
MICROTARGETING E A PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS DO ELEITOR NA CAMPANHA ELEITORAL BRASILEIRA

MICROTARGETING AND THE PROTECTION OF VOTERS' PERSONAL DATA IN BRAZILIAN ELECTORAL CAMPAIGNS

Gabriela Silva Bispo^{1*}

RESUMO

O presente artigo centra-se em compreender os riscos do *microtargeting* na proteção de dados do eleitor. O termo é traduzido como microdirecionamento, uma estratégia de segmentação da propaganda eleitoral a partir de dados coletados do eleitorado. O objetivo da pesquisa consiste em verificar como o microdirecionamento é tratado na normativa eleitoral brasileira sob a perspectiva da proteção de dados pessoais no contexto da campanha eleitoral. A metodologia tem cunho exploratório-documental através da análise da normativa que regulamenta o microdirecionamento. O resultado da pesquisa revela que a primeira conceituação brasileira sobre microdirecionamento surge na Resolução nº 23.734/2024 e pela recente publicação da normativa, ainda há necessidade de políticas permanentes de informação, com vistas ao fortalecimento da autodeterminação informativa do titular e mais efetividade nas medidas fiscalizadoras que visam proteger dados pessoais dos cidadãos no âmbito das eleições.

Palavras-chave: microdirecionamento; dados; perfilamento; privacidade; disparidade informacional.

¹ Mestranda em Direito Eleitoral pela Universidade Federal da Bahia. Pós-graduada em Direito Imobiliário pela Escola Paulista de Direito. Bacharel em Direito pela Universidade Federal da Bahia. Advogada.

ABSTRACT

This article focuses on understanding the risks of microtargeting in the protection of voter data. The term is translated as microtargeting of a strategy for segmenting electoral advertising based on data collected from the electorate. The objective of the research is to assess how microtargeting is addressed in Brazilian electoral regulations from the perspective of personal data protection in the context of the electoral campaign. The methodology is exploratory-documentary, involving the analysis of the regulations governing microtargeting. The research results reveal that the first Brazilian conceptualization of microtargeting emerges in Resolution No. 23.734/2024, and given the short time frame and the nascent understanding of such a mechanism, there is still a need for continuous awareness policies, strengthening the informational self-determination of the data subject, and more effective oversight measures aimed at protecting the personal data of citizens in the context of elections.

Keywords: microtargeting; data; profiling; privacy; informational disparity.

1 INTRODUÇÃO

Promover proteção de dados pessoais no contexto da informatização da sociedade é um desafio complexo e constantemente renovado, à medida que a cada inovação tecnológica experimentada há expansão no processamento de dados. Ao lado do maior fluxo de dados, intensificam-se as necessidades de maior segurança e proteção.

No Brasil, a entrada em vigor da Lei Geral de Proteção de Dados representou o marco da proteção de dados e é o principal instrumento tanto sobre a tutela dos direitos dos titulares quanto da mitigação de riscos associados à manipulação de dados pessoais.

A consagração da proteção de dados pessoais como direito fundamental a partir da Emenda Constitucional nº 115 representou um marco relevante

no reconhecimento de sua importância para o cidadão-titular. Contudo, a proteção concedida não foi capaz de romper com a assimetria presente entre a vulnerabilidade do titular de dados e seus respectivos controladores.

Em um contexto de infodemia² e crescente fluxo de dados, a autodeterminação informativa, privacidade e proteção de dados tornam-se questões essenciais em diferentes núcleos da sociedade.

No âmbito das campanhas eleitorais brasileiras, as redes sociais assumiram papel de principal veículo de informação e debate político, fato que, por si só, já indica que a maior parte da coleta de dados e informações advém da própria conectividade e do comportamento e padrões de navegação (curtidas, compartilhamentos, retenção e comentários) de eleitores na internet e redes sociais.

A coleta e uso de dados apesar de ser possível, demanda observância aos princípios da finalidade, necessidade, transparência e consentimento, visto que a proteção de dados é um limite regulatório que deve ser respeitado. Não obstante, ainda ocorrem graves violações de privacidade que ferem à proteção de dados e estão sujeitas a multas e sanções previstas na lei.

Antes de adentrar ao contexto da prática do perfilamento eleitoral e os riscos à proteção de dados pessoais decorrentes, importa compreender alguns conceitos basilares da pesquisa.

Compreende-se o perfilamento eleitoral enquanto o macroprocesso de identificação, segmentação e direcionamento de eleitores, cujo meio de microdirecionamento se dá, essencialmente, por meio da mensageria privada em aplicativos como *Whatsapp* e *Telegram*.

A partir dessa realidade, surge a preocupação com o fenômeno do microdirecionamento, mecanismo que consiste em uma segmentação da propaganda eleitoral ou da comunicação de campanha para o eleitorado, cujo perfil emocional, político e social do titular dos dados é previamente conhecido e estrategicamente explorado. Essa prática, quando realizada de maneira

2 A definição da Academia Brasileira de Letras considera que Infodemia é a “denominação dada ao volume excessivo de informações, muitas delas imprecisas ou falsas (desinformação), sobre determinado assunto (como a pandemia, por exemplo), que se multiplicam e se propagam de forma rápida e incontrolável, o que dificulta o acesso a orientações e fontes confiáveis, causando confusão, desorientação e inúmeros prejuízos à vida das pessoas. [Radical *info-* (deduzido de *informação*) + *-demia* (do grego *dêmos* ‘povo’ + o sufixo *-ia*, formador de substantivos da terminologia médica), pelo inglês *infodemic*.]”

nociva e antiética, pode não só violar dados do titular, como também explorar assimetrias de informação e poder, exercer manipulação emocional sobre o eleitorado e provocar interferências sobre a condução das eleições e da própria Justiça Eleitoral.

Em um primeiro momento, a pesquisa se encarrega de elucidar o que tornou a sociedade brasileira em uma sociedade da informação, digitalizada e virtualmente ativa. Ao lado disso, elucida o inevitável crescimento do fluxo de dados e como as disparidades informacionais ampliam a vulnerabilidade do titular dos dados.

Em seguida, trata de abordar as transformações ocorridas na campanha eleitoral digital no Brasil a partir das novas comunicações e estratégias de marketing político, considerando o uso de novas tecnologias, redes sociais como o principal canal de comunicação entre candidatos e eleitores e o fluxo de informações estrategicamente definidas para convencer o eleitor.

Por último, reflete sobre os potenciais riscos que o microdirecionamento apresenta não só para a violação da proteção de dados, mas também para a autodeterminação informacional e autonomia política do cidadão na qualidade de eleitor.

2 SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO, DADOS PESSOAIS E DISPARIDADES INFORMACIONAIS

A internet, as redes sociais e, mais recentemente, as inteligências artificiais são peças fundamentais na montagem do quebra-cabeça da comunicação moderna. Segundo Boff e Fortes, “O progresso da humanidade se reflete na capacidade de transmitir informações”³. Sob essa perspectiva, a internet se difundiu como meio capaz de superar todas as limitações da comunicação *offline*, transpondo as barreiras de tempo e espaço para possibilitar a mais ampla e irrestrita transmissão de dados.

A popularização da internet se iniciou em 1980, com a criação da World Wide Web (WWW)⁴, permitindo que a sociedade participasse ativamente dessa

3 BOFF, Salete Oro; FORTES, Vinicius Borges. A privacidade e a Proteção de Dados Pessoais no Ciberespaço como um Direito Fundamental: perspectivas de construção de um marco regulatório para o Brasil. *Sequência*, Florianópolis, n. 68, jun. 2014. p. 109-127. p. 110.

4 Ibid., p. 114.

transmissão de dados, tornando-a a maior infraestrutura global de conexão. A livre disposição de dados dos usuários na rede de internet se deu de maneira crescente ao longo dos anos, mas o debate sobre o monopólio das *big techs* e a proteção de dados do titular é incipiente diante vulnerabilidade do titular dos dados frente aos controladores, sobretudo por uma questão de disparidade informacional.

Em sua fase inaugural, a internet representou o símbolo máximo de espaço livre e democrático, sem limitações ou censuras, cujo ambiente permitiria que qualquer indivíduo fosse porta-voz de suas crenças pessoais. Desde sites, blogs, redes sociais, até a chegada dos aplicativos de mensagens instantâneas, o ambiente digital demonstra como um todo, sua versão diametralmente oposta, que se articula sob regulação e controle do Estado, ao lado da vigilância exercida pelas conexões e aplicações de internet. Esse arranjo trata de reger a dinâmica social da experiência online, rompendo com a perspectiva inicial de que haveria um espaço destinado a horizontalidade de cidadãos, Estados e órgãos privados.

Em nome do progresso da humanidade, o crescimento exponencial do fluxo de informação e dados impôs a necessidade de regular e normatizar o que se constituiu como um valioso ativo para o aspecto econômico⁵, ante o crescimento de um mercado global construído a partir dos interesses expostos pelos dados de seus usuários.

Destarte, o valioso ativo contido nos dados pessoais é justamente a moeda de troca para o uso de sites, redes sociais e aplicativos de internet, colocando o titular de dados numa difícil e, muitas vezes, inconsciente decisão sobre como seus dados serão utilizados a partir do momento que forem disponibilizados.

Segundo Frazão, por meio dos dados pessoais, as *big techs* desenham perfis individualizados das nossas crenças, hábitos e opiniões, tornando a experiência online uma verdadeira imersão em campanhas publicitárias moldadas por anúncios direcionados de maneira ordenada e específica para os usuários mais dispostos ou interessados⁶.

5 ALMEIDA, Siderly do Carmo Dahle de; SOARES, Tania Aparecida. Os impactos da Lei Geral de Proteção de Dados - LGPD no cenário digital. *Perspectivas em Ciências da Informação*, Belo Horizonte, v. 27, n. 3, jul./set. 2022, p. 27.

6 FRAZÃO, Ana. *Data-driven economy e seus impactos sobre os direitos de personalidade. Indo além da privacidade e do controle aos dados*

De acordo com Almeida e Soares, o espaço digital demandou o exercício legislativo para construção da regulamentação do tratamento de dados pessoais, com o objetivo de equacionar os interesses e necessidades dos controladores frente à proteção dos direitos dos titulares dos dados⁷.

A despeito disso, a União Europeia promulgou o seu regulamento em 2018, o General Data Protection Regulation (GDPR), que pouco depois, serviu de base para a elaboração da Lei Geral de Proteção de Dados no Brasil, com sua entrada em vigor de maneira escalonada, entre 2018 e 2021.

Almeida e Soares, explicam que após a normativa, entes públicos e privados foram submetidos à governança e regulação da proteção de dados, sujeitando-se, obrigatoriamente, a adequação conforme a normativa, com vistas a efetivar o tratamento de dados em observância à privacidade, ética, liberdade e princípio da transparência.

A proteção conferida aos dados pessoais fundamenta-se, portanto, na afirmação dos direitos da personalidade, na garantia da inviolabilidade da intimidade, à vida privada, à honra, à imagem, na dignidade da pessoa humana, na autodeterminação informativa, essencialmente, por se tratar de um direito fundamental.

Em observância a essa nova ordem, a Justiça Eleitoral Brasileira tratou de adequar suas normativas ao marco legal de proteção aos dados pessoais, com vistas a regular as novas estratégias políticas de comunicação a partir de uma visão protecionista dos dados pessoais.

Em que pese o salto para a adequação teórica, ainda há um longo caminho para efetivar a aplicabilidade prática dessa normativa e regular os interesses privados, especialmente porque a temática é recente e ainda se discute a permanência da vulnerabilidade do usuário de redes sociais e aplicativos de mensagens em um contexto de disparidades informacionais.

Ao lado disso, o microdirecionamento em específico, apresenta grave risco de violação à proteção de dados, à privacidade e à própria liberdade de

pessoais. Jota, [s. l.], 17 jul. 2018. Disponível em: [Data-driven economy e seus impactos sobre os direitos de personalidade](#). Acesso em: 9 jul. 2025.

7 ALMEIDA, Siderly do Carmo Dahle de; SOARES, Tania Aparecida. Os impactos da Lei Geral de Proteção de Dados - LGPD no cenário digital. *Perspectivas em Ciências da Informação*, Belo Horizonte, v. 27, n. 3, jul./set. 2022, p. 28.

escolha do eleitor. A tecnologia dos dados tem sido utilizada para traçar perfis e tendências do eleitorado acerca de suas inclinações políticas que, associadas a estratégias discursivas de convencimento, pode se tornar uma das principais armas de persuasão política da atualidade.

Esse recurso pode ser extremamente perigoso, considerando que a troca de informações com o usuário passa a acontecer em um ambiente privado e criptografado - aplicativos de mensagens instantâneas e e-mails - dificultando o controle do que é comunicado. Sendo assim, o problema é originado no momento anterior ao contato, no acesso aos dados do titular; o problema se desenvolve no momento exato do contato, na incerteza sobre se houve concordância para ser contatado; e no momento posterior, sobre quais assuntos esse contato será conduzido, sobretudo em um contexto de intensa polarização política nacional e da crescente prática de desinformação política, se tratando de ambientes privados, dificilmente regulados ou auditáveis.

Portanto, a violação da proteção de dados no âmbito de uma campanha eleitoral pode ser a porta de entrada para o cometimento de uma série de violações ao ideal democrático, tendo em vista a ausência de autodeterminação informativa do titular-eleitor e, por conseguinte, o acesso à informação, ocasionando violação da liberdade de escolha do eleitor.

3 A PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS DOS CIDADÃOS NO ÂMBITO DAS CAMPANHAS ELEITORAIS NO BRASIL

A Lei Geral de Proteção de Dados é a base normativa do marco regulatório atual da proteção de dados no Brasil. Além de prever uma série de obrigações e restrições para o tratamento de dados pessoais em diferentes contextos, incluindo a propaganda eleitoral, trata-se da primeira legislação a regulamentar o tratamento dos dados pessoais no âmbito físico e digital.

Considerando a vigência da lei, a partir do ano de 2018, acredita-se que todo o percurso que a antecedeu permitiu que a prática de microdirecionamento acontecesse sem qualquer tipo de controle, até a publicação da Resolução nº

23.732/2024, que tratou da matéria de maneira específica no âmbito do Direito Eleitoral.

Acredita-se que a adequação à LGPD pelos atores envolvidos nas campanhas eleitorais é meramente perfunctória, visto que se tornou uma exigência. No entanto, não é incomum que violações à proteção de dados tenham acontecido e ainda venham a acontecer, mormente porque o uso de dados para executar o perfilhamento eleitoral produz resultados infinitamente mais significativos se comparados aos riscos de uma sanção.

Uma das principais vulnerabilidades exploradas por campanhas está na dificuldade de fiscalização para identificar qual controlador foi responsável pela violação, criando um ambiente de baixa responsabilização.

Antes de abordar a relação de dados pessoais no jogo político-eleitoral e, especialmente, sobre o que se trata microdirecionamento e os seus riscos, é importante situar o debate sobre o conceito de dados pessoais. De acordo com a LGPD, dado pessoal é uma definição do art. 5º, I, que dispõe ser toda informação relacionada à pessoa natural identificada ou identificável. De forma direta, pode-se considerar informações básicas como nome, número de inscrição no Registro Geral (RG), Cadastro Nacional de Pessoas Físicas (CPF) e endereço residencial. Mas, de forma indireta, também pode-se considerar hábitos de consumo, aparência e aspectos de sua personalidade, pois toda informação da pessoa natural identificável implica em construção de conceito aberto⁸.

No que diz respeito aos dados pessoais sensíveis, a LGPD conceitua em seu art. 5º, II como todo dado pessoal sobre origem racial ou étnica, convicção religiosa, opinião política, filiação a sindicato ou a organização de caráter religioso, filosófico ou político, dado referente à saúde ou à vida sexual, dado genético ou biométrico, quando vinculado a uma pessoa natural. E para os fins desta pesquisa, somente os dados sensíveis que revelem a opinião política, filiação à sindicato ou a organização de caráter religioso serão objeto de estudo.

A conjugação desses dados - pessoais e sensíveis no que tange à opinião

8 BRASIL. Ministério da Educação. Privacidade e Proteção de Dados Pessoais. Gov.br, Brasília, DF, [2025]. Disponível em: <https://www.gov.br/mec/pt-br/acao-a-informacao/institucional/privacidade-e-protecao-de-dados-pessoais>. Acesso em: 14 jun. 2025.

política, filiação à sindicato ou a organização de caráter religioso - desperta interesses dos novos atores que compõem o marketing político atual, à medida que a tecnologia que circunda os algoritmos e os indicadores construídos a partir de dados, constituem-se como o principal elemento de formação das estratégias de comunicação da política atual.

Em fevereiro de 2019, o Tribunal Superior Eleitoral editou a Resolução nº 23.610/2019, que regulamenta a propaganda eleitoral, indo além das previsões feitas na Lei nº 9.514/97, para abarcar as transformações advindas do uso da internet e das redes sociais nas campanhas políticas. Contudo, somente com após a Resolução nº 23.732/2024 o TSE normatizou e estipulou regras para o tratamento de dados pessoais dos cidadãos durante o período de campanha eleitoral.

Foi também a partir da Resolução nº 23.732/2024 que o microdirecionamento foi conceituado e previsto na normativa eleitoral pela primeira vez. Conforme o art. 37, incisos XXXII e XXXIII desta Resolução⁹, perfilamento e microdirecionamento são definidos como:

XXXII - perfilamento: tratamento de múltiplos tipos de dados de pessoa natural, identificada ou identificável, em geral realizado de modo automatizado, com o objetivo de formar perfis baseados em padrões de comportamento, gostos, hábitos e preferências e de classificar esses perfis em grupos e setores, utilizando-os para análises ou previsões de movimentos e tendências de interesse político-eleitoral;

XXXIII - microdirecionamento: estratégia de segmentação da propaganda eleitoral ou da comunicação de campanha que consiste em selecionar pessoas, grupos ou setores, classificados por meio de perfilamento, como público-alvo ou audiência de mensagens, ações e conteúdos político-eleitorais desenvolvidos com base nos interesses perfilados, visando ampliar a influência sobre seu comportamento.

Para se ter uma visão global, cumpre esclarecer que o perfilamento

9 BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. *Resolução nº 23.734, de 27 de fevereiro de 2024*. Altera a Res.-TSE nº 23.610, de 18 de dezembro de 2019, dispondo sobre a propaganda eleitoral. Brasília, DF: TSE, 2024. Disponível em: [RESOLUÇÃO Nº 23.732, DE 27 DE FEVEREIRO DE 2024 — Tribunal Superior Eleitoral](#). Acesso em: 2 jul. 2025.

eleitoral vai além do microdirecionamento, compreendendo etapas anteriores e posteriores, conforme a ilustração:

Ilustração 1 - Perfilamento eleitoral: etapas. Representação esquemática das etapas que compõem o processo de perfilamento eleitoral: coleta de dados, análise, classificação e segmentação.¹⁰

Enquanto macroprocesso, o perfilamento eleitoral necessita da coleta de dados para utilizar-se do microdirecionamento e da mensageria privada para concretizar sua principal finalidade: garantir mais votos de cada eleitor persuadido.

Uma das principais previsões da Resolução nº 23.732/2024, no que diz respeito à proteção de dados, é a proibição às pessoas jurídicas e às pessoas naturais sobre a venda de cadastro de endereços eletrônicos e banco de dados pessoais¹¹, o que poderia provocar a prática de microdirecionamento de forma desequilibrada entre candidatos, já que a cessão de dados para fins políticos é gratuita, reforçando a noção de que dados não são mercadoria.

Por outro lado, sua cláusula subsequente apresenta uma redação menos precisa. Ao dispor alguns aspectos que devem ser esclarecidos:

O cadastro de dados pessoais de contato, detido de forma legítima por pessoa natural, poderá ser cedido gratuitamente a partido político, federação, coligação, candidata ou candidato, condicionando-se o uso lícito na campanha à obtenção prévia de consentimento expresso e informado das(os) destinatárias(os) no primeiro contato por mensagem ou outro meio¹²

A expressão “de forma legítima”, apesar da imprecisão da redação, dá margem a entender que a coleta inicial deve respeitar as normas de proteção de dados, assegurando o consentimento expresso e informado, com finalidade restrita ao uso no âmbito campanha eleitoral. Para uma redação mais assertiva,

10 BISPO, Gabriela. *Perfilamento eleitoral: etapas*. 2025. 1 ilustração (smart art). Produzido pela autora. [S.l.: s.n.], 2025.

11 BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. *Resolução nº 23.734, de 27 de fevereiro de 2024*. Altera a Res.-TSE nº 23.610, de 18 de dezembro de 2019, dispondo sobre a propaganda eleitoral. Brasília, DF: TSE, 2024. Disponível em: [RESOLUÇÃO Nº 23.732, DE 27 DE FEVEREIRO DE 2024 — Tribunal Superior Eleitoral](#). Acesso em: 2 jul. 2025. Art. 31, § 1º.

12 *Idem*, art. 31, § 1º-B

seria pertinente que a expressão “de forma legítima” fosse substituída por termos mais concretos que descrevessem mais assertivamente a noção essencial da proteção de dados.

A despeito do consentimento para o fornecimento de dados pessoais para fins eleitorais, algumas especificidades devem ser destacadas. O consentimento deve ser manifestado de forma clara e inequívoca. É premissa que o titular tenha conhecimento sobre o que exatamente seus dados servirão. O momento do consentimento também deve ser previamente obtido, no primeiro contato estabelecido entre sujeitos legitimados - candidatos, candidatas, partidos, coligações ou federações - e eleitores destinatários.

No que concerne aos dados pessoais sensíveis, o tratamento deve ser realizado por meio de uma das bases legais previstas no artigo 11 da LGPD. Isto é, o tratamento de dados pessoais sensíveis deve ser excepcional e quando necessário, deverá ocorrer nas hipóteses em que o titular, ou seu responsável legal consentir, de forma específica e destacada, para finalidades específicas; ou, sem fornecimento de consentimento do titular, exclusivamente nas hipóteses previstas por lei, sob pena de grave violação à LGPD.

O Tribunal Superior Eleitoral e a Agência Nacional de Proteção de Dados - ANPD, firmaram acordo de cooperação técnica no sentido de fortalecer a aplicação da LGPD nos processos eleitorais, bem como conciliar os princípios relacionados à proteção de dados e ao direito eleitoral. Essa atuação coordenada demonstra que a Justiça Eleitoral tem observado à legislação que tutela a privacidade e a proteção de dados, ao normatizar obrigações e proibições aplicáveis a campanhas eleitorais, marketing político e ao uso de plataformas de comunicação com o eleitorado.

Observa-se que o controle exercido pela Justiça Eleitoral acompanha uma tendência mundial de evitar riscos de dimensões coletivas, considerando as decorrências de um processo eleitoral. Ao lado disso, qualquer violação que apresente potencial de risco ou dano relevante aos titulares de dados impõe a obrigação de notificar tal fato à ANPD e aos titulares, conforme dispõe o artigo 48 da LGPD.

A parceria firmada entre ANPD e TSE resultou na publicação do Guia Orientativo da aplicação da LGPD¹³ por agentes de tratamento no contexto eleitoral, medida que tem como intuito informar e capacitar controladores e demais pessoas envolvidas no tratamento de dados.

O Guia trata de abordar, a partir de exemplos práticos, como os agentes de tratamento devem proteger os dados pessoais dos cidadãos no âmbito de suas campanhas eleitorais, elencando informações acerca da conceituação e significância dos dados pessoais, principais bases legais, princípios norteadores, direitos do titular dos dados, responsabilização, além de prevenção e segurança.

Apesar de ser uma medida educativa importante, o que se observa é que a cartilha publicada pelo TSE esbarra em dificuldades de aplicabilidade prática, devido a carência de mecanismos articulados de conscientização, prevenção e punição, esta última quando verificadas violações aos dados pessoais.

Além disso, a LGPD é uma normativa recente e ainda em constante processo de adaptação por parte dos candidatos, candidatas, partidos, coligações e federações. Portanto, observa-se também certo distanciamento entre a robusta produção técnica legal e a condução prática dos processos eleitorais, especialmente após o ano de 2018, com a implementação de práticas de marketing político aperfeiçoadas pelo uso de algoritmos e dados.

4 O POTENCIAL OFENSIVO À PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS NO MICRODIRECIONAMENTO ELEITORAL

As campanhas eleitorais possuem tempo definido e limitado para conseguir alcançar os eleitores e conquistar seus votos. Através do horário eleitoral obrigatório e dos debates promovidos pelos veículos de mídia, há sempre uma dinâmica pré-estabelecida, com temáticas específicas e com tempo de fala cronometrado para cada candidato.

Embora os debates políticos reúnam elevadas pontuações de audiência, observa-se uma mudança significativa no que diz respeito ao contato do eleitor

13 BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. *Guia orientativo: aplicação da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) por agentes de tratamento no contexto eleitoral* [recurso eletrônico]. Brasília: TSE, 2021. 65 p. Disponível em: [guia-orientativo-aplicacao-da-lgpd.pdf](#). Acesso em: 2 jul. 2025.

com o candidato, que vem sendo realizado de forma muito mais intensa através das redes sociais e internet.

Uma pesquisa promovida pelo Relatório Digital 2024, publicado pela *We Are Social e Meltwater*, o brasileiro ocupa o segundo lugar na escala mundial, permanecendo conectado por cerca de 9 horas e 13 minutos por dia¹⁴. Esse dado demonstra a mudança comportamental da população através do uso massivo da internet e das redes sociais, o que tornou as plataformas digitais muito mais assertivas para os interesses de uma campanha eleitoral.

O horário político televisivo restrito e limitado deu lugar a uma campanha online, constante e intimamente relacionada com o perfil do eleitor. Com o algoritmo e a análise de dados, as campanhas digitais se encarregam de investir somente no eleitor mais propenso às ideias políticas de determinado candidato, partido, coligação ou federação, fortalecendo a configuração de bolhas digitais políticas.

Prova disso é que na campanha eleitoral de 2018, o ex-presidente Jair Messias Bolsonaro teve apenas 8 segundos de horário político e 11 inserções na programação televisiva durante o primeiro turno¹⁵. Decerto que o meio de comunicação televisivo esteve longe de ser decisivo para a eleição do ex-presidente.

Se antes a propaganda política possuía uma conotação coletiva e ampla por meio das redes de televisão, agora a segmentação da mensagem ao público é cada vez mais articulada por ação dos algoritmos e da leitura de dados dos cidadãos.

Nesse sentido, as campanhas elevaram o nível de tecnicidade, à medida que demandam especialistas de áreas do marketing, da linguística e da programação. Na obra *Os Engenheiros do Caos*, o autor Giuliano da Empoli¹⁶ expõe a transformação dos equipamentos políticos, exemplificando os novos atores que compõem o atual modelo de estratégia política e demonstrando

14 DIGITAL 2024: 5 billion social media users. *We Are Social Blog*, Londres, Reino Unido, 31 jan. 2024. Disponível em: <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>. Acesso em: 8 jul. 2025.

15 ESTADÃO CONTEÚDO. BOLSONARO terá 8 segundos de tempo de TV; Alckmin, 5 minutos. *Veja*, [s. l.], 23 ago. 2018. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/politica/bolsonaro-tera-8-segundos-de-tempo-de-tv-alckmin-5-minutos/>. Acesso em: 1 jul. 2025.

16 EMPOLI, Giuliano da. *Os Engenheiros do Caos*. Giuliano da Empoli; tradução Arnaldo Bloch. -1 ed.; 7. reimp São Paulo.: Vestígio, 2024 - (Espírito do Tempo). p. 18

como os dados e seus achados assumem um papel fundamental na campanha eleitoral:

No entanto, por trás das aparências extremadas do Carnaval populista, esconde-se o trabalho feroz de dezenas de spin doctors, ideólogos e, cada vez mais, cientistas especializados em Big Data, sem os quais os líderes do novo populismo jamais teriam chegado ao poder.

A participação política, por sua vez, ganhou um novo formato e, conforme Leal e Moraes Filho, os recursos tecnológicos trataram de ampliar o espaço do debate político, conferindo ao eleitor o papel de protagonista, o que ratifica a soberania popular, consagrada na Constituição Federal¹⁷.

Se por um lado o crescimento do fluxo de informação e comunicação elevou o debate político ao patamar de intensa e ativa participação social, por outro lado, observa-se a exploração das vulnerabilidades emocionais do eleitor à medida que seus dados são coletados, analisados e utilizados para favorecer e ampliar a adesão de grupos ou indivíduos à ideias e candidatos mais alinhados.

De acordo com Guaraty e Rodrigues, “Microdirecionar significa usar grandes bases de dados e inteligência artificial para entregar mensagens políticas calibradas ao perfil psicográfico de grupos mínimos ou mesmo de indivíduos”¹⁸.

Nas palavras de Borgesijs, “o microdirecionamento eleitoral é um tipo de comunicação personalizada que envolve a coleta de informações sobre as pessoas e o uso dessas informações para exibir-lhes anúncios políticos direcionados”¹⁹ (tradução nossa)

17 LEAL, Luziane de Figueiredo Simão; MORAES FILHO, José Filomeno de. Inteligência artificial e democracia: os algoritmos podem influenciar uma campanha eleitoral? Uma análise do julgamento sobre o impulsionamento de propaganda eleitoral na internet do Tribunal Superior Eleitoral. *Direitos Fundamentais & Justiça*, Belo Horizonte, ano 13, n. 41, jul./dez. 2019, p. 344.

18 GUARATY, Kaleo Dornaika; RODRIGUES, Pedro Sberni. Microdirecionamento eleitoral, IA e Constituição digital: lições do período 2018-2024. *Conjur.* São Paulo, 28 de abr. 2025, Disponível em: [Microdirecionamento e Constituição digital nas eleições/](#). Acesso em: 25 jun. 2025.

19 BORGESIJS, Frederik J. Zuiderveen *et al.* Online Political Microtargeting: Promises and Threats for Democracy. *Utrecht Law Review*, [s. l.], v. 14, p. 82-96, 2018. p. 82 Original: “Online political microtargeting is a type of personalised communication that involves collecting information about people, and using that information to show them targeted political advertisements”.

Na Resolução nº 23.732/2024 do TSE, o microdirecionamento é expressamente previsto como prática de tratamento de dados pessoais de alto risco se, simultaneamente, envolver o uso de dados pessoais sensíveis ou de tecnologias inovadoras para perfilamento de eleitoras e eleitores com vistas ao microdirecionamento da propaganda eleitoral e da comunicação da campanha²⁰.

Os riscos de violação aos dados pessoais residem, essencialmente, na ausência de consentimento do cidadão para o tratamento de seus dados com a finalidade específica de servir ao microdirecionamento. Na maior parte das vezes, o consentimento, quando concedido, pode se dar de maneira imprópria, através de assimetrias que levam o titular a consentir de maneira pressionada ou sem a devida clareza sobre o tratamento dos dados.

Em alguns casos, o consentimento pode ser conferido, mas sem a informação de que ao titular remanesce os direitos de acessar, corrigir ou excluir seus dados durante a campanha. E por fim, sem viabilizar mecanismos para verificar o cumprimento das regras, afastando qualquer indício de transparência e enfraquecendo o princípio da autodeterminação informativa.

Do ponto de vista prático, o perfilamento eleitoral consiste em uma estratégia de comunicação política que, ao fim e ao cabo, assume grandes riscos de ocasionar prejuízo à autonomia informacional do eleitor, o que pode ser complexo para a condução de uma campanha eleitoral.

A troca de mensagens e informações por aplicativos de mensagens instantâneas promovida através do microdirecionamento pode envolver contato direto, sem horários programados e, quando utilizado indevidamente, executar estratégias de manipulação emocional do eleitor. Essa não é uma preocupação recente, posto que, antes mesmo das transformações que a tecnologia causou às campanhas eleitorais, o Código Eleitoral já proibía tal prática.

Conforme preleciona o art. 242 da Lei nº 4.737/65, Código Eleitoral: 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

20 BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. *Resolução nº 23.734, de 27 de fevereiro de 2024*. Altera a Res.-TSE nº 23.610, de 18 de dezembro de 2019, dispondo sobre a propaganda eleitoral. Brasília, DF: TSE, 2024. Brasília, DF: TSE, 2024. Disponível em: Disponível em: [RESOLUÇÃO Nº 23.732, DE 27 DE FEVEREIRO DE 2024 — Tribunal Superior Eleitoral](#). Acesso em: 2 jul. 2025.

pública, estados mentais, emocionais ou passionais. (Redação dada pela Lei nº 7.476, de 15.5.1986)²¹.

A insegurança acerca de como os dados dos usuários são utilizados é, em parte, fruto da vigilância constante nas redes, do controle exercido por empresas privadas e da notória imparcialidade das *big techs* em campanhas eleitorais.

De acordo com Rafaela Lamêgo e Aquino Rodrigues de Freitas, no cenário digital, o medo da vigilância não é pelo Estado, mas por plataformas privadas que sob a égide mercadológica, infringem a privacidade do usuário e interferem diretamente em sua autonomia política, ao limitar o acesso à informação de acordo com os diretrizes de publicidade que movem tais plataformas²².

Ao lado das vulnerabilidades que usuários de redes sociais e sites de internet estampam, há a motivação econômica das plataformas digitais que afastam qualquer resquício de neutralidade, desencadeando o risco de violações à proteção de dados dos cidadãos que compõem o processo eleitoral.

Caso notório foi o da empresa “*Cambridge Analytica*”, especialista em análise de dados que trabalhou com o time de campanha de um dos candidatos à presidência dos Estados Unidos, no ano de 2016, Donald Trump, e que recebeu informações cedidas pelo Facebook de aproximadamente 50 milhões de pessoas sem que fosse dado consentimento para receber propaganda política²³. O caso acendeu um alerta mundial sobre como as redes sociais são ambientes parcialmente políticos e com alto risco de violação da proteção de dados.

Em suma, o tratamento de dados pessoais do eleitor sem observância da normativa explicitada envolve risco de violação da privacidade, da proteção aos dados pessoais, bem como no cerceamento da liberdade de escolha, da informação e de dano ao exercício livre da democracia.

Embora a tecnologia sirva a inúmeros benefícios, sobretudo no que

21 BRASIL. Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965. Institui o Código Eleitoral. *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, 19 jul. 1965. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/14737compilado.htm. Acesso em: 3 jul. 2025.

22 LAMÊGO, Rafaela; FREITAS, Aquino Rodrigues de. Dados pessoais e polarização política: análise acerca da liberdade de informação no mundo digital. p. 254-281. In: REQUIÃO, Maurício (org.). *Proteção de dados pessoais: novas perspectivas*. Salvador: EDUFBA, 2022. p. 254.

23 ENTENDA o escândalo de uso político de dados que derrubou valor do Facebook e o colocou na mira de autoridades. Empresa de assessoria política admitiu ter descumprido ordem de regulador britânico para revelar as informações que tinha sobre um professor americano. Ela foi multada em US\$ 19 mil. *G1*, Rio de Janeiro, 20 mar. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/entenda-o-escandalo-de-uso-politico-de-dados-que-derrubou-valor-do-facebook-e-o-colocou-na-mira-de-autoridades.ghtml> Acesso em: 09 dez. 2025

concerne a expansão do tempo em que candidatos possuem para popularizar suas ideias e eleitores dispõem para se informar melhor, é indiscutível que há um desafio em ultrapassar as barreiras impostas pelos ambientes privados de comunicação para tutelar adequadamente os espaços de informação e corrigir as assimetrias de poder que podem colocar eleitores em posição de vulnerabilidade frente a candidatos, partidos, coligações ou federações, sobretudo ao dispor de dados pessoais do eleitorado.

Há evidentes disparidades informacionais entre cidadãos e os agentes envolvidos no tratamento de dados, o que desperta grande preocupação acerca da lisura que deve ser inerente ao processo eleitoral, sobretudo na confirmação de cumprimento às regras estabelecidas pela LGPD.

As inseguranças a respeito da lisura das campanhas eleitorais no que diz respeito à proteção de dados se deve, em parte, a falta de transparência por parte dos controladores envolvidos no processo eleitoral, na incipiente informação sobre dados pessoais no ambiente eleitoral e nas poucas condições de fiscalização.

Não obstante, tais questões demandam medidas práticas e podem ser minoradas com ações coordenadas entre setores, especialmente a ANPD e a Justiça Eleitoral, através da constituição de comissões temporárias ou grupos de trabalho voltados a fiscalizar intensivamente a regularidade das campanhas eleitorais no que tange à proteção de dados do eleitorado. Ao lado disso, as medidas preventivas demandam atuação conjunta na difusão de informação, tanto para os agentes de campanha, quanto para os titulares dos dados, explorando as redes sociais como canal ativo de disseminação de conteúdo, em parceria com as aplicações de internet.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O crescimento do fluxo de dados despertou interesses das iniciativas públicas e privadas, sobretudo após a avassaladora inserção de tecnologias e inteligências artificiais no cotidiano social, seja para exercer controle, seja para

exercer poder. Com o surgimento da internet e das redes sociais, acreditou-se existir um espaço livre, mas com o tempo a sociedade percebeu que se tornava não só em sociedade da informação, mas também da vigilância.

Ao lado disso, surgem os problemas relacionados à proteção da privacidade e dos dados pessoais. No âmbito político-eleitoral a preocupação com o consentimento é necessária, tendo em vista as disparidades informacionais do controlador e do titular, bem como os riscos possíveis de violação da privacidade, da proteção de dados e da liberdade de escolha que devem reger o processo eleitoral.

Embora haja um evidente trabalho em se adequar a base legal de proteção de dados pessoais, a tutela da Justiça Eleitoral ainda é mais robusta do ponto de vista teórico, do que prático, fato que culmina na necessidade de aperfeiçoar mecanismos de checagem sobre as campanhas eleitorais e, por outro lado, de informação do eleitorado.

Em que pese as campanhas eleitorais possuam liberdade de explorar os novos meios de comunicação, é preciso fazê-lo observando os preceitos prescritos na normativa, de modo a viabilizar a participação do eleitor sem que o mesmo tenha seus dados pessoais violados ou seja submetido a manipulações emocionais que prejudiquem a percepção sobre o processo eleitoral, intensificando as assimetrias de poder e informação.

Para alcançar o *status* de um modelo jurídico de proteção de dados eficiente é preciso viabilizar não só a robustez na normativa, mas meios de aplicabilidade e checagem durante processos eleitorais.

Isso se torna possível a partir de políticas consistentes e contínuas de formação dos agentes de tratamento, de uma Justiça Eleitoral mais protecionista, ainda que em um primeiro momento, e de uma fiscalização adequada, apta a detectar práticas irregulares, como o microdirecionamento, quando realizado sem o consentimento do titular.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Siderly do Carmo Dahle de; SOARES, Tania Aparecida. Os impactos da Lei Geral de Proteção de Dados - LGPD no cenário digital. *Perspectivas em Ciências da Informação*, Belo Horizonte, v. 27, n. 3, jul./set. 2022. p. 27.

BOFF, Salete Oro; FORTES, Vinícius Borges. Privacidade e Proteção de Dados Pessoais no Ciberespaço como um Direito Fundamental: perspectivas de construção de um marco regulatório para o Brasil. *Seqüência*, Florianópolis, n. 68, 2014. p. 109-127.

BORGESJUS, Frederik J. Zuiderveen *et al.* Online Political Microtargeting: Promises and Threats for Democracy. *Utrecht Law Review*, [s. l.], v. 14, 2018, p. 82-96.

BRASIL. Ministério da Educação. Privacidade e Proteção de Dados Pessoais. *Gov.br*, Brasília, DF, [2025]. Disponível em: <https://www.gov.br/mec/pt-br/aceso-a-informacao/institucional/privacidade-e-protecao-de-dados-pessoais>. Acesso em: 14 jun. 2025.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. *Guia orientativo*: aplicação da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) por agentes de tratamento no contexto eleitoral. Brasília, DF: TSE, 2021. 65 p. [recurso eletrônico]. Disponível em: [guia-orientativo-aplicacao-da-lgpd.pdf](#). Acesso em: 2 jul. 2025.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965. Institui o Código Eleitoral. *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, 19 jul. 1965. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/14737compilado.htm. Acesso em: 3 jul. 2025.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. *Resolução nº 23.734, de 27 de fevereiro de 2024*. Altera a Res.-TSE nº 23.610, de 18 de dezembro de 2019, dispondo sobre a propaganda eleitoral. Brasília, DF: TSE, 2024. Brasília, DF: TSE, 2024. Disponível em: Disponível em: [RESOLUÇÃO Nº 23.732, DE 27 DE FEVEREIRO DE 2024 — Tribunal Superior Eleitoral](#). Acesso em: 2 jul. 2025.

DIGITAL 2024: 5 billion social media users. *We Are Social Blog*, Londres, Reino Unido, 31 jan. 2024. Disponível em: <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>. Acesso em: 8 jul. 2025.

ESTADÃO CONTEÚDO. BOLSONARO terá 8 segundos de tempo de TV; Alckmin, 5 minutos. *Veja*, [s. l.], 23 ago. 2018. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/politica/bolsonaro-tera-8-segundos-de-tempo-de-tv-alckmin-5-minutos/>. Acesso em: 1 jul. 2025.

EMPOLI, Giuliano da. *Os Engenheiros do Caos*. Tradução de Arnaldo Bloch. 1. ed. 7. reimp. São Paulo: Vestígio, 2024. (Espírito do tempo).

ENTENDA o escândalo de uso político de dados que derrubou valor do Facebook e o colocou na mira de autoridades. *G1*, 20 mar. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/entenda-o-escandalo-de-uso-politico-de-dados-que-derrubou-valor-do-facebook-e-o-colocou-na-mira-de-autoridades.ghtml>. Acesso em: 1 jul. 2025.

FRAZÃO, Ana. *Data-driven economy e seus impactos sobre os direitos de personalidade. Indo além da privacidade e do controle aos dados pessoais*. Jota, [s. l.], 17 jul. 2018. Disponível em: [Data-driven economy e seus impactos sobre os direitos de personalidade](#). Acesso em: 9 jul. 2025.

GUARATY, Kaleo Dornaika; RODRIGUES, Pedro Sberni. Microdirecionamento eleitoral, IA e Constituição digital: lições do período 2018-2024. *Conjur*. São Paulo, 28 de abr. 2025, Disponível em: [Microdirecionamento e Constituição digital nas eleições](#)/. Acesso em: 25 jun. 2025.

INFODEMIA. In: *ACADEMIA Brasileira de Letras*. Nova Palavra. Rio de Janeiro: ABL, [2020]. Recurso eletrônico. Disponível em: <https://www.academia.org.br/nossa-lingua/nova-palavra/infodemia>. Acesso em: 5 jul. 2025.

LAMÊGO, Rafaela; FREITAS, Aquino Rodrigues de. Dados pessoais e polarização política: análise acerca da liberdade de informação no mundo digital. p. 254-281. In: REQUIÃO, Maurício (org.). *Proteção de dados pessoais: novas perspectivas*. Salvador: EDUFBA, 2022. p. 254.

LEAL, Luziane de Figueiredo Simão; MORAES FILHO, José Filomeno de. Inteligência artificial e democracia: os algoritmos podem influenciar uma campanha eleitoral? Uma análise do julgamento sobre o impulsionamento de propaganda eleitoral na internet do Tribunal Superior Eleitoral. *Direitos Fundamentais & Justiça*, Belo Horizonte, ano 13, n. 41, jul./dez. 2019, p. 344.