É possível coletar dados dos convidados nos eventos de pré-campanha?

Os pré-candidatos estão realizando eventos a todo vapor. Dentre os problemas, alguns deles estão relacionados a LGPD. Como se prevenir?

DANIEL GUSTAVO FALCÃO PIMENTEL DOS REIS

JOSÉ MAURÍCIO LINHARES BARRETO NETO

Sobre os autores:

Daniel Gustavo Falcão Pimentel dos Reis. *Desde março de 2021, ocupa o cargo de Controlador Geral do Município de São Paulo. Doutor, Mestre e Bacharel em Direito pela Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo (FDUSP). Pós-graduado (Especialização) em Marketing Político e Propaganda Eleitoral pela ECA-USP. Bacharel em Ciências Sociais pela FFLCH-USP. Professor dos cursos de Graduação e Pós-Graduação "lato sensu" do Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa (IDP). Foi Professor de Direito Constitucional e Teoria Geral do Estado da Faculdade de Direito de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo (FDRP-USP), entre 2016 e 2018 e Coordenador do Curso de Pós-Graduação em Direito Eleitoral do IDP, entre 2014 e 2018. Advogado e Cientista Social, foi Assessor de Ministro no Superior Tribunal de Justiça (2012-2013), Assessor da Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República (SAE/PR; 2013-2014) e Assistente no Tribunal Superior do Trabalho (2014-2016).*

José Maurício Linhares Barreto Neto. *É sócio fundador da Cardoso, Siqueira & Linhares; Pós-graduado em Direito Penal Empresarial e Criminalidade Complexa no IBMEC (Instituto Brasileiro de Mercado de Capitais)Membro do Grupo de Pesquisa "Direito e Novas Perspectivas Regulatórias", coordenando o grupo de estudo "Democracia, Eleições e Inovação" do LEDH.uff – Laboratório Empresa e Direitos Humanos da Universidade Federal Fluminense; Foi Delegado da Comissão Especial de Direito Eleitoral e Reforma Política da OAB; formado em Direito pela Universidade Federal Fluminense/UFF, participou da I Jornada de Direito Eleitoral do TSE, membro da ABRADEP - Academia Brasileira de Direito Eleitoral e Política, escreveu inúmeros artigos científicos e de opiniões nos portais Conjur, Jota, Migalhas.*

RESUMO

As eleições brasileiras estão em processo de profissionalização de campanhas, o qual modifica a operação de todo ecossistema, seja os candidatos, seja as em-presas contratadas. O objetivo do artigo é compreender como a Lei Geral de Proteção de Dados se insere nas normativas eleitorais, e, consequentemente, como as campanhas e eventos pré candidatura estão se adequando. A pesquisa bibliográfica explorou as resoluções eleitorais através da atividade advocatí-cia. Como resultado, se verificou não somente que os pré candidatos estão despreparados, bem como, também, existe a possibilidade de um novo abuso de poder – o digital.

Palavras chave: LGPD; Direito Eleitoral; Direito Digital; Dados Pessoais.

ABSTRACT

The Brazilian elections are in the process of professionalizing campaigns, which changes the operation of the entire ecosystem, whether candidates or contracted companies. The objective of the article is to understand how the General Data Protection Law fits into electoral regulations, and, consequently, how pre-candidacy campaigns and events are adapting. The bibliographic research explored the electoral resolutions through the advocacy activity. As a result, it was found that not only are the pre-candidates unprepared, but there is also the possibility of a new abuse of power – the digital one.

Keywords: LGPD; Electoral Law; Digital Law; Personal Data.

INTRODUÇÃO

A corrida eleitoral no Brasil começa antes de agosto. Cada vez mais políticos brasileiros profissionalizam suas campanhas no campo do marketing e da publicidade, e consequentemente, observamos um fenômeno de aumento de lançamentos de pré-candidatura, mesmo sem a confirmação e a realização das convenções partidárias. Neste ano de 2022 já vimos - até mesmo presenciamos renúncias - , os lançamentos de João Dória, Sérgio Moro, Lula e Ciro Gomes.

Uma prática corriqueira no lançamento dessas candidaturas e das reuniões pré-campanha é a captação de nome, endereço, telefone e e-mail dos convidados. Seja através de um simples papel que você preenche, seja através de um QR Code que te envia para um link, quase todas as coletas pareceram inadequadas à LGPD e às normas eleitorais, pois não há sequer um termo de consentimento.

1. LGPD E O CENÁRIO BRASILEIRO

Apesar de recente, a matéria de proteção de dados no cenário eleitoral está em profundo estudo[1] [2] e em atenção às novas Resoluções Eleitorais. Há pouco tempo tivemos a Resolução 23.671/21, a qual introduziu e reformulou artigos importantes, dentre eles, os art. 10, § 4º a 7º, art. 28, § 9º e 10º, art. 41 na Resolução 23.610/19:

> *Art. 10.*
>
> *§ 4º O tratamento de dados pessoais por qualquer controlador ou operador para fins de propaganda eleitoral deverá respeitar a finalidade para a qual o dado foi coletado, observados os demais princípios e normas previstas na Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) e as disposições desta Resolução.*
>
> *§ 5º As candidatas, os candidatos, os partidos, as federações ou as coligações deverão disponibilizar ao titular informações sobre o tratamento de seus dados nos termos do art. 9º da Lei nº 13.709/2018, bem como um canal de comunicação que permita ao titular obter a confirmação da existência de tratamento de seus dados e formular pedidos de eliminação de dados ou descadastramento, além de exercer seus demais direitos, nos termos do art. 18 da Lei nº 13.709/2018. (NR)*
>
> *§ 6º O canal de comunicação de que trata o § 5º deste artigo, bem como o encarregado pelo tratamento de dados pessoais, deverão ser informados pelas candidatas, candidatos, partidos, federações e coligações, de forma clara e acessível, nos endereços eletrônicos previstos no art. 28, caput e § 1º desta Resolução.*
>
> *§ 7º O tratamento de dados tornados manifestamente públicos pelo titular realizado por candidatas, candidatos, partidos políticos, federações ou coligações para fins de propaganda eleitoral deverá ser devidamente informado ao titular, garantindo a este o direito de opor-se ao tratamento, resguardados os direitos do titular, os princípios e as demais normas previstas na Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).*
>
> *Art. 28.*
>
> *§ 9º Caso a propaganda eleitoral envolva o tratamento de dado pessoal sensível, este deverá estar fundado em pelo menos uma das bases legais previstas no artigo 11 da Lei Federal nº 13.709/2018 (Lei Geral de Proteção de Dados). (NR)*
>
> *§ 10. Quando, a partir do tratamento de inferência ou cruzamento de bases de dados, for possível a identificação, ainda que indireta, dos aspectos listados no art. 5º, II, da LGPD, deverá ser aplicado o regime jurídico reservado ao tratamento de dados sensíveis."*
>
> *Art. 41. Além das disposições expressamente previstas nesta Resolução, aplica-se, no que couber, o disposto na Lei nº 13.709/2018 (LGPD).(NR)*

Além disso, em mais um aprimoramento o TSE e ANPD lançaram o "*Guia Orientativo: aplicação da Lei Geral de*

1 Veja o recente o livro de Bruno Andrade: https://www.editoradplacido.com.br/dados-pessoais-lgpd-e-as-eleicoes

2 Nosso texto ano passado já questionava a aplicação prática da LGPD: https://www.conjur.com.br/2021-jul-01/opiniao-inaplicabilidade-lgpd-campanhas-eleitorais e aqui o Compliance Eleitoral neste sentido: https://apps.tre-rj.jus.br/site/gecoi_arquivos/202007291712_arq_157689.pdf

Proteção de Dados (LGPD) por agentes de tratamento no contexto eleitoral", importante documento que não somente explica conceitos, mas exemplifica casos:

> *5. 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 eleitoral, sem obstruir a comunicação entre candidato e cidadão, necessária ao processo democrático.*
>
> *6. Nessa tentativa, este guia é acompanhado de exemplos, que procuram ser ilustrativos, da aplicabilidade dos preceitos que devem reger as relações sociais que permeiam as eleições. Ao lado de esclarecimentos sobre normas impositivas no contexto eleitoral, este documento traz importantes recomendações de boas práticas a serem seguidas por candidatas, candidatos, partidos, coligações e federações partidárias.*[3]

É primordial o desenvolvimento da matéria para a Democracia, visto que campanhas melhor reguladas podem promover o combate à desinformação, bem como terem maior eficiência nas operações da propaganda eleitoral, sobretudo na internet. Em análise de 2018 e 2020, vimos pouca - comparado ao necessário – preocupação e pre-venção quanto à proteção de dados dos titulares (eleitores), hoje, inclusive, constitucional pela Emenda Constitucional 115:

> *Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:*
>
> *LXXIX - é assegurado, nos termos da lei, o direito à proteção dos dados pessoais, inclusive nos meios digitais.*
>
> *Art. 21. Compete à União:*
> *XXVI - organizar e fiscalizar a proteção e o tratamento de dados pessoais, nos termos da lei." (NR)*
>
> *Art. 22. Compete privativamente à União legislar sobre:*
> *XXX - proteção e tratamento de dados pessoais.*

A Emenda está na linha nas recentes decisões do Supremo Tribunal Federal (STF) nas Ações Diretas de Inconstitucionalidade (ADIs) 6.387, 6.388, 6.389, 6.390. Nelas o tribunal suspendeu a eficácia da Medida Provisória 954/2020, a qual estipulava, em razão da Pandemia COVID-19, que empresas de telecomunicações compartilhassem com o IBGE dados, dentre eles, nome, número de telefone, e endereço dos seus consumidores de telefonia móvel e fixa. Ou seja, estamos cada vez mais com observância do Judiciário quanto à matéria, em especial, à Justiça Eleitoral.

2. O CONTROLADOR NA CAMPANHA E PRÉ-CAMPANHA

Partindo da organização de uma campanha para responder à pergunta do título do texto, o primeiro ponto é averiguar quais são os agentes de tratamento, qual sejam, o controlador e operador de dados, conforme dispõe o art. 5º da LGPD:

> *Art. 5º Para os fins desta Lei, considera-se:*
>
> *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); (Redação dada*

3 Guia orientativo : aplicação da Lei geral de proteção de dados pessoais (LGPD) por agentes de tratamento no contexto eleitoral [recurso eletrônico]. – Dados eletrônicos (65 páginas). – Brasília : Tribunal Superior Eleitoral, 2021.

> *pela Lei nº 13.853, de 2019)*
>
> *IX - agentes de tratamento: o controlador e o operador;*

Enquanto, resumidamente, o controlador toma as principais decisões sobre o tratamento e finalidade dos dados, o operador realiza de modo prático o tratamento. Vale dizer que ele não confunde os operadores com militantes, funcionários, equipes de trabalho, etc. Dessa maneira, neste ponto temos duas questões: (i) existe controladoria conjunta? (ii) quem é o controlador numa campanha?

O candidato como pessoa natural, o CNPJ de campanha, o pré-candidato são o controlador? Em época eleitoral, o CNPJ cumpre função essencial, por isso o controle jurisdicional eleitoral está ligado a ele para prestação de contas e propaganda eleitoral. No entanto, o controle não é restrito a essa *"pessoa jurídica"*, vez que depende de ações e decisões do próprio candidato, motivo, aliás, pelo o qual o candidato, por conta de uma propaganda que gera desinformação, pode ser responsabilizado criminalmente e civilmente, ou seja, fora da Justiça Eleitoral.

O pré-candidato, para nós, como não tem o registro de candidatura deferido, é controlador como pessoa natural. Cabe destacar que esse terá que, pelas hipóteses de tratamento do art. 7º, dispor ao titular de dados (convidados/eleitores do evento) a duração do tratamento:

> *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; (Redação dada pela Lei nº 13.853, de 2019)*
> *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.*

A nosso ver, mesmo com registro indeferido e de igual modo não sendo eleito, o pré-candidato deve dispor em documento que a coleta e uso de dados não é eterna, consoante os princípios do art. 6º:

Aliás, mesmo pensamento temos quando eleito. É preciso renovar o consentimento posteriormente às eleições – caso seja essa hipótese de tratamento para o mandato – e novas finalidades do uso de dados que vão além das eleições. Exemplificativo é uso dos dados no mandato, e menos usual nas eleições em razão da pressa dos 45 dias, o disparo de newsletter mensal, enviada por e-mail.

Corre risco, inclusive, no momento que os dados são inseridos nos mandatos, se tornarem públicos e fora do controle do candidato. Como gerenciar esse problema é uma discussão futura.

A respeito de mais de um controlador, por exemplo, o (pré) candidato e candidata concorrem em responsabilidade solidária com plataformas de mídias, ou mesmo quanto à empresa de gerenciamento de redes sociais.

> *Art. 42. O controlador ou o operador que, em razão do exercício de atividade de tratamento de dados pessoais, causar a outrem dano patrimonial, moral, individual ou coletivo, em violação à legislação de proteção de dados pessoais, é obrigado a repará-lo.*

> *§ 1º A fim de assegurar a efetiva indenização ao titular dos dados:*
>
> *I - **o operador responde solidariamente pelos danos causados pelo tratamento quando descumprir as obrigações da legislação de proteção de dados ou quando não tiver seguido as instruções lícitas do controlador, hipótese em que o operador equipara-se ao controlador, salvo nos casos de exclusão previstos no art. 43 desta Lei;***
>
> *II - **os controladores que estiverem diretamente envolvidos no tratamento do qual decorreram danos ao titular dos dados respondem solidariamente**, salvo nos casos de exclusão previstos no art. 43 desta Lei. – grifo nosso.*

Nesta perspectiva, nos moldes adequados quanto à propaganda eleitoral, iniciada após 16 de agosto, assim como à antecipada, é preciso organizar a campanha em que todo o ecossistema de empresas contratadas e partidos estejam conforme a Lei Geral de Proteção de Dados. Isso é um fato que nos preocupa, pois uma pesquisa da Fundação Dom Cabral (FDC) indica que quase 40% das 207 organizações entrevistadas reconhecem que não estão plenamente adequadas à legislação.[4]

3. TRATAMENTO DE DADOS EM PERÍODO PRÉ ELEITORAL

O segundo ponto: qual são hipóteses de tratamento dos dados? As hipóteses antes de tudo devem seguir os princípios dispostos no art. 6º da LGPD; são os principais: (i) .o da finalidade, em que se deve realizar o tratamento para propósitos legítimos, específicos, explícitos e informados ao titular, sem possibilidade de tratamento posterior de forma incompatível com essas finalidades; (ii) adequação deve ser compatível o tratamento com as finalidades informadas ao titular, de acordo com o contexto do tratamento; (iii) necessidade: deve se limitar o tratamento de dados ao mínimo necessário para a realização de suas finalidades, com abrangência dos dados pertinentes, proporcionais e não excessivos em relação às finalidades do tratamento de dados.

As hipóteses de tratamento estão elencadas no art. 7º da LGPD e no contexto eleitoral a de inciso I, o consentimento, é a principal a ser utilizada, sobretudo, na coleta de dados nos eventos pré-candidatura. Vale dizer que o documento que mostre o consentimento deve constar as finalidades determinadas e sem autorizações genéricas (Art. 8º, § 4º da LGPD). **Quais finalidades comuns?** Envio de conteúdo em lista de transmissão, envio de convites de inclusão de grupos em redes de mensagens, etc.

Ou seja, a mera coleta de dados através de papel ou Google Formulários para criação de bancos de dados gera ilicitude tanto civilmente, quanto eleitoralmente. Não se pode esquecer, além disso, que é vedado a doação, cessão, utilização de dados de clientes e venda de cadastros (Art. 31 da Resolução 26.610/19):

> *Art. 31. É vedada às pessoas relacionadas no art. 24 da Lei nº 9.504/1997 e às pessoas jurídicas de direito privado a utilização, doação ou cessão de dados pessoais de clientes em favor de candidatas, candidatos, partidos políticos, federações ou coligações (Lei nº 9.504/1997, arts. 24 e 57-E, caput; ADI nº 4.650, DJe 24.2.2016; e Lei nº 13.709/2018, arts. 1º e 5º, I). (Redação dada pela Resolução nº 23.671/2021)*

Importante também lembrar que o eleitor/convidado tem não somente o direito de revogação de consentimento (Art. 8º, §5º da LGPD), mas o acesso gratuito, preciso e claro dos seus dados pessoais. Ou seja, uma campanha necessita de um canal de comunicação, por exemplo, número de celular, e-mail, app, para realizar o acesso e também descadastramento de dados, consoante art. 33 e 34 da Resolução 23.671/21:

> *Art. 33. As mensagens eletrônicas e as mensagens instantâneas enviadas por candidata, candidato, partido político, federação ou coligação, por qualquer meio, deverão oferecer identificação completa da pessoa remetente, bem como dispor de mecanismo que permita à pessoa destinatária a solicitação de descadastramento e eliminação dos seus dados pessoais, obrigada a pessoa remetente a providenciá-los no prazo de 48 (quarenta e oito) horas (Lei nº 9.504/1997, arts. 57-G, caput, e 57-J; Lei nº 13.709/2018, arts. 9º, III e IV, e 18, IV e VI). (Redação dada*

4 Disponível: https://canaltech.com.br/seguranca/apenas-40-das-empresas-reconhecem-estar-preparadas-para-a-lgpd-191526/ Acesso em: 06.04.2022

pela Resolução nº 23.671/2021)

§ 1º Mensagens eletrônicas e mensagens instantâneas enviadas após o término do prazo previsto no caput sujeitam as pessoas responsáveis ao pagamento de multa no valor de R$ 100,00 (cem reais), por mensagem (Lei nº 9.504/1997, art. 57-G, parágrafo único, e art. 57-J).

§ 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 Resolução (Lei nº 9.504/1997, art. 57-J).

Art. 33-A. Os provedores de aplicação deverão informar expressamente às usuárias e aos usuários sobre a possibilidade de tratamento de seus dados pessoais para a veiculação de propaganda eleitoral no âmbito e nos limites técnicos de cada provedor, caso admitam essa forma de propaganda. (Incluído pela Resolução nº 23.671/2021)

§ 1º Toda propaganda eleitoral em provedores de aplicação deve ser identificada como tal por candidatas, candidatos, partidos políticos, federações e coligações, observados ainda o âmbito e os limites técnicos de cada aplicação de internet. (Incluído pela Resolução nº 23.671/2021)

§ 2º O tratamento de dado pessoal sensível deverá estar fundado em pelo menos uma das bases legais previstas no artigo 11 da Lei Federal nº 13.709/2018 (Lei Geral de Proteção de Dados). (Incluído pela Resolução nº 23.671/2021)

Aliás, sugerimos atenção numa campanha e entregáveis jurídicos aos termos de uso das plataformas, mapeamento de dados, elaboração de termos de consentimento, uso de direito de imagem, política de privacidade, inserção de cláusulas de confidencialidade para empresas e pessoas contratadas.

4. O ABUSO DE PODER POLÍTICO E/OU ECONÔMICO DIGITAL (?)

Apesar da possibilidade de abuso de poder por meio de outros meios de comunicação, a internet, ou melhor, as redes sociais e de mensagens privadas cada vez mais estão inseridas nesse instituto.

Abuso de poder, no Direito Eleitoral, se refere a conduta e comportamento eivados de indevido uso ou má-fé de direito, situação, ou posição jurídica a fim de gerar desproporcionalidade e influência nas eleições. Enquanto político compreende ao benefício do agente através de cargos, função, posição da administração pública direta, indireta, fundacional, o econômico denota a utilização inadequada e montante desproporcional de recursos.

Por ser, em tese, livre e democrática, bem como com fácil acesso, a internet possui grande dificuldade de verificação do abuso. Os espaços online têm ampla divulgação tanto para a informação – em que pela sua rapidez é impossível de não captarmos e absorvermos tudo, aliás, até mesmo a Justiça Eleitoral, bem como esses espaços têm ampla possibilidade de debate, ocasião de inegáveis situações para direito de resposta, propagação de desinformação e crimes.

Encontramos algumas situações de interessante regulação jurídica – não somente eleitoral: (i) compra e venda de seguidores; (ii) uso de bots para a criação de câmaras de eco e engajamento; (iii) venda de dados pessoais e listas; (iv) comentários anônimos em busca de afastar e dificultar responsabilidade judicial; (v) impulsionamento em ads de palavras chaves para que no topo apareçam notícias negativas de determinado candidato; (vi) *dark posts* com con-teúdo de desinformação; (vii) disparo em massa de conteúdo seja lítico ou não; (viii) crimes de ódio contra etnias, gênero, em suma, grupos subrepresentados e minorizados; (ix) apoio de influencers com a geração de polarização e conteúdos falsos.

Com o avanço jurisprudencial e de discussões passadas, já há casos emblemáticos, seja por gasto de dinheiro em pré-campanha, seja pelas ditas populares *fake News*.

O primeiro caso foi da Senadora Selma Arruda. No julgamento de duas Ações de Investigação Judicial Eleitoral (Aijes), o TRE-MT constatou que Selma Arruda e Gilberto Possamai omitiram fundos à Justiça Eleitoral, que foram

aplicados, inclusive, no pagamento de despesas de campanha em período pré-eleitoral. Esses valores representariam 72% do montante arrecadado pela então candidata, o que caracterizaria o abuso do poder econômico e o uso de caixa dois.

Entre as irregularidades apontadas, o TRE destacou que a senadora eleita teria antecipado a corrida eleitoral ao realizar nítidas despesas de campanha, como a contratação de empresas de pesquisa e de marketing – para a produção de vídeo, de diversos jingles de rádio e de fotos da candidata, entre outras peças – em período de pré-campanha eleitoral, o que a legislação proíbe.

A respeito do segundo caso, Fernando Francischini foi o primeiro político brasileiro a ser cassado por espalhar notícias fraudulentas. Em 2018, no dia da eleição, ele fez live no Facebook para atacar as urnas eletrônicas. O pronunciamento foi feito por 18 minutos, enquanto a votação acontecia, alcançou 70 mil pessoas e, nas semanas seguintes, foi compartilhado 400 mil vezes, com 105 mil comentários e mais de seis milhões de visualizações.

Em conclusão, os pré-candidatos, devem ter todo cuidado de propaganda eleitoral, antecipada ou não, na internet. Ou seja, devem ter também a máxima prevenção no tratamento de dados. A organização em período pré-eleitoral sem dúvidas auxilia quando chegarmos em agosto.

Destaca-se, porém, que teremos outros e novos desafios quanto ao tratamento de dados nas eleições. Atenta a isso a Justiça Eleitoral no art. 9-A nos parece que criou o "abuso de poder digital", em razão de divulgação e compartilhamento de dados inverídicos, mais uma inovação.

> *Art. 9º-A. É vedada a divulgação ou compartilhamento de fatos sabidamente inverídicos ou gravemente descontextualizados que atinjam a integridade do processo eleitoral, inclusive os processos de votação, apuração e totalização de votos, devendo o juízo eleitoral, a requerimento do Ministério Público, determinar a cessação do ilícito, sem prejuízo da apuração de responsabilidade penal, abuso de poder e uso indevido dos meios de comunicação. (Incluído pela Resolução nº 23.671/2021)*

Soma-se ao artigo, é importante salientar o julgamento das AIJEs do caso Bolsonaro-Mourão[5], o qual nos trouxe parâmetros que podem configurar abuso de poder econômico e/ou uso indevido dos meios de comunicação social para fins do art. 22, caput, e XIV da Lei Complementar 64/90.

No caso, a despeito dos disparos em massa, ainda assim os inúmeros elementos de prova produzidos não permitem aferir os **critérios quantitativos e qualitativos essenciais para a gravidade:** (i) teor das mensagens e, nesse contexto, se continham propaganda negativa ou informações efetivamente inverídicas; (ii) de que forma o conteúdo repercutiu perante o eleitorado; (iii) alcance do ilícito em termos de mensagens veiculadas; (iv) grau de participação dos candidatos nos fatos; (v) se a campanha foi financiada por empresas com essa finalidade.

Em outras palavras, mero uso indevido de dados pessoais ainda não se considera abuso de poder digital, vistos os parâmetros acimas elencados. De todo modo, não significa dizer que o (pré) candidato poderá ser responsável criminalmente e civilmente, ou em nova tese, na Justiça Eleitoral. Como diz o ditado, o seguro morreu de velho.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Disponível: https://canaltech.com.br/seguranca/apenas-40-das-empresas-reconhecem-estar-preparadas-para-a-l-gpd-191526/ Acesso em: 06.04.2022

Guia orientativo : aplicação da Lei geral de proteção de dados pessoais (LGPD) por agentes de tratamento no contexto eleitoral [recurso eletrônico]. – Dados eletrônicos (65 páginas). – Brasília : Tribunal Superior Eleitoral, 2021.

5 Aije 0601771-28.2018.6.00.0000 (caso Bolsonaro-Mourão). Aije 0601968-80.2018.6.00.0000 (caso Bolsonaro-Mourão)