elaboração das leis?. Brasília: Câmara, 2012.

FEBVRE, L.; MARTINS, J.; GERARD, D. **The Coming of the Book**: The Impact of Printing 1450-1800. Foundations of History Library, London, 1976.

FERREIRA JUNIOR, A. B. **Marketing Político**: vantagens do planejamento da comunicação em campanhas eleitorais. Dissertação. Pós-graduação em Engenharia de Produção. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003.

FIGUEIREDO, M. *et al.* Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda política. *In*: FIGUEIREDO, R. **Marketing Político e persuasão eleitoral**. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.

FINKELSTEIN, M. E. **Manual do Direito Empresarial**. São Paulo: Atlas, 2016.

FLORES, P. O que a Cambridge Analytica, que ajudou a eleger Trump, quer fazer no Brasil. **Nexo Jornal**. 2018 Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2017/12/08/O-que-a-Cambridge-Analytica-que-ajudou-a-eleger-Trump-quer-fazer-no-Brasil>. Acesso em: 15 dez. 2022.

FRAZÃO, A. **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais - e Suas Repercussões no Direito Brasileiro**. Brasília: Revista dos Tribunais, 2019.

FREITAS, L. S. A memória polêmica da noção de sociedade da informação e sua relação com a área de informação. **Informação & Sociedade**, João Pessoa, v. 12, n.2, p. 175-209, 2002.

FRIEDMAN, T. L. The Square People, Part 1. **New York Times**, 13 maio 2014. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2014/05/14/opinion/friedman-the-square-people-part-1.html>. Acesso em: 17 nov. 2022.

FUGAZZA, G. Q.; SALDANHA, G. S. Privacidade, ética e informação: uma reflexão filosófica sobre os dilemas no contexto das redes sociais. **Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação**; v. 22, n. 50 (2017).

GOHN, M. G. **Participação e Democracia no Brasil**: da década de 1960 aos impactos pós-junho de 2013. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2019.

GOHN, M. Gestão pública e os conselhos: revisitando a participação na esfera institucional – Dossiê: Políticas sociais na América Latina. **Revista de Estudos e Pesquisas sobre as Américas**, vol. 10, n. 3, 2016a. p. 15-28. Brasília: Ceppac/UnB, 2016.

GOHN, M. **O protagonismo da sociedade civil**. São Paulo: Cortez, 2005.

GOMES, W. A democracia digital e o problema da participação civil na decisão política. **Fronteiras - Estudos Midiáticos**. São Leopoldo, vol. 7, n. 3, p. 214-222, set. 2005.

GOMES, W. **A Democracia no mundo digital**: história, problemas e temas. São Paulo: Edições Sesc, 2018.

GOMES, W. Democracia Digital: que democracia? *In*: II Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação Política, 2007, Belo Horizonte. **Anais eletrônicos do II Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação Política**, 2007.

GOMES, W. Nós somos a rede social! O protesto político entre as ruas e as redes. *In*: MENDONÇA, R. F.; PEREIRA, M. A.; FILGUEIRAS, F. (ed.). **Democracia digital**: publicidade, instituições e confronto político. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2016.

GOYARD-FABRE, S. **O que é democracia?** São Paulo: Martins Fontes, 2003.

GUERRA FILHO, W. S. CARNIO, H. G. Metodologia Jurídica Político-Constitucional e o Marco Civil da Internet: Contribuição ao Direito Digital. *In*: MASSO, F.; ABRUSIO, J.; FLORÊNCIO FILHO, M. A. (coord.). **Marco Civil da Internet: Lei 12.965/2014**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014.

HABERMAS, J. **Direito e democracia**: entre facticidade e validade. Vol. II. 2. ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

HARTMANN, I. A. M. **e-codemocracia** - A proteção do meio ambiente no ciberespaço. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2010.

HINDMAN, M. S. **The myth of digital democracy**. Princeton Uni. Press, 2009.

HIRATA, A. O direito de intimidade e ao segredo na sociedade contemporânea. *In*: SIQUEIRA, D. P.; AMARAL, S. T. (org.). **Direitos humanos** – um olhar sob o viés da inclusão social. Birigui: Boreal, 2012.

IM.PULSA. O que é a Im.Pulsa? **Im.Pulsa**. Publicada em 17 maio de 2022. Disponível em: <https://www.impulsa.voto/editalencontros2022/>. Acesso em: 15 fev. 2023.

IMPACTA. Proteção de dados: entenda mais sobre o assunto! **Impacta**. 2019. Disponível em: <https://www.impacta.com.br/blog/protecao-de-dados-entenda-mais-sobre-o-assunto/>. Acesso em: 20 nov. 2021.

ISTO É. Modelo de negócios do Google e do Facebook ameaça direitos humanos, diz Anistia. **Isto é**. Publicado em: 20 de nov. 2019. Disponível em: <https://istoe.com.br/modelo-de-negocios-do-google-e-do-facebook-ameaca-direitos-humanos-diz-anistia/>. Acesso em: 25 abr. 2023.

JACKSON, B; GORDON, J. A Learning Experience: The Technology Innovation Program. **Journal of Engineering Education**, v. 85, Issue 4, p. 309-315, October, 1996.

JOÃO, B. **Sistemas de Informação**. São Paulo: Pearson Education, 2012.

KELLER, M.; NEUFELD, J. **Terms of service**: Understanding Our Role in the World of Big Data. 2014. Disponível em: <http://www.santoandre.sp.gov.br/biblioteca/pesquisa/ebooks/415072.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2023.

KRISTOL, D.; MONTULLI, L. HTTP State Management Mechanism. **RFC 2109**, February 1997. Disponível em: <https://www.ietf.org/rfc/rfc2965.txt>. Acesso em: 20 nov. 2022.

KUMAR, K. **Da sociedade pós-industrial à pós-moderna**. Rio de Janeiro: Zahar, 1996.

LA RUE, F. Pela liberdade da rede. Publicado em 26 nov. 2013. **Folha de São Paulo**. Disponível em: <http://fndc.org.br/noticias/frank-la-rue-pela-liberdade-da-rede-924338/>. Acesso em: 15 fev. 2023.

LADINHO JUNIOR, G.; DUFLOTH, S. C. Influência da participação popular em interface digital na proposição de leis estaduais. **R. Katál.**, Florianópolis, v. 23, n. 3, p. 489-500, set./dez. 2020.

LAVALLE, A. G. Participação: valor, utilidade, efeitos e causa. *In*: PIRES, R. R. (org.). **Efetividade nas Instituições Participativas no Brasil** – Estratégias de avaliação. Brasília: Ipea, 2011.

LEMOIS, R. O marco civil como símbolo do desejo por inovação no Brasil. *In*: SALOMÃO, G.; LEITE, R. **Marco Civil da Internet**. São Paulo: Atlas, 2014.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIJPHART, A. Unequal Participation: Democracy's Unresolved Dilemma. **The American Political Science Review**, vol. 91, no. 1, Mar., 1997.

LIMA, M. O. C. DE. **Marketing Eleitoral**. São Paulo: E-book, 2002.

LIRA, S. L.; DUARTE, E. N. Ações Integradas de gestão da informação e do conhecimento no setor contábil de uma universidade pública. **Brazilian Journal of Information Science: Research Trends**, Marília, v. 7, n. especial, p. 112-136, jul. 2013.

LOSITO, A. Privacy 2019: sanzioni per violazioni al regolamento GDPR. **Guida Fisco**. 05 abr. 2019.

LUCIEN, F.; HENRI-JEAN, M. **The Coming of the Book**: The Impact of Printing 1450- 1800. Nova York: Verso, 1976.

MACIEL, B. **Movimento 5 estrelas**: informação e os perigos da democracia direta. Petrel [89], [90] v.03 / n. 06, 2021.

MAGRANI, E. **Democracia Conectada**. A Internet como Ferramenta de Engajamento Político-Democrático. Curitiba: Juruá, 2014.

MALAGHINI, B. P.; OLIVEIRA, S. P. **Capitalismo de Vigilância**, por Shoshana Zuboff. Universidade De São Paulo Escola Superior De Agricultura “Luiz De Queiroz”. São Paulo, 2020, p. 3. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/mod/publication/view.php?id=3302344&download=85046015>. Acesso em: 27 jun. 2023.

MANJOO, F. Social Media's Globe-Shaking Power. **New York Times**, 16 nov. 2016. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2016/11/17/technology/social-medias-globe-shakingpower.html>. Acesso em: 18 jan. 2023.

MARONI, J. A. O direito à participação no Governo Lula. **Saúde em Debate**, Rio de Janeiro, v. 30, n. 71, p. 225-228, set./dez. 2005.

MASUDA, Y. **A sociedade da informação como sociedade pós-industrial**. Rio de Janeiro: Embratel, 1968.

MATTELART, A. **História da sociedade da informação**. São Paulo: Loyola, 2002.

MAZOTTE, N. Com aprovação da Lei de Acesso à Informação, Brasil dá grande passo rumo a uma cultura de transparência, diz Fernando Rodrigues. **LatAm Journalism Review**. Publicado em: 18 de nov. de 2011. Disponível em: <https://latamjournalismreview.org/pt-br/articles/com-aprovacao-da-lei-de-acesso-a-informacao-brasil-da-grande-passo-rumo-a-uma-cultura-de-transparencia-diz-fernando-rodrigues/>. Acesso em: 08 set. 2022.

MELLO, G. M. **Estudo das práticas de governança eletrônica**: instrumento de controladoria para a tomada de decisões nos estados brasileiros. 2009. Tese de doutorado (Programa de Pós-Graduação em Contabilidade) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

MENDES, L. S. F. Habeas Data E Autodeterminação Informativa: Os Dois Lados Da Mesma Moeda. **Direitos Fundamentais & Justiça**, Belo Horizonte, ano 12, n. 39, p. 185-216, jul./dez. 2018.

MICHELS, V. M. **Direito Eleitoral**. 2. ed. Porto Alegre: Livraria dos Advogados, 2002.

MILANI, C. R. S. O princípio da participação social na gestão de políticas públicas locais: uma análise de experiências latino-americanas e europeias. **RAP – Revista de Administração Pública**, 42 (3), mai-jun, 2008.

MODAHL, M. **Now or Never**: How Companies Must Change to Win the Battle for Internet Consumers. New York: Harper Business, 1999.

MOROZOV, E. **To Save Everything, Click Here**: The Folly of Technological Solutionism. Ed Public Affairs. New York. 2013.

MOSSBERGER, K. Toward digital citizenship: addressing inequality in the Information Age. In: CHADWICK, A; HOWARD, P. N. (ed.) **Handbook of Internet Politics**. New York: Routledge, 2010.

MOUNK, Y. **O povo contra a Democracia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

MUNIZ, E. Marketing político: conceitos e definições. **Eloá Muniz Consultoria em Comunicação**. 2004. Disponível em: <https://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188170795.pdf>. Acesso em: 19 ago. 2022.

NEPOMUCENO, L. D.; FREITAS, J.; POGLIESE, M. W. **Aspectos Polêmicos e Atuais do Direito Eleitoral**. São Paulo: Rideel, 2021.

NICOLAIDOU, I. L.; GEORGIADIS, C. The GDPR: new horizons. *In*: SYNODINOU, T.; JOUGLEUX, P.; MARKOU, C.; PRASTITOU, T. (ed.). **EU Internet Law: regulation and enforcement**. Cham/Basileia. Springer International, 2017.

NOBRE, M. Participação e deliberação na teoria democrática: uma introdução. *In*: SCHATTAN, V.; COELHO, P. & NOBRE, M. (org.). **Participação e deliberação – Teoria democrática e experiências institucionais no Brasil contemporâneo**. São Paulo: Ed. 34, 2004.

NORRIS, P. **Digital Divide**. Cambridge University Press, 2001.

OLIVEIRA, F. B. **Tecnologia da Informação e da Comunicação**. São Paulo: Editora Pearson, 2007.

OUTHWAITE, W.; BOTTOMORE, T. **The Blackwell Dictionary of Twentieth-Century Social Thought**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

PABLOS, S. P. Seus dados são vendidos por 7,5 centavos de dólar. **Jornal El País**. 4 de maio de 2017. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2017/05/03/tecnologia/1493835469_309268.html. Acesso em: 25 abr. 2023.

PÁDUA, L. B. **Marketing Político**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2016.

PALAZZO, A.; RUFFOLO, U. (org.). **La tutela del navigatore in Internet**. Milano: Giuffrè, 2002.

PATEMAN, C. **Participação e teoria democrática**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

PAVIO. Campanha eleitoral digital em tempos de pandemia. **Im.Pulsa**. Publicada em: 02 de out. 2020. Disponível em: <https://www.impulsa.voto/materials/campanha-eleitoral-digital-em-tempos-de-pandemia/>. Acesso em: 15 fev. 2023.

PILATI, J. I. **A propriedade e função social na pós-modernidade**. 2. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2012.

PINHEIRO, P. P. **Proteção de dados pessoais – Comentários à Lei N. 13.709/2018 (LGPD)**. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

PINHO, J. A. G. de., IGLESIAS, D. M., SOUZA, A. C. P. de. Portais de governo eletrônico de estados o Brasil: muita tecnologia e pouca democracia. **Estudos Midiáticos**, v. 9, n.3, set/dez. 2007.

PIZZORNO, A. Introducción al estudio de la participación política. *In*: PIZZORNO, A.; KAPLAN, M.; CASTELLS, M. **Participación y cambio social en la problemática contemporánea**. Buenos Aires: Siap-Planteos, 1971.

PORTO, D. WhatsApp para campanhas eleitorais. **Im.Pulsa**. Publicada em: 24 de out. 2020. Disponível em: <https://www.impulsa.voto/materials/whatsapp-para-campanhas-eleitorais/>. Acesso em: 15 fev. 2023.

POSSAMAI, A. J. **Democratização do Estado na era digital**: e-participação no ciclo de políticas públicas. 2012. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS, 2012.

RAICHELIS, R. **Desafios da gestão democrática das políticas sociais**, originalmente publicado em Política Social. Módulo 03. Capacitação em Serviço Social e Política Social. Programa de Capacitação Continuada para Assistentes Sociais. Brasília, CFESS, ABEPSS, CEAD/NED-UNB, 2000.

RAMOS, G.; NAVARRO, L. A LGPD no Brasil e o direito à autodeterminação informativa na era digital. **Revista Consultor Jurídico**, 7 de abril de 2020.

RIBEIRO, F. **Direito Eleitoral**. Rio de Janeiro: Forense, 1997.

ROLLO, A. **Propaganda Eleitoral**. Possibilidades e restrições. Brasília: Revista dos Tribunais, 2022.

RUNCIMAN, D. **Como a Democracia Chega ao Fim**. São Paulo, Editora todavia, 2018.

SAMPAIO, R. C. Que democracia Digital? Uma prospecção das iniciativas digitais no Brasil. *In*: SEMINÁRIO NACIONAL DE SOCIOLOGIA & POLÍTICA, 3, Curitiba, Universidade Federal do Paraná. **Anais [...]** Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 2011.

SANTOS, C. D.; VALENTIM, M. L. P. A Influência da cultura e da comunicação para a geração de conhecimento em contexto organizacional. **Tendências da Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação**, v. 6, n. 2, p. 1-7, jul./dez. 2013.

SANTOS, P. Big Data: o que é, para que serve e como aplicar? **Rockcontent**. 5 out. 2018. Disponível em: <https://inteligencia.rockcontent.com/big-data/>. Acesso em: 03 dez. 2022.

SARLET, I. W. A EC 115/22 e a proteção de dados pessoais como Direito Fundamental. **Revista Consultor Jurídico**, 11 de março de 2022.

SARLET, I. W.; MARINONI, D. M. **Curso de Direito Constitucional**. São Paulo: Saraiva, 2020.

SCHOENHERR, S. E. **The Digital Revolution**. 5 de maio de 2004.

SCHUMPETER, J. A. **Capitalismo, socialismo e democracia**. Rio de Janeiro: Editora Fundo de Cultura, 1961.

SIKORSKI, R.; PETERS, R. Laser-controlled cells. **Science**, v. 277, n. 5328, p. 975, ago. 1997.

SILVA, A. P. **Um novo mundo de Dados**. São Paulo: FGV, 2017.

SILVA, S. P. Graus de participação democrática no uso da Internet pelos governos das capitais brasileiras. **Opinião Pública**, Campinas, n. 2, p. 450-468, out. 2005.

SILVEIRA, A. **Princípios de Direito da União Europeia**. Doutrina e Jurisprudência. Coleção Erasmus – Ensaio e monografias – Linha de Direito e Ciências Políticas. 2. ed. Lisboa: Quid Juris – Sociedade Editora, 2011.

SNYDER, T. **Na Contramão da Liberdade**: A guinada autoritárias nas democracias contemporâneas. São Paulo, Companhia das Letras, 2019.

SOARES Jr, J. S.; SANTOS, E. M. Governança eletrônica: uma perspectiva sociotécnica das organizações públicas a partir da padronização e interoperabilidade. In: Encontro Anual Da Associação Nacional Dos Programas De Pós-Graduação Em Administração – ENANPAD, 31., 2007, Rio de Janeiro. **Anais [...]** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

SOLANO, E. **M@scAr@dos – A verdadeira história dos adeptos da tática Black Blocs**. São Paulo: Geração, 2014.

SOLOVE, D. J. Conceptualizing Privacy. **California Law Review**, vol. 90, no. 4, jul., 2002.

SOUZA NETO, C. P. **Democracia em crise no Brasil**: valores constitucionais, antagonismo político e dinâmica institucional. Rio de Janeiro: Contracorrente: 2020.

SOUZA, C. Estado da arte da pesquisa em políticas públicas. In: HOCHMAN, G.; ARRETCHE, M.; MARQUES, E. (org.). **Políticas públicas no Brasil**. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2007.

STASSEN, J. F. **Exclusion and participation**: can the excluded become able to participate? Belgium: Université de Liège, 1999.

STEFFEN, C. **A política nos espaços digitais**: a campanha presidencial de 2002 na Internet. 2004. 341 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Departamento de Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, Unisinos, São Leopoldo, 2004.

SUBIRATS, J. **Otra sociedad ¿Otra política?** De “no nos representan” a la democracia de lo común. Barcelona: Icaria, 2011.

SUNSTEIN, C. R. Empirically Informed Regulation. University of Chicago Law Review, vol. 78, no. 4, 2011, **Harvard Public Law Working Paper**, no. 13-03.

TAKAHASHI, T. (org.). **Livro verde da Sociedade da Informação no Brasil**. Brasília: Ministério da Ciência e Tecnologia, 2000.

TAKEUCHI, H.; NONAKA, I. **Gestão do conhecimento**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

TAVARES, L. A.; ALVAREZ, B. A. Da proteção dos dados pessoais no Brasil. **Âmbito jurídico**, v. 162, p. Ano XX, 2017. Disponível em: https://ambitojuridico.com.br/edicoes/revista-162/da-protecao-dos-dados-pessoais-no-brasil/#_ftn25. Acesso em: 03 dez. 2022.

TAVARES, L. A.; ALVAREZ, B. A. Da proteção dos dados pessoais: uma análise comparada dos modelos de regulação da Europa, dos Estados Unidos da América e do Brasil. In: ONODERA, M. V. K.; FILIPPO, T. B. G. **Brasil e EUA: Temas de Direito Comparado**. São Paulo: Escola Paulista da Magistratura, 2017. Disponível em: <https://www.tjsp.jus.br/download/EPM/Publicacoes/ObrasJuridicas/ii%204.pdf?d=636680444556135606>. Acesso em: 25 abr. 2023.

TEIXEIRA FILHO, J. **Gerenciando conhecimento**: como a empresa pode usar a memória organizacional e a inteligência competitiva no desenvolvimento de negócios. Rio de Janeiro: Ed. SENAC, 2000.

UNIÃO EUROPEIA. **Carta dos Direitos Fundamentais da União Europeia**. 2000. Disponível em: https://www.europarl.europa.eu/charter/pdf/text_pt.pdf. Acesso em: 02 dez. 2022.

VALENTIM, M. L. P. Informação e conhecimento em organizações complexas. In: VALENTIM, M. L. P. (org.). **Gestão da Informação e do conhecimento no âmbito da Ciência da Informação**. São Paulo: Polis; Cultura Acadêmica, 2008.

VASCONCELOS, J. **Democracia Pura**: teoria e prática do governo com participação direta de todos os cidadãos. Santo André, SP: Difusão Editora, 2022.

VERDÚ, D. Criado sob discurso da democracia direta na Itália, Movimento 5 Estrelas vira refém da velha política. **El País**, Roma, 29 ago. 2019.

VERDÚ, D. Os dias tristes de Beppe Grillo, o palhaço que triunfou com o experimento político mais estranho da Europa. **El País**, Roma, 7 jul. 2021.

VIEIRA, Reginaldo de Souza. **A cidadania na república federativa**: pressupostos para a articulação de um novo paradigma jurídico e político para os conselhos de saúde. 2013. 540 fl. Tese (Doutorado em Direito) – Florianópolis, PPGD-UFSC, 2013.

WU, T. **Impérios da comunicação**: Do telefone à internet, da AT&T ao Google. São Paulo: Zahar, 2012.

YOUSSEF, A. **Novo Poder da Democracia e Tecnologia**. Rio de Janeiro: Editora Letramento, 2018.

ZANETTI, D; GIBRAN, S. M. A lei geral de proteção de dados pessoais: privacidade versus livre iniciativa. Um paradoxo? *In*: XI Simpósio de Pesquisa e Iniciação Científica do UNICURITIBA, 2019. **Anais** [...] Curitiba (PR), Centro Universitário Curitiba - UNICURITIBA, 2019.

ZEFERINO, D. **LGPD para profissionais de TI**: importância da legislação. Publicado em: 25 jun. 2020. Disponível em: <https://www.certifiquei.com.br/lgpd-profissionais-ti/>. Acesso em: 30 dez. 2022.

ZUBKO, Suzanna Borges de Macedo. Análise crítica da Lei do Marco Civil da Internet (Lei 12.965/2014) e Anteprojeto de Lei de Proteção de Dados Pessoais. **Jusbrasil**. 2015. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/analise-critica-da-lei-do-marco-civil-da-internet-lei-12965-2014-e-anteprojeto-de-lei-de-protecao-de-dados-pessoais/215684309>. Acesso em: 02 dez. 2022.

ZUBOFF, S. **The Age of Surveillance Capitalism**. Nova York: PublicAffairs, 2019.