

Martha Leal: Protagonismo da transparência na publicidade eleitoral

Em pleno ano eleitoral, e estando na vigência da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) no Brasil, desde setembro de 2020, e do Regulamento Europeu de Proteção de Dados, na União Europeia, desde maio de 2018, é oportuno fazermos algumas reflexões a partir destes instrumentos legais e sua aplicação no contexto eleitoral que se avizinha.



No final de 2021, a Comissão Europeia apresentou um pacote

de propostas legislativas sobre a transparência e o direcionamento da propaganda política. As propostas têm o objetivo de promover elevados padrões europeus de retidão nas campanhas políticas, na União Europeia, buscando combater a desinformação, a manipulação de informações e a interferência no processo eleitoral.

Deve-se registrar que as propostas partiram do reconhecimento da importância da comunicação política como um dos instrumentos para a participação política da sociedade, devendo ser harmonizados com o direito à vida privada e familiar, do lar e das comunicações e da proteção dos dados pessoais.

E, nesse sentido, as regras apresentadas exigem que os anúncios políticos sejam claramente identificados e que incluam informações sobre quem patrocina as campanhas políticas, as razões do patrocínio, as fontes dos fundos utilizados e o montante do financiamento. As propostas legislativas proíbem a adoção de técnicas de direcionamento e de amplificação de campanhas políticas que utilizem ou infirjam dados pessoais sensíveis, sem o consentimento expresso do titular dos dados.

A *European Data Protection Board* (EDPB), em 20 de fevereiro deste ano, emitiu parecer sobre as propostas e, considerando a multiplicidade de riscos associados à publicidade direcionada online, recomendou restrições adicionais no contexto da publicidade eleitoral dirigida.

Em relação ao processamento de dados pessoais no contexto da publicidade política, recomendou a proibição integral de *microtargeting*, introduziu restrições mais severas em relação às categorias de dados que podem ser utilizados para fins de publicidade política e sugeriu a proibição da publicidade direcionada com base em rastreamento generalizado.

A EDPB, com referência ao disposto no artigo 12º da Proposta e que versa sobre a qualificação do controlador, objetivando evitar conceitos equivocados, recomendou enfatizar-se o controlador como sendo aquele que utiliza técnicas de direcionamento ou amplificação e como controladores conjuntos os editores de publicidade política quando utilizarem as mesmas técnicas de direcionamento, devendo esses agentes de tratamento garantir a conformidade com o artigo 26 do GDPR.

E, por fim, a EDPB, em sua "Opinion 02/2022" requereu que face ao potencial de dano negativo das infrações relacionadas à segmentação e amplificação da publicidade política tanto para o indivíduo como para a sociedade, os agentes de tratamento devem ser punidos com as sanções na faixa mais elevada prevista no artigo 83 (5) do GDPR.

De acordo com as propostas, as autoridades nacionais de proteção de dados terão a responsabilidade de controlar o uso de dados sensíveis em propagandas políticas e implementar multas. As regras serão debatidas pelo Parlamento Europeu e pelo Conselho. A Comissão tem a expectativa de que os novos regimentos entrem em vigor em 2023.

A preocupação com a utilização dos dados pessoais para fins políticos se justifica na medida em que o desenvolvimento da tecnologia aliada com a inteligência artificial permitem com que as informações dos indivíduos cada vez mais sejam utilizadas para atingir grupos específicos com mensagens personalizadas, adaptadas e com potencial de amplificação da circulação.

A personalização do conteúdo e a divulgação das mensagens políticas publicitárias representam riscos à democracia, haja visto que os modelos de negócios existentes por trás dos serviços online contribuíram sobremaneira para o aumento da polarização política e ideológica, a desinformação e a manipulação dos indivíduos envolvidos. A sociedade, conseqüentemente, é atingida como um todo, eis que, o manuseio das informações decorrente da análise comportamental dos indivíduos tem a capacidade de comprometer a autonomia da vontade e ameaçar a integridade dos processos eleitorais.

Olhando para o panorama nacional, a Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD) e o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) publicaram o Guia Orientativo que aborda a aplicação da LGPD por agentes de tratamento, especificamente no âmbito eleitoral.

O guia traz uma série de orientações práticas a serem seguidas pelos candidatos, partidos políticos e coligações, com a finalidade de orientar os agentes de tratamento para que observem e respeitem os direitos dos titulares, partindo do reconhecimento de que a proteção de dados e a comunicação entre candidato e cidadão é pressuposto para garantia da integridade do processo eleitoral e a preservação da democracia.

É de nosso conhecimento que a ANPD não possui competência para atuar em matérias que cabem exclusivamente à Justiça Eleitoral, tais como, a aplicação de sanções previstas na legislação eleitoral, moderação de conteúdo político e eleitoral, fiscalização sobre a propaganda e concessão de direito de resposta. E convém lembrar que a Lei Geral de Proteção de Dados, em seu artigo 55 – J, &1º., prevê a mínima intervenção na imposição de condicionantes administrativas ao tratamento de dados pessoais realizados no contexto eleitoral, pautada na preocupação em evitar restrições que tenham o potencial de causar desequilíbrio de oportunidades aos candidatos.

Acompanha o posicionamento a Resolução TSE nº 23.610/2019 que em seu artigo 38, estabelece que a atuação da Justiça Eleitoral em relação a conteúdos divulgados na internet deve ser realizada com a menor interferência possível no debate democrático.

Ao enfrentarmos a prática do impulsionamento de conteúdo da propaganda eleitoral é importante atentarmos à Lei nº 9.504/1997, a Lei Eleitoral, que em seu artigo 57-C disciplina que coligações e candidatos podem realizar propaganda eleitoral mediante estímulos na internet, através de publicação e promoção de anúncios em serviços de aplicações, desde que observem uma série de requisitos exigidos na legislação eleitoral, como a contratação de um provedor com sede e foro no país e a identificação inequívoca como conteúdo eleitoral.

Ainda em relação ao impulsionamento de conteúdo com cunho eleitoral, é importante registrar que este é realizado mediante o processamento de dados pessoais, razão pela qual atrai a incidência da Lei Geral de Proteção de Dados. E a propaganda em redes sociais e serviços de busca, quando segmentada, pressupõe a seleção de público-alvo, o que só é possível mediante o cruzamento de dados pessoais, o chamado *profiling*.

Portanto, o direcionamento de determinado anúncio a partir da categorização do público com base no perfil comportamental está no centro da publicidade online exigindo a aderência às normas protetivas de dados pessoais.

Necessário atentarmos ao fato de que na hipótese de o perfil comportamental envolver a tomada de decisões exclusivamente automatizadas, o titular de dados terá o direito de solicitar a revisão dessas decisões, amparado pelo artigo 20 da LGPD. E o controlador sempre que provocado deverá fornecer informações claras a respeito dos critérios do procedimento utilizado.

Identificação da correta base legal e transparência do tratamento mediante a disponibilização de avisos e políticas de privacidade também são exigências da lei aos agentes de tratamento.

Portanto, é possível prever que neste atual panorama legislativo, tanto nacional como internacionalmente, a exigência legal de aderência a padrões mais elevados e que concedem ao indivíduo maior poder e controle sobre os seus dados pessoais repercutirá nas práticas das comunicações para fins eleitorais.

Date Created

24/05/2022