

RODRIGUES; MATHEUS BARBOSA ¹

RESUMO

A República Federativa do Brasil é, conforme o artigo 1º, *caput* da Constituição Federal de 1988 (BRASIL, 1988), um Estado Democrático de Direito. Dessa escolha política, decorre que o Estado brasileiro assumiu o compromisso de fomentar a participação pública no projeto de construção da sociedade (DE MORAIS, STRECK; 2013, p. 113).

Ainda, o parágrafo único do artigo 1º da Magna Carta de 1988 (BRASIL, 1988), dispõe que todo poder emana do povo, que o exerce através de representantes eleitos, *in casu*, através do voto. Vê-se, portanto, que o voto é instrumento de exercício da soberania popular e, por conseguinte, fundamento de legitimidade do poder estatal (FLEINER-GERSTER, 2006, p. 440).

Contemporaneamente, porém, não apenas o poder público mas também a própria soberania popular precisa de legitimação. Essa, por sua vez, decorre do constante cotejo com os princípios e direitos fundamentais, um dos quais, o direito ao voto.

Por sua relevância para a manutenção da democracia, foram positivados, no artigo 60, § 4º da Constituição Federal de 1988 (BRASIL, 1988), com *status* de cláusula pétrea, parâmetros para o exercício do voto em conformidade com a Magna Carta de 1988, quais sejam, que o voto será direto, secreto, universal e periódico.

Entretanto, embora não expresso, outro princípio necessário à garantia do exercício do voto é a liberdade de sufrágio, que tem uma de suas manifestações no sufrágio ativo, ou seja, na liberdade de convencimento e informação por parte da eleitora ou do eleitor (GUEDES, 2013, p. 665).

Todavia, sobretudo a partir da 4ª Revolução Industrial, datada, conforme Schwab (2017, p. 12), do início do século XXI e marcada pelo uso do aprendizado de máquina (*machine learning*, em inglês), tornou-se possível inferir, a partir de grandes quantidades de dados, comportamentos futuros, melhorando a tomada de decisões.

Por sua vez, um dos usos da técnica do aprendizado de máquina é no *marketing* político, especificamente para obter conhecimento e direcionar as campanhas eleitorais com vistas ao convencimento de eleitores indecisos. Um tipo de *marketing* político é o *neuromarketing*, o qual, por meio da neurociência, analisa os comportamentos e condutas políticas dos cidadãos para obter vantagens eleitorais, utilizando-se do viés emocional e inconsciente dos indivíduos (SIERRA, 2013, p. 15, 20).

Considerando-se a garantia da liberdade de sufrágio, questiona-se se a constitucionalidade do *neuromarketing* eleitoral. Pelo exposto, o presente artigo tem como problema de pesquisa responder a seguinte pergunta: o *neuromarketing* eleitoral viola o direito constitucional à liberdade de sufrágio?

Para responder à pergunta, serão adotados os métodos teórico e dogmático, analisando-se o direito ao sigilo do voto, bem assim o funcionamento e o uso do *neuromarketing*, com uma análise comparativa com vistas a entender a constitucionalidade do uso dessa prática de publicidade eleitoral.

Ao final, espera-se identificar a inconstitucionalidade do uso das técnicas de *neuromarketing* diante do direito do cidadão e do dever estatal de preservar o sigilo do voto, haja vista aparentar produzir associações inconscientes nos eleitores.

PALAVRAS-CHAVE: Neuromarketing, liberdade de sufrágio, voto secreto.