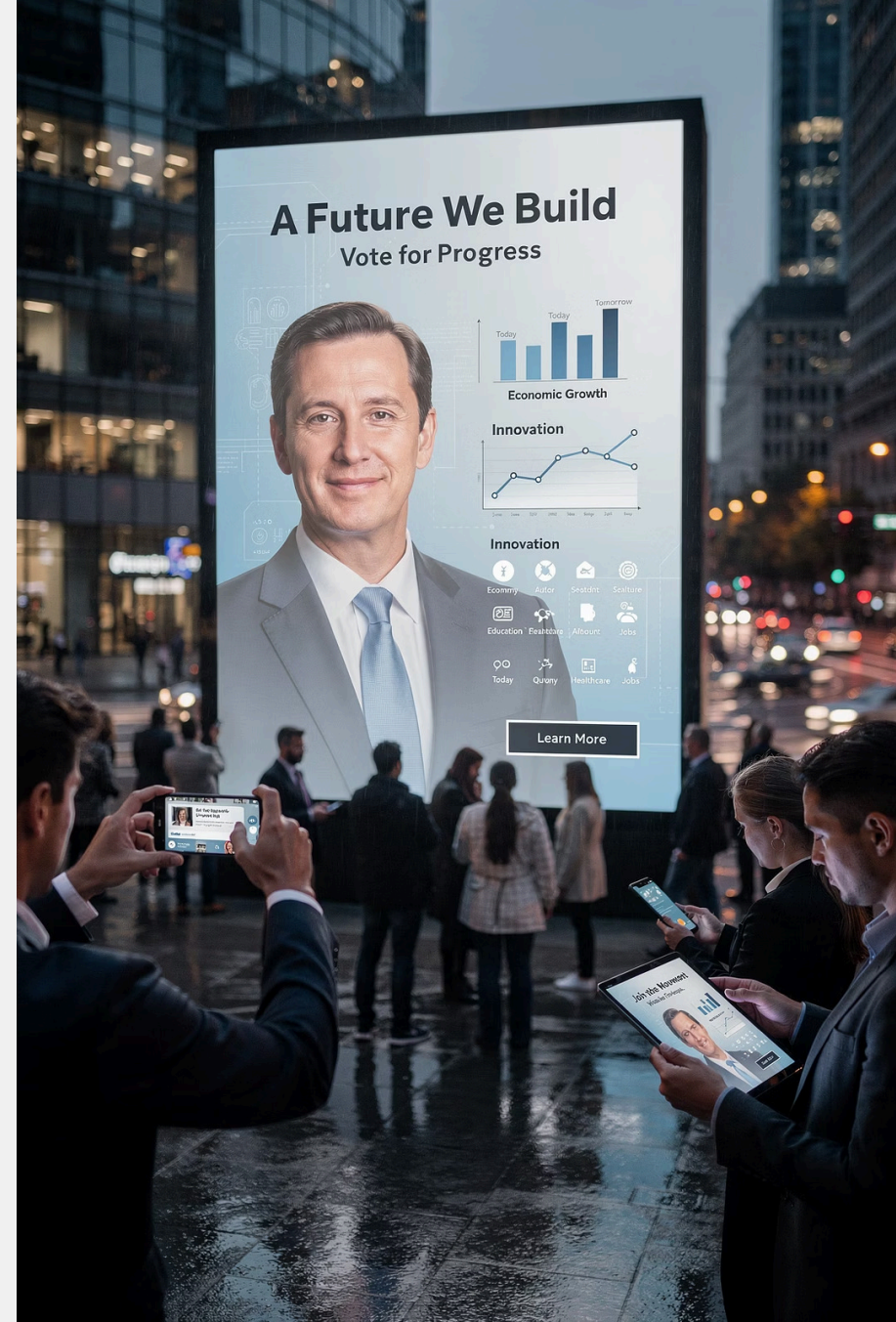


# DIREITO ELEITORAL DIGITAL E PROVAS DIGITAIS

Frederico Alvim





# Divisão do Conteúdo

1

## Aula 1

Propaganda na Internet / Priorização e Impulsão de Conteúdos / Normas Relativas ao Uso de Dados Pessoais

2

## Aula 2

Regulação da IA / Desinformação Digital em Rede / Uso de Dados / Deveres e obrigações das Big Techs / Cassação de Mandatos pelo Uso Indevido de Tecnologias Emergentes

3

## Aula 3

Provas Digitais / Metodologias de Investigação em Fontes Abertas (OSINT)

# Exercício reflexivo

Escolha, entre as opções a seguir, uma raça específica de cachorro para ser seu novo animal de estimação.

RAÇA 1: extremamente dócil. (**cuidado**)

RAÇA 2: muito independente e se relaciona com o dono como um igual. (**justiça**)

RAÇA 3: é capaz de passear sozinho. (**liberdade**)

RAÇA 4: extremamente fiel à família e não se relaciona com estranhos. (**lealdade**)

RAÇA 5: muito obediente e facilmente treinado para receber ordens. (**ordem**)

RAÇA 6: extremamente limpo e, como um gato, cuida muito bem da sua higiene. (**pureza**)

A light blue world map is centered in the background. Overlaid on the map are white, glowing circuit-like lines that form a network across the globe. A bright light source on the left side creates a lens flare effect, illuminating the circuit lines. The overall aesthetic is clean, modern, and technological.

# **Evolução Histórica das Campanhas Eleitorais**



# Evolução Histórica das Campanhas Eleitorais

## Política Tradicional

Primeira Fase: Campanhas de Rua

Segunda Fase: Campanhas Analógicas

## Tecnopolítica

Primeira Fase: Campanhas de Internet

Segunda Fase: Campanhas Algorítmicas

# Linha do Tempo

**Eleições Pré-Modernas**

(Meios escassos)

1

2

**Eleições Pós-Modernas**

(Internet 2.0)

3

4

**Eleições Modernas**

(Rádio / TV)

**Eleições Inteligentes**

(IA: algoritmos > LLMs > IAGen)



# Desafios tradicionais

## Ilícitos Eleitorais de 1ª Geração

### Eliminação de fraudes

Adulteração de documentos (cédulas, atas, mapas de apuração).

### Contenção da violência

Dissuasão de ameaças e pressões violentas.

### Afastamento de abusos

Práticas clientelistas, coronelistas e afins.

# Desafios agregados

## Ilícitos Eleitorais de 2ª Geração

### Igualdade de condições nas esferas publicitárias

Isonomia nas oportunidades de contato com os eleitores.

### Pluralidade de visões na cobertura jornalística

Equilíbrio informativo (atenuação de pressões ambientais).

### Integridade do entorno informacional

Autenticidade das ações comunicativas, combinada com o combate à desinformação.

# Desafios agregados

## Ilícitos Eleitorais de 3ª Geração

### **Equidade na programação algorítmica e na moderação de conteúdos**

Isonomia na configuração dos fluxos da conversação política.

### **Transparência e legalidade no uso de dados pessoais**

Afastamento de abusos no tratamento de informações psicométricas.

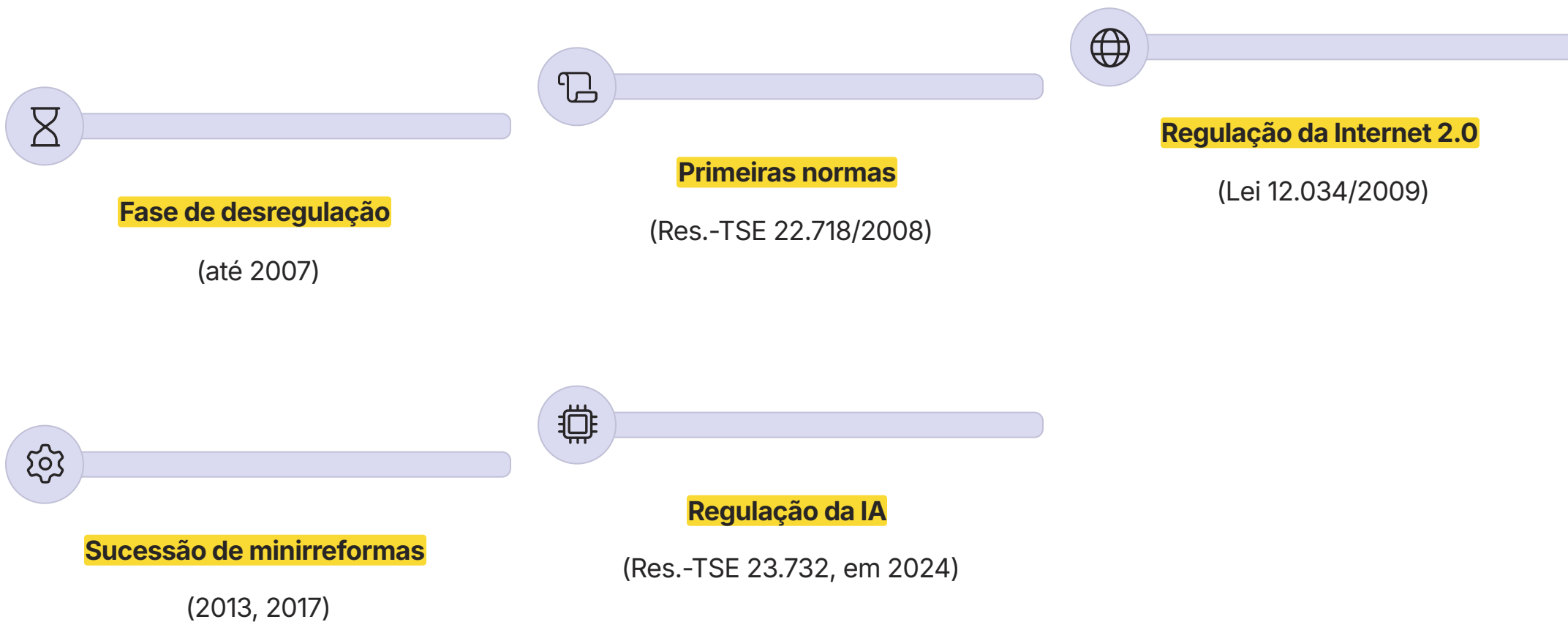
### **Neutralidade política das tecnologias disruptivas**

Eliminação do viés político-partidário na governança e na autorregulação das plataformas de internet.

A light blue world map is centered in the background. Overlaid on the map are white, glowing digital circuitry lines and nodes, creating a high-tech, networked aesthetic. The text is centered horizontally across the middle of the image.

# **A regulação geral da propaganda na Internet**

# Linha do tempo



# Arcabouço normativo

Os principais diplomas regentes são:

- Lei das Eleições (arts. 57-A a 57-J)
- Res.-TSE 23.610/2019 (com diversas alterações, incluindo a Res.-TSE 23.732/2024 e a Res.-TSE 23.755/2026)
- Res.-TSE 23.714/2022
- Alguns dispositivos importante na Resolução de Ilícitos (Res.-TSE 23.735/2024)





## Da permissividade da propaganda computacional no tempo



### Período pré-eleitoral

Manifestações de apoio ou crítica regidas pela liberdade de expressão (liberdade de fala garantida, vedados apenas o pedido explícito de voto e a realização de gastos significativos).



### 16 de agosto

Início da propaganda eleitoral na internet (com regras específicas, acrescidas ao quadro de regras gerais)



### 48h antes a 24h após a eleição

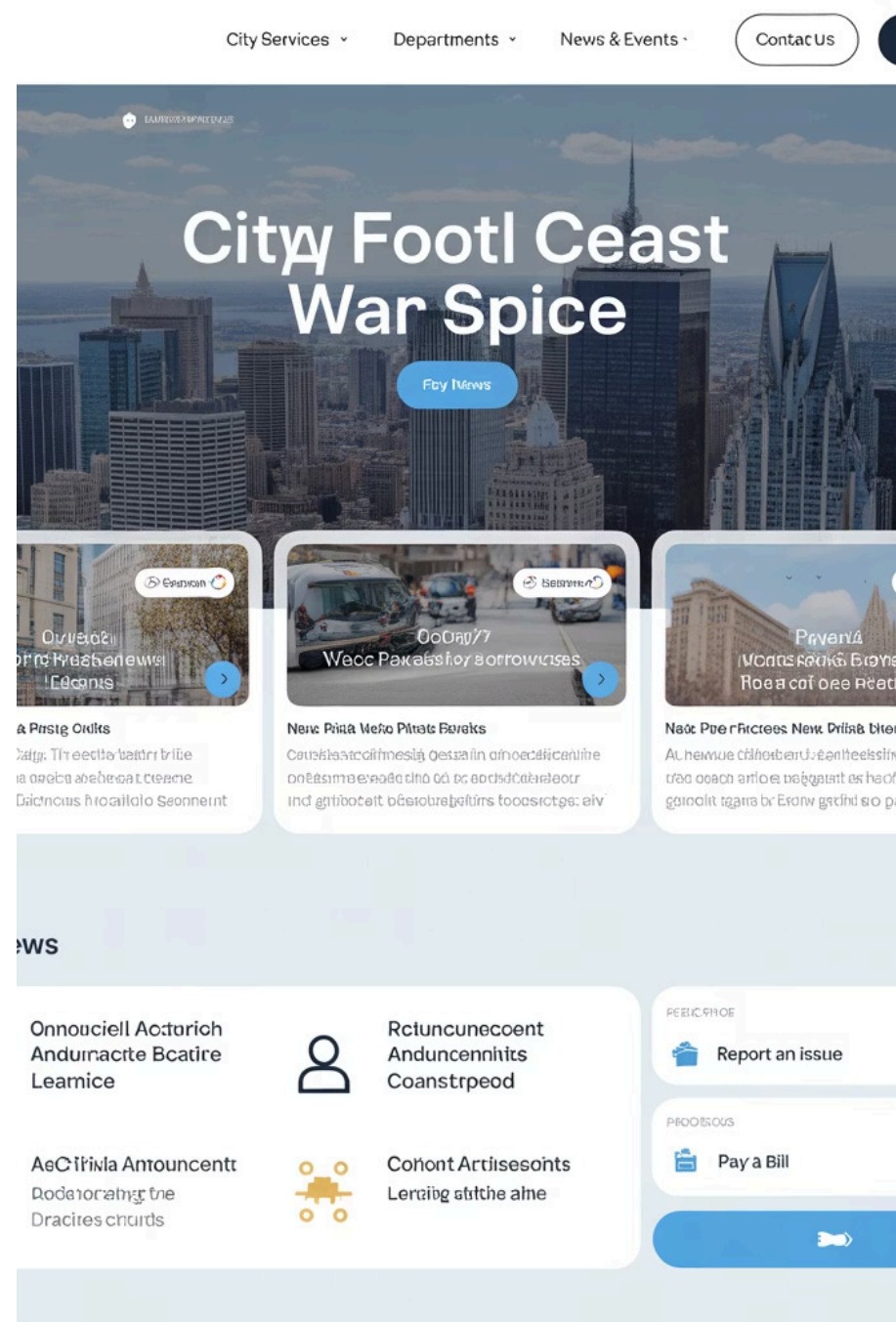
Vedação de impulsionamento (Res.-TSE 23.732/2024).

# Da permissividade da propaganda computacional no tempo

A **Lei das Eleições proíbe a realização de propaganda institucional no período de 3 meses antes das eleições**, independentemente do respetivo conteúdo (regra aplicável à circunscrição do pleito).

Essa proibição, no entanto:

- não obriga a indisponibilização de sites ou perfis oficiais; e
- não determina remoção de matérias ou postagens antigas.



# Da permissividade da propaganda computacional no tempo

Contudo, a Resolução de Ilícitos Eleitorais (Res.-TSE 23.735/2024) estabelece, aos agentes públicos, a obrigação "adotar as providências necessárias" para a adequação de conteúdos digitais, a fim de se preservar o caráter institucional (e não personalista) da comunicação institucional.

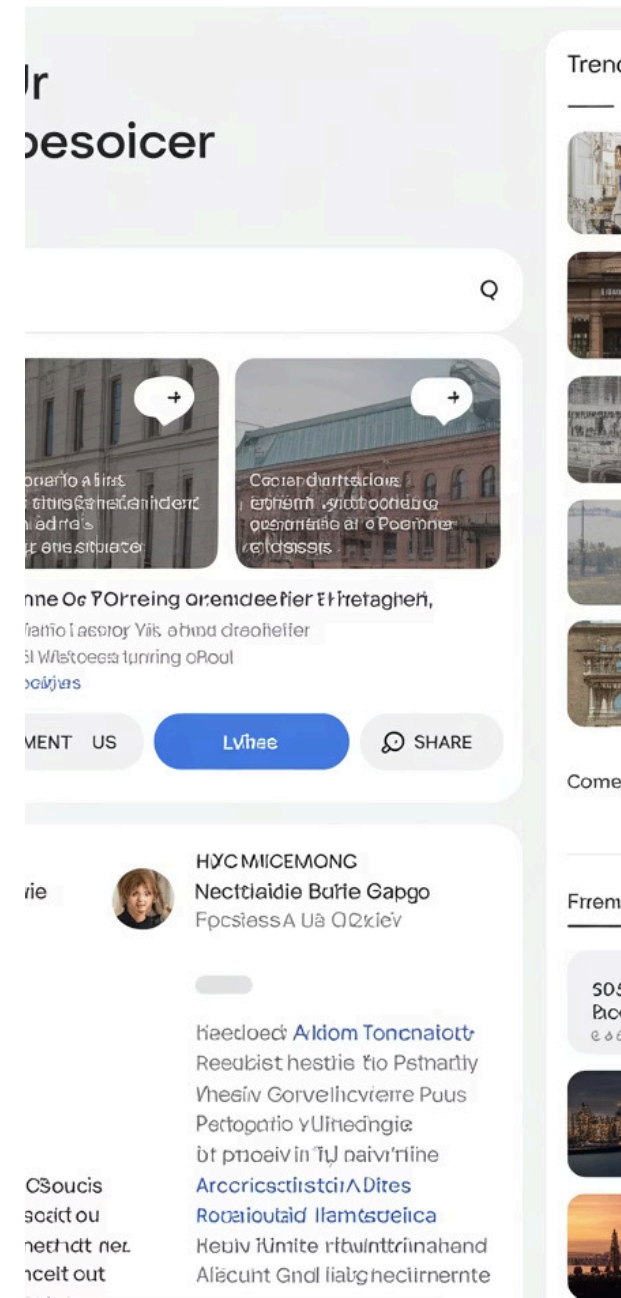
Logo:



**a manutenção de postagens antigas não significa um ilícito em si;**



**mas a persistência de publicações eleitoreiras pode gerar punições.**





## Da permissividade da propaganda computacional no tempo

Em resumo, postagens feitas (a) **a tempo certo** e (b) **dentro dos parâmetros constitucionais** não precisam ser removidas quando iniciado o período de vedação.

Porém, **essas mesmas postagens não podem ser:**

- **recicladas** (reaproveitadas em um outro contexto, como colab ou #tbt);
- **reavivadas** (p. ex., fixadas ou editadas para voltar ao topo dos feeds).

# Espaços reservados à propaganda no ambiente digital

A propaganda pode ser realizada em qualquer meio ou plataforma digital.



**Site do candidato**



**Site do partido, coligação ou federação**



**Correios Eletrônicos**



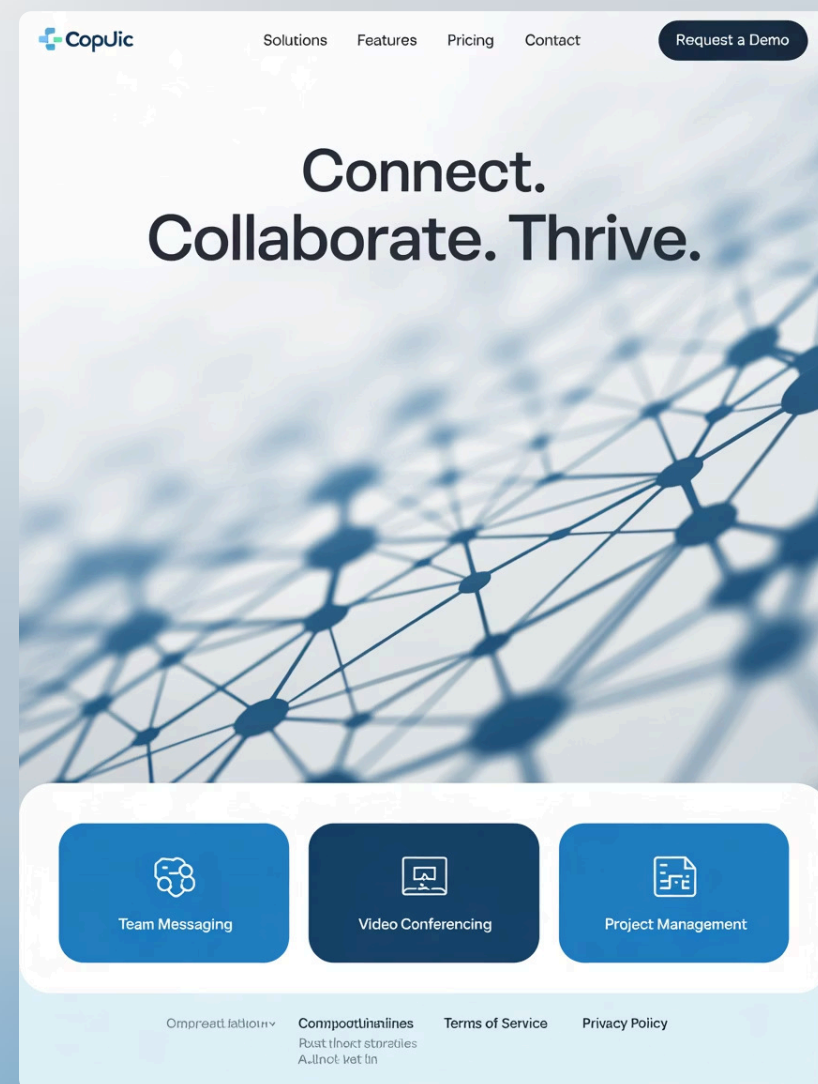
**Blogs, redes sociais**



**Aplicativos de mensageria eletrônica**



**Aplicações de internet assemelhadas (multiverso)**



# Sites de candidatos ou entes partidários

Necessidade de hospedagem direta ou indireta em território nacional.

Objetivo: assegurar o cumprimento de ordens (eficácia do ordenamento pátrio).

**Hospedagem direta**: o contratante lida com quem efetivamente hospeda o site.

Exemplos: Locaweb, UOL Host, Host Mídia.

**Hospedagem indireta**: lida-se diretamente com uma empresa intermediária (que usa os serviços de um agente estrangeiro).

Exemplos: empresas menores que utilizam, v.g., os serviços de gigantes como a AWS (Amazon Web Services) ou Google Cloud.

## Legal Compliance Compliance of Lusronce Solution

Learn more about our solutions for your business.

Get in touch



### Data Privacy

Learn more about our data privacy solutions and how we can help you protect your information.

Learn more



### Regulatory Reporting

Learn more about our regulatory reporting solutions and how we can help you stay compliant.

Learn more



### Risk Management

Learn more about our risk management solutions and how we can help you identify and mitigate risks.

Learn more



# Mensagens eletrônicas



Os **endereços dos destinatários** devem ser cadastrados **gratuitamente** pelo candidato ou entidade partidária.

É **proibida a venda (e, consequentemente, compra) de cadastros eletrônicos e bancos com telefones ou dados pessoais** (art. 31, Res. 23.610).



O **uso lícito de endereços previamente cadastrados** depende da **presença de alguma das hipóteses legais que autorizam o tratamento de dados pessoais** (p. ex., o consentimento específico).



As mensagens eletrônicas devem ser acompanhadas de mecanismo que permita o **descadastramento** pelo destinatário (a ser providenciado em até 48h, sob pena de multa de R\$ 100,00 por mensagem enviada após o término do prazo assinalado).

**Atenção:** **as mensagens espontaneamente enviadas por pessoas naturais de forma privada ou em grupos de aplicativos de mensagens não se submetem a essas regras** (art. 33, § 2º, Res. 23.610/2019).

# Blogs, redes sociais e aplicativos de mensagem

Nesses ambientes, o conteúdo pode ser gerado ou editado por:

- candidatos, partidos ou coligações; ou
- pessoais naturais (nesse caso, fica proibido o impulsionamento de conteúdos).

Por oposição, ficam excluídos:

- empresas, instituições públicas e PJs em geral;
- contas falsas ou automatizadas (bots, trolls).

É **proibida** a veiculação de conteúdos eleitorais por contas inautênticas (criadas "com a intenção de falsear identidade").

# Obrigação de informa o   JE

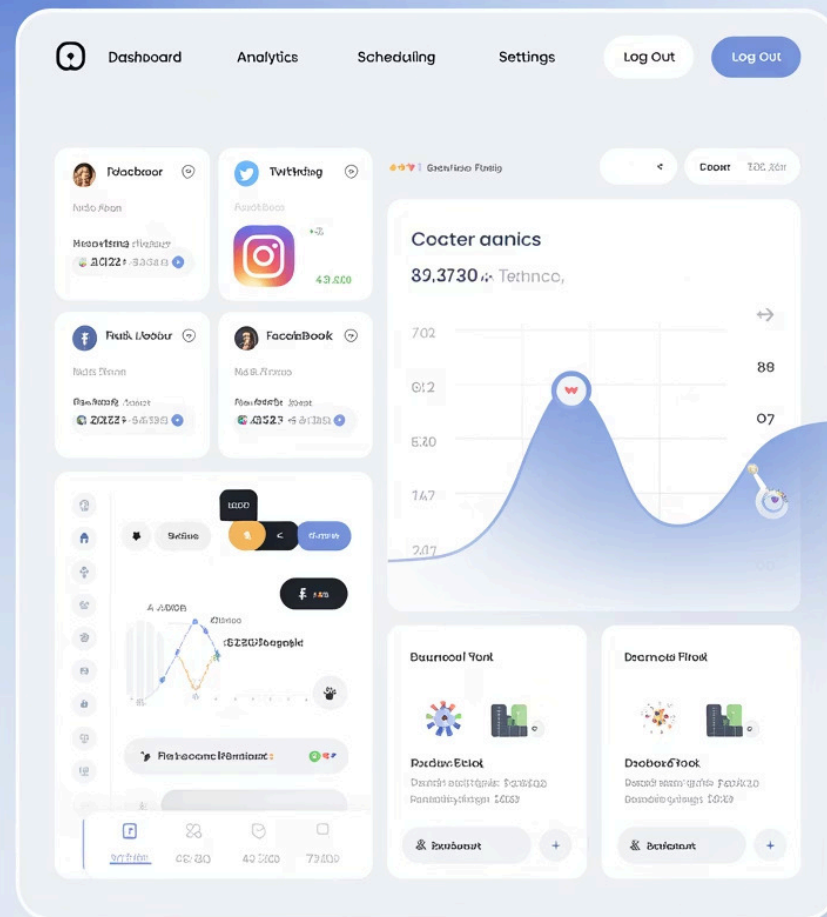
Os endereços eletrônicos utilizados por candidatos ou partidos devem ser comunicados   Justiça Eleitoral, a fim de que seja estabelecida, de forma inequívoca, a responsabilidade pelos conteúdos postados.

Essa obriga o incide sobre:

- sites;
- perfis em redes sociais;
- canais em plataformas de hospedagem de vídeos;
- fóruns online (ex.: comunidade no Facebook);
- canais, grupos ou comunidades em apps de mensageria instantânea.

## Dashboard

Social Media Management



Copyrighted Security Policy

Copyrighted Security Policy

Terms Service Terms of Service Privacy Policy

# Obrigação de informa o   Justiça Eleitoral

## Canais pré-existentes

- No RRC ou DRAP (conforme o caso)

## Canais supervenientes

- Até 24 horas após a cria o.

## Moratria de uso

Os endereços não informados no RRC ou DRAP são podem ser usados 48h após o registro na JE. (2026)

A publica o de conteúdos em fontes não registradas sujeita o responsável ao pagamento de multa (R\$ 5 mil a R\$30 mil reais, art. 57-B,   5 , Lei das Elei es).

# Vedação de propaganda paga na Internet

Como regra, proíbe-se a realização de propaganda paga no entorno virtual.

Reflexos:



**Impossibilidade de aquisição de espaços publicitários**

(Google Ads, Meta Ads, contratação direta)



**Vedada a contratação de pessoas físicas ou jurídicas para publicações eleitorais**



**Incluem-se na noção de propaganda "paga" a arregimentação de influência orgânica por meio de incentivos**

(mecanismos de competição, ranqueamento ou premiação por metas)

# Influenciadores

## *Tertium genus*

- Não se equiparam aos meios de comunicação (não se submetem a códigos deontológicos nem possuem uma função social);
- Não se equiparam aos cidadãos comuns (porquanto possuem uma "base de influência" cativa).

## Logo:

- Como cidadãos comuns, são livres para expor as suas posições políticas (mas não podem cobrar por isso);
- Como qualquer cidadão, não são livres para praticar desinformação.



# Estratégia de burla

## Apropriação ou Falsificação de Ecossistemas Digitais

Combinação de movimentos:

- Inbound marketing (marketing de atração)
- Tática da proporção do brócolis

## 2. Métricas de Desempenho (Acumulado de 42 posts)

Métrica	Total Acumulado	Média por Postagem
Visualizações (Reels/Videos)	38.600.000	919.000
Comentários	243.600	5.800
Compartilhamentos (Est.)	147.000	3.500

Folha de S.Paulo

Colaboradores de agência digital negociaram publicações pró-Tarcísio e contra BC em perfis de fofoca

OUTRO LADO: Representante da Mynd, que orçou sequência de posts favoráveis ao governador, não respondeu a contatos da reportagem.



# A capacidade de influência é real?

Indicador	Exterior	Brasil
Consumidores que compraram produtos recomendados	74% (EUA), 66% (Global)	65%, 69%, 80% (diferentes pesquisas)
Consumidores com compras mensais/semanais motivadas	49% (EUA/Reino Unido)	–
Decisões de compra moldadas	66% (global)	61%
Consumidores que confiam em recomendações	74% (global)	78%
Seguidores que mudaram sua opinião sobre temas sociais ou políticos	19% (EUA)	–
Consumidores que visitaram destinos turísticos recomendados	68% (EUA)	–
Consumidores que mudaram metas de saúde/fitness influenciados	43% (EUA)	–



## **Exceções à veiculação de propaganda paga**

**1**

**Contratação de impulsionamento ou  
priorização de conteúdos**

**2**

**Reprodução da versão digital de propaganda  
em veículos impressos**

# Proibição de propaganda em sites e perfis oficiais de pessoas jurídicas

Em 2015, o STF reconheceu a inconstitucionalidade do financiamento de campanhas eleitorais por pessoas jurídicas (ADI 4650).

Antes disso, a Lei das Eleições, visando à proteção da isonomia entre os candidatos, já considerava (desde 2009) irregular a veiculação de propaganda eleitoral:

- em sites de pessoas jurídicas, com ou sem fins lucrativos; e
- em sites de instituições públicas ou governamentais.

A violação sujeita o responsável e o beneficiário (mediante comprovação de prévio conhecimento) a multa de R\$ 5 mil a R\$ 30 mil, ou valor equivalente ao dobro da quantia gasta, quando esse cálculo superar o limite máximo da multa (art. 57-C, §§ 1º e 2º).

**Atenção:** a proibição alcança a exposição de anúncios pagos ou links patrocinados nos sites de empresas.



# Vedação de propaganda anônima

A Constituição Federal garante a liberdade de expressão, mas veda o anonimato na livre manifestação do pensamento (art. 5º, IV).

De forma similar, a legislação eleitoral (arts. 57-D, LE, e 30, Res. 23.610) proíbe o anonimato na campanha eleitoral, sujeitando os responsáveis por publicações lesivas apócrifas a multa de R\$ 5 mil a R\$ 30 mil.

**Atenção:** a multa pode ser aplicada ao beneficiário, quando comprovado o prévio conhecimento.



# Contas anônimas *versus* contas anonimizadas

Nos termos da legislação eleitoral, **as contas anônimas são fontes irregulares de propaganda eleitoral em si.**

No entanto, não devemos confundir contas "anônimas" com contas "anonimizadas".

1

## Anonimato

Condição de apocrifia incontornável (identidade indesvendável, mesmo após diligência ou investigação).

2

## Anonimização

Uso de um elemento de fricção, que implica um obstáculo (mas não um impedimento) à identificação.

Segundo a Res. 23.610 (art. 38, § 3º), **as publicações só são consideradas anônimas quando a identificação dos usuários resulte frustrada após a determinação do fornecimento de dados cadastrais pelo provedor de internet envolvido.**

Nesse sentido, **consideram-se anônimas as postagens realizadas por contas falsas, mas não aquelas derivadas de contas gerenciadas por usuários identificáveis, que criam personas, "marcas" ou utilizam pseudônimos.**

# Manifestações anônimas

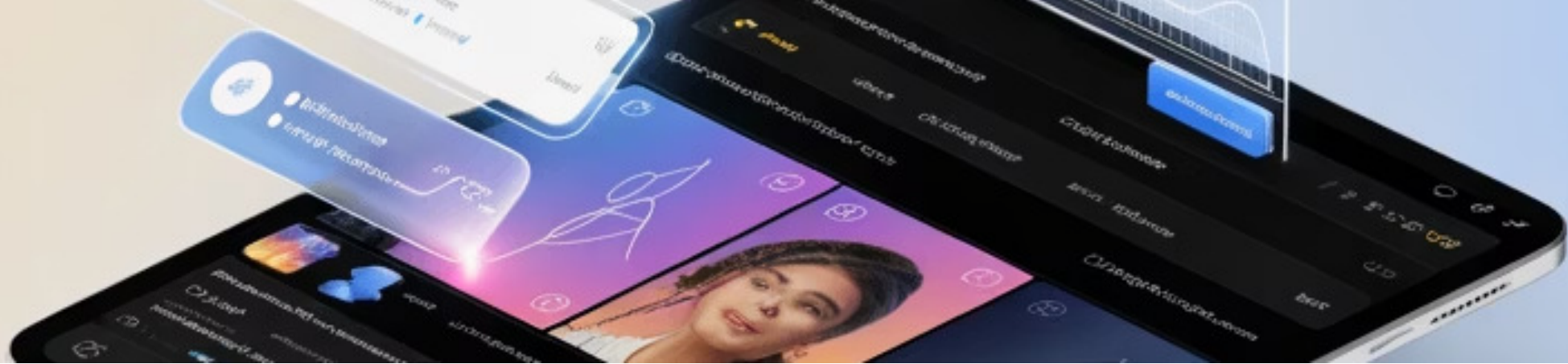
Além disso, de acordo com a resolução de propaganda do TSE:

As plataformas não podem ser multadas pelo simples fato de permitirem manifestações anônimas (art. 30, § 1º-A).

A ausência de identificação imediata (chapada) do responsável não constitui fundamento suficiente para o deferimento de pedidos de remoção (art. 38, §2º).

A light blue world map is centered in the background. Overlaid on the map are white, stylized circuit board traces that form a network across the globe. The text is centered horizontally over the map.

# **Impulsioneamento e priorização de conteúdos**



## Conceitos (impulsionamento)

De acordo com a norma-glossário da Res.-TSE 23.610, considera-se **impulsionamento de conteúdo**:

"o mecanismo ou serviço que, mediante contratação com os provedores de aplicação de internet, potencializem o alcance e a divulgação da informação para atingir usuárias e usuários que, normalmente, não teriam acesso ao seu conteúdo [...]" (art. 37, XIV).

Outra definição, extraída do "Glossário Contra a Desinformação", explica o **impulsionamento** como uma:

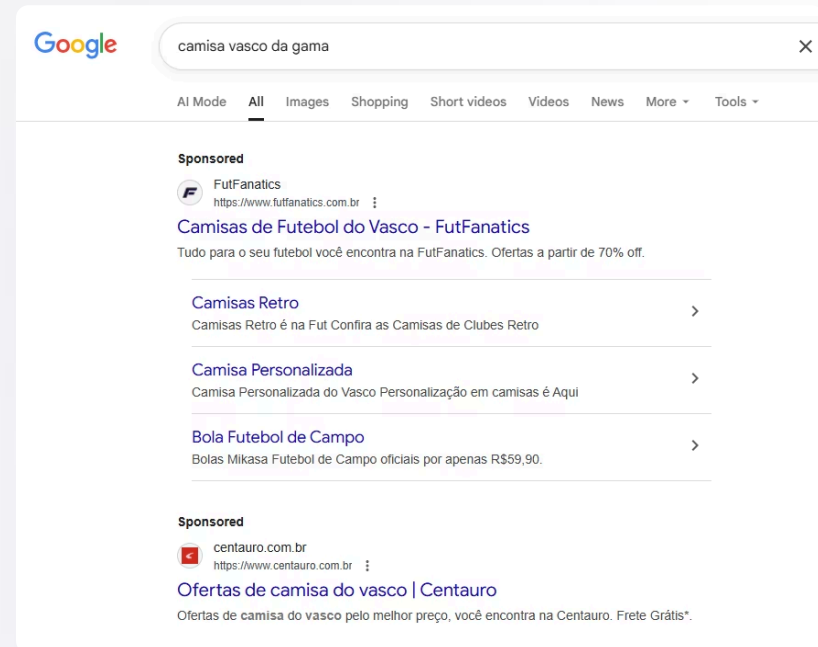
"Ferramenta de marketing digital que visa aumentar o alcance original (orgânico) de publicações em mídias sociais, mediante pagamento ao respectivo provedor. (Cardiel Soto; Alvim; Rondon, 2022).

### Funções:

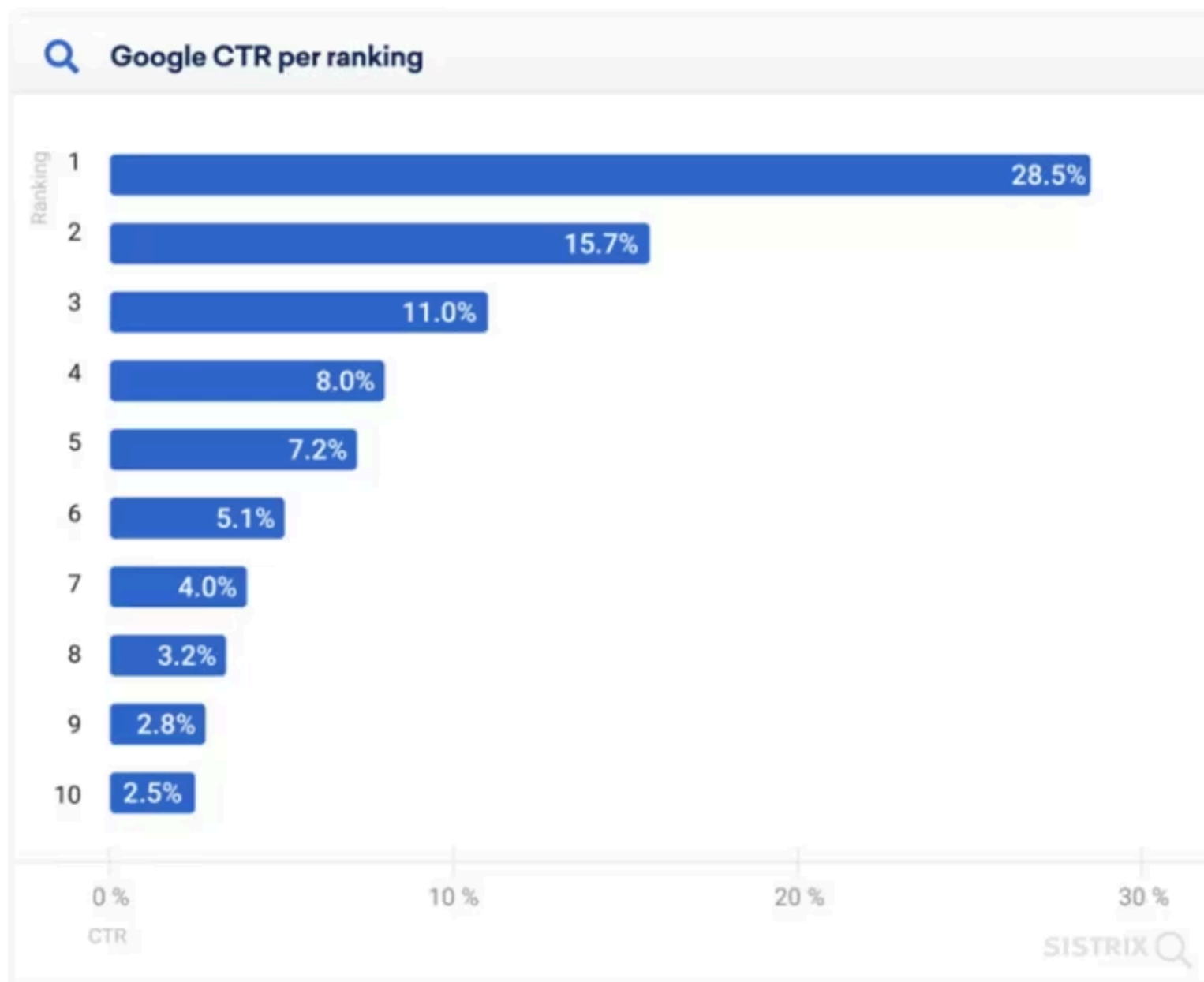
- furar bolhas;
- garantir recepção efetiva;
- amplificar a visibilidade social de narrativas;
- atingir públicos selecionados nos momentos escolhidos.

# Conceitos (priorização)

A resolução do TSE estipula que a **priorização paga de conteúdos resultantes de aplicações de busca na internet** constitui uma espécie de impulsionamento de conteúdo.



# Algoritmos de priorização



# Algoritmos de priorização

Os buscadores prometem organizar os conteúdos em um *ranking* que apresente as melhores respostas nas primeiras posições. **E as pessoas confiam nesse julgamento!**

1

Mais de 25% dos usuarios clicam no primeiro resultado da pesquisa do Google.

2

Menos da metade passa da 3 página.

3

Apenas 0,78% de los usuarios chegam à segunda página de los resultados.



Find with assurance

# Algoritmos de priorização

## Ranking de buscadores mais usados no Brasil

Please check our search engine ranking in Brazil table:

Buscador	Market Share	Tráfego Mensal
1. Google	98.88%	4.481B
2. Yahoo!	0.5%	22.68M
3. Bing	0.39%	17.87M
4. DuckDuckGo	0.21%	9.309M
5. Ask	0.02%	882K

Fonte: SimilarWeb



# Conceitos correlatos



## Perfilamento

Tratamento de múltiplos tipos de dados de pessoa natural, identificada ou identificável [...] 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 (art. 37, XXXII).



## Microdirecionamento

Estratégia de segmentação [...] que consiste em selecionar pessoas, grupos ou setores, classificados por meio de perfilamento, como público-alvo ou audiência de mensagens, ações e conteúdos desenvolvidos com base nos interesses perfilados, visando ampliar a influência sobre seu comportamento (art. 37, XXXIII).

# Formas de realização do impulsionamento

O impulsionamento pago de conteúdos em mídias sociais assume diferentes modalidades, que variam conforme a arquitetura de cada plataforma. De forma geral, é possível relacionar os seguintes tipos:



## Post patrocinado

O conteúdo aparece no feed ou timeline de usuários que não seguem originalmente a página, sendo segmentado por critérios como localização, idade, interesses ou comportamento online (Facebook, Instagram e LinkedIn).



## Anúncios de display (*banner*)

Inserção de imagens, vídeos curtos ou artes gráficas em espaços pré-definidos das plataformas, como stories, barras laterais ou áreas de destaque.



## Vídeo publicitário

Muito usado em YouTube, TikTok, Kwai e Reels do Instagram, com vídeos curtos ou longos exibidos antes, durante ou após conteúdos consumidos pelo usuário.



## Mecanismos de busca interna

Funciona como patrocínio para que a página ou produto apareça entre os primeiros resultados de pesquisas dentro da plataforma (X/Twitter, YouTube).



## Influenciadores e conteúdo nativo

Uso de criadores de conteúdo que recebem patrocínio para publicar de forma aparentemente orgânica, mas vinculada a um contrato de publicidade.



## Anúncios dinâmicos

Conteúdo ajustado automaticamente pelos algoritmos de cada rede, com variações de imagens, textos e chamadas, testados em tempo real para maior engajamento.

# Modalidades disponíveis em plataformas digitais

## ■ Facebook

Boosted Posts, Anúncios no Feed, Stories Ads, Marketplace Ads, In-stream Video Ads, Messenger Ads, Segmentados

## ■ Instagram

Boosted Posts, Stories Ads, Reels Ads, Explore Ads, Shop Ads, Carrossel

## ■ YouTube

Skippable Ads, Non-Skippable Ads, Bumper Ads, Masthead Ads, Discovery Ads, Overlay Ads

## ■ TikTok

In-Feed Ads, Top View Ads, Brand Takeover, Branded Content, Branded Effects, Hashtag Challenges

## ■ LinkedIn

Sponsored Content, Sponsored Messaging, Text Ads, Dynamic Ads, Lead Gen Forms

# Pré-requisitos

Algumas plataformas não trabalham com impulsionamento pago; outras o admitem em termos gerais, mas vedam o impulsionamento de conteúdo político-eleitoral (no período das eleições).

Independentemente do direcionamento interno da política de cada plataforma, a Res.-TSE 23.732 (art. 27-A) fixou, como uma contrapartida democrática, um rol de obrigações acometidas aos provedores que decidam comercializar a potenciação de conteúdos relacionados às eleições.



## Manutenção de Repositório de Anúncios

Fim de permitir o acompanhamento, em tempo real de:

- conteúdos impulsionados;
- valores investidos;
- responsáveis pelo custeio;
- segmentos populacionais visados (perfilamento).



## Disponibilização de Ferramenta de Consulta

Fim de facilitar a realização de buscas avançadas no repositório, seja por scrapping/raspagem (pesquisas por palavras-chave e operadores lógicos) ou por meio de mecanismos automatizados (APIs).

O cumprimento dessas obrigações é requisito para o devido credenciamento do provedor de aplicação para a oferta desses serviços, o que deve ser feito perante a Justiça Eleitoral.

# Reação do Google

## Google proíbe publicidade política para as eleições municipais deste ano

Prevista para entrar em vigor em maio, nova regra foi tomada devido à resolução do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) sobre publicidade de candidatos e partidos nas eleições municipais de 2024.

Por g1

24/04/2024 12h30 · Atualizado há um ano

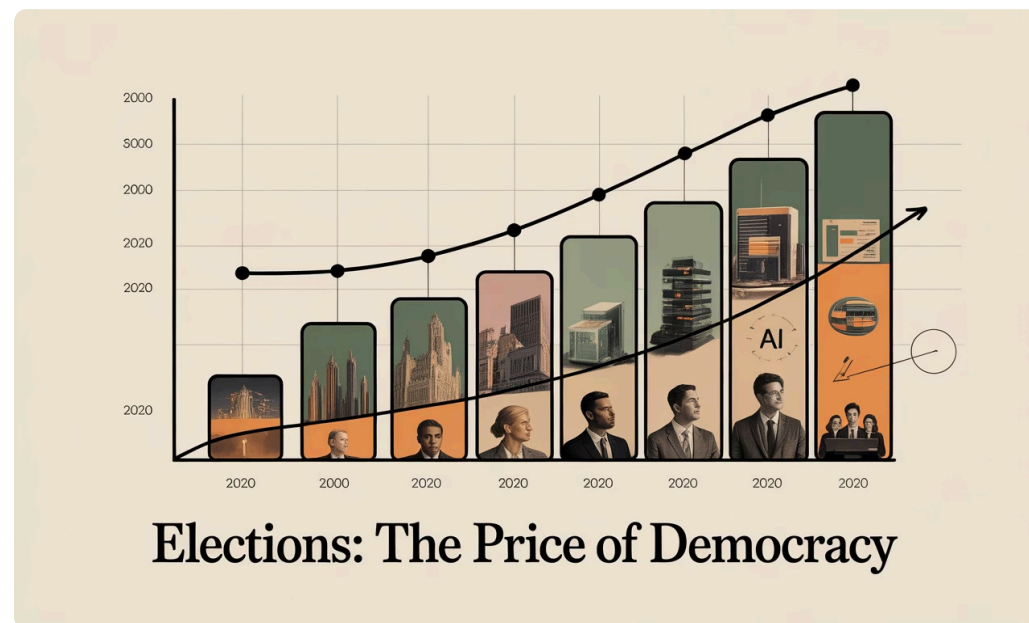
Fonte: G1.

# Encarecimento das campanhas de grande magnitude

Estudos apontam que as eleições tem se tornado cada vez mais custosas com o avanço da tecnologia.

Nos EUA, por exemplo:

- **entre 2000 e 2008, o custo de uma eleição aumentou 50%** (de 4,63 para 6,27 bilhões de dólares);
- com a **progressão da IA**, o custo aumentou para 14,4 bilhões de dólares em 2020, **dobrando os valores** de 2016, quando o uso da IA foi excepcional e era comparativamente mais fraco.



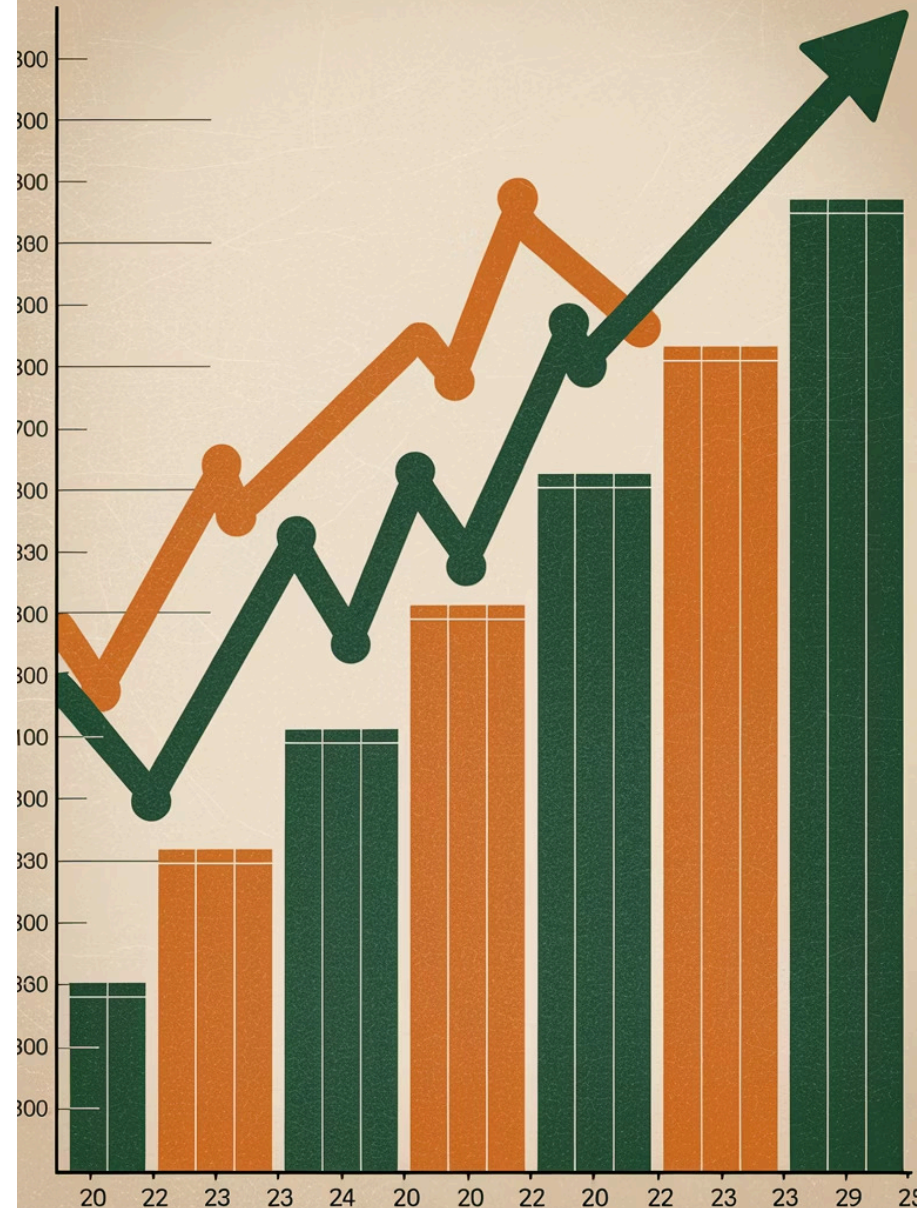
# Crescimento dos gastos com publicidade digital

**Eleições Presidenciais 2022:** 364 milhões (+360% em relação a 2018).

**Eleições Municipais 2024 (SP):** 170 milhões (+57% em relação a 2020).

**2024:** Facebook maior fornecedor do BR (2ª vez). Faturou cerca de 288 milhões de reais.

**EUA (2024):** Kamala Harris investiu 55 milhões de dólares na Meta em apenas 3 meses. No mesmo período, sua campanha investiu 32 milhões de dólares em Google/YouTube. Algo em torno de R\$ 520 milhões.



# Regras básicas para o impulsionamento

A Res.-TSE 23.610/2019 impõe limites à contratação do impulsionamento de conteúdos eleitorais.

De início, a resolução (art. 9º-D) estabelece que **as plataformas estão obrigadas a:**

## **Não comercializar afirmações falsas**

Não lucrar em cima de desinformações contra a integridade do processo eleitoral.

## **Evitar burlas**

Não permitir que essa vedação seja burlada.

## **Remover conteúdos imediatamente**

Eliminar conteúdos que eventualmente tenham driblado os impedimentos, espontaneamente ou por provocação.

## **Promover mudanças**

Diante de eventuais burlas, promover mudanças para que eventos semelhantes não se repitam.

## **Abortar remuneração**

Abortar a remuneração de perfis ou canais monetizados que se dediquem a esse tipo de atividade.

# Regras básicas para o impulsionamento

O descumprimento acarreta a obrigação de recomposição do ecossistema informativo, mediante o impulsionamento gratuito de mensagens de *debunking* (desmascaramento) de notícias falsas ou elucidação (por exemplo, pelo acréscimo de informações maliciosamente omitidas ou outros elementos de contexto).

A título ilustrativo, a recomposição pode ser materializada, a critério da Justiça Eleitoral, por meio de:

- notas de esclarecimento;
- matérias de verificação de fatos;
- estudos especializados;
- documentos oficiais ou relatórios públicos de qualquer espécie.



# Impulsioneamento na pré-campanha

Antes do início da campanha oficial, o impulsioneamento de conteúdos promocionais de caráter político eleitoral é permitido, desde que observadas as diretrizes elencadas no art. 3º-B da Resolução. Nesse sentido:

**O serviço precisa ser contratado (pago) por partido ou pela pessoa pré-candidata.**

**A mensagem não pode conter pedido explícito de voto.**

**Os gastos devem ser moderados, proporcionais e transparentes.**

**Devem ser observadas as demais regras aplicáveis ao impulsioneamento durante a campanha oficial.**

# Regras básicas para o impulsionamento

No mais:



O impulsionamento está **adstrito ao uso de ferramentas disponibilizadas pelas próprias plataformas** (reserva de mercado)



É vedado o impulsionamento de **conteúdos críticos** (propaganda de ataque), sendo possível somente para fins (a) **laudatórios**, (b) **informativos** ou (c) **propositivos**.



O impulsionamento **só pode ser contratado por entes partidários, candidatas ou candidatos.**



Todo impulsionamento deve conter, de forma clara e legível:

- o CNPJ ou CPF da pessoa responsável; e
- o esclarecimento de que se trata de uma "propaganda eleitoral".

# Propaganda Negativa

**Anúncios cara ou coroa**

**Denúncias de ausentismo**

**Mensagens de culpa por associação**

**Anúncios comparativos negativos** (contrast ads)

**Questionamento da capacidade** (issue-based attacks)

**Questionamento de caráter** (character attacks)

**Produção de escândalo** (scandal-driven attacks)

**Mensagens de medo** (fear appeals)

**Narrativas de incompetência retrospectiva** (retrospective performance attacks)

**Rotulagem ideológica** (ideological labeling)

**Ataques insinuativos** (innuendo advertising)



# Propaganda Positiva



**Autorreferencial**



**Laudatória**



**Estabelecadora de Agenda**



**Defensiva**



**Reflexiva**



**Propositiva**

# Regras específicas para a priorização de conteúdos

Por fim, de acordo com o art. 7º-B da Res. 23.610, é vedada a priorização paga de conteúdos em aplicações de busca que:

- promovam propaganda negativa;
- usem, como palavra-chave, nomes ou signos distintivos de candidaturas alheias;
- difundam afirmações falsas ou descontextualizadas, ainda que exclusivamente benéficas à pessoa contratante.

**Caso Haddad:** multado pelo TSE, em fevereiro de 2024, por impulsionar, no Google, resultados positivos sobre ele mesmo diante de buscas pelo nome do seu adversário Rodrigo Garcia.

A light blue world map is centered in the background, overlaid with a network of white circuit lines and nodes. The text is centered over this graphic.

# **Hipóteses Especiais de Responsabilização pelo Impulsionamento de Conteúdos Graves**

# Conteúdos Graves

Art. 28, § 4º-A. Res. 23.610/2029.



Informações falsas ou **sem comprovação técnica** contra o sistema de votação



**Incitação de crimes contra o EDD**



**Incitação à subversão da ordem constitucional ou a ruptura da normalidade democrática**



**Violência Política contra a Mulher**

A light blue world map is centered in the background. Overlaid on the map are white, stylized circuit board traces that form a network across the globe. The text is centered horizontally over the map.

# **Normas relativas ao uso de dados pessoais**

# Data-driven politics

## EVOLUÇÃO DAS TÉCNICAS

### **Análises sociodemográficas**

Primeiras tentativas de segmentação do eleitorado com base em dados censitários em recortes regionais (auge entre 1970 e 1990).

### **Bancos de dados de eleitores**

Criação de sistemas centralizados de informação votantes, visando os primeiros esforços de segmentação (a partir de 2000).

### **Segmentação avançada**

Introdução de sistemas inteligentes de vigilância que segmentam eleitores não só por dados demográficos ou geográficos, mas por interesses pessoais, hábitos de consumo etc. (2012)

### **Psicografia em desenhos de perfil**

Consolidação do uso de características psicológicas para segmentação de eleitores, seguido de abordagens centradas em características e vulnerabilidades emocionais e cognitivas (2015).

### **Testes de Controle Randomizado**

Desenvolvimento de metodologias de medição da eficácia de mensagens políticas (década de 1990).

### **Sistemas de monitoramento participativo**

Sistemas de monitoramento de comparecimento às urnas em tempo real, visando maximizar o efetivo comparecimento de eleitores adeptos (2004).

### **Experimentação em testes A/B**

Testagem sistematizada de diferentes versões de anúncios, discursos e abordagens de comunicação para mensuração do potencial performativo, associada a processos de ajustes baseados no feedback das respostas dos eleitores. A partir de 2015, passaram a ser usado em mídias sociais a partir de dark ads e dark posts.

### **Microsssegmentação e modelagem comportamental**

Técnicas avançadas para identificar e atingir grupos específicos de eleitores com mensagens personalizadas, baseadas no emprego de métodos de transformação comportamental (CA, 2016).

# Data-driven politics

## PROJETOS EMBLEMÁTICOS

01

---

### The Victory Lab

Implementação de testes de controle randomizado para medir a eficácia de mensagens políticas (década de 1990).

04

---

### Catalist

Empresa criada em 2006 por aliados democratas para consolidar dados sobre eleitores, consumo e comportamento, usada em campanhas como a de Barack Obama em 2008.

07

---

### Narwal Project

Concebido por Eric Schmidt (Google) e outras lideranças do Silicon Valley, criou a maior base de dados eleitorais até então (Barack Obama, 2012).

10

---

### Project Alamo

Estrutura digital da campanha de Donald Trump (2016), com o uso intensivo de microtargeting, testagem A/B e dark posts.

02

---

### Voter Vault

Base de dados do Partido Republicano. Segmentava eleitores e ajudava o Partido Republicano a saber em que mirar (Al Gore, 2000).

05

---

### Project Houdini

Sistema para acompanhar em tempo real quem havia votado e direcionar esforços de ativação de eleitores inertes no dia da eleição (Obama, 2008).

08

---

### India 272+

Uso de big data e informações colhidas de aplicativos móveis (NaMo App) para alimentar estratégias de segmentação e comunicação altamente personalizada pelo partido BJP (2014) para eleger Narendra Modi.

03

---

### Demzilla

Resposta ao Voter Vault, criado pela DNC (Convenção Nacional Democrata) no início dos anos 2000.

06

---

### Orca

Versão republicana do Houdini, posta em ação na campanha de Mitt Romney (2012).

09

---

### Waterloo Project

Executado por independentistas, eurocéticos e conservadores radicais dentro da organização Vote Leave, no referendo do Brexit (Reino Unido, 2016).

11

---

### Ada

Sistema de IA usado pela campanha de Hillary Clinton para simulações preditivas.

# Objetivos do tratamento de dados

Segmentação de públicos para envio de propaganda eleitoral

Segmentação de públicos para arregimentação partidária

Mapeamento e ativação de líderes de opinião

Mapeamento e ativação de doadores em potencial

2024 ELECTION DATA



# Espécies de dados de interesse

## 1. Dados de contato

Permitem que os candidatos encontrem os eleitores.

Exemplos: nome, endereço, telefone, e-mail, perfis em mídias sociais etc.

## 2. Dados de personalidade

Permitem a divisão do eleitorado em pequenos grupos, visando à customização das abordagens.

Exemplos: idade, raça, religião, inclinação política.

## 3. Dados de psicossocialidade

Permitem leituras individualizadas dos eleitores, identificando os melhores "gatilhos", a partir da análise pormenorizada de aspectos íntimos, envolvendo vulnerabilidades cognitivas e emocionais.

Exemplos: tipo e intensidade da reação a determinados temas ou agendas.

## 4. Dados de suscetibilidade conjuntural

Permitem o apontamento dos momentos mais propícios para uma atuação certa.

Exemplo: monitoramento do comportamento online em tempo real, à espera de interações virtuais que indiquem grandes oportunidades para acionar gatilhos.

# Tecnologias intrusivas

Dentro desses esforços, consolida-se o uso de ferramentas de monitoramento e vigilância invasiva, que operam à caça de informações extremamente sensíveis, como:

- orientação sexual
- estados emocionais
- condições de saúde (biológica e financeira)
- posicionamentos ideológicos

O potencial tentacular dessas ferramentas é potenciado pelo cenário de hiperconectividade, que aumenta a superfície de captação de informações estratégicas por meio da análise de transações digitais comerciais e econômicas. além de dados de navegação.



# O império dos dados e o hackeamento da mente dos usuários

As **mídias sociais** representam uma **mina inesgotável de informações estratégicas**.

Cada vez que postamos, curtimos, comentamos ou simplesmente visualizamos, fornecemos dados valiosos sobre:

- preferências;
- crenças;
- desejos;
- medos;
- decepções;
- aspirações.

Esses registros criam uma espécie de "**dossiê**" sobre cada um de nós.

Embora sejam usados para melhorar a nossa experiência, esses arquivos **são também aproveitados por sistemas inteligentes que realizam exames de personalidade para nos manipular**.

# O império dos dados e o hackeamento da mente dos usuários

O objetivo dessa engenharia é gerar abordagem publicitárias customizadas à luz da personalidade, sobretudo das **inclinações**, **impulsos** e **fraquezas** de cada usuário.

# Metodologias de Exploração de Dados em Processos Eleitorais

**1 Segmentação Sociodemográfica Avançada**

**2 Perfilamento Psicográfico Ampliado**

**3 Perfilamento Comportamental**

**4 Segmentação Baseada em Redes Sociais**

**5 Segmentação Emocional e Afetiva**

**6 Segmentação Identitária e Cultural**

**7 Segmentação Preditiva**

**8 Microtargeting Experimental**

**9 Segmentação por Heurísticas Cognitivas**

**10 Segmentação Geoespacial e Contextual**

# O funcionamento método psicográfico

Ele é conduzido por algoritmos inteligentes, cujas funções envolvem a **extração**, a **classificação** e o **processamento de informações**, visando à **apresentação de resultados em cima dos quais os conteúdos serão elaborados e distribuídos**.

As mensagens recebem retoques e adaptações pensados à luz de demandas comportamentais, assumindo **formas muito atraentes**, por meio de **mensagens personalizadas ou microdirecionadas capazes de gerar uma conexão mais íntima entre o mensageiro e o receptor**.

# A) Via pilares da personalidade

Na psicologia, existem cinco pilares de personalidade, também conhecidos como **big five** ou **OCEAN**:



## ***Openess to experience*** **(Abertura à experiência)**

Curiosas, imaginativas e receptivas a mudanças e novas ideias.

**Gatilho:** entusiasmo pelo novo (narrativas utópicas, falsas promessas de um futuro revolucionário e promissor).



## ***Conscientiousness*** **(Cuidado, diligência)**

Altamente organizadas, responsáveis e preocupadas com regras e estabilidade.

**Gatilho:** medo de desordem, mudanças bruscas, quebra da tradição, instabilidade.



## ***Extraversion*** **(Extroversão)**

Sociáveis, enérgicas e suscetíveis a estímulos externos.

**Gatilho:** emoção e energia social (pânico moral).

# Os pilares da personalidade



## ***Agreeableness***

### **(Simpatia)**

Pessoas com alta amabilidade tendem a confiar mais, buscar harmonia e evitar conflitos.

**Gatilhos:** falsos testemunhos de sofrimento ou injustiça.



## ***Neuroticism***

### **(Instabilidade emocional)**

Propensos a ansiedade, medo e insegurança.

**Gatilhos:** notícias falsas sobre segurança, violência ou colapso institucional iminente.

# Exploração Eleitoral dos Pilares

Pilar (OCEAN)	Tipo de uso	Exemplo
Abertura à experiência	Uso legítimo	Investimento em inovação científica para preparar o país para o futuro.
	Uso ilegítimo (desinformação)	O governo está escondendo uma tecnologia revolucionária que resolveria a crise energética.
Conscienciosidade	Uso legítimo	Metas claras de gestão pública, com responsabilidade e transparência total no uso do dinheiro público.
	Uso ilegítimo (desinformação)	Documentos internos mostram que o adversário tem um plano para desviar dinheiro da saúde.
Extroversão	Uso legítimo	Participe das assembleias cidadãs e ajude a construir as prioridades do próximo governo.
	Uso ilegítimo (desinformação)	Milhares de pessoas já aderiram espontaneamente ao movimento contra o candidato adversário — as ruas estão tomadas por cidadãos revoltados.
Amabilidade	Uso legítimo	Prioridade máxima a políticas apoio às famílias.
	Uso ilegítimo (desinformação)	Adversário vai retirar benefícios de idosos e pessoas com deficiência.
Neuroticismo	Uso legítimo	Ampliação do policiamento comunitário e investimento em iluminação urbana.
	Uso ilegítimo (desinformação)	A criminalidade torce para que o adversário vença. Eles estão juntos.

## B) Via Análise de Fundamentos Morais

A Teoria dos Fundamentos Morais, desenvolvida por **Jonathan Haidt**, propõe que o julgamento moral não é apenas racional, mas enraizado em intuições evolutivas. Na exploração de dados eleitorais, essa abordagem mapeia como diferentes grupos valorizam pilares éticos distintos para moldar narrativas persuasivas.

Ao identificar quais fundamentos são mais salientes em um eleitor, campanhas conseguem ajustar sua comunicação para ressoar emocionalmente com os valores profundos do indivíduo, tornando a mensagem **intrinsecamente convincente e difícil de ser contestada racionalmente**.

# Fundamentos morais da política

Fundamento moral	Intuição moral central	O que valoriza (em termos simples)	Sensibilidade política típica
<b>Cuidado / Dano</b>	O sofrimento alheio é moralmente relevante	Proteger pessoas vulneráveis, evitar a dor, reduzir injustiças concretas	Mais enfatizado por progressistas
<b>Justiça / Engano</b>	As regras devem ser justas e a reciprocidade deve ser respeitada	Equidade, honestidade, jogo limpo, mérito	Compartilhado, mas interpretado de formas distintas
<b>Liberdade / Opressão</b>	Ninguém deve ser dominado ou coagido injustamente	Autonomia individual, resistência a abusos de poder	Forte em liberais clássicos e conservadores libertários
<b>Lealdade / Traição</b>	Os grupos precisam de coesão e comprometimento interno	Pertencimento, patriotismo, fidelidade a grupos e identidades	Mais enfatizado por conservadores
<b>Autoridade / Subversão</b>	As ordens sociais dependem de hierarquias legítimas	Respeito a tradições, instituições, liderança e papéis sociais	Mais enfatizado por conservadores
<b>Pureza / Degradação</b>	Certas coisas devem ser protegidas da corrupção	Valores simbólicos, sacralidade, decoro moral e cultural	Mais enfatizado por conservadores

# Exercício reflexivo

Escolha, entre as opções a seguir, uma raça específica de cachorro para ser seu novo animal de estimação.

RAÇA 1: extremamente dócil. (**cuidado**)

RAÇA 2: muito independente e se relaciona com o dono como um igual. (**justiça**)

RAÇA 3: é capaz de passear sozinho. (**liberdade**)

RAÇA 4: extremamente fiel à família e não se relaciona com estranhos. (**lealdade**)

RAÇA 5: muito obediente e facilmente treinado para receber ordens. (**ordem**)

RAÇA 6: extremamente limpo e, como um gato, cuida muito bem da sua higiene. (**pureza**)

# Alternativas Metodológicas

**Perfilamento Psicográfico Ampliado**

**Segmentação Demográfica e Socioeconômica**

**Segmentação Emocional e Afetiva**

**Modelagem Preditiva de Comportamento  
Eleitoral**

**Segmentação Baseada em Heurísticas  
Cognitivas**

**Perfilamento Comportamental**

**Segmentação Baseada em Redes Sociais**

**Segmentação Identitária e Cultural**

**Microtargeting Experimental (A/B Testing)**

**Segmentação Geoespacial e Contextual**

# A desinformação baseada em gatilhos mentais

A desinformação como instrumento de desestabilização política **escala a um nível ainda mais preocupante** quando promovida de forma individualizada, num contexto em que **temores e fragilidades podem ser explorados de forma extremamente eficiente**.

Dentro desse contexto, a **proteção de dados pessoais passa a ser vista como uma exigência maiúscula na defesa da cidadania e do regime democrático**.

Isso porque esses processos de subversão da mente exploram as vulnerabilidades de forma personalizada, com o propósito específico de:

- fazer com que as decisões sejam cada vez mais emocionais; e
- dificultar qualquer juízo racional por meio da manipulação dos fatos e informações a partir das quais as pessoas formam suas convicções.



# Métodos de tratamento de dados ofertados pelas plataformas

Tomando como exemplo o Facebook, os serviços de impulsionamento com recurso a dados pessoais podem seguir dois caminhos.

1

## A. Caminho Menos Invasivo

(propostas definidas pela própria empresa)

**Direcionamento Detalhado:** FB apresenta um cardápio pré-fabricado de grupos de interesse criados a partir do comportamento revelados pelos usuários na plataforma.

2

## B. Caminho Mais Invasivo

(o contratante pode customizar a segmentação, turbinando-a com cargas adicionais de dados pessoais)

**B1. Customização de público personalizado:** o anunciante calibra a ferramenta com bases de dados próprias, utilizando-as para direcionar o impulsionamento.

**B2. Encontro de Públicos Semelhantes:** permite direcionar os anúncios a usuários que possuam características, interesses ao hábitos semelhantes a uma audiência já conhecida e previamente delimitada. (Souza, 2022).

A light blue world map is centered in the background. Overlaid on the map are white, stylized circuit board traces that connect various points across the globe, symbolizing global connectivity and digital technology. The overall aesthetic is clean and modern.

# **Proteção de Dados Pessoais no Contexto Eleitoral**

# Proteção de Dados

O tratamento por partidos e candidatos deve observar requisitos de **forma**, **limites**, **adequação** e **necessidade** (Souza, 2022).

## → Regras básicas:

O tratamento deve observar o fim para o qual os dados foram coletados: é **proibido utilizar, para fins eleitorais, dados originalmente obtidos para outras finalidades.**

→ **É proibida a venda, doação e transferência de dados de clientes por parte de pessoas jurídicas .**

→ Assim, **os únicos dados que podem ser cedidos são aqueles obtidos legitimamente por uma pessoa física**, mas, **mesmo nesse caso, o uso só é possível se houver consentimento prévio expresso e informado dos destinatários, no primeiro contato feito com eles.**



# Construção de banco de dados pessoas e consentimento

A construção de bancos de dados para fins de campanha é uma prática comum entre candidatos e partidos.

1

**Pesquisas e sondagens na rua (ou em domicílios)**

2

**Circulação de formulários ou enquetes online**

3

**Coleta de feedbacks em chatbots**

Contudo, em todos os casos **é fundamental que a construção dos bancos esteja assentada em algum dos pilares centrais da LGPD, sendo o consentimento do eleitor o fundamento mais comum.**



# Consentimento informado, livre e inequívoco

1

## Consentimento informado

Antes de concordar, o titular deve receber informações claras e honestas.

- Como os dados serão tratados?
- Qual a finalidade do tratamento?

Explicações vagas ou genéricas não suprem esse requisito.

2

## Consentimento livre

O eleitor **deve ter a opção de aceitar ou não.**

Quando isso ocorre?

- Quando ele é pressionado;
- Quando o "ok" é condição de acesso a um serviço ou exercício de um direito.

3

## Consentimento inequívoco

**Não pode haver dúvidas** quanto à vontade do titular.

Admite-se o consentimento tácito?

- Sim.

Ex.: formulário cujo título explica o fim.

# Uso de dados pessoais em campanhas eleitorais

A Res.-TSE 23.610/2019 estabelece **obrigações específicas** para os competidores que realizem o tratamento de dados:

- 1** garantir acesso facilitado a informações de tratamento, incluindo dados usados no perfilamento de usuários para microdirecionamento de mensagens;
- 2** assegurar aos afetados o direito de:
  - acesso aos dados
  - anonimização
  - revogação do consentimento
- 3** adotar medidas para evitar discriminações ilícitas e abusivas;
- 4** evitar o uso fora das finalidades explicitamente consentidas;
- 5** implementar medidas de segurança contra acessos não autorizados e vazamentos (leaks);
- 6** em casos de incidentes, comunicar os titulares e a **Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD)**.

# Referências bibliográficas

ALVIM, Frederico Franco; MONTEIRO, Vitor de Andrade; RUBIO NÚÑEZ, Rafael. *Inteligência artificial para eleições (mais) livres, justas e eficientes*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2025.

ALVIM, Frederico Franco; RUBIO NÚÑEZ, Rafael; MONTEIRO, Vitor de Andrade. *Inteligência artificial e eleições de alto risco*. Ciberpatologias e ameaças sistêmicas da nova comunicação política. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2024.

BARROSO, Luna Van Brussel. *Liberdade de expressão e democracia na era digital*. O impacto das mídias sociais no mundo contemporâneo. Belo Horizonte: Fórum, 2023.

CRUZ, Francisco Brito; SILVEIRA, Hélio Freitas de Carvalho; ABREU, Jacqueline de Souza; ANDRADE, Marcelo Santiago de Pádua; VIEIRA, Rafael Sonda; OLIVA, Thiago Dias. *Direito Eleitoral na era digital*. São Paulo: Casa do Direito, 2018.

GONÇALVES, Benedito; GRESTA, Roberta Maia. A desordem informacional como núcleo do abuso de poder: desafios à proteção da normalidade eleitoral na democracia hiperconectada. In: TAVARES, A. R.; AKERMAN, W. *Democracia, eleições e justiça eleitoral: desafios e perspectivas*. Brasília: Sobredireito, 2024, p; 119-146.

LONGHI, João Victor Rozatti; BRITO, Auriney; CARDOSO, Matthäus Marçal Pavanini; FALAVINHA, Samuel. *Propaganda eleitoral na internet*. 2. ed. Indaiatuba: Foco, 2024.

MASSARO, Heloisa; SANTOS, Bruna; BIONI, Bruno; BRITO CRUZ, Francisco; RIELLI, Mariana; VIEIRA, Rafael. *Proteção de dados nas eleições: democracia e privacidade*. Grupo de Estudos em Proteção de Dados e Eleições, 2020.

NEISSER, Fernando Gaspar; BERNARDELLI, Paula. Candidato não é produto: a proteção de dados pessoais nas campanhas eleitorais [documento online]. *Estado de São Paulo*. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/candidato-nao-e-produto-a-protecao-de-dados-pessoais-nas-campanhas-eleitorais/>].

RAIS, Diogo; GOLTZMAN, Elder Maia (coords.). *Regulação eleitoral digital comentada: comentários às normas eleitorais digitais de 2024*. Curitiba: Instituto Atuação, 2024.

SÁNCHEZ MUÑOZ, Óscar. *La regulación de las campañas electorales en la era digital*. Desinformación y microsegmentación en las redes sociales con fines electorales. Madrid: CEPC, 2020.

SOUZA, Bruno Cezar de Andrade. *Dados pessoais: LGPD e as eleições*. Belo Horizonte: D'Plácido, 2022.

ZINGALES, Nicolo; LUCENA, Marina; CALDERON, Andrés; MILANESE, Giovanna; BAZAN, Henrique; BARBOSA, Laíse; REBELO, Leandro. *TSE, plataformas digitais e desinformação*. Conceitos relevantes e comentários sobre as resoluções do TSE. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2025.