

**UNIVERSIDADE CATÓLICA DE PERNAMBUCO  
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DIREITO  
MESTRADO EM DIREITO – INTERINSTITUCIONAL  
UNICAP – ASCES/UNITA**

**INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E PROPAGANDA ELEITORAL:  
OS IMPACTOS DAS NOVAS TECNOLOGIAS NA DEMOCRACIA**

**WALLES HENRIQUE DE OLIVEIRA COUTO**

Caruaru  
2021

**WALLES HENRIQUE DE OLIVEIRA COUTO**

**INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E PROPAGANDA ELEITORAL:  
OS IMPACTOS DAS NOVAS TECNOLOGIAS NA DEMOCRACIA**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Direito da Universidade Católica de Pernambuco - UNICAP, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Direito.

Área de concentração: Direito, Processo e Cidadania.

Linha de Pesquisa: Processo, Hermenêutica e Efetividade dos Direitos.

Orientador: Prof. Dr. Raymundo Juliano Rego Feitosa.

C871i Couto, Walles Henrique de Oliveira.

Inteligência artificial e propaganda eleitoral : os impactos das novas tecnologias na democracia / Walles Henrique de Oliveira Couto, 2021.

119 f. : il.

Orientador: Prof. Dr. Raymundo Juliano Rego Feitosa.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Católica de Pernambuco. Programa de Pós-graduação em Direito. Mestrado em Direito, 2021.

1. Inteligência Artificial. 2. Redes Sociais. 3. Fake News. 4. Propaganda Eleitoral. 5. Campanha Eleitoral. 6. Democracia.  
I. Título.

CDU 342.8

Ana Figueiredo - CRB/4-1140

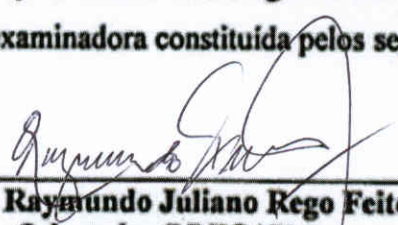
**UNIVERSIDADE CATÓLICA DE PERNAMBUCO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DIREITO**


**Folha de Aprovação**

**Aluno: Walles Henrique de Oliveira Couto**

**INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E PROPAGANDA ELEITORAL:  
OS IMPACTOS DAS NOVAS TECNOLOGIAS NA DEMOCRACIA**

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Direito da Universidade Católica de Pernambuco, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Direito. Em reunião por videoconferência (Google Meet), ocorrida em 01 de setembro de 2021, presidida pelo Prof. Dr. Raymundo Juliano Rego Feitosa, a presente dissertação foi defendida e aprovada pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:

  
\_\_\_\_\_  
**Prof. Dr. Raymundo Juliano Rego Feitosa**  
Orientador (UNICAP)

  
\_\_\_\_\_  
**Prof. Dr. Alexandre Freire Pimentel**  
Examinador Interno (UNICAP)

  
\_\_\_\_\_  
**Prof. Dr. Alexandre Henrique Tavares Saldanha**  
Examinador Interno (UNICAP)

  
\_\_\_\_\_  
**Prof. Dr. Vanuccio Medeiros Pimentel**  
Examinador Externo (ASCES/UNITA)

À minha mãe, Maria das Dores de Oliveira Couto.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço, primeiramente, ao meu Deus, meu Senhor e Mestre, por todos os seus benefícios. “Pois dele, por ele e para ele são todas as coisas. A ele seja a glória para sempre! Amém” (Romanos 11:36).

Agradeço à minha família, por acreditarem, torcerem e me incentivarem no projeto do Mestrado, sendo a inspiração necessária para eu seguir adiante.

Agradeço ao Professor Raymundo Juliano Rego Feitosa, pela orientação desta pesquisa. Semelhantemente, agradeço à Professora Paloma Mendes Saldanha, Professor Adilson Silva Ferraz e Professora Juanna Beatriz de Brito Gouveia, pelas instruções e leitura do meu trabalho, no decorrer da pesquisa.

Por fim, agradeço aos Professores e colegas de turma, pelo aprendizado e companheirismo, o que viabilizou a realização do sonho da conclusão do mestrado.

#### **Gênesis, Capítulo 4, Versículos 1 a 10:**

<sup>1</sup> E conheceu Adão a Eva, sua mulher, e ela concebeu e deu à luz a Caim, e disse: Alcancei do SENHOR um homem.

<sup>2</sup> E deu à luz mais a seu irmão Abel; e Abel foi pastor de ovelhas, e Caim foi lavrador da terra.

<sup>3</sup> E aconteceu ao cabo de dias que Caim trouxe do fruto da terra uma oferta ao Senhor.

<sup>4</sup> E Abel também trouxe dos primogênitos das suas ovelhas, e da sua gordura; e atentou o Senhor para Abel e para a sua oferta.

<sup>5</sup> Mas para Caim e para a sua oferta não atentou. E irou-se Caim fortemente, e descaiu-lhe o semblante.

<sup>6</sup> E o Senhor disse a Caim: Por que te iraste? E por que descaiu o teu semblante?

<sup>7</sup> Se bem fizeres, não é certo que serás aceito? E se não fizeres bem, o pecado jaz à porta, e sobre ti será o seu desejo, mas sobre ele deves dominar.

<sup>8</sup> E falou Caim com o seu irmão Abel; e sucedeu que, estando eles no campo, se levantou Caim contra o seu irmão Abel, e o matou.

<sup>9</sup> E disse o Senhor a Caim: Onde está Abel, teu irmão? E ele disse: Não sei; sou eu guardador do meu irmão?

<sup>10</sup> E disse Deus: Que fizeste? A voz do sangue do teu irmão clama a mim desde a terra. (...)

E assim foi a primeira disputa de um homem contra outro, narrada na Bíblia. Vaidade, ambição, disputa por poder e prestígio são motivos reais de embates até então. Os meios utilizados e motivos invocados também não são novos: mentira, covardia, uso indevido da força, retórica e religiosidade.

## RESUMO

A democracia, enquanto regime político, necessita se adequar às novas demandas sociais, levando em consideração as vantagens e os riscos inerentes ao desenvolvimento das novas tecnologias. O advento da sociedade em rede possibilitou, no campo eleitoral, que campanhas digitais tenham um maior alcance na distribuição dos conteúdos e utilizem de inteligência artificial para a implementação de estratégias, mas também trouxe as *fake news*, as invasões de sistemas informáticos, o controle das informações através dos algoritmos de grandes corporações, que podem constituir uma verdadeira ameaça à democracia. Sendo assim, pretende-se responder nesta pesquisa ao seguinte problema: as normas que regulamentam as novas tecnologias usadas na propaganda eleitoral, principalmente, as relativas ao uso de inteligência artificial nas redes sociais, são suficientes para resguardar a integridade da democracia? A hipótese é que a falta de normatização jurídica para o uso de inteligência artificial na seara eleitoral tem causado prejuízos à democracia. Dessa forma, o presente trabalho tem como objetivo analisar a utilização da inteligência artificial na propaganda eleitoral e os seus impactos na democracia. A metodologia utilizada foi calcada na pesquisa bibliográfica, com abordagem qualitativa e método hipotético-dedutivo. Concluímos que, apesar de alguns avanços, a democracia tem sido fragilizada, especialmente, pela utilização *fake news* nas redes sociais, e que é necessária uma regulamentação jurídica que proteja efetivamente nosso sistema político do uso inadequado das novas tecnologias.

**PALAVRAS-CHAVES:** Democracia. Redes Sociais. Propaganda Eleitoral. Fake News. Inteligência Artificial.



## ABSTRACT

Democracy, as a political regime, requires an adaptation to the new social demands, considering the advantages and risks inherent to the development of new technologies. The advent of the network society made it possible, in the electoral field, that digital campaigns have a greater range in content distribution and the use of artificial intelligence for the implementation of strategies, but it also brought fake news, invasions of computer systems, information control through algorithms of big corporations, which could figure as a real threat to democracy. Therefore, this research intends to answer the following problem: are the Brazilian norms that regulate the new technologies used in electoral advertising, mainly those related to the use of artificial intelligence in social networks, sufficient to safeguard the integrity of democracy? The hypothesis is that the lack of legal regulation for the use of artificial intelligence in the electoral field is harmful to Brazilian democracy. Thus, this work aims to analyze the use of artificial intelligence in electoral propaganda and its impacts on Brazilian democracy. The methodology was based on a bibliographical research, with a qualitative approach and a hypothetical-deductive method. We conclude that, despite some advances, Brazilian democracy has been weakened, especially due to the use of fake news on social networks, and that is necessary an effective regulation to protect our political system from the inadequate use of the new technologies.

**KEYWORDS:** Democracy. Social Networks. Electoral Propaganda. Fake News. Artificial Intelligence.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	10
<b>CAPÍTULO 1 – A DEMOCRACIA EM UMA SOCIEDADE EM REDE</b> .....	13
1.1. Em busca de um conceito para democracia.....	15
1.2. A vida em rede: entre a cultura do físico e do virtual.....	23
1.3. A democracia digital: quando a política é definida nas redes sociais .....	34
<b>CAPÍTULO 2 – O DIREITO ELEITORAL DAS NOVAS TECNOLOGIAS: AVANÇOS E DIFICULDADES</b> .....	45
2.1. A propaganda eleitoral em ambiente digital no Brasil: a normatização eleitoral das novas tecnologias e as suas deficiências.....	49
2.2. Fake news: tecnologias e normas .....	58
2.3. Inteligência artificial criativa: em quem estamos realmente votando, em homens ou em máquinas? .....	63
2.4. O Controle estatal da verdade: entre a omissão e o risco de ditadura da informação .....	68
2.5. Proteção aos dados como direito fundamental: a solução arquitetônica proposta por Lawrence Lessig.....	70
<b>CAPÍTULO 3 – O IMPACTO DO USO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL EM CENÁRIOS POLÍTICOS: ESTUDO DE CASOS</b> .....	76
3.1. Facebook x Cambridge Analytica .....	77
3.2. Donald Trump: Eleições Norte-Americanas .....	83
3.3. O Caso do Brexit .....	98
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	105
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	108

## INTRODUÇÃO

Algumas inovações tecnológicas atuais seriam inimagináveis algumas décadas atrás. E apesar dos aspectos positivos destes avanços, tal desenvolvimento veio acompanhado de riscos e desafios. Na realidade digital posta, destacam-se o uso excessivo das redes sociais e a dominação por meio das bolhas ideológicas criadas por inteligência artificial. Neste cenário mundial, tem-se o controle sobre o humano, em um monitoramento diuturno do cidadão conectado, a ensejar o desafio da proteção dos dados, o combate aos crimes virtuais e às fake news, dentre outros. A humanidade hoje está tão condicionada ao uso da internet que surge a pergunta: até que ponto isso interfere nos sistemas políticos e afeta a integridade da democracia?

Castells desenvolveu uma pesquisa que resultou, em 1996, na formulação de uma teoria dos efeitos fundamentais da tecnologia da informação no mundo contemporâneo.<sup>1</sup> Mas quais seriam as principais mudanças sociais induzidas pelas novas tecnologias? Diversos programas ou ferramentas de *software* levaram, ou estão levando, à falência empresas ou modelos de negócios tradicionais e seculares como, por exemplo, Netflix, que faliu as locadoras de filmes, e Spotify, que comprometeu severamente as gravadoras (além de tantas outras).<sup>2</sup>

Neste cenário de uma sociedade em rede, vislumbra-se ameaça sem precedente à integridade da democracia, fatos intimidadores muito mais sofisticados, eficientes e sutis que as ditaduras civis ou militares: novas tecnologias, alimentadas por inteligência artificial, que produzem propaganda eleitoral sob medida para cada perfil de eleitor, de modo que este, acreditando ter escolhido livremente determinado candidato, na verdade, foi persuadido a votar em decorrência de sucessivas mensagens digitais articuladamente enviadas às suas redes sociais, valendo-se de informações (dados) capturadas do referido eleitor, em um processo de duvidosa ética por parte das plataformas de tecnologia, especialmente o Facebook e o grupo de suas respectivas empresas de comunicação.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> O autor justificou a duração dos doze anos de pesquisa pelo fato de que buscava alcançar um objeto de estudo que se expandia mais rapidamente que a capacidade de trabalho dele. (Cf. CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede (A Era da Informação: economia, sociedade e cultura; vol. 1)**. Tradução Roneide Venancio Majer. 20ª edição, revista e ampliada. São Paulo: Paz e Terra, 2019, p. 51.)

<sup>2</sup> DINIZ, José Janguê Bezerra. **Inovação em uma Sociedade Disruptiva**. Barueri: Novo Século Editora. Edição do Kindle. 2020.

<sup>3</sup> Esta é a síntese veiculada no documentário Privacidade Hackeada (*The great hack*), que tem “como ponto de partida o escândalo Facebook/Cambridge Analytica – que rebentou em 2018 no âmbito das investigações sobre a possível manipulação dos resultados eleitorais que levaram Donald Trump à presidência dos EUA – para reflectir sobre como os dados pessoais partilhados nas redes sociais podem ser explorados para fins políticos”. Disponível em: <https://maputofastforward.com/the-great-hack-documentario-da-netflix-explica-como-a-cambridge-analytica-e-o-facebook-manipularam-as-eleicoes-nos-eua/> Acesso em 21 de jun. de 2020.

Tal cenário levou Gustavo Ferreira Santos a contribuir com uma investigação ativa sobre esse malicioso esquema de espalhar informações, especialmente em se tratando “de um momento tão crucial para um estado democrático quanto as eleições”<sup>4</sup>. O autor aponta para a existência dessas máfias digitais e confirma que, durante o processo eleitoral, as distorções acontecem deliberadamente, o que prejudica o debate público que deveria pautar a democracia.

O contexto apresentado enseja o seguinte problema: as normas sobre novas tecnologias na propaganda eleitoral, especialmente, quanto ao uso de inteligência artificial nas redes sociais, são suficientes para resguardar a integridade da democracia? A pergunta de partida acima formulada exige esforço multidisciplinar na busca de uma efetiva solução: ciências sociais e política, estudo da tecnologia, *marketing* eleitoral, além dos diversos ramos do direito, tais como o constitucional, eleitoral, digital, consumerista. Apesar de tal necessidade, impõe-se o corte metodológico, de modo que o presente trabalho se constitui de uma pesquisa sobre a crise que supostamente ameaça a democracia, com a utilização de inteligência artificial na propaganda eleitoral, buscando identificar o limite entre direito de informação e o abuso do poder econômico<sup>5</sup>, por meio do abuso do poder comunicacional.

Em resumo, de um lado, o supostamente legítimo processo de persuasão na propaganda eleitoral. De outro, como pontua Alexandre Pimentel, “no campo dos ilícitos eleitorais, o impulsionamento de conteúdos destinados a alterar o teor ou a repercussão de propaganda eleitoral traduzido pela prática de *fake news* ou *deepfakes*”<sup>6</sup>, e todo processo de acusação de manipulação de massa, por meio da referida propaganda eleitoral digital sob demanda, em sério prejuízo da democracia.

Assim, o capítulo primeiro busca um conceito para democracia, caminhando para uma observação da democracia digital, quando a política é definida nas redes sociais. No capítulo

---

<sup>4</sup> “a moment as crucial to a democratic state as the elections are.” Tradução livre. (SANTOS, Gustavo Ferreira. **Social Media, Disinformation, and Regulation of the Electoral Process: a study based on 2018 Brazilian election experience**. Rev. Investig. Const., Curitiba, vol. 7, n. 2, p. 429-449, maio/ago. 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rinc/a/smjsTVv5BVxHr5Dy74xN9pR/?lang=en&format=pdf>. Acesso em 24 jun. 2021.)

<sup>5</sup> Em seu artigo 14, §9º, a Constituição Federal estabelece norma para a promoção da normalidade e legitimidade das eleições contra a influência do poder econômico. Cf. BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil (1988)**. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em 22 jun. 2020.

<sup>6</sup> Escola Judiciária Eleitoral Des. Virgínio Marques Carneiro Leão; coordenadores Ruy Trezena Patu Júnior, José Alberto de Barros Freitas Filho. **Manual de Ações Eleitorais**. Tribunal Regional Eleitoral de Pernambuco. 3.ed., rev., atual. e ampl. Recife: EJE – PE, 2020, p. 207. Disponível em: [https://www.tre-pe.jus.br/o-tre/escola-judiciaria-eleitoral/eje-pe/manual-de-aco-es-eleitorais-3a-edicao/rybena\\_pdf?file=https://www.tre-pe.jus.br/o-tre/escola-judiciaria-eleitoral/eje-pe/manual-de-aco-es-eleitorais-3a-edicao/at\\_download/file](https://www.tre-pe.jus.br/o-tre/escola-judiciaria-eleitoral/eje-pe/manual-de-aco-es-eleitorais-3a-edicao/rybena_pdf?file=https://www.tre-pe.jus.br/o-tre/escola-judiciaria-eleitoral/eje-pe/manual-de-aco-es-eleitorais-3a-edicao/at_download/file). Acesso em 24 jun. 2021.

segundo, será feito um aprofundamento da propaganda eleitoral digital sob demanda<sup>7</sup>, o mais personalizada possível, com utilização de inteligência artificial, propondo, ao final, uma solução arquitetônica para proteção aos dados, em uma perspectiva de direito fundamental. Por fim, o terceiro capítulo se propõe a investigar casos emblemáticos no mundo, como o escândalo da Cambridge Analytica, as eleições de Donald Trump (2016), saída do Reino Unido da União Europeia, (iniciado em 2017 e concluído em 2020), também chamada de Brexit.

A jornalista Carole Cadwalladr, a partir do caso americano, alerta sobre o risco que correm as atuais democracias: “Há uma força tenebrosa que nos conecta globalmente e está fluindo pelas plataformas digitais. Não é sobre direita ou esquerda, ficar ou sair, Trump ou não. É sobre se realmente é possível termos novamente eleições livres e justas.”<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Disponível em: <http://www.tre-pe.jus.br/imprensa/noticias-tre-pe/2019/Junho/eje-promove-palestra-democracia-em-risco-neuromarketing-perfilamento-psicografico-e-a-propaganda-eleitoral-sob-demanda>. Acesso em 22 Jun. 2020.

<sup>8</sup> Citação feita na nota online da Fundação Oswaldo Cruz sobre o já mencionado documentário “Privacidade Hackeada”, editada pelo Programa Radis de Comunicação e Saúde, da Escola Nacional de Saúde Pública Sergio Arouca (p.15). Disponível em: [https://radis.ensp.fiocruz.br/phocadownload/revista/Radis205\\_web.pdf](https://radis.ensp.fiocruz.br/phocadownload/revista/Radis205_web.pdf). Acesso em 22 de jun. de 2020.

## CAPÍTULO 1 – A DEMOCRACIA EM UMA SOCIEDADE EM REDE

Qual caminho se deve percorrer para alcançar uma determinada localização? Antes de elaborar tal resposta, é imprescindível estabelecer uma premissa: o ponto de partida. Somente após saber onde se está, norte, sul, leste e oeste passam a ser alternativas válidas para o enfrentamento da primeira questão proposta. E é este o objetivo do primeiro capítulo deste trabalho: estabelecer o ponto de partida, buscando uma definição de democracia.

Afinal de contas, o que é democracia? A francesa Simone Goyard-Fabre inicia a saga para responder tal pergunta registrando que a democracia é “grega de nascença”.<sup>9</sup> Apesar de tão difundida desde a Grécia antiga, “não significa nem que a perenidade de sua idéia implique a constância identitária de seu conceito, nem a abertura de uma censura, como se costuma dizer, entre as formas antigas e as figuras atuais da democracia”<sup>10</sup>, adverte Goyard-Fabre. A autora sustenta como imprescindível para a compreensão dos atuais contornos da democracia, conhecer “a genealogia atormentada dos conceitos e das categorias que sustentam seu edifício e balizam sua história”<sup>11</sup>.

Nesse viés, é importante mencionar o breve registro histórico da ambivalência democrática, no qual o “mundo grego da democracia clássica detinha uma compreensão unificada das esferas pública e privada”<sup>12</sup>, com decisões acerca do destino da coisa pública diretamente pelo povo<sup>13</sup> na Ágora. Merece destaque a citação de Rousseau feita por Goyard-Fabre:

(...) sendo a soberania una e indivisível mesmo quando o corpo público é numeroso, ela não pode ser representada pela mesma razão que não ela não pode ser alienada. A democracia não tolera representantes; ou então, se um governo é dito representativo, ele não pode ser democrático. No instante em que um povo se dá representantes, deixa de ser livre; cessa de ser povo.<sup>14</sup>

Com a migração da democracia direta para a representativa (“o povo age por meio de seus representantes”<sup>15</sup>), esbarra-se no fato de que a simples definição nominal sobre democracia

<sup>9</sup> GOYARD-FABRE, Simone. **O que é Democracia?** Tradução de Claudia Berliner. 1ª Edição. São Paulo: Martins Fontes, 2003, p. 9.

<sup>10</sup> Ibidem, p.1.

<sup>11</sup> Ibidem.

<sup>12</sup> ALBUQUERQUE, Paulo Antônio de Menezes; MOREIRA, Márcio Alan Menezes. **A Democracia no Estado Moderno: entre ambivalência e participação.** Disponível em: <https://periodicos.unifor.br/rpen/article/view/765>. Acesso em 03 de abr. 2021.

<sup>13</sup> Em relação aos que possuíam poder de votos, excluídos, assim, escravos e mulheres, estrangeiros e crianças.

<sup>14</sup> GOYARD-FABRE, Simone. **O que é Democracia?** Tradução de Claudia Berliner. 1ª Edição. São Paulo: Martins Fontes, 2003, p. 172.

<sup>15</sup> Ibidem, p. 2.

como “governo do povo pelo povo”<sup>16</sup> não pode servir de premissa unitária e homogênea, posto que “oscila entre o registro constitucional da política e o registro psicossocial das mentalidades”<sup>17</sup>. A própria palavra povo, como destaca Goyard-Fabre, com o passar do tempo, adquiriu menos clareza conceitual, com “múltiplas cargas semânticas e que ainda hoje ela possui conotações diversas”<sup>18</sup>.

Como estratégia para superar a dificuldade conceitual apresentada, Goyard-Fabre defende a existência de três elementos para a formação de parâmetros da instituição democrática: a representação<sup>19</sup>, a anuência ao poder<sup>20</sup> e a constituição da liberdade.<sup>21</sup> Estes pressupostos, em outras palavras, correspondem à concordância que o povo dá ao poder, à liberdade uniforme da universalidade dos cidadãos e à garantia normativa pela organização dos poderes em âmbito constitucional.

No âmbito jurídico nacional, a Constituição Federal do Brasil de 1988<sup>22</sup>, em seu artigo 1º, estabeleceu como fundamentos do Estado Democrático de Direito a cidadania (inciso II) e o pluralismo político (inciso V), esclarecendo, no parágrafo único do mesmo artigo, que “Todo o poder emana do povo, que o exerce por meio de representantes eleitos ou diretamente, nos termos desta Constituição”.

Os fundamentos acima mencionados precisam ser contextualizados com os outros três apontados no mesmo dispositivo da Carta Magna: soberania (inciso I), dignidade da pessoa humana (inciso III) e valores sociais do trabalho e da livre iniciativa (inciso IV).

Isolar o debate democrático de temas como constitucionalismo ou mesmo mercado inviabiliza a efetiva contextualização. O discurso de democracia como governo do povo precisa ter sua validade cotejada com os efeitos reais da soberania nacional, da ordem constitucional e da contínua defesa da dignidade da pessoa humana. O questionamento feito por Adam Przeworski<sup>23</sup> aponta para uma sugestão de início de debate: “A democracia está em crise? Essa mudança é épica? Estamos vivendo o fim de uma era?” (Tradução livre). Przeworski ainda adverte acerca de um sentimento crescente acerca do assunto: “Anúncios apocalípticos de um

---

<sup>16</sup> GOYARD-FABRE, Simone. **O que é Democracia?** Não devemos acreditar de Claudia Berliner. 1ª Edição. São Paulo: Martins Fontes, 2003, p. 2.

<sup>17</sup> Ibidem.

<sup>18</sup> Ibidem.

<sup>19</sup> Ibidem, p. 127.

<sup>20</sup> Ibidem, p. 132.

<sup>21</sup> Ibidem, p. 136

<sup>22</sup> BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil (1988)**. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em 27 mar. 2021.

<sup>23</sup> PRZEWORSKI, Adam. **Crises of Democracy**. Cambridge: Cambridge University Press, 2019, p.1.

"fim para" (Civilização Ocidental, História, Democracia) ou "morte de" (o Estado, Ideologia, Estado-nação) são perenes". (Tradução livre)<sup>24</sup>

Assim, ao longo deste primeiro capítulo pretende-se estabelecer o tão necessário ponto de partida, sempre com fito no objetivo geral do trabalho, que é verificar se as leis e as regulamentações sobre novas tecnologias na propaganda eleitoral resguardam a integridade da democracia num contexto cibercultural.

### 1.1. Em busca de um conceito para Democracia

Iniciando pela definição apresentada por Norberto Bobbio, a democracia é “caracterizada por um conjunto de regras (primárias ou fundamentais) que estabelecem quem está autorizado a tomar as decisões coletivas e com quais procedimentos”<sup>25</sup>, contrapondo-se a todas as formas de governo autocrático.<sup>26</sup> Para o autor italiano, a “oniracia, como governo de todos, é um ideal-limite”<sup>27</sup>. É que a expressão “todos” literalmente não se amolda com a realidade. Primeiro em razão de que mesmo as decisões da coletividade são tomadas por indivíduos “(o grupo como tal não decide)”<sup>28</sup>. Segundo, “porque mesmo no mais perfeito regime democrático não votam os indivíduos abaixo de certa idade”.<sup>29</sup>

Bobbio, citando o Contrato Social, apresenta circunstância ainda atual<sup>30</sup> sobre a exigência de mais democracia, no sentido de que, para tanto, a democracia representativa seja acompanhada ou mesmo substituída pela democracia direta:

Tal exigência não é nova: já a havia feito, como se sabe, o pai da democracia moderna, Jean-Jacques Rousseau, quando afirmou que “a soberania não pode ser representada” e, portanto, “o povo inglês acredita ser livre, mas se engana redondamente; só o é durante a eleição dos membros do parlamento; uma vez eleitos estes, ele volta a ser escravo, não é mais nada.”<sup>31</sup>

<sup>24</sup> “Apocalyptic announcements of an “end to” (Western Civilization, History, Democracy) or “death of” (the State, Ideology, Nation-State) are perennial.” (Ibidem)

<sup>25</sup> BOBBIO, Norberto. **O Futuro da Democracia. Uma defesa das regras do jogo**. Tradução de Marco Aurélio Nogueira. 16. ed. Rio de Janeiro. São Paulo: Paz e Terra, 2019, p. 35.

<sup>26</sup> Poder ilimitado e absoluto.

<sup>27</sup> Ibidem, p. 36.

<sup>28</sup> Ibidem, p. 35.

<sup>29</sup> Ibidem, p. 35.

<sup>30</sup> PASOLD, Cesar Luiz; CRUZ, Paulo Márcio. **Norberto Bobbio e a Democracia**. Disponível em: <http://www.publicadireito.com.br/conpedi/manaus/arquivos/anais/fortaleza/3046.pdf>. Acesso em 28 mar. 2021. Referido artigo destaca que a obra “O Futuro da Democracia” ser composta de uma “Premissa” e mais sete ensaios originalmente publicados na Itália nos anos 1984, 1978, 1983, 1980, 1981, 1982, 1983, nesta ordem. Apesar do tempo, lições ainda atuais.

<sup>31</sup> BOBBIO, Norberto. **O Futuro da Democracia. Uma defesa das regras do jogo**. Tradução de Marco Aurélio Nogueira. 16. ed. Rio de Janeiro. São Paulo: Paz e Terra, 2019, p. 69.



Além de um elevado número de cidadãos com direito de participação direta ou indireta na tomada de decisão e a existência de regras de procedimento para tanto, a construção de uma definição mínima de democracia exige a plataforma de um Estado Liberal, que, segundo Bobbio, “é o pressuposto não só histórico, mas jurídico do Estado Democrático”<sup>32</sup>. Defendendo a interdependência entre liberdade e democracia, o referido autor suscita prova histórica, “no fato de que Estado liberal e Estado democrático, quando caem, caem juntos”<sup>33</sup>.

Trindade, Campelo e Carvalho<sup>34</sup> registram que para pensar a ideia de democracia dos tempos modernos é importante refletir em “alternativas de participação popular efetiva, de igualdade de voto e de maior interação política”. Em um regime político democrático, “todos os cidadãos elegíveis participam igualmente do processo legislativo, diretamente ou por meio de seus representantes, exercendo o poder de governança através do sufrágio universal.”<sup>35</sup>

A teoria contemporânea sobre a democracia representa um contraponto às concepções clássicas. Schumpeter e seu elitismo competitivo inicia a discussão contemporânea. Partindo das ideias weberianas, Schumpeter assim define o que ele chama de doutrina clássica da democracia:

A filosofia da democracia do século XVIII pode ser enunciada na seguinte definição: o método democrático é o arranjo institucional para se chegar a decisões políticas que realiza o bem comum fazendo o próprio povo decidir as questões através da eleição de indivíduos que devem reunir-se para realizar a vontade desse povo.<sup>36</sup>

Pressupõe-se nesse modelo de democracia que os indivíduos podem discernir o que é melhor para a sociedade por meio da razão, resultando em ações que levariam ao bem coletivo. Na obra “Capitalismo, Socialismo e Democracia” Schumpeter vai apresentar uma abordagem visando superar este entendimento clássico. Bobbio, posteriormente, vai comentar o minimalismo schumpeteriano ressaltando que a alternância de elites no poder caracteriza a democracia e que nem todos participam do jogo democrático por estarem conscientizados de seu papel como cidadãos.<sup>37</sup> Na abordagem maximalista, destaca-se os conceitos de *accountability* horizontal e vertical de Guillermo O'Donnell. Para o autor,

---

<sup>32</sup> BOBBIO, Norberto. **O Futuro da Democracia. Uma defesa das regras do jogo**. Tradução de Marco Aurélio Nogueira. 16. ed. Rio de Janeiro. São Paulo: Paz e Terra, 2019, p. 38.

<sup>33</sup> *Ibidem*, p. 39.

<sup>34</sup> TRINDADE, Germana Assunção; CAMPELO, Olívia Brandão Melo; CARVALHO, Rebeqa Coelho de Oliveira. **Democracia no Passado, no Presente e no Futuro: da polis ao mundo digital**. Disponível em: <https://revistas.ufpi.br/index.php/raj/article/view/11719/6720>. Acesso em 23 de mai. 2021.

<sup>35</sup> *Ibidem*.

<sup>36</sup> Cf. SCHUMPETER, Joseph. **Capitalismo, Socialismo e Democracia**. Zahar, 1984.

<sup>37</sup> BOBBIO, Norberto. **O Futuro da Democracia. Uma Defesa das Regras do Jogo**. Rio de Janeiro: Paz e Terra-Política, 2002, p. 17.

a *accountability* vertical são ações realizadas, individualmente ou por algum tipo de ação coletiva, com referência àqueles que ocupam posições em instituições do Estado, eleitos ou não, enquanto a *accountability* horizontal é entendida como a existência de agências estatais que têm o direito e o poder legal e que estão de fato dispostas e capacitadas para realizar ações de controle, envolvendo supervisões de rotina até o impeachment.<sup>38</sup>

Já Robert Dahl, com o conceito de Poliarquia, tem uma visão mais pluralista da democracia, que não teria sido criada ou inventada, como se fosse um objeto. Ao mesmo tempo não acredita que a democracia seja reduzida ao voto nos períodos eleitorais, e que há a necessidade de um consenso que defina *standards* para seu funcionamento, tais como, a participação efetiva, paridade de voto, dentre outros.<sup>39</sup> A discussão sobre a representação dos cidadãos na política tem levado a várias reflexões sobre a necessidade de uma efetiva participação e à ideia de democracia participativa.<sup>40</sup> A exemplo do que defende John Elster, com base no argumento de que “[...] a política é como uma escolha individual em escala aumentada.” Para o autor, uma democracia participativa deveria se basear em indivíduos agindo racionalmente, cujas ações se desdobrariam em um bem comum.<sup>41</sup>

Para Przeworski, entretanto, uma decisão coletiva não é o produto de interesses individuais pois as decisões em uma democracia não possuem uma racionalidade interna e necessária, de modo que a escolha dos governantes mediante eleições não garante representatividade ou igualdade. O foco no voto como principal instrumento de escolha identifica um objetivo comum mas terminaria por sustentar um jogo de incentivo para que os governos se comportem bem.<sup>42</sup> Como afirma Dahl, a competição política das eleições e a escolha de um governo da maioria na verdade criam a exigência de levar em conta as minorias nas decisões políticas.<sup>43</sup> Habermas, por exemplo, defende a participação dos cidadãos na esfera pública, de modo que a legitimidade necessária ao processo decisório adviria da ação comunicativa em detrimento da ação estratégica. Um processo comunicativo voltado ao entendimento seria capaz de resgatar o caráter emancipatório da razão, garantindo a

---

<sup>38</sup> O'DONNELL, Guillermo. **Accountability Horizontal e Novas Poliarquias**. In: Lua Nova, n. 44, 1998.

<sup>39</sup> DAHL, Robert. **Sobre a Democracia**. Brasília: Editora da UNB 2009.

<sup>40</sup> GAMA NETO, Ricardo Borges. Minimalismo Schumpeteriano, Teoria Econômica da Democracia e Escolha Racional. In: **Rev. Sociol. Polít.**, Curitiba, v. 19, n. 38, p. 27-42, fev. 2011.

<sup>41</sup> ELSTER, Jon. A Possibilidade da Política Racional. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. São Paulo: ANPOCS, n° 39, Vol. 14, janeiro/1999, p. 14.

<sup>42</sup> PRZEWORSKI, Adam. A Minimalist Concept of Democracy: a Defense. In: SCHAPIRO, I. & HACKERCORDÓN, C. (eds.). **Democracy's Value**. Cambridge: Cambridge University, 1999.

<sup>43</sup> DAHL, Robert. **Análise Política Moderna**. Brasília: UNB, 1989.

legitimidade das decisões no âmbito da política e do Direito. O exercício da ação comunicativa levaria a uma equalização entre as demandas da maioria e das minorias em uma democracia.<sup>44</sup>

Acerca da transformação da democracia direta em representativa, vê-se que esta última foi efetivamente uma ferramenta inovadora e viável para um território de grande extensão. Ocorre que o formato da democracia representativa apresenta o desafio de estabelecer um sistema de governo que proporcione o máximo de oportunidades para os cidadãos participarem das decisões políticas. Entretanto, como indicado por Trindade, Campelo e Carvalho, o sistema representativo traz um “lado sombrio, pois os cidadãos acabam por delegar imensa autoridade arbitrária de importância extraordinária, com risco de ausência completa das decisões fundamentais numa preocupante tendência de apolitização.”<sup>45</sup> Ou seja, a democracia não pode ser resumida apenas ao voto, pois a representação democrática não é um fim em si mesmo, mas um instrumento que deve ser viabilizado com um conjunto de ferramentas que possibilitem a participação política direta dos representados nos poderes Executivo (orçamento participativo), Legislativo (projeto de lei de iniciativa popular) e Judiciário (ação popular).

Assim, os modelos democráticos ou de uma nova concepção da democracia devem ser compreendidos através dos diversos formatos nos quais ela se apresenta, dos mais antigos aos padrões mais modernos. Contudo, deve-se abominar qualquer tipo de ditadura pós-voto, na qual o eleitor perde o valor após a consumação do sufrágio, ficando plenamente vulnerável ao que decidir o representante eleito. Por esta razão, é impossível conceber o ideal democrático dissociado do Estado de Direito, este responsável pela garantia de direitos fundamentais e contenção dos poderes constituídos.

A investida não para por aí. Levitsky e Ziblatt ressaltam que “as normas são as grades flexíveis de proteção da democracia; quando elas param de funcionar, a zona de comportamento políticos aceitáveis se expande, dando origem a discursos e ações que podem pôr a democracia em perigo.”<sup>46</sup> Formentini, Argerich e Lucas reforçam o sentimento de que a “democracia liberal e suas formas de atuação parecem estar numa crise sem precedentes.”<sup>47</sup> Os autores trazem ainda uma intrigante constatação: “É quase uma unanimidade entre os cidadãos que os políticos democraticamente eleitos não os representam e que a forma tradicional de política está

---

<sup>44</sup> HABERMAS, Jürgen. **Direito e Democracia, entre a Facticidade e a Validade**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

<sup>45</sup> Ibidem.

<sup>46</sup> LEVITSKY, Steven. ZIBLATT, Daniel. **Como as Democracias Morrem**. Rio de Janeiro: Zahar, 2018, p. 193.

<sup>47</sup> FORMENTINI, Francieli; ARGERICH, Eloisa; LUCAS, Douglas Cesar. **Jurisdição, Democracia e Direitos Humanos: reflexões Contemporâneas**. Porto Alegre: Editora Fi, 2019, p. 11.

desconectada da vida mundana das pessoas”<sup>48</sup>. A ojeriza à diversidade e a tendência à ditadura da maioria, efetivamente, ameaçam a democracia:

Quando em tempos de “normalidade democrática” se apela para tipos de unidade identitária e se nega veementemente a ideia de diversidade, rotulando-a de perigosa para os projetos do grupo, o que está sob suspeita pública é a própria virtude e possibilidade da democracia proteger as minorias dentro dos Estados nacionais. Está em causa uma disputa, amplamente deflagrada, entre a forma majoritária de decisão e os conteúdos da democracia que não podem ser colonizados nem mesmo pela vontade da maioria.<sup>49</sup>

Castells faz, contudo, um alerta para a separação entre governantes e governados, que significa a negação da representação e, portanto, da democracia:

Existe, porém, uma crise ainda mais profunda, que tem consequências devastadoras sobre a (in)capacidade de lidar com as múltiplas crises que envenenam nossas vidas: a ruptura da relação entre governantes e governados. A desconfiança nas instituições, em quase todo o mundo, deslegitima a representação política e, portanto, nos deixa órfãos de um abrigo que nos proteja em nome do interesse comum. Não é uma questão de opções políticas, de direita ou esquerda. A ruptura é mais profunda, tanto em nível emocional quanto cognitivo. Trata-se do colapso gradual de um modelo político de representação e governança: a democracia liberal que se havia consolidado nos dois últimos séculos, à custa de lágrimas, suor e sangue, contra os Estados autoritários e o arbítrio institucional. Já faz algum tempo, seja na Espanha, nos Estados Unidos, na Europa, no Brasil, na Coreia do Sul e em múltiplos países, assistimos a amplas mobilizações populares contra o atual sistema de partidos políticos e democracia parlamentar sob o lema “Não nos representam!”.<sup>50</sup>

Na mesma linha de constatação, o Przeworski registra que “A participação eleitoral está diminuindo em muitos países para níveis historicamente sem precedentes.”<sup>51</sup> (Tradução livre) A organização *The Economist Intelligence Unit*, criada em 1946, expede, desde 2006, relatório que analisa o estado da democracia em 167 países, cujo gráfico a seguir demonstra o mapa do Índice de Democracia em 2020, por tipo de regime:

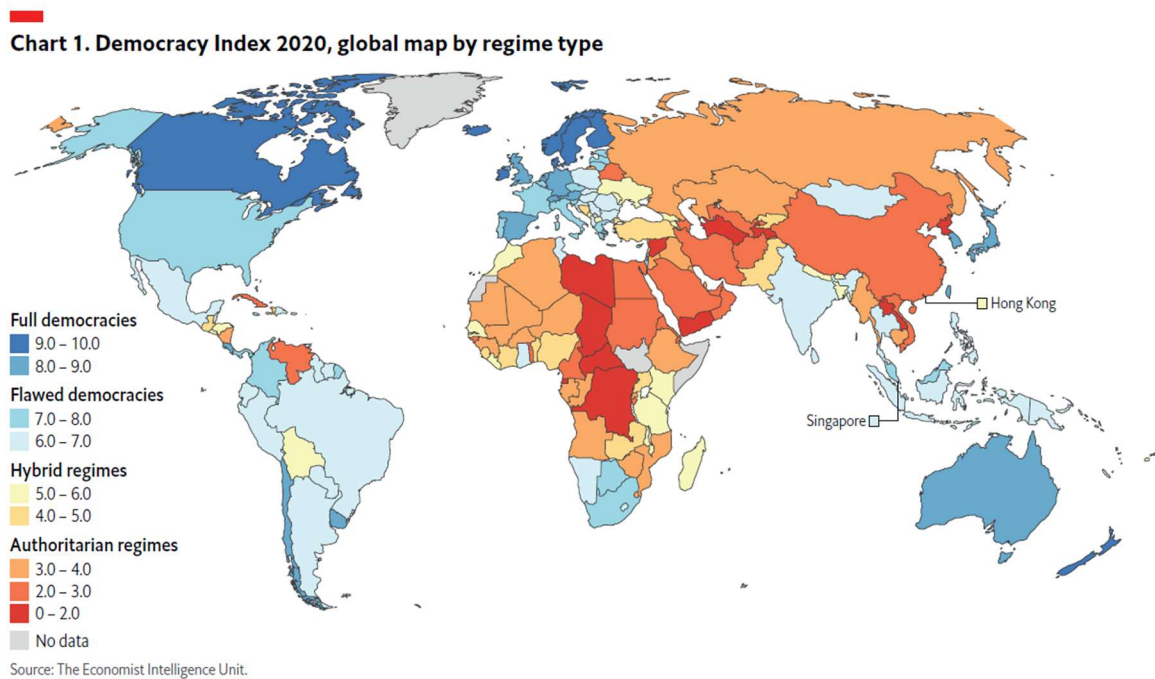
<sup>48</sup> Ibidem, p. 11 e 12.

<sup>49</sup> Ibidem, p. 12 e 13.

<sup>50</sup> CASTELLS, Manuel. **Ruptura (A Crise da Democracia Liberal)**. Tradução Joana Angélica d’Avila Melo. Edição do Kindle. Rio de Janeiro: Zahar, 2018, p. 5 e 6.

<sup>51</sup> “Electoral participation is declining in many countries to historically unprecedented levels.” (PRZEWORSKI, Adam. **Crises of Democracy**. Cambridge: Cambridge University Press, 2019, p. 1)

**Figura 1: Índice de Democracia 2020, mapa global por tipo de regime<sup>52</sup>**



Fonte: relatório do *The Economist Intelligence Unit*, disponível em:  
[<https://www.eiu.com/n/campaigns/democracy-index-2020/>](https://www.eiu.com/n/campaigns/democracy-index-2020/)

O relatório da *The Economist Intelligence Unit* conclui que a pontuação média global do índice de democracia atingiu, em 2020, o nível mais baixo de todos os tempos:

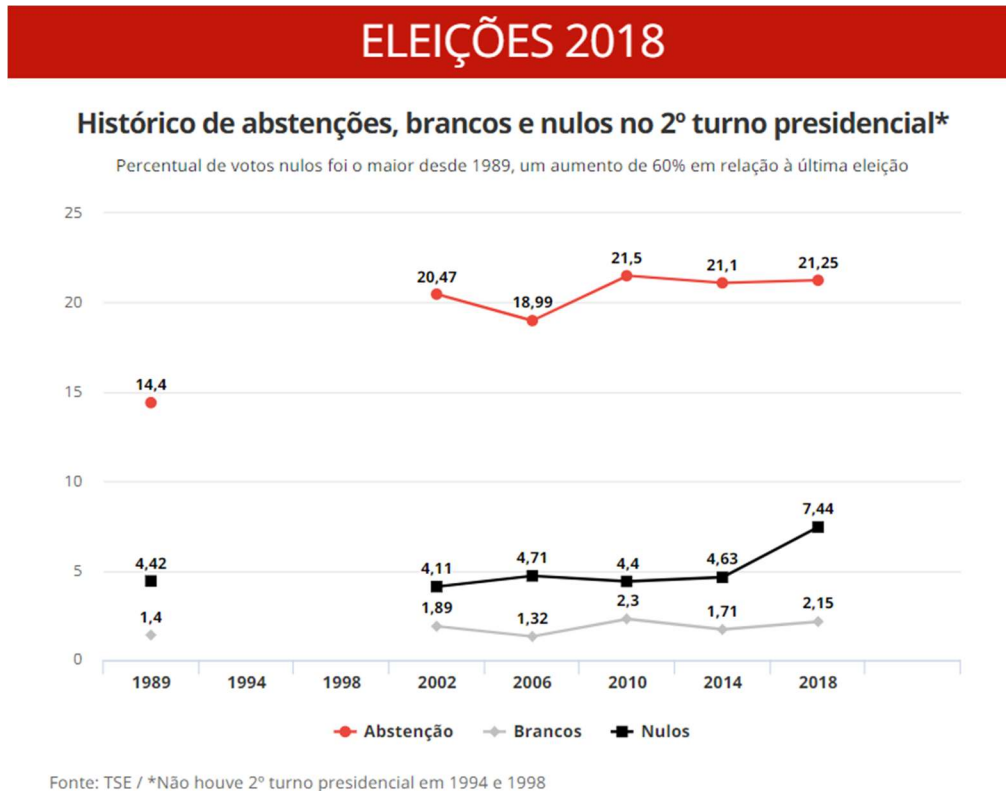
A pontuação média global atingiu o nível mais baixo de todos os tempos. Conforme registrado no Índice de Democracia nos últimos anos, a democracia não tem gozado de boa saúde por algum tempo. Em 2020, sua força foi testada pelo surto da pandemia de coronavírus (Covid-19). A pontuação global média no Índice de Democracia de 2020 caiu de 5,44 em 2019 para 5,37. Esta é de longe a pior pontuação global desde que o índice foi produzido pela primeira vez em 2006. (Tradução livre)<sup>53</sup>

<sup>52</sup> Figura 1: Gráfico constante na página 06 do relatório feito pelo The Economist Intelligence Unit, demonstrando, com a respectiva pontuação: Chart 1. Democracy Index 2020, global map by regime type (tradução livre: Gráfico 1. Índice de Democracia 2020, mapa global por tipo de regime); Full democracies (tradução livre: Democracias plenas); Flawed democracies (tradução livre: Democracias com falhas); Hybrid regimes (tradução livre: Regimes híbridos); Authoritarian regimes (tradução livre: Regimes autoritários); No data (tradução livre: sem informação). Fonte <https://www.eiu.com/n/campaigns/democracy-index-2020/>

<sup>53</sup> The global average score hit an all-time low. As recorded in the Democracy Index in recent years, democracy has not been in robust health for some time. In 2020 its strength was further tested by the outbreak of the coronavirus (Covid-19) pandemic. The average global score in the 2020 Democracy Index fell from 5.44 in 2019 to 5.37. This is by far the worst global score since the index was first produced in 2006. (**Democracy Index 2020. In sickness and in health?** Disponível em: <https://www.eiu.com/n/campaigns/democracy-index-2020/>. Acesso em 29 de mai. 2021.)

A tendência mundial também se confirma no Brasil: no 2º turno das eleições gerais de 2018, de um total de 147.306.275<sup>54</sup> eleitores aptos a votar, 30,84%<sup>55</sup> se abstiveram, votaram branco ou nulo, sendo este o maior índice no período posterior à redemocratização, o que foi demonstrado a seguir, pelo gráfico de Felipe Grandin, Leandro Oliveira e Rodrigo Esteves:

**Figura 2:** Histórico de abstenções, brancos e nulos no 2º turno presidencial em 2018



Fonte: disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/eleicao-em-numeros/noticia/2018/10/28/percentual-de-voto-nulo-e-o-maior-desde-1989-soma-de-abstencoes-nulos-e-brancos-passa-de-30.ghtml>>.

Os gráficos acima reafirmam, ainda que implicitamente, o desafio em busca do conceito de democracia. Há pelo menos dois impasses metodológicos na construção de índices de democracia: o primeiro é dizer o que é democracia, pois se trata de regime político cuja “definição pode se tornar bastante ampla e, para alguns, abstrata, pois existe uma gama de pensadores que definem democracia de maneiras diferentes: o que é democracia para alguém acaba não sendo democracia para outra pessoa”; o segundo impasse reside “em quais

<sup>54</sup> BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Estatísticas Eleitorais**, Ano 2018, Comparecimento/Abstenção. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-eleitorais>. Acesso em 28 mar. 2021.

<sup>55</sup> Ressalta-se que foi de 16,75% a diferença entre o primeiro colocado ao cargo de Presidente, Jair Messias Bolsonaro (46,03%) e o segundo, Fernando Haddad (29,28%).

propriedades devem ser consideradas?”. Eis o resumo da problemática acerca de índices de democracia:

Como identificar a presença das características nos países também pode se tornar um problema metodológico. É complicado visualizar de forma concreta se um país possui determinada característica democrática quando não se define bem o que ela significa. Se é dito que um país tem eleições para eleger um presidente, mas essas eleições acontecem sob ameaças e perseguições aos cidadãos, é provável que no índice a presença das “eleições” nesse país não seja considerada por não estar de acordo com os princípios democráticos. E por fim, quantas características são necessárias para considerar um país democrático? Se apenas um aspecto da democracia estiver presente em um Estado-nação, no caso as eleições, só esse aspecto é suficiente para dizer que o local é democrático?<sup>56</sup>

Estaria, portanto, a democracia se desconsolidando? Mounk mostra que a desilusão do eleitor contemporâneo e a diminuição da confiança nas instituições democráticas revelam que “mesmo em áreas onde os indivíduos permanecem formalmente senhores do próprio destino, os mecanismos para traduzir a opinião popular em políticas públicas estão sintonizados com os interesses das elites sociais ou econômicas” o que acaba por limitar a influência do povo sobre o seu próprio processo eleitoral<sup>57</sup>.

Verifica-se, então, a importância de identificar características que compõem a democracia, com o cuidado de abster-se da análise isolada destas, posto que só consideradas em conjunto é que conseguem explicar o fenômeno democrático.

Enquanto poder do povo, na democracia há de haver: primeiro, participação política, principalmente por meio das eleições, em que a população escolha seus representantes, além de manifestações públicas; segundo, divisão do poder político, não ficando o mesmo centralizado nas mãos de um único governante; terceiro, Estado de Direito, consubstanciado por meio de leis que garantem uma convivência ordeira entre o Estado e a sociedade, onde tanto o governo quanto a população têm direitos e deveres.

Assim, a presente pesquisa estabelece como síntese conceitual para democracia e premissa a ser utilizada durante a pesquisa, o verbete construído por Alberto do Amaral, o qual afirma que “a democracia é o governo da maioria, com a proteção da minoria.”<sup>58</sup>

<sup>56</sup> **Índices de Democracia: como mensurar os princípios democráticos?** Disponível em: <https://www.politize.com.br/indices-de-democracia/>. Acesso em: 29 de mai. 2021.

<sup>57</sup> MOUNK, Yascha. **O Povo contra a Democracia: porque nossa liberdade corre perigo e como salvá-la**. São Paulo: Companhia das Letras, 2019, p. 118.

<sup>58</sup> Disponível em: <https://jornal.usp.br/radio-usp/a-democracia-e-o-governo-da-maioria-com-a-protecao-da-minoria/> Acesso em 25 abr. 2021.

## 1.2. A Vida em Rede: entre a cultura do físico e do virtual

O real e o virtual acabaram efetivamente se confundindo. Castells, discorrendo sobre a cultura da virtualidade real, atual contexto, defende que “culturas consistem em processos de comunicação.”<sup>59</sup> Para ele, culturas são baseadas na produção e consumo de sinais.

Portanto, não há separação entre “realidade” e representação simbólica. Em todas as sociedades, a humanidade tem existido em um ambiente simbólico e atuado por meio dele. Portanto, o que é historicamente específico ao novo sistema de comunicação organizado pela integração eletrônica de todos os modos de comunicação, do tipográfico ao sensorial, não é a indução à realidade virtual, mas a construção da realidade virtual. Explicarei com a ajuda do dicionário, segundo o qual virtual é o que existe na prática, embora não estrita ou nominalmente, e ‘real é o que existe de fato’. Portanto, a realidade, como é vivida, sempre foi virtual porque sempre é percebida por intermédio de símbolos formadores da prática com algum sentido que escapa à sua rigorosa semântica.<sup>60</sup>

Apesar da inviável separação entre real e virtual, por efetivamente haver realidade no mundo digital, com consequências práticas na vida das pessoas, mostra-se igualmente inviável e perigoso ignorar as peculiaridades das questões advindas do meio ambiente digital.

Ora, o sentimento de relaxamento decorrente do conforto, discrição e segurança do lar não pode ser mantido quando se está conectado à internet. Perguntas sobre ortografia, por exemplo, se determinada palavra se escreve com G ou J, muitas vezes não são feitas no mundo não digital, por medo de ser censurado pelo desconhecimento. Contudo, ao Google, as pessoas fazem todo tipo de pergunta sem constrangimento de serem julgadas, acreditando não estarem sendo vistas.

O Eli Pariser aponta para uma singela publicação no blog corporativo do Google, em 4 de dezembro de 2009, que anunciava busca personalizada para todos<sup>61</sup>:

A partir daquela manhã, o Google passaria a utilizar 57 “sinalizadores” – todo tipo de coisa, como o lugar de onde o usuário estava conectado, que navegador estava usando e os termos que já havia pesquisado – para tentar adivinhar quem era aquela pessoa e de que tipos de site gostaria. Mesmo que o usuário não estivesse usando sua conta do Google, o site padronizaria os resultados, mostrando as páginas em que o usuário teria mais probabilidade de clicar segundo a previsão do mecanismo.<sup>62</sup>

<sup>59</sup> CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede (A Era da Informação: economia, sociedade e cultura)**. vol. 1. Tradução Roneide Venancio Majer. 20ª edição, revista e ampliada. São Paulo: Paz e Terra, 2019, p. 455.

<sup>60</sup> Ibidem.

<sup>61</sup> PARISER, Eli. **O Filtro Invisível: o que a internet está escondendo de você**. Tradução Diego Alfaro. Rio de Janeiro: Zahar, 2012, p. 7.

<sup>62</sup> PARISER, Eli. **O Filtro Invisível: o que a internet está escondendo de você**. Tradução Diego Alfaro. Rio de Janeiro: Zahar, 2012, p. 8.



Pariser defende que a partir de então foi iniciada a era da personalização, onde “cada vez mais, o monitor do nosso computador é uma espécie de espelho que reflete nossos próprios interesses, baseando-se na análise de nossos cliques feita por observadores algorítmicos”<sup>63</sup>. É nesse momento que o referido autor anuncia o filtro invisível para muitos:

A maior parte das pessoas imagina que, ao procurar um termo no Google, todos obtemos os mesmos resultados – aqueles que o PageRank, famoso algoritmo da companhia, classifica como mais relevantes, com base nos links feitos por outras páginas. No entanto, desde dezembro de 2009, isso já não é verdade. Agora, obtemos o resultado que o algoritmo do Google sugere ser melhor para cada usuário específico – e outra pessoa poderá encontrar resultados completamente diferentes. Em outras palavras, já não existe Google único.<sup>64</sup>

A personalização de conteúdo a partir do uso de filtros algorítmicos, ferramentas de uso comprovadamente intenso no contexto atual de virtualidade real, tem profundo impacto na democracia, especialmente no contexto da propaganda eleitoral. Ora, se o candidato sabe, por meio dos algoritmos de personalização, o perfil individualizado do eleitor, o que este quer e espera ouvir, o processo de convencimento será pragmático a ponto de se tornar difícil identificar quando termina o legítimo processo de divulgação de propostas e quando inicia uma verdadeira manipulação do eleitorado. “Se você não está pagando por alguma coisa, você não é o cliente; você é o produto à venda”<sup>65</sup>, frase atribuída a Andrew Lewis, com o pseudônimo Blue\_beetle, no site MetaFilter.

A lógica é simples: se a personalização dá certo no mundo dos negócios, certamente também encontrará abrigo na propaganda eleitoral. Em uma análise mais profunda, o ponto de intersecção entre este e aquele universo é o mesmo: convencer o consumidor/eleitorado. E para isso, a personalização tem resultados impressionantes:

A fórmula dos gigantes da internet para essa estratégia de negócios é simples: quanto mais personalizadas forem suas ofertas de informação, mais anúncios eles conseguirão vender e maior será a chance de que você compre os produtos oferecidos. E a fórmula funciona. A Amazon vende bilhões de dólares em produtos prevendo o que cada cliente procura e colocando esses produtos na página principal de sua loja virtual. Até 60% dos filmes alugados pela Netflix vêm de palpites personalizados feitos pelo site sobre as preferências dos clientes – a esta altura, a Netflix consegue prever o quanto iremos gostar de certo filme com margem de erro de aproximadamente meia estrela. A personalização é uma estratégia fundamental para os cinco maiores sites da

---

<sup>63</sup> Ibidem, p. 9.

<sup>64</sup> Ibidem, p. 8.

<sup>65</sup> Ibidem, p. 25.

internet – Yahoo, Google, Facebook, YouTube e Microsoft Live – e também para muitos outros.<sup>66</sup>

Há uma razão natural para os filtros personalizados serem tão fascinantes: a sobrecarga de informações, levando a um “colapso da atenção” - expressão utilizada pelo analista de mídia Steve Rubel.<sup>67</sup> Ora, de tanta informação, o usuário precisa selecionar o que irá consumir, e o critério tende para o que ele mais gostar, ou seja, o consumo passa a ser individualizado de acordo com as preferências de cada um(a) dos(as) usuários(as) de determinada rede. Se pensarmos que “o significado literal da palavra ‘individual’ é o de ‘algo que não pode ser dividido’, o fato de eu ser ‘in-dividual’, ou seja ‘in-divisível’, implica”<sup>68</sup> compreender o império da personalização. E segundo Eric Schmidt, diretor-geral do Google, “a tecnologia vai ser tão boa que as pessoas terão muita dificuldade em assistir ou consumir qualquer coisa que não tenha sido minimamente adaptada para elas.”<sup>69</sup> Esse é o resultado do uso frequente e exacerbado de algoritmos de personalização. Mapear a dinâmica social, todavia, não é tarefa fácil.

Ainda é atual a constatação feita em 1945 pelo pioneiro da computação, Vannevar Bush de que “sempre haverá muito o que computar nas questões detalhadas de milhões de pessoas empenhadas em seus complicados afazeres”<sup>70</sup>. Entretanto, Eli Pariser faz um relevante alerta quanto a iminente perda de controle decorrente do crescente uso da tecnologia digital: “quanto mais poder temos sobre o ambiente, mais poder sobre nós terá qualquer pessoa que assuma o controle”<sup>71</sup>. Se trata da ameaça de que os sistemas criados para ajudar a humanidade “se voltem contra nós – de que um hacker inteligente invada o monitor do bebê, dispondo então de uma câmera de vigilância, de que uma pessoa capaz de interferir com o que vemos nos exponha ao perigo.”<sup>72</sup>

Inexiste dificuldade, portanto, em perceber que a ascensão do mundo dito “virtual”, especialmente as redes sociais, impactou substancialmente as relações humanas, impondo a necessidade de reordenação das trincheiras entre o que é real e virtual, em um contexto de virtualidade do real e a realidade do virtual.

---

<sup>66</sup> PARISER, Eli. **O Filtro Invisível: o que a internet está escondendo de você**. Tradução Diego Alfaro. Rio de Janeiro: Zahar, 2012, p. 13.

<sup>67</sup> Ibidem, p. 16.

<sup>68</sup> HARARI, Yuval Noah. **Homo Deus: uma breve história do amanhã**. São Paulo: Companhia das Letras, 2016, p. 111.

<sup>69</sup> Ibidem, p. 47.

<sup>70</sup> Ibidem, p. 169.

<sup>71</sup> PARISER, Eli. **O Filtro Invisível: o que a internet está escondendo de você**. Tradução Diego Alfaro. Rio de Janeiro: Zahar, 2012, p. 190.

<sup>72</sup> Ibidem.

Bauman apresenta elaborado conceito de cultura, como práxis humana, agora afetada pela modernidade líquida<sup>73</sup>: “(...) é a subjetividade objetificada; é um esforço para compreender o modo como uma ação individual é capaz de possuir uma validade supraindividual; e como a realidade dura e consistente existe por meio de uma multiplicidade de interações individuais.”<sup>74</sup> Em tal contexto de volatilidade, Bauman aponta para as peculiaridades do ciberespaço:

O ciberespaço é territorialmente desancorado; situa-se numa dimensão diferente, impossível de atingir, muito menos de controlar, a partir das dimensões em que operam os ‘poderes soberanos’ da Terra. Pode-se dizer que o fluxo de informações e o quadro de controle são ‘principalmente descoordenados’. Se a ideia de cultura como um sistema era organicamente vinculada à prática do espaço ‘gerenciado’ ou ‘administrado’ em geral, e em particular de sua versão Estado-nação, ela não se sustenta mais nas realidades da vida. A rede global de informações não tem, nem pode ter, agências dedicadas à ‘manutenção do padrão’, assim como não é dotada de autoridades capazes de separar a norma da anormalidade, o regular do desviante.<sup>75</sup>

O Pierre Lévy afirma que no contexto de ciberespaço (que ele também chama de “rede”) surge a cibercultura, definindo esta como “o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço”<sup>76</sup>. Lévy esclarece que três princípios nortearam o crescimento inicial desse espaço: “a interconexão, a criação de comunidades virtuais e a inteligência coletiva”<sup>77</sup>. O referido autor defende que uma das pulsões mais fortes na origem do ciberespaço é a da comunicação, ou seja, para a cibercultura, “a conexão é sempre preferível ao isolamento.”<sup>78</sup> “Cada computador do planeta, cada aparelho, cada máquina, do automóvel à torradeira, deve possuir um endereço na internet”<sup>79</sup>, sendo este o imperativo categórico da cibercultura, para Lévy.

Como consequência da interconexão, surgem as comunidades virtuais para socializar distintas finalidades, dando ensejo a inteligência coletiva como “modo de realização da humanidade que a rede digital universal felizmente favorece, sem que saibamos *a priori*, em direção a quais resultados tendem as organizações que colocam em sinergia seus recursos intelectuais.”<sup>80</sup>

<sup>73</sup> Onde as relações sociais e econômicas são frágeis e voláteis, como os líquidos.

<sup>74</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Ensaio sobre o Conceito de Cultura**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012, p. 38 e 227.

<sup>75</sup> *Ibidem*, p. 39.

<sup>76</sup> LEVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Cosa. São Paulo: Editora 34, 1999, p. 17.

<sup>77</sup> *Ibidem*, p. 129.

<sup>78</sup> *Ibidem*.

<sup>79</sup> *Ibidem*.

<sup>80</sup> *Ibidem*, p. 135.

Lévy, contudo, adverte que este cenário de interconexão se trata de um processo inacabado, o qual a busca pela comunicação interativa, de todos com todos, representa um forte indício de que “a totalização não ocorrerá, que as fontes serão sempre mais heterogêneas, que os dispositivos mutagênicos e as linhas de fuga irão multiplicar-se.”<sup>81</sup>

“O que é o virtual?”<sup>82</sup> é uma pergunta formulada por Pierre Lévy que se mostra relevante na procura pela concepção de democracia, considerando o contexto tecnológico introduzido nas relações humanas:

Um movimento geral de virtualização afeta hoje não apenas a informação e a comunicação, mas também os corpos, o funcionamento econômico, os quadros coletivos da sensibilidade ou o exercício da inteligência. A virtualização atinge mesmo as modalidades do estar junto, a constituição do “nós”: comunidades virtuais, empresas virtuais, democracia virtual...<sup>83</sup>

Gilles Deleuze, francês citado por Lévy, defendia que “o virtual possui uma plena realidade, enquanto virtual.”<sup>84</sup> No contexto atual, não há que se separar o real do virtual, “sendo tal oposição fácil e enganosa.”<sup>85</sup> Lévy acredita que “o sofrimento de se submeter à virtualização sem compreendê-la é uma das principais causas de loucura e da violência de nosso tempo.”<sup>86</sup> E apesar da realidade da virtualização, a democracia (tanto o povo como também parte dos políticos) ainda não se adequou a este “novo” contexto. Para Lévy, resistir à inevitável virtualização é um erro fatal e não deve ser cometido de maneira alguma.<sup>87</sup>

Nesse sentido, é interessante pensar que a humanidade se encontra em um momento de profunda transição: a revolução digital. O Byung-Chul Han, discorrendo sobre a Psicologia das Massas (1895) de Gustave Le Bon, faz relevante peculiaridade acerca do momento atual, o chamado enxame digital:

O enxame digital não é nenhuma massa porque, nele, não habita nenhuma alma [Seele], nenhum espírito [Geist]. A alma é aglomerante e unificante. O enxame digital consiste em indivíduos singularizados. A massa é estruturada de um modo inteiramente diferente. Ela revela propriedades que não podem ser referidas aos indivíduos. Os indivíduos se fundem em uma nova unidade, na qual eles não têm mais nenhum perfil próprio. Um aglomerado contingente de pessoas ainda não forma uma massa. É primeiramente uma alma ou um espírito que os funde em uma massa fechada e homogênea. Uma alma de

<sup>81</sup> LEVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Cosa. São Paulo: Editora 34, 1999, p. 136.

<sup>82</sup> LEVY, Pierre. **O que é o Virtual?** Tradução de Paulo Neves. 2.ed. São Paulo: Editora 34, 2017.

<sup>83</sup> Ibidem, p. 11.

<sup>84</sup> Ibidem.

<sup>85</sup> Ibidem, p. 15.

<sup>86</sup> Ibidem, p. 147.

<sup>87</sup> Ibidem, p. 150.

massa ou um espírito de massa falta inteiramente ao enxame digital. Os indivíduos que se juntam em um enxame não desenvolvem nenhum Nós<sup>88</sup>.

Assim, não se cogita excluir da realidade aquilo que é virtual. Todavia, importante considerar as peculiaridades do universo digital. Há profundas diferenças entre o mundo não digital do mundo digital. Ora, o tempo, espaço, alcance, entre outros itens são tão distintos quando verificados na perspectiva digital, comparando com a não digital.

As diferenças das respostas às perguntas do método 5W2H (O que, Quem, Quando, Onde, Por que, Como, e Quanto custa)<sup>89</sup> bem exemplificam as peculiaridades do mundo digital e não digital. Como dito inicialmente, neste subcapítulo, a cultura do real e virtual se confundem sem que esta perca suas impositivas características, resultando em profundas mudanças no cenário pós digital.

O caso do Uber<sup>90</sup>, por exemplo - um aplicativo que reformulou o conceito de transporte de passageiros em veículos, chama a atenção ao objeto de estudo do presente trabalho, pelo fator de credibilidade dada pelos usuários ao aplicativo. Na prática, o usuário chama um estranho, entra em seu automóvel e fica vulneravelmente à disposição do motorista, com o anseio que este lhe conduza até o destino pretendido. A confiança, fidedignidade, credibilidade, é toda depositada em um aplicativo, cujo usuário médio não sabe onde é a sede nem nacionalidade da referida empresa. As notícias de qualquer tipo de dano aos usuários do serviço são raríssimas. Ao contrário, a satisfação, qualidade do serviço, uniformização do padrão, fazem com que o serviço de Uber só aumente em todo mundo, inclusive, pressionando a legislação a se adequar a esta “realidade virtual e real” que veio para ficar.

Para exemplificar a força da cultura virtual, o brasileiro passou 3 horas e 45 minutos por dia usando aplicativos em 2019, conforme principal relatório sobre o tema no mundo, da

---

<sup>88</sup> HAN, Byung-Chul. **No Enxame: perspectivas do digital**. Tradução de Lucas Machado. Rio de Janeiro: Vozes, 2018, p. 27.

<sup>89</sup> “O tratado sobre oratória, escrito por Marcus Fabius Quintilianus entre os anos 30 e 100 D.C. observava que para se obter a compreensão do público sobre qualquer tema era necessário a utilização do hexágono de perguntas / respostas: O que, Quem, Quando, Onde, Por que e Como. Acrescentando-se o item How Much, Quanto Custa, passamos a falar de 5W2H, que é uma excelente ferramenta para resolução de problemas, esclarecimento da real situação do caso (...)”. SASDELLI, Maria Clara Baggio. **Utilização de Ferramentas da Qualidade para a Geração de Inovação em Processo: um case de análise de perda em uma indústria de embalagens cartonadas**. Disponível em [http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/1392/1/PG\\_CEGI-CI\\_VII\\_2012\\_16.pdf](http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/1392/1/PG_CEGI-CI_VII_2012_16.pdf). Acesso em 07 set. 2020.

<sup>90</sup> “Uber é basicamente duas coisas que sua mãe te pediu para nunca fazer: pegar carona com estranho e aceitar balinha”, pensamento exposto no twitter, no perfil conhecido como Otariano (2017). SOUZA FILHO, Sebastião Aleixo de. **A Distensão entre UBER e Táxi: uma análise sob a perspectiva do macromarketing**. Belo Horizonte, 2018. Disponível em [http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/Administracao\\_SouzaFilhoSA\\_1.pdf](http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/Administracao_SouzaFilhoSA_1.pdf). Acesso em 07 set. 2020, p. 190.

consultoria App Annie.<sup>91</sup> Por outro lado, pesquisa revela que pais gastam apenas 14 minutos de tempo de qualidade com os filhos por dia<sup>92</sup>. Limberger e Santanna afirmam que o computador e a internet deram início a uma nova era, acrescentando que:

A velocidade e a troca de informações alcançaram proporções inimagináveis, o que mudou substancialmente o comportamento da sociedade. Logo, ainda que muito próximos e altamente dependentes, mas ainda assim, distintos, é que computador e internet dão origem a uma sociedade interligada/conectada, através de seus computadores e smartphones que permite a transmissão, atualmente, quase que instantânea de informação.<sup>93</sup>

É importante também registrar a conceituação e contextualização histórica de Rigueira sobre Inteligência Artificial:

A Inteligência Artificial é a definição mais ampla das máquinas capazes de realizar tarefas inteligentes, no sentido humano da palavra. A AI abrange vários métodos, técnicas e práticas com algoritmos que tornam um software inteligente, como computação cognitiva, robótica, processamento de linguagem natural, machine learning e deep learning.

O termo AI foi cunhado em 1956 nas conferências de Dartmouth College, em New Hampshire, Estados Unidos. Os autores da proposta — McCarthy (Dartmouth), Marvin Minsky (Harvard), Nathaniel Rochester (IBM) e Claude Shannon (Bell Laboratories) — realizaram um estudo durante 2 meses e foram os primeiros a usar oficialmente a expressão Inteligência Artificial.

Nelas, concluíram que, assim como existem medidas de inteligência para seres humanos, também é possível ter parâmetros de inteligência para máquinas. A partir desse evento, o estudo das faculdades mentais, por meio do uso de modelos computacionais, ganhou força.

Os dispositivos projetados para agir de forma inteligente podem ser classificados em 2 grupos: AI aplicada e geral. A Inteligência Artificial aplicada é a mais comum e diz respeito aos sistemas projetados para negociar ações — um exemplo é a realização de manobras em um veículo autônomo. Já a AI generalizada envolve sistemas e dispositivos que podem lidar com qualquer tarefa em teoria.

Nos últimos anos, a AI deslanchou. Essa tecnologia permite que as máquinas desempenhem funções sem a intervenção das pessoas. Elas podem armazenar muito mais informações que nós — imagens, texto, transações, dados de mapeamento, entre outros —, que serão processadas de forma rápida, poderosa e barata<sup>94</sup>.

<sup>91</sup> País figura entre os três principais em tempo gasto no smarphthone, atrás de China e Indonésia. Relatório da consultoria App Annie mostra também aumento da quantidade de downloads feitos. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-01/brasil-e-o-3o-pais-em-que-pessoas-passam-mais-tempo-em-aplicativos> . Acesso em 07 set. 2020.

<sup>92</sup> Disponível em: <https://saopauloparacrianças.com.br/pesquisa-revela-que-pais-gastam-apenas-14-minutos-de-tempo-de-qualidade-com-os-filhos-por-dia/> . Acesso em 07 set. 2020.

<sup>93</sup> LIMBERGER, Têmis; SANTANNA, Gustavo da Silva. **Do Surgimento do Computador à Implantação da Inteligência Artificial: o direito não está imune a essa transformação**. Disponível em: <http://conpedi.danilolr.info/publicacoes/34q12098/91053031/ckC3n06UtTO756po.pdf> . Acesso em 07 set. 2020, p. 30.

<sup>94</sup> RIGUEIRA, Marina. Qual é a diferença entre AI, machine learning e deep learning? Disponível em: <https://imasters.com.br/desenvolvimento/qual-e-diferenca-entre-ai-machine-learning-e-deep-learning/?trace=1519021197&source=single> . Acesso em 07 set. 2020.

Limberger e Silva Santanna registram a relação entre a Inteligência Artificial e o Direito. Citam John R. Searle para classificar Inteligência Artificial como “forte” ou “fraca”:

John R. Searle (1994, p. 82) traça uma distinção entre Inteligência Artificial “forte” e “fraca”. Na Inteligência Artificial “fraca” a principal função do computador é servir de ferramenta para formular e comprovar hipóteses de modo mais rigoroso e preciso. Já na Inteligência Artificial “forte” o computador não serviria somente como uma ferramenta para estudar a mente, mas, também, funcionar como uma “mente” no sentido de que pode dizer-se literalmente que os computadores compreenderiam e possuiriam outros estados cognoscitivos.<sup>95</sup>

O Poder Judiciário Brasileiro tem se destacado na utilização de Inteligência Artificial. O corregedor nacional de Justiça, ministro Humberto Martins, na palestra “Processo Eletrônico, Virtualização dos Atos Processuais e Inteligência Artificial nos Tribunais”, destacou:

(...) é possível identificar cinco áreas da prática jurídica que se apresentam promissoras para a aplicação da inteligência artificial: pesquisa jurídica, geração de documentos, descobertas preditivas, resumos de casos e descrições e, por fim, predição de resultados de processos judiciais. Na pesquisa jurídica, segundo o ministro, o ponto central da evolução dos sistemas de busca é conseguir prever, com razoável grau de acerto, a importância do documento.<sup>96</sup>

O ministro Humberto Martins esclareceu ainda que os programas têm sido utilizados como assistentes no processo de decisão, mas tudo precisa ser verificado e supervisionado por seres humanos: “O Poder Judiciário brasileiro vem investindo nesses sistemas com a mesma crença que marcou o processo de digitalização dos processos judiciais e a virtualização dos atos processuais”.<sup>97</sup>

A cultura da virtualização tem alcançado não só o Poder Judiciário, mas também o Legislativo e Executivo, estes, inclusive, por meio dos respectivos processos eleitorais, sendo este um dos focos de estudo do presente trabalho. Trindade, Campelo e Carvalho alertam acerca da ruptura trazida pela Revolução Tecnológica:

A humanidade, marcada por constantes processos de transformações aos longos dos últimos séculos, enfrenta um dos momentos mais desafiadores da história. A Revolução Tecnológica propõe uma completa ruptura com *modus vivendi* e faz isso de forma acelerada. O tempo da Era Digital é diferente de

<sup>95</sup> LIMBERGER, Têmis; SANTANNA, Gustavo da Silva. **Do Surgimento do Computador à Implantação da Inteligência Artificial: o direito não está imune a essa transformação**. Disponível em: <http://conpedi.danilolr.info/publicacoes/34q12098/91053031/ckC3n06UtTO756po.pdf>. Acesso em 07 set. 2020, p. 35.

<sup>96</sup> Disponível em: <https://www.cnj.jus.br/corregedor-fala-sobre-a-aplicacao-da-inteligencia-artificial-no-poder-judiciario/>. Acesso em 07 set. 2020.

<sup>97</sup> *Ibidem*.

outrora. Contudo, as respostas às inúmeras dúvidas e indagações são tomadas pelas incertezas do processo disruptivo. As mudanças são sentidas em todas as escalas, sobretudo nas relações sociais e humanas que passaram a ser definidas pelo mundo digital.<sup>98</sup>

A partir da década de 1990, o computador pessoal passou a se popularizar no mundo. Como destaca Filipe Garrett, “a partir desse período, as grandes evoluções apareceram na forma como o usuário interagia com o PC. O Windows 95 virou uma referência de sistema operacional ao promover a chegada de uma interface gráfica mais limpa e funcional.”<sup>99</sup> Em 1997, o jornalista Gilberto Dimenstein cria a expressão “analfabetismo digital”:

A redefinição sobre ser alfabetizado aumenta ainda mais o tamanho e o desgaste de uma velha mentira brasileira, repetida em livros e estatísticas. Segundo os números oficiais, o Brasil teria 20 milhões de analfabetos. Ou seja, gente incapaz de ler ou escrever um bilhete simples. Essa mentira foi aperfeiçoada e, hoje, é a que está em uso pelos educadores. Seria necessário um nível mínimo de entendimento, obtido com, no mínimo, quatro anos de estudos, os chamados analfabetos funcionais. Por esse critério mais rigoroso, os 20 milhões pulariam para 50 milhões. Quantos seriam, porém, os analfabetos digitais, despreparados para lidar com os computadores e, muito menos, com suas redes de informação?<sup>100</sup>

Apesar dos progressos de 1997 para os tempos atuais, persiste o analfabetismo digital funcional, no qual o usuário “(...) se julga um conhecedor da cultura tecnológica, e apto para exercer atividades pertinentes a esse domínio”<sup>101</sup>, não obstante, na realidade, não ter o discernimento mínimo necessário para interpretar o contexto virtual em que está inserido.

Documentários como “O Dilema das Redes”<sup>102</sup> mostram o quanto o usuário médio desconhece o funcionamento dos algoritmos e da inteligência artificial e os impactos dessas tecnologias na vida cotidiana das pessoas. Termos de uso de aplicativos são ignorados e autorizações das mais diversas são feitas cegamente a empresas completamente desconhecidas do usuário.

No relatório anual *The Inclusive Internet Index 2019*, “o Brasil aparece na 31ª posição no *ranking* geral de 100 países, que avalia preparo, facilidade de acesso, disponibilidade e

<sup>98</sup> TRINDADE, Germana Assunção; CAMPELO, Olívia Brandão Melo; CARVALHO, Rebeqa Coelho de Oliveira. **Democracia no Passado, no Presente e no Futuro: da polis ao mundo digital**. Disponível em: <https://revistas.ufpi.br/index.php/raj/article/view/11719/6720>. Acesso em: 23 de mai. 2021.

<sup>99</sup> Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/08/dia-da-informatica-veja-a-evolucao-dos-pcs-ao-longo-das-decadas.ghtml> Acesso em 21 set. 2020.

<sup>100</sup> Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs250539.htm>. Acesso em 21 set. 2020.

<sup>101</sup> OLIVEIRA, Carlos Alberto; AZEVEDO, Suami Paula de. **Analfabetismo Digital Funcional: perpetuação de relações de dominação?** Disponível em: <http://www.professorcarlosoliveira.com/RBL2007.pdf>. Acesso em 21 set. 2020.

<sup>102</sup> The Social Dilemma, Netflix, set. 2020.



relevância da internet em nível global”<sup>103</sup>. No quesito de preparo, que abrange as categorias alfabetização, confiança e segurança no uso da internet e políticas de incentivo do uso da web, o país ficou nas posições 66<sup>a</sup>, 21<sup>a</sup> e 50<sup>a</sup>, respectivamente. Essas posições demonstram que apesar da alta disponibilização de acesso à rede no Brasil, tal acesso não se confunde com efetiva aptidão para a utilização da rede, o que demonstra grande desigualdade social.

Como destaca Alessandro Anilton Maia Nonato, no Brasil, “o acesso à internet é um direito humano, ainda não fundamental, pois não está fincado em nossa Constituição Federal”, no entanto, existe no Marco Civil da Internet e nas convenções internacionais ratificadas pelo Brasil. Além disso, por ser o país membro da Organização das Nações Unidas (ONU) espera-se que o país observe a sua orientação, a qual identifica que “a internet é um direito fundamental da humanidade, em face das infinidades de benefícios sociais que surgem com seu emprego”<sup>104</sup>.

Segundo o IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Avançada), a Internet no Brasil reproduz desigualdades do mundo real, posto que 33% da população ainda não dispõe de acesso à rede em seus domicílios:

Alardeada como uma ferramenta democrática, a internet está cada vez mais popular no mundo todo. No Brasil, 61% dos domicílios tinham acesso à internet em 2017, segundo dados do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br) do Comitê Gestor da Internet no Brasil, num total de 120 milhões de usuários acima de 10 anos de idade – cerca de 67% da população.<sup>105</sup>

O Plano Nacional de Educação (PNE) do Brasil prevê universalizar, até o quinto ano de vigência do plano, o acesso à rede mundial de computadores em banda larga de alta velocidade<sup>106</sup> nas unidades de ensino. De toda forma, não basta ter o computador, é preciso também possuir formação para o seu uso. Pessoas que não sabem utilizar os meios digitais estão excluídas de uma série de questões cruciais da sociedade atual, inclusive do debate político, seja na condição de eleitor, mas também na condição de eventual representante popular. Como os pais de adolescentes podem exercer o controle do uso das redes sociais do filho, se não

<sup>103</sup> SALLES, Antônio Carlos Amazonas. **Brasil: um país de analfabetos digitais**. Disponível em: <https://www.channel360.com.br/brasil-um-pais-de-analfabetos-digitais/> Acesso em 21 set. 2020.

<sup>104</sup> NONATO, Alessandro Anilton Maia. **O Acesso à Internet é um Direito Fundamental?** Disponível em: <https://www.direitonet.com.br/artigos/exibir/11461/O-acesso-a-internet-e-um-direito-fundamental>. Acesso em 21 set. 2020.

<sup>105</sup> Disponível em: [https://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com\\_content&view=article&id=34796%3Ainternet-no-brasil-reproduz-desigualdades-do-mundo-real&catid=10%3A%3Adisoc&directory=1&Itemid=1](https://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=34796%3Ainternet-no-brasil-reproduz-desigualdades-do-mundo-real&catid=10%3A%3Adisoc&directory=1&Itemid=1) . Acesso em 21 set. 2020.

<sup>106</sup> Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/educacao-e-pesquisa/2019/11/ministerio-da-educacao-anuncia-r-115-milhoes-para-levar-internet-banda-larga-a-escolas>. Acesso em 21 set. 2020.

souberem utilizar as mesmas? Como o povo pode exercer o controle social da gestão pública, da política e da própria democracia, se não possuírem educação digital?

Franklin Foer resumiu muito bem o alcance da pretensão da Revolução Tecnológica, afirmando que “a rede quer que seus tentáculos abracem o mundo, enroscando-se em volta de tudo e de todos”<sup>107</sup>. Para tanto, a retórica e abordagem inicial é de inclusão:

As grandes empresas de tecnologia se apresentam como plataformas para libertação pessoal, exatamente como Stewart Brand pregava. Nas mídias sociais, todo mundo tem direito a falar o que pensa, a satisfazer seu potencial intelectual e democrático, além de expressar a própria individualidade. Enquanto a televisão promovia uma certa passividade, que deixava as pessoas inertes, o Facebook estimula a participação e o empoderamento. Permite que os usuários leiam sobre os mais variados assuntos, pensem por si mesmos e formem opiniões.<sup>108</sup>

Foer reconhece que não podemos desprezar por completo essa retórica de inclusão social e, em alguma medida, fortalecimento do debate democrático, posto que “em algumas partes do mundo, inclusive nos Estados Unidos, o Facebook encoraja os cidadãos, possibilitando que se organizem em oposição ao poder estabelecido”<sup>109</sup>. Contudo, Foer adverte:

Mas tampouco devemos encarar como plenamente sincera a concepção da empresa sobre si mesma. Trata-se de um sistema administrado com toda a minúcia, de hierarquia muito clara, e não uma robusta praça pública. Ele imita alguns padrões de conversação, mas só na superfície. A verdade é que o Facebook é um emaranhado de regras e procedimentos para selecionar informações, e essas regras são desenvolvidas pela empresa, para benefício final da empresa. Ela está o tempo todo vigiando os usuários, sempre auditando o que estão fazendo e usando-os como ratos de laboratório em seus experimentos comportamentais. Embora dê a impressão de que oferece escolhas, o Facebook, de forma paternalista, empurra os usuários na direção que considera melhor para eles, que não por acaso costuma ser a direção que os torna completamente dependentes. Esse é o engodo mais óbvio na meteórica carreira do cérebro que está por trás disso tudo.<sup>110</sup>

Portanto, a partir de todo o contexto traçado até o momento, é importante pensar que a vida em rede, entre a cultura do físico e do virtual, fatalmente afeta a democracia, como anunciam Trindade, Campelo e Carvalho:

As mudanças advindas do desenvolvimento tecnológico e do avanço dos meios de comunicação propõem também mudanças na forma de participação política. Isso significa que não há mais a possibilidade de se falar em

---

<sup>107</sup> FOER, Franklin. **O Mundo que não Pensa. A humanidade diante do perigo real da extinção do homo sapiens**. Tradução de Debora Fleck. Rio de Janeiro: LeYa, 2018, p. 39.

<sup>108</sup> Ibidem, p. 59.

<sup>109</sup> Ibidem.

<sup>110</sup> Ibidem, p. 59 e 60.

democracia sem relacioná-la com a participação social desenvolvidas nas redes.<sup>111</sup>

Elas ainda advertem que “tudo pode se perder nesse turbilhão de vozes que ganharam destaque através das redes sociais, assim como muito pode se revelar sobre anseios e expectativas de uma parcela subjugada às mídias tradicionais”<sup>112</sup>. Ainda assim, a cultura digital contribui na edificação de uma educação cidadã, e, apesar das tantas dificuldades existentes, é uma realidade posta com a qual a democracia precisa coexistir.

### 1.3. A Democracia Digital: quando a política é definida nas redes sociais

Na busca pelo conceito de democracia, é necessário olhar para o mundo, agora sem os limites territoriais outrora existentes sob o aspecto cultural. Zygmunt Bauman<sup>113</sup> adverte para a reformulação do conceito tradicional de espaço territorial com o advento da cibernética. Bauman, citando Paul Virilio, esclarece que os elementos desse novo espaço são “desprovidos de dimensões espaciais, porém inscritos na temporalidade singular de uma difusão instantânea”<sup>114</sup>. A partir dessa nova realidade, “as pessoas não podem ser separadas por obstáculos físicos ou distâncias temporais. Com a interligação de terminais de computador e monitores de vídeo, as distinções entre *aqui e lá* já não fazem sentido”<sup>115</sup>.

Eduardo Magrani<sup>116</sup> explica que no Brasil, após o advento do Marco Civil da internet, através da Lei 12.965/14, a priorização do acesso à internet e o seu uso para fins democráticos veio, junto às novas ferramentas digitais com potencial democrático, dar nome ao engajamento por meios eletrônicos de comunicação que possibilitem interação política, surgindo o termo “e-democracia” ou “democracia digital”.

O desafio em definir o conceito do todo em contraponto ao individual marca a necessidade de revisão de todas as premissas até então válidas. Entra em cena o que Byung-Chul Han nomeia de Psicopolítica, ocasião em que aponta a Big Data como solução que remonta a análise de modelos de comportamento, tornando prognósticos possíveis<sup>117</sup>. A

---

<sup>111</sup> TRINDADE, Germana Assunção; CAMPELO, Olívia Brandão Melo; CARVALHO, Rebeka Coelho de Oliveira. **Democracia no Passado, no Presente e no Futuro: da polis ao mundo digital**. Disponível em: <https://revistas.ufpi.br/index.php/raj/article/view/11719/6720>. Acesso em: 23 de mai. 2021.

<sup>112</sup> Ibidem.

<sup>113</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Ensaio sobre o Conceito de Cultura**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012, p. 38.

<sup>114</sup> Ibidem.

<sup>115</sup> Ibidem, p. 39.

<sup>116</sup> MAGRANI, Eduardo. **Democracia Conectada: a internet como ferramenta de engajamento político-democrático**. Curitiba: Juruá, 2014, p. 21.

<sup>117</sup> HAN, Byung-Chul. **No Enxame: perspectivas do digital**. Tradução de Lucas Machado. Rio de Janeiro: Vozes, 2018, p. 131.

substituição de modelos teóricos hipotéticos pela comparação direta de dados. Para o ele, “a correlação substitui a causalidade, a questão do por que é assim [Wieso] se torna supérflua em vista do é assim que é [Es-ist-so]”<sup>118</sup>. Han finaliza com preocupante constatação:

Chegou ao fim o tempo de toda a teoria do comportamento humano, desde a linguística até a sociologia. Esqueça a taxonomia, a ontologia e também a psicologia. Quem pode dizer por que o ser humano faz o que ele faz? Ele o faz simplesmente, e nós podemos medir e rastrear isso com uma exatidão sem igual. Quando há dados o suficiente, os números falam por si<sup>119</sup>.

As redes sociais e o diuturno monitoramento das atividades dos usuários de tecnologia, por meio de sofisticados algoritmos, aceleram a perda de privacidade, realidade preocupante na sociedade digitalmente vigiada. George Orwell, em 1949<sup>120</sup>, parecia estar profetizando os dias atuais com o subtítulo do livro: “O Grande Irmão está vigiando você”. O referido romance representa uma distopia, onde o estado assume o controle absoluto da sociedade, negando a individualidade dos cidadãos. 1984, então, repudia o totalitarismo de qualquer espécie.

O facebook, que controla os algoritmos das redes sociais de seus usuários, está ou não aparelhado para saber sobre o cidadão mais do que qualquer outra pessoa? Dá para confiar que o celular não está grampeado ou mesmo a webcam foi ligada por algum sistema de investigação estatal ou mesmo privado, alheio à vontade do proprietário de referido equipamento? A polícia federal do Brasil está ou não aparelhada tecnologicamente para fazer uma verdadeira devassa na vida de qualquer cidadão brasileiro?

E em todas essas situações, cresce a ameaça à democracia. É utópico o pedido feito antes de se contar um segredo a alguém: “faz de conta que você não está sabendo de nada”. Ora, quem tem informação tem um verdadeiro arsenal.

Essa é a era do ‘hackeamento humano’ e não apenas a economia, a política e a sociedade estão enfrentando mudanças. De acordo com Harari “o próprio sentido de ser humano”<sup>121</sup> mudou:

Nesse exato momento os algoritmos estão observando você. Estão observando aonde você vai, o que compra, com quem se encontra. Logo vão monitorar todos os seus passos, todas as suas respirações, todas as batidas de seu coração. Estão se baseando em Big Data e no aprendizado de máquina para conhecer você cada vez melhor.<sup>122</sup>

---

<sup>118</sup> HAN, Byung-Chul. **No Enxame: perspectivas do digital**. Tradução de Lucas Machado. Rio de Janeiro: Vozes, 2018, p. 131, 132.

<sup>119</sup> Ibidem, p. 132.

<sup>120</sup> ORWELL, George. **1984. O Grande Irmão está Vigiando Você**. 1. ed. São Paulo: Excelsior, 2021.

<sup>121</sup> HARARI, Yuval Noah. **21 Lições para o Século 21**. São Paulo. Companhia das Letras, 2018, p. 323.

<sup>122</sup> Ibidem, p. 329-330.

O “Big Brother”, que simbolizava o Estado Autoritário na ficção do britânico Orwell, que tudo vê e tudo sabe, usa a informação como instrumento de dominação: “Quem controla o passado”, dizia a palavra de ordem do Partido, “controla o futuro; quem controla o presente controla o passado”<sup>123</sup>. E não se trata de teoria da conspiração. Os relatos de Edward Snowden<sup>124</sup> são a prova de que somos, pelo menos potencialmente, vigiados para além das barreiras impostas pela privacidade:

Ex-membro da NSA (Agência de Segurança Nacional) e da CIA (Agência Central de Inteligência), Snowden chocou o mundo após divulgar que o grupo de países, conhecido como “Five Eyes” (Cinco Olhos) trabalhava em conjunto com gigantes de telecomunicações, acessando e vigiando a comunicação de usuários de qualquer país no mundo.<sup>125</sup>

Julian Assange et al. apontam que:

temos agora uma maior comunicação versus uma maior vigilância. Uma maior comunicação significa que temos mais liberdade em relação às pessoas que estão tentando controlar as ideias e criar o consenso, e uma maior vigilância significa exatamente o contrário.<sup>126</sup>

Considerando a sociedade cada vez mais individualizada, “o grande desafio democrático é conectar pessoas, responsabilizá-las, sensibilizá-las pelos problemas comuns”<sup>127</sup>. Neste contexto, as Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs) se apresentam, a princípio, como solução ideal para comunicação das massas.

Castells, discorrendo sobre tecnologia e a sociedade informacional, esclarece:

É claro que a tecnologia não determina a sociedade. Nem a sociedade escreve o curso da transformação tecnológica, uma vez que muitos fatores, inclusive criatividade e iniciativa empreendedora, intervêm no processo de descoberta científica, inovação tecnológica e aplicações sociais, de forma que o resultado final depende de um complexo padrão interativo. Na verdade, o dilema do determinismo tecnológico é, provavelmente, um problema infundado, dado

<sup>123</sup> ORWELL, George. 1984. **O Grande Irmão está Vigiando Você**. 1. ed. São Paulo: Excelsior. 2021, p. 40. Semelhante expressão também é repetida na página 256 da mesma obra: “— Quem controla o passado controla o futuro: quem controla o presente controla o passado” — repetiu Winston, obediente”. Winston é o personagem principal do livro 1984.

<sup>124</sup> O analista de segurança Edward Snowden, que se tornou famoso em 2013 por revelar um programa de vigilância internacional orquestrado pelo governo norte-americano e por órgãos de segurança do Reino Unido, Austrália, Nova Zelândia e Canadá, conseguiu um visto de residência permanente na Rússia.

<sup>125</sup> RIGUES, Rafael. **Edward Snowden recebe visto de residência permanente na Rússia**. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2020/10/22/noticias/edward-snowden-recebe-visto-de-residencia-permanente-na-russia/>. Acesso em 28 mar. 2021.

<sup>126</sup> ASSANGE, Julian et al. **Cypherpunks: liberdade e o futuro da internet**. São Paulo: Boitempo, 2013, p. 43.

<sup>127</sup> FORMENTINI, Francieli; ARGERICH, Eloisa; LUCAS, Doglas Cesar. **Jurisdição, Democracia e Direitos Humanos: reflexões contemporâneas**. Porto Alegre, RS: Editora Fi, 2019, p. 13.

que a tecnologia é a sociedade, e a sociedade não pode ser entendida ou representada sem suas ferramentas tecnológicas.<sup>128</sup>

Um dos maiores desafios da democracia contemporânea diz respeito à convivência entre a “crescente capacidade dos ambientes digitais para promover a participação política e, ao mesmo tempo, a incerteza quanto aos fins dessa participação”<sup>129</sup>. Maia, Prudêncio e Vimieiro acrescentam que “várias pesquisas têm sido feitas para avaliar a relação das ferramentas digitais com processos como eleições, mediação do diálogo com órgãos do sistema político, facilitação da comunicação de demandas populares via ativismo digital, entre outros.”<sup>130</sup>

O exame do uso das tecnologias digitais em diferentes práticas políticas é complexo, exige um olhar multidisciplinar e que mescle as lições de *marketing*, psicologia social, inteligência artificial, propaganda política, funcionamento das redes sociais, entre outros.

Com foco nos processos da democracia representativa<sup>131</sup>, impõe-se a necessidade de observação acerca da construção da imagem pública do candidato até as efetivas formas de comunicação entre candidatos e eleitores e campanhas no ambiente digital. Mensagens de ataque, tão comuns em campanhas eleitorais, até mesmo o uso da sátira política na internet, com utilização de paródias, vídeos e montagens, são utilizados para arrebatam a atenção dos eleitores e, conseqüentemente, o seu respectivo voto.

Isso demonstra que essa busca por pertencimento social impõe um “desaparecimento ético”, em que se passa a materializar discursos eleitorais adaptados e que em nada diferem de propagandas personalizadas. Como bem pontua Byung-Chul Han “cada vez mais, votar e comprar, Estado e mercado, cidadão e consumidor se assemelham. O *micro-targeting* se torna a prática geral da Psicopolítica.”<sup>132</sup>

Braga e Carlomagno, no artigo “Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016)”<sup>133</sup>, especificamente no tópico sobre o uso de *websites* e mídias sociais nas campanhas eleitorais brasileiras (2002-2016), apresentam informações sobre várias dimensões do uso da

<sup>128</sup> CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede (A Era da Informação: economia, sociedade e cultura - vol. 1)**. Tradução Roneide Venancio Majer. 20ª edição, revista e ampliada. São Paulo: Paz e Terra, 2019, p. 64.

<sup>129</sup> MAIA, Rousiley C. M.; PRUDÊNCIO, Kelly; VIMIEIRO, Ana Carolina. **Democracia em Ambientes Digitais. Eleições, Esfera Pública e Ativismo**. Salvador: EDUFBA, 2018, p. 7.

<sup>130</sup> Ibidem.

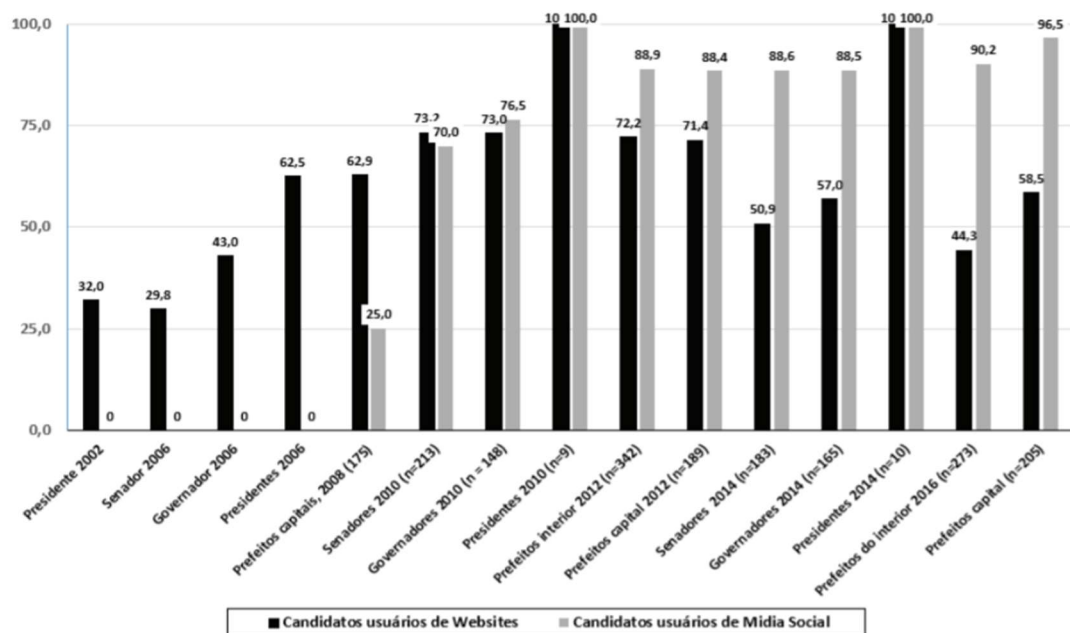
<sup>131</sup> Os processos deliberativos na democracia não são o objetivo deste trabalho.

<sup>132</sup> HAN, Byung-Chul. **Psicopolítica: o neoliberalismo e as novas técnicas de poder**. Belo. Horizonte: Âyiné, 2018, p. 87.

<sup>133</sup> BRAGA, Sérgio; CARLOMAGNO, Márcio. **Eleições como de Costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016)**. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/rbcpol/n26/2178-4884-rbcpol-26-7.pdf>. Acesso em 22 set. 2020.

internet pelos candidatos, “a fim de verificar tendências nos últimos anos e apontar algumas inovações ocorridas nas campanhas mais recentes de outubro de 2014 e de 2016”, utilizando os indicadores mencionados anteriormente, sendo “o primeiro deles a frequência simples de uso de *websites* e mídias sociais pelos candidatos a cargos majoritários ao longo do tempo”, conforme gráfico abaixo que demonstra o uso de *websites* de campanha e de algum tipo de mídia social pelos candidatos às eleições majoritárias (15 eleições):

**Figura 3:** Uso de *websites* de campanha e de algum tipo de mídia social pelos candidatos às eleições majoritárias



Fonte: disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/rbcpol/n26/2178-4884-rbcpol-26-7.pdf>><sup>134</sup>

Maia, Prudêncio e Vimieiro destacam a pesquisa de Braga e Carlomagno<sup>135</sup>, pelo fato de reunir “dados sobre o uso das mídias sociais e da internet nas campanhas eleitorais brasileiras desde 2006”. A referida pesquisa tem a hipótese básica de que as e-campanhas no Brasil “evoluiram de um nível pré-web, com baixo grau de interatividade dominante em 1998, para um patamar pós-web, com grau mais elevado de interatividade e amplo uso das mídias em

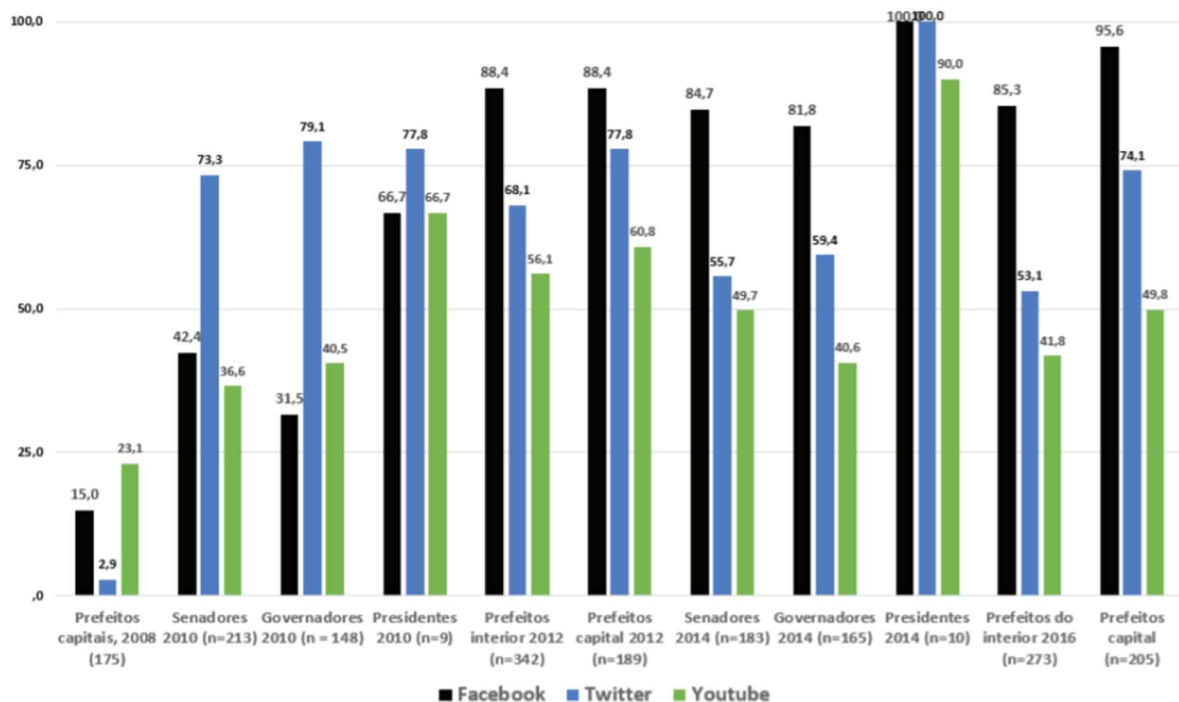
<sup>134</sup> Destaque para a diminuição do uso de *websites* em razão da maior e facilitada disponibilidade e acesso às mídias sociais, inclusive por partidos com poucos recursos políticos e regiões com o eleitorado menos incluído digitalmente, provocando “a migração dos atores políticos com menos recursos para as mídias de menor custo”.

<sup>135</sup> BRAGA, Sérgio; CARLOMAGNO, Márcio. **Eleições como de Costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016)**. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/rbcpol/n26/2178-4884-rbcpol-26-7.pdf>, p.8. Acesso em 22 set. 2020.

2016”<sup>136</sup>, e concluem que se há uma intensa utilização da internet pelos candidatos, ainda é baixo o engajamento de cidadãos não “convertidos”, enfatizando a priorização do Facebook e do YouTube em detrimento do Twitter, que permite maior interação entre candidatos e eleitores.

Braga e Carlomagno enfatizam, ainda, que “outro indicador agregado da difusão do uso das tecnologias digitais nas eleições brasileiras é a frequência com que as mídias sociais mais populares, tais como Facebook, Twitter e canal do Youtube foram utilizadas pelos diferentes candidatos”<sup>137</sup>, o que se evidencia por meio do gráfico a seguir:

**Figura 4:** Frequência de uso das mídias sociais mais utilizadas: Facebook, Twitter e Canal do Youtube (n=1.896 candidatos), entre 2008 e 2016



Fonte: disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/rbcpol/n26/2178-4884-rbcpol-26-7.pdf>>

Como último indicador relevante para o presente estudo, Braga e Carlomagno apresentaram o nível de interatividade observada nas eleições. Para tanto, buscaram “mensurar o grau em que os candidatos interagem com os eleitores na última semana de campanha, tal

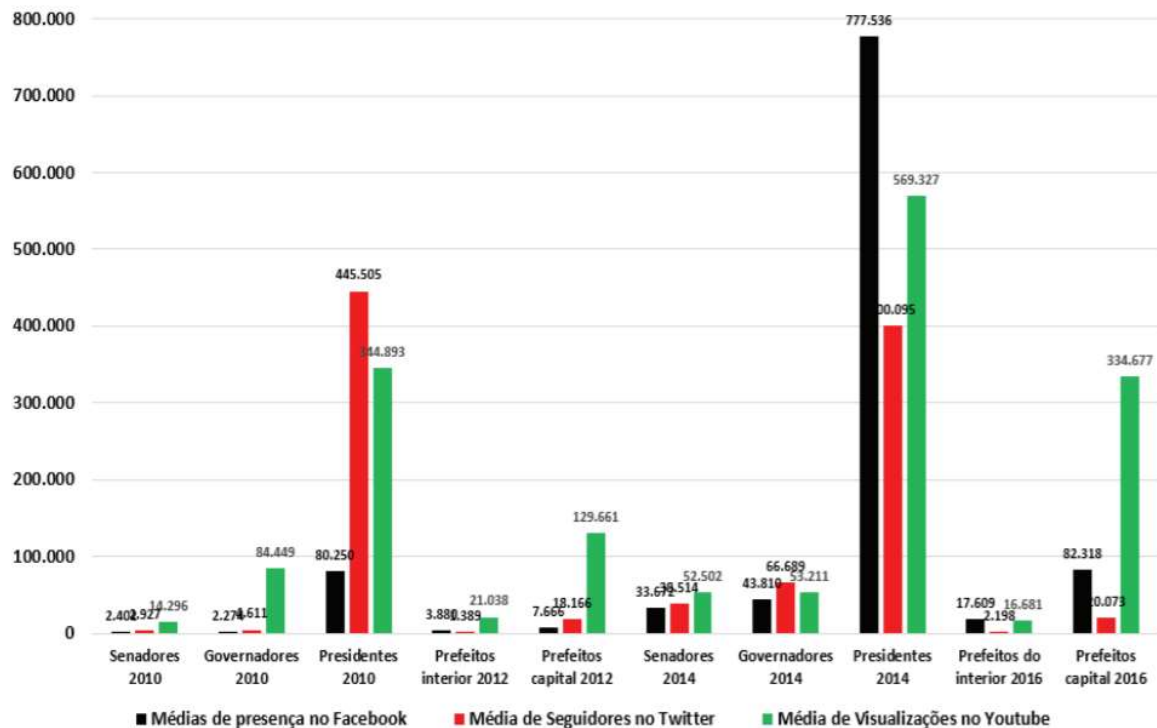
<sup>136</sup> Ibidem.

<sup>137</sup> BRAGA, Sérgio; CARLOMAGNO, Márcio. **Eleições como de Costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016)**. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/rbcpol/n26/2178-4884-rbcpol-26-7.pdf>, p. 8. Acesso em 22 set. 2020.



como evidenciado pelo índice de presença no Facebook (amigos + seguidores + falaram sobre), pelo número de seguidores no Twitter e de visualizações em vídeos no Youtube”:

**Figura 5:** Nível geral de interatividade observada nas principais mídias sociais (médias por grupo de candidatos nas eleições 2010-2016)



Fonte: disponível em: < <https://www.scielo.br/pdf/rbcpol/n26/2178-4884-rbcpol-26-7.pdf>>

Os dados evidenciam a migração do Twitter para o Facebook como a principal mídia social de e-campanha nas últimas eleições apuradas (2016). Quanto à expressividade do número do Youtube, os pesquisadores fazem uma importante contextualização:

Um achado a ser destacado e é que o Youtube ultrapassou 34 Sérgio Braga e Márcio Carlomagno todas as demais mídias sociais em termos de interações nos dois últimos pleitos para as prefeituras das capitais. Isso se deve ao fato de haver candidatos “celebridades”, com reputação consolidada em programas de TV ou outras plataformas de atuação audiovisual com elevada presença no Youtube, que utilizaram este recurso durante a campanha eleitoral. Os casos clássicos de “outliers” são os do apresentador Celso Russomano, candidato derrotado a prefeito de São Paulo em 2016 pelo PRB, cujo canal do Youtube tinha 8.658.827 de visualizações e 28.515 inscritos na reta final da campanha em outubro de 2016 (link: <https://www.youtube.com/user/crussomanno/about>), Marcelo Freixo, candidato do PSOL à prefeitura do Rio de Janeiro no mesmo ano, com 3.016.585 visualizações, ou os casos de Marina Silva, candidata pelo PSB às eleições presidenciais de 2014, e Romário, candidato pelo PSB ao senado no Rio de Janeiro em outubro de

2014, todos eles com mais de 2.000.000 de visualizações nos respectivos canais de Youtube na reta final de campanha. Estes “outliers” inflaram o grau de interatividade médio do Youtube vis-à-vis o Facebook, fazendo com que as médias fossem pouco representativas nesse caso específico.<sup>138</sup>

Celso Russomano, 3º colocado na disputa a prefeito de São Paulo, em 2016, pelo Partido Republicano Brasileiro (PRB)<sup>139</sup>, cujo canal do Youtube teve 8.658.827 de visualizações, recebeu 789.986 votos<sup>140</sup>. Ou seja, na competição eleitoral, o mero engajamento digital não é decisivo. Assim, o *modus operandi* de empresas, como a já citada Cambridge Analytica, é não engajar, mas tentar literalmente manipular o eleitorado por meio da abordagem digital, utilizando-se de plataformas como o Facebook.

Além disso, esse processo eleitoral digital contribui para exaltar e disseminar a cultura do poder. As ações políticas imparciais e que buscam pelo interesse coletivo perdem lugar para o que Massimo di Felice<sup>141</sup> chama de “net-ativismo<sup>142</sup>”, onde o processo democrático passa a ser reduzido a “patrícios contra os plebeus, guelfos contra gibelinos, esquerda contra a direita” fazendo com que a luta pelo poder se confunda com a participação democrática nas redes. De acordo com Eugênio Bucci a receita é infalível:

Na era das redes sociais, o indivíduo se encontra encapsulado em multidões que o espelham e o reafirmam ininterruptamente – são as multidões de iguais, as multidões especulares, as multidões de mesmos. Vêm daí as tais “bolhas” das redes sociais, cujo traço definidor é a impermeabilidade ao dissenso [...] Os algoritmos das redes sociais estimulam e fortificam as bolhas, espessando as muralhas que separam uma das outras [...] A rede tecnológica por onde trafegam as informações, que deveria ser neutra não o é.<sup>143</sup>

O Código Eleitoral Brasileiro possui um dispositivo que proíbe, na propaganda eleitoral, “meios publicitários destinados a criar, artificialmente, na opinião pública, estados mentais, emocionais ou passionais”:

Art. 242. A propaganda, qualquer que seja a sua forma ou modalidade, mencionará sempre a legenda partidária e só poderá ser feita em língua

<sup>138</sup> BRAGA, Sérgio; CARLOMAGNO, Márcio. **Eleições como de Costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016)**. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/rbcpol/n26/2178-4884-rbcpol-26-7.pdf>, p. 34. Acesso em 22 set. 2020.

<sup>139</sup> Desde a Convenção Nacional do Partido ocorrida em 07 de maio de 2019, o partido passou a se chamar Republicanos.

<sup>140</sup> Disponível em: <https://placar.eleicoes.uol.com.br/2016/1turno/sp/sao-paulo/>. Acesso em 27 set. 2020.

<sup>141</sup> DI FELICE, Massimo. **A Cidadania Digital: a crise da ideia ocidental de democracia e a participação nas redes digitais**. São Paulo: Paulus, 2020, p. 104.

<sup>142</sup> O termo ‘net-ativismo’ foi criado por Massimo di Felice para indicar as dimensões conjuntivas e não mais centradas no sujeito que atuam nas arquiteturas reticulares. Superando a ideia de ação direcionada para o exterior e realizada por um “ator”, o termo “net-ativismo” indica a dimensão ecológica das interações na rede. Para mais detalhes consultar na obra *Net-ativismo: da ação social para o ato conectivo*, op. cit.

<sup>143</sup> BUCCI, Eugênio. **Existe Democracia sem Verdade Factual?** Estação das Letras e Cores, 2019, p. 61.

nacional, não devendo empregar meios publicitários destinados a criar, artificialmente, na opinião pública, estados mentais, emocionais ou passionais.

Parágrafo único. Sem prejuízo do processo e das penas cominadas, a Justiça Eleitoral adotará medidas para fazer impedir ou cessar imediatamente a propaganda realizada com infração do disposto neste artigo.<sup>144</sup>

Conseguimos abstrair, da norma acima, o cuidado do legislador em resguardar o processo democrático, a partir da proteção da autonomia da população contra mecanismos de manipulação. Por outro lado, o referido dispositivo está totalmente desprovido de efetividade. Propagandas eleitorais visam a convencer o eleitor a votar no respectivo candidato. São empregadas técnicas de venda semelhante às utilizadas para comercialização de produtos e serviços. A atual redação do *caput* do artigo 242 do Código Eleitoral foi dada pelo art. 1º da Lei Federal nº 7.476/1986. O Tribunal Superior Eleitoral já se pronunciou no sentido de que “a parte final deste artigo não impede a crítica de natureza política ínsita e necessária ao debate eleitoral e da essência do processo democrático representativo.”<sup>145</sup>

O precedente a seguir transcrito, da Corte Eleitoral Brasileira<sup>146</sup>, evidencia a plena relativização do disposto no art. 242 do Código Eleitoral:

[...] Representação por propaganda irregular. Associação de *emoticons* à imagem de candidato. Trucagem e montagem. Alegada violação ao art. 242 do código eleitoral. Estados mentais e emocionais. [...] 1. Sendo objetivo da propaganda – ou pelo menos da boa propaganda – exatamente gerar nos seus destinatários os mais variados estados mentais, emocionais ou passionais, impõe-se ao intérprete especiais cautelas na exegese do art. 242 do Código Eleitoral de 1965, sob pena de ser inviabilizada a publicidade das candidaturas. Precedentes. 2. Utilização de sinais gráficos – *emoticons* – que simplesmente expressam desaprovação do candidato, em manifestação albergada pelas liberdades constitucionais de expressão e de opinião, fundamentais para o debate eleitoral nos regimes democráticos. 3. Inocorrência de trucagem e montagem, cujos conceitos não se identificam com a simples inserção de *emoticons* sob a foto de candidato. [...]” *NE*: Inserção em peça publicitária divulgada no You Tube de imagem de candidato à Presidência da República associada a sinais digitais (*emoticons*), correspondentes a faces estilizadas vomitando. (*Ac. de 20.9.2018 no R-Rp nº 060104469, rel. Min. Carlos Horbach.*)

<sup>144</sup> BRASIL. **Código Eleitoral**. Lei Federal nº 4.737, de 15 de julho de 1965. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em 27 set. 2020.

<sup>145</sup> Brasil. Tribunal Superior Eleitoral. **Código Eleitoral Anotado e Legislação Complementar [Recurso Eletrônico]**. 14 ed. Brasília: Tribunal Superior Eleitoral, 2020. Disponível em: [http://www.tse.jus.br/hotsites/catalogo-publicacoes/pdf/codigo\\_eleitoral/codigo\\_eleitoral-14-edicao-2020-web.pdf](http://www.tse.jus.br/hotsites/catalogo-publicacoes/pdf/codigo_eleitoral/codigo_eleitoral-14-edicao-2020-web.pdf), p.111. Ac.-TSE, de 23.9.2014, na Rp nº 120133. Acesso em 27 set. 2020.

<sup>146</sup> Disponível em: <http://temasselecionados.tse.jus.br/temas-selecionados/propaganda-eleitoral/radio-e-tv/criacao-de-estados-mentais-e-emocionais>. Acesso em 27 set. 2020.

A abordagem feita até então, tem o objetivo de mostrar, por um lado, a constante profissionalização e automação da propaganda eleitoral e, por outro lado, a escassez do ordenamento jurídico brasileiro, tanto das normas, como também da jurisprudência no sentido de resguardar a população de manipulação.

Nesta atmosfera, a sociedade brasileira foi construída sob linha democrática extremamente volátil e atualmente, ninguém está satisfeito. Para Sérgio Abranches “é possível detectar um “hooliganismo político”, um espírito violento de time radicalizado e projetado na política”<sup>147</sup>. Ou seja, os partidos políticos são transformados em times e os eleitores votam de forma polarizada “isso quando não vota em outro candidato. Quem é contra A vota em B e quem é contra B, vota em A”<sup>148</sup>.

Com efeito, o *marketing* político, por meio da propaganda eleitoral, ganha profunda complexidade com o implemento do universo digital, especialmente nas redes sociais, plataforma onde máquinas/programas (*bots*) ocupam lugar de fala na ‘arena’ política, seja majorando os números de seguidores, ou até mesmo debatendo por meio de frases prontas para fazer frente a situações previsíveis. A máquina sempre “travestida” de humano, num contexto de normalidade, em que a convivência com o digital e com a própria inteligência artificial é perigosamente despercebida neste contexto de normalidade, e acabam por mudar o fluxo do debate político e da própria democracia.

Brusadin e Graziano, discorrendo sobre o nascimento digital nas campanhas (primeira fase), seguindo para as conversas digitais, com o surgimento e fortalecimento das redes sociais (segunda fase), defendem que chegamos no Darwinismo digital (terceira fase):

Entramos na terceira fase na eleição de 2018. Ela é um marco histórico não pelo resultado, mas pelo protagonismo das redes sociais no debate político. A televisão, apesar de sua relevância ainda significativa, deixou de ser o mais importante palco da política. Começamos, efetivamente, o reinado da democracia digital.

Denominamos essa nova fase de *Darwinismo digital*. Charles Darwin, em seu livro *A origem das espécies* (1859), demonstrou que os organismos mais bem adaptados ao ambiente têm maiores chances de sobrevivência do que os menos adaptados. Os organismos mais bem adaptados são, portanto, selecionados geneticamente para aquele ecossistema.

No parágrafo acima, troque “organismos” por “políticos”, e “ambiente” por “digital”. Os resultados das eleições de 2018 revelaram que os políticos que não se adaptaram às mudanças da era digital não sobreviveram nas urnas, assim como na evolução cultural.<sup>149</sup>

<sup>147</sup> ABRANCHES, Sérgio. **Democracia em Risco: 22 ensaios sobre o Brasil hoje**. São Paulo: Companhia das Letras, 2019, p. 28.

<sup>148</sup> *Ibidem*, p. 29.

<sup>149</sup> BRUSADIN, Maurício; e GRAZIANO, Xico. Marketing político e Darwinismo digital. In: **Campanhas Políticas nas Redes Sociais (Organização Juliana Fratini)**. 1 ed. São Paulo: Matrix, 2020, p. 48.

A realidade das disputas eleitorais mudou. A democracia digital também apresenta uma mudança significativa no fator temporal. Segundo Brusadin e Graziano, não existe mais “período eleitoral”: “Quem deseja ser liderança política no século XXI precisa construir sua narrativa e estar presente todos os dias nas redes, dialogando com a sociedade, expondo-se com clareza, abertamente e com honestidade”<sup>150</sup>. Eles concluem enfatizando que em 2018, no Brasil, as lideranças que construíram canais de redes ao longo desse processo, debatendo todos os dias, sagraram-se vencedoras nas eleições.

---

<sup>150</sup> Ibidem, p. 49.

## CAPÍTULO 2 – O DIREITO ELEITORAL DAS NOVAS TECNOLOGIAS: AVANÇOS E DIFICULDADES

Por que estudar campanhas eleitorais? De forma objetiva, especialmente em uma plataforma democrática, o resultado das campanhas direciona o futuro da sociedade, com impactos econômicos, culturais e políticos. Figueiredo, Aldé, Dias e Jorge iniciam a fundamentação da resposta citando os ingleses Mancini e Swanson: “Em termos pragmáticos e simbólicos, as campanhas são um microcosmo que reflete e molda o aspecto social, econômico e cultural e, claro, a vida política.”<sup>151</sup>

Campanhas refletem a luta por poder. José Albos Rodrigues registra que o pensamento competitivo surgiu antes da existência humana, numa tentativa frustrada de “golpe de estado”, no qual Lúcifer – então prestigiado anjo de luz – resolve disputar o lugar de poder ocupado pelo Deus Criador:

Acontece que Lúcifer se rebelou contra Deus, desejando ser semelhante ao Criador (Is 14:13-14), sendo a primeira criatura na qual se originou o pensamento competitivo. Ele desejou competir com Deus cobiçando para si a autoridade que Deus possui, planejando, para isso, ocupar o lugar que é exclusivo do Criador, querendo ser igual a Ele (Is 14:14), pretendendo possuir autoridade e poder que são exclusivos de Deus, e, assim, deter o comando do universo e receber das demais criaturas honra, adoração, elogio etc. Ou seja, ele teve a intenção e planejou lutar contra o seu Senhor. (...) A Bíblia diz que quando alguém obedece a outrem torna-se servo daquele a quem obedece (Rm 6:16). Com o objetivo de ter aliados, o diabo iludiu cerca de um terço dos anjos para o seguirem nesse movimento de soberba e participarem desse ato de disputa (2 Pe 2:4, Jd 1:6) maligno, injusto e rebelde contra Deus. Por causa disso, tais anjos rebeldes tornaram-se demônios, também inimigos do Criador, passando a ser à imagem e conforme a semelhança de satanás, o líder e chefe deles (Ap 12:9, Lc 11:18).<sup>152</sup>

Segundo a crença judaico-cristã, a disputa acima mencionada representa a “primeira eleição” que se tem registro, com o seguinte resultado: Deus manteve 2/3 (dois terços) da adesão dos anjos, tendo Lúcifer convencido 1/3 (um terço) destes. Na história narrada, encontram-se os elementos básicos de uma campanha eleitoral: o candidato, a propaganda e a escolha, ou seja, o voto. A presente pesquisa não possui qualquer objetivo proselitista. Ocorre que o relato

<sup>151</sup> “In both pragmatic and symbolic terms, campaigns are a microcosm that reflects and shapes a nation’s social, economic, cultural, and, of course, political life.” Tradução livre. (FIGUEIREDO, Marcus; ALDÉ, Alessandra; DIAS, Heloísa et al. **Estratégias de Persuasão Eleitoral: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral**. Disponível em: [https://www.cesop.unicamp.br/vw/11EnHMDM\\_MDA\\_e418a\\_/v4n3a02.pdf](https://www.cesop.unicamp.br/vw/11EnHMDM_MDA_e418a_/v4n3a02.pdf). Acesso em 12 jun. 2021.)

<sup>152</sup> RODRIGUES, José Albos. **A Origem e o Desenvolvimento do Pensamento Competitivo**. Disponível em: [http://www.ufcg.edu.br/mobile/noticias/mostra\\_noticia.php?codigo=16463](http://www.ufcg.edu.br/mobile/noticias/mostra_noticia.php?codigo=16463). Acesso em 12 jun. 2021.

da “primeira eleição” bem exemplifica a demonização da política feita por tantos, ensejando uma reflexão acerca do tema, antes de adentrar nos estudos de casos e da questão digital que tem afetado a propaganda eleitoral.

Ora, em uma perspectiva de soberania absoluta do poder de Deus, Lúcifer poderia ter sido imediatamente aniquilado, mas não foi. Rodrigues aponta o desfecho da história:

Dentro da Sua Justiça, Deus destituiu Lúcifer, lançando-o em densas trevas (Is 14:12, 15). Em vez de se arrepender do que fez, não admitiu perder os benefícios que possuía e o cargo que ocupava no Céu (Ez 28:14), ficando insatisfeito não só por ter o seu plano frustrado, mas, principalmente, por causa do estado de derrota e desgraça em que passou a viver, separado de Deus, pois perdeu o relacionamento de intimidade e comunhão que tinha com o Senhor, e a sabedoria que possuía passou a ser corrompida (Ez 28:17). Inconformado com a reta justiça de Deus, Lúcifer ficou tomado de ódio e pensamento de vingança, transformando-se em satanás, diabo, maligno (Ap 12:9, Ap 20:2); passando a ser inimigo do Criador.<sup>153</sup>

Inobstante a reprimenda para a tentativa de “golpe de estado”, a arena foi, de alguma forma, mantida, possibilitando o “debate” em toda a sequência da narrativa bíblica. Nesse contexto de rivalidade, típico de campanhas eleitorais, é oportuno enfatizar a importância do dissenso no debate político, desconstruindo a figura do dissidente como inimigo, passando este a ter o valioso papel de adversário.

A cientista política Chantal Mouffe traz a distinção entre antagonismo e agonismo, abrindo a discussão sobre a democracia pluralista que instaura a percepção das categorias de inimigo e adversário dentro dessa ordem política:

Isso significa que, em dentro do “nós” que constitui a comunidade política, não será visto no oponente um inimigo para abater, mas um adversário de existência legítima e que se deve tolerar. Eles vão combater com vigor suas ideias, mas seu direito de defendê-las nunca será questionado. No entanto, a categoria de “inimigo” não desaparece, pois continua sendo relevante em relação a quem, ao questionar as bases da ordem democrática, não podem entrar no círculo dos iguais. Depois de distinguirmos desta maneira entre antagonismo (relacionamento com o inimigo) e agonismo (relacionamento com o adversário), podemos entender por que o confronto agonal, longe de representar um perigo para a democracia, é em realidade a sua condição mesma de existência.<sup>154</sup> (Tradução livre)

<sup>153</sup> RODRIGUES, José Albos. **A Origem e o Desenvolvimento do Pensamento Competitivo**. Disponível em: [http://www.ufcg.edu.br/mobile/noticias/mostra\\_noticia.php?codigo=16463](http://www.ufcg.edu.br/mobile/noticias/mostra_noticia.php?codigo=16463). Acesso em 13 jun. 2021.

<sup>154</sup> Eso significa que, en el interior del «nosotros» que constituye la comunidad política, no se verá en el oponente un enemigo a abatir, sino un adversario de legítima existencia y al que se debe tolerar. Se combatirán con vigor sus ideas, pero jamás se cuestionará su derecho a defenderlas. Sin embargo, la categoría de «enemigo» no desaparece, pues sigue siendo pertinente en relación con quienes, al cuestionar las bases mismas del orden democrático, no pueden entrar en el círculo de los iguales. Una vez que hemos distinguido de esta manera entre *antagonismo* (relación con el enemigo) y *agonismo* (relación con el adversario), podemos comprender por qué el enfrentamiento agonal, lejos de representar un peligro para la democracia, es en realidad su condición misma de existencia. (MOUFFE, Chantal. **El Retorno de lo Político**. México: Paidós, 1999, p. 16.)

No cenário de coexistência de adversários, que em nada se confunde com harmonia, tem-se o intenso processo de debate de ideias, no qual sobressai a necessidade de persuasão do outro. Sobre o assunto, um interessante exemplo, embora este não constitua verdadeiramente um caso de eleição, advém do relato bíblico encontrado na construção argumentativa utilizada por Satanás na tentação de Jesus e a intertextualidade empregada em toda passagem:

Então foi conduzido Jesus pelo Espírito ao deserto, para ser tentado pelo diabo.  
 E, tendo jejuado quarenta dias e quarenta noites, depois teve fome;  
 E, chegando-se a ele o tentador, disse: Se tu és o Filho de Deus, manda que estas pedras se tornem em pães.  
 Ele, porém, respondendo, disse: Está escrito: Nem só de pão viverá o homem, mas de toda a palavra que sai da boca de Deus.  
 Então o diabo o transportou à cidade santa, e colocou-o sobre o pináculo do templo,  
 E disse-lhe: Se tu és o Filho de Deus, lança-te de aqui abaixo; porque está escrito: Que aos seus anjos dará ordens a teu respeito, E tomar-te-ão nas mãos, Para que nunca tropeces com o teu pé em alguma pedra.  
 Disse-lhe Jesus: Também está escrito: Não tentarás o Senhor teu Deus.  
 Novamente o transportou o diabo a um monte muito alto; e mostrou-lhe todos os reinos do mundo, e a glória deles.  
 E disse-lhe: Tudo isto te darei se, prostrado, me adorares.  
 Então disse-lhe Jesus: Vai-te, Satanás, porque está escrito: Ao Senhor teu Deus adorarás, e só a ele servirás.  
 Então o diabo o deixou; e, eis que chegaram os anjos, e o serviam.<sup>155</sup>

Renato Gonçalves da Silva<sup>156</sup> apresenta interessante estudo sobre a intertextualidade presente na narrativa acima. Mas afinal, em que a tentação de Jesus se relaciona com a presente pesquisa? O processo de busca de convencimento do outro, tão buscado na propaganda eleitoral, é dotado de características próprias, cujas sofisticadas técnicas foram utilizadas por Satanás – conforme relato transcrito – e tantas vezes repetidas no debate político e na construção da propaganda eleitoral. Ter-se-iam as seguintes características comuns a ambas as situações:

- *personalização*, feita sob medida às supostas pretensões do alvo da persuasão;
- *descompromisso com a verdade*, sendo tal circunstância já abordada ao longo do presente trabalho, no item 2.1 (inexistência de punição para descumprimento do plano de

<sup>155</sup> Disponível em: <https://www.bibliaonline.com.br/acf/mt/4>. Versículos 1 a 11 do Capítulo 4 do Livro de Mateus. Acesso em 13 jun. 2021.

<sup>156</sup> SILVA, Renato Gonçalves da. **Γέγραπται (está escrito): a utilização das Escrituras no relato das tentações de Jesus segundo Lucas 4, 1-13**. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/bitstream/handle/20781/2/Renato%20Gon%c3%a7alves%20da%20Silva.pdf>. Acesso em 13 jun. 2021.



governo exigido formalmente pela Lei Federal nº 9.504/97<sup>157</sup>, em seu artigo 11, §1º), bem como no item 2.2 (*fake news*);

- *sazonalidade*, pois no Brasil a campanha eleitoral dura aproximadamente 50 dias<sup>158</sup>;
- *linguagem provocativa, que questiona quem o interlocutor realmente é*<sup>159</sup>, como nos exemplos “Brasil, ame-o ou deixe-o”, slogan da Campanha do Governo Militar, de 1970, conforme registrado por Adolpho Queiroz e Carlos Manhanelli<sup>160</sup> em relevante trabalho sobre a história dos slogans políticos nas eleições do Brasil Republicano;
- *busca solucionar necessidades básicas de sobrevivência*<sup>161</sup>, como a política de pão e circo<sup>162</sup>, que tem inspirado muitas propagandas eleitorais (“Plante que o João Garante”. Campanha Presidencial de João Batista Figueiredo – 1980<sup>163</sup>);
- *incentiva adoção de medidas ilógicas em troca de suposta recompensa futura*<sup>164</sup>, como se verifica no exemplo “Rouba, mas faz” (Ademar de Barros – 1950/Paulo Maluf – 1988<sup>165</sup>);
- *utiliza a simulação, gerando uma espécie de estado psicodélico, com promessa de grande dádiva*<sup>166</sup>, o que em alguma medida parece ser tão bem reproduzido por meio do verdadeiro bombardeio sofrido pelos eleitores pelos meios digitais, por meio de utilização de inteligência artificial e utilização dotada de milhares de informações pessoais do receptor, aumentando substancialmente a chance de êxito do processo de persuasão, o que será verificado nos itens que seguem.

<sup>157</sup> BRASIL. **Lei das Eleições**. Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19504.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19504.htm) Acesso em 22 jun. 2020.

<sup>158</sup> A propaganda eleitoral inicia dia 16 de agosto do ano da eleição (Lei nº9.504/1997, art. 36, caput) indo até o primeiro sábado do mês de outubro (Lei nº9.504/1997, art. 39, § 9º).

<sup>159</sup> Satanás iniciava sua abordagem com um questionador “Se tu és o Filho de Deus”.

<sup>160</sup> QUEIROZ, Adolpho; MANHANELLI, Carlos. **Breve História dos Slogans Políticos nas Eleições do Brasil Republicano**. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/download/42778/46432/0>. Acesso em 13 jun. 2021.

<sup>161</sup> E, chegando-se a ele o tentador, disse: Se tu és o Filho de Deus, manda que estas pedras se tornem em pães. Ele, porém, respondendo, disse: Está escrito: Nem só de pão viverá o homem, mas de toda a palavra que sai da boca de Deus.

<sup>162</sup> Esta frase tem origem na Sátira X do humorista e poeta romano Juvenal (vivo por volta do ano 100 d.C.). Disponível em: <https://www.infoescola.com/historia/politica-do-pao-e-circo/>. Acesso em 13 jun. 2021.

<sup>163</sup> Ibidem. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/download/42778/46432/0>. Acesso em 13 jun. 2021.

<sup>164</sup> E disse-lhe: Se tu és o Filho de Deus, lança-te de aqui abaixo; porque está escrito: Que aos seus anjos dará ordens a teu respeito, E tomar-te-ão nas mãos, Para que nunca tropeces com o teu pé em alguma pedra. Disse-lhe Jesus: Também está escrito: Não tentarás o Senhor teu Deus.

<sup>165</sup> Ibidem. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/download/42778/46432/0>. Acesso em 13 jun. 2021.

<sup>166</sup> Novamente o transportou o diabo a um monte muito alto; e mostrou-lhe todos os reinos do mundo, e a glória deles. E disse-lhe: Tudo isto te darei se, prostrado, me adorares. Então disse-lhe Jesus: Vai-te, Satanás, porque está escrito: Ao Senhor teu Deus adorarás, e só a ele servirás.

Muitas das robustas estratégias de propaganda são viabilizadas pelo avanço da tecnologia, inovações que seriam inimagináveis algumas décadas atrás. Apesar dos aspectos positivos destes avanços, o desenvolvimento também trouxe seus riscos e desafios. Na realidade digital posta, destacam-se o uso massivo das redes sociais e a dominação por meio das bolhas ideológicas criadas por inteligência artificial. O controle sobre o humano, em um monitoramento diuturno do cidadão conectado, enseja o desafio da proteção dos dados, o combate aos crimes virtuais e às *fake news*. A humanidade hoje está tão condicionada ao uso da internet que podemos nos perguntar: até que ponto isso interfere nos sistemas políticos e afeta a democracia?

### **2.1. A Propaganda Eleitoral em Ambiente Digital no Brasil: a normatização eleitoral das novas tecnologias e as suas deficiências**

A propaganda eleitoral possui uma perspectiva bilateral. Ao tempo em que é uma prerrogativa do político, do candidato, é também o meio pelo qual o cidadão, o eleitor, garante seu lugar na discussão política, obtendo informação para sua sentença, qual seja, o voto. A Constituição Federal tutela a liberdade plena de manifestação do pensamento e do acesso à informação:

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

(...)

IV - é livre a manifestação do pensamento, sendo vedado o anonimato;

(...)

XIV - é assegurado a todos o acesso à informação e resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional.<sup>167</sup>

Nas palavras de Olivar Coneglian, “a propaganda eleitoral, símbolo pleno da democracia, é a arena onde ele (o candidato) vai travar a luta com os adversários, e o campo onde vai semear suas esperanças para colher votos.”<sup>168</sup> Coneglian cita importante definição de Pinto Ferreira acerca de propaganda:

A propaganda é uma técnica de apresentação de argumentos e opiniões ao público, de tal modo organizada e estruturada para induzir conclusões ou

<sup>167</sup> BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil (1988)**. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em 27 set. 2020.

<sup>168</sup> CONEGLIAN, Olivar. **Propaganda Eleitoral**. 8.ed. Curitiba: Juruá, 2008, p. 12.

pontos de vista favoráveis aos seus anunciantes. É um poderoso instrumento de conquistar a adesão de outras pessoas, sugerindo-lhes idéias que são semelhantes àquelas expostas pelos propagandistas.

A propaganda política é utilizada para o fim de favorecer a conquista dos cargos políticos pelos candidatos interessados, fortalecer-lhes a imagem perante o eleitorado, sedimentar a força do governo constituído ou minar-lhe a base, segundo as perspectivas dos pontos de sustentação ou contestação.<sup>169</sup>

Coneglian ainda registrou o posicionamento de Fávila Ribeiro, segundo o qual a propaganda é “um conjunto de técnicas empregadas para suggestionar pessoas na tomada de decisões.”<sup>170</sup> Coneglian arremata defendendo que propaganda política é aquela que procura convencer o leitor (eleitor) a respeito de determinada atitude, conduta ou programa de aspecto político<sup>171</sup>. Tal perspectiva apresenta a propaganda política como gênero, do qual a propaganda eleitoral é espécie. Por sua vez, a propaganda eleitoral é aquela dirigida diretamente à conquista do sufrágio para determinada e precisa eleição.

É necessário buscar conceitos na doutrina, pois inexiste conceituação normativa no ordenamento jurídico brasileiro acerca do que seria a propaganda eleitoral. Brito, Silveira, Abreu, Andrade, Vieira e Oliva registram que as “leis que compõem o panorama normativo do direito eleitoral brasileiro não definem o que é propaganda eleitoral.”<sup>172</sup> O Código Eleitoral Brasileiro, logo após o já citado artigo 242, cuidou de definir o que não é permitido na propaganda eleitoral:

Art. 243. Não será tolerada propaganda:

- I - de guerra, de processos violentos para subverter o regime, a ordem política e social ou de preconceitos de raça ou de classes;
- II - que provoque animosidade entre as forças armadas ou contra elas, ou delas contra as classes e instituições civis;
- III - de incitamento de atentado contra pessoa ou bens;
- IV - de instigação à desobediência coletiva ao cumprimento da lei de ordem pública;
- V - que implique em oferecimento, promessa ou solicitação de dinheiro, dádiva, rifa, sorteio ou vantagem de qualquer natureza;
- VI - que perturbe o sossego público, com algazarra ou abusos de instrumentos sonoros ou sinais acústicos;
- VII - por meio de impressos ou de objeto que pessoa inexperiente ou rústica possa confundir com moeda;
- VIII - que prejudique a higiene e a estética urbana ou contravenha a posturas municipais ou a outra qualquer restrição de direito;
- IX - que caluniar, difamar ou injuriar quaisquer pessoas, bem como órgãos ou entidades que exerçam autoridade pública.

<sup>169</sup> Ibidem, p.28.

<sup>170</sup> CONEGLIAN, Olivar. **Propaganda Eleitoral**. 8.ed. Curitiba: Juruá, 2008, p. 12.

<sup>171</sup> Ibidem, p.29.

<sup>172</sup> CRUZ, Francisco Brito; SILVEIRA, Hélio Freitas de Carvalho; ABREU, Jacqueline de Souza. Et al. **Direito Eleitoral da Era Digital**. Belo Horizonte: Letramento/Casa do Direito, 2018, p. 38.

§ 1º O ofendido por calúnia, difamação ou injúria, sem prejuízo e independentemente da ação penal competente, poderá demandar, no Juízo Civil a reparação do dano moral respondendo por êste o ofensor e, solidariamente, o partido político dêste, quando responsável por ação ou omissão a quem que favorecido pelo crime, haja de qualquer modo contribuído para êle.

§ 2º No que couber aplicar-se-ão na reparação do dano moral, referido no parágrafo anterior, os artigos. 81 a 88 da Lei nº 4.117, de 27 de agosto de 1962.

§ 3º É assegurado o direito de resposta a quem fôr, injuriado difamado ou caluniado através da imprensa rádio, televisão, ou alto-falante, aplicando-se, no que couber, os artigos. 90 e 96 da Lei nº 4.117, de 27 de agosto de 1962.<sup>173</sup>

Por seu turno, há na Lei das Eleições<sup>174</sup> quarenta e sete vezes a expressão “propaganda eleitoral”. Ainda no contexto de indefinição conceitual, destaca-se o dispositivo que delimita o que não configura propaganda eleitoral antecipada<sup>175</sup>:

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;

IV - a divulgação de atos de parlamentares e debates legislativos, desde que não se faça pedido de votos;

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.

<sup>173</sup> BRASIL. **Código Eleitoral**. Lei Federal nº 4.737, de 15 de julho de 1965. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em 27 set. 2020.

<sup>174</sup> BRASIL. **Lei das Eleições**. Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19504.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19504.htm) Acesso em 22 jun. 2020.

<sup>175</sup> Redação dada pela Lei nº 12.891, de 2013. O art. 36 da Lei das Eleições estabelece que “A propaganda eleitoral somente é permitida após o dia 15 de agosto do ano da eleição”. Em 2020, em razão da pandemia, considerando o adiamento das eleições para o dia 15 de novembro, a propaganda eleitoral iniciou em 27 de setembro, resguardados os 45 dias de efetiva propaganda.

§ 1º É vedada a transmissão ao vivo por emissoras de rádio e de televisão das prévias partidárias, sem prejuízo da cobertura dos meios de comunicação social.

§ 2º Nas hipóteses dos incisos I a VI do *caput*, são permitidos o pedido de apoio político e a divulgação da pré-candidatura, das ações políticas desenvolvidas e das que se pretende desenvolver.

§ 3º O disposto no § 2º não se aplica aos profissionais de comunicação social no exercício da profissão.<sup>176</sup>

Feito este panorama geral acerca da propaganda eleitoral, cumpre adentrar na sua utilização no ambiente digital. O Tribunal Superior Eleitoral fez interessante síntese:

#### Propaganda na internet

Os candidatos podem fazer propaganda eleitoral na internet em sites e páginas nas redes sociais que sejam próprios do partido político ou da coligação, ou por meio do envio de e-mails ou mensagens instantâneas. Mas há regras a serem observadas para que não se cometam abusos.

Uma delas, por exemplo, estabelece que apenas candidatos, partidos ou coligações podem impulsionar publicações em redes sociais, ou seja: pagar para que a sua disseminação naquela rede seja mais ampla. Outra determina que os anúncios pagos na internet, o uso de telemarketing e o envio em massa de mensagens instantâneas (como no aplicativo WhatsApp) são proibidos.

Os eleitores que desejarem receber informações da campanha em seus endereços de e-mail ou aplicativos de mensagens instantâneas deverão, voluntariamente, cadastrar seus números de telefone ou endereços eletrônicos. Já as mensagens enviadas sempre deverão conter mecanismos para que o eleitor possa se descadastrar a qualquer momento e, assim, parar de receber mais conteúdo.

Os demais eleitores, por sua vez, podem compartilhar em suas redes o seu posicionamento político e o seu apoio ao candidato de preferência, mas não podem pagar pela divulgação dessa publicação. Isso não abrange, no entanto, páginas de empresas ou instituições, que são proibidas de divulgar conteúdo de propaganda eleitoral.<sup>177</sup>

Considerando o crescimento da influência das redes sociais, uma das mudanças legislativas mais significativas sobre o tema foi introduzida pela Lei Federal nº 13.488/2017, que modificou o artigo 57-C da Lei das Eleições, autorizando a propaganda eleitoral paga na internet, feita por mecanismos de impulsionamento de conteúdos, desde que identificado de forma inequívoca como tal e contratado exclusivamente por partidos, coligações, candidatos e seus representantes.

O § 3º do artigo 57-C, acima indicado, é claro ao estabelecer que o impulsionamento deverá ser contratado diretamente com o provedor da aplicação de internet com sede e foro no país, ou de sua filial, sucursal, escritório, estabelecimento ou representante legalmente

<sup>176</sup> BRASIL. **Lei das Eleições**. Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19504.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19504.htm) Acesso em 22 jun. 2020.

<sup>177</sup> Disponível em: <http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2020/Setembro/voce-ja-conhece-o-seu-candidato-a-prefeito-e-a-vereador-a-propaganda-eleitoral-comeca-neste-domingo-27>. Acesso em 27 set. 2020.

estabelecido no país e apenas com o fim de promover ou beneficiar candidatos ou suas agremiações.

É importante pensar como o impacto das novas tecnologias no sistema normativo exige constantes mudanças no Direito. Conforme destaca Rodrigo Alvares Carneiro:

[...] o progresso social e, sobretudo, as novas realizações no plano da ciência e da tecnologia, isto é, as novas situações fáticas e os novos valores e aspirações que com elas se correlacionam – é o que se costuma denominar ‘impacto da ciência e da tecnologia sobre a sociedade’- determinaram o aparecimento de novos corpos ou sistemas de normas, destinados a disciplinar, de maneira própria, determinadas relações e situações jurídicas.<sup>178</sup>

Os “fatos digitais”<sup>179</sup> ensejam peculiar dificuldade de compreensão para a maior parte da população, inclusive seus respectivos representantes no Congresso Nacional. O rápido desenvolvimento das tecnologias e a conseqüente sucessão de novos fatos digitais acarreta uma não consolidação de valores. Como consequência, é prejudicada a normatização jurídica, que é atingida diretamente pela dialética incessante de novos fatos e de uma valoração social que não consegue se sustentar no tempo, tampouco adquirir suficiente legitimidade para galgar uma expressão jurídica. Manuel Castells descreve bem essa transformação advinda da era das redes:

A sensação de desorientação é exacerbada por mudanças radicais no âmbito da comunicação, derivadas da revolução tecnológica nesse campo. A passagem dos meios de comunicação de massa tradicionais para um sistema de redes horizontais de comunicação organizadas em torno da internet e da comunicação sem fio introduziu uma multiplicidade de padrões de comunicação na base de uma transformação cultural fundamental à medida que a virtualidade se torna uma dimensão essencial da nossa realidade.<sup>180</sup>

No Brasil, alguns avanços foram feitos no sentido de regulamentar e proteger os direitos. Como veremos a seguir, tem havido nos últimos anos um intenso debate e várias

<sup>178</sup> CARNEIRO, Rodrigo Alvares. **As Mudanças no Direito segundo a Teoria Tridimensional do Direito de Miguel Reale**. Disponível em: <https://ambitojuridico.com.br/edicoes/revista-156/as-mudancas-no-direito-segundo-a-teoria-tridimensional-do-direito-de-miguel-reale/>. Acesso em 19 jul. 2020.

<sup>179</sup> José Mauricio de Carvalho, discorrendo sobre a concepção tridimensional da experiência jurídica (fato, valor e norma) de Miguel Reale, faz interessante resumo: “A compreensão tridimensional do Direito sugere que uma norma adquire validade objetiva integrando os fatos nos valores aceitos por certa comunidade num período específico de sua história. No momento de interpretar uma norma é necessário compreendê-la em função dos fatos que a condicionam e dos valores que a guiam. A conclusão que nos permite tal consideração é que o Direito é norma e, ao mesmo tempo, uma situação normatizada, no sentido de que a regra do Direito não pode ser compreendida tão somente em razão de seus enlances formais”. (CARVALHO, José Mauricio de. **A Teoria Tridimensional do Direito de Miguel Reale**. Disponível em: <https://www.ufsj.edu.br/porta2-repositorio/File/revistaestudosfilosoficos/art14%20rev14.pdf>. Acesso em 19 jul. 2020.)

<sup>180</sup> CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede (A Era da Informação: economia, sociedade e cultura**. vol. 1. Tradução Roneide Venancio Majer. 20ª edição, revista e ampliada. São Paulo: Paz e Terra, 2019, p. 11. Para Castells, “A construção de uma nova cultura baseada na comunicação multimodal e no processamento digital de informações cria um hiato geracional entre aqueles que nasceram antes da Era da Internet (1969) e aqueles que cresceram em um mundo digital” (Ibidem)

tentativas de normatização. Podemos citar como um marco a Lei Federal nº 13.709/2018 (Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais - LGPD), que dispõe sobre o tratamento de dados pessoais, inclusive nos meios digitais, com o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural. Em virtude da Pandemia do Covid-19, o Governo Federal editou a Medida Provisória nº 959, de 29 de abril de 2020, adiando a entrada em vigor da LGPD para 3 de maio de 2021.<sup>181</sup>

Enquanto isso, o Tribunal Superior Eleitoral manteve a vigência da Resolução nº 23.610, de 18 de dezembro de 2019, que “dispõe sobre propaganda eleitoral, utilização e geração do horário gratuito e condutas ilícitas em campanha eleitoral”<sup>182</sup>. O artigo 41 da citada Resolução determina que se aplicam, no que couber, as disposições previstas na Lei nº 13.709/2018 (Lei Geral de Proteção de Dados). Na ocasião da expedição da norma infralegal, foi imposto a aplicação de uma lei que ainda não havia entrado em vigor.

No dia 26 de agosto de 2020, o Senado votou e aprovou a Medida Provisória nº 959, que, em seu artigo 4º, postergava o início da vigência da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). Na ocasião, o supracitado dispositivo foi retirado do texto legal. Com isso, a vigência da LGPD passa a observar o prazo de 24 meses após a publicação da Lei nº 13.709, de 2018, nos termos do artigo 65, II, da Lei 13.853, de 2019. Gisele Truzzi esclarece sobre o tema:

Finalmente a LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados – Lei nº 13.709/2018) entrou em vigor. Mais exatamente dia 18/09/2020.

Depois de quase 10 anos de discussões entre Congresso Nacional e sociedade, sendo 2 anos de vacância (prazo determinado para a sociedade como um todo se adequar à lei), e em um ano com tantas idas e vindas, em que muitas pessoas estavam esperando até o último momento para ver se a lei iria vingar mesmo, obviamente este dia chegou. Agora temos um marco regulatório em relação a privacidade e proteção de dados pessoais em nosso país.

A finalidade da LGPD é a proteção dos dados pessoais, objetivando assim salvaguardar as informações de pessoas físicas. A lei se aplica a toda operação de tratamento de dados pessoais realizada por empresas privadas, órgãos públicos ou até mesmo por pessoas físicas, seja em ambiente online ou offline, independentemente do país onde estes responsáveis pelo tratamento estejam localizados ou do local dos dados que serão alvo deste tratamento.<sup>183</sup>

<sup>181</sup> BRASIL. **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD)**. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2018/lei/L13709compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13709compilado.htm). Acesso em 22 jun. 2020. Nos termos do artigo 65, II, da Lei Federal nº 13.709/2018.

<sup>182</sup> BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Resolução nº 23.610**, de 18 de dezembro de 2019. Dispõe sobre propaganda eleitoral, utilização e geração do horário gratuito e condutas ilícitas em campanha eleitoral. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2019/resolucao-no-23-610-de-18-de-dezembro-de-2019>. Acesso em: 19 jul. 2020.

<sup>183</sup> TRUZZI, Gisele. **A LGPD entrou em Vigor: o que as empresas devem fazer agora?** Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/a-lgpd-entrou-em-vigor-o-que-as-empresas-devem-fazer-agora/>. Acesso em 27 set. 2020.

Avançando na apresentação do contexto normativo da propaganda eleitoral em ambiente digital no Brasil, verifica-se que são muitos os conflitos existentes e vão desde a concepção da norma até a sua efetividade. A Lei Federal nº 9.504/97<sup>184</sup>, em seu artigo 11, §1º, IX, estabelece como documento obrigatório para o registro da candidatura, as “propostas defendidas pelo candidato a Prefeito, a Governador de Estado e a Presidente da República”. Contudo, inexistente qualquer punição para descumprimento do referido plano de governo. É um ambiente propício ao império das falsas promessas.

A realidade do mundo digital torna bem mais complexo o cenário de manipulação da propaganda eleitoral, numa grave ameaça à democracia. O documentário *Privacidade Hackeada (The great hack)* aponta que a empresa Cambridge Analytica possuía 5.000 pontos de dados sobre cada eleitor americano, bem como seu quadro de funcionários era composto por experts na área de ciência dos dados. Essa mistura de ferramentas (pontos de dados do eleitor e profissional expert) podem informar muito mais sobre o público que o candidato quer alcançar e, principalmente, como alcançá-los.

Franklin Foer<sup>185</sup> pontuou que no início do século XXI a concentração na mídia deixou de preocupar os governos, independentemente de partido político e isso fez crescer o poder desse novo gigante: a tecnologia. E, com o advento da *internet* todas as demais mídias acabaram “desaguando pelas mesmas cataratas digitais”<sup>186</sup>, ou seja, todos os meios de comunicação convergiram para essa autocracia digital.

Na “ditadura” da tecnologia, os dados são trocados pela utilização de aplicativos e, posteriormente, podem ser usados para difundir uma enxurrada de informações (inclusive e muitas vezes falsas), levando à eleição de “mitos” ou “miragens”, verdadeiros produtos frutos de uma potente propaganda eleitoral, feita sob medida, tão somente pela ala mais poderosa dos candidatos que possuem “acesso” às referidas informações (dados). Eli Pariser aponta que:

Vivemos numa sociedade cada vez mais algorítmica, na qual nossas funções públicas, desde os registros policiais até as redes elétricas ou matrículas em escolas, são controladas por códigos. Precisamos reconhecer que valores sociais como a justiça, a liberdade e a oportunidade estão intrinsecamente ligados ao modo como o código é escrito e ao tipo de solução que ele oferece. Uma vez compreendido esse fato, podemos começar a decidir a quais variáveis damos mais importância e a encontrar soluções diferentes.<sup>187</sup>

---

<sup>184</sup> BRASIL. **Lei das Eleições**. Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19504.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19504.htm) Acesso em 22 jun. 2020.

<sup>185</sup> FOER, Franklin. **O Mundo que não Pensa**. Tradução de Debora Fleck. Rio de Janeiro: LeYa, 2018, p. 104.

<sup>186</sup> FOER, Franklin. **O Mundo que não Pensa**. Tradução de Debora Fleck. Rio de Janeiro: LeYa, 2018, p. 104.

<sup>187</sup> PARISER, Eli. **O Filtro Invisível: o que a internet está escondendo de você**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012, p. 201.



No entanto, as soluções apresentadas por esses algoritmos podem acarretar sérias consequências políticas. O problema básico acontece quando acordos escusos entre partidos prezam pelo uso de um código “neutro” que delimita, por exemplo, qual partido poderá ocupar cadeiras no Congresso e qual perde eleitores em determinada cidade, grupo étnico ou ideológico.

Em seu texto “Liberdade de Expressão e Direito à Informação na Era Digital”, Bolzan de Moraes analisa o fenômeno das *fake news* e seus efeitos deletérios à democracia. Ressalta os riscos que oferece ao direito à informação de qualidade e à liberdade de expressão, na medida em que provoca um sentimento social de desconfiança nas instituições e nas pessoas.<sup>188</sup> Claramente o abuso do poder comunicacional ameaça a democracia. O sistema normativo eleitoral precisa ser um efetivo limitador de condutas antidemocráticas e, para isso, o Constitucionalismo precisa se aparelhar para a defesa da ordem democrática. William Paiva Marques Júnior esclarece:

O Constitucionalismo e a democracia representam conceitos distintos. Um pode existir sem o outro. A realidade contemporânea demonstra que a relação entre a democracia e a constituição revela-se como uma constante necessidade. O escopo fundamental da constituição moderna é a introdução de mecanismos reativos às mudanças não permitidas.<sup>189</sup>

Ainda no documentário Privacidade Hackeada (*The great hack*), David Carroll concluiu que as pessoas não admitem que propaganda funciona, porque admitir significa confrontar nossas próprias suscetibilidades: terrível falta de privacidade e uma dependência e certeza irremediável de que plataformas de tecnologia estão arruinando nossas democracias em várias superfícies de ataque. Sobre isso, Byung-Chul Han, destaca que o controle eficiente do pan-óptico digital existente por trás da comunicação massiva aparenta ser transparente e confiável, mas que conduz a um controle de dados que revela um totalitarismo digital.<sup>190</sup> Entretanto, esse não é um tema a ser tratado aqui. Ficará reservado para o subcapítulo 2.4.

---

<sup>188</sup> MORAIS, José Luis Bolzan de; MOZETIC, Vinícius Almada; FESTUGATTO, Adriana Martins Ferreira. Liberdade de Expressão e Direito à Informação na Era Digital. In: **Revista Brasileira De Direitos Fundamentais & Justiça**, 14(43), 2021.

<sup>189</sup> MARQUES JÚNIOR, William Paiva. **Transformações no Regime Político Democrático: a decadência das ditaduras civis-militares e o processo de redemocratização na América Latina**. Disponível em: <http://conpedi.danilojr.info/publicacoes/150a22r2/821x77bj/eYZo85K9RiL1eB13.pdf> (p.204). Acesso em 20 jul. 2020.

<sup>190</sup> HAN, Byung-Chul. **Psicopolítica: o neoliberalismo e as novas técnicas de poder**. Belo. Horizonte: Âyiné, 2018, p. 83.

Outra questão relevante e complexa relativa à normatização eleitoral decorrente das inovações do mundo digital diz respeito à responsabilização dos provedores de aplicação. A teleologia do artigo 19 do Marco Civil da Internet<sup>191</sup> foi atendida pelo artigo 32 da Resolução TSE 23.610/2019, de maneira ainda mais clara, segundo o qual há a necessidade de que a ordem judicial seja específica para ensejar a aplicação de penalidades ao provedor em caso de descumprimento:

Art. 32. Aplicam-se ao provedor de aplicação de internet em que divulgada a propaganda eleitoral de candidato, de partido político ou de coligação as penalidades previstas nesta Resolução se, no prazo determinado pela Justiça Eleitoral, contado a partir da notificação de decisão judicial específica sobre a existência de propaganda irregular, não tomar providências para a cessação dessa divulgação (Lei nº 9.504/1997, art. 57-F, caput, c.c. a Lei nº 12.965/2014, art. 19).<sup>192</sup>

Ocorre que o parágrafo único do artigo 57-F da Lei das Eleições bem como o parágrafo único do artigo 32 da Resolução TSE 23.610/2019, de forma contraditória, continuam a prever a pretensa responsabilização do provedor na hipótese de prévio conhecimento do material. Sobre o tema, a doutrina já se posicionou:

Esse dispositivo, no entanto, revela-se claramente incompatível com o *caput* e com o Marco Civil da Internet, não havendo justificativa para se atribuir ao provedor a obrigação de exercer poder de polícia e julgar a conduta de seus usuários independentemente de ordem judicial. A prosperar essa sistemática, haveria claro estímulo à remoção de conteúdos da Internet e à prática de censura privada, em claro prejuízo ao acesso à informação.<sup>193</sup>

Rais, Falcão, Giacchetta e Meneguetti concluem destacando que os provedores de aplicação de internet possuem um papel mais relevante no âmbito eleitoral, já que podem ser demandados a fornecer dados e registros de acesso de usuários bem como a remover conteúdos disponibilizados por eles em suas aplicações.<sup>194</sup>

<sup>191</sup> BRASIL. Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2014/lei/12965.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/12965.htm). Acesso em 27 set. 2020. Art. 19. Com o intuito de assegurar a liberdade de expressão e impedir a censura, o provedor de aplicações de internet somente poderá ser responsabilizado civilmente por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros 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, ressalvadas as disposições legais em contrário.

<sup>192</sup> BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Resolução nº 23.610, de 18 de dezembro de 2019. Dispõe sobre propaganda eleitoral, utilização e geração do horário gratuito e condutas ilícitas em campanha eleitoral. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2019/resolucao-no-23-610-de-18-de-dezembro-de-2019>.

<sup>193</sup> RAIS, Diogo; FALCÃO, Daniel; GIACCHETTA, André Zonaro; MENEGUETTI, Pamela. **Direito Eleitoral Digital**. 2 ed. rev. atual. ampl. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020, p. 85.

<sup>194</sup> RAIS, Diogo; FALCÃO, Daniel; GIACCHETTA, André Zonaro; MENEGUETTI, Pamela. **Direito Eleitoral Digital**. 2 ed. rev. atual. ampl. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020, p. 85.

Os avanços legislativos no Brasil acerca do chamado direito eleitoral digital são evidentes e promovem um ambiente de cooperação com os provedores. Contudo, seria uma grande ilusão imaginar que estas empresas gigantes de tecnologia, em âmbito mundial, estão suficientemente tuteladas pela legislação nacional. Não estão. Apesar das contradições e da insuficiência das normas reguladoras, a principal dificuldade destas reside na busca por efetividade frente a tantos desafios enfrentados, especialmente de uma nação, incluindo os operadores do direito, descontextualizados com os bastidores e sutilezas das novas tecnologias no âmbito da propaganda eleitoral. A seguir, tendo em vista que será discorrido sobre o status legislativo nacional e alguns de seus desafios, com a utilização de tecnologias para a disseminação de notícias falsas no âmbito eleitoral.

## 2.2. *Fake News*: tecnologias e normas

A frase supostamente atribuída a Mark Twain é reveladora: “uma mentira pode dar a volta ao mundo, enquanto a verdade calça os sapatos.”<sup>195</sup> Mas como definir a verdade na política? Ou como definir a mentira<sup>196</sup>, a chamada (ou conhecida) *fake news*? Diogo Rais e Stela Rocha Sales advertem que antes de proibir uma prática, é preciso defini-la:

Mas como definir *fake news*, sobretudo em um momento em que tudo parece ser *fake news*?

A tradução literal como notícias falsas não resolve o problema, ao menos no campo jurídico, afinal, a mentira não é o objeto central do direito.

Somos mentirosos, em maior ou menor medida, e isso, querendo ou não, está no campo da ética, e não do direito.

O direito não se preocupa, isoladamente, com a mentira, mas sim com o dano efetivo ou potencial; com a culpa ou com a vontade do agente em praticar aquele ato.<sup>197</sup>

<sup>195</sup> MANSO, Luís. **A Verdade sobre a Mentira**. Disponível em: <https://sicnoticias.pt/programas/a-verdade-sobre-a-mentira/2017-03-30-Uma-mentira-pode-dar-a-volta-ao-mundo-enquanto-a-verdade-calca-os-sapatos>. Acesso em: 27 set. 2020.

<sup>196</sup> Hannah Arendt, em seu texto “Verdade e Política” fala sobre a mentira na política: “Ele é um ator por natureza; ele diz o que não é porque quer que as coisas sejam diferentes daquilo que são – isto é, ele quer mudar o mundo. Ele tira proveito da inegável afinidade de nossa capacidade de ação, de transformar a realidade, com esta misteriosa capacidade que nos capacita a dizer “O sol está brilhando”, quando está chovendo torrencialmente [...] Em outras palavras, nossa habilidade para mentir – mas não necessariamente nossa habilidade para dizermos a verdade – é dos poucos dados óbvios e demonstráveis que confirmam a liberdade humana. Que nós podemos mudar as circunstâncias sob as quais vivemos se deve ao fato de sermos relativamente livre delas, e é esta liberdade que sofre abuso e é pervertida através da mendacidade.” (ARENDR, Hannah. **Truth and Politics**. In: **Between Past and Future – eight exercises in political thought**. London: Schocken Books, 2005, p. 246)

<sup>197</sup> RAIS, Diogo; SALES, Stela Rocha. **Fake News – a conexão entre a desinformação e o direito**. 2 ed. revista, atualizada e ampliada. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020, p. 26.

Rais e Sales, criticando a impossibilidade de precisar o que significa a expressão *fake news*, citam a recomendação do High Level Group – HLEG (Grupo Independente de Alto Nível sobre as notícias falsas e desinformação on-line) da União Europeia para que se abandone o termo *fake news*, pois ele foi “apropriado e usado de maneira enganadora por participantes poderosos para desconsiderar reportagens que não são do seu interesse.”<sup>198</sup> Sobre isso, é muito atual a ideia defendida por George Orwell:

No passado, os grupos dominantes de todos os países, ainda que pudessem reconhecer interesses em comum e limitar a destrutividade da guerra, lutavam uns contra os outros, e o vitorioso sempre saqueava os derrotados. Nos dias de hoje, não estão lutando entre si. A guerra é travada por cada grupo dominante contra os próprios cidadãos, e o objetivo da guerra não é fazer ou impedir a conquista de territórios, mas manter a estrutura da sociedade intacta. A própria palavra “guerra” tornou-se enganadora.<sup>199</sup>

E, não seria ousado dizer que o novo sinônimo de “guerra” é a instituição das *Fake News*? McIntyre ressalta que num cenário onde a indignação passa a dar lugar à indiferença não é difícil pensar que pessoas comuns, que outrora se viam confinadas à posição de vítimas e alvos passivos, atualmente exercem papel ativo em boa parte dos processos que alimentam e dão forma à pós-verdade eleitoral.<sup>200</sup>

Avançando na problemática proposta, temos a utilização de Inteligência Artificial para gerar informações falsas, ou desinformação, levando as massas a serem guiadas através de notícias manipuladas, seja por meio de formas sutis, como as sátiras, até as mais maldosas, como as notícias fabricadas. M. Mitchell Waldrop ilustra, em seu trabalho, os tipos de desinformação que podem dar vantagem em campanhas eleitorais ou manifestações:

Chame isso de desinformação, notícias falsas, notícias inúteis ou engano deliberadamente distribuído, essas coisas existem desde que o primeiro proto-humano sussurrou a primeira fofoca maliciosa (veja a Figura 2). Mas as tecnologias de hoje, com suas infraestruturas elaboradas para fazer upload, comentar, curtir e compartilhar, criaram um ambiente quase ideal para manipulação e abuso - um ambiente que sem dúvida ameaça qualquer senso de verdade compartilhada. “Se todos têm direito aos seus próprios fatos”, diz Yochai Benkler, codiretor do Centro Berkman Klein para Internet e Sociedade da Universidade de Harvard, ecoando um medo expresso por muitos, “você não pode mais ter desacordos fundamentados e compromissos produtivos”. Você fica “com o poder bruto”, diz ele, uma guerra sobre quem decide o que é a verdade”.<sup>201</sup> (Tradução livre)

<sup>198</sup> Ibidem, p. 27.

<sup>199</sup> ORWELL, George. 1984. **O Grande Irmão está Vigianando Você**. 1. ed. São Paulo: Excelsior. 2021, p. 205.

<sup>200</sup> MCINTYRE, Lee. Post-truth. Cambridge, MA: MIT Press, 2018. PABLO, Ortellado: **Brasil esteve na Vanguarda das Fake News**. Veja, São Paulo, 11 de mai. 2018. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/tveja/em-pauta/pablo-ortellado-brasil-esteve-na-vanguarda-das-fake-news/>. Acesso em: 18 de jun. 2021.

<sup>201</sup> “Call it misinformation, fake news, junk news, or deliberately distributed deception, the stuff has been around since the first protohuman whispered the first malicious gossip (see Fig. 2). But today’s technologies, with their

Claire Wardle<sup>202</sup> criou uma lista de sete tipos de notícias falsas que podemos identificar e combater nas redes, em ordem crescente de intenção de iludir o cidadão comum:

- Sátira ou paródia (Não há intenção de fazer mal, mas tem potencial de enganar)
- Conexão falsa (Principais trechos da informação não dão suporte ao conteúdo)
- Conteúdo enganador (Uso enganoso da informação para acusar algo ou alguém)
- Contexto falso (Conteúdo legítimo é compartilhado num contexto errado)
- Conteúdo impostor (Fontes genuínas são personificadas)
- Conteúdo manipulado (Informação genuína é manipulada para enganar)
- Conteúdo fabricado (Conteúdo totalmente falso, com único propósito de enganar)

Na prática, a vantagem competitiva na utilização da Inteligência Artificial no contexto de notícias falsas se dá pela capacidade de robôs especializados em catalogar quantidades massivas de informação e direcionar as notícias aos “alvos” corretos, para que a mensagem seja transmitida de forma otimizada.

Outra forma de iludir os usuários de redes sociais é dando valor demasiado a notícias falsas ou enganosas através de número muito alto de “likes” ou “compartilhamentos” entre os próprios agentes inteligentes, a fim de que estas informações estejam sempre nas principais tendências. Esta transmissão descontrolada é, inclusive, comparada à transmissão de doenças infecciosas (tal qual uma epidemia). Referido trabalho compara cepas de doenças, que evoluem e competem numa população hospedeira.<sup>203</sup> Assim como rumores, infecções e opiniões são moldadas por interação social, e como cada vez mais as redes sociais se tornam fontes primárias de informação, comparações com modelos de transmissão de doenças podem ajudar a explicar a dinâmica de disseminação de informações.

---

elaborate infrastructures for uploading, commenting, liking, and sharing, have created an almost ideal environment for manipulation and abuse—one that arguably threatens any sense of shared truth. “If everyone is entitled to their own facts,” says Yochai Benkler, codirector of the Berkman Klein Center for Internet & Society at Harvard University, echoing a fear expressed by many, “you can no longer have reasoned disagreements and productive compromise.” You’re “left with raw power,” he says, a war over who gets to decide what truth is.” (WALDROP, M. Mitchell. News Feature: The genuine problem of fake news. **Proceedings of the National Academy of Sciences**, v. 114, n. 48, p. 12631-12634, 2017. DOI 10.1073/pnas.1719005114. Disponível em: <https://www.pnas.org/content/114/48/12631>. Acesso em: 28 set. 2020.)

<sup>202</sup> WARDLE, Claire. **Fake News. It’s Complicated**. 16 fev. 2017. Disponível em: <https://firstdraftnews.org/latest/fake-news-complicated/>. Acesso em: 28 set. 2020.

<sup>203</sup> KUCHARSKI, Adam. **Study Epidemiology of Fake News**. **Nature**, v. 540, p. 525, 21 dez. 2016. DOI <https://doi.org/10.1038/540525a>. Disponível em: <https://www.nature.com/articles/540525a>. Acesso em: 28 set. 2020.

Recentemente, a entidade sem fins lucrativos OpenAI, desenvolveu um *software*, chamado GPT-2, capaz de, a partir de alguns textos diversos, sintetizar um novo texto, utilizando o mesmo padrão linguístico.<sup>204205</sup> Esta tecnologia tem um potencial de abuso bastante óbvio, uma vez que é fácil enganar os leitores. O estudo “Not Your Father’s Bots: AI Is Making Fake news Look Real”<sup>206</sup> concluiu que, na média, os leitores dos artigos sintetizados acreditaram tanto quanto em textos retirados do jornal New York Times. Outro tipo de tecnologia que surge com fins de entretenimento, mas que já são e tem um potencial cada vez mais alto de convencimento é o chamado *deep fake*, que consiste na utilização de redes neurais profundas, que conseguem substituir, por exemplo, as faces ou sons de certos indivíduos em vídeos<sup>207</sup>.

Sabe-se que “no mundo digital, a distinção do original e da cópia há muito perdeu qualquer pertinência. O ciberespaço está misturando as noções de unidade, de identidade e de localização”<sup>208</sup> e isso cria o cenário perfeito de instabilidade social no qual as notícias falsas se alimentam. E na contramão de tantas possibilidades de ataques e potenciais danos, muitas pesquisas têm surgido com o propósito de pelo menos conseguir identificar quando há manipulação de algum tipo nos dados.

Para tentar detectar a ocorrência de notícias falsas (*fake news*) nas principais redes sociais, o trabalho de Zhuk, Tretiakov e Gordeichuk<sup>209</sup> demonstra uma das técnicas utilizadas de aprendizagem de máquina, que classifica a forma como as notifica e são veiculadas, a fim de detectar, ou no mínimo emitir, algum sinal de que pode haver desinformação num determinado artigo.

---

<sup>204</sup> DASGUPTA, Dipankar. **AI vs AI: Viewpoints: AI is a double-edged technology, use it for greater good!** Memphis, Tennessee, USA: The University of Memphis, 1 maio 2019. Technical Report No. CS-19-001. Disponível em: [https://www.memphis.edu/cs/research/tech\\_reports/tr-cs-19-001.pdf](https://www.memphis.edu/cs/research/tech_reports/tr-cs-19-001.pdf). Acesso em: 28 set. 2020.

<sup>205</sup> HAO, Karen. **OpenAI has released the largest version yet of its fake-news-spewing AI.** MIT Technology Review, 29 ago. 2019. Disponível em: <https://www.technologyreview.com/2019/08/29/133218/openai-released-its-fake-news-ai-gpt-2/>. Acesso em: 28 set. 2020.

<sup>206</sup> KREPS, Sarah; MCCAIN, Miles. **Not Your Father’s Bots: AI Is Making Fake News Look Real.** *Foreign Affairs*, 2 ago. 2019. Disponível em: <https://www.foreignaffairs.com/articles/2019-08-02/not-your-fathers-bots>. Acesso em: 28 set. 2020.

<sup>207</sup> SOMERS, Meredith. **Deepfakes, Explained.** MIT Sloan School of Management, 21 jul. 2020. Disponível em: <https://mitsloan.mit.edu/ideas-made-to-matter/deepfakes-explained>. Acesso em: 28 set. 2020.

<sup>208</sup> LEVY, Pierre. **O que é o Virtual?** Tradução de Paulo Neves. São Paulo: Editora 34, 2011, p. 48.

<sup>209</sup> ZHUK, Denis; TRETIAKOV, Arsenii; GORDEICHUK, Andrey. Methods to Identify Fake news in Social Media Using Machine Learning. **Proceedings of the 22st Conference of Open Innovations Association FRUCT**, Jyväskylä, Finland, n. 59, p. 401-404, 2018. Disponível em: <https://dl.acm.org/doi/10.5555/3266365.3266424>. Acesso em: 28 set. 2020.

Estudos como os de Güera e Delp<sup>210</sup>, Hasan e Salah<sup>211</sup>, Maras e Alexandrou<sup>212</sup> procuram analisar a utilização de várias técnicas de detecção de fraudes em vídeos utilizando deepfake. Especificamente, o trabalho de Hasan e Salah utiliza uma tecnologia que certamente poderá auxiliar na descoberta e autenticação de qualquer tipo de mídia, objetivando provar sua autenticidade: o *Blockchain* e contratos inteligentes (*smart contracts*). Estes contratos são programas de contratos digitais autoexecutáveis, que no momento da criação da informação geram um código único e sua autenticidade é registrada no *blockchain*<sup>213 214 215</sup>. Este tipo de tecnologia é muito utilizado nas transações de criptomoedas e pode ser de grande valia para rastrear as fontes de informação, sejam de que tipos forem.<sup>216</sup>

A robustez conceitual do mundo digital não é, nem de longe, acompanhada pelo universo normativo. Observemos a Lei nº 13.834/2019, que criminaliza a desinformação por denunciação caluniosa com finalidade eleitoral, com penalidade de dois a oito anos de prisão, além de multa, mediante o artigo 326-A, incluído no Código Eleitoral:

Art. 326-A. Dar causa à instauração de investigação policial, de processo judicial, de investigação administrativa, de inquérito civil ou ação de improbidade administrativa, atribuindo a alguém a prática de crime ou ato infracional de que o sabe inocente, com finalidade eleitoral:  
Pena - reclusão, de 2 (dois) a 8 (oito) anos, e multa.  
§ 1º A pena é aumentada de sexta parte, se o agente se serve do anonimato ou de nome suposto.  
§ 2º A pena é diminuída de metade, se a imputação é de prática de contravenção.

<sup>210</sup> GÜERA, David; DELP, Edward J. Deepfake Video Detection Using Recurrent Neural Networks. In: **15th IEEE International Conference on Advanced Video and Signal Based Surveillance (AVSS)**, p. 1-6, 2018. Disponível em: <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/8639163>. Acesso em: 28 set. 2020.

<sup>211</sup> HASAN, Haya R.; SALAH, Khaled. Combating Deepfake Videos Using Blockchain and Smart Contracts. **IEEE Access**, v. 7, p. 41596-41606, 2019. Disponível em: <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/8668407>. Acesso em: 28 set. 2020.

<sup>212</sup> MARAS, Marie-Helen; ALEXANDROU, Alex. Determining authenticity of video evidence in the age of artificial intelligence and in the wake of Deepfake videos. In: **The International Journal of Evidence & Proof**, v. 23, ed. 3, p. 255-262, 2019. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1365712718807226>. Acesso em: 28 set. 2020.

<sup>213</sup> THOMSON REUTERS. **Smart contracts: Tecnologia decisiva na gestão jurídica**. Brasil: Thomson Reuters, 16 jul. 2019. Disponível em: <https://www.thomsonreuters.com.br/pt/juridico/blog/smart-contracts-tecnologia-decisiva-na-gestao-juridica.html>. Acesso em: 16 set. 2020.

<sup>214</sup> FILHO, JOSÉ REYNALDO FORMIGONI; BRAGA, ALEXANDRE MELLO; LEAL, RODRIGO LIMA VERDE. **Tecnologia Blockchain: uma visão geral**. Brasil, 2017. Disponível em: <https://www.cpqd.com.br/wp-content/uploads/2017/03/cpqd-whitepaper-blockchain-impresso.pdf>. Acesso em: 16 set. 2020.

<sup>215</sup> CHERVINSKI, João Otávio Massari; KREUTZ, Diego. Introdução às tecnologias dos blockchains e das criptomoedas. **Revista Brasileira de Computação Aplicada**, v. 11, ed. 3, p. 12-27, 2019. Disponível em: <http://seer.upf.br/index.php/rbca/article/view/9394>. Acesso em: 17 set. 2020.

<sup>216</sup> SHANG, Wenqian; LIU, Mengyu; LIN, Weiguo; JIA, Minzheng. Tracing the Source of News Based on Blockchain. **17th International Conference on Computer and Information Science (ICIS)**, p. 377-381, 2018. Disponível em: <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/8466516>.

§ 3º Incorrerá nas mesmas penas deste artigo quem, comprovadamente ciente da inocência do denunciado e com finalidade eleitoral, divulga ou propala, por qualquer meio ou forma, o ato ou fato que lhe foi falsamente atribuído.

No âmbito penal, é difícil a responsabilização do infrator, seja pelas muitas condicionantes constantes no tipo, seja por questões estruturais da polícia, que não possui contingente suficiente ou mesmo não prioriza a investigação desse tipo de ilícito. Por seu turno, o Tribunal Superior Eleitoral tem se preocupado no combate à prática de *fake news*, o que se verifica por meio das providências constantes no noticiário a seguir transcrito:

Combate à desinformação - A questão da disseminação de conteúdo falso, descontextualizado ou calunioso como expressão de propaganda eleitoral mereceu atenção especial da Resolução TSE nº 23.610/2019. A norma estendeu ao candidato a responsabilidade por todo o conteúdo que porventura seja veiculado a seu favor, até mesmo por terceiros, por presumir que ele, seu partido ou sua coligação tenham tomado conhecimento do seu teor e concordado com a sua divulgação.

Assim, a disseminação de conteúdos com o intuito promover uma candidatura, que sejam falsos ou descontextualizados, ou que atribuam a um adversário ou pessoa ligada a ele alguma conduta criminosa que não seja verdadeira, são considerados ilícitos eleitorais que poderão ser levados à Justiça Eleitoral, sem prejuízo de eventual punição também na esfera penal.

De modo geral e por princípio, a propaganda eleitoral não pode ser utilizada para manipular a disposição psicológica da população, criando na opinião pública, artificialmente, estados mentais, emocionais ou passionais. Todo o material veiculado deve se ater a propostas e ideias defendidas pelos candidatos, sendo vedada qualquer tentativa de manipulação dos eleitores<sup>217</sup>.

Desde desafios conceituais da *fake news*, passando pelas discussões éticas acerca do tema, chegando à evidente defasagem das normas regentes da matéria, é reforçada a compreensão de que o mundo digital tem que ser manejado para combater os impactos negativos das novas tecnologias na democracia. Assim como a vacina é extraída do veneno, a própria Inteligência Artificial (IA) é fundamental para combater os efeitos colaterais de seu uso na propaganda eleitoral: IA versus IA!

### **2.3. Inteligência Artificial Criativa: em quem estamos realmente votando, em homens ou em máquinas?**

Uma das principais preocupações relacionadas à manipulação direta ou indireta de campanhas eleitorais em vários países ao redor do globo, incluindo o Brasil, são os chamados

<sup>217</sup> Disponível em: <http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2020/Setembro/voce-ja-conhece-o-seu-candidato-a-prefeito-e-a-vereador-a-propaganda-eleitoral-comeca-neste-domingo-27>. Acesso em: 27 set. 2020.



*Social Bots* (Robôs Sociais)<sup>218</sup>, que têm a capacidade de mimetizar e potencialmente manipular o comportamento das pessoas nas redes sociais<sup>219</sup>. Algumas das coisas que estes robôs são capazes de fazer são criar conteúdo e tornar pessoas mais populares do que realmente são, por exemplo.

Nos tempos atuais, não é possível dizer que estes tipos de softwares são exceções à regra, mas, sim, estão se tornando regra. De acordo com as estimativas de um estudo de 2017, realizado por Varol et al<sup>220</sup>, entre 9% e 15% dos usuários do Twitter são robôs. E, atualmente, para pessoas que possuem pouca desenvoltura para desenvolver seus próprios robôs, é possível encontrar código-fonte de robôs já prontos nos principais repositórios de código aberto disponíveis on-line.

Kollanyi, em 2016, realizou uma análise de tais códigos disponíveis no Github, o maior repositório de código-fonte da web<sup>221</sup>. O estudo mostra que desde aquele tempo havia um crescimento exponencial no número de *bots* sendo utilizados no Twitter.

Para detectar a utilização de robôs nas redes sociais, muitas técnicas são utilizadas, algumas baseadas em certas características do falso “usuário” e nas suas interações com seus contatos, *crowdsourcing*<sup>222</sup>, além da utilização de Inteligência Artificial (aprendizagem de máquina) para interpretar as informações obtidas. Ferrara et al<sup>223</sup> realiza um estudo e descreve a classificação de várias dessas metodologias.

---

<sup>218</sup> KELLER, Tobias R.; KLINGER, Ulrike. Social bots in election campaigns: theoretical, empirical, and methodological implications. In: **Political Communication**, Germany, v. 36, ed. 1, p. 171-189, 13 nov. 2018. DOI 10.1080/10584609.2018.1526238. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/10584609.2018.1526238>. Acesso em: 7 set. 2020.

<sup>219</sup> FERRARA, Emilio; VAROL, Onur; DAVIS, Clayton et al. The Rise of Social Bots. In: **Communications of the ACM**, New York, NY, USA, v. 59, ed. 7, p. 96-104, 2016. DOI 10.1145/2818717. Disponível em: <https://doi.org/10.1145/2818717>. Acesso em: 7 set. 2020.

<sup>220</sup> VAROL, Onur; FERRARA, Emilio; DAVIS, Clayton; MENCZER, Filippo; FLAMMINI, Alessandro. Online human-bot interactions: Detection, estimation, and characterization. In: **Proceedings of the Eleventh International AAAI Conference on Web and Social Media: ICWSM 2017**, North America, p. 280-289, 2017. Disponível em: <https://aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM17/paper/view/15587/14817>. Acesso em: 7 set. 2020.

<sup>221</sup> KOLLANYI, BENICE. Where Do Bots Come From? An Analysis of Bot Codes Shared on GitHub. In: **International Journal of Communication**, United States, v. 10, ed. 1, p. 4932-4951, 2016. Acesso em: 7 set. 2020.

<sup>222</sup> “O termo foi descrito pela primeira vez 2006 por Jeff Howe e é definido pelo Dicionário Merriam-Webster como o processo de obtenção de serviços, ideias ou conteúdo mediante a solicitação de contribuições de um grande grupo de pessoas e, especialmente, de uma comunidade online, em vez de usar fornecedores tradicionais ou uma equipe de empregados”. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Crowdsourcing>. Acesso em: 19 jun.2021.

<sup>223</sup> FERRARA, Emilio; VAROL, Onur; DAVIS, Clayton et al. The Rise of Social Bots. In: **Communications of the ACM**, New York, NY, USA, v. 59, ed. 7, p. 96-104, 2016. DOI 10.1145/2818717. Disponível em: <https://doi.org/10.1145/2818717>. Acesso em: 7 set. 2020.

No âmbito da comunicação política, o trabalho de Keller e Klinger<sup>224</sup> oferece um elaborado estudo na literatura, descrevendo o que se conhece a respeito da utilização de robôs sociais em campanhas políticas, focando em sua utilização nos Estados Unidos e na Europa. Sobre este ponto, no terceiro capítulo será apresentada uma análise do caso de Donald Trump e do Brexit.

Seguindo a linha de pesquisa na caracterização dos robôs, especificamente do Twitter, Nobre e outros<sup>225</sup>, através da utilização de métricas presentes na literatura, realizaram a classificação dos usuários de Twitter no período de campanha eleitoral presidencial de 2018, a fim de detectar a utilização de *bots* e tentar entender até onde a sua utilização afeta o curso das discussões on-line. A constatação do trabalho<sup>226</sup> é que durante o período de análise, aproximadamente 2% dos usuários analisados utilizavam algum tipo de automação e que certamente foram eficientes em influenciar os possíveis eleitores.

Um relatório da FVG/DAPP (Diretoria de Análise de Políticas Públicas), de 2017, procura alertar que a utilização de robôs tem interferido não apenas em campanhas políticas, mas em qualquer outro tipo de manifestação pública, como, por exemplo, em pesquisas relacionadas a greves e votações no parlamento<sup>227</sup>. Tal pesquisa conclui no sentido de que “o crescimento da ação concertada de robôs representa, portanto, uma ameaça real para o debate público, representando riscos, no limite, à democracia (...).”<sup>228</sup> Segundo Gentsch<sup>229</sup>, a Inteligência Artificial não é apenas um novo tipo de revolução industrial, como é apresentado

---

<sup>224</sup> KELLER, Tobias R.; KLINGER, Ulrike. Social bots in election campaigns: theoretical, empirical, and methodological implications. In: **Political Communication**, Germany, v. 36, ed. 1, p. 171-189, 13 nov. 2018. DOI 10.1080/10584609.2018.1526238. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/10584609.2018.1526238>. Acesso em: 7 set. 2020.

<sup>225</sup> NOBRE, Gabriel; ALMEIDA, Jussara; FERREIRA, Carlos. Caracterização de "bots" no Twitter durante as Eleições Presidenciais no Brasil em 2018. In: **Anais do VIII Brazilian Workshop on Social Network Analysis and Mining (BraSNAM)**, Belém, PA, Brasil, 2019. Disponível em: <https://sol.sbc.org.br/index.php/brasnam/article/view/6553/6449>. Acesso em: 24 jun. 2021.

<sup>226</sup> NOBRE, Gabriel P.; ALMEIDA, Jussara M.; FERREIRA, Carlos H. G. Caracterização de "bots" no Twitter durante as Eleições Presidenciais no Brasil em 2018. In: **Anais do VIII Brazilian Workshop on Social Network Analysis and Mining (BraSNAM)**, Belém, PA, Brasil, 2019. Disponível em: <https://sol.sbc.org.br/index.php/brasnam/article/view/6553/6449>. Acesso em: 24 jun. 2021.

<sup>227</sup> RUEDIGER, Marco Aurélio et al. **Robôs, Redes Sociais e Política no Brasil: estudo sobre interferências ilegítimas no debate público na web, riscos à democracia e processo eleitoral de 2018**. São Paulo, Brasil: FGV DAPP, 2017. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10438/18695>. Acesso em: 7 set. 2020.

<sup>228</sup> Ibidem.

<sup>229</sup> GENTSCH, Peter. **AI in Marketing, Sales and Service: How Marketers without a Data Science Degree can use AI, Big Data and Bots**. Frankfurt, Germany: Palgrave Macmillan, Cham, 2019. (E-book).

em vários artigos na internet.<sup>230 231</sup>. É seguramente um novo passo na evolução humana, uma vez que, assim como a revolução industrial nos ajudou a superar algumas limitações de trabalho físico, as inovações trazidas pelo desenvolvimento tecnológico digital, especificamente da inteligência artificial - IA, é capaz de nos tornar seres humanos capazes de superar limitações intelectuais e criativas.

Dada a alta disponibilidade das novas tecnologias que envolvem IA, muito tem se debatido sobre os seus potenciais “disruptivos” e onde estão os limites éticos de sua utilização. O trabalho de Hagendorf<sup>232</sup> analisa e compara vinte e duas dessas diretrizes, suas definições comuns e falhas, dando, assim, uma perspectiva do campo da ética acerca da IA.

Muitas dessas diretrizes éticas (cerca de 80%, segundo dados levantados por Hagendorf) possuem termos como “responsabilidade”, “privacidade” e “equidade”, que parecem definir requisitos mínimos para a criação de um sistema de IA “ético”. Há, porém, falta ou muito poucas discussões a respeito de termos relacionados a utilização antiética da IA, sistemas de filtragem em redes sociais, abuso político, dentre outros<sup>233</sup>.

Diante desse cenário, em quem estamos realmente votando? A dificuldade de apresentar resposta efetiva a tal pergunta não é fruto da Inteligência Artificial, mas certamente potencializada por esta. As pessoas se enganam ao escolher em quem votar? Ou seria que o candidato eleito muda depois que chega ao poder? Na verdade, o eleitor acaba “comprando” uma imagem acerca do candidato, por meio de um processo de persuasão articuladamente pensado e concretizado por meio da propaganda eleitoral. Nada é por acaso. A neurociência possui diversas técnicas para “vender” de forma mais eficiente por meio das propagandas, táticas também utilizados no processo eleitoral por partidos políticos, equipes de comunicação e pelos próprios candidatos. Segundo Lavareda e Duarte<sup>234</sup>, existem dez técnicas da neurociência usadas em propagandas para que se possa alcançar os objetivos.

---

<sup>230</sup> CRAMERI, Alan. **Artificial Intelligence: The fourth industrial revolution**. United Kingdom, 3 out. 2018. Disponível em: <https://www.information-age.com/artificial-intelligence-fourth-industrial-revolution-123475170/>. Acesso em: 15 set. 2020.

<sup>231</sup> THOMAS, Rob. **How AI is Driving the New Industrial Revolution**. North America, 4 mar. 2020. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/ibm/2020/03/04/how-ai-is-driving-the-new-industrial-revolution/#72c67145131a>. Acesso em: 15 set. 2020.

<sup>232</sup> HAGENDORF, Thilo. The Ethics of AI Ethics: An Evaluation of Guidelines. In: **Minds and Machines**, v. 30, p. 99-120, 2020. DOI <https://doi.org/10.1007/s11023-020-09517-8>. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11023-020-09517-8>. Acesso em: 15 set. 2020.

<sup>233</sup> Ibidem.

<sup>234</sup> LAVAREDA, Antônio; DUARTE, João Paulo. **Neuropropaganda de A a Z**. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Marketing/noticia/2016/10/10-truques-da-neurociencia-usados-em-propagandas-para-vender-mais.html>. Acesso em 28 set. 2020.

Figura 6: Infográfico que sintetiza essas estratégias de neuropersuasão.

<p><b>O HÔRMONIO DO PRAZER</b></p> 	<p>Decisões são motivadas pelo desejo da recompensa. Nosso cérebro evita perder. A dopamina, o hormônio do prazer, age para que nossas decisões se cerquem da sensação de sair ganhando. O impulso é quase que instantâneo quando vemos termos como <b>"desconto"</b> ou <b>"frete grátis"</b>.</p>	<p><b>O PODER DA COR</b></p>	<p>As cor Some da a cons O ver em S muni com</p>
<p><b>A IMPORTÂNCIA DA FACE HUMANA</b></p> 	<p>Outro ponto chave para a publicidade é a face humana. É ao observar um rosto que entendendo os sentimentos uns dos outros. A face humana funciona como um alvo e é a melhor forma de enviar uma mensagem visual. Utilizar um rosto (conhecido ou não) é o caminho mais rápido e eficaz em uma propaganda;</p>	<p><b>RADAR INTERNO DE PERIGO</b></p>	<p>Outro cére cere amea publi prod A se série segu dor e na bu</p>
<p><b>NOSSA MEMÓRIA É FRACA</b></p> 	<p>Além disso, é preciso admitir que nossa memória é fraca e o nosso cérebro não consegue absorver a quantidade de informações e conteúdos publicitários aos quais estamos expostos. Por isso, é necessário cravar a mensagem com <b>"artefatos emocionais"</b> para que o consumidor guarde a melhor primeira impressão seja usando música, rima, jingles, seja através de palavras marcantes como <b>"fácil"</b>, <b>"garantia"</b>, etc.</p>	<p><b>O LONGO PRAZO VALE A PENA</b></p>	<p>Vale cére da. C ident "linha de c cons À ex ícone Aque mem adap com</p>
<p><b>HUMOR É FUNDAMENTAL</b></p>	<p>Rir e fazer os outros rir talvez seja uma de nossas primeiras capacidades. Não à toa o humor é utilizado em diversas propagandas como um recurso para</p>	<p><b>NÓS IMITAMOS</b></p>	<p>Gra tem inte zarr</p>

(Infográfico sobre as dez técnicas de neuropersuasão. Autoria própria)

Tudo isso tem sido maximizado pela Inteligência Artificial na propaganda eleitoral digital, onde tudo é transformado em dados. Estudos, como o de João Victor Rozatti Longhi e Rubens Beçak<sup>235</sup>, debatem postulados da democracia direta, com enfoque na ótica dos potenciais riscos da tecnologia.<sup>236</sup> Ou seja, a lógica estrutural passa a ser governada pela influência dos dados, estrategicamente ocultados e constantemente não revelados pela Inteligência artificial numa teia de redes múltiplas que trabalham a propaganda eleitoral ditada por imperativos tecnológicos. Como mencionou Castells “toda realidade é percebida de maneira virtual”<sup>237</sup> e passa a gerar essa virtualidade real proporcionando uma experiência simbólica captada e produzida pela comunicação eletrônica.

E assim, surge o questionamento: em quem estamos realmente votando? Não podemos responder com exatidão a esse questionamento e a Inteligência Artificial, empregada na propaganda eleitoral, torna ainda mais difícil conhecermos quem realmente é o candidato escolhido e preterido. Fica, então, a provocação para ulterior aprofundamento: o que do mundo político digital veiculado na propaganda eleitoral, com utilização de Inteligência Artificial, corresponde à realidade?

#### **2.4. O Controle Estatal da Verdade: entre a omissão e o risco de ditadura da informação**

Há basicamente dois riscos quanto à atuação do Estado no que diz respeito ao controle e proteção das informações no ambiente virtual: em primeiro lugar, que ele deixe de criar normas ou não realize uma normatização suficiente para impedir abusos e, em segundo lugar, que o controle excessivo retire dos cidadãos a possibilidade de exercer seu direito à intimidade e a resguardar seus dados de forma sigilosa. Esse é um binômio difícil de equalizar já que as novas tecnologias aplicadas à comunicação surgem cada vez mais rápido e são legitimadas a nível global.

---

<sup>235</sup> LONGHI, João Victor Rozatti; BEÇAK, Rubens. **Irousseau: as tecnologias da informação e comunicação e a Plausibilidade contemporânea da concretização dos Postulados da democracia direta**. Disponível em: <http://conpedi.danielolr.info/publicacoes/c178h0tg/vwk790q7/4H91H9C4NptWXE1o.pdf>. Acesso em: 29 set. 2020.

<sup>236</sup> “(...) o enfoque é o da análise do fenômeno pela ótica dos potenciais e riscos da tecnologia. Primeiramente, a visão tida por otimista de Pierre Levy através do conceito de parlamento virtual como um dos corolários de sua ciberdemocracia. O futuro trará a democracia direta? Eis o subproblema que Levy procura enfrentar. Por derradeiro, a última parte procura analisar o tema sob uma perspectiva crítica. Afinal, entre a utopia rousseauiana e a realidade hodierna há um grande caminho a ser percorrido, devendo ser necessário mensurando riscos atuais da Internet como entrave à consagração dos postulados democráticos, eventualmente ameaçando inclusive as conquistas modernas que delimitam os sistemas democráticos representativos contemporâneos”.

<sup>237</sup> CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede (A Era da Informação: economia, sociedade e cultura)** vol. 1. Tradução Roneide Venancio Majer. 20ª edição, revista e ampliada. São Paulo: Paz e Terra, 2019, p. 455.

Quando o Estado não regulamenta a coleta de dados na internet deixa espaço para que empresas privadas o façam da forma que quiserem, impondo, especialmente, aos analfabetos digitais funcionais termos de consentimento que permitem que seus aparelhos forneçam sistematicamente suas informações. Ou pior, que façam isso sem a adesão consciente dos usuários. Uma das polêmicas recentes ocorreu com o aplicativo TikTok<sup>238</sup>, acusado de roubar dados para fins ainda não esclarecidos, violando regras, inclusive, de proteção aos dados de menores. Segundo a famosa rede de Hackers chamada Anonymous<sup>239</sup>, o aplicativo da empresa chinesa ByteDance consiste num Malware distribuído pelo governo chinês para espionagem massiva. Devido a isso, teria sido banido de países como a Índia, Austrália e os Estados Unidos. Em outros países o tema do emprego de captura de dados e monitoramento também tem aflorado, tal como na Rússia, Itália, Bélgica e Coreia do Sul.

Um dos exemplos contemporâneos de exacerbação do controle estatal é justamente o da China, que exerce forte controle sob os cidadãos através de uma rede de coleta de dados de alta tecnologia. Isso tem suas vantagens. Por exemplo, a grande quantidade de informações sobre os seus cidadãos ajudou a China a se tornar uma referência no mundo no combate estratégico à pandemia de SARS-Cov2. Se por um lado os direitos individuais precisam ser protegidos em face do Estado, o desenvolvimento de políticas públicas em várias áreas se beneficia amplamente da coleta em massa de informações, incluindo a utilização de Inteligência Artificial para esse fim.

Outra polêmica envolvendo a China diz respeito ao sistema de crédito social, um sistema que dá pontos ao cidadão em função de sua conduta. A vantagem estaria no fato de estimular comportamentos positivos e valores relevantes para o governo do país, tais como, a confiança e a responsabilidade. A quantidade de pontos recebidos seria pública, proporcionando transparência sobre a personalidade de cada um. Quanto mais pontos se tem, mais descontos se recebe das empresas em uma espécie de ranking social. Mas se a pontuação cai, toda a vida da pessoa é impactada, podendo sofrer modificações financeiras, profissionais e pessoais. O

---

<sup>238</sup> Segundo a política de privacidade que consta no site do TikTok: “A TikTok recolhe e trata informações que o Utilizador lhe fornece quando este cria uma conta e utiliza a Plataforma. Estas informações incluem informações técnicas e comportamentais sobre a utilização que o Utilizador faz da Plataforma. A TikTok também recolhe informações sobre o Utilizador quando este descarrega a aplicação e utiliza a Plataforma sem criar uma conta. A TikTok partilha os dados do Utilizador com prestadores de serviços externos que a ajudam a disponibilizar a Plataforma, incluindo os prestadores de armazenamento na nuvem. A TikTok também partilha as informações do Utilizador com parceiros comerciais, outras empresas do mesmo grupo da TikTok (incluindo a TikTok Inc., nos E.U.A., que presta certos serviços à TikTok Irlanda e à TikTok Reino Unido, em relação à Plataforma), serviços de moderação de conteúdos, prestadores de serviços de avaliação, anunciantes e prestadores de serviços de análise.” ([https://www.tiktok.com/legal/privacy-policy?lang=pt\\_BR](https://www.tiktok.com/legal/privacy-policy?lang=pt_BR) Acesso em: 29 set. 2020)

<sup>239</sup> Disponível em: <https://canaltech.com.br/seguranca/entenda-porque-os-anonymous-querem-que-voce-delete-o-tiktok-imediatamente-168500/> Acesso em: 16 jul.2021.

grande problema é que a quantidade de pontos recebidos é calculada por um algoritmo não divulgado, de tal forma que o ranking é público, mas os critérios utilizados no cálculo, não.

Mas, será que vale a pena retirar a privacidade da população, deixando-a constantemente vigiada por aplicativos de celular, câmeras e páginas na internet, em troca de maior segurança em um regime ditatorial? Isso mostra como nas sociedades atuais a tecnologia é um dos fatores mais importantes para determinar a existência e a qualidade da democracia. Segundo Walter Gaspar:

Em outras regiões do Brasil e em muitos países, governos têm feito parcerias com companhias de telecomunicações para realizar o monitoramento via geolocalização, aproveitando-se de dados que essas empresas já coletavam normalmente. Todos esses atores devem ser levados em consideração ao se pensar os desdobramentos jurídicos do emprego dessas tecnologias: não é apenas o Estado controlando o movimento dos cidadãos, mas também empresas privadas, que terão acesso a grandes bases de dados com informações cruciais.<sup>240</sup>

O controle e a vigilância da população através de empresas privadas de telefonia ocorrem hoje em parceria com o Estado. Sem que as pessoas saibam, sua geolocalização é repassada para os governos via seus smartphones, sem clareza de como esses dados serão utilizados. Isso ficou mais patente nos últimos meses devido à pandemia.

Dessa forma, nos perguntamos até que ponto o Estado tem direito de criar ou permitir que empresas criem suas próprias verdades sobre os cidadãos. É ético manter bancos de dados secretos sobre cada cidadão sem sua permissão? Se a omissão estatal abre um amplo campo de batalha entre as empresas que buscam informações para induzir as pessoas ao consumo de seus produtos, por outro lado, a coleta de dados pelo próprio Estado pode mascarar práticas ditatoriais encobertas sob o manto inocente das vantagens das novas tecnologias.

## **2.5. Proteção aos Dados como Direito Fundamental: a solução arquitetônica proposta por Lawrence Lessig**

A questão da proteção de dados é bastante recente no Brasil. A Lei Federal nº 13.709, de 14 de agosto de 2018<sup>241</sup>, em seu art. 1º, dispõe sobre o tratamento de dados pessoais,

<sup>240</sup> GASPAR, Walter. **Proteção de Dados à Deriva: o difícil equilíbrio entre controle e privacidade**. Disponível em: <https://cyberbrics.info/protecao-de-dados-a-deriva-o-dificil-equilibrio-entre-controle-e-privacidade/> Acesso em: 29 Set. 2020.

<sup>241</sup> BRASIL. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). **Lei nº 13.709**, de 14 de agosto de 2018. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2018/lei/L13709compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13709compilado.htm). Acesso em 22 jun. 2020.

inclusive nos meios digitais, “com o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural”. Reforça, assim, disposições já constantes no marco civil da internet<sup>242</sup>. Por seu turno, a Proposta de Emenda Constitucional 17/2019<sup>243</sup>, já em avançada tramitação no Congresso Nacional, busca modificar o inciso XII, do artigo 5º da Constituição Federal, para fazer constar “o direito à proteção de dados pessoais, inclusive no meio digital” como direito fundamental. Estela Aranha e Lucia Maria Teixeira Ferreira<sup>244</sup> destacam que apesar de estarem intimamente ligados, o direito à privacidade e o direito à proteção de dados pessoais são distintos<sup>245</sup>. O direito à privacidade, previsto no artigo X do artigo 5º da Constituição, emerge da Declaração Universal dos Direitos Humanos de 1948, como direito humano fundamental.

A previsão constitucional será um relevante avanço na tutela da proteção dos dados. Importante destacar que o referido bem da vida – dados – é de grande valor, e, portanto, perseguido e cobiçado. No já citado documentário “Privacidade Hackeada”, constatam que resquícios digitais estão sendo minados por uma empresa de 1 trilhão de dólares, em troca de uma conectividade livre. Bruno Ricardo Bioni<sup>246</sup> registrou que, em 2017, “ficou famosa a capa da *The Economist* com a mensagem de que o recurso mais valioso do mundo não era mais o petróleo, mas, sim, os dados”.

Apesar do avanço normativo brasileiro acerca da proteção de dados, o grande desafio é a efetiva concretização deste direito. Manuel Castells, ainda em 2010, destacou a dificuldade para enfrentamento da problemática, enfatizando a insuficiência dos tradicionais parâmetros de soluções:

Vivemos em tempos confusos, como muitas vezes é o caso em períodos de transição entre diferentes formas de sociedade. Isso acontece porque as categorias intelectuais que usamos para compreender o que acontece à nossa

<sup>242</sup> BRASIL. Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm). Acesso em 22 jun. 2020.

<sup>243</sup> Disponível em: [https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop\\_mostrarintegra;jsessionid=BD891B990D6C8F73145C0497EAB0DAD8.proposicoesWebExterno2?codteor=1773684&filename=PEC+17/2019](https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra;jsessionid=BD891B990D6C8F73145C0497EAB0DAD8.proposicoesWebExterno2?codteor=1773684&filename=PEC+17/2019). Acesso em 22 jun.2020.

<sup>244</sup> ARANHA, Estela; FERREIRA, Lúcia Maria Teixeira. **O Direito Fundamental à Proteção de Dados e a Importância da Proposta de Alteração Constitucional nº 17/2019**. Disponível em: <https://www.oabRJ.org.br/noticias/artigo-direito-fundamental-protECAo-dados-importancia-proposta-alteracao-constitucional>. Acesso em 05 jul. 2020.

<sup>245</sup> As referidas autoras apontam ainda que “A Carta dos Direitos Fundamentais da União Europeia já prevista, desde 2000, no artigo 8º, o direito de proteção de dados pessoais, bem como os valores fundamentais explicados, determinando o seu processamento deve ser justo, com base específica, com base no consentimento dos titulares ou em base legítima específica por lei. Garante aos titulares ou direito de acesso e retenção, bem como determinar se a fiscalização é feita por autoridade independente”.

<sup>246</sup> BIONI, Bruno Ricardo. **A Formação de uma Cultura de Proteção de Dados a partir da Nova Legislação pode trazer Valor Agregado para as Organizações**. Disponível em: [https://brunobioni.com.br/home/wp-content/uploads/2019/08/gv\\_0184ce5.pdf](https://brunobioni.com.br/home/wp-content/uploads/2019/08/gv_0184ce5.pdf). Acesso em 05 jul. 2020.



volta foram cunhadas em circunstâncias diferentes e dificilmente podem dar conta do que é novo referindo-se ao passado.<sup>247</sup>

Lawrence Lessig<sup>248</sup>, chamando a internet de “cyberspace”, destacou que o surgimento deste ciberespaço<sup>249</sup> se tornou um novo alvo para o utopismo libertário, uma sociedade libertária ideal. Uma verdadeira quebra de paradigma, com rejeição de reis, presidentes e votantes:

A rede de telefones com função única e tarifada foi substituída pela rede sem tarifação e multifuncional de dados comutados por pacotes. E assim as velhas arquiteturas de publicação um-para-muitos (televisão, rádio, jornais, livros) foram complementadas por um mundo em que qualquer um poderia se tornar um editor. As pessoas podiam se comunicar e se associar de maneiras que nunca haviam feito antes. O espaço parecia prometer um tipo de sociedade que o espaço real nunca permitiria - liberdade sem anarquia, controle sem governo, consenso sem poder. Nas palavras de um manifesto que definiu este ideal: “Rejeitamos: reis, presidentes e votantes. Acreditamos em: consenso aproximado e código em execução.”<sup>250</sup> (Tradução livre)

A palavra “arquitetura”<sup>251</sup> acaba sendo o diferencial na solução proposta por Lawrence Lessig, no processo de mudança de um ciberespaço da anarquia para um ciberespaço de controle<sup>252</sup>: Podemos construir, arquitetar ou codificar o ciberespaço para proteger valores que acreditamos serem fundamentais. Ou podemos construir, arquitetar ou codificar o ciberespaço para permitir que esses valores desapareçam. Não há meio termo.”<sup>253</sup>

Discorrendo sobre questões substantivas e estruturais do ciberespaço, Lessig defende que a internet requer escolhas. Algumas delas são e devem ser privadas como por exemplo se

<sup>247</sup> CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede (A Era da Informação: economia, sociedade e cultura)**. vol. 1. Tradução Roneide Venancio Majer. 20ª edição, revista e ampliada. São Paulo: Paz e Terra, 2019. O trecho transcrito foi extraído do prefácio à edição de 2010, p. 11.

<sup>248</sup> Professor de Direito e Liderança da Harvard Law School. Antes de ingressar na faculdade de Harvard, Lessig era professor da Stanford Law School, onde fundou o Centro de Internet e Sociedade da escola e na Universidade de Chicago. Disponível em: <https://www.lessig.org/> Acesso em 05 jul. 2020.

<sup>249</sup> Em meados da década de 1990.

<sup>250</sup> The tolled, single-purpose network of telephones was displaced by the untolled and multipurpose network of packet-switched data. And thus, the old one-to-many architectures of publishing (television, radio, newspapers, books) were complemented by a world in which anyone could become a publisher. People could communicate and associate in ways that they had never done before. The space seemed to promise a kind of society that real space would never allow—freedom without anarchy, control without government, consensus without power. In the words of a manifesto that defined this ideal: “We reject: kings, presidents and voting. We believe in rough consensus and running code. (LESSIG, Lawrence. **Code**. Disponível em: [https://cyber.harvard.edu/ptc2010/sites/ptc2010/images/Lessig\\_Code\\_Excerpts.pdf](https://cyber.harvard.edu/ptc2010/sites/ptc2010/images/Lessig_Code_Excerpts.pdf) (p.4). Acesso em 05 jul. 2020.)

<sup>251</sup> Teoria do ponto patético, explicada mais adiante.

<sup>252</sup> Ibidem, p.7.

<sup>253</sup> We can build, or architect, or code cyberspace to protect values that we believe are fundamental. Or we can build, or architect, or code cyberspace to allow those values to disappear. There is no middle ground. (LESSIG, Lawrence. **Code**. Disponível em: [https://cyber.harvard.edu/ptc2010/sites/ptc2010/images/Lessig\\_Code\\_Excerpts.pdf](https://cyber.harvard.edu/ptc2010/sites/ptc2010/images/Lessig_Code_Excerpts.pdf) (p.8). Acesso em 05 jul. 2020.)

um autor deseja impor seus direitos autorais ou como um cidadão quer proteger sua privacidade. Mas algumas dessas escolhas envolvem valores que são coletivos:

A lição central deste livro é que o ciberespaço requer escolhas. Algumas delas são, e deveriam ser, privadas: se um autor deseja fazer valer seus direitos autorais; como um cidadão deseja proteger sua privacidade. Mas algumas dessas escolhas envolvem valores que são coletivos. Terminei perguntando se nós - ou seja, os americanos - estamos à altura do desafio que essas escolhas apresentam. Somos capazes de responder racionalmente - ou seja, (1) somos capazes de responder sem paixão indevida ou irracional e (2) temos instituições capazes de compreender e responder a essas escolhas?<sup>254</sup> (Tradução livre)

A teoria do ponto patético<sup>255</sup>, criada por Lessig, constata quatro formas de regular a conduta humana: a lei, a norma sociais, o mercado<sup>256</sup> e a arquitetura<sup>257</sup>:

Assim, quatro restrições regulam esse ponto patético - a lei, as normas sociais, o mercado e a arquitetura - e a “regulação” desse ponto é a soma dessas quatro restrições. Mudanças em qualquer um afetarão a regulamentação do todo. Algumas restrições apoiarão outras; alguns podem prejudicar outros. Assim, “mudanças na tecnologia [podem] dar início a mudanças em... normas” e vice-versa. Uma visão completa, portanto, deve considerar essas quatro modalidades juntas.<sup>258</sup> (Tradução livre)

Lessig propõe o modelo acima para descrever a regulação ideal do comportamento no ciberespaço, apresentando as modulações a seguir:

01) A lei regula o comportamento no ciberespaço. Contudo, diversas leis, como direitos autorais, continuam, por si só, sendo altamente ineficazes. 02) As normas (sociais) também regulam o comportamento no ciberespaço. Falar sobre política no grupo da igreja ou condomínio é algo, geralmente, amplamente censurado. 03) Por seu turno, os mercados também

<sup>254</sup> The central lesson of this book is that cyberspace requires choices. Some of these are, and should be, private: Whether an author wants to enforce her copyright; how a citizen wants to protect his privacy. But some of these choices involve values that are collective. I end by asking whether we—meaning Americans—are up to the challenge that these choices present. Are we able to respond rationally—meaning both (1) are we able to respond without undue or irrational passion, and (2) do we have institutions capable of understanding and responding to these choices? (LESSIG, Lawrence. **Code**. Disponível em: [https://cyber.harvard.edu/ptc2010/sites/ptc2010/images/Lessig\\_Code\\_Excerpts.pdf](https://cyber.harvard.edu/ptc2010/sites/ptc2010/images/Lessig_Code_Excerpts.pdf), p.10. Acesso em 05 jul. 2020)

<sup>255</sup> Ibidem, p.13, 14 e 15.

<sup>256</sup> Regulando os preços dos insumos, por exemplo.

<sup>257</sup> Como o objeto de regulação é projetado, como é construído - em uma palavra, sua arquitetura.

<sup>258</sup> Thus, four constraints regulate this pathetic dot—the law, social norms, the market, and architecture—and the “regulation” of this dot is the sum of these four constraints. Changes in any one will affect the regulation of the whole. Some constraints will support others; some may undermine others. Thus, “changes in technology [may] usher in changes in... norms,” and the other way around. A complete view, therefore, must consider these four modalities together. (LESSIG, Lawrence. **Code**. Disponível em: [https://cyber.harvard.edu/ptc2010/sites/ptc2010/images/Lessig\\_Code\\_Excerpts.pdf](https://cyber.harvard.edu/ptc2010/sites/ptc2010/images/Lessig_Code_Excerpts.pdf), p.14. Acesso em 05 jul. 2020)

regulam o comportamento no ciberespaço. Estruturas de preços acabam por regular parcialmente a navegação. 04) Por fim, a arquitetura regula o comportamento no ciberespaço. O *software* e o *hardware* que fazem o ciberespaço o que é constituem um conjunto de restrições sobre como o usuário pode se comportar. A substância dessas restrições pode variar, mas são experimentadas como condições no seu acesso ao ciberespaço:

Em alguns locais (serviços online como AOL, por exemplo), você deve inserir uma senha antes de obter acesso; em outros lugares, você pode inserir, quer esteja identificado ou não.<sup>16</sup> Em alguns lugares, as transações nas quais você se envolve produzem vestígios que vinculam as transações (as “fezes do mouse”) a você; em outros lugares, esse link é alcançado apenas se você quiser.<sup>17</sup> Em alguns lugares, você pode escolher falar um idioma que apenas o destinatário possa ouvir (por meio de criptografia); <sup>18</sup> em outros lugares, a criptografia não é uma opção.<sup>19</sup> O código ou software ou arquitetura ou protocolos definem esses recursos, que são selecionados pelos redatores do código. Eles restringem alguns comportamentos, tornando outros possíveis ou impossíveis. O código incorpora certos valores ou torna certos valores impossíveis. Nesse sentido, também é regulamentação, assim como as arquiteturas dos códigos do espaço real são regulamentações.<sup>259</sup>

As balizas doutrinárias até então apresentadas tiveram o objetivo de analisar a efetividade da legislação brasileira no resguardo dos dados. Como destaca Bruno Bioni, a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD)<sup>260</sup> “terá possivelmente um impacto muito maior do que foi a edição do Código de Defesa do Consumidor nos anos 1990, tendo em vista que abraça relações de trabalho e, também, do cidadão com o setor público”. Para Bioni, a referida lei adota um conceito amplo de dado pessoal: uma informação relacionada a uma pessoa identificada ou identificável, ou seja,

Muito além daquele conjunto de informações que nos identifica de forma direta e imediata (como nome, Registro Geral – RG, Cadastro de Pessoa Física – CPF ou biometria), também estão debaixo do guarda-chuva da LGPD aqueles dados que nos identificam de forma remota ou indireta (como apelidos, fotos, endereços de e-mail, endereços residenciais, endereços de IP, dados de geocalicização etc.). Os tentáculos LGPD são, portanto, enormes. É

<sup>259</sup> In some places (online services such as AOL, for instance) you must enter a password before you gain access; in other places you can enter whether identified or not.<sup>16</sup> In some places the transactions you engage in produce traces that link the transactions (the “mouse droppings”) back to you; in other places this link is achieved only if you want it to be.<sup>17</sup> In some places you can choose to speak a language that only the recipient can hear (through encryption); <sup>18</sup> in other places encryption is not an option.<sup>19</sup> The code or software or architecture or protocols set these features, which are selected by code writers. They constrain some behavior by making other behavior possible or impossible. The code embeds certain values or makes certain values impossible. In this sense, it too is regulation, just as the architectures of real-space codes are regulations. (LESSIG, Lawrence. **Code**. Disponível em: [https://cyber.harvard.edu/ptc2010/sites/ptc2010/images/Lessig\\_Code\\_Excerpts.pdf](https://cyber.harvard.edu/ptc2010/sites/ptc2010/images/Lessig_Code_Excerpts.pdf), p.15 e 16. Acesso em 05 jul. 2020)

<sup>260</sup> BRASIL. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). **Lei nº 13.709**, de 14 de agosto de 2018. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2018/lei/L13709compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13709compilado.htm). Acesso em 22 jun. 2020.

difícil imaginar em que momento não estamos trocando dados e, sobretudo, quando nossas vidas não são orquestradas com base no que um banco de dados diz a nosso respeito. Da concessão de crédito, passando pelo acesso a benefícios sociais até a timeline da rede social, todas essas atividades são automaticamente personalizadas com base nos registros que geramos. Por isso, regulações desse tipo e nesse estágio equivalem ao nosso próprio contrato social contemporâneo.<sup>261</sup>

Apesar de reconhecermos os avanços trazidos pela LGPD, Gilbert Lorens aponta para o paradoxo da privacidade verificado na pesquisa da “*Deloitte Touche Tohmatsu Limited*” com consumidores. Descobriu que 91% das pessoas concordam com os Termos de Uso e Política de Privacidade sem ler o seu conteúdo<sup>262</sup>. Na mesma pesquisa, para pessoas mais jovens, com idades entre 18 e 34 anos, a taxa é ainda maior, com “97% concordando com as condições, antes de ler. Para essas pessoas, a justificativa para deixar de ler é que o texto é longo e a linguagem é muito complexa e prolixa.”<sup>263</sup>

Dessa forma, apesar da criação da LGPD e de outras iniciativas legislativas, ainda existem questões éticas em aberto quando o assunto é o uso de novas tecnologias na seara eleitoral. Especialmente, quanto a utilização de inteligência artificial pelas grandes corporações, que ultrapassa os limites do direito nacional, a proteção aos dados dos cidadãos é um grande desafio. Surge, então, a seguinte indagação: o Brasil está pronto para concretizar o direito à proteção dos dados, especialmente no tocante às questões eleitorais, de modo a garantir a integridade da democracia?

Bolzan de Moraes e Elias Neto, no texto “Análises Computacionais Preditivas como um novo Biopoder: modificações do tempo na sociedade dos sensores”<sup>264</sup>, falam sobre a “sociedade dos sensores”, em que há uma coleta constante de grandes quantidades de dados das pessoas, categorizando, rastreando e possibilitando análises preditivas sobre o comportamento dos cidadãos. Até que ponto o exercício do poder no âmbito eleitoral, atualmente híbrido, tendo em vista os novos atores do mundo digital, não poderia corromper a própria democracia? A seguir, em nosso último capítulo, vamos discutir, a partir de alguns casos, como o uso de inteligência artificial têm impactado os cenários eleitorais.

---

<sup>261</sup> BIONI, Bruno Ricardo. **A Formação de uma Cultura de Proteção de Dados a partir da Nova Legislação pode trazer Valor Agregado para as Organizações**. Disponível em: [https://brunobioni.com.br/home/wp-content/uploads/2019/08/gv\\_0184ce5.pdf](https://brunobioni.com.br/home/wp-content/uploads/2019/08/gv_0184ce5.pdf). Acesso em 05 jul. 2020.

<sup>262</sup> LORENS, Gilbert. **Consumidores ignoram os Termos de Uso e Política de Privacidade**. Disponível em: <https://consumidorradical.com.br/2019/04/11/consumidores-ignoram-os-termos-de-uso-e-politica-de-privacidade/>. Acesso em 06 de jul. 2020.

<sup>263</sup> Ibidem.

<sup>264</sup> MORAIS, José Luis Bolzan de; NETO, Elias Jacob de Menezes. **Análises Computacionais Preditivas como um novo Biopoder: modificações do tempo na sociedade dos sensores**. In: **Revista Novos Estudos Jurídicos - Eletrônica**, Vol. 24 - n. 3 - set-dez, 2018.

## CAPÍTULO 3 – O IMPACTO DO USO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL EM CENÁRIOS ELEITORAIS: ESTUDO DE CASOS

É chegado o momento de confrontar os conceitos até então apresentados com relevantes casos práticos experimentados no mundo. “Cada eleição é uma história”<sup>265</sup>, mas a investigação das similitudes entre as eleições supostamente afetadas pelas redes sociais, pode demonstrar padrões a serem repetidos ou repelidos. A permanente necessidade de atualização normativa, sempre atrás dos velozes avanços tecnológicos convida os estudiosos do tema a proporem soluções mais consistentes, já que a expressão “solução definitiva” se mostra completamente descontextualizada, no cenário de tão profundas e constantes mudanças do arsenal digital na propaganda eleitoral. Bezerra destaca que a Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) já faz “parte das relações cotidianas entre os indivíduos e destes com o Estado, o qual adequa sua tradicional estrutura de poder para acoplar as demandas nascidas em meio à “Revolução Digital”.<sup>266</sup> E sobre esta, o autor apresenta o seguinte gráfico:



Figura 7: As quatro revoluções industriais<sup>267</sup>

(Fonte: <<https://jornal.usp.br/tecnologia/4a-revolucao-industrial-rompe-limites-entrE-Digital-fisico-e-biologico/>>)

<sup>265</sup> Frase de autoria desconhecida, mas muito citada por políticos, conforme exemplo extraído na entrevista disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/08/nao-queremos-ser-uma-seita-verde-diz-vice-de-marina-silva.shtml>. Acesso em: 20 jun. 2021.

<sup>266</sup> BEZERRA, Tiago José de Souza Lima. **Sustentabilidade, Tecnologia da Informação e Justiça: a governança digital no poder judiciário brasileiro em meio ao desenvolvimento sustentável**. In: GUIMARÃES, Patrícia Borba Vilar; OLIVEIRA, Adriana Carla Silva de; XAVIER, Yanko Marcius de Alencar. (Orgs.) Sustentabilidade e cidadania: o meio ambiente na era digital. 1ª ed. Natal: Motres, 2019, p. 9.

<sup>267</sup> Ibidem, p.18.

Nos tópicos a seguir, serão investigados os impactos da utilização da Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) em três recentes e relevantes eleições que ocorrem no mundo. Antes, contudo, será apresentado o escândalo da *Cambridge Analytica*, o que este trabalho considera um divisor de águas no quesito “quebra de barreira” entre o limite aceitável de persuasão e a efetiva manipulação digital de massas.

### 3.1. Facebook x Cambridge Analytica

A *Cambridge Analytica* (CA), uma empresa britânica de consultoria política, segundo Moneesh Rastogi, propunha-se a mudar o comportamento do público de seus clientes: “muda o comportamento do público. É especializada em mineração de dados, corretagem de dados e análise de dados, criando várias estratégias por meio da internet”.<sup>268</sup> David Runciman pontua que a CA, fundada por alguns destacados partidários de Trump, parece ter negociado o fornecimento de informações sobre os eleitores com base em suas identidades virtuais.<sup>269</sup> Mateus de Oliveira Fornasier e Cesar Beck descrevem bem a CA, contextualizando com o objetivo da presente pesquisa:

(...) empresa fundada em 2013 como uma subsidiária do SCL Group (uma empresa criada em 1990 com foco em mineração e tratamento de dados) e que em 1º de maio de 2018 solicitou em juízo a decretação de falência. As duas instituições já estavam acostumadas com alguns artigos que mostravam que a CA agia fora da lei, pois esta: (i) mantinha uma política contínua de coleta ilícita de dados pessoais; (ii) parte dos funcionários categorizam indivíduos, eleitores, usando seu próprio software O.C.E.A.N.; (iii) outros funcionários de grau sênior destinavam a maior parte dos recursos da CA para eleitores indecisos que poderiam, por exemplo, mudar de opinião entre votar a favor do Partido Republicano ou do Partido Democrata. A CA rotulou esses perfis de usuários como *the persuadables* (os persuadíveis). A empresa também fazia uso da rede social Facebook com a prática de ataques-focais (*microtargeting*, em inglês) de seus usuários, muitas vezes utilizando-se – de forma intencional – de notícias falsas (*Fake News*) para manipular tendências políticas de eleitores, resultando em uma ruptura da democracia e gerando, de forma deliberada, uma sociedade polarizada.<sup>270</sup>

<sup>268</sup> “(...) changes the audience behavior. It specializes in data mining, data brokerage and data analysis by creating various strategies through the internet.” (RASTOGI, Moneesh. **Facebook - Cambridge Analytica Scandal. What exactly happened?** Edição do Kindle. Grapevine India Publishers. Hewlett-Packard, 2018.)

<sup>269</sup> RUNCIMAN, David. **Como a Democracia Chega ao Fim**. Tradução: Sergio Flaksman. São Paulo: Todavia, 1ª ed. 2018, p. 166.

<sup>270</sup> FORNASIER, Mateus de Oliveira; BECK, Cesar. **Cambridge Analytica: Escândalo, Legado e Possíveis Futuros para a Democracia**. Disponível em: <https://www.revistas.unijui.edu.br/index.php/revistadireitoemdebate/article/view/10033/6360>. Acesso em: 13 jun. 2021.

Mesmo com pouco tempo de existência, a CA participou de grandes campanhas eleitorais, com destaque para a corrida presidencial de Donald Trump (2016) e a campanha para a saída do Reino Unido da União Europeia, também conhecida como Brexit. Por adequação metodológica, as peculiaridades das mencionadas campanhas serão tratadas nos itens 3.2 e 3.3, respectivamente.

É factual apontar que as leis americanas de privacidade fracassaram. Para Anita Allen, análises de “invasão de privacidade” em relação à informação é abalada “quando dados, fatos ou conversas que a pessoa deseja manter em segredo ou anonimato são mesmo assim adquiridos ou revelados.”<sup>271</sup> Por isso, é importante determinar que o Facebook sabia a respeito da CA e, em especial, o tipo de dado que passaria a ser relevante no contexto eleitoral.<sup>272</sup>

A captação irregular de dados pessoais feita pela CA foi denunciada ainda em 11 de dezembro de 2015, pelo jornalista inglês Harry Davies<sup>273</sup>, que tornou público que a CA havia captado milhões de dados pessoais dos usuários do Facebook ilicitamente, sem o prévio consentimento ou ciência dos usuários, para supostamente atender aos interesses da então pré-campanha presidencial dos Estados Unidos, em 2016, do senador Ted Cruz.

Como bem registram Fornasier e Beck<sup>274</sup>, a investigação acerca de tais fatos ganhou relevante apoio dos jornalistas Hannes Grasseger e Mikael Krogerus (periódico suíço *Das Magazin*), com pesquisas traduzidas e republicadas pela Revista Vice, em 30 de janeiro de 2017.<sup>275</sup> O *The Guardian* prosseguiu com a investigação jornalística desde fevereiro de 2017, com a jornalista Carole Cadwalladr, e com o jornal independente on-line *The Intercept*, desde março do mesmo ano. Em de maio de 2017, Cadwalladr<sup>276</sup> escreveu para o *The Observer*, em conjunto ao *The Guardian*, um artigo intitulado “The great British Brexit robbery: how our democracy was hijacked.”<sup>277</sup>

<sup>271</sup> Anita L. Allen. **Unpopular Privacy: What Must We Hide? (Studies in Feminist Philosophy)** Nova York: Oxford University Press, 2011, p. 4.

<sup>272</sup> ZUBOFF, Shoshana. **A Era do Capitalismo de Vigilância: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder.** Tradução: George Schlesinger. 1ª ed. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020, p. 543

<sup>273</sup> DAVIES, Harry. **Ted Cruz Using Firm that Harvested Data on Millions of Unwitting Facebook Users.** Londres: The Guardian, 2015. Disponível em: <https://www.theguardian.com/us-news/2015/dec/11/senator-ted-cruz-president-campaign-facebook-user-data>. Acesso em 14 jun. 2021.

<sup>274</sup> FORNASIER, Mateus de Oliveira; BECK, Cesar. **Cambridge Analytica: Escândalo, Legado e Possíveis Futuros para a Democracia.** Disponível em: <https://www.revistas.unijui.edu.br/index.php/revistadireitoemdebate/article/view/10033/6360>. Acesso em: 14 jun. 2021.

<sup>275</sup> Cf. GRASSEGER, Hannes; KROGERUS, Mikael. **The Data That Turned the World Upside Down.** Nova Iorque: Vice, 2017. Disponível em: [https://www.vice.com/en\\_us/article/4x4x8n/the-data-that-turned-the-world-upside-down](https://www.vice.com/en_us/article/4x4x8n/the-data-that-turned-the-world-upside-down). Acesso em 14 jun. 2021.

<sup>276</sup> CADWALLADR, Carole. **The Great British Brexit Robbery: how our democracy was hijacked.** Londres: The Guardian; The Observer, 2017. Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2017/may/07/the-great-british-brexit-robbery-hijacked-democracy>. Acesso em 14 jun. 2021.

<sup>277</sup> Tradução livre: O grande roubo do Brexit britânico: como nossa democracia foi sequestrada.

Christopher Wylie, ex-funcionário da CA, tornou-se o “primeiro whistleblower (denunciante com fartas provas sobre as acusações feitas e evidências propositalmente divulgadas) do caso da CA.”<sup>278</sup> Brittany Kaiser, então analista de dados da CA, resolveu também aderir à postura adotada por Wylie e se apresentou, de forma voluntária, para depor no Reino Unido contra a CA, tudo devidamente detalhado em sua obra.<sup>279</sup> Kaiser aponta o cerne da trama, na fala do CEO da CA, Alexander Nix:

A revolução a que Nix se referia tinha a ver com Big Data e análise de dados. Na era digital, os dados eram “o novo petróleo”. A coleta de informações era uma “corrida armamentista”, segundo ele. A Cambridge Analytica havia amealhado um arsenal de dados sobre o público norte-americano de tamanho e escopo sem precedentes, o maior, até onde ele sabia, reunido por qualquer um até então. Os bancos de dados monstruosos da empresa continham de 2 mil a 5 mil pontos de dados individuais (ou seja, informações pessoais) de todos os indivíduos com idade superior a 18 anos nos Estados Unidos. Isso significava cerca de 240 milhões de pessoas.<sup>280</sup>

E como se deu a captura irregular dos dados pessoais? Brittany Kaiser<sup>281</sup> relata que a partir de 2010, o *Application Programming Interface*<sup>282</sup> (API), com nome Friends, havia permitido que empresas como a SCL instalassem os próprios aplicativos no Facebook para coletar dados dos usuários e de todos os seus amigos. Até então, inexistia ilicitude a princípio, mediante prévia validação dos “termos de serviço” do aplicativo. O problema residia no fato de que a autorização implicava também na divulgação dos dados dos amigos do usuário, que não tinham consentido legalmente com aquilo. 570 pontos de dados<sup>283</sup> sobre si mesmos e 570 pontos de dados de cada um de seus amigos.

A CA utilizou método para obtenção dos dados que violou os termos de serviço do Facebook: “A CA contratara um homem que havia violado pessoalmente os termos da rede social quando usou um aplicativo de terceiros, o infame Friends API, para ‘acumular’

<sup>278</sup> Ibidem. **Cambridge Analytica: Escândalo, Legado e Possíveis Futuros para a Democracia**. Disponível em: <https://www.revistas.unijui.edu.br/index.php/revistadireitoemdebate/article/view/10033/6360>. Acesso em: Acesso em 14 jun. 2021.

<sup>279</sup> Cf. KAISER, Brittany. **Manipulados: como a Cambridge Analytica e o Facebook invadiram a privacidade de milhões e botaram a democracia em xeque**. Tradução de Roberta Clapp, Bruno Fiuza. 1. ed. Rio de Janeiro: Harper Collins, 2020.

<sup>280</sup> KAISER, Brittany. **Manipulados: como a Cambridge Analytica e o Facebook invadiram a privacidade de milhões e botaram a democracia em xeque**. Tradução de Roberta Clapp, Bruno Fiuza. 1. ed. Rio de Janeiro: Harper Collins, 2020, p. 20.

<sup>281</sup> Ibidem, p. 149.

<sup>282</sup> Tradução livre: Interface de programação de aplicação.

<sup>283</sup> Pontos de dados, também chamados de pontos de informação ou pontos de referência, são uma referência da quantidade de dados dos cidadãos que são armazenados por diversas instituições, públicas ou privadas. Podem conter informações sobre a movimentação geográfica do indivíduo, contatos, dados bancários, nível cultural, preferências, tendências psicológicas, dentre outras.



quantidades imensas de informações privadas.”<sup>284</sup> O contratado pela CA era Aleksandr Kogan, professor da Universidade de Cambridge, vinculado à Rússia. Kaiser denuncia:

Kogan havia mentido para o Facebook, segundo a matéria, coletando os dados sob o pretexto de fazer pesquisa acadêmica, mas, em vez disso, os vendera à Cambridge Analytica para fins comerciais. Se os termos e as condições não dispusessem explicitamente que os dados estavam sendo coletados para uso comercial, então Kogan não deveria tê-los vendido.<sup>285</sup>

A coleta de dados feitas por Kogan, em 2013, havia sido realizada inicialmente em uma plataforma da *Amazon Marketplace* chamada *Mechanical Turk*. Kogan “pagou a cada usuário um dólar para que respondessem a um questionário de personalidade, chamado *This is Your Digital Life*.”<sup>286</sup> Quando os usuários terminavam o teste no Facebook, o aplicativo se conectava ao Friends API para coletar os dados de cada um e os de toda a lista de amigos deles. A partir das respostas obtidas no *This Is Your Digital Life*, Kogan desenvolveu um conjunto de dados de treinamento para criar modelos de todas as personalidades dos cidadãos que tiveram seus dados capturados, e, em seguida, “vendeu esses modelos e o conjunto de dados para a CA, onde Alex Tayler e a equipe testaram os modelos e criaram outros novos e mais precisos, baseados em conceitos semelhantes de medição de personalidade.”<sup>287</sup>

No Brasil, a obtenção de tais dados poderia ser considerada furto de acordo com o artigo 155 do Código Penal brasileiro.<sup>288</sup> Insta salientar que estes dados foram usados para influenciar a opinião do eleitor em favor dos políticos que os contratam e quando os detalhes do escândalo vieram à tona, o Facebook se desculpou em público.<sup>289</sup> Aumentou no mundo as discussões envolvendo os padrões éticos das redes sociais, especialmente no tocante à proteção dos dados pessoais.

No contexto tecnológico de Internet das coisas trazido por Magrani<sup>290</sup>, entende-se que cada vez mais dispositivos inteligentes são conectados ao nosso redor e, portanto, mais dados serão recolhidos, armazenados e tratados. Com isso, o procedimento mercadológico do

---

<sup>284</sup> Ibidem, p. 148.

<sup>285</sup> Ibidem.

<sup>286</sup> Ibidem, p. 150.

<sup>287</sup> KAISER, Brittany. **Manipulados: como a Cambridge Analytica e o Facebook invadiram a privacidade de milhões e botaram a democracia em xeque**. Tradução de Roberta Clapp, Bruno Fiuza. 1. ed. Rio de Janeiro: Harper Collins, 2020, p. 150.

<sup>288</sup> Código Penal Brasileiro: Furto Art. 155 - Subtrair, para si ou para outrem, coisa alheia móvel: Pena - reclusão, de um a quatro anos, e multa. (...) § 3º - Equipara-se à coisa móvel a energia elétrica ou qualquer outra que tenha valor econômico.

<sup>289</sup> LUKIN, Annabelle. [2018]. **Facebook: linguista analisa desculpas de Zuckerberg sobre escândalo**. Disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/Sociedade/Comportamento/noticia/2018/04/facebook-linguista-analisa-desculpas-de-zuckerberg-sobre-escandalo.html>. Acesso em 14 jun. 2021.

<sup>290</sup> MAGRINI, Eduardo. **Entre Dados e Robôs: ética e privacidade na era da hiperconectividade**. 2ª ed. Porto Alegre: Arquipélago Editorial, 2019, p. 160.

processamento de tais dados agravam ainda mais essa a comercialização manipulativa e manipuladora de dados.

Importante destacar que não bastava apenas colher os dados. Era, e continua sendo, imprescindível transformar esse mar bruto de dados em informações capazes de fornecer resultados práticos a quem as detivesse. Entra em cena o aprendizado de máquina (em inglês, *machine learning*), “método de análise de dados que automatiza a construção de modelos analíticos. É um ramo da inteligência artificial baseado na ideia de que sistemas podem aprender com dados, identificar padrões e tomar decisões com o mínimo de intervenção humana.”<sup>291</sup>

Moneesh Rastogi<sup>292</sup> destaca que foi exatamente essa tecnologia de aprendizado de máquina que a Cambridge Analytica usou para alcançar e analisar centenas de milhares de perfis de usuários e criar um perfil psicológico de cada usuário. Em seguida, eles usaram o sistema de publicidade direcionada do Facebook para exibir anúncios a um determinado público de uma maneira particular, com base em seus perfis psicológicos para manipular suas crenças.

E qual é o grau de confiança que a população tem destinado às redes sociais? Em 2017, no Brasil, o Facebook gozava de boa credibilidade:

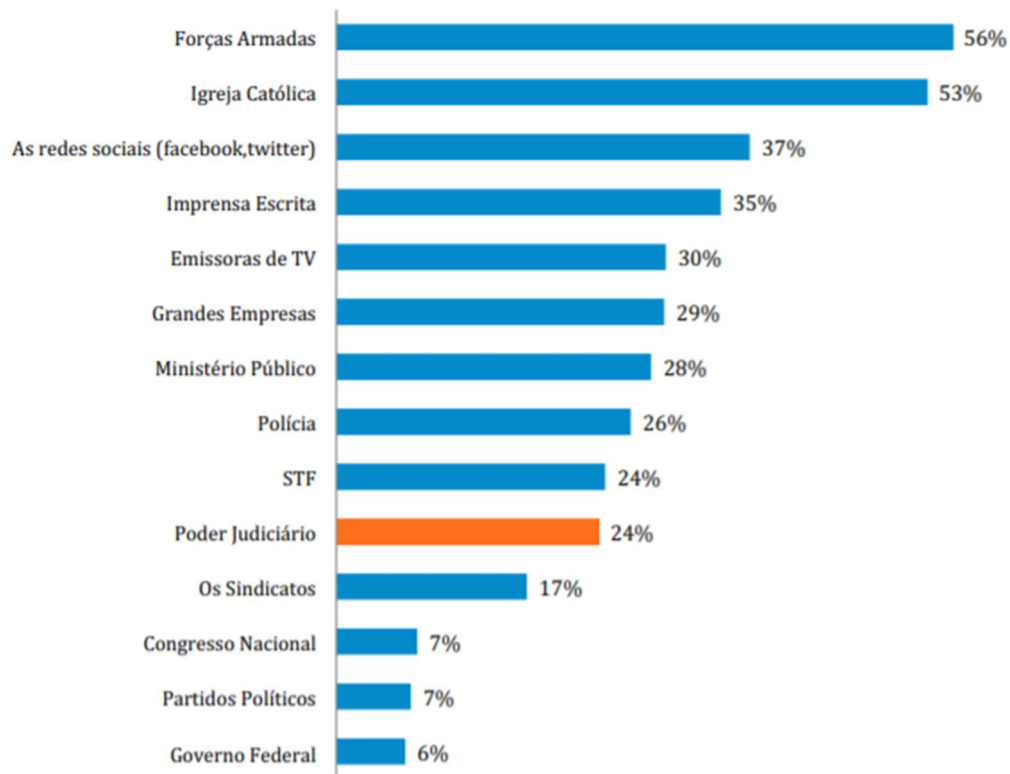
ICJBrasil apontou que as instituições em que os brasileiros menos confiam são o Governo Federal (6% dos entrevistados), os partidos políticos (7%), o Congresso Nacional (7%), os sindicatos (17%), o Poder Judiciário (24%), o STF (24%) e a polícia (26%).<sup>21</sup> Em contrapartida, as instituições de maior confiança são as Forças Armadas (56%), a Igreja Católica (53%), as redes sociais — Facebook e Twitter — (37%), a imprensa escrita (35%) e as emissoras de TV (30%).<sup>293</sup>

Bezerra também demonstra os resultados da referida pesquisa no gráfico a seguir:

<sup>291</sup> SAS. **Machine Learning: O que é e qual a sua importância?** [S.I.] Disponível em: [https://www.sas.com/pt\\_br/insights/analytics/machine-learning.html](https://www.sas.com/pt_br/insights/analytics/machine-learning.html). Acesso em 14 jun. 2021.

<sup>292</sup> RASTOGI, Moneesh. **Facebook - Cambridge Analytica scandal. What exactly happened?** Edição do Kindle. Grapevine India Publishers. Hewlett-Packard, 2018.

<sup>293</sup> BEZERRA, Tiago José de Souza Lima. **Sustentabilidade, Tecnologia da Informação e Justiça: a governança digital no poder judiciário brasileiro em meio ao desenvolvimento sustentável.** In: GUIMARÃES, Patrícia Borba Vilar; OLIVEIRA, Adriana Carla Silva de; XAVIER, Yanko Marcius de Alencar. (Orgs.) *Sustentabilidade e cidadania: o meio ambiente na era digital.* 1ª ed. Natal: Motres, 2019, p. 21.



**Figura 8** – Índice de confiança dos brasileiros nas instituições<sup>294</sup>

(Fonte: Disponível em <[http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/19034/Relatorio-ICJBrasil\\_1\\_sem\\_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/19034/Relatorio-ICJBrasil_1_sem_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y)>)

Ao longo do todo o desenrolar do escândalo da Cambridge Analytica, o facebook tentou se afastar da responsabilidade pelo desvio de dados. No início de 2019, a própria CA se declara culpada:

A Cambridge Analytica, assessoria britânica que trabalhou para a campanha eleitoral do presidente americano, Donald Trump, se declarou culpada nesta quarta-feira (9) por ter se negado a revelar dados pessoais que tinha extraído do Facebook.

(...)

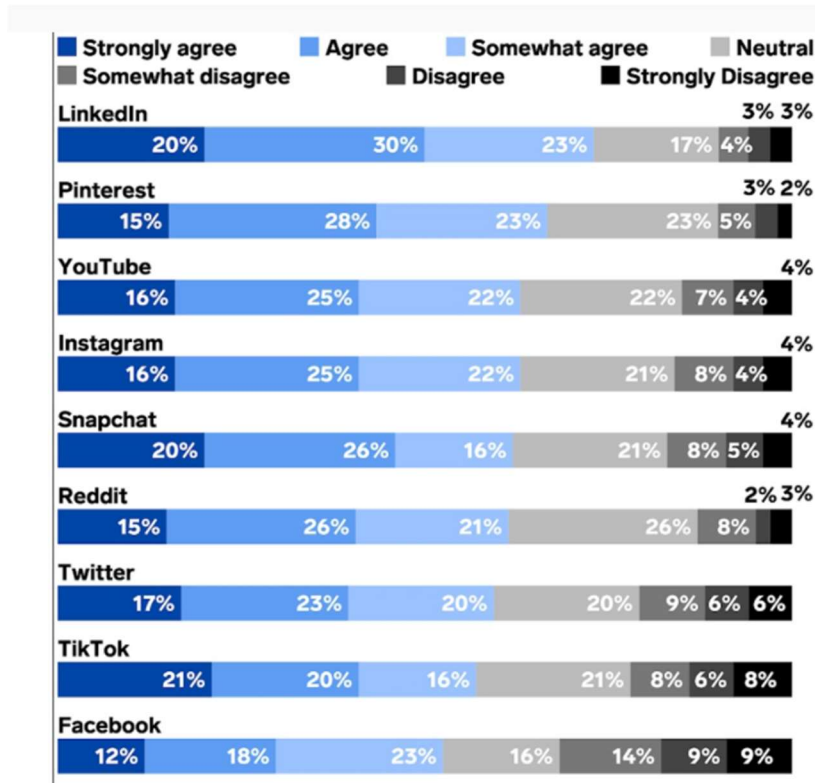
Nesta quarta-feira, a Cambridge Analytica se declarou culpada por descumprir uma ordem do regulador britânico encarregado da proteção de dados (ICO, na sigla em inglês), que mandou que ela revelasse as informações que tinha sobre um professor americano, David Carroll. Carroll havia pedido para saber quais dados sobre ele a companhia tinha e como os havia obtido.

Ao admitir culpa pelo descumprimento da ordem, a empresa ressaltou, no entanto, que "este julgamento não sugere o uso indevido de dados" e nem estaria relacionado ao assunto.<sup>295</sup>

<sup>294</sup> Ibidem, p.22.

<sup>295</sup> PRESSE, France. **Cambridge Analytica se declara culpada por uso de dados do Facebook**. [2019] Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/01/09/cambridge-analytica-se-declara-culpada-por-uso-de-dados-do-facebook.ghtml>. Acesso em 24 jun.2021.

Apesar da CA ter assumido a culpa, o facebook, rede social liderada por Mark Zuckerberg, em junho de 2020, ainda era visto pelos norte-americanos com grande desconfiança, resultado do desgaste após o escândalo de uso de dados pela consultoria política Cambridge Analytica:



**Figura 9** – Índice de confiança de usuário norte-americanos nas redes sociais, em 2020

(Fonte: Disponível em <<https://exame.com/tecnologia/facebook-e-ultimo-colocado-em-ranking-de-confianca-de-usuarios/>>)

Apresentado o *modus operandi* da utilização indevida de dados dos usuários do Facebook, a presente pesquisa se encaminha para estudo mais específico das eleições impactadas por tal prática, iniciando justamente pelo Estados Unidos, em 2016, que elegeu o Donald Trump como Presidente da República.

### 3.2. Donald Trump: eleições norte-americanas

Em 14 de junho de 1946, Fred e Mary Trump tiveram um filho. Eles o chamaram de Donald John Trump. A família morava em um bairro nobre, no Queens, e tinha cinco filhos.

Donald foi o quarto.<sup>296</sup> Após o registro do nome e data de nascimento, é importante destacar a peculiar característica de Trump: megalomaniaco. Eis a definição constante no primeiro parágrafo da biografia do personagem principal deste item da presente pesquisa:

Se apenas uma palavra pudesse ser usada para descrever Donald Trump, ela teria que ser "grande". Ele é alto e tem ombros largos. Ele tem uma banca gorda e um estilo de vida extravagante. Ele tem uma personalidade superdimensionada. No momento, ele tem muitos seguidores. O homem se tornou uma espécie de lenda em seu próprio tempo.<sup>297</sup>

Economista de formação, Donald Trump fez fortuna como empresário do ramo de construção civil<sup>298</sup>: “Meu estilo de negociar é bem simples e direto. Miro bem alto, e daí fico insistindo, insistindo e insistindo para conseguir o que busco. Às vezes, fecho por menos do que buscava, mas na maioria das vezes acabo conseguindo o que quero.”<sup>299</sup>

Em 16 de junho de 2015, Donald Trump mirou realmente alto, no mais alto cargo político dos Estados Unidos da América. Direto da Trump Tower, em Nova York, anunciou que concorreria à presidência na próxima eleição<sup>300</sup>. A biografia aponta que “Ele introduziu o slogan que o levaria durante as primárias e as eleições gerais: Faça a América grande de novo.”<sup>301</sup> (Tradução livre)

O anúncio da pré-candidatura de Trump foi recepcionado com descrédito: “quase todo o establishment o considerou um palhaço caricato sem a menor chance. Ao menos no começo foi exatamente isso que ocorreu.”<sup>302</sup> Em julho de 2015, o jornalista Ben White registrou publicamente:

---

<sup>296</sup> UNIVERSITY PRESS. **Donald Trump Book: The Biography of Donald Trump**. University Press. Edição do Kindle. 2021. Eis o trecho original constante no capítulo 1 da citada obra: “On June 14, 1946, Fred and Mary Trump had a son. They named him Donald John Trump. The family lived in an upscale neighborhood in Queens, and there were five children. Donald was the fourth.”

<sup>297</sup> Ibidem. If only one word could be used to describe Donald Trump, it would have to be "big." He is tall and broad-shouldered. He has a fat bankroll and an extravagant lifestyle. He has a super-sized personality. Right now, he has a massive following. The man has become something of a legend in his own time. (Tradução livre)

<sup>298</sup> “Em 1971, recebeu de seu pai, Fred Trump, o controle da empresa de imóveis e construção Elizabeth Trump & Son, renomeando-a para The Trump Organization. Durante sua carreira, construiu empreendimentos com sua marca em todo o mundo. Trump também foi dono do concurso de beleza Miss USA entre 1996 e 2015, fez breves aparições em filmes e séries de televisão e apresentou e coproduziu o reality show The Apprentice. Em 2016, a revista Forbes o listou como a 324.<sup>a</sup> pessoa mais rica do mundo, com um patrimônio líquido de 4,5 bilhões de dólares.” (Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Donald\\_Trump](https://pt.wikipedia.org/wiki/Donald_Trump). Acesso em 26 jun.2021.)

<sup>299</sup> TRUMP, J. Donald; SCHWARTZ, Tony. **A Arte da Negociação**. Tradução de Mariana K. Marinho e Lúcia Brito, Citadel Grupo Editorial. Edição do Kindle. 2016.

<sup>300</sup> Press, University. **Donald Trump Book: The Biography of Donald Trump**. University Press. Edição do Kindle. 2021.

<sup>301</sup> “He introduced the slogan that would carry him through the primaries and into the general election: Make America Great Again.” (Ibidem)

<sup>302</sup> RAMOS, João Henrique Marques de Oliveira. **A Eleição de Donald Trump: Como o magnata americano virou o todo poderoso presidente dos EUA e semelhanças com a eleição brasileira**. Edição do Kindle. 2019.

que comeria ‘um saco de pregos enferrujados’ se o empresário americano fosse o indicado pelo partido. O argumento de White era praticamente um consenso entre os analistas: Trump era apenas mais uma novidade entre outras que haviam conseguido a atenção momentânea dos eleitores republicanos, mas que rapidamente tenderia ao esquecimento.<sup>303</sup>

Os incrédulos no êxito de Trump estavam enganados, tendo o republicano derrotado a candidata democrata no número de delegados do colégio eleitoral e se tornado o 45.º presidente dos Estados Unidos, apesar de ter perdido por mais de 2,8 milhões de votos<sup>304</sup>:

Em 8 de novembro de 2016 - após vários meses de debates, anúncios de ataque, conversa fiada e surpresas de última hora - Donald J. Trump venceu a eleição presidencial ao derrotar a democrata Hillary Clinton no Colégio Eleitoral - 306 a 232.<sup>305</sup>

Em atenção ao objeto da presente pesquisa, peculiaridades acerca da carreira empresarial, personalidade, vida social e mandato de Donald Trump não serão aprofundados no momento. O foco deste estudo é a campanha presidencial de Trump, em 2016, especialmente a propaganda eleitoral feita sob a diretriz de dados pessoais obtidos irregularmente de redes sociais.

Trump, em 1987, escreveu: “Não faço pelo dinheiro. Tenho bastante, muito mais do que jamais precisarei. Faço pelo prazer de fazer. Negociar é minha forma de arte.”<sup>306</sup> A corrida pela presidência dos Estados Unidos feita pelo Republicano contou com dois elementos importantes: obstinação e fartos recursos financeiros para tanto. Alexandre de Santi, comentando o clássico “O Príncipe”, resumiu: “Os fins justificam os meios, frase que não consta no livro e que nunca foi escrita por Maquiavel, se tornou o melhor resumo do seu pensamento.”<sup>307</sup> Essa máxima de uma política pragmática, mas não necessariamente ética, parece ter norteado a campanha de Donald Trump. Moneesh Rastogi<sup>308</sup> relata acerca da

<sup>303</sup> KRANISH, Michael. **Revelando Trump**. Tradução de Guilherme Miranda e Laura Folgueira. Alaúde. Edição do Kindle. 2017.

<sup>304</sup> KENTISH, Benjamin. **Donald Trump has lost popular vote by greater margin than any US President**. [2016] Disponível em: <https://www.independent.co.uk/news/world/americas/us-politics/donald-trump-lost-popular-vote-hillary-clinton-us-election-president-history-a7470116.html>. Acesso em 26 jun. 2021.

<sup>305</sup> On November 8, 2016 - after several months of debates, attack ads, trash-talk, and last-minute surprises - Donald J. Trump won the Presidential election by defeating Democrat Hillary Clinton in the Electoral College - 306 to 232. (UNIVERSITY PRESS. **Donald Trump Book: The Biography of Donald Trump**. University Press. Edição do Kindle. 2021.)

<sup>306</sup> TRUMP, J. Donald; SCHWARTZ, Tony. **A Arte da Negociação**. Tradução de Mariana K. Marinho e Lúcia Brito. Citadel Grupo Editorial. Edição do Kindle. 2016. “A arte da negociação foi lançado em 1987 e desde então é reeditado sem alterações no conteúdo. Todas as informações contidas no texto referem-se àquele período” (Nota da Editora).

<sup>307</sup> SANTI, Alexandre de. **Maquiavel: os fins justificam os meios**. [2020] Disponível em: <https://super.abril.com.br/cultura/os-fins-justificam-os-meios/>. Acesso em 26 jun.2021.

<sup>308</sup> RASTOGI, Moneesh. **Facebook - Cambridge Analytica Scandal. What exactly happened?** Edição do Kindle: Grapevine India Publishers. Hewlett-Packard, 2018.

montagem do exército digital da eleição de Trump, quando, em junho de 2016, a referida campanha para as eleições presidenciais contratou *Cambridge Analytica* para as operações de dados. A CA aderiu à campanha por causa de Jared Kushner, encarregado de supervisionar as operações digitais da campanha. Kushner também contratou Brad Parscale, que é um especialista digital que tinha alguma experiência anterior de trabalho para equipe Trump. A CA teria convencido Parscale a “experimentar a empresa”. A decisão foi apoiada pelo gerente de campanha de Trump, Steve Bannon, que é o ex-vice-presidente da CA.

O resultado das eleições mostrou que a campanha digital de Trump foi extremamente eficaz. Foi descoberto que uma quantidade desconcertantemente grande de mensagens pró-Trump foram enviadas através de sistemas automatizados e propaganda anti-Hillary também foi massivamente feita.<sup>309</sup>

Os *bots* automatizados de Trump superavam os de Hillary Clinton em cinco para um. Diz-se que tudo isso foi clonado com muito cuidado pelos programadores, que ajustaram meticulosamente o cansaço da produção de conteúdo durante os debates, usaram estratégias eficazes para apreender hashtags pró-Clinton e, em seguida, desabilitaram todas as atividades após o dia das eleições.<sup>310</sup>

Foi revelado ao *The Guardian* por um funcionário público que a campanha de Trump estava usando 40 a 50 mil variações de anúncios por dia<sup>311</sup> que calculavam trações regularmente e depois adaptavam e evoluíam com base nas respostas. Esses anúncios on-line foram lidos principalmente por meio de *bots* nas redes sociais. Os anúncios que ganharam popularidade foram reproduzidos e redistribuídos dependendo de para quem apelavam.

Com isso, a *Cambridge Analytica* desenvolveu perfis psicológicos mais intrincados dos usuários e, usando sua tecnologia de alto nível e tantos dados, foi capaz de determinar quais postagens eram vibrantes em qual área e, então, programar os planos de viagem de Trump em torno delas.<sup>312</sup> Era parte da estratégia selecionar os usuários e distribuir os conteúdos em função do apoio ou não a Trump, atingindo aqueles que estavam em dúvida e que, portanto, poderiam somar votos para o candidato. 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. Dessa forma é possível saturar tanto o consciente como o

---

<sup>309</sup> Ibidem.

<sup>310</sup> Ibidem.

<sup>311</sup> Ibidem.

<sup>312</sup> Ibidem.

subconsciente do eleitor para que o mesmo passe a agir como um zumbi fazendo a escolha para a qual foi programado subliminarmente.<sup>313</sup>

Donald Trump usou como ninguém antes dele a potencialidade da propaganda digital, com propaganda eleitoral sob demanda. Isso, por si só, faz dele vilão? Não, talvez não. Michael Kranish resume o ocorrido de forma elogiosa:

Especialistas políticos de ambos os partidos passaram boa parte do ano rindo da demora de Trump em construir uma campanha moderna baseada em dados, com comerciais de tv testados em grupos de pesquisas e microanálises de comportamentos de eleitores, mas ele confiava em sua intuição e acreditava que essa mensagem e esse estilo se conectariam com a forma como os americanos absorviam notícias hoje em dia. Mais do que qualquer outro grande personagem da era digital, Trump percebeu como as redes sociais tinham segregado a nação em dois campos culturais e ideológicos quase inteiramente separados, cada um com suas atitudes, narrativas e feed de notícias. Ele via como o Facebook e o Twitter tinham diluído a fronteira entre o público e o privado. Tirou vantagem dessa mudança de cultura e passou a dar vazão a isso, canalizando uma enxurrada de frustração e ira no país do tipo que muita gente resguardava ou cuspiam on-line anonimamente. Essa mudança na forma de as pessoas se relacionarem on-line combinava com a impulsividade de Trump, sua tendência a colocar a culpa nos outros e apontar inimigos, a rapidez em atacar quando criticado. O resultado foi uma nova retórica de campanha, uma mudança revolucionária de marketing que alterou dramaticamente as emoções e expectativas da disputa presidencial.<sup>314</sup>

Discorrendo sobre competição, o próprio Trump relata sua reputação: “Ser um cara durão, no fim das contas, é um dos principais segredos da minha sobrevivência.”<sup>315</sup> Autodefinição eloquente, que não corresponde a *status* de heroísmo que Trump deseja transmitir ao público. Ora, a atuação de Donald Trump na campanha de 2016, beneficiado de dados ilicitamente capturados de redes sociais e divulgando *fake news* mantém ele afastado do avatar de herói ou bom moço.

Na verdade, Trump, na sua obstinada luta pelo poder, demonstrou grande desrespeito à democracia e à ordem jurídica. Houve até denúncia de que a campanha de Trump foi conivente com *hackers* russos: “Um homem chamado Peter Smith, um agente pró-Trump, tentou colocar as mãos em 30.000 emails deletados do servidor privado de Hillary Clinton. Dos vários grupos

<sup>313</sup> CALAZANS, Flávio M. A. **Propaganda Subliminar Multimídia**. 7ª ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2006, p. 150.

<sup>314</sup> KRANISH, Michael. **Revelando Trump**. Traduzido por Guilherme Miranda e Laura Folgueira. Alaúde. Edição do Kindle. 2017.

<sup>315</sup> TRUMP, Donald J.; LEERHSEN, Charles. **Todo Mundo Odeia um Vencedor**. Tradução de Lúcia Brito. Citadel Grupo Editorial. Edição do Kindle. 2019.



de hackers com os quais ele tinha conexões, pelo menos dois deles eram associados à Rússia”.<sup>316</sup>

É importante registrar que as práticas ditas “não republicanas”<sup>317</sup> utilizadas na campanha de Trump, em 2016, não devem desconsiderar a inteligência e sagacidade empregadas na referida tática digital. Cruz e Bojikian desenharam o sucesso estratégico de Donald Trump, na corrida para vencer a eleição presidencial:

Trump definitivamente não estava atrás do voto popular. Claramente desistiu de fazer campanha de verdade em alguns lugares – tanto fazia perder de 70 a 30 ou de 60 a 40 na Califórnia, devia ter pensado. Qualquer que fosse esse resultado, todos os delegados seriam de Hillary. Trump focalizou onde devia. Utilizando diferentes tipos de big data, entre eles os famosos arquivos da Cambridge Analytica, dividiu o potencial eleitorado em cerca de trinta tipos, para os quais endereçava mensagens estilizadas. E apostou nos estados certos, aqueles em que havia chance de conquistar delegados para o colégio eleitoral. Até mesmo para se valorizar, o chefe da campanha digital de Trump, Brad Parscale, detalhou os procedimentos. De fato, a utilização de uma plataforma como o Facebook era uma mina de ouro, não apenas porque “chegava” a muita gente, mas, também, porque cada clique do leitor propiciava mais informação para o emissor. E, assim, a equipe poderia fazer experimentos publicitários massivos e cada vez mais personalizados. Podia customizar o candidato conforme o perfil do freguês. Seria, como efetivamente foi, uma pesquisa mais eficiente do que qualquer survey convencional – mais rápida, barata, produzida com a autorização e, mesmo, a participação do entrevistado. Parscale estima que chegou a manipular uns 200 milhões de perfis, com 5 mil dados por perfil.<sup>318</sup>

Ganhar uma eleição é o resultado da soma de muitos fatores. Redes sociais, inteligência artificial, mineração de dados com propaganda eleitoral personalizada são extremamente eficazes, mas não ganham eleição isoladamente. Donald Trump não se reelegeu em 2020, “tornando-se o 4º presidente americano a perder reeleição em 100 anos.”<sup>319</sup> Mesmo em 2016, quando Trump ganhou, considerando a já citada elástica diferença de votos que teve a menos que Hillary Clinton, o clima antes do final da apuração era de desânimo, como mencionado por Michael Wolff:

Em um intervalo de pouco mais de uma hora, na observação jocosa de Steve Bannon, um Trump atordoado se metamorfoseou em um Trump descrente e logo em um Trump apavorado. Mas a transformação final ainda estava por

<sup>316</sup> “A man named Peter Smith, a pro-Trump operative had sought to get his hands on the 30,000 deleted emails from Hillary Clinton's private server. Of the several hacker groups he had connections with, at least two of them were associated with Russia.” (RASTOGI, Moneesh. **Facebook - Cambridge Analytica Scandal. What exactly happened?** Grapevine India Publishers. Hewlett-Packard. Edição do Kindle. 2018.)

<sup>317</sup> No sentido de contrário ao bem público.

<sup>318</sup> CRUZ, Sebastião C. Velasco e; BOJIKIAM, Neusa Maria Pereira. **Trump: primeiro tempo**. Editora Unesp. Edição do Kindle, 2019.

<sup>319</sup> CORRÊA, Alessandra. **Como Trump se tornou o 4º presidente americano a perder reeleição em 100 anos**. [2020] Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-54776853>. Acesso em 26 jun.2021.

vir: de repente, Donald Trump se tornou um homem convencido de que merecia ser presidente dos Estados Unidos e de que era plenamente capaz de exercer o cargo.<sup>320</sup>

Optou-se, na presente pesquisa, por não aprofundar maiores discussões acerca do aspecto moral ou filosófico da questão posta nem é o objeto de investigação se candidatos, mundo afora, cumprem integralmente as regras das disputas eleitorais, tampouco se eventuais ilicitudes devem ou não serem aceitas. Fato é que a estratégia digital da campanha de Trump, em 2016, pôs em xeque a democracia, nos Estados Unidos e no mundo, pela força da influência colonialista da maior potência do globo.

David Runciman advertiu que “Nada dura para sempre. A democracia sempre esteve destinada a passar, em algum momento, para as páginas da história.”<sup>321</sup> Runciman prossegue provocando relevante reflexão acerca da vitória de Trump:

Quero deixar claro desde o início: não acredito que a chegada de Trump à Casa Branca assinala o fim da democracia. As instituições democráticas dos Estados Unidos foram concebidas para suportar todo tipo de solavanco, e a presidência estranha e errática de Trump não está além do que pode ser superado. O mais provável é que, depois do seu governo, venha algo relativamente rotineiro, e não uma coisa ainda mais bizarra. Ainda assim, a chegada de Trump à Casa Branca nos impõe um desafio imediato: o que poderia acarretar a falência da democracia num país como os Estados Unidos? A que coisas uma democracia estabelecida não teria como resistir? Sabemos agora que precisamos começar a formular essas perguntas. Mas não sabemos como respondê-las.<sup>322</sup>

Runciman continua contextualizando os impactos de Trump com o restante do mundo exemplificando que o “fato de a democracia dos Estados Unidos conseguir sobreviver a Trump não significa que a democracia turca seja capaz de sobreviver a Erdogan.”<sup>323</sup> Runciman também esclarece que a democracia pode prosperar na África ao mesmo tempo que comece a falir em várias partes da Europa e acrescenta: “O destino da democracia no Ocidente não será necessariamente determinante para o destino da democracia em toda parte.”<sup>324</sup>, concluindo que:

Os Estados Unidos não são o mundo inteiro. Ainda assim, o passado imediato dos EUA é por onde eu começo, com a posse do presidente Trump. Não foi o momento em que a democracia chegou ao fim. Mas foi um bom momento para começarmos a pensar no que pode significar o fim da democracia.<sup>325</sup>

<sup>320</sup> WOLFF, Michael. **Fogo e Fúria: Por dentro da Casa Branca de Trump**. Objetiva. Edição do Kindle. 2018.

<sup>321</sup> RUNCIMAN, David. **Como a Democracia Chega ao Fim**. Tradutor: Sergio Flaksman. Todavia. Edição do Kindle. 2018.

<sup>322</sup> Ibidem.

<sup>323</sup> Ibidem.

<sup>324</sup> Ibidem.

<sup>325</sup> Ibidem.

Levitsky e Ziblatt apontam que os Estados Unidos teriam fracassado em novembro de 2016, ao elegerem um presidente cuja sujeição às normas democráticas é dúbia, indicando o constitucionalismo como instrumento de combate contra as ameaças que se opõem à democracia:

A surpreendente vitória de Donald Trump foi viabilizada não apenas pela insatisfação das pessoas, mas também pelo fracasso do Partido Republicano em impedir que um demagogo extremista em suas próprias fileiras conquistasse a indicação. Até que ponto a ameaça é séria agora? Muitos analistas se fiam na Constituição, que foi projetada justamente para frustrar e conter demagogos como Donald Trump. O sistema madisoniano de freios e contrapesos do país já durou mais de dois séculos. Sobreviveu à Guerra Civil, à Grande Depressão, à Guerra Fria e a Watergate. Então, com certeza será capaz de sobreviver a Trump.<sup>326</sup>

Os próprios Levitsky e Ziblatt, contudo, ponderam acerca da insuficiência do sistema de freios e contrapeso sozinho, destacando a importância, para a democracia, de um contexto no qual as constituições são reforçadas por normas democráticas não escritas:

Duas normas básicas preservaram os freios e contrapesos dos Estados Unidos, a ponto de as tomarmos como naturais: a tolerância mútua, ou o entendimento de que partes concorrentes se aceitem umas às outras como rivais legítimas, e a contenção, ou a ideia de que os políticos devem ser comedidos ao fazerem uso de suas prerrogativas institucionais. Essas duas normas sustentaram a democracia dos Estados Unidos durante a maior parte do século XX.<sup>327</sup>

É o que a já citada Chantal Mouffe<sup>328</sup> apresenta de distinção entre antagonismo e agonismo<sup>329</sup>. A tentativa de degradação da democracia por líderes emergentes como Trump e Bolsonaro parece ir de encontro a tais normas não escritas explicitadas por Levitsky e Ziblatt.

Patrick May<sup>330</sup> publicou o que, para ele, foram as histórias falsas mais ultrajantes da eleição de 2016, nos Estados Unidos. Abaixo, colocamos as imagens relativas a cada história falsa citada por May:

---

<sup>326</sup> LEVITSKY, Steven. ZIBLATT, Daniel. **Como as Democracias Morrem**. Tradução de Renato Aguiar. Zahar. Edição do Kindle. 2018.

<sup>327</sup> Ibidem.

<sup>328</sup> MOUFFE, Chantal. **El Retorno de lo Político**. México: Paidós, 1999, p. 16.

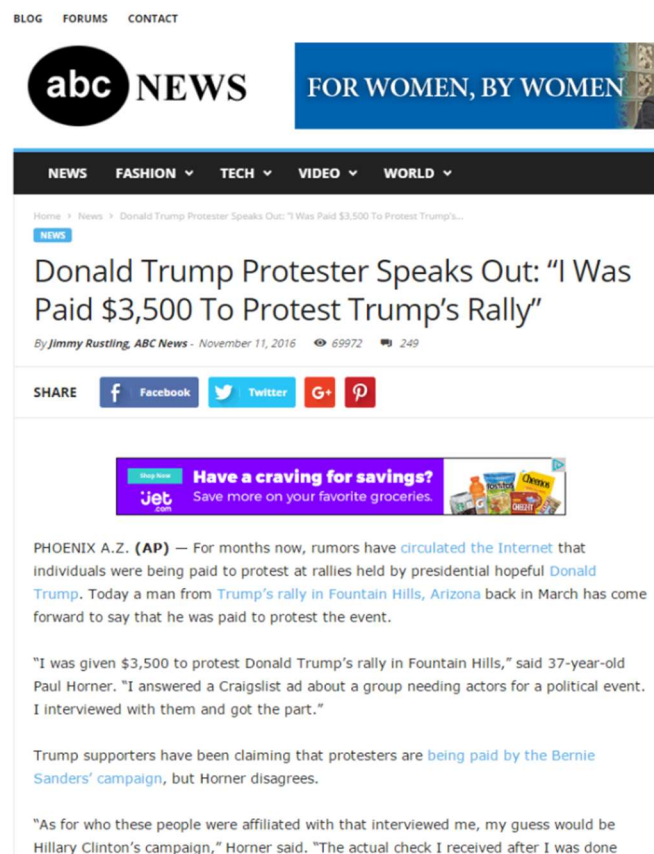
<sup>329</sup> Vide a introdução deste trabalho.

<sup>330</sup> MAY, Patrick. **Did Some of These Fake News Stories Help send Trump to the White House? Would you believe these? How about if we swore it was true?** Disponível em: <https://www.mercurynews.com/2016/11/11/did-fake-news-on-facebook-send-trump-to-the-white-house/> Acesso em 26 jun. 2021.



**Figura 10** – “O Twitter, o Google e o Facebook estão enterrando a investigação criminal do FBI sobre Clinton”. Nenhuma prova de que estava acontecendo, e todos os três sites, na verdade, tinham muitas histórias sobre a investigação do FBI nos e-mails de Clinton. Mas isso não impediu que o “alerta de notícias” tuitado ganhasse vida própria, sendo rapidamente retuitado por 25.000 outros usuários do Twitter e “curtido” 50.000 vezes.”<sup>331</sup>

(Fonte: Disponível em: <<https://www.cnet.com/news/donald-trump-claims-google-facebook-twitter-hiding-clinton-email-news/>>)

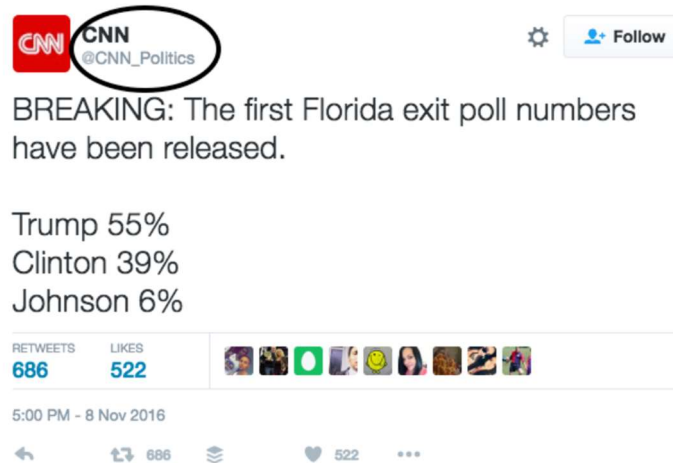


**Figura 11** – “Quando o ABC News não é realmente ABC News? Quando uma versão fraudulenta do site aparece com uma história intitulada “Protestador Donald Trump fala: 'Eu fui pago \$ 3.500 para protestar contra o Rally de Trump.'” A brincadeira do início de outubro enganou o filho de Trump, Eric Trump, levando-o a tweetar com

<sup>331</sup> Ibidem.

“Finalmente, a verdade vem à tona.” A história também gerou centenas de comentários muito reais e raivosos (de ambos os lados) dos leitores.”<sup>332</sup>

(Fonte: Disponível em: <<https://www.politifact.com/factchecks/2016/nov/17/blog-posting/no-someone-wasnt-paid-3500-protest-donald-trump-it/>>)



**Figura 12** – “Twitter? Confie, se quiser, mas verifique: o dia da eleição estava começando quando os fraudadores do Twitter começaram a trabalhar, começando com números falsos de votação de saída do Estado do Sol, aparentemente vindos de uma conta oficial da CNN que acabou não sendo. Ele compartilhou este pequeno relatório torto e fabricado: QUEBRANDO: Os primeiros números da votação de saída da Flórida foram divulgados. Trump 55% Clinton 39% Johnson 6% - CNN (@CNN\_Politics) 8 de novembro de 2016. Trump venceu a Flórida, um tanto inesperadamente, mas não tão facilmente.”<sup>333</sup>

(Fonte: Disponível em: <<https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/all-the-election-debunks>>)

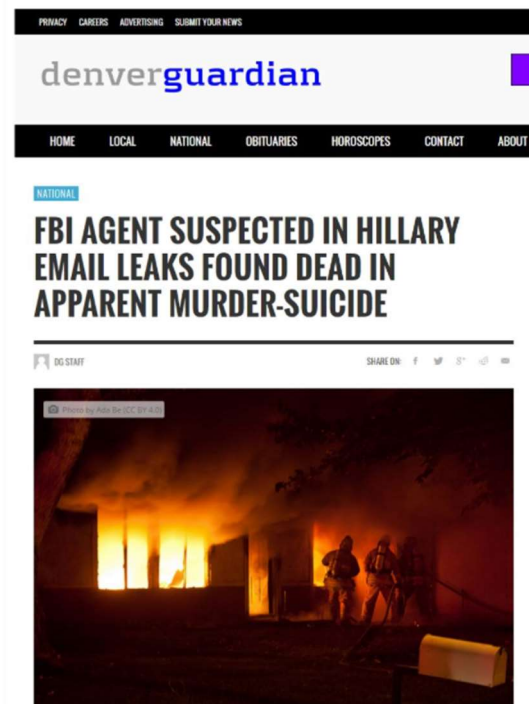


<sup>332</sup> Ibidem.

<sup>333</sup> Ibidem.

**Figura 13** – “Até Sean Hannity comete erros: o locutor de rádio foi pego com as calças proverbiais abaixadas quando encontrou, engoliu e ingeriu um grande pedaço de notícias falsas frescas sobre o presidente Obama supostamente apagando endossos de Hillary de sua conta no Twitter. Essa "notícia" levou Hannity a sugerir que o legado de Obama poderia ser a "prisão". O problema era que a afirmação poderia ter sido facilmente refutada com uma busca rápida no Twitter. Hannity logo tuitou uma correção muito real e um pedido de desculpas supostamente sincero.”<sup>334</sup>

(Fonte: Disponível em: <<https://money.cnn.com/2016/11/01/media/sean-hannity-michelle-obama-hillary-clinton-fake-news/>>)



**Figura 14** – “Com que tipo de idiotas Hillary anda por aí? Você leu aquele do The Denver Guardian? A manchete diz tudo: AGENTE DO FBI SUSPEITO EM VAZAMENTOS DE E-MAIL DE HILLARY ENCONTRADOS MORTOS EM APARENTE SUICÍDIO DE ASSASSINATO. Embora muitos apoiadores de Trump tenham gostado, a história e o site por trás dela foram rapidamente divulgados. A capa do Denver Guardian foi revelada pelo verdadeiro Denver Post, um jornal diário que é publicado desde 1892 e agora faz parte do MediaNews Group, que é dono da organização de notícias cujo conteúdo por acaso você está lendo agora.”<sup>335</sup>

(Fonte: Disponível em: <<https://hapgood.us/2016/11/13/fake-news-does-better-on-facebook-than-real-news/>>)

<sup>334</sup> Ibidem.

<sup>335</sup> Ibidem.



**Figura 15** – “O prefeito Riley é um desses cartões: Jefferson Riley, o prefeito republicano de Mansfield, Geórgia, e aparentemente um bobo da corte da prefeitura, postou um pouco de "notícias falsas" de sua autoria: "Lembre-se dos dias de votação: os republicanos votam Terça-feira, 8 de novembro e os democratas votam na quarta-feira, 9 de novembro”, escreveu ele em sua página no Facebook antes de finalmente deletar, mas talvez não antes de confundir muitos dos democratas idosos da cidade. “Ele é um bom homem”, disse a secretária municipal Jeana Hyde, que obviamente trabalha para Riley. “Ele é um bom prefeito. E pessoas boas às vezes fazem coisas malucas. Um homem.”<sup>336</sup>

(Fonte: Disponível em: <<https://twitter.com/ajc/status/796008012271984641>>)



**Figura 16** – “Trump estava um pouco desajeitado com esse? A CNN corrigiu um tweet do candidato republicano no dia da eleição que dizia "Acabei de sair de acordo com @CNN:" Funcionários de Utah relatam problemas de urna eletrônica em todo o país. " Jake Tapper, da CNN, rapidamente foi ao ar para corrigir Trump: “A CNN não está relatando isso. O problema é que o problema está em todo o condado. Um condado. Não é um país, como o Sr. Trump tuitou. ” Bem, pelo menos Trump só perdeu por uma letra.”<sup>337</sup>

(Fonte: Disponível em: <<https://www.fastcompany.com/4024334/cnn-corrects-donald-trump-over-utah-voting-machine-problems>>)

<sup>336</sup> Ibidem.

<sup>337</sup> Ibidem.

**Christian Times**  
Newspaper

NEWS ABOUT US POLITICS VIDEO RELIGION CHRISTIAN TIMES NEWSLETTER ADVERTISE WITH US

Home » Election 2016 » BREAKING: Hillary Clinton files for divorce in New York courts

**BREAKING: Hillary Clinton files for divorce in New York courts**

By admin1 - November 10, 2016 2302

SHARE Facebook Twitter G+ Pinterest

5 Hillary Rodham Clinton Plaintiff  
6 County as the place of trial  
The basis of venue is: shared domicile  
-against-  
7 William Jefferson Clinton Defendant  
8 SUMMONS WITH NOTICE  
Plaintiff/Defendant resides at: [REDACTED]

**ACTION FOR A DIVORCE**

Bill Clinton just got served — by his own wife.

At approximately 9:18 a.m. on Thursday, attorneys for Hillary Rodham Clinton filed an Action For Divorce with the Supreme Court of the State of New York for Westchester County, according to documents obtained by Christian Times Newspaper.

Citing irreconcilable differences, the former Democratic nominee for President apparently is seeking a divorce from her longtime husband former President Bill Clinton. Bill Clinton is named as the defendant in the legal filing, and Hillary's signature appears beside her listing as the plaintiff. The plaintiff's signature is often included in these types of filings to certify and expedite the legal process.

**EDITOR PICKS**

"I thought you should know" ... Rape victim speaks out against Hillary  
admin1 - August 17, 2016

**BREAKING: Hillary Clinton charged with MURDER for Benghazi deaths**  
admin1 - August 8, 2016

**BUSTED: Media caught rigging national polls for Hillary** — We take a look at...  
admin1 - October 4, 2016

**BREAKING: Black Panthers set to "patrol" election sites in "white, female" areas**  
admin1 - October 17, 2016

**Figura 17** – “Se for cristão, odiaríamos ver como não é cristão: em outubro, o jornal Christian Times publicou uma grande história: “Dezenas de milhares” de cédulas fraudulentas, aparentemente marcadas para Hillary Clinton, foram encontradas em um armazém em Ohio. Eles foram supostamente descobertos dentro de urnas eleitorais lacradas. A versão de um site da história foi compartilhada com mais de 6 milhões de pessoas, de acordo com Crowdtangle, que é um site que acompanha o desempenho das postagens nas redes sociais. Os detetives de Snopes, porém, rapidamente refutaram a peça, da mesma forma que provavelmente estão trabalhando para refutar esta manchete atualmente no site do Christian Times: “QUEBRANDO: Hillary Clinton pede divórcio no tribunal de Nova York”. O aviso do Christian Times pode oferecer uma pista sobre como levar suas histórias, descrevendo a organização como “sua principal fonte online de notícias, comentários, opiniões e teorias. O jornal Christian Times não se responsabiliza por nenhuma das ações de nossos leitores que possam resultar da leitura de nossas histórias.”<sup>338</sup>

(Fonte: Disponível em: <[https://www.huffingtonpost.ca/entry/hillary-clinton-bill-divorce-fake\\_n\\_58259671e4b0c4b63b0c27b6](https://www.huffingtonpost.ca/entry/hillary-clinton-bill-divorce-fake_n_58259671e4b0c4b63b0c27b6)>)

**Politics**

**Fake New York Times article claims Warren endorsed Sanders**

Sen. Elizabeth Warren (D-Mass.) Zach Gibson/The New York Times

By Legacy User  
March 1, 2016

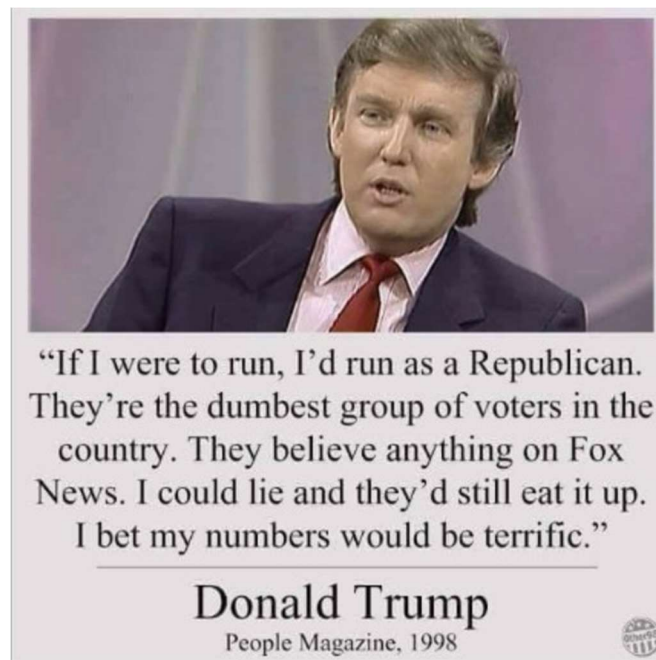
f t e 87

<sup>338</sup> Ibidem.



**Figura 18** – “Então quem estava por trás disso? Em março, um site falso do New York Times postou um artigo alegando que a incendiária democrata Elizabeth Warren estava endossando Bernie Sanders para presidente. Não é verdade. Mas com certeza parecia a coisa real, completo com as fontes e design do verdadeiro New York Times e a história até apareceu sob a assinatura (falsa) de dois de seus (reais) repórteres políticos. Antes que as coisas fossem resolvidas, o artigo original falso foi compartilhado por pelo menos 700.000 pessoas. E a principal fonte do link compartilhado? Era uma página chamada “Bernie Sanders - A revolução contínua”, sim. Facebook.”<sup>339</sup>

(Fonte: Disponível em: <<https://www.boston.com/news/politics/2016/03/01/fake-new-york-times-article-claims-warren-endorsed-sanders/>>)



**Figura 19** – “Finalmente, na sexta-feira, quatro dias após a eleição de Trump ter sido encerrada, este pequeno meme estava circulando entre os crédulos da Internet: Donald Trump em 1998, supostamente chamando os republicanos de “o grupo de eleitores mais idiotas do país”. Uma imagem de Trump falando, acompanhada pela citação que ele supostamente fez à revista People, chegou no ano passado em um e-mail para Snopes, aquela organização que verifica os fatos e destrói as lendas urbanas que se esforça para chegar ao fundo das coisas. Trump supostamente disse “se eu fosse concorrer, concorreria como um republicano. Eles são o grupo de eleitores mais idiotas do país. Eles acreditam em qualquer coisa na Fox News. Eu poderia mentir e eles ainda comeriam. Aposto que meus números seriam ótimos. Snopes rapidamente desmascarou a coisa toda, dizendo “apesar do abrangente arquivo de conteúdo online da People, não encontramos nenhuma entrevista ou perfil em Donald Trump em 1998 (ou em qualquer outra época) que citasse o fato de ele ter dito algo que se parecesse vagamente com as palavras neste meme”<sup>340</sup>.

(Fonte: Disponível em: <<https://edition.cnn.com/2016/11/10/politics/trump-quote-facebook-trnd/index.html>>)

A destrutiva convivência com as *fakes news* pode levar parte da população mundial a diminuir o grau de reprovação das notícias inverídicas veiculadas, tais como as indicadas nas figuras acima. Giuliano da Empoli sintetiza todo o arsenal utilizado em campanhas digitais:

<sup>339</sup> Ibidem.

<sup>340</sup> Ibidem.

As campanhas eleitorais cada vez mais se tornam verdadeiras guerras entre softwares, durante as quais os oponentes se enfrentam com a ajuda de armas convencionais (mensagens públicas e informações verdadeiras) e armas não convencionais (manipulação e fake news) com a meta de obter dois resultados: multiplicar e mobilizar seus apoios e desmobilizar as bases do adversário. Essa partida ainda não tomou o lugar do jogo político tradicional, mas está em vias de assumir uma importância capital e já começou a impactar visivelmente nossa sociedade.<sup>341</sup>

Empoli interrelaciona o caso da eleição de Trump com outras eleições no mundo, como o Brexit e da Itália, concluindo que “o sucesso dos nacional-populistas se mede pela capacidade de fazer explodir a cisão esquerda/direita para captar os votos de todos os revoltados e furiosos, e não apenas dos fascistas.”<sup>342</sup> Empoli enfatiza características utilizadas no universo digital para obtenção de tal fim:

Naturalmente, como as redes sociais, a nova propaganda se alimenta sobretudo de emoções negativas, pois são essas que garantem a maior participação, daí o sucesso das fake news e das teorias da conspiração. Mas tal tipo de comunicação possui também um lado festivo e libertário, comumente desconhecido daqueles que enfatizam unicamente a faceta sombria do Carnaval populista. O escárnio vem sendo, desde então, a ferramenta mais eficiente para dissolver as hierarquias. Durante o Carnaval, um bom e libertador ataque de riso é capaz de enterrar a ostentação do poder, suas regras e suas pretensões. Nada mais devastador para a autoridade que o impertinente, que a transforma em objeto de ridículo.<sup>343</sup>

Em uma eleição apertada, como foi a de 2016, dos Estados Unidos, a propaganda eleitoral guerrilheira com artefatos digitais munidos de *fake news*, que fazem a diferença. Pimentel, ao utilizar a expressão *Deepfakes*, esclarece que se referem a notícias falsas voltadas principalmente para difamar políticos, fatos que se sabem inverídicos, em relação a partidos ou candidatos passam a ser considerados e exercem influência perante o eleitorado<sup>344</sup>. Ramos pondera que “Em situações normais sem escândalos e casos fabricados como o Pussygate e essa investigação na reta final eu ainda continuo achando que o Trump tenderia a vencer. Agora sem esse evento nos últimos dias é complicado fazer uma análise do que ocorreria.”<sup>345</sup>

---

<sup>341</sup> EMPOLI, Giuliano da. **Os Engenheiros do Caos**. Tradução de Arnaldo Bloch. Vestígio Editora. Edição do Kindle. 2020.

<sup>342</sup> Ibidem.

<sup>343</sup> Ibidem.

<sup>344</sup> PIMENTEL, Alexandre Freire. **Propaganda Eleitoral: poder de política e tutela provisória nas eleições**. Belo Horizonte: Fórum, 2019. p. 174.

<sup>345</sup> RAMOS, João Henrique Marques de Oliveira. **A Eleição de Donald Trump: Como o magnata americano virou o todo poderoso presidente dos EUA e semelhanças com a eleição brasileira de Jair Bolsonaro**. Edição do Kindle. 2019.

Levitsky e Ziblatt<sup>346</sup> comparam a eleição de Trump com exemplos históricos de “rompimento da democracia nos últimos cem anos: da ascensão de Hitler e Mussolini nos anos 1930 à atual onda populista de extrema-direita na Europa, passando pelas ditaduras militares da América Latina dos anos 1970”. E alertam:

A via eleitoral para o colapso é perigosamente enganosa. Com um golpe de Estado clássico, como no Chile de Pinochet, a morte da democracia é imediata e evidente para todos. O palácio presidencial arde em chamas. O presidente é morto, aprisionado ou exilado. A Constituição é suspensa ou abandonada. Na via eleitoral, nenhuma dessas coisas acontece. Não há tanques nas ruas. Constituições e outras instituições nominalmente democráticas restam vigentes. As pessoas ainda votam. Autocratas eleitos mantêm um verniz de democracia enquanto corroem a sua essência.<sup>347</sup>

Castells assinala que Trump inaugurou um novo modo de comunicação presidencial: “o governo via Twitter. Tuitando sem cessar, geralmente em plena noite, suas opiniões, críticas e decisões sobre qualquer assunto ou pessoa.”<sup>348</sup> Castells complementa que tal conduta, que parece a princípio um desvario, é coerente com o traço mais importante de Trump: a “personalidade narcisista. Ele precisa de adulação contínua e fidelidade incondicional. No dia a dia da Casa Branca, seus assessores têm que lhe levar duas vezes por dia o clipping da imprensa mundial em que haja opiniões favoráveis.”<sup>349</sup>

Dentro desse contexto, é possível aferir o real impacto que a campanha digital feita por Trump, em 2016, trouxe para a democracia? Perguntado pelo presidente Richard Nixon, durante sua primeira visita à China, em 1972, sobre o que pensava do impacto da Revolução Francesa, o premier Zhou Enlai teria respondido: “É muito cedo para dizer”.<sup>350</sup> Tal resposta não se aplica para o escândalo da CA, que modificou o rumo dos trilhos da democracia, como se viu nos Estados Unidos, influenciando quase que imediatamente outras eleições no mundo, como demonstrado nos itens a seguir.

### 3.3. O Caso do Brexit

<sup>346</sup> LEVITSKY, Steven. ZIBLATT, Daniel. **Como as Democracias Morrem**. Tradução de Renato Aguiar. Zahar. Edição do Kindle, 2018.

<sup>347</sup> Ibidem.

<sup>348</sup> CASTELLS, Manuel. **Ruptura: A crise de democracia liberal**. Tradução de Joana Angélica d’Avila Melo. Zahar. Edição do Kindle, 2018.

<sup>349</sup> Ibidem.

<sup>350</sup> CRUZ, Sebastião C. Velasco e; BOJKIAM, Neusa Maria Pereira. **Trump: primeiro tempo**. Editora Unesp. Edição do Kindle, 2019.

A saída do Reino Unido da União Europeia ficou conhecida como Brexit, “abreviação de *Britain Exit*, uma expressão inglesa que significa “Saída Britânica”, na tradução literal para o português”<sup>351</sup>. O resultado do referendo, ocorrido em 23 de junho de 2016, sobre a permanência do Reino Unido na União Europeia (UE), marcou a vitória do Brexit. A supranacionalidade na UE suscita instigantes temas, de ordem jurídica, econômica e social. Contudo, por corte metodológico, este voltado para o objeto da presente pesquisa, será analisado, como proposto por Lopes, o “papel desempenhado pelas campanhas no período que antecedeu o referendo – de um lado, “Vote Leave” e “Leave.EU”, a favor da saída da UE, e, do outro, “Britain Stronger In Europe”, defensor da permanência do Reino Unido na União”<sup>352</sup>. Roger Scruton, que era britânico, registra importante resumo para o início da contextualização com o tema:

Os tratados europeus impuseram leis ao nosso país sem discuti-las no Parlamento, ao passo que o Parlamento encaminhou duas questões vitalmente importantes — a unidade do reino e nossa filiação à União Europeia — ao povo, pedindo (embora, no primeiro caso, somente a uma parte dele) que escolhesse por referendo qual seria nosso futuro. Isso significa que o Reino Unido já não é uma democracia representativa? Certamente está claro que a legislação criada por um tratado, do qual somos apenas um entre 28 signatários, não foi criada unicamente por nossos representantes eleitos e que decisões por plebiscito não são decisões do Parlamento. Como, nessas circunstâncias, definimos nossa identidade como corpo político e o que, em anos futuros, nos manterá unidos como povo único, sujeito a um único estado de direito?<sup>353</sup>

É importante registrar que o Reino Unido usufruía de um regime excepcional dentro da UE, não participando do espaço Schengen nem utilizando o euro como moeda. Glencross, citado por Lopes, pondera que “nestas circunstâncias, não existia muito espaço para novas exigências britânicas, especialmente aquelas que contrariavam os princípios fundamentais da União”<sup>354</sup>. Mas a principal questão que levou ao referendo foi, conforme Scruton, ruptura da fundação da confiança:

o sine qua non do governo representativo, ameaçado não somente pela economia global e pelo rápido declínio dos modos nativos de vida, mas também por imigrações em massa de pessoas com outras línguas, outros costumes, outras religiões e outras conflitantes lealdades. Pior que isso é não

<sup>351</sup> SIGNIFICADOS. **Brexit**. [S.I.] [2020]. Disponível em: <https://www.significados.com.br/brexit/>. Acesso em 28 jun.2021.

<sup>352</sup> LOPES, Rui Daniel Guedes. **Take Back Control: a campanha no referendo do Brexit**. Dissertação de Mestrado em Relações Internacionais, Universidade Lusíada - Norte, Porto, 2020. Disponível em: <http://repositorio.ulusiada.pt/handle/11067/5885>. Acesso em 30 jun.2021.

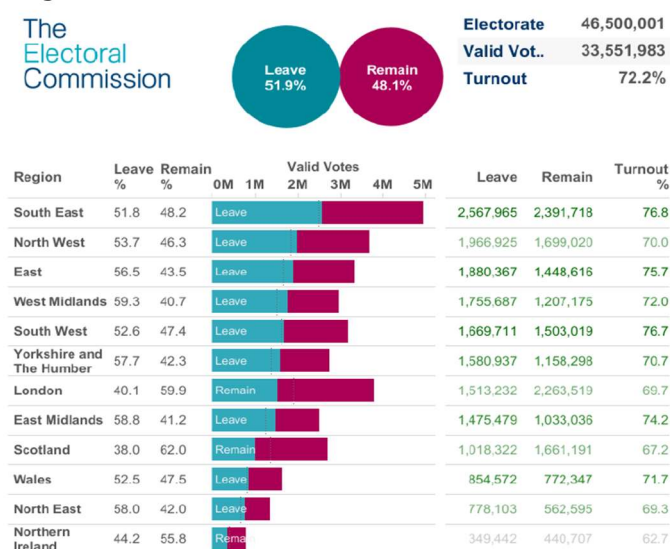
<sup>353</sup> SCRUTON, Roger. **Brexit: Origens e desafios**. Tradução de Alessandra Borrunquer, Editora Record. Edição do Kindle. 2021.

<sup>354</sup> LOPES, Rui Daniel Guedes. **Take Back Control: a campanha no referendo do Brexit**. Dissertação de Mestrado em Relações Internacionais, Universidade Lusíada - Norte, Porto, 2020. Disponível em: <http://repositorio.ulusiada.pt/handle/11067/5885>. Acesso em 30 jun.2021.

podermos questioná-las publicamente sem correr o risco de acusações de “racismo e xenofobia” e, conseqüentemente, não podermos iniciar o processo de chegar a um acordo discutindo quais seriam os custos e benefícios.<sup>355</sup>

O que acontece quando a confiança do povo em seus representantes se desintegra? Segundo Scruton, uma das principais razões pelas quais as pessoas já não confiam na classe política é pelo fato de as questões mais caras ao coração das pessoas não serem discutidas nem mencionadas por seus representantes, “e são precisamente questões de identidade, sobre quem somos, quem está incluído e quem não está”<sup>356</sup>, referindo-se ao sentimento dos britânicos no contexto anterior ao referendo. Oportuno progredir para os pontos relevantes da campanha a favor do Brexit, os quais, conforme Rui Lopes, consistiram na eficácia “ao divulgar uma mensagem mais diversificada, focada na imigração e nos custos de adesão à UE, ao adotar um slogan bastante atraente, prometendo “Retomar o Controle” da soberania nacional, fronteiras, economia e comércio”<sup>357</sup>, explorando de forma massiva um sentimento de nacionalismo antiglobalização que estava latente na sociedade britânica. O resultado do referendo foi a vitória do Brexit e, conseqüentemente, a derrota da permanência do Reino Unido na UE. Votaram a favor da saída da União 17.410.742 eleitores (51.89%) e a favor da permanência 16.141.241 eleitores (48.11%), conforme demonstrado a seguir:

**Figura 19** – Detalhamento dos votos do referendo.



Fonte: <http://repositorio.ulusiada.pt/handle/11067/5885>

<sup>355</sup> SCRUTON, Roger. **Brexit: Origens e desafios**. Tradução de Alessandra Borrunquer, Editora Record. Edição do Kindle. 2021.

<sup>356</sup> Ibidem.

<sup>357</sup> LOPES, Rui Daniel Guedes. **Take Back Control: a campanha no referendo do Brexit**. Dissertação de Mestrado em Relações Internacionais, Universidade Lusíada - Norte, Porto, 2020. Disponível em: <http://repositorio.ulusiada.pt/handle/11067/5885>. Acesso em 30 jun.2021.

Como visto acima, a análise das demandas do eleitorado, como a do referendo ocorrido no Reino Unido, necessita compatibilizar interesses de quatro países, com identidades geográficas distintas, não só entre os países que o compõem, mas também dentro dos próprios países, conforme pondera Lopes:

Nomeadamente na Inglaterra, com Londres, onde há um maior número de licenciados, a apresentar uma identidade maioritariamente multicultural e europeísta, e as restantes regiões a demonstrarem uma identidade tendencialmente nacionalista e conservadora, especialmente nas cidades com uma população maioritariamente proveniente da classe operária (Hobolt, 2016), o que vai ao encontro da teoria do colonialismo interno, com as desigualdades económicas a levarem os cidadãos da periferia a defenderem o etnonacionalismo, para obterem a redução dessas desigualdades<sup>358</sup>.

Em países com dimensões continentais, como os Estados Unidos e o Brasil, ou mesmo em realidades heterogêneas como no Reino Unido, a propaganda eleitoral demanda para uma maior personalização. O que Byung-Chul nomina de *micro-targeting*<sup>359</sup>, também conhecida como propaganda personalizada ou sob demanda, Burton, citado por Lopes, nomeia de microssegmentação:

Portanto, além de recolher nomes, pode-se dizer que a microssegmentação opera ao receber qualquer informação individual disponível ... e combiná-la com dados demográficos e geográficos de marketing sobre esses indivíduos para criar modelos estatísticos que prevejam as atitudes e comportamentos dos eleitores pelos quais esse comportamento ao nível individual não é conhecido.<sup>360</sup>

Esse universo digital proporciona o que Scruton chamou de “psique de rede”<sup>361</sup>, um ambiente que diz respeito diretamente ao lugar físico; graças à navegação por satélite, pode não saber o que é um lugar real. Segundo Scruton, a psique de rede desperta o desejo de pertencer: “Acredito que tudo isso é secretamente compreendido pela psique de rede, e uma política sábia seria retrabalhar a ideia de país e nossa ligação a ele, a fim de capturar o que falta nos fetiches globais: confiança, ligação e segurança”.<sup>362</sup>

<sup>358</sup> Ibidem.

<sup>359</sup> HAN, Byung-Chul. **Psicopolítica: o neoliberalismo e as novas técnicas de poder**. Belo. Horizonte: Âyiné, 2018, p. 87.

<sup>360</sup> LOPES, Rui Daniel Guedes. **Take Back Control: a campanha no referendo do Brexit**. Dissertação de Mestrado em Relações Internacionais, Universidade Lusíada - Norte, Porto, 2020, p.8. Disponível em: <http://repositorio.ulsiada.pt/handle/11067/5885>. Acesso em 30 jun.2021.

<sup>361</sup> SCRUTON, Roger. **Brexit: Origens e desafios**. Tradução de Alessandra Borrunquer, Editora Record. Edição do Kindle. 2021.

<sup>362</sup> Ibidem.

Para superar tais obstáculos, Lopes destaca o *Facebook*, como plataforma mais influente durante a campanha do referendo, “já que seis em cada dez pessoas no Reino Unido têm uma conta e estas estão espalhadas por todo o país”<sup>363</sup>, enfatizando a cadência de passos que compõem o microssegmentação:

Por trás desses três campos de batalha, há uma “guerra de dados”, na qual as campanhas usam técnicas altamente sofisticadas de prospecção de dados para analisar os cadernos eleitorais, as bases de dados adquiridas e as informações sobre as contas de redes sociais das pessoas para criar um modelo dos eleitores-alvo de uma campanha. Assim que cada campanha souber quais são os grupos demográficos ou de interesse e em que partes do país estes são suscetíveis à sua mensagem, elas poderão direcionar publicidade nos média e nas redes sociais, folhetos através do correio direto e campanhas de terreno para famílias específicas. Realizadas corretamente, todas as quatro operações complementam-se. Quanto melhor é a informação recolhida à porta, mais precisa a segmentação; quanto melhor são as mensagens da guerra aérea, mais eficaz a operação das redes sociais pode ser; quanto melhor a operação das redes sociais, mais recrutas poderão inscrever-se para a guerra terrestre<sup>364</sup>.

Como salienta Bolzan de Moraes, os casos do Brexit e Trump nos mostram como a democracia é fragilizada atualmente pelas novas instâncias de poder que ascenderam em função das novas tecnologias:

Agora, estas mesmas práticas explicitam a fragilidade e a submissão da democracia a tais instâncias “secretas” de poder capazes de influenciar e até mesmo alterar o resultado das práticas democráticas clássicas – as eleições ou instrumentos de participação popular (referendum ou plebiscito) – construindo e/ou desvirtuando maiorias eleitorais (caso Trump) ou opções políticas pontuais (caso Brexit). “Corrompendo”, assim, a própria democracia e, ao final, o Estado (Liberal) de Direito.<sup>365</sup>

Além do caso de Trump e do Brexit, podemos citar o atual contexto político brasileiro que levanta um debate, inclusive, sobre a harmonia entre o poder legislativo, executivo e judiciário. No dia 21 de julho de 2021 o Youtube retirou do ar 15 vídeos, incluindo lives do presidente, pois conteriam informações falsas sobre a Covid - 19.<sup>366</sup> Já no dia 30 de julho, o

<sup>363</sup> LOPES, Rui Daniel Guedes. **Take Back Control: a campanha no referendo do Brexit**. Dissertação de Mestrado em Relações Internacionais, Universidade Lusíada - Norte, Porto, 2020, p.8. Disponível em: <http://repositorio.ulusiada.pt/handle/11067/5885>. Acesso em 30 jun.2021.

<sup>364</sup> Ibidem.

<sup>365</sup> MORAIS, José Luis Bolzan de. O Estado de Direito “Confrontado” pela “Revolução da Internet”! In: **Revista eletrônica do Curso de Direito da UFSM**. v. 13, n. 3 / 2018.

<sup>366</sup> De acordo com Falcão e Souza: “Destacam-se ainda as fake news que afirmam que ‘existe um medicamento específico para o tratamento ou a prevenção da Covid-19’ (categoria ‘ciência médica: sintomas, diagnóstico e tratamento’) – essa é a notícia falsa mais disseminada pelo presidente Jair Bolsonaro. Segundo o Ministério da Saúde, os ensaios clínicos ainda estão em andamento e não há nenhuma comprovação de que a hidroxiquina ou qualquer outro medicamento possa curar ou prevenir a Covid-19. Mesmo diante da ausência de comprovação

presidente Jair Messias Bolsonaro foi acusado de disseminação de *fake news* por meio de uma notícia-crime apresentada pelo partido dos trabalhadores (PT).<sup>367</sup> Os argumentos apresentados pelo chefe do executivo, principalmente, em *lives* e entrevistas, consiste na afirmação de que os resultados das últimas duas eleições foram fraudados e que o atual sistema de urnas eletrônicas seria inseguro, devendo haver a implementação de um modelo de voto impresso auditável. No dia anterior, 29 de julho de 2021, o Supremo Tribunal Federal havia lançado um vídeo em suas redes sociais e a campanha #VerdadesdoSTF, com o slogan “Uma mentira contada mil vezes não vira verdade”. O embate diz respeito à informação divulgada de que a corte teria impedido o governo federal de atuar no combate à pandemia. Através dessa campanha o STF buscou reforçar o entendimento presente na ADIn 6.341, que reconheceu a competência concorrente de Estados, Distrito Federal, Municípios e União no combate à pandemia de Covid – 19. As polêmicas informações divulgadas nas redes pelo presidente incluem ainda o caso do Tribunal de Contas da União (TCU), que teria produzido um relatório afirmando que metade dos mortos registrados como vítimas de Covid teria morrido de outras causas.

O presidente, que em 2018 declarou que chegou ao poder “graças às mídias sociais”, teria estabelecido as redes sociais como um dos principais campos de constituição e manutenção de seu poder político.<sup>368</sup> Segundo Maranhão, a utilização de *fake news* teria sido articulada desde a campanha eleitoral de 2018:

(...) a campanha presidencial de Jair Messias Bolsonaro foi articulada e impulsionada pela utilização de *fake news*, sobretudo aquelas que o associam à defesa da “família tradicional brasileira” e ao combate ao “kit gay” e à “ideologia de gênero”. Se, por um lado as já comprovadas *fake news* encontraram lugar no pensamento hegemônico da sociedade brasileira e foram acolhidas durante a campanha de Jair Bolsonaro, a desconstrução e a evidênciação de seu caráter falacioso não foram suficientes para provocar

---

científica, Bolsonaro fez propaganda da cloroquina em inúmeras ocasiões – entrevistas, publicações nas redes sociais, fotos, vídeos e *lives*.” (FALCÃO, Paula; SOUZA, Aline Batista de. Pandemia de desinformação: as *fake news* no contexto da Covid-19 no Brasil. In: **Reciis – Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde**, Rio de Janeiro, v. 15, n. 1, p. 55-71, jan./mar. 2021. Acesso em 03 de agosto de 2021.)

<sup>367</sup> Destacamos esse trecho do texto da notícia-crime: “Não se olvide que a divulgação de *fake news* sobre suposta fraude no sistema eleitoral influencia parte do eleitorado, tendo o representado se utilizado de depoimentos e vídeos absolutamente desprovidos de provas, mas produzidos por supostos eleitores “vítimas” das fraudes alegadas, provocando até a necessidade de desmentidos em tempo real pelo C. TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL em suas plataformas digitais oficiais durante a *live* transmitida pelo representado.” (Fonte: <https://ptnacamara.org.br/site/wp-content/uploads/2021/07/Representacao-STF-TV-BRASIL-voto-impresso-Assinado.pdf>)

<sup>368</sup> BERTI, Orlando Maurício de Carvalho; CARVALHO, Sônia Maria dos Santos. Democracia e Ética em Tempos de *Fake News*: o tuiteiro-presidente Jair Bolsonaro e as consequências para a socialização da informação no País. In: **Revista de Estudos Universitários – REU**. v. 45, n. 1, 2019.



oscilações na receptividade de sua candidatura frente à opinião pública, como demonstraram os resultados das urnas.<sup>369</sup>

O populismo digital implementado na campanha se basearia na disseminação de mensagens que manipulariam os afetos, na polarização e no maniqueísmo político, tentativas de desacreditar a imprensa e pelo fortalecimento da figura do político, por meio de uma aproximação nas redes sociais.<sup>370</sup>

Como vimos anteriormente, a ascensão das redes sociais como novos atores de profunda importância no campo político, assim como o uso de inteligência artificial nas estratégias das campanhas, tem alterado drasticamente o cenário eleitoral nos últimos anos, em praticamente todo o mundo. O uso de *fake news*, técnicas de obtenção de dados que afetam a privacidade, e uma infinidade de novas modalidades de crimes e práticas digitais questionáveis, colocam em risco a democracia. A era da internet nos lançou inevitavelmente o desafio de manter a integridade das sociedades, organizadas e transformadas pelos processos políticos, e das instituições, que historicamente compõem a identidade de nossa civilização.

---

<sup>369</sup> MARANHÃO, Eduardo Menberg; COELHO, Fernanda Marina Feitosa; DIAS, Tainah, Biela. “Fake news acima de tudo, fake news acima de todos”: Bolsonaro e o “kit gay”, “ideologia de gênero” e fim da “família tradicional”. In: **Revista Eletrônica Correlatio**, v. 17, n. 2, Dez. 2018, p. 85.

<sup>370</sup> VISCARDI, Janaisa Martins. *Fake News, Verdade e Mentira sob a ótica de Jair Bolsonaro no Twitter*. In: **Dossiê • Trab. linguist. apl.** 59 (2), May-Aug 2020.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

“A massa mantém a marca, a marca mantém a mídia e a mídia controla a massa.”  
(George Orwell)

Ao descrever uma realidade distópica em sua obra “1984”, George Orwell talvez não imaginasse que mecanismos de dominação e controle da sociedade poderiam se intensificar tão rapidamente com o avanço da tecnologia. A realidade imita a ficção. Com o advento da internet a mídia já não está restrita aos jornais impressos, às emissoras de rádios e aos canais de televisão. O poder da comunicação está disponível às pessoas de forma praticamente instantânea em um simples smartphone. Qualquer um pode, inclusive, partidos e candidatos, criar uma conta em uma rede social e influenciar, em alguma medida, os rumos de uma eleição. O avanço estrondoso das redes sociais parece não apenas ter acelerado a comunicação entre os indivíduos, mas também presentificar o lema do partido do romance de Orwell: “liberdade é escravidão”.

Ao longo deste trabalho discutimos o impacto das novas tecnologias, em especial, no tocante ao desenvolvimento e utilização de inteligência artificial na esfera da democracia. Atualmente, o uso de *fake news*, de marketing eleitoral sob demanda, impulsionamentos de conteúdo, *malwares*, invasão de sistemas informáticos, de inteligência artificial nas campanhas eleitorais, constituem um verdadeiro desafio para as democracias contemporâneas. Até onde vai o direito à informação e onde se inicia o abuso do poder econômico? Quais seriam os mecanismos de *accountability* (vertical e horizontal) capazes de fazer frente a tamanho poder de corporações que visam o lucro acima de tudo e que não têm compromisso com a autodeterminação e o processo histórico de cada país? Perguntas como essas continuarão a ser referências para uma relação equilibrada e ética entre o “real” e o “virtual”.

A utilização de *fake news* tem sido cada vez mais uma questão relevante a ser discutida no mundo do Direito e da política. No mundo jurídico, por um lado, temos o problema da previsão legal e de um Direito engessado que corre atrás das rápidas mudanças implementadas pelas tecnologias na seara cultural. Por outro, temos a própria desinformação massificada e os mecanismos de ocultamento de autoria e disseminação, que dificultam a punição. Já na esfera da política o uso ilegal de inteligência artificial nas campanhas eleitorais tem o poder de polarizar ainda mais os grupos políticos, estimulando discursos de ódio que provocam uma fragilização da tessitura social, favorecendo discursos populistas e o messianismo político. Os

impactos negativos para a democracia podem ser devastadores quando inteligência artificial potencializa o abuso do poder comunicacional.

A algoritmização das campanhas eleitorais através das plataformas de grandes corporações internacionais, como o Facebook, coloca em xeque o próprio controle estatal que busca garantir minimamente o cumprimento das regras do jogo. O caso da Cambridge Analytica (2015), do Brexit (2017 – 2020) e das eleições nos Estados Unidos (2016), casos analisados no 3º capítulo desta dissertação, são exemplos de como a manipulação das informações através de *fake news* podem ser danosas para o processo democrático. Democracia, esta, que teve como premissa dentro desse texto as palavras de Alberto do Amaral afirmando que “a democracia é o governo da maioria, com a proteção da minoria.”<sup>371</sup>

No Brasil, a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) é um marco da regulamentação estatal no campo do Direito Digital e que interfere diretamente no processo democrático seja do ponto de vista daqueles que tratam os dados pessoais dos eleitores, seja do ponto de vista dos titulares dos dados pessoais. Entretanto, ainda não se sabe qual será seu real impacto. Isto porque, a fiscalização pode ser demorada ou ineficaz em face do grande número de sistemas a serem avaliados, e as sanções aplicadas podem não representar uma grande desvantagem financeira para empresas de grande poder econômico. A proteção dos dados e da privacidade dos cidadãos também não será efetiva se o poder público for cooptado pelos interesses do setor empresarial. Ao mesmo tempo, podem ser criadas formas de coletar dados não existentes à época da criação da LGPD. Essa proteção é importante no âmbito eleitoral, pois a coleta indiscriminada de informações e o seu tratamento para fins de estratégias eleitorais pode ferir o sigilo do voto, na medida em que uma análise dos dados pode revelar para qual candidato o cidadão tende a dar seu voto. O que se pode afirmar é que junto ao Marco Civil da Internet e legislações afins, a Lei Geral de Proteção de Dados se apresenta como mais um item (assim como a futura Estratégia brasileira de Inteligência Artificial) para compor um movimento de criação de uma cultura de proteção de dados ou de cidadania digital.

Dessa forma, é interessante pensar que não é preciso demonizar a inteligência artificial. Estas não são intrinsecamente boas nem más, assim como toda ferramenta. Sua utilização no Direito, por exemplo, pode ser extremamente benéfica para a celeridade processual, para a organização das informações e visualização dos argumentos das partes, e uma infinidade de outros usos que possivelmente serão implementados no futuro. Entretanto, é preciso que o Direito, em sua relação interna com o mundo político, da cultura e da economia, gerencie

---

<sup>371</sup> Disponível em: <https://jornal.usp.br/radio-usp/a-democracia-e-o-governo-da-maioria-com-a-protecao-da-minoria/> Acesso em 25 abr. 2021.

efetivamente os seus limites através da normatividade. É o próprio mundo democrático, (re)construído ao longo de milênios, que está em jogo. É preciso que se evite ao mesmo tempo a omissão estatal e a ditadura da informação, combater a anarquia do cyberspaço, e evitar que a liberdade dos indivíduos se transforme em escravidão de uma nação. Uma mentira contada mil vezes não deveria se transformar em uma verdade. Que assim seja! Para o bem da democracia e da sociedade.

Como última frase do presente trabalho, fica a advertência trazida por Adam Przeworski<sup>372</sup>, na apresentação do livro *Crises os Democracy*: “Não devemos acreditar na enxurrada de escritos que têm todas as respostas”<sup>373</sup> (Tradução livre).

---

<sup>372</sup> PRZEWORSKI, Adam. **Crises of Democracy**. Cambridge: Cambridge University Press, 2019.

<sup>373</sup> Original: “We should not believe the flood of writings that have all the answers”.

## REFERÊNCIAS

ABRANCHES, Sérgio. **Democracia em Risco: 22 ensaios sobre o Brasil hoje**. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

ALLEN, Anita L. **Unpopular Privacy: What Must We Hide? (Studies in Feminist Philosophy)**. Nova York: Oxford University Press, 2011.

ALBUQUERQUE, Paulo Antônio de Menezes; MOREIRA, Márcio Alan Menezes. **A Democracia no Estado Moderno: entre ambivalência e participação**. Disponível em: <https://periodicos.unifor.br/rpen/article/view/765>. Acesso em 03 de abr. 2021.

ASSANGE, Julian et al. **Cypherpunks: liberdade e o futuro da internet**. São Paulo: Boitempo, 2013.

ARANHA, Estela; FERREIRA, Lúcia Maria Teixeira. **O Direito Fundamental à Proteção de Dados e a Importância da Proposta de Alteração Constitucional nº 17/2019**. Disponível em: <https://www.oabrj.org.br/noticias/artigo-direito-fundamental-protECAo-dados-importancia-proposta-alteracao-constitucional>. Acesso em 05 jul. 2020.

ARENDT, Hannah. **Truth and Politics. In: Between Past and Future – eight exercises in political thought**. London: Schocken Books, 2005.

BRAGA, Sérgio; CARLOMAGNO, Márcio. **Eleições como de Costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016)**. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/rbcpol/n26/2178-4884-rbcpol-26-7.pdf>. Acesso em 22 set. 2020.

BAUMAN, Zygmunt. **Ensaio sobre o Conceito de Cultura**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

BEZERRA, Tiago José de Souza Lima. Sustentabilidade, Tecnologia da Informação e Justiça: a governança digital no poder judiciário brasileiro em meio ao desenvolvimento sustentável. In: GUIMARÃES, Patrícia Borba Vilar; OLIVEIRA, Adriana Carla Silva de; XAVIER, Yanko Marcius de Alencar (Orgs.). **Sustentabilidade e cidadania: o meio ambiente na era digital**. 1ª ed. Natal: Motres, 2019.

BERTI, Orlando Maurício de Carvalho; CARVALHO, Sônia Maria dos Santos. Democracia e Ética em Tempos de Fake News: o tuiteiro-presidente Jair Bolsonaro e as consequências para a socialização da informação no País. In: Revista de Estudos Universitários – REU. V. 45, n. 1, 2019.

BIONI, Bruno Ricardo. **A Formação de uma Cultura de Proteção de Dados a partir da Nova Legislação pode trazer Valor Agregado para as Organizações**. Disponível em: [https://brunobioni.com.br/home/wp-content/uploads/2019/08/gv\\_0184ce5.pdf](https://brunobioni.com.br/home/wp-content/uploads/2019/08/gv_0184ce5.pdf). Acesso em 05 jul. 2020.

BRASIL. **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD)**. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-)

2018/2018/lei/L13709compilado.htm. Acesso em 22 jun. 2020. Nos termos do artigo 65, II, da Lei Federal nº 13.709/2018.

\_\_\_\_\_. **Código Eleitoral**. Lei Federal nº 4.737, de 15 de julho de 1965. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em 27 set. 2020.

\_\_\_\_\_. Tribunal Superior Eleitoral. **Resolução nº 23.610**, de 18 de dezembro de 2019. Dispõe sobre propaganda eleitoral, utilização e geração do horário gratuito e condutas ilícitas em campanha eleitoral. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2019/resolucao-no-23-610-de-18-de-dezembro-de-2019>. Acesso em: 19 jul. 2020.

\_\_\_\_\_. Tribunal Superior Eleitoral. **Código Eleitoral Anotado e Legislação Complementar [Recurso Eletrônico]**. 14 ed. Brasília: Tribunal Superior Eleitoral, 2020. Disponível em: [http://www.tse.jus.br/hotsites/catalogo-publicacoes/pdf/codigo\\_eleitoral/codigo-eleitoral-14-edicao-2020-web.pdf](http://www.tse.jus.br/hotsites/catalogo-publicacoes/pdf/codigo_eleitoral/codigo-eleitoral-14-edicao-2020-web.pdf), p.111. Ac.-TSE, de 23.9.2014, na Rp nº 120133. Acesso em 27 set. 2020.

\_\_\_\_\_. **Lei das Eleições**. Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19504.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19504.htm) Acesso em 22 jun. 2020.

\_\_\_\_\_. **Lei nº 12.965**, de 23 de abril de 2014. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2014/lei/12965.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/12965.htm). Acesso em 22 jun. 2020.

\_\_\_\_\_. **Constituição da República Federativa do Brasil (1988)**. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em 22 jun. 2020.

\_\_\_\_\_. Tribunal Superior Eleitoral. **Estatísticas Eleitorais**, Ano 2018, Comparecimento/Abstenção. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-eleitorais>. Acesso em 28 mar. 2021.

BOBBIO, Norberto. **O Futuro da Democracia. Uma defesa das regras do jogo**. Tradução de Marco Aurélio Nogueira. 16. ed. Rio de Janeiro / São Paulo: Paz e Terra, 2019.

MORAIS, José Luis Bolzan de. O Estado de Direito “Confrontado” pela “Revolução da Internet”! In: **Revista eletrônica do Curso de Direito da UFSM**. v. 13, n. 3 / 2018.

BRUSADIN, Maurício; e GRAZIANO, Xico. Marketing político e Darwinismo digital. In: **Campanhas Políticas nas Redes Sociais (Organização Juliana Fratini)**. 1 ed. São Paulo: Matrix, 2020.

BUCCI, Eugênio. **Existe Democracia sem Verdade Factual?** (Edição Kindle). Estação das Letras e Cores, 2019.

CADWALLADR, Carole. **The Great British Brexit Robbery: how our democracy was hijacked**. Londres: The Guardian; The Observer, 2017. Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2017/may/07/the-great-british-brexite-robbery-hijacked-democracy>. Acesso em 14 jun. 2021.

\_\_\_\_\_. **Cambridge Analytica: Escândalo, Legado e Possíveis Futuros para a Democracia**. Disponível em: <https://www.revistas.unijui.edu.br/index.php/revistadireitoemdebate/article/view/10033/6360>. Acesso em: Acesso em 14 jun. 2021.

CALAZANS, Flávio M. A. **Propaganda Subliminar Multimídia**. 7ª ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2006.

CARNEIRO, Rodrigo Alvares. **As Mudanças no Direito segundo a Teoria Tridimensional do Direito de Miguel Reale**. Disponível em: <https://ambitojuridico.com.br/edicoes/revista-156/as-mudancas-no-direito-segundo-a-teoria-tridimensional-do-direito-de-miguel-reale/>. Acesso em 19 jul. 2020.

CARVALHO, José Mauricio de. **A Teoria Tridimensional do Direito de Miguel Reale**. Disponível em: <https://www.ufsj.edu.br/portal2-repositorio/File/revistaestudosfilosoficos/art14%20rev14.pdf>. Acesso em 19 jul. 2020.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede (A Era da Informação: economia, sociedade e cultura)**. vol. 1. Tradução Roneide Venancio Majer. 20ª edição, revista e ampliada. São Paulo: Paz e Terra, 2019.

\_\_\_\_\_. **Ruptura (A Crise da Democracia Liberal)**. Tradução Joana Angélica d'Avila Melo. Edição do Kindle. Rio de Janeiro: Zahar, 2018.

CHERVINSKI, João Otávio Massari; KREUTZ, Diego. Introdução às tecnologias dos blockchains e das criptomoedas. In: **Revista Brasileira de Computação Aplicada**, v. 11, ed. 3, p. 12-27, 2019. Disponível em: <http://seer.upf.br/index.php/rbca/article/view/9394>. Acesso em: 17 set. 2020.

CORRÊA, Alessandra. **Como Trump se tornou o 4º presidente americano a perder reeleição em 100 anos**. [2020] Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-54776853>. Acesso em 26 jun.2021.

CRAMERI, Alan. **Artificial Intelligence: The fourth industrial revolution**. United Kingdom, 3 out. 2018. Disponível em: <https://www.information-age.com/artificial-intelligence-fourth-industrial-revolution-123475170/>. Acesso em: 15 set. 2020.

CONEGLIAN, Olivar. **Propaganda Eleitoral**. 8.ed. Curitiba: Juruá, 2008.

CRUZ, Francisco Brito; SILVEIRA, Hélio Freitas de Carvalho; ABREU, Jacqueline de Souza. Et al. **Direito Eleitoral da Era Digital**. Belo Horizonte: Letramento/Casa do Direito, 2018.

CRUZ, Sebastião C. Velasco e; BOJIKIAM, Neusa Maria Pereira. **Trump: primeiro tempo**. Editora Unesp. Edição do Kindle. 2019.

DAVIES, Harry. **Ted Cruz Using Firm that Harvested Data on Millions of Unwitting Facebook Users**. Londres: The Guardian, 2015. Disponível em: <https://www.theguardian.com/us-news/2015/dec/11/senator-ted-cruz-president-campaign-facebook-user-data>. Acesso em 14 jun. 2021.

DASGUPTA, Dipankar. **AI vs AI: Viewpoints: AI is a double-edged technology, use it for greater good!** Memphis, Tennessee, USA: The University of Memphis, 1 maio 2019. Technical Report No. CS-19-001. Disponível em: [https://www.memphis.edu/cs/research/tech\\_reports/tr-cs-19-001.pdf](https://www.memphis.edu/cs/research/tech_reports/tr-cs-19-001.pdf). Acesso em: 28 set. 2020.

DAHL, Robert. **Análise Política Moderna**. Brasília: UNB, 1989.

\_\_\_\_\_. **Sobre a Democracia**. Brasília: Editora da UNB 2009.

DI FELICE, Massimo. **A Cidadania Digital: a crise da ideia ocidental de democracia e a participação nas redes digitais**. São Paulo: Paulus, 2020.

DINIZ, José Janguê Bezerra. **Inovação em uma Sociedade Disruptiva**. Barueri: Novo Século Editora, Edição do Kindle, 2020.

ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT. **Democracy Index 2020. In sickness and in health?** Disponível em: <https://www.eiu.com/n/campaigns/democracy-index-2020/>. Acesso em 29 de mai. 2021.

ELSTER, Jon. A Possibilidade da Política Racional. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*. São Paulo: ANPOCS, nº 39, Vol. 14, janeiro/1999.

EMPOLI, Giuliano da. **Os Engenheiros do Caos**. Tradução de Arnaldo Bloch. Vestígio Editora. Edição do Kindle. 2020.

FALCÃO, Paula; SOUZA, Aline Batista de. Pandemia de desinformação: as fake news no contexto da Covid-19 no Brasil. In: **Reciis – Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde**, Rio de Janeiro, v. 15, n. 1, p. 55-71, jan./mar. 2021. Acesso em 03 de agosto de 2021.

FERRARA, Emilio; VAROL, Onur; DAVIS, Clayton et al. The Rise of Social Bots. In: **Communications of the ACM**, New York, NY, USA, v. 59, ed. 7, p. 96-104, 2016. DOI 10.1145/2818717. Disponível em: <https://doi.org/10.1145/2818717>. Acesso em: 7 set. 2020.

FIGUEIREDO, Marcus; ALDÉ, Alessandra; DIAS, Heloísa et al. **Estratégias de Persuasão Eleitoral: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral**. Disponível em: [https://www.cesop.unicamp.br/vw/1IEnHMDM\\_MDA\\_e418a\\_v4n3a02.pdf](https://www.cesop.unicamp.br/vw/1IEnHMDM_MDA_e418a_v4n3a02.pdf). Acesso em 12 jun. 2021.

FOER, Franklin. **O Mundo que não Pensa**. Tradução de Debora Fleck. Rio de Janeiro: LeYa, 2018.

FILHO, JOSÉ REYNALDO FORMIGONI; BRAGA, ALEXANDRE MELLO; LEAL, RODRIGO LIMA VERDE. **Tecnologia Blockchain: uma visão geral**. Brasil, 2017. Disponível em: <https://www.cpqd.com.br/wp-content/uploads/2017/03/cpqd-whitepaper-blockchain-impresso.pdf>. Acesso em: 16 set. 2020.

FORNASIER, Mateus de Oliveira; BECK, Cesar. **Cambridge Analytica: Escândalo, Legado e Possíveis Futuros para a Democracia**. Disponível em:



<https://www.revistas.unijui.edu.br/index.php/revistadireitoemdebate/article/view/10033/6360>. Acesso em: Acesso em 13 jun. 2021.

FORMENTINI, Francieli; ARGERICH, Eloisa; LUCAS, Doglas Cesar. **Jurisdição, Democracia e Direitos Humanos: reflexões Contemporâneas**. Porto Alegre: Editora Fi, 2019.

FOER, Franklin. **O Mundo que não Pensa. A humanidade diante do perigo real da extinção do homo sapiens**. Tradução de Debora Fleck. Rio de Janeiro: LeYa, 2018.

GAMA NETO, Ricardo Borges. Minimalismo Schumpeteriano, Teoria Econômica da Democracia e Escolha Racional. In: **Rev. Sociol. Polít.**, Curitiba, v. 19, n. 38, p. 27-42, fev. 2011.

GASPAR, Walter. **Proteção de Dados à Deriva: o difícil equilíbrio entre controle e privacidade**. Disponível em: <https://cyberbrics.info/protecao-de-dados-a-deriva-o-dificil-equilibrio-entre-controle-e-privacidade/> Acesso em: 29 Set. 2020.

GRASSEGGGER, Hannes; KROGERUS, Mikael. **The Data That Turned the World Upside Down**. Nova Iorque: Vice, 2017. Disponível em: [https://www.vice.com/en\\_us/article/4x4x8n/the-data-that-turned-the-world-upside-down](https://www.vice.com/en_us/article/4x4x8n/the-data-that-turned-the-world-upside-down). Acesso em 14 jun. 2021.

GENTSCH, Peter. **AI in Marketing, Sales and Service: How Marketers without a Data Science Degree can use AI, Big Data and Bots**. Frankfurt, Germany: Palgrave Macmillan, Cham, 2019. (E-book).

GOYARD-FABRE, Simone. **O que é Democracia?** Tradução de Claudia Berliner. 1ª Edição / São Paulo: Martins Fontes, 2003.

GÜERA, David; DELP, Edward J. Deepfake Video Detection Using Recurrent Neural Networks. In: **15th IEEE International Conference on Advanced Video and Signal Based Surveillance (AVSS)**, p. 1-6, 2018. Disponível em: <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/8639163>. Acesso em: 28 set. 2020.

HABERMAS, Jürgen. **Direito e Democracia, entre a Facticidade e a Validade**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

HAGENDORF, Thilo. The Ethics of AI Ethics: An Evaluation of Guidelines. In: **Minds and Machines**, v. 30, p. 99-120, 2020. DOI <https://doi.org/10.1007/s11023-020-09517-8>. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11023-020-09517-8>. Acesso em: 15 set. 2020.

HAN, Byung-Chul. **No Exame: perspectivas do digital**. Tradução de Lucas Machado. Rio de Janeiro: Vozes, 2018.

\_\_\_\_\_. **Psicopolítica: o neoliberalismo e as novas técnicas de poder**. Belo Horizonte: Âyiné, 2018.

HAO, Karen. **OpenAI has released the largest version yet of its fake-news-spewing AI.** MIT Technology Review, 29 ago. 2019. Disponível em: <https://www.technologyreview.com/2019/08/29/133218/openai-released-its-fake-news-ai-gpt-2/>. Acesso em: 28 set. 2020.

HARARI, Yuval Noah. **Homo Deus: uma breve história do amanhã.** São Paulo: Companhia das Letras, 2016.

\_\_\_\_\_. **21 Lições para o Século 21.** São Paulo. Companhia das Letras, 2018.

HASAN, Haya R.; SALAH, Khaled. Combating Deepfake Videos Using Blockchain and Smart Contracts. In: **IEEE Access**, v. 7, p. 41596-41606, 2019. Disponível em: <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/8668407>. Acesso em: 28 set. 2020.

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

KRANISH, Michael. **Revelando Trump.** Tradução de Guilherme Miranda e Laura Folgueira. Alaúde. Edição do Kindle. 2017.

KREPS, Sarah; MCCAIN, Miles. **Not Your Father's Bots: AI Is Making Fake News Look Real.** **Foreign Affairs**, 2 ago. 2019. Disponível em: <https://www.foreignaffairs.com/articles/2019-08-02/not-your-fathers-bots>. Acesso em: 28 set. 2020.

KELLER, Tobias R.; KLINGER, Ulrike. Social bots in election campaigns: theoretical, empirical, and methodological implications. In: **Political Communication**, Germany, v. 36, ed. 1, p. 171-189, 13 nov. 2018. DOI 10.1080/10584609.2018.1526238. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/10584609.2018.1526238>. Acesso em: 7 set. 2020.

KENTISH, Benjamin. **Donald Trump has lost popular vote by greater margin than any US President.** [2016] Disponível em: <https://www.independent.co.uk/news/world/americas/us-politics/donald-trump-lost-popular-vote-hillary-clinton-us-election-president-history-a7470116.html>. Acesso em 26 jun. 2021.

KOLLANYI, BENCE. Where Do Bots Come From? An Analysis of Bot Codes Shared on GitHub. In: **International Journal of Communication**, United States, v. 10, ed. 1, p. 4932-4951, 2016. Acesso em: 7 set. 2020.

KUCHARSKI, Adam. Study Epidemiology of Fake News. In: **Nature**, v. 540, p. 525, 21 dez. 2016. DOI <https://doi.org/10.1038/540525a>. Disponível em: <https://www.nature.com/articles/540525a>. Acesso em: 28 set. 2020.

LAVAREDA, Antônio; DUARTE, João Paulo. **Neuropropaganda de A a Z.** Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Marketing/noticia/2016/10/10-truques-da-neurociencia-usados-em-propagandas-para-vender-mais.html>. Acesso em 28 set. 2020.

LEVY, Pierre. **O que é o Virtual?** Tradução de Paulo Neves. São Paulo: Editora 34, 2011.

\_\_\_\_\_. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Cosa. São Paulo: Editora 34, 1999.

LESSIG, Lawrence. **Code**. Disponível em:  
[https://cyber.harvard.edu/ptc2010/sites/ptc2010/images/Lessig\\_Code\\_Excerpts.pdf](https://cyber.harvard.edu/ptc2010/sites/ptc2010/images/Lessig_Code_Excerpts.pdf) (p.8).  
 Acesso em 05 jul. 2020.

LEVITSKY, Steven. ZIBLATT, Daniel. **Como as Democracias Morrem**. Tradução de Renato Aguiar. Zahar. Edição do Kindle. 2018.

LIMBERGER, Têmis; SANTANNA, Gustavo da Silva. **Do Surgimento do Computador à Implantação da Inteligência Artificial: o direito não está imune a essa transformação**. Disponível em:  
<http://conpedi.danilolr.info/publicacoes/34q12098/91053031/ckC3n06UtTO756po.pdf>.  
 Acesso em 07 set.

LONGHI, João Victor Rozatti; BEÇAK, Rubens. **Irousseau: as tecnologias da informação e comunicação e a Plausibilidade contemporânea da concretização dos Postulados da democracia direta**. Disponível em:  
<http://conpedi.danilolr.info/publicacoes/c178h0tg/vwk790q7/4H91H9C4NptWXE1o.pdf>.  
 Acesso em: 29 set. 2020.

LOPES, Rui Daniel Guedes. **Take Back Control: a campanha no referendo do Brexit**. Dissertação de Mestrado em Relações Internacionais, Universidade Lusíada - Norte, Porto, 2020. Disponível em: <http://repositorio.ulusiada.pt/handle/11067/5885>. Acesso em 30 jun.2021.

LORENS, Gilbert. **Consumidores ignoram os Termos de Uso e Política de Privacidade**. Disponível em: <https://consumidorradical.com.br/2019/04/11/consumidores-ignoram-os-terminos-de-uso-e-politica-de-privacidade/>. Acesso em 06 de jul. 2020.

LUKIN, Annabelle. [2018]. **Facebook: linguista analisa desculpas de Zuckerberg sobre escândalo**. Disponível em:  
<https://revistagalileu.globo.com/Sociedade/Comportamento/noticia/2018/04/facebook-linguista-analisa-desculpas-de-zuckerberg-sobre-escandalo.html>. Acesso em 14 jun. 2021.

MAIA, Rousiley C. M.; PRUDENCIO, Kelly; VIMIEIRO, Ana Carolina. **Democracia em Ambientes Digitais. Eleições, Esfera Pública e Ativismo**. Salvador: EDUFBA, 2018.

MCINTYRE, Lee. Post-truth. Cambridge, MA: MIT Press, 2018. PABLO, Ortellado: **Brasil esteve na ‘Vanguarda’ das Fake News**. Veja, São Paulo, 11 de mai. 2018. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/tveja/em-pauta/pablo-ortellado-brasil-esteve-na-vanguarda-das-fake-news/>. Acesso em: 18 de jun. 2021.

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

\_\_\_\_\_. **Entre Dados e Robôs: ética e privacidade na era da hiperconectividade**. 2ª ed. Porto Alegre: Arquipélago Editorial, 2019.

MANSO, Luís. **A Verdade sobre a Mentira**. Disponível em:

<https://sicnoticias.pt/programas/a-verdade-sobre-a-mentira/2017-03-30-Uma-mentira-poder-a-volta-ao-mundo-enquanto-a-verdade-calca-os-sapatos> Acesso em: 27 set. 2020.

MARANHÃO, Eduardo Menberg; COELHO, Fernanda Marina Feitosa; DIAS, Tainah, Biela. “Fake news acima de tudo, fake news acima de todos”: Bolsonaro e o “kit gay”, “ideologia de gênero” e fim da “família tradicional”. In: **Revista Eletrônica Correlatio**, v. 17, n. 2, Dez. 2018.

MARAS, Marie-Helen; ALEXANDROU, Alex. Determining authenticity of video evidence in the age of artificial intelligence and in the wake of Deepfake videos. In: **The International Journal of Evidence & Proof**, v. 23, ed. 3, p. 255-262, 2019. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1365712718807226>. Acesso em: 28 set. 2020.

MARQUES JÚNIOR, William Paiva. **Transformações no Regime Político Democrático: a decadência das ditaduras civis-militares e o processo de redemocratização na América Latina**. Disponível em:

<http://conpedi.danilolr.info/publicacoes/150a22r2/821x77bj/eYZo85K9RiL1eB13.pdf> (p.204). Acesso em 20 jul. 2020.

MAY, Patrick. **Did Some of These Fake News Stories Help send Trump to the White House? Would you believe these? How about if we swore it was true?** Disponível em:

<https://www.mercurynews.com/2016/11/11/did-fake-news-on-facebook-send-trump-to-the-white-house/> Acesso em 26 jun. 2021.

MORAIS, José Luis Bolzan de. O Estado de Direito “Confrontado” pela “Revolução da Internet”! In: **Revista eletrônica do Curso de Direito da UFSM**. v. 13, n. 3 / 2018.

MORAIS, José Luis Bolzan de; NETO, Elias Jacob de Menezes. Análises Computacionais Preditivas como um novo Biopoder: modificações do tempo na sociedade dos sensores. In: **Revista Novos Estudos Jurídicos - Eletrônica**, Vol. 24 - n. 3 - set-dez, 2018.

MORAIS, José Luis Bolzan de; MOZETIC, Vinícius Almada; FESTUGATTO, Adriana Martins Ferreira. Liberdade de Expressão e Direito à Informação na Era Digital. In: **Revista Brasileira De Direitos Fundamentais & Justiça**, 14(43), 2021.

MOUFFE, Chantal. **El Retorno de lo Político**. México: Paidós, 1999.

MOUNK, Yascha. **O Povo contra a Democracia: porque nossa liberdade corre perigo e como salvá-la**. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

NOBRE, Gabriel; ALMEIDA, Jussara; FERREIRA, Carlos. Caracterização de "bots" no Twitter durante as Eleições Presidenciais no Brasil em 2018. In: **Anais do VIII Brazilian Workshop on Social Network Analysis and Mining (BraSNAM)**, Belém, PA, Brasil, 2019. Disponível em: <https://sol.sbc.org.br/index.php/brasnam/article/view/6553/6449>. Acesso em: 24 jun. 2021.

NONATO, Alessandro Anilton Maia. **O Acesso à Internet é um Direito Fundamental?**

Disponível em: <https://www.direitonet.com.br/artigos/exibir/11461/O-acesso-a-internet-e-um-direito-fundamental>. Acesso em 21 set. 2020.

O'DONNELL, Guillermo. Accountability Horizontal e Novas Poliarquias. In: **Lua Nova**, n. 44, 1998.

ORWELL, George. **1984. O Grande Irmão está Vigianando Você**. 1. ed. São Paulo: Excelsior. 2021.

OLIVEIRA, Carlos Alberto; AZEVEDO, Suami Paula de. **Analfabetismo Digital Funcional: perpetuação de relações de dominação?** Disponível em: <http://www.professorcarlosoliveira.com/RBL2007.pdf>. Acesso em 21 set. 2020.

PATU JÚNIOR, Ruy Trezena; FREITAS FILHO, José Alberto de Barros. **Manual de Ações Eleitorais**. Tribunal Regional Eleitoral de Pernambuco. 3.ed., rev., atual. e ampl. Recife: EJE – PE, 2020.

PRZEWORSKI, Adam. **Crises of Democracy**. Cambridge: Cambridge University Press, 2019.

\_\_\_\_\_. A Minimalist Concept of Democracy: a Defense. In: SCHAPIRO, I. & HACKERCORDÓN, C. (eds.). **Democracy's Value**. Cambridge: Cambridge University, 1999.

PARISER, Eli. **O Filtro Invisível: o que a internet está escondendo de você**. Tradução Diego Alfaro. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

PASOLD, Cesar Luiz; CRUZ, Paulo Márcio. **Norberto Bobbio e a Democracia**. Disponível em: <http://www.publicadireito.com.br/conpedi/manaus/arquivos/anais/fortaleza/3046.pdf>. Acesso em 28 mar. 2021.

PIMENTEL, Alexandre Freire. **Propaganda Eleitoral: poder de política e tutela provisória nas eleições**. Belo Horizonte: Fórum, 2019.

POLITIZE. **Índices de Democracia: como mensurar os princípios democráticos?** Disponível em: <https://www.politize.com.br/indices-de-democracia/>. Acesso em: 29 de mai. 2021.

PRESSE, France. **Cambridge Analytica se declara culpada por uso de dados do Facebook**. [2019] Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/01/09/cambridge-analytica-se-declara-culpada-por-uso-de-dados-do-facebook.ghtml>. Acesso em 24 jun.2021.

QUEIROZ, Adolpho; MANHANELLI, Carlos. **Breve História dos Slogans Políticos nas Eleições do Brasil Republicano**. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/download/42778/46432/0>. Acesso em 13 jun. 2021.

RAIS, Diogo; FALCÃO, Daniel; GIACCHETTA, André Zonaro; MENEGUETTI, Pamela. **Direito Eleitoral Digital**. 2 ed. rev. atual. ampl. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020.

RAIS, Diogo; SALES, Stela Rocha. **Fake News – a conexão entre a desinformação e o direito**. 2 ed. revista, atualizada e ampliada. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020.

RAMOS, João Henrique Marques de Oliveira. **A Eleição de Donald Trump: Como o magnata americano virou o todo poderoso presidente dos EUA e semelhanças com a eleição brasileira de Jair Bolsonaro.** Edição do Kindle. 2019.

RASTOGI, Moneesh. **Facebook - Cambridge Analytica Scandal. What exactly happened?** Edição do Kindle. Grapevine India Publishers. Hewlett-Packard, 2018.

RUEDIGER, Marco Aurélio; GRASSI, Amaro; FREITAS, Ana et al. **Robôs, Redes Sociais e Política no Brasil: estudo sobre interferências ilegítimas no debate público na web, riscos à democracia e processo eleitoral de 2018.** São Paulo, Brasil: FGV DAPP, 2017. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10438/18695>. Acesso em: 7 set. 2020.

RIGUEIRA, Marina. **Qual é a diferença entre AI, machine learning e deep learning?** Disponível em: <https://imasters.com.br/desenvolvimento/qual-e-diferenca-entre-ai-machine-learning-e-deep-learning/?trace=1519021197&source=single> . Acesso em 07 set. 2020.

RIGUES, Rafael. **Edward Snowden recebe visto de residência permanente na Rússia.** Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2020/10/22/noticias/edward-snowden-recebe-visto-de-residencia-permanente-na-russia/>. Acesso em 28 mar. 2021.

RODRIGUES, José Albos. **A Origem e o Desenvolvimento do Pensamento Competitivo.** Disponível em: [http://www.ufcg.edu.br/mobile/noticias/mostra\\_noticia.php?codigo=16463](http://www.ufcg.edu.br/mobile/noticias/mostra_noticia.php?codigo=16463). Acesso em 12 jun. 2021.

RUNCIMAN, David. **Como a Democracia Chega ao Fim.** Tradução: Sergio Flaksman. São Paulo: Todavia, 2018.

SALLES, Antônio Carlos Amazonas. **Brasil: um país de analfabetos digitais.** Disponível em: <https://www.channel360.com.br/brasil-um-pais-de-analfabetos-digitais/> Acesso em 21 set. 2020.

SANTI, Alexandre de. **Maquiavel: os fins justificam os meios.** [2020] Disponível em: <https://super.abril.com.br/cultura/os-fins-justificam-os-meios/>. Acesso em 26 jun.2021.

SANTOS, Gustavo Ferreira. **Social Media, Disinformation, and Regulation of the Electoral Process: a study based on 2018 Brazilian election experience.** In: Rev. Investig. Const., Curitiba, vol. 7, n. 2, p. 429-449, maio/ago. 2020.

SAS. **Machine Learning: O que é e qual a sua importância?** [S.I.] Disponível em: [https://www.sas.com/pt\\_br/insights/analytics/machine-learning.html](https://www.sas.com/pt_br/insights/analytics/machine-learning.html). Acesso em 14 jun. 2021.

SASDELLI, Maria Clara Baggio. **Utilização de Ferramentas da Qualidade para a Geração de Inovação em Processo: um case de análise de perda em uma indústria de embalagens cartonadas.** Disponível em [http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/1392/1/PG\\_CEGI-CI\\_VII\\_2012\\_16.pdf](http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/1392/1/PG_CEGI-CI_VII_2012_16.pdf). Acesso em 07 set. 2020.

SCHUMPETER, Joseph. **Capitalismo, Socialismo e Democracia.** Zahar, 1984.

SCRUTON, Roger. **Brexit: Origens e desafios**. Tradução de Alessandra Borrunquer, Editora Record. Edição do Kindle. 2021.

\_\_\_\_\_. **Brexit: Origens e desafios**. Tradução de Alessandra Borrunquer, Editora Record. Edição do Kindle. 2021.

SIGNIFICADOS. **Brexit**. [S.I.] [2020]. Disponível em:  
<https://www.significados.com.br/brexit/>. Acesso em 28 jun.2021.

SILVA, Renato Gonçalves da. **Γέγραπται (está escrito): a utilização das Escrituras no relato das tentações de Jesus segundo Lucas 4, 1-13**. Disponível em:  
<https://tede2.pucsp.br/bitstream/handle/20781/2/Renato%20Gon%3%a7alves%20da%20Silva.pdf>.

SHANG, Wenqian; LIU, Mengyu; LIN, Weiguo; JIA, Minzheng. Tracing the Source of News Based on Blockchain. In: **17th International Conference on Computer and Information Science (ICIS)**, p. 377-381, 2018. Disponível em:  
<https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/8466516>.

SOUZA FILHO, Sebastião Aleixo de. **A Distensão entre UBER e Táxi: uma análise sob a perspectiva do macromarketing**. Belo Horizonte, 2018. Disponível em  
[http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/Administracao\\_SouzaFilhoSA\\_1.pdf](http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/Administracao_SouzaFilhoSA_1.pdf). Acesso em 07 set. 2020.

SOMERS, Meredith. **Deepfakes, Explained**. MIT Sloan School of Management. 21 jul. 2020. Disponível em: <https://mitsloan.mit.edu/ideas-made-to-matter/deepfakes-explained>. Acesso em: 28 set. 2020.

THOMAS, Rob. **How AI is Driving the New Industrial Revolution**. North America, 4 mar. 2020. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/ibm/2020/03/04/how-ai-is-driving-the-new-industrial-revolution/#72c67145131a>. Acesso em: 15 set. 2020.

THOMSON REUTERS. **Smart contracts: Tecnologia decisiva na gestão jurídica**. Brasil: Thomson Reuters, 16 jul. 2019. Disponível em:  
<https://www.thomsonreuters.com.br/pt/juridico/blog/smart-contracts-tecnologia-decisiva-na-gestao-juridica.html>. Acesso em: 16 set. 2020.

TRINDADE, Germana Assunção; CAMPELO, Olívia Brandão Melo; CARVALHO, Rebeka Coelho de Oliveira. **Democracia no Passado, no Presente e no Futuro: da polis ao mundo digital**. Disponível em: <https://revistas.ufpi.br/index.php/raj/article/view/11719/6720>. Acesso em 23 de mai. 2021.

TRUMP, J. Donald; SCHWARTZ, Tony. **A Arte da Negociação**. Tradução de Mariana K. Marinho e Lúcia Brito. Edição do Kindle. Citadel Grupo Editorial, 2016.

TRUMP, Donald J.; LEERHSEN, Charles. **Todo Mundo Odeia um Vencedor**. Tradução de Lúcia Brito. Edição do Kindle. Citadel Grupo Editorial. 2019.

TRUZZI, Gisele. **A LGPD entrou em Vigor: o que as empresas devem fazer agora?** Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/a-lgpd-entrou-em-vigor-o-que-as-empresas-devem-fazer-agora/>. Acesso em 27 set. 2020.

UNIVERSITY PRESS. **Donald Trump Book: The Biography of Donald Trump**. University Press. Edição do Kindle. 2021.

VAROL, Onur; FERRARA, Emilio; DAVIS, Clayton; MENCZER, Filippo; FLAMMINI, Alessandro. Online human-bot interactions: Detection, estimation, and characterization. In: **Proceedings of the Eleventh International AAAI Conference on Web and Social Media: ICWSM 2017, North America**, p. 280-289, 2017. Disponível em: <https://aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM17/paper/view/15587/14817>. Acesso em: 7 set. 2020.

VISCARDI, Janaisa Martins. **Fake News, Verdade e Mentira sob a Ótica de Jair Bolsonaro no Twitter**. In: Dossiê • Trab. linguist. apl. 59 (2), May-Aug 2020.

WALDROP, M. Mitchell. News Feature: The genuine problem of fake news. In: **Proceedings of the National Academy of Sciences**, v. 114, n. 48, p. 12631-12634, 2017. DOI 10.1073/pnas.1719005114. Disponível em: <https://www.pnas.org/content/114/48/12631>. Acesso em: 28 set. 2020.

WARDLE, Claire. **Fake News. It's Complicated**. 16 fev. 2017. Disponível em: <https://firstdraftnews.org/latest/fake-news-complicated/>. Acesso em: 28 set. 2020.

WOLFF, Michael. **Fogo e Fúria: Por dentro da Casa Branca de Trump**. Objetiva. Edição do Kindle. 2018.

ZUBOFF, Shoshana. **A Era do Capitalismo de Vigilância: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder**. Tradução de George Schlesinger. 1ª ed. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020.

ZHUK, Denis; TRETIAKOV, Arsenii; GORDEICHUK, Andrey. Methods to Identify Fake news in Social Media Using Machine Learning. **Proceedings of the 22st Conference of Open Innovations Association FRUCT**, Jyvaskyla, Finland, n. 59, p. 401-404, 2018. Disponível em: <https://dl.acm.org/doi/10.5555/3266365.3266424>. Acesso em: 28 set. 2020.