



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS
FACULDADE DE DIREITO DO RECIFE

CLARA VASCONCELOS GUSMÃO

A Democracia na Era Digital: regulação e impacto do uso de inteligência artificial na propaganda eleitoral

RECIFE

2023

CLARA VASCONCELOS GUSMÃO

A Democracia na Era Digital: regulação e impacto do uso de inteligência artificial na propaganda eleitoral

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Direito da
Universidade Federal de Pernambuco
como requisito para obtenção do título
de bacharel(a) em Direito.

Direito Digital. Direito Eleitoral. Direito
Constitucional.

Orientador: Prof. Dr. Alexandre Freire Pimentel

Coorientadora: Prof^ª. Dra. Maria Amália Oliveira de Arruda Câmara

RECIFE

2023

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Gusmão, Clara Vasconcelos.

A Democracia na Era Digital: regulação e impacto do uso de inteligência artificial na propaganda eleitoral / Clara Vasconcelos Gusmão. - Recife, 2023. 78 p. : il., tab.

Orientador(a): Alexandre Freire Pimentel

Coorientador(a): Maria Amália Oliveira de Arruda Câmara
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Ciências Jurídicas, Direito - Bacharelado, 2023. 10.

Inclui referências.

1. Direito Eleitoral. 2. Direito Digital. 3. Direito Constitucional. 4. Cultura Digital. 5. Tecnologia da Informação e Comunicação. I. Pimentel, Alexandre Freire. (Orientação). II. Câmara, Maria Amália Oliveira de Arruda. (Coorientação). IV. Título.

340 CDD (22.ed.)

CLARA VASCONCELOS GUSMÃO

A Democracia na Era Digital: regulação e impacto do uso de inteligência artificial na propaganda eleitoral

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Direito da
Universidade Federal de Pernambuco
como requisito para obtenção do título de
bacharel(a) em Direito.

Aprovado em: 03/03/2023.

BANCA EXAMINADORA

Prof^o. Dr. Alexandre Freire Pimentel (Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof^a. Dra. Antonella Bruna Machado Torres Galindo (Examinadora Interna)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof^a. Dra. Paloma Mendes Saldanha (Examinadora Externa)
Universidade Católica de Pernambuco

AGRADECIMENTOS

Desde o momento em que pisei pela primeira vez na Faculdade de Direito de Recife, passei a sentir muito orgulho de fazer parte de tudo aquilo. Isso, porém, não impediu que eu tivesse dúvidas constantes sobre onde me encaixaria no Direito e nessa comunidade. O que me manteve firme nessa jornada foi o apoio de familiares, amigos e professores.

Agradeço aos meus pais, Gabriela Vasconcelos e George Gusmão, que sempre me incentivaram e tentaram me fazer sentir capaz, assim como meus tios, sempre corujas mas assertivos. Às parceiras de trincheiras, Maria Beatriz Marques, Júlia Gusmão e Marluce Costa, meu muito obrigada pela parceria nos estudos e na vida, pelas risadas, clericots e incentivos constantes. Muito grata a Gabriel Mendes, que esteve comigo desde o segundo período, apoiando cada novo passo, me ajudando através das crises e compartilhando conquistas.

Aos meus orientadores, Alexandre Freire Pimentel e Maria Amália Câmara, sou grata pela confiança, ensino, apoio e oportunidades acadêmicas que me permitiram aprofundar os estudos que agora consolido neste trabalho.

Esta produção resulta também do esforço conjunto de todos que me apoiaram na vida pessoal, e aqueles que deixaram sua marca na minha trajetória acadêmica e profissional.

A escolha do tema se deu pelo meu interesse em estudar a relação entre direito, tecnologia e sociedade, que surgiu timidamente durante a pandemia, me levou por aventuras no mundo empresarial, mas que se consolidou com meu ingresso e atuação na Liga Pernambucana de Direito Digital, onde percebi como me encaixaria no mundo do Direito. Por isso, agradeço ao grupo por todo aprendizado, oportunidades e parceria, em especial a Lucas Daniel de Andrade e Luis Yago Pessoa.

RESUMO

O presente trabalho investiga o impacto do uso da inteligência artificial (IA) na propaganda eleitoral na democracia, analisando o estado atual da regulamentação sobre o tema e os fenômenos sociopolíticos envolvidos. A metodologia adotada foi a descritiva, de abordagem qualitativa e utilizando-se o método dedutivo, através das pesquisas bibliográfica e documental. Foi possível compreender que o uso de tecnologias dentro do espectro da IA potencializa o impacto das tecnologias da comunicação e informação (TICs), por meios das quais é permitido veicular propaganda eleitoral. Constatou-se que essa dinâmica vem sendo explorada de forma indevida, permeada por abusos de poder, o que acarreta consequências negativas para a democracia brasileira, influenciando a hiperpolarização sociopolítica e a disseminação de desinformação, principalmente sobre o processo democrático em si. A regulação das novas tecnologias é um desafio para o qual o legislador brasileiro está aos poucos se especializando, a exemplo da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), que se mostra essencial na defesa da democracia, pois, foi possível concluir através da pesquisa que a proteção de dados é uma das chaves para evitar a manipulação do eleitorado. Contudo, identificou-se que a Justiça Eleitoral tem sido protagonista no combate aos sintomas emergentes da crise informacional, não só pelo exercício do poder jurisdicional, mas também pelo poder regulamentar e execução de políticas públicas.

Palavras-chave: inteligência artificial; democracia; polarização sociopolítica; desinformação; proteção de dados.

ABSTRACT

This paper investigates the impact of using Artificial Intelligence (AI) in electoral propaganda in democracy within the digital era, analyzing the current state of regulation on the subject and the sociopolitical phenomena involved. The methodology adopted was descriptive, with a qualitative approach and using the deductive method, through bibliographic and documentary research. It was possible to understand that the use of technologies within the scope of Artificial Intelligence enhances the possibilities of impact of Communication and Information Technologies (CIT), one of the means by which electoral propaganda is conveyed. It was found that this dynamic has been exploited improperly, which has negative consequences for Brazilian democracy, influencing socio-political polarization and the spread of misinformation, especially about the democratic process itself. The regulation of new technologies is a challenge for which the Brazilian legislator is specializing, as can be seen through the General Data Protection Law (GDPL), which is essential in defending democracy, as it was possible to conclude that data protection is one of the keys to avoiding voter manipulation. However, the Electoral Court has been a protagonist in combating emerging symptoms of the information crisis, not only through the exercise of judicial power, but also through regulatory power and the execution of public policies.

Keywords: artificial intelligence; democracy; polarization; misinformation; sociopolitical; data protection.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
2	ESTADO DE REGULAMENTAÇÃO DA INTERNET, DIREITO ELEITORAL E DEMOCRACIA	10
2.1	Democracia e Eleições	11
2.2	Eleições antes das Redes Sociais	14
2.3	Popularização da Internet no Brasil e a Lei 12.965/2014 (Marco Civil da Internet)	21
2.4	Propaganda Eleitoral na Internet - Definições e Normas	27
3	POTENCIALIZAÇÃO DAS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO (TICs) PELA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL (IA) E O SURGIMENTO DA PROTEÇÃO DE DADOS NO BRASIL	32
3.1	Inteligência Artificial (IA) aplicada: Algoritmos de Recomendação, Propaganda Direcionada e Social Bots	32
3.2	De Comunidade a Seguidores: A Formação de Bolhas Sociais	35
3.3	O Caso Cambridge Analytica e a GDPR	41
3.4	Lei de Acesso à Informação, Marco Civil e LGPD	46
4	DEMOCRACIA PÓS-ALGORITMO, PROPOSTAS DE REGULAMENTAÇÃO E AÇÕES CONTRA A DESINFORMAÇÃO	51
4.1	Fake Democracia: Desinformação e Milícias Digitais	51
4.2	Estratégia Brasileira de Inteligência Artificial (EBIA) e o Marco Regulatório da Inteligência Artificial	55
4.3	Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet	58
4.4	Ações de informação e contra desinformação	59
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	65
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	67

1 INTRODUÇÃO

A partir do século XXI a democracia tornou-se um direito fundamental contemporâneo de quarta geração (BONAVIDES, 2010, p. 521), uma vez que confere legitimidade a todas as formas de convivência política, que se consolida pela materialização da efetiva participação popular no exercício do poder político.

No Estado Democrático de Direito, uma das relevantes manifestações da soberania popular é exercida pelo sufrágio universal, direto e secreto, com valor igual para todos, em que qualquer cidadão pode ser eleito, cumprindo os requisitos previstos na lei. Sendo assim, a propaganda eleitoral assume um caráter essencial para a difusão dos ideais políticos e partidários e compromissos sociais, cuja finalidade é o convencimento dos eleitores para obtenção da pretendida diplomação aos cargos eletivos.

Contudo, com a popularização da internet, dos computadores pessoais e *smartphones*, associados ao cada vez mais frequente e inevitável uso das novas tecnologias, em especial, as classificadas dentro do espectro da “Inteligência Artificial” (IA), a forma como a propaganda eleitoral é difundida sofre constantes mudanças. Esse movimento é marcado por uma velocidade que por vezes representa um desafio ao Direito, à medida que este tenta estabelecer uma regulamentação adequada e holística, do ponto de vista dos variados âmbitos nos quais a tecnologia reflete.

A última década foi marcada por escândalos envolvendo empresas de tecnologias em relação a questões como privacidade dos usuários e de seus dados pessoais no ambiente digital, principalmente no ambiente das redes sociais. Inclusive, ex-colaboradores e executivos de empresas gigantes de tecnologia têm denunciado o modelo de negócio permeado pela falta de ética na condução dos negócios, atrelados estrategicamente a agendas de poder, a exemplo de Brittany Kaiser (2020), ex-diretora de desenvolvimento de negócios da Cambridge Analytica.

Tal monetização de dados adquiridos pela vigilância marca a mutação do capitalismo para o que Shoshana Zuboff (2021) chamou de “capitalismo de vigilância”. Nesse sentido, muitos autores contemporâneos têm abordado como essa dinâmica afeta a democracia, como Bolzan de Moraes e Lôbo (2019), na obra “A Democracia Sequestrada”.

A internet, principalmente através das redes sociais, tornou-se terreno fértil para a geração de bolhas ideológicas que fomentam a polarização, facilitando a disseminação e o impacto das *fake news*. Com tais fatores, instaura-se uma séria dificuldade de comunicação na esfera pública, anunciando crises na democracia e ameaças ao Estado de Direito.

Diante desse contexto, o presente trabalho investiga o papel do uso da tecnologia na propaganda eleitoral e na democracia, buscando compreender seus reflexos na sociedade e identificar como o direito tem absorvido as novas demandas decorrentes de tais mudanças. Isso com o objetivo de analisar se o uso de tecnologias dentro do espectro da inteligência artificial, aplicado à propaganda eleitoral, conforme o estado atual de regulamentação, é capaz de impactar negativamente na democracia brasileira.

A metodologia adotada foi a descritiva, de abordagem qualitativa e utilizando-se o método dedutivo, através das pesquisas bibliográfica e documental para abordar o estado atual de normatização jurídica sobre o tema, bem como explorar os fenômenos de ordem tecnológica e social. Ainda, foi realizado um estudo exploratório para identificar vestígios de propaganda política na internet, a partir de sua popularização no Brasil, mas antes do *boom* das redes sociais, motivo pelo qual foi realizado o corte entre os períodos 1998 e 2004. O levantamento foi feito através de uma busca ativa na plataforma “waybackmachine”, ligada à plataforma “archive.org”, que mantém registro de antigas páginas da internet.

No primeiro capítulo, é realizada uma breve exposição de conceitos de democracia, trazendo uma perspectiva habermasiana para debater o papel das eleições dentro dessa forma de governo, desmistificando o senso comum de que a soberania popular se resumiria a uma representação estatística de “governo da maioria”. Ademais, menciona-se o contexto da democratização para iniciar a exposição acerca do funcionamento das eleições e da propaganda eleitoral antes do advento e popularização das redes sociais, para oferecer compreensão acerca do panorama em que as novas definições e normas acerca da propaganda eleitoral na internet abordadas no capítulo estão inseridas.

O capítulo seguinte visa demonstrar como as tecnologias da informação e comunicação (TICs) são potencializadas pelas aplicações da inteligência artificial (AI), proporcionando uma série de fenômenos sociais e consequências no âmbito

dos direitos fundamentais, em especial os políticos e de proteção de dados pessoais. O caso da Cambridge Analytica é estudado como um dos gatilhos para acelerar a regulamentação do uso dessas tecnologias. Em seguida, a pesquisa foca no surgimento da tutela de dados no Brasil, passando por considerações acerca da Lei de Acesso à Informação (Lei nº 12.537/2011), do Marco Civil da Internet (Lei 12.965/2014) e, por fim, da Lei Geral de Proteção de Dados (Lei nº 13.709/2018).

O último capítulo busca apresentar alguns dos reflexos sociopolíticos decorrentes da democracia marcada pelos algoritmos, trazendo exemplos concretos de acontecimentos relacionados ao cenário político brasileiro referentes às últimas duas eleições presidenciais. Em seguida, reflete-se acerca de recentes propostas de regulamentação relacionadas a esse contexto, como o Marco Regulatório da Inteligência Artificial e as Leis contra Fake News. Ainda, são analisadas as recentes ações de informação e contra a desinformação empregadas pelo Poder Público.

2 ESTADO DE REGULAMENTAÇÃO DA INTERNET, DIREITO ELEITORAL E DEMOCRACIA

A representação política é um dos pilares fundamentais do sistema democrático. Contudo, ao estudar os efeitos da globalização, da tecnologia e das mudanças sociais na política contemporânea, Manuel Castells (2013) aponta para a dificuldade evidenciada no século XXI de encontrar canais de representação adequados nas instituições políticas. Com a globalização e as mudanças sociais, as sociedades têm se tornado cada vez mais complexas e heterogêneas em termos de culturas, identidades, valores e interesses. Isso tem levado a uma maior dificuldade em encontrar canais de representação política que atendam a essa diversidade de forma adequada.

Outro fator destacado por Castells é o papel das tecnologias da informação e comunicação na política contemporânea. Com a ascensão das redes sociais e a disseminação rápida de informações online, as instituições políticas tradicionais têm enfrentado desafios para se adaptar a esse novo cenário. As redes sociais muitas vezes operam fora das estruturas políticas formais e podem ser influentes na formação de opiniões e na mobilização política, no entanto, nem sempre são representativas de forma adequada, podendo ainda gerar ambientes segmentados que contribuem para a hiperpolarização.

Nesse contexto, a esfera pública tem passado por uma transformação significativa, sofrendo uma migração cada vez maior para o ambiente online, com as redes sociais e outras plataformas digitais desempenhando um papel central na formação de opinião e na interação política. Essa mudança tem impactos importantes na forma como a propaganda eleitoral é conduzida e recebida.

A internet tem se tornado uma arena fundamental para a promoção de candidatos e partidos políticos. As redes sociais, em especial, têm se tornado uma ferramenta poderosa para a disseminação de mensagens políticas, alcançando um público amplo e diversificado em tempo real. Os candidatos e partidos políticos utilizam as redes sociais para divulgar suas propostas, mobilizar eleitores, angariar recursos e construir uma imagem pública positiva. No entanto, a propaganda eleitoral na internet também tem levantado preocupações e desafios.

Diante disso, o presente capítulo trata de conceitos essenciais para a discussão sobre a democracia e as eleições no Brasil, bem investiga as principais

mudanças na propaganda eleitoral, traçando um panorama de como esta ocorria, antes e depois da popularização da internet e do advento das redes sociais.

2.1 Democracia e Eleições

O processo eleitoral está intimamente relacionado com o processo democrático. Dahl (2001) define o processo eleitoral como parte fundamental do processo democrático uma vez que este pode funcionar como intermédio para a governança com o consentimento dos governados. Em termos conceituais, apesar da modificação do conceito de democracia ao longo dos anos (DAHL, 2001, p. 21-31) a democracia não deve ser idealizada a partir da visão de poder ou governo da maioria, mas sim na noção de coexistência.

A democracia surge como um processo de limitação do exercício de poder, uma vez que, para a viabilização da coexistência através de um ambiente democrático, não há poder absoluto, ilimitado ou inesgotável. Nesse processo limitador e estruturante, o papel do Estado de Direito e da Constituição, que, para além de promover o controle e instrumentalização do exercício de governo, é implementar direitos mínimos a serem garantidos por parte dos Estados, sendo tais direitos constituidores de limites e proteção contra eventuais arbitrariedades do governo. (LOPES, 2016, p. 52)

Nesse contexto, pode-se mencionar a contribuição do autor Jürgen Habermas ao estudo da democracia. Habermas (2001, p. 127) constrói sua teoria a partir de uma dimensão procedimental, através da qual o autor procura demonstrar a co-originalidade dos direitos individuais fundamentais e da soberania popular. Isso porque, enquanto o autogoverno¹ serve para proteger direitos individuais, os mesmos direitos fornecem as condições necessárias para o exercício da soberania popular.

A esfera pública, conceito habermasiano que indica a instância deliberativa e legitimadora do poder político, não é necessariamente representativa no sentido estatístico. Isto quer dizer que é possível que os representantes não sejam um retrato fidedigno dos seus representados proporcionalmente, mas tenha com estes

¹ O autogoverno, para Habermas (1980), diz respeito à capacidade dos cidadãos de participarem ativamente dos processos políticos e influenciarem as decisões que afetam suas vidas, por meio da democracia deliberativa e da participação cidadã informada e crítica.

um relacionamento capaz de promover interesses e ideias de maneira eficiente. Ainda, a esfera pública é descrita como um rede adequada para a comunicação de conteúdos, tomadas de posições e opiniões na qual os fluxos comunicacionais são filtrados e sintetizados, a ponto de se condensarem em opiniões públicas enfeixadas em temas específicos. (HABERMAS, 1980, p. 190)

O direito de voto, ao ser interpretado como liberdade positiva, é transformado em paradigma dos direitos em geral, não somente porque esse direito é constitutivo para a autodeterminação política, mas também porque nele se torna explícito que a inclusão em uma comunidade em igualdade de direitos está vinculada ao direito individual de fazer contribuições e assumir posições próprias. (HABERMAS, 2018, p. 404)

Entretanto, o voto em si não é suficiente para fundamentar e legitimar a democracia, sendo o ato um dos elementos do processo democrático que precisa estar associado com a proteção dos direitos fundamentais dos cidadãos e a inclusão de todos os grupos sociais na tomada de decisões políticas.

O paradigma da política no sentido de uma prática de autodeterminação dos cidadãos não é a do mercado, mas sim o do diálogo. Nessa perspectiva, existe uma diferença estrutural entre o poder comunicativo que resulta da comunicação política na forma de opiniões majoritárias formadas em termos discursivos e o poder administrativo de que dispõe o aparato estatal. Também os partidos que lutam pelo acesso às posições de poder do Estado precisam aceitar o estilo deliberativo e o sentido próprio do discurso político. É por isso que o conflito de opiniões na arena política tem uma força que legitima não apenas no sentido de autorizar o acesso às posições de poder, mas muito mais no sentido de que o debate político levado adiante de forma contínua também tem força vinculante sobre a maneira de exercer a dominação política. (HABERMAS, 2018, pp. 405-406)

O relacionamento entre o processo eleitoral e o processo democrático está, então, sob a perspectiva de Habermas, intimamente ligado aos procedimentos de representatividade e comunicação entre representantes e representados. Desta maneira, eleições precisam ser justas e legítimas, devendo os cidadãos ter acesso a informações precisas e confiáveis, para que tenham assim não só oportunidade de discutir e deliberar acerca de questões políticas relevantes, como também possam trazer ao processo de escolha de seus representantes tais questões.

Seguindo perspectiva similar, Dahl ainda destaca a necessidade de que haja transparência e prestação de contas não só do governo, mas também de candidatos e partidos de como se dão as ações que visem garantir voto durante o

processo eleitoral. Relacionando as duas ideias, pode-se concluir que um bom processo eleitoral terá reflexos no processo democrático de maneira positiva.

O processo eleitoral não inclui somente o ato de votar. Desde o lançamento de candidatos, bem como os debates públicos e a busca pelo voto do eleitorado são elementos que podem ser destacados como igualmente importantes. Acerca da propaganda eleitoral, que pode ser inicialmente referida um meio utilizado para proporcionar votos aos candidatos, há uma dedicação especial na sua regulamentação, considerando que esta é determinante para a comunicação entre representantes e representados, bem como deliberação de assuntos relevantes. Há de se destacar então que, caso haja problemas relevantes no processo eleitoral, em particular na propaganda eleitoral, pode-se esperar consequências negativas no processo democrático.

Os aspectos regulatórios relevantes na tutela da propaganda eleitoral também dizem respeito ao seu meio. Propaganda eleitoral então pode ser disseminada pelo meio físico, através de panfletos, som, entre outros, pela via de radiodifusão, que engloba rádio e televisão, ou pela internet (PIMENTEL, 2022). Em particular, sobre a propaganda eleitoral pela internet, no processo de maturação desta tecnologia, deve ser dado destaque ao fenômeno das redes sociais.

As plataformas de redes sociais permitem a segmentação do público, o que significa que é possível direcionar a propaganda eleitoral para grupos específicos de eleitores com base em sua localização geográfica, idade, gênero, interesses, entre outros critérios. Com a crescente adoção de redes sociais em todo o mundo, a quantidade de pessoas que as utilizam para se informar e se envolver em questões políticas também tem aumentado. As redes sociais permitem que os usuários tenham acesso a informações e opiniões de pessoas de diferentes partes do mundo, e isso tem se mostrado especialmente relevante para o debate político e para as eleições.

No entanto, é importante destacar que a propaganda eleitoral nas redes sociais também pode ter consequências negativas, como a disseminação de desinformação e *fake news*. De acordo com o autor e pesquisador norte-americano Zeynep Tufekci (2014), as redes sociais são um terreno fértil para a disseminação de informações falsas e enganosas, que podem influenciar negativamente a decisão dos eleitores. Considerando estes potenciais, o estudo da propaganda eleitoral e em

particular de seu uso através de redes sociais é um tema relevante para a compreensão da qualidade do processo democrático e assim, da manutenção da democracia.

2.2 Eleições antes das Redes Sociais

Para fins da análise das eleições e da propaganda eleitoral antes das redes sociais, realiza-se o corte metodológico cujo marco temporal inicial é a redemocratização do Brasil, com a primeira eleição presidencial após o período da Ditadura Militar, em 1985. O marco da redemocratização é a eleição de 1985, com vitória de Tancredo Neves como presidente e José Sarney como vice, que assumiu a presidência em razão do estado de saúde e posterior falecimento de Tancredo Neves. Naquele ano, foram realizadas uma série de modificações na Constituição então vigente, com intuito de remover alguns dos inúmeros resquícios autoritários. O Código Eleitoral atualmente vigente, instituído em 1965, durante o regime militar, também sofreu alterações no curso da redemocratização.

Em 1985 as primeiras modificações na constituição ocorreram, foi revogado o limite imposto para a organização de novos partidos políticos, foram convocadas as eleições diretas para prefeitos nos 205 municípios, realizadas em 15 de novembro de 1982, ocorreu a aprovação das eleições diretas para Presidente da República, efetivou a revogação da Emenda Constitucional 22/1982, que instalava um “sistema eleitoral misto” – distrital e proporcional e o direito de voto aos analfabetos. (PORTO, 2016, p. 13)

Além disso, a promulgação da Constituição da República de 1988 consolidou esse processo e deu novo sentido à participação política (GUERRA, 2018, p. 247) e, assim, ao sistema partidário e eleitoral, que havia sido manipulado de forma casuística pelo regime militar nos vinte anos anteriores. O art. 14º da CRFB/88 prescreveu o exercício da soberania popular através do sufrágio universal e pelo voto direto e secreto, com valor igual para todos. O direito ao voto consolidou-se como cláusula pétrea na CRFB/88, em seu artigo 60, § 4º, inciso II, estabelecendo, portanto, que não será objeto de deliberação a proposta de emenda à Constituição que tenda a abolir o voto direto, secreto, universal e periódico.

O novo sistema partidário eleitoral passou a contar, primeiramente, com a necessidade de filiação de um pré-candidato a um partido político para que o mesmo tivesse a oportunidade de concorrer ao pleito, conforme o art. 14, V,

CRFB/88, tornando os partidos políticos parte essencial - e não opcional - do sistema partidário. Já o controle de doações e de recursos disponibilizados pelo Estado para os partidos garantiu que a sua filiação se tornasse uma necessidade material, uma vez que a disponibilidade de recursos de campanha passam a ser geridos materialmente por estas instituições.

Em termos de garantia do processo democrático com lisura, importante observar como os partidos políticos ao se transformarem em instituições burocráticas reguladas, passam a contar com aspectos de transparência e regularidade que tem como expectativa reduzir arbitrariedades e/ou abusos, como por exemplo o processo de lista aberta de escolha de candidatos, a necessidade de seguir regulamentos como quotas para garantia da igualdade na participação da eleição de homens e mulheres, bem como a necessidade de publicação da destinação dos recursos recebidos - obrigações que são estendidas também aos candidatos. Nesse sentido, leciona Pimentel (2022, p. 29):

Os custos com a propaganda eleitoral em sentido próprio, isto é, realizada no período permitido pela Lei nº 9.504/1997 em campanha eleitoral, nos termos do inciso II, do art. 26 da mesma Lei, representam gastos eleitorais sujeitos a registro e aos limites fixados na própria Lei, pois, segundo reza esse dispositivo, gastos relativos à “propaganda e publicidade direta ou indireta, por qualquer meio de divulgação, destinada a conquistar votos” devem constar da respectiva prestação de contas da campanha.

Com a democracia formalmente restituída em torno das instituições partidárias, seja pela necessidade formal de filiação, seja pela necessidade material de alcance dos recursos, ou ainda como meio catalisador para implementação de reformas e medidas de garantia e aprimoramento da democracia, a propaganda eleitoral também foi alvo de regulamentação.

Inicialmente, a atividade partidária e a atividade eleitoral eram consideradas distintas por uma questão meramente casuística - relacionada diretamente à circunstância, se o período era de eleições ou não. Eventualmente a discussão ensejou a regulamentação quanto a outros elementos da propaganda e sobre o período no qual esta deveria ocorrer - se em outros momentos que não o que antecede a eleição.

Nesse esteio, destaca-se que a propaganda eleitoral está inserida no gênero “propaganda política”, e, diferentemente da propaganda partidária, deve se restringir ao lapso temporal ligado diretamente ao período que antecede as eleições

estabelecido pela legislação. A propaganda partidária ocorre durante todo o ano, exceto nos períodos eleitorais, mas somente no horário gratuito previamente fixado pela legislação partidária. (QUEIROZ, 2014, p. 278)

Além do período específico, a propaganda eleitoral é caracterizada pelo pedido explícito de voto, a menção à pretensa candidatura e a exaltação das qualidades pessoais dos pré-candidatos, conforme estipulado no artigo 36-A da Lei das Eleições, a partir da alteração feita pela Lei nº 13.165/2015. Para o Tribunal Superior Eleitoral, conforme entendimento veiculado no Acórdão do TSE nº 15.372, de 15/04/1999, de relatoria do Ministro Eduardo Alckmin, a propaganda eleitoral seria aquela que leva a candidatura, mesmo que apenas postulada, ao conhecimento geral, ainda que de forma dissimulada, a ação política que se pretende desenvolver ou as razões que induzam a concluir que o beneficiário é o mais apto ao exercício da função pública.

Ademais, levando em consideração que a propaganda recorre a diversos métodos de persuasão que são utilizados para formação de convencimento, é importante diferenciar os métodos explícitos, implícitos, leais e sub-reptícios, sendo este último proibido no direito eleitoral tendo em vista o emprego de manipulação de informações. A propaganda eleitoral negativa é vedada por Lei, sendo caracterizada como aquela que exorbita os limites da garantia da liberdade de expressão, contudo, isso não significa proibição do direito à crítica. (PIMENTEL, 2022, p. 30)

Cabe ressaltar que inicialmente, a propaganda eleitoral fora relacionada às fases do processo eleitoral, que em sentido amplo, passaram a ser divididos da seguinte forma:

a) fase pré-eleitoral eleitoral, compreendendo desde a filiação partidária e domicílio eleitoral no mínimo um ano antes da eleição, ao registro de candidatos; **b) fase eleitoral**, que inicia com o registro das candidaturas e se encerra com a divulgação do resultado das eleições; **c) fase pós-eleitoral**, estendendo-se a partir da divulgação do resultado das eleições ao cabo de quinze dias, contados da diplomação, quando não mais se admitirão discussões relacionadas de conteúdo eleitoral e se estabilizam os mandatos, salvo frente ao julgamento de ações (AIME) ou de recursos pendentes. (Queiroz, 2014, p. 277)

Queiroz (2014, p. 277) traz ainda outra visão, considerando que o processo eleitoral pode ser compreendido em quatro fases, quais sejam: (1) o alistamento eleitoral para formar o corpo de eleitores aptos a votar; (2) registro de candidaturas de quem pretende ser votado; (3) campanha eleitoral, que inclui a propaganda; (4)

medidas preparatórias para as eleições, votação propriamente dita, apuração do resultado e diplomação dos eleitos. Essa visão se diferencia da adotada pelo Código Eleitoral, que deixa para tratar a propaganda eleitoral após os outros tópicos da eleição, enquanto o autor entende que a propaganda antecede, na prática, os outros temas.

Conforme leciona Walber Agra (2012, p. 89), para o Direito Eleitoral, a finalidade da propaganda é difundir e divulgar ao povo, detentor do poder soberano, as atividades políticas desenvolvidas na campanha para que a partir daí possa, de todas as formas permitidas em lei, obter simpatizantes a seus ideários políticos e angariar votos.

Historicamente, os períodos reservados à propaganda eleitoral variaram. A Lei 7.773/89 estabeleceu um período de propaganda eleitoral de 59 dias, entre 15 de setembro e 12 de novembro. Já a Lei 8.214/91 fixou um período menor, de 45 dias, para a eleição de prefeitos, vice-prefeitos e vereadores. Por sua vez, a Lei 8.713/93 reservou 60 dias para as eleições de 1994. A Lei 9.100/95 regulamentou, nos artigos 56 a 61, a propaganda eleitoral no rádio e na televisão, que passou a ser restrita ao horário gratuito definido por essa lei.

Além do Código Eleitoral, recepcionado como lei material complementar, a propaganda eleitoral passou a ser disciplinada Lei das Eleições (Lei nº 9.504/1997). A referida lei estipulou que o prazo para o início da propaganda eleitoral seria após 5 de julho do ano da eleição. Apenas em 2015 essa data foi alterada para o dia 15 de agosto, pela Lei 13.165/2015.

A realização de propaganda eleitoral anterior à data estipulada, designada de propaganda eleitoral antecipada ou extemporânea, configura prática ilícita e passível de sanção. Destaca-se que a extemporaneidade da propaganda não a caracteriza como negativa pelo simples fato de não ser realizada em período não permitido. Porém, tanto a negativa quanto a extemporânea são espécies de propaganda ilícita. Sendo assim, o que caracteriza a propaganda eleitoral como negativa não é o momento temporal no qual ela acontece, mas o teor degradante, ofensivo e desmedido do seu conteúdo textual, auditivo ou imagético. (PIMENTEL, 2022, p. 30-31).

Cabe destacar, ainda, que há dificuldades em identificar e proibir os abusos da propaganda eleitoral antecipada, uma vez que esta não ocorre apenas

explicitamente (AGRA, 2012, p. 102). Isso porque a propaganda eleitoral pode ser realizada de forma indireta, subliminar, ou seja, não explícita, mas ainda assim ter a intenção de favorecer determinado candidato. Contudo, a caracterização do ato velado que supostamente teria a intenção de promover o candidato como propaganda antecipada vai depender, além da legislação vigente sobre o tema, de critérios hermenêuticos.

Dá-se como exemplo a realização de um evento público em que um candidato é convidado a falar sobre um tema de interesse público, mas sem fazer referência direta à sua candidatura. Embora o evento possa ser apresentado como uma iniciativa neutra e desvinculada do processo eleitoral, a participação do candidato pode ter a intenção de favorecê-lo eleitoralmente. Tal situação poderia ser indicada como propaganda eleitoral antecipada antes da inserção na Lei das Eleições das exceções previstas no Art. 36-A, tanto na redação de 2009 quanto na atual, desde 2015.

Atualmente, as exceções em vigor que estão listadas no art. 36-A da Lei das Eleições, alterada pela Lei 13.165/2015, devem ocorrer sem o pedido explícito de voto, tampouco menção à futura candidatura ou exaltação de qualidades pessoais, nas seguintes situações:

Art. 36-A. Não configuram propaganda eleitoral antecipada, desde que não envolvam pedido explícito de voto, a menção à pretensa candidatura, a exaltação das qualidades pessoais dos pré-candidatos e os seguintes atos, que poderão ter cobertura dos meios de comunicação social, inclusive via internet:

I - a participação de filiados a partidos políticos ou de pré-candidatos em entrevistas, programas, encontros ou debates no rádio, na televisão e na internet, inclusive com a exposição de plataformas e projetos políticos, observado pelas emissoras de rádio e de televisão o dever de conferir tratamento isonômico;

II - a realização de encontros, seminários ou congressos, em ambiente fechado e a expensas dos partidos políticos, para tratar da organização dos processos eleitorais, discussão de políticas públicas, planos de governo ou alianças partidárias visando às eleições, podendo tais atividades ser divulgadas pelos instrumentos de comunicação intrapartidária;

III - a realização de prévias partidárias e a respectiva distribuição de material informativo, a divulgação dos nomes dos filiados que participarão da disputa e a realização de debates entre os pré-candidatos;

V - a divulgação de posicionamento pessoal sobre questões políticas, inclusive nas redes sociais;

VI - a realização, a expensas de partido político, de reuniões de iniciativa da sociedade civil, de veículo ou meio de comunicação ou do próprio

partido, em qualquer localidade, para divulgar ideias, objetivos e propostas partidárias.

VII - campanha de arrecadação prévia de recursos na modalidade prevista no inciso IV do § 4º do art. 23 desta Lei.

Em 1997, a Lei das Eleições permitiu a veiculação de propaganda eleitoral por meio da fixação de faixas, placas, cartazes, pinturas ou inscrições, em bens particulares, independentemente de obtenção de licença municipal e de autorização da Justiça Eleitoral, sem restrições, que foram impostas apenas posteriormente pelas alterações realizadas em 2009, 2015 e 2017.

A legislação não era clara quanto à onerosidade ou não da veiculação de propaganda nos bens particulares, sendo apenas em 2009 definido que tal modalidade deveria ser espontânea e gratuita. De 1997 a 2006 a propaganda veiculada em outdoor, prevista no Art. 42 da Lei das Eleições, era permitida, após a realização de sorteio e pela Justiça Eleitoral. Interessante destacar que o § 3º previa a divisão equitativa dos pontos com maior e menor impacto visual entre os partidos e coligações concorrentes, cabendo a eles, conforme o §9º, a distribuição dos espaços entre seus candidatos.

A propaganda eleitoral paga na imprensa também foi regulamentada pela Lei das Eleições, sendo permitida, pelo Art. 43, observadas as limitações de espaço das páginas, diferentes para jornal padrão (1/8), e para revista ou tablóide (1/4). A legislação de 1997 era omissa em relação ao número de anúncios que poderiam ser realizados. Apenas com a redação dada pela Lei nº 12.034/2009 que foi definido o limite de dez anúncios por veículo, em datas diversas, para cada candidato, nos espaços anteriormente previstos pelo artigo. A obrigatoriedade da veiculação em conjunto com o anúncio do valor pago foi inserida na legislação também em 2009.

A propaganda veiculada na rádio e na televisão foram regulamentadas do artigo 44 ao 57 da Lei das Eleições. Nessa modalidade, não foi permitida a propaganda paga, sendo restringida ao horário gratuito definido na lei. No mesmo sentido do disposto sobre os outdoors, o §2º do art. 49 prevê que o tempo de cada período diário será dividido igualmente entre os candidatos. Ainda, o art. 50 traz como atribuição da Justiça Eleitoral a realização de sorteio para a escolha da ordem de veiculação da propaganda de cada partido ou coligação no primeiro dia do horário eleitoral gratuito; a cada dia que se seguir, a propaganda veiculada por

último, na véspera, será a primeira, apresentando-se as demais na ordem do sorteio.

Conclui-se que da redemocratização do Brasil, a partir de 1985, até o ano de 2004, a legislação eleitoral foi moldada no sentido de conferir mais transparência aos processos, incluindo a contratação de propaganda eleitoral, e variava bastante no nível de restrições referentes aos meios que eram veiculadas. Como mencionado, a fixação de faixas, placas, cartazes, pinturas ou inscrições, em bens particulares, só foram sofrer limitações em 2009. Enquanto isso, os critérios de distribuição de espaço e tempo de meios como outdoor, rádio e televisão tinham regras bem definidas, baseadas principalmente em percentuais relacionados com o alcance da atuação do partido no pleito dos diferentes entes federativos.

Destaca-se que a propaganda eleitoral através de *outdoors* estava expressamente permitida pela Lei das Eleições durante o período em destaque. O procedimento de distribuição dos locais tinha seus requisitos bem detalhados no artigo 42 da referida lei, ao longo de seus 11 parágrafos. A proibição do uso deste meio se deu apenas em 2006, com a revogação do artigo mencionado.

O rádio e a televisão eram os meios de comunicação com maior potencial de alcance. A partir de 1989, mais de 90% da população tinha acesso à televisão (MIGUEL e BIROLI, 2011, p.78). Com a entrada em vigor da Lei nº 9.504/97, houve uma maior restrição à veiculação de propaganda eleitoral nesses meios, o que resultou no fortalecimento da propaganda eleitoral gratuita supostamente em prol do exercício equilibrado - proporcionalmente - do direito de acesso aos veículos de comunicação por partidos políticos. Com a legislação estipulando o tempo que cada partido teria direito, o poder econômico não seria a única força motriz da visibilidade dos partidos e candidatos, principalmente em meios cujo alcance era tão amplo e relevante.

Por sua vez, a propaganda na imprensa, através dos jornais e revistas, era um meio mais “livre” no sentido de que poderia ocorrer mediante pagamento. Apesar de ter limitação quanto ao espaço a ser ocupado, como se vê no artigo transcrito abaixo, que vigorou até 2006, este meio dependia naturalmente do potencial do poder econômico.

Art. 43. É permitida, até o dia das eleições, a divulgação paga, na imprensa escrita, de propaganda eleitoral, no espaço máximo, por edição,

para cada candidato, partido ou coligação, de um oitavo de página de jornal padrão e um quarto de página de revista ou tablóide.

Nesse sentido, a pesquisa de Borba (2006) demonstrou o impacto do jornal no resultado das eleições, para além da contratação de propaganda per si, considerando também linhas editoriais com viéses específicos. O autor argumenta que a cobertura eleitoral da imprensa teve um impacto significativo nas eleições presidenciais brasileiras de 2002. Enquanto a imprensa atacava constantemente o candidato Ciro Gomes, o candidato Lula foi beneficiado por uma mudança na linha editorial dos jornais para uma pauta mais positiva, que teria ajudado a vender a imagem de "Lulinha paz e amor". Assim, apesar da cobertura eleitoral ter limites na formação da opinião pública, já foi considerada importante na reviravolta eleitoral de 2002.

2.3 Popularização da Internet no Brasil e a Lei 12.965/2014 (Marco Civil da Internet)

No tópico anterior ficou claro que os principais meios de difusão de informação no século XX eram o rádio, a televisão e a mídia impressa, com usos regulamentados pela legislação eleitoral desde o Código de Eleitoral de 1965, recepcionado em parte pela CRFB/88 e a Lei das Eleições, de 1997, com subsequentes alterações. Contudo, no final do século passado, especialmente na última década, o panorama informacional passou por um processo de reconfiguração causado pelo advento da internet.

O uso comercial da internet inaugurou uma nova era que se consolidou após uma série de medidas comandadas pelo poder público no setor de telecomunicações, com grandes investimentos em infraestrutura (BENAKOUCHE, 1997, p. 126) acompanhados pelo crescimento do mercado de computadores pessoais. O século XXI iniciou com o cenário favorável à expansão e evolução exponencial do serviço, do mercado e da aplicabilidade, o que resultou na popularização expressiva da rede, que atualmente é o veículo de comunicação e informação mais utilizado no Brasil: 81% da população brasileira usou a internet entre 2020 e 2021, de acordo com dados do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação - Cetic.br. (CETIC.BR, 2021)

Antes de atingir o patamar relatado, a Internet brasileira começa a ser implantada como uma infraestrutura de comunicação para fins acadêmicos (LINS,

2013, p. 22), estendendo-se a poucas empresas de tecnologia e, posteriormente, ao público, ainda restrito, através da transmissão de dados em intervalos de canal de voz, chamada de conexão *dial-up*, vinculada diretamente ao serviço de telefonia e a sua infraestrutura.

Essa chegada do serviço ao consumidor brasileiro só foi possível a partir do projeto da Rede Nacional de Ensino e Pesquisa (RNP) que interligou pela primeira vez dez capitais brasileiras e o Distrito Federal, em 1992, por meio de um backbone de infraestrutura nacional, espécie de canal de transporte de dados entre servidores. (CARVALHO, 2006, p. 90)

O marco viabilizou a incorporação dos protocolos TCP/IP à infraestrutura comunicacional, tornando a Embratel o primeiro - e único - provedor de conexão do país. O monopólio foi quebrado em 1995 com a Emenda Constitucional nº 8, que permitiu a possibilidade de concessão, autorização ou permissão para a exploração dos serviços de telecomunicações, e, ainda, pela Portaria nº 148/95 do Ministério das Comunicações, que regulamentou o uso da rede pública de telecomunicações para acesso à internet. A própria estrutura da RNP deixou de ser o único sustentáculo da rede, surgindo gradualmente, em paralelo, outros backbones privados que passaram a receber tráfego da rede nacional. (LINS, 2013, p. 22)

A partir de 1996, ocorreram avanços relevantes em relação a técnica para prover o serviço com mais velocidade, com a introdução da banda larga no Brasil. A estrutura de serviço dessas conexões, basicamente um multiplexador de dados ou DSLAM - *Digital Subscriber Line Access Multiplexer*, era hospedada nas centrais de comutação das operadoras de telefonia, mas não fazia uso da discagem (LINS, 2013, p. 31), o que possibilitou a separação da internet da telefonia fixa, ao menos em termos de necessidade para a viabilização, uma vez que as empresas de telefonia permanecem fortes no mercado também como provedoras de conexão.

Diante desse cenário, a popularização da internet impulsionou transformações nas relações sociais, na economia e na política, e, com isso, a necessidade de regulamentação de questões decorrentes, como, por exemplo, usos indevidos, abusos ao consumidor do serviço e violação da privacidade. Assim, a criação de um marco civil que abordasse essas questões era de alto interesse da sociedade, que pôde participar das discussões em algumas etapas, através de fóruns na internet, a partir de 2009, e audiências públicas realizadas pelo Congresso

Nacional. A proposta foi feita pelo Poder Executivo, apresentada à Câmara sob o nº PL 2126/2011, tramitou no Senado sob o nº PLC 21/2014, e foi sancionada pela então presidente da República, Dilma Rousseff, como a Lei nº 12.965/2014.

O Marco Civil funciona como centro do microssistema da proteção ao consumidor usuário de serviços de Internet no Brasil, devendo ser lido em conjunto com o Código de Defesa do Consumidor, o Código Civil, a CRFB/88, e, atualmente, com Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (Lei nº 13.709/18), que trouxe alterações à Lei nº 12.965/2014 (LONGHI, 2019, p. 121). A proteção ao usuário trazida pelo Marco Civil abrange principalmente a proteção de dados, o direito de acesso à internet, responsabilidade dos provedores e liberdade de expressão.

Ademais, a liberdade de expressão deve ser compreendida como parte essencial para o funcionamento da internet, levando em consideração que no modelo atual os usuários são tanto consumidores quanto produtores de conteúdo. O art. 2º do Marco Civil estipula que *“a disciplina do uso da internet no Brasil tem como fundamento o respeito à liberdade de expressão”*, o que é reforçado quando o art. 3º, I, preconiza essa liberdade como um dos princípios do uso da internet *“Art. 3º A disciplina do uso da internet no Brasil tem os seguintes princípios: I - garantia da liberdade de expressão, comunicação e manifestação de pensamento, nos termos da Constituição Federal”*.

A ideia é reforçada ainda no art. 8º: *“A garantia do direito à privacidade e à liberdade de expressão nas comunicações é condição para o pleno exercício do direito de acesso à internet”*. De acordo com o art. 6º do Marco Civil, isso deve ser interpretado como uma descrição do que deve ser a internet (art. 2º), bem como uma prescrição de que a internet deve ser mantida dessa maneira (art. 3º, I) para a garantia de preservação do objeto tutelado.

Assim, percebe-se que o Marco Civil dá grande importância a liberdade de expressão, em decorrência do próprio funcionamento das redes, que são usadas pelo usuário com o objetivo de interagir com outros e acessar o conteúdo gerado por eles, de maneira instantânea e massiva. Para Lévy (1999, p. 137), o ciberespaço promove um movimento potente que não converge sobre um conteúdo particular, mas sobre uma forma de comunicação não midiática, interativa, comunitária, transversal. Tal dinâmica só pode ser concretizada plenamente, no Estado Democrático de Direito, com a garantia de que os usuários tenham essa

liberdade de livre manifestação de pensamento. O não cumprimento disso implica na formação de redes paralelas, chamadas de *dark nets*², que acabam sendo uma saída para evitar a vigilância estatal em alguns países, como a China.

Em matéria de responsabilidade civil por conteúdos inseridos por terceiros, o Marco Civil prevê tratamentos diferentes às figuras dos provedores de conexão à internet e dos provedores de aplicações de internet, em razão dos papéis que exercem na viabilização do acesso. Os primeiros são responsáveis por fornecer os meios técnicos necessários para hospedar sites que oferecem serviços e para que os usuários possam acessar a Internet. Já o papel dos segundos é disponibilizar serviços de aplicativos de Internet, tais como *WhatsApp*, *Twitter*, *Instagram*, entre outros. (CARDOSO; PIMENTEL, 2015, p. 56-57)

Da leitura do art. 18: “O provedor de conexão à internet não será responsabilizado civilmente por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros”, depreende-se que há uma imunidade legal direcionada a esse tipo de provedor, na hipótese descrita, levando em consideração que funcionam como um aparato instrumental e que não possuem o direito de interferir no conteúdo, em atenção ao princípio de neutralidade da rede, conforme explicam Lima, Moraes e Peroli (2020, p. 148):

(...) o controle feito pelos provedores de conexão poderia levar, para além da censura, à quebra da neutralidade da rede, que é um dos fundamentos trazidos pelo MCI, em seu art. 9º, de forma que o responsável pela transmissão, comutação ou roteamento tem o dever de tratar de forma isonômica quaisquer pacotes de dados, não podendo fazer distinções por conteúdo, destino e origem, terminal, serviço ou aplicação.

Já em relação aos provedores de aplicação de internet, o Marco Civil trouxe em seu art. 19 a previsão da responsabilidade civil por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros apenas após violação de ordem judicial específica, ressalvados os limites técnicos de seu serviço. Assim, só haverá responsabilização se os provedores de aplicações de internet persistirem na disponibilização dos conteúdos vetados pela decisão judicial. A redação do artigo deixa claro, ainda, que

² A Dark Net ou Web é o coletivo oculto de sites da Internet que só podem ser acessados com um navegador de Internet especializado. Esse meio é usado principalmente para manter atividades anônimas e privadas na Internet, o que não necessariamente implica em atividades ilegais e pode ser útil em contextos de opressão estatal à população.

o propósito desse formato de responsabilização é assegurar a liberdade de expressão e impedir a censura.

Retomando o contexto de popularização do uso da internet, foi realizada uma pesquisa para compor o tópico com o objetivo de buscar vestígios de propaganda eleitoral nos anos 1998, 2000, 2002 e 2004, relevantes do ponto de vista eleitoral. Levando em consideração que a definição do que vem a ser propaganda eleitoral varia de acordo com as normas vigentes. Utilizou-se aqui a definição atualizada em 2015.

Foi realizada uma pesquisa ativa dos slogans utilizados nas campanhas dos principais presidenciáveis na plataforma “*waybackmachine*”, da plataforma “archive.org”, que mantém registro de antigas páginas da internet. Foram listados e acessados os sites mais visitados da internet à época, de acordo com o artigo “Veja como eram 21 sites famosos em 2001” (Tecnundo, 2011), sendo listados “Universo Online (UOL)”, “Brasil On Line (UOL)”, “Globo.com”, “Fulano.com”, “Portal hpG”, “Terra.com.br”, bem como o site dos partidos políticos atuante à época.

Após uma extensa busca pelas primeiras propagandas eleitorais veiculadas na internet, tornou-se evidente a dificuldade de encontrar, nas páginas comumente visitadas à época, qualquer material de “pedido de voto” ou “exaltação de qualidades” de candidatos. Porém, é possível verificar os pedidos de voto nas próprias páginas de partidos políticos, como pode ser observado na página oficial do PT (Partido dos Trabalhadores), um *GIF*³ com um pedido de voto.

³ *GIF* é um formato de imagem de mapa de bits muito usado na internet, quer para imagens fixas, quer para animações.

Figuras 1 e 2 - Propaganda do PT, 2000.⁴

Fonte: Site do PT via Wayback Machine.

Em contraste, no ano de 2022, no Brasil, os sites mais visitados não foram apenas os sites de busca e de notícias, estando presentes também as redes sociais e os *streamings* de vídeo (Tudo em Dia, 2022), citando-se: 1) youtube.com; 2) google.com; 3) xvideos.com; 3) globo.com; 3) uol.com.br; 4) facebook.com; 5) pornhub.co; 6) instagram.com; 7) twitter.com.

Foi notável a presença de propagandas eleitorais em sites de redes sociais, estas impulsionadas pelos candidatos e redirecionadas de maneira automática pelo algoritmo após algumas pesquisas. As propagandas foram também visualizadas no site de streaming de vídeo Youtube, também direcionada a depender dos dados do usuário, seja pela sua conta associada, seja pelos cookies coletando informações e relacionando a sessão do navegador - dados que também são relacionados a contas de usuário que são logadas. Nos demais sites de *streaming* elencados na lista não são veiculadas propagandas eleitorais.

Os meios de veiculação da propaganda eleitoral se ampliaram, sendo os novos espaços bastante expressivos em termos de alcance da população, pois são significativamente consumidos, considerando as estatísticas que indicam o Brasil ocupa como o segundo colocado no ranking dos países cuja população passa mais tempo utilizando as redes sociais, com uma média de 3 (três) horas e 42 (quarenta e dois) minutos (Edição do Brasil, 2022). Destaca-se que as redes sociais mais

⁴ Evidência de propaganda eleitoral do Partido dos Trabalhadores em 2000. A Seta preta inserida destacou a existência de propaganda eleitoral nos moldes hoje definidos. O .gif animado faz o desenho gradual de uma estrela onde abaixo desta o símbolo do PT (a estrela vermelha com "PT" escrito dentro) alterna entre o número 13, fazendo referência à inscrição da legenda na justiça eleitoral, na votação eletrônica, onde o número é requisito para a votação.

consumidas pelos brasileiros são: 1) *Whatsapp*, 2) *Youtube*, 3) *Instagram*, 4) *Facebook* e 5) *TikTok*. (Resultados Digitais, 2022)

É importante pontuar a dificuldade em mensurar a veiculação de propaganda eleitoral em aplicativos redes sociais fechadas de ponta-a-ponta, como o *Whatsapp* - mais utilizado pelos brasileiros conforme a lista anteriormente citada - e *Telegram*, devido a natureza técnica do serviço, mas pela sua características de rede social é importante destacar como tem sido amplamente utilizado para fins de campanha eleitoral. Apesar do entrave descrito, o compartilhamento de conteúdo de cunho eleitoral no *Whatsapp* têm sido alvo de investigações judiciais - que serão exploradas em momento posterior no trabalho - e de estudos acadêmicos.

Em 2018, por exemplo, ficou demonstrada a veiculação de conteúdos políticos no *WhatsApp*, de acordo com uma pesquisa de Piaia (2021). Como resultado do estudo, constatou-se que os conteúdos negativos direcionados à campanha do PT tiveram maior pluralização de alvos, visando desgastar o candidato Fernando Haddad, não somente pelos ataques diretos, mas também indiretamente, durante a campanha eleitoral de 2018.

2.4. Propaganda Eleitoral na Internet - Definições e Normas

A preocupação do Direito Eleitoral com o uso indevido dos veículos de comunicação, como jornais e canais de rádio e televisão, se estendeu às transformações tecnológicas, por meio de regulamentações específicas, a partir da Lei nº 12.034, de 2009, que lei alterou a Lei das Eleições para incluir os artigos 57-A até 57-I. A propaganda eleitoral na internet foi expressamente permitida (art. 57-A), com início após o dia 5 de julho do ano da eleição, data posteriormente alterada pela Lei nº 13.165, de 2015 para após o dia 15 de agosto do ano da eleição.

De acordo com o art. 57-B, incisos I a IV, as plataformas permitidas para a veiculação da propaganda eleitoral através da internet foram o site do candidato, partido ou coligação e hospedado, direta ou indiretamente, em provedor estabelecido no Brasil, devendo constar o endereço eletrônico comunicado à Justiça Eleitoral, assim como por meio de blogs, redes sociais, sites de mensagens instantâneas e assemelhados, cujo conteúdo seja gerado ou editado por candidatos, partidos ou coligações ou de iniciativa de qualquer pessoa natural, sendo esta

impedida de contratar impulsionamento de conteúdo, conforme alteração no inciso IV do art. 57-B pela Lei nº 13.488/2017. Contudo, não poderá ocorrer a propaganda em sites de pessoas jurídicas, com ou sem fins lucrativos, sites oficiais ou hospedados por órgãos da administração pública.

Ainda, através da Lei nº 13.488/2017 foram acrescentados cinco parágrafos no art. 57-B, IV, que se aprofundam na questão do impulsionamento de conteúdo. Há a proibição do impulsionamento e de ferramentas digitais não disponibilizadas pelo provedor de aplicação de internet, mesmo gratuitamente, com o intuito de alterar o teor ou a repercussão de propaganda eleitoral (§3º, art. 57-B). Depreende-se que o impulsionamento pode ser realizado desde que não sejam empregados meios diversos dos oferecidos pelo provedor em questão. Entende-se por impulsionamento de conteúdo, de acordo com o art. 37, XIV da Resolução nº 23.610/2019 do TSE:

XIV - 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 usuáries e usuários que, normalmente, não teriam acesso ao seu conteúdo, incluída entre as formas de impulsionamento a priorização paga de conteúdos resultantes de aplicações de busca na internet, nos termos do art. 26, § 2º, da Lei nº 9.504/1997.

O art. 57-C é mais claro quanto à permissão do impulsionamento de conteúdo e qual é a condição para a sua licitude. Inicialmente, é indicada a vedação a qualquer tipo de propaganda paga, com exceção ao impulsionamento, desde que identificado de forma inequívoca como tal e contratado exclusivamente por partidos, coligações e candidatos e seus representantes, reforçando mais uma vez a impossibilidade do ato ser praticado por pessoa natural. Já as condições que caracterizam a “identificação inequívoca” de que a propaganda é impulsionada são dadas pelo TSE, no art. 29, § 5º, da Resolução nº 23.610/19, que estipulou que o impulsionamento deverá conter de forma clara e legível, o número de inscrição no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ) ou o número de inscrição no Cadastro de Pessoas Físicas (CPF) da pessoa responsável, além da expressão “Propaganda Eleitoral”.

O serviço de impulsionamento pago de conteúdos só pode ser prestado pelos provedores de aplicação cadastrados na Justiça Eleitoral. O regime de responsabilidade dos provedores que fornecem esse serviço segue os moldes do

art. 19 do Marco Civil, ao prever que só poderão ser responsabilizados por danos decorrentes do conteúdo impulsionado se, após ordem judicial específica, não tomar as providências para, no âmbito e nos limites técnicos do seu serviço e dentro do prazo assinalado, tornar indisponível o conteúdo apontado como infringente pela Justiça Eleitoral (§ 4º, art. 57-B). A legislação trata no mesmo sentido o provedor de conteúdo e de serviços multimídia que hospeda a divulgação da propaganda eleitoral, impondo as devidas penalidades apenas após a notificação e posterior inércia quanto à tomada de providências para a cessação da divulgação, conforme o art. 57-F.

Destaca-se a preocupação do legislador em preservar a liberdade de expressão na internet, no art. 36-A, V, ao resguardar a divulgação de posicionamento pessoal sobre questões políticas, inclusive nas redes sociais, impedindo que esta seja caracterizada como propaganda eleitoral antecipada. Ademais, o art. 57-D corrobora a livre manifestação de pensamento, porém, vedando o anonimato na internet durante a campanha eleitoral, assegurado o direito de resposta. Nesse mesmo sentido, a Resolução nº 23.610 de 2019, em seu art. 28, § 6º, traz mais clareza para o que representa a manifestação de posicionamento em matéria político-eleitoral, englobando elogios ou críticas a candidata, candidato, partido político, federação ou coligação, reforçando que sua veiculação na internet não deve ser considerada como propaganda eleitoral.

O direito de resposta também foi tratado na resolução nº 23.608 de 2019 do TSE. O pedido de direito de resposta não pode ser cumulado com o pedido de aplicação de multa por propaganda irregular, mas ambos têm tramitação preferencial na Justiça Eleitoral. Em observância ao princípio da paridade de armas na propaganda eleitoral, uma vez deferido o direito de resposta, o usuário ofensor deverá divulgar a resposta da ofendida ou do ofendido em até 2 (dois) dias após sua entrega em mídia física e empregar nesta divulgação o mesmo impulsionamento de conteúdo eventualmente contratado e o mesmo veículo, espaço, local, horário, página eletrônica, tamanho, caracteres e outros elementos de realce usados na ofensa, conforme o art. 32, IV, d, cuja redação foi introduzida na resolução nº 23.608 de 2019 do TSE, pela Resolução nº 23.672 de 2021. Importante ressaltar que os custos da resposta veiculada recaem sob o ofensor, nos termos do art. 58, § 3º, IV, alínea c.

Um ponto a ser observado é a criminalização, prevista no art. 57-H, § 1º, incluído pela Lei nº 12.891, de 2013, da contratação direta ou indireta de grupo de pessoas com a finalidade específica de emitir mensagens ou comentários na internet para ofender a honra ou denegrir a imagem de candidato, partido ou coligação. A partir desse dispositivo, cabe indagar qual seria a interpretação do julgador se a contratação em questão, com os mesmo objetivos, fora de emissão e comentários feitos através de perfis automatizados popularmente conhecidos como *social bots*, controlados por pessoa natural ou jurídica. Cabe destacar que a atuação dos *social bots* pode alterar a repercussão da propaganda eleitoral, criando um engajamento artificial que proporciona, na prática, os efeitos almejados com o impulsionamento, sendo esse método alheio ao serviço do provedor da aplicação, o que parece configurar hipótese vedada pelo art. 57-B, §3º.

Sobre essa hipótese, a Resolução nº 23.671/2021 do TSE, §8º, veda a propaganda eleitoral paga mediante a contratação de pessoas físicas ou jurídicas para a realização de publicações de cunho político eleitoral em seus perfis, páginas, canais, ou assimilados, em redes sociais ou aplicações de internet assimiladas, bem como em seus sítios eletrônicos. Antes desta disposição recente e mais específica, entende-se que a hipótese poderia ser tratada pela aplicação do art. 57-B, §2º da Lei das Eleições, que veda a circulação de conteúdo de cunho eleitoral através do cadastro de usuário com o intuito de falsear a identidade, do art. 57-D com a vedação do anonimato, bem como do art. 57-E, §1º, que proíbe a venda de cadastros de endereços eletrônicos.

Ainda, aponta-se os disparos em massa de mensagens instantâneas como um dos artifícios utilizados nos últimos anos, especialmente nas eleições de 2018, para difundir a propaganda eleitoral. A prática é atualmente proibida pelo TSE, de acordo com o art. 28, IV, b, da Resolução nº 23.610/2019, e conceituada pela referida resolução em seu art. 37, XXI como o envio, compartilhamento ou encaminhamento de um mesmo conteúdo, ou de variações deste, para um grande volume de usuárias e usuários por meio de aplicativos de mensagem instantânea. Para que incida a vedação é necessário que o disparo ocorra sem o consentimento da pessoa destinatária ou a partir da contratação de expedientes, tecnologias ou serviços não fornecidos pelo provedor de aplicação e em desacordo com seus termos de uso. (PIMENTEL, 2022)

Considerando o aumento da relevância de disparo de mensagens instantâneas em massa, impulsionamento e propaganda direcionada, o tratamento de dados pessoais tornou-se foco central da atividade de campanha política. Assim sendo, é importante mencionar que esse fator também foi relevante em outros países democráticos, sendo alvo de regularização. Em particular, a União Europeia atuou na criação de uma regulamentação centralizada, focada na tutela de tratamento de dados pessoais, tendo como momento provocativo inicial para o empreendimento do projeto normativo a utilização de dados pessoais para benefício de campanhas políticas.

3 POTENCIALIZAÇÃO DAS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO (TICs) PELA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL (IA) E O SURGIMENTO DA PROTEÇÃO DE DADOS NO BRASIL

Para que uma propaganda de qualquer natureza seja eficaz, é necessário entender quem será o destinatário daquela mensagem, ter informações sobre o grupo cuja atenção se quer captar. Na propaganda política e eleitoral não é diferente, muito menos uma estratégia recente. Contudo, as ferramentas usadas, a quantidade de dados disponíveis e o potencial de influenciar eleitores é que fazem do panorama atual um novo desafio.

Partidos e campanhas ao redor do mundo têm investido no uso das plataformas de redes sociais e ferramentas, tanto as disponibilizadas oficialmente como algumas “clandestinas”. Não há precedentes para o grau com o qual os eleitores estão sendo alvo de ataques focais de propaganda, tanto em relação ao alcance, quanto ao nível de intimidade dos dados obtidos e usados nesse processo. (MAGRANI, 2021, 199)

Sendo assim, neste capítulo são apresentadas algumas das novas ferramentas utilizadas frequentemente em conjunto ou através das TICs. Busca-se demonstrar também a forma como os eleitores são visados atualmente, diante da evolução do desenho das plataformas de redes sociais. São tecidos comentários sobre o caso emblemático da empresa *Cambridge Analytica* para ilustrar tal dinâmica e demonstrar a necessidade e importância das normas comentadas em seguida.

3.1 Inteligência Artificial (IA) aplicada: Algoritmos de Recomendação, Propaganda Direcionada e Social Bots

Para entendermos a real dimensão do problema do controle da disseminação de conteúdos e notícias falsas na internet, é necessário compreender questões referentes às técnicas e às tecnologias que dão suporte aos fenômenos em análise. Sendo assim, conforme leciona Pimentel (2022, p. 163), é relevante mencionar as gerações computacionais e suas possibilidades.

A primeira geração é marcada pelos computadores desenvolvidos à base de válvulas a vácuo, que foram posteriormente substituídas pelos transistores na

segunda geração, o que possibilitou a diminuição no tamanho das máquinas e redução no consumo de energia. O advento dos circuitos integrados ocorreu na terceira geração, que possibilitou a miniaturização do computador, enquanto mais a frente houve o surgimento do microprocessador que marcou a quarta geração. Nesse contexto, a inteligência artificial e a conectividade estão inseridas na quinta geração que se iniciou em 1991 e se estende aos dias atuais. (PIMENTEL, 2022, p. 163-164)

Naturalmente não há um único conceito acabado de inteligência artificial (IA), porém, esta pode ser compreendida como uma ciência multidisciplinar que busca desenvolver e aplicar técnicas computacionais que simulem o comportamento humano em atividades específicas. Em similar sentido entendem Poole e Mackworth (2017) ao definir a IA como uma disciplina que se preocupa com o desenvolvimento de sistemas que exibem comportamento inteligente. O campo de estudo da IA busca desenvolver sistemas e tecnologias capazes de realizar tarefas que geralmente requerem inteligência humana, como aprendizado, raciocínio, percepção e tomada de decisões.

Já Pimentel (2022, p. 170), baseado em Bergman (2018), apresenta a inteligência artificial (IA) como o conjunto de atividades informáticas e cibernéticas que, se realizadas pelo homem, seriam consideradas produto de sua inteligência. Russel e Norvig (2010) destacam que a IA envolve uma ampla gama de técnicas, incluindo aprendizado de máquina, raciocínio baseado em regras, representação do conhecimento, processamento de linguagem natural, visão computacional e robótica.

Os algoritmos são uma das principais tecnologias que se encaixam dentro do espectro da inteligência artificial (IA). Seguindo Magrani (2019, p.19), a definição de algoritmo adotada no presente trabalho remete ao conjunto de regras que os computadores seguem para resolver problemas e tomar decisões sobre um determinado curso de ação. Há de se destacar, porém, que em termos técnicos, ainda conforme o referido autor, algoritmo é uma sequência lógica, finita e definida de instruções que devem ser seguidas para resolver um problema ou executar uma tarefa.

Existem tipos diferentes de algoritmos usados em IA, incluindo algoritmos de aprendizado de máquina, redes neurais artificiais, algoritmos generativos,

algoritmos de recomendação, entre outros. Os algoritmos de aprendizado de máquina permitem que os sistemas de computação aprendam a partir de dados, identificando padrões e relacionamentos entre as informações (ALPAYDIN, 2010). As redes neurais são algoritmos que imitam o funcionamento do cérebro humano, permitindo que os sistemas de computação aprendam a partir de exemplos e reconheçam padrões em dados complexos, sendo frequentemente usados em áreas como reconhecimento de fala e imagem. (HAYKIN, 2009)

Destacam-se no contexto estudado no presente trabalho os algoritmos de recomendação, que são sistemas de filtragem de informações que fornecem sugestões personalizadas para os usuários com base em seus interesses e comportamentos anteriores (SILVA, 2021). Tais sistemas são amplamente utilizados em plataformas de comércio eletrônico, serviços de streaming de vídeo e música, sites de notícias e redes sociais, entre outros. Esses algoritmos usam técnicas de aprendizagem de máquina para analisar o histórico de interações do usuário e prever quais itens ou conteúdos ele pode gostar ou preferir, sendo inclusive um mecanismo essencial para a execução da propaganda direcionada.

A propaganda direcionada é o resultado do impulsionamento de conteúdo (considerando aqui a definição dada pelo art. 37, XIV da Resolução nº 23.610/2019 do TSE) realizado com foco em atingir determinados tipos de usuário com preferências específicas, ou seja, a propaganda é estrategicamente direcionada a alguém.

Outra manifestação da IA se dá através dos *bots*, cuja nomenclatura que vem da abreviação da palavra robô em inglês e representa uma aplicação de software que simula a ação humana de modo automatizado, desempenhando tarefas pré-determinadas (SUAREZ PARDO, 2019, p. 156). Nem todos os bots são programados com técnicas de IA, sendo apenas os mais complexos e que requerem processamento de linguagem natural e aprendizado de máquina que podem ser considerados exemplos.

Os *bots* também podem ser definidos como aplicações autônomas que rodam na internet enquanto desempenham algum tipo de tarefa pré-determinada, podendo automatizar ações, reações e comportamentos como seres humanos (SANTOS, p. 6). A esses *bots* que atuam nas redes sociais simulando usuários reais, foi dada pela literatura a nomenclatura de *social bots*, sendo a obra “*The Rise*

of *Social Bots*” de Emílio Ferrara (2016) apontada como a principal na construção do conceito.

O debate político nas redes sociais já foi amplamente contaminado pelos *social bots* e há evidências de um verdadeiro mercado clandestino de bots de desinformação política reutilizáveis, conforme aponta Ferrara (2017). O pesquisador constatou que os *bots* utilizados durante a campanha presidencial de Donald Trump para apoiar narrativas de extrema-direita, tornaram-se inativos após a conclusão do pleito, porém, os mesmos retornaram à circulação em prol das eleições francesas de 2017.

Diante das definições e breve explanação sobre modos de funcionamento das aplicações mencionadas busca-se demonstrar como a IA e seus elementos constitutivos de dados, algoritmos, *hardware*, conectividade e armazenamento aumentam exponencialmente o poder das tecnologias da informação e comunicação (TICs) (UNESCO, 2019). Nesse sentido, é pertinente analisar tal conjuntura.

3.2 De Comunidade a Seguidores: A Formação de Bolhas Sociais

O avanço da computação, levando em conta os campos de *software* e *hardware*, associado ao desenvolvimento e popularização da internet proporcionou um ambiente favorável à criação de redes sociais. Estas são definidas por Boyd e Ellison (2007) como sites na internet que permitem que indivíduos construam um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado, articulem uma lista de outros usuários com quem eles compartilham uma conexão, e visualizem e atravessem sua lista de conexões e as listas feitas por outros dentro do sistema.

Castells (2009) argumenta que as redes sociais são uma das principais formas de organização da sociedade em rede, caracterizada por sua flexibilidade e descentralização. Para o autor, as redes sociais possibilitam novas formas de mobilização social e de participação cívica, ao mesmo tempo em que reconfiguram as relações de poder e influência no mundo contemporâneo.

Assim como as tecnologias que embasaram a criação das redes sociais, estas foram moldadas de forma gradual e diversa, marcadas por constantes atualizações. Até a virada para o século XXI foram desenvolvidos alguns projetos

com traços de redes sociais, como a iniciativa da *America Online*, ainda na década de 80, que permitia a criação de perfis para acesso a fóruns, ambientes virtuais de discussão sobre temas variados.

Entretanto, foi apenas em 2002 que surgiram as plataformas que de fato passaram a ser referenciadas como “redes sociais”, a exemplo do *Friendster*, seguido pelo *MySpace*, criado em 2003, e pelo *Orkut* e *Facebook*, em 2004. No Brasil, o *Orkut* foi a rede social mais usada, até ter sido superado pelo Facebook em 2011 (Techtudo, 2012).

O formato das redes sociais citadas foi desenvolvido baseado nas interações mais orgânicas entre os usuários, que realizavam a conexão entre seus perfis formando redes de “amigos”. Aos poucos as funcionalidades passaram a ser integradas gerando um produto mais completo, associando a publicação de fotos, vídeos e mensagens, sem abandonar características dos fóruns, incorporados na forma de “comunidades”, no caso do *Orkut*, e de “grupos”, no caso do *Facebook*.

Uma das ferramentas que foi implementada paulatinamente na maioria das redes sociais, a exemplo do *Facebook*, em 2006, foi o *feed de notícias*, atualmente apenas denominado de *feed*, conforme nomenclatura atual dada pela plataforma (CORREIA, MOREIRA, 2014, p. 179). Esta é a página onde o conteúdo compartilhado pelos amigos e pelas páginas que o usuário seguia, bem como suas interações, passaram a ser visualizados de forma centralizada e organizada por um algoritmo que considerava a ordem cronológica, independentemente do grau de interação entre os usuários já adicionados.

Vale destacar que o *Facebook*, desde o ano de lançamento da plataforma, veicula anúncios pagos. No entanto, tais anúncios eram exibidos apenas na forma de banners na barra lateral da página inicial. Em 2007, o *Facebook* lançou seu programa de anúncios *Social Ads*, que permitia que os anúncios fossem exibidos com base nas atividades e preferências dos usuários na rede social. Desde então, o *Facebook* expandiu significativamente sua plataforma de publicidade, oferecendo aos anunciantes uma ampla gama de opções de segmentação de público e formatos de anúncios, incluindo anúncios em vídeo, anúncios na linha do tempo e anúncios no *Messenger*. (FACEBOOK, 2023)

Ainda, apesar da modalidade de “seguidor” ter sido incorporada à plataforma por meio da criação de páginas, a consolidação da cultura dos

seguidores se deu com a popularização do *Instagram*, criado em 2010, e adquirido pelo *Facebook* um ano depois. A plataforma também enfrentou alterações similares no sistema de organização do feed. (SALES, 2022)

Com a explosão das redes sociais, os sistemas algorítmicos ganharam ainda mais importância, já que todas essas redes de relacionamento social tem algoritmos para organizar a distribuição de conteúdos publicados pelos usuários com base em diferentes critérios que em sua maioria não são publicizados (SILVEIRA, 2021, p.13). Esse movimento, contudo, mostrou-se inevitável, diante do contexto de sobrecarga de informação gerada pela quantidade de usuários, informações publicadas e metadados obtidos. Naturalmente, isso intensificou a necessidade de refinar as formas de filtragem de conteúdo através dos algoritmos para organização e apresentação do feed. (RICCI; ROKACH; SHAPIRA, 2015)

Assim, as relações entre usuários “comuns”, seja nas versões de comunidade das diferentes plataformas, seja nos feeds cronológicos e mais orgânicos, foram perdendo espaço na filtragem algorítmica (PARISER, 2012) para dar lugar a conteúdos de alto engajamento, produzidos por usuários de destaque, com grande número de seguidores.

Na situação em que o *feed* é direcionado a depender dos dados pessoais coletados pelo usuário, torna-se mais fácil ter o usuário como alvo de propaganda, para a compra de bens e serviços. O ponto problemático, naturalmente, reflete-se no momento em que a propaganda direcionada passou do tratamento de dados pessoais com o intuito de promover produtos, para o tratamento com o objetivo de disseminar um viés ideológico específico.

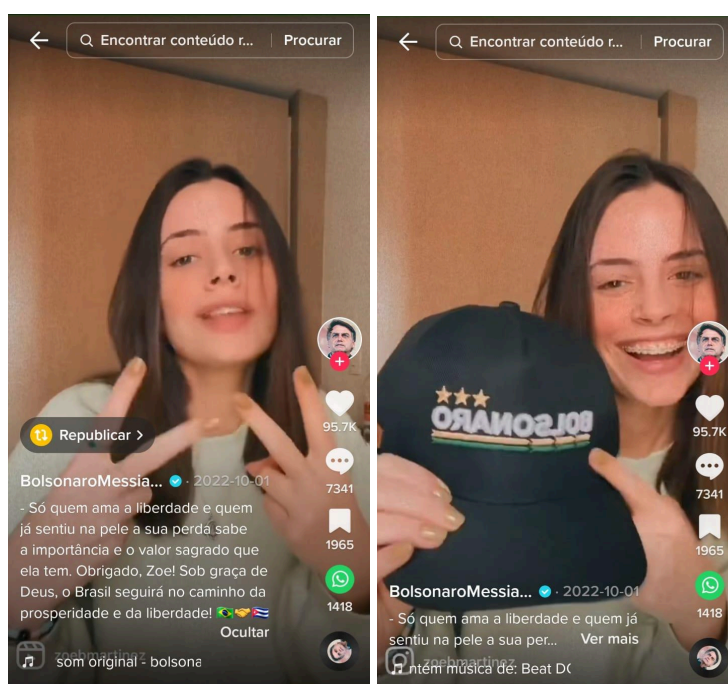
Por sua vez, esse novo formato tem um potencial maior de influenciar comportamentos individuais e coletivos, o que se torna evidente, por exemplo, através das *trends*, termo que traduz um modismo referente a conteúdos ou a forma de apresentá-los que se torna tendência entre os usuários das redes sociais, com alta visibilidade, por um certo período de tempo.

De acordo com Bauckhage, Kersting e Hadiji (2021, p. 24), as *trends* também podem ser definidas como uma forma de comportamento coletivo, desenvolvido dentro de uma cultura, geração ou grupo social no qual um grande número de pessoas segue com entusiasmo um impulso, cessando a reprodução do comportamento quando este deixar de ser percebido como uma novidade. As *trends*

se tornam bastante atrativas, principalmente aos adolescentes, tendo em vista como corroboram o senso de pertencimento pois, à medida em que os usuários participam, consomem e interagem com as trends, mais são considerados parte de um grupo específico. (SHARABATI *et al.*, 2022, p. 5)

Em redes sociais como o *TikTok* e o *Instagram*, as *trends* podem se manifestar na forma de desafios audiovisuais, acompanhados por "hashtags" e áudios que frequentemente se tornam virais à medida que mais pessoas aderem e engajam. Não à toa, durante a campanha presidencial de 2022 para o segundo turno, a ferramenta mais usada pelos candidatos foi o *TikTok* (Diário de Pernambuco, 2022), onde ambos difundiram suas *trends*, com coreografias e músicas próprias.

Figuras 3 e 4 - Jingle e dança da campanha Bolsonaro no Tik Tok.



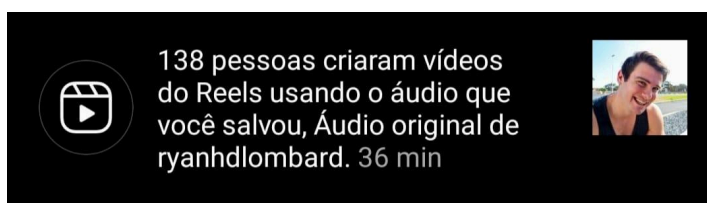
Fonte: Zoe Martínez no Tik Tok. Imagens retiradas de vídeo elaborado por influencer e repostado pelo perfil de Jair Messias Bolsonaro no *TikTok*. No vídeo a eleitora dança uma coreografia do jingle do candidato: “*Vota, vota e confirma, 22 (vinte e dois) é Bolsonaro*”.⁵

⁵ O vídeo é protagonizado pela influencer Zhoe Martinez, pessoa maior de idade e figura pública. O uso de sua imagem no contexto da presente pesquisa acadêmica é respaldado pela legislação vigente, destacando-se o direito à liberdade de expressão e a disseminação de informações de interesse público. A pesquisa tem como objetivo principal a análise e compreensão de fenômenos sociais, culturais e comportamentais e não veicula juízo de valor acerca da pessoa da influenciadora.

Essa tem sido considerada uma estratégia de marketing com menos custos que o impulsionamento pago, pois, nos *feeds* alternativos ao principal, como o “Explorar”, no *Instagram*, e, principalmente, o “Para Você” no *Tiktok*, além das recomendações com base no perfil do usuário, são mais difundidos pelos algoritmos os conteúdos que fazem parte das *trends*.

O uso reiterado de um mesmo áudio por outros usuários, em especial, tem sido bastante determinante no alcance do conteúdo. A imagem abaixo demonstra que na hipótese do usuário do *Instagram* salvar um determinado áudio, poderá receber notificações acerca de outros vídeos que foram feitos incorporando-o.

Figura 5: Print de notificação recebida no dia 13/03/2022 no perfil do Instagram da autora indicando vídeos que usaram áudio previamente salvo.



Fonte: Autoria própria via Print no Instagram.

As análises propiciadas pelo tratamento de dados permitem a identificação do público alvo ideal e suas preferências para posterior difusão de conteúdos personalizados através dos algoritmos de distribuição de conteúdo em larga escala, e em consequência desses estímulos artificiais temos a reiteração das condutas, preferências ou opiniões semelhantes às desse público alvo.

Nesse sentido, a rede social acaba funcionando como um “espelho” com o poder de intensificar as características que o indivíduo já possui, o que evoca também o conceito de câmara de eco criado por Foucault (2005). Na obra “A Arqueologia do Saber”, publicada em 1969, o autor utilizou o termo para descrever o processo pelo qual as ideias e conceitos são repetidos e amplificados dentro de um campo disciplinar ou de uma comunidade intelectual, levando a uma “ecolalia” de ideias e conceitos que obscurecem as origens e a diversidade do pensamento (FOUCAULT, 2005).

Atualmente, esse termo é frequentemente usado para descrever o fenômeno de ideias ou opiniões sendo repetidas e amplificadas em uma comunidade ou grupo, resultando em uma falta de diversidade de perspectivas e

pensamento crítico. Esse fenômeno pode levar à conformidade de grupo e ao pensamento de grupo, dificultando a inovação e a descoberta de novas ideias.

O resultado dessa filtragem são bolhas informacionais que reúnem e interligam aqueles que têm o mesmo padrão e as mesmas características e o debate público fica sob o controle da plataforma e seus algoritmos (SILVEIRA, 2021, p. 21). O termo filtro-bolha foi introduzido por Eli Pariser (2012, p. 9) para representar um processo que envolve a extração de dados obtidos pela atividade do usuário online, estruturados em metadados, e que geram feedbacks comportamentais.

A nova geração de filtros online examina aquilo de que aparentemente gostamos – as coisas que fazemos, ou as coisas das quais as pessoas parecidas conosco gostam – e tenta fazer extrapolações. São mecanismos de previsão que criam e refinam constantemente uma teoria sobre quem somos e sobre o que vamos fazer ou desejar a seguir. Juntos, esses mecanismos criam um universo de informações exclusivo para cada um de nós – o que passei a chamar de bolha dos filtros – que altera fundamentalmente o modo como nos deparamos com ideias e informações.

Sendo assim, o indivíduo se vê inserido em um ambiente cujas opiniões, preferências e pegadas digitais vão adquirindo certa homogeneidade. Da mesma forma, o que este usuário irá produzir também terá maior alcance entre perfis similares, empobrecendo, assim, a discussão por limitar o contato com posicionamentos diferentes, reforçando e intensificando polarizações, de maneira que a convivência e debate de ideias e discursos políticos se torna mais distante da realidade, tanto em sua projeção virtual, quanto no mundo físico.

Atualmente até mesmo as ferramentas de busca como o *Google* corroboram esse fenômeno pois, ao invés de entregar os mesmos resultados - aqueles que o *PageRank*, algoritmo da companhia classifica como mais relevantes com base em links feitos por outras páginas - passou, desde 2009, a personalizar os resultados para cada usuário. (SILVEIRA, 2019, p. 21)

Assim, moldados ao controle dos seus criadores e patrocinadores, o “maravilhoso” mundo digital com seus algoritmos vai conduzindo o ser humano como marionetes que se sujeitam e se subordinam à biopolítica da sociedade de controle. Os sistemas de vigilância e controle se transformam em uma ameaça pela coletivização de adequação de comportamentos e produção de subjetividade. (HUPFFER, Haide. PETRY, Gabriel, 2021, p. 112).

O ambiente gerado pelas bolhas informacionais se torna mais propenso não só à difusão das *fake news* e demais expressões de desinformação, como ao maior nível de receptividade delas pelo público. Pariser (2012) comenta que com o aumento do direcionamento pessoal na propaganda política, as campanhas terão mais dificuldade em responder e verificar fatos apresentados pela campanha oposta. Isso porque, grande parte do poder de manipulação comportamental que pode ser atingido por meio das redes sociais é conquistado através da escolha do público alvo ideal, mapeado pela análise de dados.

É possível citar como exemplo disso o vídeo feito por um repórter da Rádio Gaúcha em que manifestantes em prol de Jair Bolsonaro recebem, no dia 1 de novembro de 2022, a *fake news* de que o Ministro Alexandre de Moraes teria sido preso (CARTA CAPITAL, 2022). O nicho representado no vídeo mencionado se mostrou suscetível a acreditar imediatamente na notícia falsa via *Whatsapp*, reagindo fervorosamente, aparentemente sem buscar canais oficiais para conferir a veracidade.

Ainda, de acordo com Pariser:

O problema político mais sério criado pela bolha dos filtros é o fato de dificultar cada vez mais a discussão pública. Com o aumento do número de segmentos e mensagens, é cada vez mais difícil para as campanhas registrar quem está dizendo o que para quem. Em comparação, a TV é ridiculamente fácil de monitorar – basta gravar os anúncios da oposição em cada região. Mas como uma campanha pode saber o que seu adversário está dizendo se a propaganda é direcionada unicamente a homens brancos judeus entre 28 e 34 anos que afirmaram gostar do U2 no Facebook e fizeram uma doação para a campanha de Barack Obama? (PARISER, 2012)

Diante disso, é possível perceber, conforme argumenta Silveira (2021, p. 61), que os algoritmos atuam sobre as condições e os procedimentos indispensáveis à existência da democracia. Com isso, agem sobre as condições mínimas de equidade entre as forças políticas na disputa pelo voto, modulando os processos de formação e formatação da opinião. Nota-se que nessa dinâmica ainda afetam a privacidade por meio da vigilância.

3.3 O Caso Cambridge Analytica e a GDPR

A popularização da internet e das aplicações disponíveis através dela trouxeram rápidas transformações que não foram acompanhadas com a mesma velocidade pelos ordenamentos jurídicos. A grande quantidade de dados coletados por agências governamentais e grandes empresas estimularam inicialmente a necessidade regulatória, considerando os potenciais riscos tanto à privacidade quanto à proteção de dados do usuário final - o titular de dados pessoais, como definido no art. 5º, V da LGPD.

Em termos de privacidade, pode ser citado o caso de espionagem denunciado pelo ex-analista da CIA, Edward Snowden, em 2013, que compartilhou evidências da espionagem sendo sistematicamente realizada pelo governo americano face à sua própria população. A par em relevância com este escândalo, pode-se citar o da *Cambridge Analytica*, deflagrado em 2018.

A *Cambridge Analytica* foi uma empresa privada de análise de dados que atuava em diversas campanhas políticas ao redor do mundo, sendo as mais famosas a do ex-presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, nas eleições de 2016, e a do *Brexit*, movimento pela saída do Reino Unido da União Europeia. A empresa tinha como matéria prima bancos de dados pessoais aos quais eram aplicadas técnicas de ciência de dados e inteligência artificial para traçar o perfil psicológico dos usuários, com o intuito de aplicar esse conhecimento na elaboração e viabilização de planos de comunicação estratégica, envolvendo propaganda política, especialmente propaganda eleitoral.

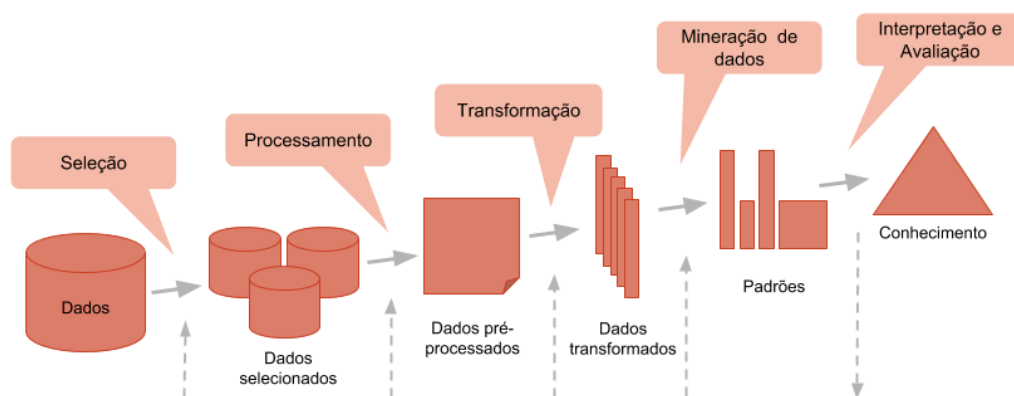
De forma geral, o modelo de negócio de empresas como a *Cambridge Analytica* funciona, resumidamente, em três fases: (i) obtenção de dados; (ii) análise de dados; (iii) direcionamento de conteúdo. A *Cambridge Analytica* tanto conseguia adquirir bancos de dados de outras empresas como coletava ela mesma os dados. Para tal, a empresa valeu-se de duas abordagens, sendo a primeira através de um aplicativo de teste de personalidade com finalidades supostamente acadêmicas que requeria o acesso ao *Facebook*, o que possibilitou o outro método, qual seja, o rastreamento das “pegadas digitais” deixadas pelo uso da plataforma pelo usuário (CAMPIONE, 2019, p. 18).

Contudo, a política de privacidade da plataforma também permitia que os dados dos “amigos” adicionados pelo usuário fossem coletados por aplicativos externos, o que viabilizou o acesso aos dados de pessoas que não estavam cientes

desse processo específico, mas haviam dado consentimento - ainda que frágil e discutível - através da aceitação da política de privacidade, culminando, ao todo, na exploração dos dados de cerca de 87 milhões de usuários. (FORNASIER; BECK, 2019, p. 187)

Diante do grande volume de dados, aplica-se a mineração, que, de acordo com Fayyad, Piatetsky-Shapiro e Smyth (1996, p. 611), se caracteriza pelo processo de identificar a partir dos dados, padrões válidos, potencialmente úteis e compreensíveis, através de métodos estatísticos, ferramentas de visualização e técnicas de inteligência artificial. A mineração de dados é uma das fases da operação empregada para extrair informações e interpretação através dos dados, precedida de fases de seleção, processamento e transformação, e sucedida pela fase de interpretação, que juntas constituem o processo KDD (Moura, 2019).

Figura 6: Processo KDD



Fonte: Moura, 2019.

A estruturação e interpretação dessa informação para aplicação com uma finalidade gera inteligência sobre esses dados, tornando possível a sua manipulação (AMARAL, 2016, p. 3). Dessa forma, uma vez extraído, através dos mais variados processos computacionais, ao exemplo do KDD, o conhecimento acerca da personalidade, tendências e preferências dos eleitores mapeados, a *Cambridge Analytica* aplicava o direcionamento de conteúdo ou ataque-focal.

Esta prática consiste em propagar conteúdos de maneira personalizada, o que, dependendo da precisão, torna a conteúdo mais suscetíveis ao engajamento e o convencimento do usuário, garantindo a efetividade da propaganda direcionada, o

que a *Cambridge Analytica* deixava claro ao divulgar o serviço de marketing eleitoral: *“fornecer a informação certa à pessoa certa, no momento certo é mais importante do que nunca”*. (Portal G1, 2018)

Nas eleições americanas de 2016, o direcionamento foi empregado na execução de comandos de segregação e polarização artificiais de determinados grupos da sociedade americana em um processo muito mais célere e efetivo do que seria possível por outros meios de propaganda. (FORNASIER; BECK, 2020, p. 188)

Destaca-se que os eleitores não eram visados igualmente, já que através das análises era possível identificar eleitores categorizados pela empresa como “influenciáveis”, para os quais eram destinados massivamente os impulsionamentos, o que foi corroborado pelo depoimento da ex-diretora da empresa, Brittany Kaiser (CAMPIONE, 2019, p. 20), seja diretamente a favor de Trump ou no sentido de desestimular eleitores a exercerem o voto.

O comportamento online dos eleitores também era mapeado e guiava a estratégia da campanha não só no ambiente digital: *“Se houvesse um aumento com cliques em uma postagem sobre os problemas de imigração na Pensilvânia, Trump chegaria ao condado a tempo e faria um discurso focado na imigração”* (COUTO, 2020, p. 87)

Em paralelo, a *General Data Protection Regulation* (GDPR) estava sendo elaborada e discutida desde 2012, com aprovação em 2016 e entrada em vigor em 2018. O regulamento europeu definiu como dados pessoais qualquer informação relativa a uma pessoa natural identificada ou identificável (art. XXX da GDPR e art. 5º, I da LGPD). Assim, os dados que gerem a identificação de uma pessoa podem ser considerados como pessoais e ainda em algumas circunstâncias será necessária a combinação entre dados para poder gerar a identificação.

De acordo com o *Information Commissioner’s Office* do Reino Unido (2022), um nome que seja muito genérico pode não gerar a identificação do indivíduo por si e não ser sempre considerado dado pessoal. Contudo, este mesmo nome, atrelado a outras informações como endereço, local de trabalho ou número de telefone, pode ser suficiente para a clareza da identidade. Ainda, não são apenas dados objetivos que podem ser considerados pessoais, de acordo com o guia informativo da sobre proteção de dados na União Europeia, elaborado pela Comissão Europeia (2014),

devendo o conceito ser interpretado de maneira ampla, incluindo dados subjetivos, como opiniões, julgamentos e preferências.

É importante destacar que dentre os dados pessoais, são considerados sensíveis por esta norma os dados sobre a origem racial ou étnica, opiniões políticas, convicções religiosas ou filosóficas ou filiação sindical, dados genéticos, dados biométricos, dados relativos à saúde ou dados relativos à vida sexual ou orientação sexual de uma pessoa - art. XX da GDPR e art. 5º, II da LGPD - havendo somente a distinção de que a LGPD não considera antecedentes criminais como dados pessoais sensíveis. Essa definição partiu da discussão de que o uso desse tipo de dado é mais suscetível a dar origem a discriminações, medidas arbitrárias ou fenômenos similares significativos, contra grupos e indivíduos vulneráveis. (QUINN, MALGIERI, 2021, p. 1585)

Não por coincidência, os dados que passaram a ser considerados sensíveis, são os tipos que eram coletados pela *Cambridge Analytica*. Isso porque, tais informações, características e opiniões das pessoas são traços essenciais do indivíduo quando se trata de tomada de decisão. Assim, a análise desse tipo de dado tem o potencial de gerar informações relevantes em termos de controle social, corroborando o mapeamento do perfil psicológico e comportamental dos indivíduos, o que proporciona a identificação e posterior manipulação dos aspectos subjetivos responsáveis pelas reações do indivíduo aos estímulos externos.

Dessa maneira, torna-se possível influenciar diretamente o processo decisório de um indivíduo. Apesar disto, é imperativo ressaltar que dado ao potencial sancionatório do art. 5º, II (definição de dados pessoais sensíveis), este rol deve-se manter taxativo e caso deva ser atualizado, que deva ser assim feito mediante normativa específica emitida pela agência reguladora, mesmo que novas informações sejam consideradas tão importantes a nível de proteção que mereçam ser qualificadas como dados pessoais sensíveis.

Referente às atividades realizadas sobre tais dados, o "tratamento de dados" (art. 5º, X da LGPD), referido na GDPR, em seu Capítulo 2, art. 9º, 1 como "processamento", é qualquer coisa que se faça com os dados pessoais, ou seja, coleta, uso, transmissão, descarte, fritar, cozinhar, etc - trata-se, por sua vez, de um rol exemplificativo. Assim, entende-se que a lista de operações de tratamento de

dados pessoais descrita na LGPD é um rol exemplificativo, somente, assim como na GDPR.

Ante o exposto, fica claro que as ações da *Cambridge Analytica* podem ser categorizadas como tratamento de dados pessoais sensíveis, tendo em vista o processo do qual seu modelo de negócio dependia diretamente, com a coleta dos dados dos usuários do *Facebook*, o uso desses dados, submetidos a modelos algorítmicos para encontrar padrões relevantes do ponto de vista comportamental, especialmente no âmbito político, e a transmissão dessas informações a terceiros, conforme previamente mencionado neste tópico.

Como visto, através da interpretação dos dados sensíveis é possível chegar a pontos chave da subjetividade do usuário. A privacidade dos eleitores é explorada através do constante monitoramento para obtenção das informações que alimentam o mecanismo de convencimento, levando as estratégias do marketing político e da comunicação para um novo patamar de efetividade. Essa dinâmica se torna mais relevante ainda em razão da quantidade de eleitores que se informam através da internet - de acordo com uma realizada pelo Instituto DataSenado (Agência Senado, 2019) 45% dos participantes afirmaram ter decidido o voto levando em consideração informações vistas em redes sociais, na seguinte proporção: Facebook (31%), o WhatsApp (29%), o YouTube (26%), o Instagram (19%) e o Twitter (10%).

Assim, sabendo que com o conhecimento adquirido acerca do usuário pode ser usado para direcionar massivamente a ele conteúdos para os quais ele pode ser mais suscetível, influenciando e reforçando vieses artificialmente, é possível perceber que o risco vai além de interferências no livre convencimento do eleitor que, em certa medida, são intrínsecas ao escopo da propaganda eleitoral, jogando luz ao alto potencial de manipulação dos eleitores e da própria Democracia.

3.4 Lei de Acesso à Informação, Marco Civil e LGPD

Anterior ao Marco Civil e a LGPD, a Lei nº 12.537/2011, conhecida como Lei de Acesso à Informação (LAI), introduziu definições sobre o tratamento de dados pessoais realizados pelos entes públicos bem como sobre a responsabilização pelo uso indevido dos dados pessoais. Nos termos da LAI, os dados estão inseridos no conceito de informação, conforme o art. 4º, I, que define informação como dados,

processados ou não, que podem ser utilizados para produção e transmissão de conhecimento, contidos em qualquer meio, suporte ou formato.

Em relação aos dados pessoais, a LAI os traz como informação pessoal, sendo aquela relacionada à pessoa natural identificada ou identificável. O tratamento da informação, ou seja, dos dados em geral e dados pessoais, é definido no inciso V do art. 4º como o conjunto de ações referentes à produção, recepção, classificação, utilização, acesso, reprodução, transporte, transmissão, distribuição, arquivamento, armazenamento, eliminação, avaliação, destinação ou controle da informação.

O art. 31 da LAI impõe a observância dos princípios de transparência, respeito à intimidade, vida privada, honra e imagem das pessoas, bem como às liberdades e garantias individuais durante o tratamento das informações pessoais. O artigo também disciplina noções de consentimento e hipóteses de sua exigibilidade. As informações pessoais relativas à intimidade, vida privada, honra e imagem podem ser divulgadas mediante o consentimento da pessoa a que elas se referirem (§1º, II), sendo tal consentimento dispensável se as informações forem necessárias (i) à prevenção e diagnóstico médico, quando a pessoa estiver física ou legalmente incapaz, e para utilização única e exclusivamente para o tratamento médico; (ii) à realização de estatísticas e pesquisas científicas de evidente interesse público ou geral, previstos em lei, sendo vedada a identificação da pessoa a que as informações se referirem; (iii) ao cumprimento de ordem judicial; (iv) à defesa de direitos humanos; ou (v) à proteção do interesse público e geral preponderante.

O indivíduo que obtiver acesso às informações pessoais e as utilizar de maneira indevida será responsabilizado, conforme o § 2º do Art. 31. Já a responsabilização específica dos órgãos e entidades públicas fica a cargo do Art. 34. Estes devem responder diretamente pelos danos causados em decorrência da divulgação não autorizada ou utilização indevida de informações sigilosas ou informações pessoais, sendo cabível a apuração de responsabilidade funcional nos casos de dolo ou culpa, assegurado o respectivo direito de regresso. Nos termos do parágrafo único do mesmo artigo, a responsabilização estende-se à pessoa física ou entidade privada que, em virtude de vínculo de qualquer natureza com órgãos ou entidades, tenha acesso a informação sigilosa ou pessoal e a submeta a tratamento indevido.

Sendo assim, percebe-se que a LAI introduziu alguns conceitos essenciais para o desenvolvimento do arcabouço de proteção de dados pessoais no âmbito da legislação infraconstitucional. Em se tratando de menção ao tratamento de dados especificamente nos meios eletrônicos, destaca-se o Decreto nº 7.962/2013, que trouxe alterações na regulamentação do comércio eletrônico, quando em seu art. 4 dispõe sobre a obrigação do fornecedor de utilizar mecanismos de segurança eficazes para pagamento e para tratamento de dados do consumidor.

Já a Lei nº 12.965/2014, conhecida como o Marco Civil da Internet (MCI), ao disciplinar o uso da internet no Brasil, realizou a efetiva correlação do tema com a proteção de dados. Apesar do MCI não ser especificamente sobre proteção de dados, a lei introduziu disposições importantes acerca da necessidade de consentimento, de segurança da informação e dos sistemas, bem como respeito ao contexto (LEAL, 2020, p. 106).

O MCI determina que devem ser garantidas ao usuário informações claras e completas sobre coleta, uso, armazenamento, tratamento e proteção de seus dados pessoais, que somente poderão ser utilizados para finalidades que justifiquem sua coleta; não sejam vedadas pela legislação; e estejam especificadas nos contratos de prestação de serviços ou em termos de uso de aplicações de internet.

A questão dos termos de uso, que se refere ao contexto que envolve a utilização dos dados pessoais, é tida como uma norma em branco, uma vez que a maioria dos sites de compra e venda na internet utiliza termos de “acordo” com inúmeras normas, sem a possibilidade do usuário requerer alterações, ou seja, trata-se de contratos de adesão, por meio dos quais, para ter acesso ao serviço, deve haver necessariamente a anuência do usuário em relação a coleta de seus dados (LEAL, 2020, p. 106).

Em que pese o fato de os dados pessoais, formadores da identidade do ser humano, denominados de direitos da personalidade, serem irrenunciáveis e intransmissíveis, ao concordar com os termos de uso, o indivíduo consente que seus dados sejam utilizados para fins específicos (LEAL, 2020, p. 107). Nos termos do art. 10 do MCI, a preservação da intimidade, da privacidade devem ser balizadores da guarda e da disponibilização dos dados pessoais, assegurados os procedimentos de segurança e sigilo, com respeito à confidencialidade dos serviços.

Por fim, o que pode ser definido como o grande marco regulatório no quesito de proteção de dados é a LGPD, que não só reiterou definições que podem ser encontradas na LAI, como a de dados pessoais (na legislação anterior definido como “informações pessoais”), como estendeu o rol de hipóteses de tratamento de dados pessoais, bem como abarcou além dos agentes públicos, os agentes privados dentro do guarda chuva regulatório.

No âmbito eleitoral, o Tribunal Superior Eleitoral reforça, na Resolução nº 23.671/2021, que os princípios e demais normas previstas na Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) devem ser resguardados no processo democrático. O art. 29, § 7º, da ilustra como a LGPD e jurisdição eleitoral devem dialogar em prol da democracia:

Art. 29, § 7º O tratamento de dados tornados manifestamente públicos pela(o) titular realizado por candidatas, candidatos, partidos políticos, federações ou coligações para fins de propaganda eleitoral deverá ser devidamente informado à(ao) titular, garantindo a esta(este) o direito de opor-se ao tratamento, resguardados os direitos da(o) titular, os princípios e as demais normas previstas na Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) . (Incluído pela Resolução nº 23.671/2021)

No mesmo sentido, a Resolução nº 23.610/2019, em seu art. 31 proíbe às pessoas jurídicas de direito privado a utilização, doação ou cessão de dados pessoais de clientes em favor de candidatas, candidatos, partidos políticos, federações ou coligações. Ainda, o parágrafo único do artigo se refere especialmente à venda de cadastros de endereços eletrônicos, nos termos do art. 57- E, § 1º, da Lei nº 9.504/1997 .

Para que a fiscalização das contratações para propaganda eleitoral na internet seja efetiva, é imprescindível a discriminação dos gastos públicos de campanha, principalmente em relação a fatores como: a natureza da ferramenta contratada, que deverá ser oferecida pelo provedor de aplicação, devidamente cadastrado na Justiça Eleitoral; a legitimidade do contratante; se o investimento respeita o limite total de gastos para a campanha estipulado na legislação.

A Lei da Transparência (Lei nº 131/2009) e a Lei de Acesso à Informação (Lei nº 12.527/2011) impõe obrigações quanto à prestação de contas e a publicação das mesmas, o que garante também um meio de transparência às candidaturas. A Lei das Eleições prevê a prestação de contas das despesas, com a identificação

dos nomes, CPF ou CNPJ dos fornecedores de material e dos prestadores de serviços realizados, cuja regularidade será verificada.

É evidente o impacto positivo que a permissão de propaganda eleitoral na internet gera, do ponto de vista da democratização dos meios de comunicação, proporcionando uma aproximação entre as ideias dos candidatos e os potenciais eleitores (SILVA, 2021, p. 38). Contudo, deve-se levar em consideração que a detenção de maior capital econômico investido, maior é a chance de lograr êxito na disputa, há o princípio da máxima igualdade da disputa eleitoral, podendo haver discussões sobre o abuso de poder econômico (SILVA, 2021, p. 39).

A utilização de dados pessoais para guarda ou utilização por empresas para a formulação de algoritmos, sem autorização de seus detentores, viola pelo menos seis dispositivos legais no Brasil, quais sejam: a Constituição Federal de 1988; a Lei nº 9.507, de 1997, que regula o rito processual do Habeas Data; a Lei nº 8.078, de 1990, que dispõe sobre a proteção do consumidor; a Lei nº 12.414, de 2011, denominada de Lei do Cadastro Positivo; a Lei nº 12.527, de 2011, que dispõe sobre o acesso à informação; e a Lei nº 12.965, de 2014, que regula normas para o funcionamento da internet no Brasil, denominado de Marco Civil da Internet e a Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. (LEAL, 2019, p. 105)

4 DEMOCRACIA PÓS-ALGORITMO, PROPOSTAS DE REGULAMENTAÇÃO E AÇÕES CONTRA A DESINFORMAÇÃO

As transformações sociais catalisadas pela tecnologia marcam a sociedade contemporânea, que a utiliza como meio ou fundamento de suas identidades. Passamos de uma sociedade industrial, movida por complexas engrenagens, para uma sociedade impulsionada pela hiper-informação (MADALENA, 2021, p. 179). Foi possível observar no decorrer do presente trabalho como o paradigma social atual está marcado pela inevitável hiperconectividade e como a esfera pública passou a ser acessada por meio desses espaços digitais, principalmente por meio das redes sociais. Assim, podemos considerar que a democracia está inserida na era digital, marcada profundamente pelo uso da tecnologia, em especial, as classificadas dentro do espectro da IA, funcionando como potencializadoras dos efeitos das TICs.

Porém, como reflexos negativos dessa conjuntura na democracia, aponta-se a polarização política e o aumento exponencial do alcance e ocorrência da disseminação de desinformação em diferentes formatos. Lôbo, Bolzan de Moraes e Nemer (2020, p. 257) ressaltam que a estratégia traçada através da coleta e tratamento de dados dos eleitores aplicada no campo da política é, ao mesmo tempo, simples e letal. Isso porque sua aplicação tem sido no sentido de disseminar *fake news* para desestabilizar o conhecimento, desestruturar as pessoas incutindo medo e dúvida que alimentam a desinformação, usar bots para criar perfis falsos, “artificializando” a preferência de candidatos nas redes sociais, e, ainda, viralizar o discurso de ódio para persuadir, inibir ou desestimular o voto.

Sendo assim, neste último capítulo serão debatidas as consequências dos processos estudados no capítulo anterior, de modo que seja possível visualizar com mais clareza o impacto daqueles na Democracia brasileira. Ainda, são mencionadas propostas legislativas para lidar com as questões levantadas e ações concretas que vêm sendo adotadas com foco na solução e minimização do problema.

4.1 Fake Democracia: Desinformação e Milícias Digitais

A transição de uma utópica ciberdemocracia para a tecnocracia ou *fake* democracia inaugura uma nova realidade. Nesse estágio da democracia, os meios tecnológicos que deveriam viabilizar um novo *modus operandi* e um novo espaço para o exercício desta, se transformam em instrumentos que desvirtuam os processos tradicionais. Isso ocorre tanto na representação política, com as eleições, quanto na tomada de decisão direta pelos cidadãos, através de referendos ou plebiscitos. (LÔBO; BOLZAN DE MORAIS ; NEMER; 2020, p. 258)

Cabe esclarecer brevemente o que se entende por desinformação e *fake news*. A desinformação trata-se de uma noção mais abrangente para indicar a disseminação de conteúdo falso, descontextualizado ou calunioso. Cabe destacar que o fenômeno da desinformação tem uma dimensão claramente política, na medida em que pode moldar o que tomamos por realidade (ALVES; MACIEL, 2020, p. 148). Nesse contexto, as *fake news* podem ser situadas como manifestações da desinformação, especificamente sob o formato de notícia.

Mendonça *et al.* (2023, p. 3) apontam para a ausência de consenso sobre o conceito de *fake news* na literatura. Alves e Maciel (2020, p. 152) contribuem com uma cuidadosa análise trazendo como exemplo a definição desenvolvida por Meneses (2018, p. 40), qual seja:

Fake News são notícias falsas nas quais existe uma ação deliberada para enganar os consumidores. Não coincide com o conceito de false news, que por sua vez, não partem de ação deliberada, mas de incompetência ou irresponsabilidade de jornalistas na forma como trabalham informações fornecidas por suas fontes. (Meneses, 2018, p. 40)

Contudo, há o problema, nesta definição, da necessidade do dolo, tornando essencial que o produtor da notícia tenha consciência, mesmo que parcial, de que a notícia em questão é falsa (ALVES; MACIEL, 2020, p. 152). Tal exigência no mínimo tira a responsabilidade pela checagem de fatos e cuidado com a informação. Sendo assim, concorda-se com o entendimento de dos autores quando pontuam o seguinte:

(...) a disseminação (das fake news) não possui como base, necessariamente, o dolo, ou seja, o objetivo de manipulação do receptor com intuito de enganar, mas é mais precisamente concebida como uma informação disseminada com objetivo de convencimento e de fortalecimento de uma posição no interior de uma disputa narrativa em um contexto altamente polarizado. (ALVES; MACIEL, 2020, p. 152)

Importante destacar que o conceito por trás das fake news, independente da novidade do termo à nível mundial e sua recente popularização - considerando que este foi eleito como palavra do ano pelo dicionário britânico *Collins* (BBC News Brasil, 2017) - não é exclusivo da atualidade. Alves e Maciel (2020, p. 148-149), ao abordarem esse assunto, resgatam uma interessante lembrança acerca do texto de Hannah Arendt (1972), “Verdade e Política”, publicado em 1967, na revista *The New Yorker*, no qual a filósofa defende que a atividade política nunca teve a verdade como uma de suas virtudes, sempre tendendo a instrumentalizá-la. A questão é que, apesar do longo histórico de publicações e notícias com a essência de fake news (MENDONÇA *et al.*, 2023, p. 3), a peça chave que justifica a proporção tomada pela prática foi o avanço dos meios de difusão, permeado pelas TICs e IA, como exposto no capítulo anterior.

No Brasil, a discussão acerca das fake news tomou maiores proporções a partir das eleições presidenciais de 2018. Acerca disso, vale a pena mencionar a tese de Tatiana Dourado (2020) que apresenta uma análise das *fake news* durante as eleições presidenciais no Brasil em 2018. Dourado (2020, p. 9) descreve sua metodologia da seguinte forma:

A metodologia da pesquisa foi construída a partir de métodos mistos e métodos digitais. Em uma primeira etapa, foi realizada análise exploratória da natureza política de 346 fake news sobre as eleições. Em seguida, delimitou-se a amostra para análise aprofundada composta por 57 dessas fake news, que foram propagadas principalmente por 1.073 contas e alcançaram quase 4 milhões de compartilhamentos nos últimos meses das eleições.

Das 188 *fake news* analisadas por Dourado (2020, p. 163), 157 eram favoráveis a Jair Bolsonaro, enquanto apenas 19 eram favoráveis a Fernando Haddad. O estudo indica que 45,37% das *fake news* eram diretamente favoráveis a Bolsonaro, o que representa um total de 226 *fake news* favoráveis.

Na pesquisa também foi verificada a temática principal de cada *fake news*, elencada em ordem decrescente, começando do maior volume de compartilhamentos: 1) Fraude nas urnas; 2) Kit-Gay, “ideologia de gênero” e moralismo cristão; 3) Desqualificação de protestos ou de candidatos; 4) Desistência ou reconhecimento de derrota; 5) Apoio a regimes autoritários; 6) Atos simbólicos e protestos de apoio a candidatos; 7) Manipulação das eleições;

8) Facada ou outro atentado à vida de Bolsonaro; 9) Corrupção e outros crimes; 10) Voto útil; 11) Escola sem partido; 12) Programa de governo; 13) Xenofobia; 14) Pesquisa de intenção de votos; 15) Criminalidade e segurança pública; 16) Lula como presidente; 17) Regras eleitorais. (DOURADO, 2020, p. 261-262)

Da observação dos dados apresentados, chama atenção que o tema “fraude nas urnas” seja o de maior incidência, pois, percebe-se que, em adição a benefícios em prol de um candidato ou outro, há uma agenda que mina o próprio processo democrático e as instituições que o protegem.

Diante disso, perpassando a ocorrência de publicações e/ou compartilhamentos pontuais, seja pelas mãos de usuários desavisados ou mal intencionados, a grande preocupação recai sobre os estrategistas, ou, como Da Empoli (2019) nomeia, os “engenheiros do caos”, que muitas vezes se organizam de maneira análoga às milícias, fazendo jus ao termo milícias digitais.

Esse cenário de disrupção, de hashtagização da vida coletiva reduzindo o diálogo a rosnados coléricos e fake news, facilitou a desinformação e criou ambiente fértil para as **milícias digitais, maquinaria da guerrilha política virtual para ganhar preferência dos eleitores indecisos**. (LÔBO; BOLZAN DE MORAIS; NEMER, 2020, p. 255)

Lôbo, Bolzan de Moraes e Nemer (2020, p. 261) definem milícia digital, a partir de uma aproximação conceitual inicial, como uma associação de pessoas interligadas de forma mais ou menos flexível e sem um arranjo jurídico-legal, que agem de maneira coordenada ou orquestrada na web, em sua grande maioria pelas redes sociais, se utilizando de robôs, contas automatizadas e perfis falsos, promovendo campanhas de ataques e/ou cancelamento de imagens e reputações de adversários ocasionais. Ainda, os autores pontuam que essas organizações desafiam o sistema de justiça analógico desconectado da velocidade e estratégias dessa nova realidade. (LÔBO; BOLZAN DE MORAIS; NEMER, 2020, p. 255)

Em 2021, a Superintendência da Polícia Federal no Distrito Federal encaminhou um relatório ao Supremo Tribunal Federal (STF) no qual aponta para a existência de uma milícia digital que atua por meio do que se convencionou a chamar de “gabinete do ódio” contra as instituições democráticas do país. Vide trecho do documento:

Observa-se também que, além de promover ataque aos veículos tradicionais de difusão de informação (jornais, rádio, TV etc.) e de estimular a polarização e o acirramento do debate, a organização utiliza essa estrutura para atacar de forma anônima diversas pessoas (antagonistas políticos, ministros do STF, integrantes do próprio governo, dissidentes etc.), tudo com o objetivo de pavimentar o caminho para alcance dos objetivos traçados (ganhos ideológicos, político-partidários e financeiros) (POLÍCIA FEDERAL - SUPERINTENDÊNCIA REGIONAL NO DISTRITO FEDERAL, 2021, p. 2)

As articulações em ambiente digital facilmente se materializam, além do resultado de eleições e demais processos democráticos, e podem ser observadas através de acontecimentos mais palpáveis no mundo físico, a exemplo da invasão ao Capitólio, sede do Congresso dos Estados Unidos, por apoiadores de Donald Trump, em 6 de janeiro de 2021 (BBC NEWS BRASIL, 2021), e dos recentes atos criminosos por parte de apoiadores de Jair Bolsonaro contra os três poderes em janeiro de 2023, no Brasil (BBC NEWS BRASIL, 2023). Tais eventos tiveram em comum o emprego de violência, invasão, depredação do patrimônio público e em última instância ameaça ao Estado de Direito.

4.2 Estratégia Brasileira de Inteligência Artificial (EBIA) e o Marco Regulatório da Inteligência Artificial

Em resposta aos impactos narrados, as tentativas nacionais de disciplinamento da matéria começaram a ser executadas por intermédio da Estratégia Brasileira de Inteligência Artificial (EBIA) e do Projeto de Lei nº 21/2020 (PL 21/2020), combinado com outras propostas menos expressivas - a exemplo dos PLs 5.051/2019 e 872/2021. Ehrhardt Jr. e França Netto (2022, p. 22) comentam que ambas vêm traçando um futuro incerto para a responsabilidade civil, que se revela extremamente gravoso para as potenciais vítimas de danos ligados aos sistemas de IA.

A EBIA foi concebida, através da Portaria 4.617/2021 do Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI), para ser uma política pública de inovação que busca definir uma estrutura para o fomento da área no Brasil e as diretrizes éticas que balizam a sua implementação. Esta foi desenvolvida partindo da percepção técnica especializada, aliada ao intercâmbio de experiências nacionais

e estrangeiras, e complementada pelas contribuições online fornecidas pela sociedade.

O resultado foi uma postura cautelosa na disciplina da IA, possivelmente fruto do receio de representar entraves à inovação, indicando a necessidade ativa de ponderação e tempo suficiente para permitir que várias partes identifiquem, articulem e implementem os principais princípios e as melhores práticas durante o desenvolvimento da regulamentação. (EHRHARDT JR.; FRANÇA NETTO, 2022, p. 22)

Diante disso, Ehrhardt Jr. e França Netto (2022, p. 24) avaliam como deficiências da EBIA o caráter genérico de suas normas, a insuficiência do diagnóstico que fornece e a sua configuração como um mecanismo de soft law de aplicabilidade reduzida. Por outro lado, os autores indicam como acertada a ligação da responsabilidade ao elemento do risco e às situações concretas, ao enfatizar a importância da feição preventiva e ao alertar acerca da paciência indispensável à formulação de uma lei específica sobre a inteligência artificial. De outro modo, a partir de um movimento considerado incongruente pelos autores, o legislador inseriu um modelo subjetivo abstrato de reparação no PL 21/2020, em sentido oposto às úteis - porém reduzidas - diretrizes da EBIA.

Fernandes *et al.* (2022) ressaltam que o PL 21/2020 foi criticado por diversos setores da sociedade pela falta de aplicabilidade prática e por fragilizar direitos previstos em outras leis. De fato, a redação original do PL em questão falhou ao não introduzir definições, taxonomia e classificação de riscos, o que, de acordo com Oliveira (2020, p. 158), pode gerar diversos problemas, como:

- a) o conceito de sistemas de IA apresentado no projeto de lei é contestável e exigiria mais debate e detalhamento;
- b) não há diretrizes para a elaboração de relatórios de gestão de risco por empresas que desenvolvem atividades de alto risco;
- c) não há classificação do risco dos sistemas de IA;
- d) estabelece a responsabilidade civil subjetiva como regime padrão em matéria de IA, mas não esclarece como a culpa será verificada quando houver discussões sobre a proteção do segredo industrial e comercial;
- e) não há explicação de como a culpa será analisada para fins de responsabilidade civil quando se está diante de danos provocados por aprendizado de redes neurais artificiais;
- f) não há previsão de como os dados utilizados para o treinamento de machine learning serão analisados pelo Poder Judiciário;
- g) não há clareza de como os segredos comercial e industrial serão protegidos nos casos de aquisição e uso de sistemas de IA pelo

poder público, tendo em vista a efetividade do princípio da transparência na esfera pública, etc. (OLIVEIRA, 2022, p. 158)

Oliveira (2022, p. 155) defende que a vagueza do PL 21/2020 é consequência da generalidade da EBIA, pois, se houvesse uma estrutura de governança multissetorial estabelecida para decidir acerca de definições, taxonomia e classificação de risco, existiriam substratos para apresentar uma lei que fizesse jus ao título de Marco Legal da IA.

Ainda, a autora alerta para a insegurança jurídica que pode ser desencadeada pela aprovação da lei num estado ainda nebuloso que viesse a abrir espaço para o Poder Judiciário regular a matéria, o que, na visão dela, afastaria o investimento no Brasil para o desenvolvimento da IA. Nesse caso, reforça-se a tarefa de fornecer os contornos da regulação da IA, permitindo a promulgação de leis setoriais harmônicas à lei geral como competente ao Poder Legislativo. (OLIVEIRA, 2022, pp. 155-156)

Diante da falta de debate público e escuta de especialistas, o Senado instituiu, em 17 de fevereiro de 2022, uma Comissão Temporária Interna, conhecida como Comissão de Juristas, para subsidiar a elaboração de substitutivo para instruir a apreciação dos PLs 21/2020, 5.051/2019 e 872/2021. Em abril de 2022, a Comissão realizou audiências públicas com especialistas no tema, presididas pelo ministro do STJ, Villas Bôas Cueva. Finalmente, em 6 de dezembro de 2022 foi liberado o Relatório Oficial da Comissão de Juristas, que representou, de acordo com Kaufman (2022), um ponto de partida infinitamente superior ao PL 21/2020. O curso previsto é a tramitação no Senado para que uma nova versão seja aprovada com base no Relatório, definindo, por fim, o Marco Regulatório da IA.

Na exposição de motivos do Relatório, a Comissão destaca o objetivo normativo de conciliar uma abordagem baseada em riscos com uma modelagem regulatória baseada em direitos.

Portanto, este substitutivo de projeto de lei parte da premissa de que não há um trade-off – uma escolha mutuamente excludente – entre a proteção de direitos e liberdades fundamentais, da valorização do trabalho e da dignidade da pessoa humana face à ordem econômica e à criação de novas cadeias de valor. Pelo contrário, seus fundamentos e a sua base principiológica buscam tal harmonização, conformando-se à Constituição Federal e de forma dialógica com outras leis que enfrentam o mesmo tipo de desafio (e.g., Código de Defesa do

Consumidor e Consolidação das Leis do Trabalho). (CJSUBIA, 2022, p. 10)

A expectativa é que o esforço descrito resulte no acerto quanto à regulação de usos que apresentam mais risco, como o uso da IA para influenciar na tomada de decisões democráticas, ponto de maior interesse no presente trabalho.

4.3 Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet

A criminalização das condutas associadas ao fenômeno das *fake news* exige grande compreensão de suas nuances, pois, do contrário, surgem projetos de lei que possuem efeitos extremamente amplos e pouco efetivos, em grande medida por partirem de definições sem acurácia e especificidade suficientes (ALVES; MACIEL, 2020, p. 251).

Com isso, vêm à tona o debate acerca dos limites da liberdade de expressão, bem como qual seria a autoridade responsável pela definição de que um conteúdo corresponde a uma *fake news*. Ademais, levando em consideração que a censura prévia não é algo interessante ou compatível com a democracia, a legislação precisa se debruçar sobre os regimes de responsabilização e reparação dos danos, atrelado a uma estratégia que coíba esse tipo de prática e consiga limitar o alcance de certos danos inevitáveis, sem, no entanto, intervir nos direitos fundamentais de forma desproporcional.

Atualmente, existem vários projetos de lei em tramitação no Congresso Nacional com o objetivo de combater as *fake news* - a exemplo das 17 propostas em análise no Senado para alterar a legislação em vigor ou para criar leis com o objetivo de tornar crime a criação e a distribuição de notícias falsas na internet e nas redes sociais, assim como definir punições. (AGÊNCIA SENADO, 2022)

Destaca-se como proposta já aprovada no Senado, seguindo seu trâmite na Câmara dos Deputados, o PL 2.630/2020, que institui a Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet - ficando, porém, conhecido como “Lei das Fake News”. O PL em questão estabelece normas relativas à transparência de redes sociais e de serviços de mensagens privadas, sobretudo no tocante à responsabilidade dos provedores pelo combate à desinformação e pelo aumento da transparência na internet, à transparência em

relação a conteúdos patrocinados e à atuação do poder público, bem como estabelece sanções para o descumprimento da lei.

Uma das soluções que o PL trouxe foi a maior retenção de metadados. O modelo proposto é baseado na premissa de que se uma mesma mensagem for compartilhada de forma idêntica por mais de cinco pessoas e atingir mais de mil pessoas em um aplicativo com mais de 2 milhões de usuários, devem ser retidas as informações de data, hora, endereço I.P. (*Internet Protocol*), bem como a identificação dos que transmitiram a mensagem e o número de pessoas impactadas. Porém, a medida não é tão eficaz quanto pode parecer, como destacou Aguiar *et al.* (2021, p. 4), em nota técnica do Instituto Data Privacy Brasil:

A ideia de identificar quem é o autor de um “conteúdo ilícito” que circula em uma plataforma ignora o fato de que muitas vezes os conteúdos são compartilhados entre plataformas (vídeos do Youtube são compartilhados no Whatsapp, do mesmo modo que prints de Twitter são compartilhados no Facebook), por vezes eliminando a possibilidade de identificação precisa de autoria de conteúdo. (Aguiar *et al.*, 2021, p. 4)

Ainda, Aguiar *et al.* (2021, p. 8) apontam para a colisão do PL com os direitos à privacidade e à proteção de dados pessoais. A rastreabilidade representa, sem dúvidas, uma medida preocupante do ponto de vista da hipervigilância sobre os cidadãos, podendo certamente ter seu uso desvirtuado para acessar cidadãos e especial ativistas e jornalistas, enquanto que os grupos e indivíduos com intenções maliciosas profissionalizadas naturalmente podem desenvolver técnicas para burlar esse novo sistema, como já o fazem atualmente. Assim, defende-se que as medidas que exigem o monitoramento e armazenamento dos metadados das mensagens geram mais risco do que benefícios, ainda que sejam definidos critérios para o rastreamento.

4.4 Ações de informação e contra desinformação

Nesta última seção, foi realizada uma pesquisa documental no site do Tribunal Superior Eleitoral com o intuito de analisar a atuação do referido Tribunal entre 2018 a 2022 com foco no combate a desinformação e a garantia da lisura do processo democrático frente aos desafios do mundo digital. Além do controle

jurisdicional e do poder regulamentar, o TSE tem atuado através de políticas públicas para dar mais efetividade à defesa do processo eleitoral e dos direitos políticos. Para identificar as ações e estratégias adotadas pelo TSE que serão mencionadas a seguir, foi realizada uma pesquisa ativa nos site do órgão, principalmente na seção de comunicações e notícias oficiais.

Importante mencionar que desde 2016, a Justiça Eleitoral havia criado um aplicativo chamado “Pardal” para facilitar denúncias de irregularidades nas campanhas eleitorais de forma geral, como compra de votos, uso da máquina pública, crimes eleitorais e propaganda irregular, sem um foco específico na desinformação ou nas redes sociais.

No final de 2017, o TSE criou um Conselho Consultivo sobre Internet e Eleições para desenvolver pesquisas e estudos com fins de preparação das eleições de outubro de 2018, e, através de resoluções, incluiu regras para desestimular a divulgação de notícias falsas nas resoluções eleitorais. O TSE também assinou acordos de colaboração com partidos políticos para manter um ambiente de higidez informacional e reprovar a utilização de conteúdos falaciosos nas campanhas, atuando contra a proliferação de desinformação. (Seminário Internacional Fake News e Eleições - TSE, 2019, p. 8)

Em outubro de 2018, o TSE lançou uma página na internet “Esclarecimentos sobre informações falsas”, com o objetivo de trazer esclarecimentos aos eleitores referentes às variadas manifestações de desinformação, através da divulgação das apurações oriundas de agências de checagem de fatos. (TSE, 2018)

Não obstante, a eleição presidencial de 2018 rendeu muitas discussões nessa seara, resultando em diversas ações de investigação judicial eleitoral (Aije) contra os candidatos vencedores e alguns de seus apoiadores, por suposto abuso de poder econômico e uso indevido de meios de comunicação na campanha eleitoral, através do impulsionamento ilegal de mensagens em massa via WhatsApp, bem como de uso fraudulento de nome e CPF de idosos para registrar chips de celular a fim de garantir os disparos. As Aijes foram julgadas improcedentes, porém, especificamente a partir da apreciação das Aijes nº 0601968-80 e nº 0601771-28, o Plenário do TSE fixou a seguinte tese:

O uso de aplicações digitais de mensagens instantâneas visando promover disparos em massa contendo desinformação e inverdades em prejuízo de adversários e em benefício de candidato pode configurar **abuso de poder econômico e uso indevido dos meios de comunicação social**, nos termos do art. 22 da LC 64/1990 (Lei de Inelegibilidade), a depender da efetiva gravidade da conduta, que será examinada em cada caso concreto.

Em 30 de agosto de 2019 foi instituído o Programa de Enfrentamento à Desinformação do TSE, contando com 48 parceiros, entre plataformas digitais, instituições públicas e privadas, bem como entidades profissionais. O papel dos parceiros é dividir com a Justiça Eleitoral as seguintes atribuições: monitorar notícias falsas, combatendo a desinformação com informação correta sobre a questão abordada; ampliar o alcance de informações verdadeiras e de qualidade sobre o processo eleitoral; e capacitar a sociedade para que saiba identificar e denunciar conteúdos enganosos. Um ano depois, em 2021, o programa se tornou uma ação permanente do TSE, passando a ser nomeado como “Programa Permanente de Enfrentamento à Desinformação do TSE” e até 2022 o número de parceiros aumentou para 154. (TSE, 2022)

Como parte do Programa do referido programa, foi criado em 2020 o portal “Fato ou Boato”, iniciativa da Justiça Eleitoral em parceria com o Ministério Público Federal, a Ordem dos Advogados do Brasil, a Associação Brasileira de Rádio e Televisão e a Agência Lupa, especializada em checagem de informações. O site funciona como uma plataforma de checagem de informações, na qual os usuários podem enviar notícias que suspeitam ser falsas ou duvidosas, e uma equipe de profissionais verifica a veracidade dessas informações. Se a notícia for falsa, o site publica uma nota desmentindo-a e alertando os usuários sobre o perigo de compartilhar notícias falsas. O “Fato ou Boato” também disponibiliza um canal de denúncias para que os usuários possam reportar a disseminação de informações falsas nas redes sociais.

Em 2021, diante das alegações infundadas de fraude nas urnas eletrônicas, o Ministro Luis Felipe Salomão, enquanto corregedor-geral eleitoral, concedeu prazo de 15 (quinze) dias para que qualquer autoridade pública que tivesse relatado ou que viesse a relatar a ocorrência de fraudes ou inconformidades no processo eleitoral brasileiro apresentasse, no prazo de 15 dias, evidências ou informações sobre os fatos. Ademais, foi instaurado

procedimento administrativo para apurar a existência ou não de elementos concretos que possam ter comprometido as eleições de 2018 e 2020. Através do levantamento foi possível concluir que as alegações eram baseadas em notícias falsas ou descontextualizadas, que já haviam sido analisadas e respondidas pela área técnica do TSE. (TSE, 2021)

Em agosto, o Ministro Salomão determinou que plataformas digitais suspendessem repasses financeiros a páginas indicadas no Inquérito Administrativo 0600371-71, que comprovou que tais páginas se dedicavam a propagar desinformação. A decisão ocorreu na ocasião da análise de pedido da delegada da Polícia Federal Denise Dias Rosas para a aplicação de medidas cautelares no referido inquérito. (TSE, 2021)

Ainda como repercussão das eleições de 2018, em 2021, o deputado federal Fernando Francischini teve seu mandato cassado e considerado inelegível pelo Plenário do TSE a partir da apreciação do RO 060397598, em razão da disseminação de notícias falsas contra as urnas eletrônicas, alegações essas que nunca foram provadas. Nesses termos, o deputado foi condenado por uso indevido dos meios de comunicação, além de abuso de poder político e de autoridade, condutas previstas no artigo 22 da Lei Complementar nº 64/1990.

Entre as medidas de preparação para as eleições presidenciais de 2022, o TSE celebrou acordos com as principais redes sociais, como *Whatsapp*, *Tik Tok*, *Facebook* e *Instagram* para cooperação no combate à desinformação nas plataformas. Faz-se necessário, porém, um maior aprofundamento em trabalhos futuros para analisar o grau de efetividade da cooperação.

Em setembro de 2021, a *Google* anunciou que passaria a solicitar a comprovação de identidade através da apresentação de documentos para anunciantes que busquem divulgar partidos políticos, titulares de cargos políticos eletivos federais ou candidatos. (TSE, 2021)

Interessante mencionar que a presença do TSE no *TikTok* através de perfil próprio - cujo nome de usuário é “@tsejus” - foi relevante levando em consideração que essa foi a plataforma mais utilizada pelos candidatos em 2022, como comentado anteriormente. Através do perfil foram compartilhados diversos vídeos informativos em linguagem acessível e no formato criativo, divertido e simples - características dos vídeos que circulam na plataforma -, o que de fato

contribui para a aproximação do órgão com a população, principalmente os jovens.

Figura 7 - Perfil do TSE no Tik Tok



Fonte: TSE no Tik Tok.

A partir da parceria do TSE com a *Google*, o Brasil foi oficialmente incluído em junho de 2022 no Relatório de Transparência de Publicidade Política do *Google*. Assim, é possível através da plataforma disponibilizada, acompanhar os valores gastos pelos partidos políticos em anúncios no *Google*, *YouTube* e parceiros, bem como data de publicação e alcance. São monitorados quaisquer anúncios no *Google Ads* e no *Google Display & Video 360* que mencionem candidatos a cargos federais, partidos políticos e governantes eleitos, ainda que não haja pedido de voto explícito nas publicações.

Vale ressaltar, ainda, que os Tribunais Regionais Eleitorais (TREs) têm um papel essencial no auxílio ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE) no monitoramento da propaganda eleitoral na internet e no combate à desinformação durante as eleições.

Koerig (2022, p. 88) constatou que desde o surgimento do Programa de Enfrentamento à Desinformação do TSE, os TREs divulgaram muitas notícias sobre o combate à desinformação através dos respectivos sites institucionais. Através do levantamento de dados entre 30 de agosto de 2019 e 27 de janeiro de

2022, Koerig elaborou um quadro detalhando as subcategorias de ações realizadas pelos TREs:

Tabela 1 - Ações realizadas pelos TREs

Subcategoria	Descrição da ação	Quantidade
Evento	Corresponde à palestra, talk show, capacitação, encontros, curso, roda de conversa, debate, oficina, live, webinarário, reuniões, treinamentos, mesa redonda e audiência públicas	132
Plataformas digitais	Uso de redes sociais, sites, podcasts e games para promover o combate à desinformação	21
Normativa	Institui portarias e resoluções para a formação de comissões, comitês, programas, gabinetes institucionais, núcleo de enfrentamento à desinformação e outros.	16
Campanhas publicitárias	Promoção de campanhas em rádio, TV, outdoors e outros.	8
Material impresso	Produção de cartilhas e manuais.	5
Demandas judiciais	Atendimento e esclarecimento das demandas da justiça eleitoral.	4
Canal de atendimento / denúncia	Disponibiliza WhatsApp e e-mail para receber e esclarecer denúncias de Fake News.	3
Parcerias	Estabelecimento de parcerias com instituições públicas, privadas e ONGs.	2
Total de Ações		191

Fonte: Dissertação de Mestrado (UFRN) de João Henrique Koerig (2022, p. 88)

Ante o exposto, é inegável que uma variedade de agentes de grande importância estiveram envolvidos nos últimos 5 (cinco) anos na missão de garantir a lisura do processo democrático frente aos desafios do mundo hiperconectado mergulhado em uma infodemia. O TSE demonstrou estar atento às transformações aqui estudadas, atuando através de uma frente ampla e bem articulada, essencialmente composta por políticas públicas de informação da população e desenvolvimento de aplicativos e sites, controle jurisdicional e poder regulamentar.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A internet se tornou indispensável na sociedade contemporânea, assim como as redes sociais que se desenvolvem através dela. O que começou com a premissa de aproximar pessoas ao redor do mundo, logo se mostrou um negócio rentável cuja matéria prima central são os dados dos usuários. A sensação de liberdade que as redes proporcionam acaba por coincidir e alimentar a possibilidade de vigilância constante.

A aplicação das técnicas e tecnologias se tornam úteis ao explorar justamente o gigantesco volume de dados, ao passo que a interpretação desses dados em informação útil atualmente está diretamente atrelado ao poder destas tecnologias. Assim, percebe-se a correlação e interdependência dos dados e da tecnologia para de fato gerar valor diante do capitalismo da informação na sociedade da vigilância.

O impacto dessas manifestações tecnológicas na democracia através é visível e latente. No decorrer do trabalho foi demonstrado como o eleitorado pode ser manipulado através de estratégias traçadas com base nos dados de que são titulares. Foi possível entender como interagem os fatores atrelados a essa dinâmica de manipulação, como o aumento da disseminação de fake news e do discurso de ódio, a atuação de milícias digitais e a resposta violenta de parte da população engajada em atividades antidemocráticas.

Assim, conclui-se que a proteção da democracia não pode se desvincular de uma agenda forte em prol da garantia da privacidade e proteção de dados. Ao mesmo tempo, o “meio de produção”, que possibilita a captação e o eficiente processamento de dados, também precisa ser minuciosamente estudado, pois é parte tão essencial - ou quase - quanto os dados de que se utiliza. É inegável, portanto, que o uso da IA para difusão de propaganda eleitoral nos meios de comunicação digitais resvala nos direitos de privacidade, direitos políticos, direitos referentes à democracia e à própria manutenção do Estado de Direito, que por sua vez é indispensável para a garantia dos direitos fundamentais mencionados.

Nesse sentido, a estrutura regulatória para lidar com as novas tecnologias e suas implicações exige não só balizadores éticos gerais como disposições específicas que abordem as causas fundamentais dos problemas enquanto prescrevem formas de responsabilização adequadas. Felizmente, tanto a Lei das

Fake News quanto o substitutivo do PL 21/2020 desenvolvido pela Comissão de Juristas abordam a questão da transparência algorítmica, que é um fator imprescindível para combater a manipulação do eleitorado.

Percebe-se que o Poder Judiciário, principalmente através da Justiça Eleitoral, reconhece a existência do uso indevido dos meios de comunicação e vem demonstrando um esforço considerável para coibir-la nos últimos 5 (cinco) anos, por meio de políticas públicas, publicação de resoluções normativas e exercício do poder jurisdicional.

À vista disso, a transparência e prestação de contas a que os candidatos e partidos estão submetidos pela legislação eleitoral e pela LAI é um importante instrumento para rastrear abusos de poder econômico vinculados ao abuso dos meios de comunicação. A observância das restrições é essencial para garantir a paridade de armas entre os candidatos, bem como proporcionar um ambiente cuja “livre” escolha seja uma utopia menos inalcançável. Ao mesmo tempo, a cooperação dos Poderes com as plataformas de redes sociais é um fator de suma importância que merece ser mais explorado em estudos futuros.

Assim como há restrições quanto ao espaço e tempo da propaganda eleitoral em diferentes veículos de comunicação, caberia também estudar a limitação dos valores investidos em ferramentas que utilizam IA. A tese do abuso de poder tecnológico, ainda embrionária, precisa ser debatida, principalmente para entender sua necessidade, frente a existência dos institutos que coíbem abuso de poder econômico e comunicacional.

Torna-se evidente que o investimento em tecnologia por parte do Estado, especialmente com o intuito de aparelhar a Justiça Eleitoral em medida razoavelmente proporcional aos desafios que visa coibir. O uso da tecnologia não pode ser supervisionado e regulado apenas através de normas, isto porque é preciso haver meios técnicos para fazer cumprir as normas.

Assim, é imperativo continuar desenvolvendo tanto políticas quanto normas que promovam a transparência e a responsabilidade no uso da IA para fins políticos, garantindo a proteção dos direitos fundamentais e a preservação da democracia. Ao fazê-lo, espera-se que os avanços tecnológicos não propiciem um meio escancarado para a corrupção do processo democrático, mas sim contribuam para sua melhoria.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGRA, Walber de Moura. **Manual Prático das Eleições**. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2012.

AGUIAR, Thaís; BIONI, Bruno; FAVARO, Iasmine; KITAYAMA, Marina; RIELLI, Mariana; VERGILI, Gabriela; ZANATTA, Rafael. Rastreabilidade, metadados e direitos fundamentais: nota técnica sobre o Projeto de Lei 2360/2020. São Paulo: **Data Privacy Brasil**, 2021.

ALPAYDIN, Ethem. **Machine learning: the new AI**. MIT press, 2016.

ALVES, Marco Antônio Sousa. MACIEL, Emanuella R. Halfeld. O fenômeno das fake news: definição, combate e contexto. **Revista Internet & Sociedade**. n.1. v.1. jan. 2020.p.144-171. Disponível em: <https://revista.internetlab.org.br/o-fenomeno-das-fake-news-definicao-combate-e-contexto/>. Acesso em: 17 mar. 2023.

AMARAL, Fernando. **Introdução a ciência de dados: mineração de dados e Big Data**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2016.

ARAÚJO, Marcelo Labanca Corrêa de. COUTO, Walles Henrique de Oliveira. Novas Tecnologias e Proteção de Dados na Democracia Brasileira: entre a anarquia e controle normativo. **Brazilian Journal of Development**, Curitiba, v.7, n.6, p. 55444-55456 jun. 2021.

BARBOSA, Bruno Rafael Gueiros. Robôs nas mídias sociais: uma análise sobre a gênese e o desenvolvimento do fenômeno social bots. 2018. **Dissertação (Mestrado) - Universidade Católica de Pernambuco**. Pró-Reitoria Acadêmica. Coordenação Geral de Pós-Graduação. Mestrado em Indústrias Criativas, 2018.

BAUCKHAGE, C.; KERSTING, K.; HADIJI, F. Mathematical Models of Fads Explain the Temporal Dynamics of Internet Memes. **Proceedings of the International AAI Conference on Web and Social Media**, v. 7, n. 1, p. 22–30, 3 ago. 2021.

BENAKOUCHE, T. REDES TÉCNICAS/REDES SOCIAIS: PRÉ-HISTÓRIA DA INTERNET NO BRASIL. **Revista USP**, v. 0, n. 35, p. 124, 30 nov. 1997.

BERGMAN, Mike. White Paper: The Deep Web: Surfacing Hidden Value. **The Journal of Electronic Publishing**, v. 7, n. 1, 1 ago. 2001.

Bolsonaristas comemoram falsa prisão de Alexandre de Moraes em Porto Alegre. **Carta Capital**, 1 nov. 2022. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/cartaexpressa/video-bolsonaristas-comemoram-falsa-prisao-de-alexandre-de-moraes-em-porto-alegre/>. Acesso em: 21 mar. 2023

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Resolução nº 23.610, de 18 de dezembro de 2019**. Dispõe sobre a escolha e o registro de candidatos nas eleições. Diário

Oficial da União, Brasília, DF, 20 dez. 2019. Disponível em:
<http://www.tse.jus.br/legislacao-tse/res/2019/RES236102019.html>. Acesso em: 21 abr. 2023.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Resolução nº 23.671, de 10 de dezembro de 2021**. Dispõe sobre a arrecadação e os gastos eleitorais e sobre a prestação de contas nas Eleições de 2022. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 14 dez. 2021. Disponível em:
<http://www.tse.jus.br/legislacao-tse/res/2021/RES236712021.html>. Acesso em: 21 abr. 2023.

BRASIL. **Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013**. Dispõe sobre a proteção do consumidor no âmbito do comércio eletrônico. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 18 mar. 2013. Disponível em:
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm. Acesso em: 21 abr. 2023.

BRASIL. **Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011**. Regula o acesso a informações previsto no inciso XXXIII do art. 5º, no inciso II do § 3º do art. 37 e no § 2º do art. 216 da Constituição Federal; altera a Lei nº 8.112, de 11 de dezembro de 1990; revoga a Lei nº 11.111, de 5 de maio de 2005, e dispositivos da Lei nº 8.159, de 8 de janeiro de 1991; e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 18 nov. 2011. Disponível em:
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12527.htm. Acesso em: 21 abr. 2023.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Senado Federal, 5 out. 1988. Disponível em:
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm. Acesso em: 21 abr. 2023.

BRASIL. **Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997**. Estabelece normas para as eleições. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 1º out. 1997. Disponível em:
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9504.htm. Acesso em: 21 abr. 2023.

Bolsonaro x Lula: TikTok influencia, e likes podem ser convertidos em votos. **Diário de Pernambuco**. Disponível em:
<https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/politica/2022/10/bolsonaro-x-lula-tiktok-influencia-e-likes-podem-ser-convertidos-em.html>. Acesso em: 1 mar. 2023.

BOLZAN DE MORAIS, José Luis; LÔBO, Edilene. A democracia corrompida pela surveillance ou uma fake democracia distópica. In: BOLZAN DE MORAIS, José Luis (Org.). **A Democracia Sequestrada**. São Paulo: Tirant lo Blanch. 2019, p. 27-42.

BOLZAN DE MORAIS, José Luis. A democracia algorítmica: o futuro da democracia e o combate às milícias digitais no Brasil. **Revista Culturas Jurídicas**, Vol. 7. n. 17, mai/ago., 2020.

BOLZAN DE MORAIS, José Luis. LÔBO, Edilene. Nemer, David. Democracia Algorítmica: O Futuro da Democracia e o Combate às Milícias Digitais no Brasil. **Revista Culturas Jurídicas**, Vol. 7, Núm. 17, mai./ago., 2020.

BONAVIDES, Paulo. **Curso de Direito Constitucional**. 25. Ed. São Paulo: Malheiros, 2010.

BORBA, Felipe. A influência das campanhas nas eleições presidenciais: o papel da mídia. Civitas - **Revista de Ciências Sociais**, v. 8, n. 2, 20 jan. 2009.

BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n. 1, p. 210–230, out. 2007.

Brasil é o terceiro país do mundo que mais utiliza as redes sociais. **Edição do Brasil**, 10 jun. 2022. Disponível em: <https://edicaodobrasil.com.br/2022/06/10/brasil-e-o-terceiro-pais-do-mundo-que-mais-utiliza-as-redes-sociais/>. Acesso em: 19 abr. 2023.

CALDERÓN-MAZZOTTI, I.; CRUZ-MENDOZA, E. D. Narrativas sobre dismorfia corporal en TikTok. **Aiken. Revista de Ciencias Sociales y de la Salud**, v. 2, n. 2, p. 31-46, 28 dez. 2022.

CAMPIONE, C. **The dark nudge era: Cambridge analytica, digital manipulation in politics, and the fragmentation of society**. Bachelor's Degree Thesis. Disponível em: <http://tesi.luiss.it/26642/>. Acesso em: 1 mar. 2023.

CARVALHO, Marcelo Sávio Revoredo Menezes de. **A trajetória da internet no Brasil: do surgimento das redes de computadores à instituição dos mecanismos de governança**. 2006. Dissertação (Mestrado) - Coppe/UFRJ, Rio de Janeiro, 2006.

CASTELLS, Manuel. **Comunicación y poder**. Alianza Editorial. 2009.

CASTELLS, Manuel. **Redes de Indignação e Esperança. Movimentos sociais na era da Internet**. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CORREIA, Pedro; MOREIRA, Maria. Novas Formas de Comunicação: História do Facebook - Uma História Necessariamente Breve. ALCEU: **Revista de Comunicação, Cultura e Política**, v. 14, n. 28 - p. 168-187, jan/jun. 2014. Disponível em: <http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/alceu%2028%20-%20168-187.pdf>. Acesso em: 12 dez. 2022.

Comissão Europeia. **Proteção de dados na UE**. Disponível em: https://commission.europa.eu/law/law-topic/data-protection/data-protection-eu_pt. Acesso em: 21 jan. 2023.

COUTO, Walles Henrique de Oliveira. **Inteligência artificial e propaganda eleitoral: os impactos das novas tecnologias na democracia**. 2021. 120 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Católica de Pernambuco e ASCES/UNITA. Programa de Pós-graduação em Direito. Mestrado em Direito, 2021.

Cresce o uso de Internet durante a pandemia e número de usuários no Brasil chega a 152 milhões. **CETIC.BR - Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação**. 18 ago. 2021. Disponível em: <https://cetic.br/pt/noticia/cresce-o-uso-de-internet-durante-a-pandemia-e-numero-de-usuarios-no-brasil-chega-a-152-milhoes-e-o-que-aponta-pesquisa-do-cetic-br/>. Acesso em: 12 jan. 2023.

CJSUBIA - Comissão de Juristas Responsável por Subsidiar a Elaboração de Substitutivo sobre Inteligência Artificial no Brasil. Relatório Final. [recurso eletrônico] Brasília: **Superior Tribunal de Justiça**, 2021. Disponível em: <https://www.stj.jus.br/sites/porta/p/SiteAssets/documentos/noticias/Relato%CC%81rio%20final%20CJSUBIA.pdf>. Acesso em: 12 fev. 2023.

DAHL, Robert A. **Sobre a Democracia**. Brasília: UNB, 2001.

DOURADO, Tatiana Maria. Fake News na eleição presidencial de 2018 no Brasil. **Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal da Bahia**. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea. 2020.

Eleições 2022: TSE firma parceria com Facebook para combate à desinformação. **TSE**. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Fevereiro/eleicoes-2022-tse-firma-parceria-com-facebook-para-combate-a-desinformacao>. Acesso em: 21 jan. 2023.

EHRHARDT JR., Marcos. NETTO, Milton P. de França. O Regime de Responsabilidade Civil. Aplicável à Inteligência Artificial no Direito Brasileiro. **Revista Magister de Direito Civil e Processual Civil**. n. 11. nov/dez. 2022. 5-36p.

Entenda o escândalo de uso político de dados que derrubou valor do Facebook e o colocou na mira de autoridades. **Portal G1**. 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 mar. 2023.

EUROPEAN UNION AGENCY FOR FUNDAMENTAL RIGHTS.; COUNCIL OF EUROPE (STRASBOURG); EUROPEAN COURT OF HUMAN RIGHTS. **Manual da legislação europeia sobre proteção de dados**. LU: Publications Office, 2014.

FACEBOOK. Sobre o Gerenciador de Anúncios da Meta. 2003. Disponível em: https://web.facebook.com/business/help/200000840044554?id=802745156580214&_rdc=1&_rdr. Acesso em: 1 mar. 2023.

Facebook eleva para 87 milhões o no de usuários que tiveram dados explorados pela Cambridge Analytica. **Portal G1**. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/facebook-eleva-para-87-milhoes-o-n-de-usuarios-que-tiveram-dados-explorados-pela-cambridge-analytica.ghtml>. Acesso em: 1 mar. 2023.

FAYYAD, U.; PIATETSKY-SHAPIRO, G.; SMYTH, P. From Data Mining to Knowledge Discovery in Databases. **AI Magazine**, v. 17, n.3, p. 1-6, 1996.

FERRARA, Emilio *et al.* **The Rise of Social Bots**. Communications of the ACM, Nova York, v. 59, n. 7, p. 96-104, jul. 2016.

FERRARA, Emilio. Disinformation and Social Bot Operations in the Run Up to the 2017 French Presidential Election. **First Monday**, Bridgman, v. 22, n. 8, p. 1-33, 7 ago. 2017. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2995809. Acesso em: 23 mar. 2023.

FERNANDES, André *et al.* A regulação da inteligência artificial é a pauta da vez. **JOTA Info**, 14 dez. 2022. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/artigos/a-regulacao-da-inteligencia-artificial-e-a-pauta-da-vez-14122022>. Acesso em: 21 jan. 2023

FORNASIER, Matheus de Oliveira. BECK, Cesar. CAMBRIDGE ANALYTICA: ESCÂNDALO, LEGADO E POSSÍVEIS FUTUROS PARA A DEMOCRACIA. **Revista Direito em Debate**, [S. l.], v. 29, n. 53, p. 182–195, 2020.

FOUCAULT, Michel. **A Arqueologia do Saber**. Traduzida por Luiz Felipe Baeta. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.

GUERRA, Maria Pia. O Tribunal Superior Eleitoral na redemocratização (1987-1990): entre o pluripartidarismo e a autonomia parlamentar. **A&C - Revista de Direito Administrativo & Constitucional**, Belo Horizonte, ano 18, n. 74, p. 247-270, out./dez. 2018.

HABERMAS, Jürgen. **A Crise de Legitimação do Capitalismo Tardio**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1980.

HABERMAS, Jürgen. **A inclusão do outro: estudos de teoria política**. São Paulo: Editora Unesp, 2018.

HABERMAS, Jürgen. **Between facts and norms: contributions to a discourse theory of law and democracy**. 1 MIT Press paperback ed., 4. printing ed. Cambridge, Mass.: MIT Press, 2001.

HAYKIN, S. S. **Neural networks and learning machines**. 3rd ed. New York: Prentice Hall, 2009.

História das redes sociais: do tímido ClassMates até o boom do Facebook. **Techtudo**. 12 jul. 2012. Disponível em:

<https://www.techtudo.com.br/noticias/2012/07/historia-das-redes-sociais.ghhtml>. Acesso em: 20 dez. 2022.

HUPFFER, Haide Maria.; PETRY, Gabriel Cemin. (Des)Controle digital de comportamento e a proteção ao livre desenvolvimento da personalidade: Digital (un)control of behavior and the protection of free development of personality. **International Journal of Digital Law**, v. 2, n. 1, p. 111–132, 12 fev. 2021.

Information Commissioner's Office. **What is personal data?** UK. Disponível em: <https://ico.org.uk/for-organisations/guide-to-data-protection/guide-to-the-general-data-protection-regulation-gdpr/key-definitions/what-is-personal-data/>. Acesso em: 21 jan. 2023.

INSTITUTO LIBERDADE DIGITAL. **Eleitoralize 2020: Um Raio X das Eleições. Livro Digital**. São Paulo: 2021.

IRWIN, L. **The GDPR: What exactly is personal data?** Disponível em: <https://www.itgovernance.eu/blog/en/the-gdpr-what-exactly-is-personal-data>. Acesso em: 1 mar. 2023.

KAISER, Brittany. **Manipulados: como a Cambridge Analytica e o Facebook invadiram a privacidade de milhões e botaram a democracia em xeque**. 1. ed. - Rio de Janeiro: Harper Collins, 2020.

KAUFMAN, Dora. Precisamos debater o Relatório da Comissão do Senado, a alternativa é a PL 21/2020. **Época Negócios**. 23 dez. 2022. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/colunas/iagora/coluna/2022/12/precisamos-debater-o-relatorio-da-comissao-do-senado-a-alternativa-e-a-pl-212020.ghhtml>. Acesso em: 12 mar. 2023.

LANNES, Yuri Nathan da Costa. **Nova Privacidade No Brasil e os Impactos Jurídicos e Econômicos: uma análise do big data e da responsabilidade empresarial**. Tese (doutorado) - Orientação: Felipe Chiarello de Souza Pinto, Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2020.

LEAL, Luziane de Figueiredo Simão. **Inteligência artificial nas campanhas eleitorais: a democracia no banco dos réus**. Belo Horizonte: Editora Dialética, 2020. Edição Kindle.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LINS, Bernardo Felipe Estellita. **Cadernos da Associação dos Consultores Legislativos e de Orçamento e Fiscalização Financeira da Câmara dos Deputados - ASLEGIS**. v. 48, jan/abr. 2013.

LIMA, Cíntia R. Pereira de. MORAES, Emanuele P. Franco de. PEROLI, Kelvin. O necessário diálogo entre o marco civil da internet e a lei geral de proteção de dados para a coerência do sistema de responsabilidade civil diante das novas

tecnologias. pp.145-161. In: ROSENVALD, Nelson; MAGALHÃES, Guilherme. **Responsabilidade civil e novas tecnologias**. São Paulo: Editora Foco, 2020.

LONGHI, João Victor Rozatti. Marco Civil da Internet no Brasil: breves considerações sobre fundamentos, princípios e análise crítica do regime de responsabilidade civil dos provedores. In: MARTINS, Guilherme Magalhães; LONGHI, João Victor Rozatti. (Coords.). **Direito digital: direito privado e Internet**. 2. ed. Indaiatuba: Foco, 2021.

Lula decreta intervenção no DF após apoiadores de Jair Bolsonaro invadirem Congresso, STF e Palácio do Planalto. **BBC News Brasil**. 8. jan. 2023. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-64205788>. Acesso em: 18 mar. 2023.

MADALENA, Juliano. Regulação das fronteiras da internet: um primeiro passo para uma teoria geral do direito digital. In: MARTINS, Guilherme Magalhães; LONGHI, João Victor Rozatti. (Coords.). **Direito digital: direito privado e Internet**. 2. ed. Indaiatuba: Foco, 2021.

MAGRANI, Eduardo. **Democracia conectada: a internet como ferramenta de engajamento político-democrático**. Curitiba: Juruá, 2014.

MAGRANI, Eduardo. Hacking the Electorate: Thoughts on Misinformation and Personal Data Protection. 2021. In: MEYER, Emílio. POLIDO, Fabrício. TRIVELLATO, Márcia (org.). **Direito, democracia & internet: perspectivas constitucionais e comparadas**. Série Sociedade, Direito & Justiça: Vol 5. Belo Horizonte: Initia Via, 2021.

MENDONÇA, R. F. et al. Fake News e o Repertório Contemporâneo de Ação Política. **Dados**, v. 66, n. 2, p. e20200213, 2023.

MENESES, J. P. Sobre a necessidade de conceptualizar o fenómeno das fake news. **Observatório (OBS*)**, Special Issue, vol. 12, nº 4, pp. 37-53. 2018. Disponível em: <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/1376/pdf>. Acesso em: 17 mar. 2023.

MIGUEL, Luis Felipe. BIROLI, Flávia. MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA E ELEIÇÕES NO BRASIL: A INFLUÊNCIA SIMPLES À INTERAÇÃO COMPLEXA. **Revista USP**, n. 90, p. 74–83, 30 ago. 2011.

MOURA, K. Ciclo de vida dos dados #1. **Medium**, 13 set. 2021. Disponível em: <https://medium.com/@kvmoura/kdd-process-9b8e3062142>. Acesso em: 1 mar. 2023.

OLIVEIRA, Cristina G. B. de. Desafios da regulação do digital e da inteligência artificial no Brasil. **Revista USP**, n. 135, p. 137-162, 2022.

PARISER, Eli. **O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012. Edição Kindle.

Perdendo a liderança, Orkut foi a porta de entrada à web no Brasil. **Terra**. 10 set. 2011. Disponível em:

<https://www.terra.com.br/byte/internet/perdendo-lideranca-orkut-foi-porta-de-entrada-a-web-no-brasil.2688fe32cdbda310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>.

Acesso em 20 nov. 2022.

Personal Data. General Data Protection Regulation (GDPR), [s.d.]. Disponível em: <https://gdpr-info.eu/issues/personal-data/>. Acesso em: 1 mar. 2023.

PIAIA, Victor Rabello. **Comunicação política e construção da realidade: o WhatsApp nas eleições presidenciais de 2018**. 2021. 180 f. Tese (Doutorado em Sociologia) - Instituto de Estudos Sociais e Políticos, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021.

PIMENTEL, Alexandre Freire; CARDOSO, Mateus Queiroz. A regulamentação do direito ao esquecimento na lei do marco civil da Internet e a problemática da responsabilidade civil dos provedores. In: **Revista da AJURIS**, v. 42, nº 137, março 2015.

PIMENTEL, Alexandre Freire. **Propaganda Eleitoral: poder de polícia e tutela provisória nas eleições**. 2ª edição. Belo Horizonte: Fórum, 2022.

POOLE, D. L.; MACKWORTH, A. K. **Artificial intelligence: foundations of computational agents**. 2nd ed ed. Cambridge, UK: Cambridge university press, 2017.

Por dentro do ato pró-Trump que levou à invasão histórica ao Congresso dos EUA. **BBC News Brasil**. 8 jan. 2021. Disponível em:

<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-55586296>. Acesso em: 18 mar. 2023.

PORTO, Antônio Augusto Mundim Andrade. **Evolução da legislação eleitoral produzida entre 1984 e 2015: da redemocratização à reforma eleitoral**. 2016. 62 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciência Política) - Universidade de Brasília, Brasília, 2016.

Projetos em análise no Senado combatem desinformação e fake news. **Agência Senado**. 26 set. 2022 Disponível em:

<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2022/09/26/projetos-em-analise-no-senado-combatem-desinformacao-e-fake-news>. Acesso em: 19 mar. 2023.

Psicometria vira estratégia de agências de marketing político. **Estadão**, 5 mar. 2018. Disponível em:

<https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,psicometria-vira-estrategia-de-agencias-de-marketing-politico,70002213881>. Acesso em: 30 nov 2021.

QUEIROZ, Ari Ferreira. **Direito Eleitoral**. 12ª edição. Imprensa: São Paulo, JH Mizuno, 2014.

QUINN, P.; MALGIERI, G. The Difficulty of Defining Sensitive Data - The Concept of Sensitive Data in the EU Data Protection Framework. **German Law Journal**, v. 22, n. 8, p. 1583–1612, dez. 2021.

Redes sociais influenciam voto de 45% da população, indica pesquisa do DataSenado. **Agência Senado**. 2019. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2019/12/12/redes-sociais-influencia-m-voto-de-45-da-populacao-indica-pesquisa-do-datasenado>. Acesso em: 1 mar. 2023.

Relatório do Google mostrará gasto de partidos políticos com anúncio online. **Uol**. São Paulo. 23 jun. 2022. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2022/06/23/eleicoes-2022-google-inclui-brasil-no-relatorio-de-transparencia-eleitoral.htm>. Acesso em: 3 abr. 2023.

RICCI, F.; ROKACH, L.; SHAPIRA, B. Recommender Systems: Introduction and Challenges. In: RICCI, F.; ROKACH, L.; SHAPIRA, B. (Eds.). **Recommender Systems Handbook**. Boston, MA: Springer US, 2015. p. 1–34.

Retrospectiva 2022: TSE promoveu ações para ampliar diversidade e tornar processo eleitoral mais democrático. **TSE**. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Dezembro/retrospectiva-2022-tse-promoveu-acoes-para-ampliar-diversidade-e-tornar-processo-eleitoral-mais-democratico>. Acesso em: 21 jan. 2023.

RUSSEL, Stuart; NORVIG, Peter. **Inteligência Artificial**. 2. Ed. Rio de Janeiro: Campos, 2004.

SALES, D. Feed cronológico do Instagram irá voltar em 2022. **Sebrae Respostas**, 5 jan. 2022. Disponível em: <https://respostas.sebrae.com.br/feed-cronologico-do-instagram-ira-voltar-em-2022/>. Acesso em: 1 mar. 2023.

SANTOS, Vanessa Portes dos. **O uso de robôs em campanhas eleitorais na internet: mapa normativo e jurisprudência**. Monografia (Graduação). Universidade Presbiteriana Mackenzie. 2019.

SHARABATI, A. *et al.* The Impact of TikTok User Satisfaction on Continuous Intention to Use the Application. **Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity**, v. 8, n. 3, p. 125, set. 2022.

100 sites mais acessados no Brasil em 2022. **Tudo Em Dia**, 12 jul. 2022. Disponível em: <https://www.tudoemdia.com/sites-mais-acessados-no-brasil-em-2022>. Acesso em: 19 abr. 2023.

Seminário Internacional Fake News e Eleições [recurso eletrônico]: anais. Brasília: **Tribunal Superior Eleitoral**, 2019.

SILVA, Paula Guedes Fernandes da. **Novas tecnologias, Big Tech e potenciais violações de Direitos Humanos: O caso dos sistemas de recomendação.** Dissertação (Mestrado). Faculdade de Direito - Escola do Porto. 2021.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu. **Democracia e os códigos invisíveis: como os algoritmos estão modulando comportamentos e escolhas políticas.** São Paulo: Edições SESC-SP, 2019. Edição Kindle.

SUAREZ PARDO, M. M. Democracia Hackeada: hacking, legitimidade e opinião pública. **Tensões Mundiais**, v. 16, n. 30, p. 141–176, 3 jul. 2020.

TSE atuou com firmeza em 2021 contra o uso criminoso e coordenado de desinformação. **TSE**. 2021. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2021/Dezembro/tse-atuou-com-firmeza-em-2021-contra-o-uso-criminoso-e-coordenado-de-desinformacao>. Acesso em: 21 mar. 2023.

TUFEKCI, Zeynep. Engineering the public: Big data, surveillance and computational politics. **First Monday**, 2014. Disponível em: <https://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/4901>. Acesso em: 8 mar. 2023.

UNESCO. Conduzir a Inteligência Artificial e as TIC para as sociedades do conhecimento: uma perspectiva DAAM. 2019. Disponível em: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000368711_por. Acesso em: 20 jan. 2023.

Veja como eram 21 sites famosos em 2001. **Tecmundo**. 2021. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/internet/13783-veja-como-eram-21-sites-famosos-em-2001.htm>. Acesso em: 19 abr. 2023.

What is personal data? **Informational Commissioner's Office UK**. Disponível em: <https://ico.org.uk/for-organisations/guide-to-data-protection/guide-to-the-general-data-protection-regulation-gdpr/what-is-personal-data/what-is-personal-data/>. Acesso em: 1 mar. 2023.

ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância.** A luta por um futuro humano na nova fronteira do poder. Tradução de George Schlesinger. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2021.