

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE DIREITO/ PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO

JULIA ROCHA DE BARCELOS

BIG DATA, ALGORITMOS E MICRODIRECIONAMENTO:
DESAFIOS PARA A REGULAÇÃO DA PROPAGANDA ELEITORAL

Belo Horizonte

2019

JULIA ROCHA DE BARCELOS

BIG DATA, ALGORITMOS E MICRODIRECIONAMENTO:
DESAFIOS PARA A REGULAÇÃO DA PROPAGANDA ELEITORAL

Dissertação apresentada à banca examinadora do Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Direito da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do Título de Mestre em Direito Político.

Orientadora: Professora Doutora Adriana Campos Silva.

Belo Horizonte

2019

B242b Barcelos, Julia Rocha de
Big *data*, algoritmos e microdirecionamento: desafios para a
regulação da propaganda eleitoral / Julia Rocha de Barcelos. – 2019.

Orientadora: Adriana Campos Silva.
Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Minas Gerais,
Faculdade de Direito.

1. Direito eleitoral – Teses 2. Campanha eleitoral – Teses
3. Big data – Teses 4. Algoritmos de computador – Teses
5. Proteção de dados – Teses 6. Internet – Legislação – Brasil
I. Título

CDU (1976) 342.8(81)

Ficha catalográfica elaborada pelo bibliotecário Junio Martins Lourenço CRB 6/3167.

JULIA ROCHA DE BARCELOS

BIG DATA, ALGORITMOS E MICRODIRECIONAMENTO:
DESAFIOS PARA A REGULAÇÃO DA PROPAGANDA ELEITORAL

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Direito da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do Grau de Mestre em Direito Político e

Belo Horizonte, 21 de fevereiro de 2019

Componentes da banca examinadora:

Professora Doutora Adriana Campos Silva (Orientadora)

Universidade Federal de Minas Gerais

Professor Doutor Marcelo Andrade Cattoni de Oliveira

Universidade Federal de Minas Gerais

Professor Doutor Thomas da Rosa Bustamante

Universidade Federal de Minas Gerais

Professor Doutor Adamo Dias Alves (Suplente)

Universidade Federal de Minas Gerais

AGRADECIMENTOS

Existe um ditado que diz “*it takes a village to raise a child*”. Bom, nesses últimos anos eu descobri que também é necessária uma vila pra escrever uma dissertação.

É preciso de uma orientadora que, além de te orientar, te entenda e te aconselhe. Obrigada, Adriana.

É preciso de uma família incrível que te apoie incondicionalmente nos seus momentos de maior insegurança, que coloque seus pés nos chão, que cuide de você para você poder cuidar da dissertação. Obrigada, mãe, obrigada, pai, obrigada, Aninha, obrigada, Gilbertinho, obrigada, Ester.

É preciso de mulheres que te inspirem, te guiem, que te ensinem, que sejam seus modelos, mas que também sejam amigas incríveis para encontros e viagens. Obrigada, Luizas.

É preciso também de mulheres que te lembrem que a pesquisa tem ainda mais valor quando queremos gerar mudanças e que sim, a gente merece estar em todos os lugares. Obrigada, Visibilidade Feminina.

Na verdade, é preciso de muitas amigas e amigos – e uma psicóloga – para te escutar quando você quer organizar as ideias, para ouvir as lamúrias, para arejar a cabeça... Obrigada demais, gente.

É preciso de chefes e colegas de trabalho que te apoiem e com quem você possa contar sempre. Obrigada, Dr. Patrick, obrigada, Lívia, obrigada, Ed, obrigada, equipe da PRE.

É preciso de professores e colegas com quem você possa aprender, debater e compartilhar. Obrigada a todos da Pós Direito UFMG, Obrigada, Oris.

Na verdade é preciso de ainda mais gente com quem possamos aprender, debater e compartilhar, obrigada, Abradepianos, obrigada, Feupoys.

Vocês foram todos necessários e mais do que isso, imprescindíveis, para que esse trabalho viesse à luz. Obrigada de coração, essa dissertação é para vocês.

*Everyone is entitled to his own opinion, but
not to his own facts.*

Daniel Patrick Moynihan

*To understand how digital technologies went
from instruments for spreading democracy to
weapons for attacking it, you have to look
beyond the technologies themselves.*

Zeynep Tufekci

RESUMO

Os algoritmos de processamento de *big data* trouxeram profundas modificações ao funcionamento da sociedade, da internet, da publicidade, e mesmo das campanhas eleitorais, notadamente por meio do microdirecionamento de anúncios. Assim, considera-se necessário entender quais os desafios apresentados por esse cenário à regulação da propaganda eleitoral brasileira. Para tanto, primeiramente, será apresentada o ordenamento regulador da propaganda eleitoral no país, de modo não exaustivo, com o intuito de analisar os princípios regentes da propaganda política, apresentar algumas críticas a essa regulação e, por fim, expor as normas que regeram a propaganda eleitoral na internet até a reforma de 2017. Serão utilizados, para tanto, não apenas as normas jurídicas – Constituição, Código Eleitoral, Lei das Eleições, Lei dos Partidos Políticos – como também as Resoluções e julgados do Tribunal Superior Eleitoral e a doutrina nacional e estrangeira a respeito de política e campanhas eleitorais. Uma vez estabelecido o cenário legislativo prévio, será então apresentado o fenômeno do *big data* – conceitos, questões técnicas – além do reflexo desse na sociedade em geral, no funcionamento da internet em especial – notadamente nas redes sociais – e, por fim, na realização de propaganda política extremamente segmentada e individualizada. Nesse ponto terão especial destaque a socióloga Zeynep Tufekci e a cientista de dados Cathy O’Neil, além de outros pesquisadores da tecnologia. Para melhor entender os riscos e potencialidades do *big data* nas campanhas eleitorais, será exposto o exemplo da Cambridge Analytica que se tornou foco de atenção mundial. Por fim, uma vez identificado os potenciais problemas apresentados pelo *big data*, necessário conhecer os mecanismos de que o ordenamento brasileiro já dispõe para lidar com esse desafio, com uma breve apresentação do cenário regulatório do uso de dados no Brasil. Ademais, será avaliado o tratamento que a legislação eleitoral concedeu ao impulsionamento de propagandas eleitorais, considerando nesse ponto a legislação, regulação do Tribunal Superior eleitoral e doutrina, além da posição adotada pelas algumas plataformas ao lidar com as campanhas eleitorais. Ao fim serão identificados os – não poucos – desafios a serem enfrentados pelo ordenamento eleitoral ao tratar do *big data* e microdirecionamento em campanha eleitoral, destacando-se a necessidade de uma nova abordagem teórica do tema, a partir da teoria da democracia agonista de Chantal Mouffe.

Palavras-Chave: Propaganda eleitoral; big data; algoritmos; microdirecionamento; regulação.

ABSTRACT

Big data processing algorithms have brought on deep societal changes, along with modifications in the internet infrastructure, marketing, and electoral campaigns, especially by means of microtargeting mechanisms. It is therefore necessary to understand the challenges this scenario poses to the regulation of election advertising in Brazil. I will therefore present, though in a non-exhaustive fashion, its current regulation status, aiming at analyzing the principles which rule political advertising, as well as criticizing some of its rules, and also showing the specific norms which regulate internet campaigning, as far as 2017's legislation reform. In this, I utilize not only legal rules – such as the Constitution, the Electoral Code, the Elections Law and the Political Parties Law – but also the Superior Electoral Court's Resolutions and rulings as well as specialist's teachings on politics and electoral campaigns, national as well as foreign. Once this legislation scenario has been established, I will bring up the big data phenomenon – concepts, technical matters – as well as its reflection on society in general, on the internet infrastructure in particular – especially on social networks – and, lastly, on individualized, segmented political advertising. I will highlight here the works of techno-sociologist Zeynep Tufekci and data scientist Cathy O'Neil, as well as other technology researchers. In order to better understand the risks and possibilities big data presents to elections, I will approach the Cambridge Analytica example, which has become the focus of global concern. Having identified potential problems, it is necessary to get to know the mechanisms we can count on to deal with them, which leads us to a brief presentation of data regulation in Brazil. Furthermore, I will evaluate the legal treatment on the “ad amplification” in electoral campaigns, taking into account legislation, Court's resolutions, specialist's teachings, as well as the stand some platforms have taken on the matter. In the end, I identify the – not so few – challenges our legislation faces when it comes to big data and microtargeting in electoral campaigns, highlighting the need for a new theoretical approach, more precisely, Chantal Mouffe's Agonistics.

Key-words: Political advertisement; big data; algorithms; microtargeting; regulation.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 CONSIDERAÇÕES SOBRE A PROPAGANDA ELEITORAL NO ORDENAMENTO BRASILEIRO	12
2.1 A regulação da propaganda eleitoral segundo os princípios que regem a propaganda política	14
2.1.1 Legalidade e liberdade.....	15
2.1.2 Liberdade de expressão e informação	19
2.1.3 Igualdade ou isonomia e proporcionalidade	22
2.1.3.1 A proibição de propaganda antecipada.....	32
2.1.4 Veracidade	34
2.1.5 – Controle judicial e responsabilidade.....	38
2.2 Algumas (outras) críticas à regulação da propaganda: marketing eleitoral e restrições sem fundamento	44
2.2.1 O artigo 242 do Código Eleitoral	50
2.2.2 A propaganda negativa em horário eleitoral gratuito segundo o Tribunal Superior Eleitoral	57
2.3 A Internet e a Propaganda Eleitoral.....	60
2.3.1 A regulação da propaganda eleitoral de 1997 até antes da reforma de 2017	64
3 BIG DATA, ALGORITMOS E CAMPANHAS ELEITORAIS	76
3.1 Big Data e algoritmos de aprendizado de máquina.....	78
3.1.2 “Armas de destruição matemática”: os desafios de um mundo regido por algoritmos... 80	
3.2 Comunicação na internet: algoritmos, redes sociais e a “bolha dos filtros”	90
3.2.1 Internet, vigilância e dados	92
3.2.2. A “bolha dos filtros”: personalização e captura da atenção na internet	94
3.3 A política na internet.....	106
3.3.1 A política computacional.....	108
3.3.2 O exemplo Cambridge Analytica	115
3.3.3 O outro lado: possibilidades do microdirecionamento	122
4 ENCARANDO O DESAFIO DO MICRODIRECIONAMENTO NO BRASIL.....	124
4.1 Considerações sobre o uso da internet no Brasil	124
4.2. Breves considerações sobre a proteção de dados no Brasil	127
4.3 O impulsionamento de conteúdo na Internet.....	129
4.3.1 Impulsionamento de conteúdo nas Eleições de 2018:.....	134
4.4 Os desafios que persistem	139

4.4.1 Um desafio teórico?.....	144
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	149
REFERÊNCIAS	152

1 INTRODUÇÃO

Já era possível se inferir a importância da internet, redes sociais e algoritmos nas Eleições Gerais de 2018, desde que constatada a atuação profissionalizada de administradores de perfis falsos¹ e produtores de notícias falsas na internet² em pleitos anteriores. Além disso, as *fake news* e o uso de algoritmos e *big data* se tornaram tema de discussão mundial, notadamente após a bem-sucedida campanha pela eleição de Donald Trump, nos Estados Unidos³.

A inferência se reforçava à medida que pré-candidatos a presidência passavam a se utilizar das redes para divulgar seus feitos, eventos e posições⁴. No mesmo sentido, a empresa que atuou na campanha presidencial norte-americana, Cambridge Analytica, chegou a firmar parceria com a Ponte Estratégia, empresa de marketing eleitoral brasileira, formando a empresa CA Ponte⁵, parceria esta posteriormente desfeita após escândalo de vazamento de dados que culminou com o encerramento da primeira⁶. Assim, a própria justiça eleitoral

¹ GRAGNANI, Juliana. Exclusivo: investigação revela exército de perfis falsos usados para influenciar eleições no Brasil. *BBC Brasil*. 8 de dezembro de 2017. Disponível em: <<http://www.bbc.com/portuguese/brasil-42172146>>. Acesso em: 27 de dezembro de 2017.

² CAVALCANTI. Fake News: memória de mercenários. *Correio Braziliense*. Janeiro de 2018. Disponível em: <<http://especiais.correiobraziliense.net.br/fakenews/index2.html>>. Acesso em: 22 de janeiro de 2018.

VALFRÉ, Vinícius. PF indícia empresário do Espírito Santo por compartilhar *fake news*. *Gazeta On-line*. Disponível em: <<https://www.gazetaonline.com.br/noticias/politica/2018/01/pf-indicia-empresario-do-espírito-santo-por-compartilhar-fake-news-1014114841.html>>. Acesso em 22 de janeiro de 2018

³ ALVES, Paulo. BIG DATA: o segredo por trás da eleição de Trump. *Show me Tech*. 06 de fevereiro de 2017. Disponível em: <<https://www.showmetech.com.br/big-data-trump/#ixzz56ZiEzLPa>>. Acesso em: 27 de dezembro de 2017.

FLORES, Paulo. O que a Cambridge Analytica, que ajudou a eleger Trump, quer fazer no Brasil. *Nexo Jornal*: 8 de dezembro de 2017. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2017/12/08/O-que-a-Cambridge-Analytica-que-ajudou-a-eleger-Trump-quer-fazer-no-Brasil>>. Acesso em: 28 de dezembro de 2017

CHARLEAUX, João Paulo. Qual o plano da Franca para frear fake news. *Nexo Jornal*. 3 de janeiro de 2018. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2018/01/03/Qual-o-plano-da-Fran%C3%A7a-para-frear-fake-news-em-campanhas-eleitorais>>. Acesso em: 15 de janeiro de 2018.

⁴ REBELLO, Aiuri; SILVA; Marcos Sérgio. Time Line Eleitoral. *UOL notícias*. São Paulo. 30 de novembro de 2017. Disponível em: <<https://www.uol/noticias/especiais/campanha-eleitoral-no-facebook.htm#veja-tambem>>. Acesso em: 27 de dezembro de 2017.

⁵ MARTINS, Helena. Tecnologia muda estratégia de comunicação em campanhas eleitorais. *Agência Brasil*. 21 de dezembro de 2017. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2017-12/tecnologia-muda-estrategia-de-comunicacao-em-campanhas-eleitorais>>. Acesso em: 27 de dezembro de 2017

FERNANDES, Marina Rossi; MARREIRO, Flavia Rodrigues. O marqueteiro brasileiro que importou o método da campanha de Trump para usar em 2018. *El país*. 15 de outubro de 2017. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2017/10/11/politica/1507723607_646140.html>. Acesso em: 15 de janeiro de 2018.

⁶ PASSARINHO, Nathalia. Ex-sócio da Cambridge Analytica no Brasil diz que empresa não tinha banco de dados de brasileiros. *Uol Notícia/BBC News*. Disponível em <<https://tecnologia.uol.com.br/noticias/bbc/2018/03/21/ex-socio-da-cambridge-analytica-no-brasil-diz-que-empresa-nao-tinha-banco-de-dados-de-brasileiros.htm>>. Acesso em: 23 de junho de 2018.

reconheceu que “com a crescente popularização das mídias sociais, as campanhas on-line tendem a ser cada vez mais decisivas”⁷.

Considerou-se necessário, assim, aferir se o ordenamento jurídico eleitoral está pronto para lidar com os desafios trazidos pela internet e seus novos modos de funcionamento, fortemente baseados em coleta de dados e algoritmos de filtragem de conteúdo, que culminam na possibilidade de microssegmentação do público alvo e microdirecionamento de conteúdo. O tipo de investigação envolvido portanto, é primordialmente o compreensivo uma vez que envolve essencialmente um procedimento de análise do ordenamento.

Não obstante, a compreensão sistêmica do problema posto demandou uma pesquisa de caráter interdisciplinar, envolvendo o Direito, notadamente o Eleitoral, a Ciência Política, a Ciência da Informação e a Sociologia. A presente pesquisa está inserida assim, na vertente metodológica jurídico-sociológica, uma vez que ela se preocupa essencialmente com a relação direito/sociedade no que tange os mecanismos de microdirecionamento. Deve-se destacar, contudo, seu teor jurídico-teórico, evidenciado na análise e crítica do ordenamento jurídico que regula as campanhas eleitorais na internet.

Assim, primeiramente, analisou-se o ordenamento regulador da propaganda eleitoral no país, embora de modo não exaustivo, com o intuito de identificar com o que se preocupa a regulação da propaganda eleitoral no país. O método escolhido para tanto foi expor as regras que regem a propaganda a partir dos princípios que as informam, quais sejam: legalidade e liberdade; liberdade de expressão e informação; igualdade ou isonomia e proporcionalidade; veracidade; controle judicial e responsabilidade. Na análise, foram consideradas as normas jurídicas – Constituição, Código Eleitoral, Lei das Eleições, Lei dos Partidos Políticos – as Resoluções e julgados do Tribunal Superior Eleitoral, bem com a doutrina nacional e estrangeira a respeito de política e campanhas eleitorais.

Outra crítica considerada necessária, abordada principalmente a partir do trabalho de Aline Osório e Fernando Neisser, se relaciona com a visão contrafactual que o ordenamento eleitoral reflete no que tange o funcionamento da propaganda e do *marketing*, bem como da persuasão do eleitor e do papel da emoção na política. Foram destacados, nesse ponto, o tratamento do artigo 242 do Código Eleitoral e do Horário Eleitoral Gratuito.

⁷ BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. *Cartilha: Propaganda Eleitoral na Internet*. 12 de junho de 2018. Disponível em <www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/propaganda-eleitoral-na-internet>. Acesso em: 23 de junho de 2018.

Por fim, que se refere à regulação da propaganda até a reforma de 2017, foram analisados os dispositivos legais e regulamentares, além da posição interpretativa da doutrina referente a cada ponto, com destaque para a Lei 12.034/2009.

Estabelecido o cenário legislativo prévio, passou-se então à análise do fenômeno no Big Data e sua correlação com os algoritmos de aprendizado de máquina.

Inicialmente, foram apresentados os conceitos básicos relativos ao tema, para posteriormente serem abordadas questões problemáticas de sua operação na sociedade, na internet, com destaque para a vigilância, e nas campanhas eleitorais, escolhendo-se aqui o exemplo da Cambridge Analytica pela dimensão que tomou perante a opinião pública.

Tiveram destaque nesse ponto os trabalhos de Cathy O’Neil sobre as “armas de destruição matemática”, Eli Parisier e a “bolha dos filtros”, Zeynep Tufekci e sua construção de “Política Computacional”, além da pesquisa de Manuel Castells sobre a formação da internet e o poder da comunicação. No que se refere à Cambridge Analytica, devido às controvérsias que ainda pairam sobre a atuação da empresa, utilizaram-se informações da própria empresa e de seu então CEO Alexander Nix, bem como o trabalho que fundamentou sua atuação, de autoria de Michal Kosinski. De forma a contrabalancear o prognóstico inicialmente pessimista, foram destacadas possíveis oportunidades apresentadas pelo uso do mecanismo.

Conhecido o cenário anterior, e os desafios apresentados, necessário entender quais os possíveis mecanismos desenvolvidos no país para lidar com esse contexto. Primeiramente, assim, foram apresentados dados estatísticos sobre o uso da internet no país, seguida de uma breve exposição a respeito do sistema de proteção de dados vigente.

Ademais, foi abordada a reforma legislativa realizada por meio da Lei 13.488/2017, que passou a permitir o impulsionamento de conteúdo na internet, também sob o viés legislativo, regulatório, jurisprudencial e doutrinário. Considerou-se necessário também, nesse ponto, constatar as atitudes tomadas por algumas plataformas a respeito dessa regulação.

Não obstante, notou-se uma série de problemas ainda não discutidos e abordados, de forma que a regulação do microdirecionamento no Brasil ainda apresenta uma série de desafios, dentre os quais um desafio teórico, de adotar uma abordagem que melhor lide com o papel da emoção no processo de decisão humano, notadamente a democracia agonista de Mouffe. De fato, considera-se necessário o desenvolvimento desse ponto em pesquisa futura.

2 CONSIDERAÇÕES SOBRE A PROPAGANDA ELEITORAL NO ORDENAMENTO BRASILEIRO

Compreender os desafios trazidos pelas redes sociais e pelo microdirecionamento ao tratamento da propaganda eleitoral demanda conhecer primeiramente a lógica que rege sua regulação e fiscalização.

Nesse ponto, importante contextualizar a propaganda eleitoral como espécie do gênero propaganda política, a qual abrange todo procedimento de comunicação em massa cujo objetivo seja persuadir o destinatário a aderir a ou refutar determinado projeto político-ideológico⁸, por meio da transmissão de informações e ideias de modo estratégico, que seja capaz de criar estados mentais positivos ou negativos no público alvo, a depender da intenção do veiculador⁹.

Dentro desse espectro, a propaganda eleitoral se define por sua finalidade específica de garantir a conquista de cargos públicos, por meio do convencimento do destinatário-eleitor a votar em determinado candidato¹⁰.

A se adotar a classificação de José Jairo Gomes e Carlos Neves Filho, além da propaganda eleitoral, o gênero propaganda política engloba também a propaganda partidária, a propaganda intrapartidária e a propaganda institucional¹¹.

Nesse contexto, a propaganda partidária é aquela elaborada pelo partido político e dirigida à sociedade, notadamente aos eleitores, por meio da qual a agremiação divulga seu estatuto, programas, projetos, atividades e metas com o intuito de conquistar a simpatia,

⁸ GOMES, José Jairo. *Direito Eleitoral*. 14ª Ed. São Paulo: Atlas, 2018. p. 531

NEVES FILHO, Carlos. *Propaganda Eleitoral e o princípio da liberdade da propaganda política*. Belo Horizonte: Fórum, 2012. p. 17

⁹ ALMEIDA; Frederico Martins de. A propaganda eleitoral em bens particulares: sua limitação proporcional à liberdade de expressão. In: FUX, Luiz; PEREIRA, Luiz Fernando Casagrande; AGRA, Walber de Moura (Coord.); PECCININ, Luiz Eduardo (Org.). *Propaganda Eleitoral*. Belo Horizonte: Fórum, 2018. p. 157

¹⁰ GOMES, José Jairo. op. cit. p. 519

CONEGLIAN, Olivar. *Propaganda Eleitoral*. 13ª Ed. Curitiba: Juruá, 2016. p. 29.

¹¹ GOMES, José Jairo. op. cit. p. 259

NEVES FILHO, Carlos. op. cit. p. 35

Observe-se que Rodrigo Lopez Zílio exclui do âmbito de abrangência desse conceito a publicidade institucional (ZILIO, Rodrigo Lopes. *Direito Eleitoral*. 6ª ed. Porto Alegre: Verbo Jurídico. p. 369) e Olivar Coneglian, em esquema didático por ele elaborado, sustenta ser o gênero principal a “publicidade política” que englobaria as seguintes espécies e subespécies: (i) propaganda eleitoral; (ii) propaganda política (a) partidária, (b) não partidária para políticos e (c) não partidária informal; e (iii) comunicação institucional (a) por força legal, (b) convocatória, (c) propaganda, ou (d) informe noticioso (vide: CONEGLIAN, Olivar. op. cit. p. 16). Nesse ponto, considera-se a classificação de Gomes e Neves Filho mais adequada ao propósito do presente trabalho, de expor outros tipos de propaganda política somente para evidenciar a posição da propaganda eleitoral nesse conjunto.

engajamento e mesmo promover a filiação dos cidadãos¹². A propaganda intrapartidária, por sua vez, se direciona ao filiados dos partidos político, no âmbito do processo de escolha dos candidatos que irão concorrer a determinado pleito, escolha essa que se dá exclusivamente no âmbito das agremiações, por meio das convenções e prévias partidárias¹³.

A publicidade institucional, a seu turno, está prevista no art. 37, §3º, da Constituição¹⁴, segundo o qual¹⁵:

[...] a publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos.

Nesse ponto, pode-se considerar que a publicidade institucional não se enquadraria como “comunicação política”, mas sim como “comunicação pública”, já que, segundo Luciana Panke e Pedro Chapaval Pimentel, a comunicação pública tem caráter informativo e “a essência da comunicação política reside em seu caráter persuasivo”¹⁶. Por essa razão, Rodrigo Lopez Zílio nem sequer considera a publicidade institucional como forma de

¹² GOMES, José Jairo. op. cit. p. 530

NEVES FILHO, Carlos. op. cit. pp. 35-37

ZILIO, Rodrigo Lopes. op. cit. pp. 370-371

A Lei dos Partidos Políticos (Lei nº 9.096/95) regulava em seus artigos 45 a 49 a propaganda partidária gratuita em rádio e televisão. Contudo, tais dispositivos foram revogados pelo art. 5º da Lei nº 13.487/2017, com o objetivo de gerar recursos para o Fundo Especial de Financiamento de Campanha criado e regulado pelas Leis 13.487/2017 e 13.488/2017. Mesmo com essa restrição, destaca-se que a propaganda partidária ainda pode ocorrer em sítios e redes sociais do partido, reuniões, debates, publicações entre outros.

¹³ GOMES, José Jairo. op. cit. p. 529

NEVES FILHO, Carlos. op. cit. pp. 44-47

ZILIO, Rodrigo Lopes. op. cit. p. 372

Considerando a finalidade específica dessa propaganda, o artigo 36, §1º da Lei das Eleições (Lei nº 9.504/1997) estabelece limite temporal e formal à realização da mesma, ao prever que: “ao postulante a candidatura a cargo eletivo é permitida a realização, na quinzena anterior à escolha pelo partido, de propaganda intrapartidária com vista à indicação de seu nome, vedado o uso de rádio, televisão e outdoor”. As prévias partidárias, por sua vez, são reguladas pelo artigo 36-A, III e §1º da mesma norma.

¹⁴ BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil de 1988*. Brasília, 05 de outubro de 1998. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm> Acesso em: 12 de outubro de 2018.

¹⁵ Para além da limitação à promoção pessoal constante do dispositivo constitucional, a propaganda institucional é também objeto de regulação da legislação eleitoral. Destaca-se, nesse ponto, o artigo 74 da Lei nº 9.504/1997 que define a violação à norma constitucional como abuso de autoridade passível de cassação de registro ou diploma, bem como o art. 73, inciso VI, alínea *b* e inciso VII da mesma Lei, o qual tipifica condutas vedadas em período eleitoral, que podem ser sancionadas com multa e cassação. Recentíssima discussão a respeito da publicidade institucional surgiu a partir do uso de nome e imagem do presidente Bolsonaro em comunicação oficial. Cf.: DURÁN, Pedro. Planalto usa nome e imagem de Bolsonaro em comunicação oficial de governo e fala em 'falha técnica'. *CBN*. 07 de janeiro de 2019. Disponível em: <<https://cbn.globoradio.globo.com/media/audio/237530/planalto-usa-nome-e-imagem-de-bolsonaro-em-comunic.htm>>. Acesso em: 07 de janeiro de 2019.

¹⁶ PANKE, Luciana; PIMENTEL, Pedro Chapaval. Questões conceituais sobre comunicação política, eleitoral e governamental. In: FUX, Luiz; PEREIRA, Luiz Fernando Casagrande; AGRA, Walber de Moura (COORD); PECCININ, Luiz Eduardo (Org.). *Propaganda Eleitoral*. Belo Horizonte: Fórum, 2018. p. 79

propaganda política, e Olivar Coneglian prefere identifica-la como parte da “comunicação institucional”.

É certo que qualquer uma dessas formas de propaganda pode, em tese, ser realizada via internet, inclusive em redes sociais, submetendo-se à lógica algorítmica e à possibilidade de microdirecionamento. Contudo, optou-se por estudar especificamente a propaganda eleitoral, por estar ela voltada diretamente para o pleito eleitoral e ser, portanto, realizada no período crítico de campanha¹⁷ definido pela legislação.

Assim, serão evidenciados de forma não exaustiva alguns de seus limites materiais – ligados ao conteúdo da propaganda – e formais – ligados a demais questões, como temporalidade, tamanho, tempo de veiculação, etc. –¹⁸, estipulados notadamente nos artigos 240 a 256 do Código Eleitoral¹⁹ e 36 a 58 da Lei das Eleições²⁰. A exposição desses limites é realizada habitualmente pelo tipo de propaganda: propaganda em bem público ou de uso comum, em bem particular, no rádio e na TV, entre outros. No entanto, optou-se aqui por apresentá-los por meio dos princípios identificados pela doutrina eleitoral como regentes da propaganda política²¹, os quais demonstram de forma mais clara com o que, de fato, se ocupa a regulação e fiscalização da propaganda eleitoral no ordenamento jurídico brasileiro, além de apresentar algumas críticas pontuais à regulação da propaganda. Somente após essa exposição inicial se destacará a regulação da propaganda eleitoral na internet.

2.1 A regulação da propaganda eleitoral segundo os princípios que regem a propaganda política

¹⁷ Destaca-se aqui que “*campanhas eleitorais são empreendimentos temporários, conduzidos por partidos políticos, visando o atendimento de objetivos determinados de uma eleição*” e não se confunde, portanto, com a propaganda, que é apenas um de seus instrumentos. NEISSER, Fernando Gaspar. *Crime e mentira na política*. Belo Horizonte: Fórum, 2016. p. 63

¹⁸ “*Entende-se por limitações formais, em um conceito negativo, aquelas que dizem respeito, em quaisquer aspectos que não a mensagem própria da propaganda eleitoral [...]. As limitações materiais, por outro lado, dizem respeito ao conteúdo da propaganda eleitoral*”. (Ibid. p. 100).

¹⁹ BRASIL. *Código Eleitoral*. Lei 4.737, de 15 de julho de 1965. Institui o Código Eleitoral. Diário Oficial da União, Brasília, 19 de julho de 1965, com retificação em 30 de julho de 1965. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L4737.htm>. Acesso em: 12 de outubro de 2018.

²⁰ BRASIL. *Lei das Eleições*. Lei 9.504 de 30 de setembro de 1997. Estabelece normas para as eleições. Diário Oficial da União, Brasília, 30 de setembro de 1997. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9504.htm>. Acesso em: 12 de outubro de 2018.

²¹ Conforme se verá, cada autor adota um conceito diverso de “princípio”. Para o presente trabalho, em que estes serão utilizados fundamentalmente para expor as principais questões da regulação da propaganda eleitoral, basta compreendê-los como normas que se prestam a estruturar um campo jurídico e guiar a interpretação das demais normas desse campo.

José Jairo Gomes lista os seguintes princípios que regem a propaganda política²²: (i) legalidade; (ii) liberdade; (iii) liberdade de expressão e comunicação; (iv) liberdade de informação; (v) veracidade; (vi) igualdade ou isonomia; (vii) responsabilidade e; (vi) controle judicial²³. Já Coneglian utiliza-se da lista elaborada por José Joel Cândido, para elaborar seu próprio rol de princípios²⁴, composto de: (i) legalidade e generalidade legal; (ii) liberdade; (iii) proibição de propaganda antecipada; (iv) responsabilidade; (v) igualdade formal e proporcionalidade; (v) disponibilidade; (vi) controle judicial²⁵.

Na exposição a seguir, buscará se condensar as listas, conforme as semelhanças identificadas nos classificações dos autores.

2.1.1 Legalidade e liberdade

A propaganda eleitoral é regulada exclusivamente por lei de ordem pública e, conforme expresso no artigo 22, I, da Constituição da República²⁶, de competência da União.

José Jairo Gomes deriva desse princípio, inicialmente, a impossibilidade de derrogação das regras referentes à propaganda pela vontade dos interessados. Aqui, deve-se considerar que, contrariando a vedação expressa do artigo 105-A da Lei das Eleições²⁷, em alguns municípios é prática comum a formulação de Termos de Ajustamento de Conduta que estipulam obrigações e/ou sanções diversas das legais, no que se refere à realização de propaganda eleitoral. Não obstante, tal prática não é aceita pelo Tribunal Superior Eleitoral ou pelas Cortes Regionais²⁸.

²² O conceito de “princípio” adotado pelo autor se baseia principalmente nas obras de Dworkin e Alexy. Assim, ele define princípio como um tipo de norma, expressa ou implícita, de conteúdo prescritivo, aplicável em regra por ponderação, e cuja função seria delimitar um campo jurídico, além de atuar no campo hermenêutico. Cf.: GOMES, José Jairo. op. cit. pp. 59-61

²³ GOMES, José Jairo. *Direito Eleitoral...* op. cit. pp. 527-529

²⁴ O autor não chega a desenvolver o conceito de princípio que baseia sua construção, limitando-se a pontuar que: “*assim como sobre a Constituição pairam princípios que, mesmo sem explicitação expressa comandam, informam ou ao menos aspergem os ditames constitucionais, assim também a propaganda eleitoral está adequada a alguns princípios*”. Cf: CONEGLIAN, Olivar. op. cit. p. 77.

²⁵ CONEGLIAN, Olivar. op. cit. pp. 77-83.

²⁶ BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil de 1988*. op. cit.

²⁷ Art. 105-A - Em matéria eleitoral, não são aplicáveis os procedimentos previstos na Lei no 7.347, de 24 de julho de 1985. (BRASIL. *Lei das Eleições*. op. cit).

²⁸ Cf: BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. *Acórdão no Recurso Especial Eleitoral nº 3223*. Relator: Min. Henrique Neves Da Silva. Acórdão de 08 de maio de 2014. DJE - Diário de justiça eletrônico, Tomo 100, Página 60, 30 de maio de 2014.

O autor conclui também pela impossibilidade de que o Tribunal Superior Eleitoral, em sua função regulamentar, invada a competência do legislador²⁹. Com efeito, o artigo 23, IX, do Código Eleitoral, dispõe que compete ao Tribunal Superior Eleitoral expedir instruções que julgar convenientes à execução do Código³⁰. No mesmo sentido, o artigo 105 da Lei das Eleições³¹ e o artigo 61 da Lei dos Partidos Políticos³² preveem que a Corte Superior expedirá instruções necessárias à execução das referidas leis.

Assim, o Tribunal Superior Eleitoral tem dentre as suas atribuições expedir “instruções de caráter normativo com o objetivo precípuo de regulamentar, organizar e executar as eleições”³³ razão pela qual, dentre outros atos – regimentos, provimentos, portarias internas e mesmo resoluções permanentes – a Corte expede, a cada dois anos, resoluções que visam operacionalizar as eleições municipais e gerais. Essas cuidam predominantemente de reproduzir a legislação eleitoral de forma estruturada e dividida por temas: calendário eleitoral, atos preparatórios, propaganda eleitoral e condutas ilícitas em campanha, financiamento e prestação de contas, entre outros. Contudo, há hipóteses em que o órgão expede normas que “inovam em matéria legislativa, restringindo direitos e fixando sanções diversas ou não previstas em lei”³⁴.

É o caso, por exemplo, da Resolução TSE nº 22.715/2008³⁵, a qual passou a prever que a desaprovação das contas eleitorais dos candidatos impediria que estes obtivessem a quitação eleitoral necessária para que concorressem em eleição subsequente. Para contrapor essa inovação regulamentar foi necessário que a Lei nº 12.034/2009 acrescesse o §7º ao artigo 11 da Lei das Eleições para dispor que a certidão de quitação eleitoral abrangerá a apresentação de contas de campanha eleitoral³⁶, sendo, portanto, desnecessária sua aprovação.

²⁹ GOMES, José Jairo. op. cit. p. 527.

³⁰ BRASIL. *Código Eleitoral*. op. cit.

³¹ BRASIL. *Lei das Eleições*. op. cit.

³² BRASIL. *Lei dos Partidos Políticos*. Lei 9.096, de 19 de setembro de 1995. Dispõe sobre partidos políticos, regulamenta os arts. 17 e 14, § 3º, inciso V, da Constituição Federal. Diário Oficial da União, Brasília, 20 de setembro de 1995. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L9096.htm>. Acesso em: 12 de outubro de 2018.

³³ ALMEIDA NETO, Manoel Carlos de Almeida. *Direito Eleitoral Regulador*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014. pp. 112-113.

³⁴ Ibid. pp. 112-113.

³⁵ BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. *Resolução 22.715/2008*. Dispõe sobre a arrecadação e a aplicação de recursos por candidatos e comitês financeiros e prestação de contas nas eleições municipais de 2008. Brasília. Diário de Justiça. 28 de fevereiro de 2008. Disponível em <<http://www.tse.jus.br/legislacao-tse/res/2008/RES227152008.htm>>. Acesso em: 12 de outubro de 2018.

³⁶ BRASIL. Lei 12.034 de 29 de setembro de 2009. Altera as Leis nos 9.096, de 19 de setembro de 1995 - Lei dos Partidos Políticos, 9.504, de 30 de setembro de 1997, que estabelece normas para as eleições, e 4.737, de 15 de julho de 1965 - Código Eleitoral. Diário Oficial da União, Brasília, 30 de setembro de 1997. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Lei/L12034.htm#art9>. Acesso em: 12 de outubro de 2018.

Eneida Desirée Salgado critica essa atuação normativa da Corte ao abordar o princípio constitucional da legalidade específica em matéria eleitoral³⁷. A autora sustenta que, por serem as normas eleitorais o esqueleto do regime democrático, devem elas ser elaboradas necessariamente pelo Parlamento, que seria o órgão de representação plural do povo³⁸. Assim, e tendo em vista que os dispositivos de lei mencionados preveem a edição de instruções – e não regulamentos – em matéria eleitoral, a autora nem sequer reconhece a função regulamentar do Tribunal, o qual somente poderia expedir regras gerais, abstratas e impessoais a seus próprios agentes ou, no máximo, editar normas secundárias para a execução de lei específica, sem jamais inovar na ordem jurídica³⁹.

Nesse ponto, mesmo aqueles que defendem o poder regulamentar e normativo da Justiça Eleitoral – com possibilidade de criação de “regulamentos autônomos e independentes, impregnados de abstratividade, impessoalidade e generalidade, com força de lei ordinária federal” e suscetíveis a controle concentrado de constitucionalidade⁴⁰ – consideram que as resoluções jamais devem contrariar disposição de lei ou inovar no ordenamento ao suprir eventual lacuna normativa.

De forma a consolidar tal entendimento, a Lei nº 12.034/2009 modificou a redação original do artigo 105 da Lei nº 9.504/1997⁴¹ para vedar que as normas expedidas pela Justiça Eleitoral restrinjam direitos ou estabeleçam sanções distintas das previstas na Lei. Ainda que a partir dessa redação presuma-se a impossibilidade de inovação no ordenamento, considerou-se necessário estabelecer um marco temporal limite para a publicação das resoluções, o qual ficou estabelecido como o dia 5 de março do ano da eleição. Ademais, tem-se que essas somente podem ser expedidas se ouvidos previamente em audiência pública os envolvidos no processo eleitoral⁴².

Já na formulação de Olivar Coneglian do princípio da legalidade, tem-se que, em contraposição à legalidade que rege a administração pública, no caso da propaganda eleitoral,

³⁷ A autora, com base na obra de Manuel Aragon, Geraldo Ataliba e Celso Antônio Bandeira de Melo adota um conceito de princípio diverso daquele de Dworkin e Alexy. Segundo ela, princípios são enunciados normativos que concretizam e densificam valores, estando ao alcance do legislador e do juiz. Ademais “os princípios são concretizados pelo legislador ou pelo juiz não pela criação de um direito novo, mas pela derivação de comandos normativos específicos a partir do leque de possibilidades estabelecidos pelos próprios princípios”. Cf. SALGADO, Eneida Desirée. *Princípios Constitucionais Estruturantes do Direito Eleitoral*. 2010. Tese (Doutorado em Direito). Universidade Federal do Paraná, Programa de Pós-Graduação em Direito, Curitiba. pp. 8-14.

³⁸ Ibid. pp. 285-289.

³⁹ Ibid. pp. 288-389 e 301-307

⁴⁰ ALMEIDA NETO, Manoel Carlos de. op. cit. pp. 112-113. O autor destaca que “o STF reconhece poder normativo das resoluções emanadas da Justiça Eleitoral” (Ibid. p. 153).

⁴¹ BRASIL. Lei nº 12.034 ... op. cit.

⁴² Ibid.

inexistindo expressa vedação legal é lícita a sua realização. O autor considera ainda a existência de um “subprincípio” de generalidade legal segundo o qual a lei se aplica a todos os pleitos – critério temporal – e circunscrições – critério territorial⁴³. Com efeito, tendo em vista que a regulação se dá exclusivamente por Lei Federal e que, desde 1997, contamos com uma Lei Geral das Eleições e não mais com uma lei diversa a cada pleito, pode-se dizer que, ao menos em tese, aplica-se uma noção de generalidade legal ao ordenamento eleitoral.

A formulação de Coneglian do princípio da legalidade se correlaciona com outros dois princípios por ele identificados: o da liberdade, segundo o qual “tudo que a lei não veda é livre”⁴⁴; e o da disponibilidade, que implica que todos meios lícitos de propaganda estão à disposição dos partidos e candidatos, que podem utiliza-los segundo sua conveniência e recursos disponíveis⁴⁵.

No mesmo ponto, Gomes sustenta que há liberdade para a criação da propaganda de forma que, “desde que exercida em harmonia com a legislação eleitoral”, não pode esta sofrer censura nem ser impedida por autoridade pública ou particular”⁴⁶.

Aqui, o autor relaciona com o princípio da liberdade as previsões dos artigos 39 e 41 da Lei das Eleições, segundo os quais “a realização de qualquer ato de propaganda partidária ou eleitoral, em recinto aberto ou fechado, não depende de licença da polícia” e “a propaganda exercida nos termos da legislação eleitoral não poderá ser objeto de multa nem cerceada”⁴⁷. Também o artigo 245 do Código Eleitoral – de redação semelhante ao art. 39 da Lei das Eleições – e os crimes de “inutilização, alteração e perturbação” e de “impedimento de realização” de propaganda eleitoral, tipificados nos artigos 331 e 332 do Código Eleitoral, seriam expressão desse princípio⁴⁸.

Entretanto, não obstante o que possa transparecer dessa formulação do princípio liberdade, na prática, conforme se verá “a propaganda eleitoral permitida na legislação pátria tem disciplina rigorosa, havendo previsão legal específica para cada uma das diversas possibilidades de sua realização”⁴⁹. Além disso, pode-se considerar que o princípio da

⁴³ CONEGLIAN, Olivar. op. cit. p. 78

⁴⁴ CONEGLIAN, Olivar. op. cit. p. 78.

Para uma análise completa e menos simplista do direito constitucional à liberdade, cf: CAMPOS SILVA, Adriana; ANDRADE NETO, João. Liberdade e Segurança: o impacto de um conflito (aparente) entre princípios na hermenêutica dos direitos fundamentais. *In: Justiça em Revista*. V.1, Belo Horizonte, 2010. pp. 88-102.

⁴⁵ CONEGLIAN, Olivar. op. cit. p. 83

⁴⁶ GOMES, José Jairo. op. cit. P. 527

⁴⁷ BRASIL. *Lei das Eleições ...* op. cit.

⁴⁸ BRASIL. *Código Eleitoral...* op. cit.

⁴⁹ ALMEIDA; Frederico Martins de. op. cit. p. 161

liberdade na propaganda eleitoral tem seu fundamento no princípio da liberdade de expressão e mesmo no da igualdade, a serem abordados a seguir.

2.1.2 Liberdade de expressão e informação

Os princípios da liberdade de expressão e informação são extraídos de normas constitucionais expressas, que formam o que Aline Osório qualifica como sistema constitucional de proteção à liberdade de expressão. Assim, segundo a autora, tal sistema é composto das garantias de: livre manifestação do pensamento (art. 5º, IV); liberdade de consciência e de crença (art. 5º, IV); livre expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação (art. 5º, IX, e XXXIII); acesso à informação (art. 5º, XIV); direito de resposta (art. 5º, V); liberdade como princípio estruturante do ensino (art. 206, II). Além disso, a Constituição prevê que “a manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação [...] não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nessa Constituição”, veda toda e qualquer censura de natureza política ideológica e artística e garante o pluralismo da imprensa (art. 220, *caput*, §2º e §5º)⁵⁰.

Tais princípios consolidados constitucionalmente refletem o amplo reconhecimento da importância da liberdade de expressão e informação para a democracia. Com efeito, Osório aponta como um dos principais fundamentos filosóficos para a tutela da liberdade de expressão, a realização da democracia, além da busca da verdade e a garantia da dignidade humana⁵¹. A autora expõe que, não obstante as disputas dos modelos democráticos contemporâneos a respeito do que a democracia exprime ou exige, um dos raros consensos seria que “o livre fluxo de ideias e informações é essencial ao autogoverno democrático”⁵².

A título de ilustração, observa-se que, dentre as seis instituições políticas da democracia representativa moderna que foram destacadas em “*On Democracy*” por Robert Dahl – autor que teria aprofundado a concepção elitista da democracia, segundo Osório – tem destaque tanto a liberdade de expressão – “os cidadãos tem o direito de se expressar sobre

⁵⁰ OSÓRIO, Aline. *Direito Eleitoral e liberdade de expressão*. Belo Horizonte: Fórum, 2017. pp. 43-44.

Cf: BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil de 1988...* op. cit

A autora destaca ainda previsões oriundas de instrumentos internacionais de garantia dos direitos humanos (pp.48-52).

⁵¹ Ibid. p. 54.

⁵² Ibid. p. 67. É importante destacar que a autora não chega a adotar nenhum desses conceitos como base de seu trabalho, mas busca abarcar a perspectivas de todos eles para a liberdade de expressão.

assuntos políticos de forma geral sem perigo de punição severa” – quanto o acesso a fontes alternativas de informação – “cidadãos tem o direito de buscar fontes de informação alternativas e independentes” e “existem fontes de informação alternativas que não estejam sob controle do governo ou outro grupo político”⁵³.

Deve-se considerar, portanto, que os cidadãos somente conseguiriam participar de forma efetiva da vida política, compreender as políticas do governo e influenciar a agenda deste se tiverem a oportunidade de ouvir e aprender com os demais cidadãos, expor suas próprias visões e debater as questões de relevo, adquirindo de fontes plurais as informações necessárias para entendê-las⁵⁴. Nesse ponto, ainda, Polianna Pereira dos Santos acrescenta que a liberdade de informação é essencial a dois indicadores substanciais da qualidade da democracia – a participação e o *accountability vertical* – já que “para possibilitar a participação efetiva é necessário que os adultos tenham acesso a informações claras, completas e corretas” e “a partir da informação o eleitor é capaz de atuar para premiar os mandatários”⁵⁵.

Pelo exposto, é possível concluir que a liberdade de expressão político-eleitoral deve ser garantida sob três perspectivas: “(i) a dos candidatos e partidos; (ii) a dos eleitores e cidadãos em geral e (iii) a dos meios de comunicação em sentido amplo e outros fóruns de discussão política”⁵⁶. Com efeito, a liberdade abrange não apenas o “direito individual daquele que se expressa, mas toda a coletividade” receptora do discurso⁵⁷.

No que tange especificamente a propaganda eleitoral, portanto, esta deve ser vista não apenas como instrumento de expressão dos candidatos, mas também como forma de obtenção de informação pelos eleitores⁵⁸. É nesse sentido que o ordenamento eleitoral admite a princípio, além da propaganda positiva, aquela de teor negativo. Com efeito, somente admitindo a formulação de críticas, ainda que ácidas, poderiam os candidatos cumprir a função primordial de expor ao eleitorado as deficiências dos projetos e propostas do opositor, e mesmo defeitos deste, os quais jamais transpareceriam na bem engendrada comunicação de

⁵³ DAHL, Robert. *On democracy*. New Haven. Yale University Press, 2000. pp. 85-86. Tradução nossa.

⁵⁴ *Ibid.* pp.37-38 e 96-97.

⁵⁵ SANTOS, Polianna Pereira dos. *Voto e qualidade da democracia: as distorções do sistema proporcional brasileiro*. Belo Horizonte: D’Plácido, 2017. p. 51 e 54-55.

⁵⁶ OSORIO, Aline. *Direito Eleitoral e liberdade de expressão. op. cit. p. 161*

⁵⁷ ABREU; Lenine Povoas de. Os limites da liberdade de expressão em matéria eleitoral. In: FUX, Luiz; PEREIRA, Luiz Fernando Casagrande; AGRA, Walber de Moura (Coord.); PECCININ, Luiz Eduardo (Org.). *Propaganda Eleitoral*. Belo Horizonte: Fórum, 2018. p. 17

⁵⁸ PREZOTTO, Marco Antônio. Propaganda eleitoral negativa como instrumento de convencimento do eleitor. In: FUX, Luiz; PEREIRA, Luiz Fernando Casagrande; AGRA, Walber de Moura (Coord.); PECCININ, Luiz Eduardo (Org.). *Propaganda Eleitoral*. Belo Horizonte: Fórum, 2018. p. 37

sua própria campanha⁵⁹. Isso porque é cediço que os partidos e candidatos por vezes utilizam diversas pesquisas estatísticas do eleitorado, além de analisar a estratégia dos opositores e testar a repercussão de suas próprias campanhas⁶⁰ “para então formular suas propostas e projetos, ou mesmo modificá-los de modo a tornar-se mais próximo do eleitor ou apresentar-se ao eleitorado”⁶¹.

Exemplificado assim como a liberdade de expressão dos candidatos e partidos se manifesta na legislação eleitoral, cumpre anotar, em relação à liberdade de expressão do eleitor, o exemplo do artigo 27 da Lei das Eleições, que o autoriza a realizar gastos em apoio a candidato de sua preferência até a quantia equivalente a mil UFIR⁶². Observe-se que, nesse caso, o valor deve ser empenhado em material a ser usado pelo eleitor e não doado à campanha.

Já no que se refere ao papel da mídia, conforme destacado em estudo do contexto da União Europeia realizado por Marcelo Andrade Cattoni de Oliveira, Maria Fernanda Salcedo Repolês e Francisco de Castilho Prates, “uma mídia pluralista implica que a diversidade possa ser exteriorizada, *publicada*, posta em circulação, sendo esse um elemento essencial do exercício do poder político em uma democracia”⁶³. Nesse ponto, tem-se autorização do ordenamento eleitoral para que a imprensa escrita, em seu editorial, ou mesmo colunista do veículo, se posicione em favor ou contra determinado candidato, desde que não reste configurado abuso na veiculação dos conteúdos⁶⁴.

Carlos Neves, que também destinou seus estudos à liberdade na propaganda política, extrai que o sistema constitucional de proteção da liberdade de expressão informa a regulação

⁵⁹ BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. *Acórdão na Representação nº 50475*. Relatora Min. Maria Thereza de Assis Moura, Diário de justiça eletrônico de 31/03/2016, Página 6.

⁶⁰ CONEGLIAN, Olivar; CONEGLIAN, Fabíola Roberti; SHIROMA, André Eji. A propaganda eleitoral no rádio e na televisão: uma visão crítica. In: FUX, Luiz; PEREIRA, Luiz Fernando Casagrande; AGRA, Walber de Moura (Coord.); PECCININ, Luiz Eduardo (Org.). *Propaganda Eleitoral*. Belo Horizonte: Fórum, 2018. p. 150

⁶¹ PREZOTTO, Marco Antônio. op. cit. p.41

⁶² BRASIL, *Lei das Eleições* op. cit.

Observe-se que o artigo 29 da Lei 10.522/2002 extinguiu a Ufir e adotou como seu último valor o do dia 1º de janeiro de 1997, correspondente a R\$1,0641.

⁶³ CATTONI DE OLIVEIRA, Marcelo Andrade; REPOLÊS, Maria Fernanda Salcedo; PRATES, Francisco de Castilho. Pluralismo e Liberdade da Mídia: Um Olhar Sobre a União Europeia. In: *Revista Novos Estudos Jurídicos – Eletrônica*. Vol. 24, n.3. Set/dez de 2018. pp. 1066/1067

⁶⁴ BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. *Acórdão no Recurso Especial Eleitoral nº 39948*. Relator Min. Henrique Neves Da Silva, Diário de justiça eletrônico, Tomo 202, Página 53/55. 23 de outubro de 2015.

Conforme se verá, a mesma liberdade não é concedida à rádio e televisão que, além do maior poder de difusão, prestam serviços por concessão do poder público, razão pela qual são mídias submetidas à rigorosa regulamentação.

da propaganda eleitoral inclusive ao exigir a abstenção do Estado em editar normas legais e infralegais que limitem essa liberdade ⁶⁵.

Assim, se junta o autor à parte da doutrina, segundo a qual cabe à Justiça Eleitoral a função de assegurar o debate, e não reprimi-lo⁶⁶, bem como à crítica predominante de que “a despeito da ampla liberdade que a própria Constituição assegura, no âmbito da legislação infraconstitucional verifica-se cada vez mais o estabelecimento de restrições”⁶⁷.

As críticas à excessiva restrição da liberdade de expressão eleitoral não significam, por óbvio, que esta seja absoluta. Assim, explica Aline Osório que a restrição da liberdade de expressão – princípio ao qual foi reconhecida posição preferencial no ordenamento⁶⁸ – é possível desde que observado o “teste tripartite”, ou seja, respeitando-se os princípios da reserva legal, da legitimidade – isto é, “com objetivo de proteção de outros interesses e valores constitucionalmente tutelados de elevado valor axiológico” – e da proporcionalidade (*Verhältnismäßigkeit*) em sua tríplice dimensão de adequação (*Geeignetheit*), necessidade (*Erfordelichkeit*) e proporcionalidade em sentido estrito (*Angemessenheit*)⁶⁹. Assim, para a autora, “esse direito fundamental poderá ser regulado, seja para promover uma maior equalização de forças entre candidatos e partidos, seja para evitar interferências indevidas no processo de deliberação coletiva, e no próprio resultado do pleito”⁷⁰.

2.1.3 Igualdade ou isonomia e proporcionalidade

O primeiro ponto suscitado por Osório como possibilidade de regulação da liberdade de expressão refere-se ao princípio constitucional eleitoral identificado por ela como igualdade de oportunidades, igualdade de chances, “paridade de armas”, ou isonomia entre candidatos e partidos, o qual, no ordenamento jurídico brasileiro, pode ser extraído dos princípios democrático, representativo, republicano, do pluralismo político e da própria soberania popular⁷¹. Este é abordado por Eneida Desiree Salgado como “princípio da máxima

⁶⁵ NEVES FILHO, Carlos. op. cit. p. 23.

⁶⁶ ABREU; Lenine Povoas de. op. cit. p. 17

⁶⁷ PREZOTTO, Marco Antônio. op. cit. p. 37

⁶⁸ A autora destaca que, embora o Supremo Tribunal Federal já tenha reconhecido a posição preferencial do princípio, o reconhecimento não tem tido grande repercussão prática, limitando-se ao uso retórico da expressão em julgados. OSÓRIO. op. cit. pp. 90-91

⁶⁹ Ibid. pp. 117

⁷⁰ Ibid. p. 161

⁷¹ Ibid. pp. 150-151

igualdade”, o qual estaria refletido no princípio republicano e na ideia de igualdade construída na Constituição, os quais imporiam uma regulação das campanhas eleitorais que inclui o controle da propaganda e a imparcialidade dos meios de comunicação⁷².

Ambas as autoras utilizam a obra de Óscar Sánchez Muñoz, *“La igualdad de oportunidades en las competiciones electorales”* para aprofundar a definição do princípio. Esse autor busca, primeiramente, indicar a existência de fatores relevantes e irrelevantes – ou legítimos e ilegítimos – que podem influenciar a competição eleitoral⁷³, em uma classificação cujo fundamento se relaciona com o papel que os fatores exercem na autenticidade da participação política dos cidadãos⁷⁴, ou seja, em sua liberdade de escolha⁷⁵. Dentre os primeiros estariam “a força de convencimento das propostas e programas eleitorais dos respectivos partidos, sua capacidade para se conectar com interesses, necessidades ou aspirações sociais, ou os atributos pessoais dos líderes políticos como sua honradez, sinceridade e capacidade de trabalho”⁷⁶. Já os últimos envolveriam, por exemplo, os recursos econômicos ou uso de fontes de poder.

O autor expõe em seguida duas projeções do princípio da igualdade sobre a regulação do processo eleitoral: a liberdade de acesso aos cargos, que se relaciona a existência de distintas alternativas políticas perante o eleitorado; e a igualdade na competição, que cuida da visibilidade dessas alternativas, ou seja, do “conjunto de meios através dos quais os competidores eleitorais podem fazer chegar suas mensagens ao eleitorado [...]: programas eleitorais, informações, imagens, símbolos [...]”⁷⁷. Assim, conforme ilustra Osório, a primeira projeção da igualdade se relaciona aos filtros de acesso de candidatos e partidos à competição, cuidando da liberdade de criação e funcionamento dos partidos, condições de elegibilidade,

⁷² SALGADO, Eneida Desiree. op. cit. p. 247

⁷³ O autor não adere a um conceito puramente procedimentalista da democracia, mas parte de uma concepção concorrencial desta, uma vez que *“en cualquier caso, es indudable que, con independencia de que se mantenga una concepción más o menos procedimentalista de la democracia, una buena parte de las reflexiones de Schumpeter, así como de otros autores que se han situado dentro de la corriente denominada del <<elitismo competitivo>>, nos pueden resultar de gran utilidad a la hora de precisar un concepto como el de igualdad de oportunidades que, precisamente, se refiere a aspectos procedimentales del sistema democrático em concreto de los procesos electorales”* MUÑOZ, Óscar Sánchez. *La igualdad de oportunidades en las competiciones electorales*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, 2007. Pp. 20-21

⁷⁴ SALGADO, Eneida Desiree. Op. Cit. p. 248

⁷⁵ Para o autor, a liberdade de sufrágio do eleitor é uma ficção de autonomia já que está *“condicionada por suas circunstâncias pessoais, seu caráter, sua inteligência, seu nível de educação e informação, sua situação socioeconômica e laboral, dentre outros fatores”*. Nesse sentido, defende que *“em uma sociedade com a atual em que [...] as possibilidades de influência sobre os eleitores são tão amplas, a legislação eleitoral não pode tomar como ponto de referência o ideal do homem livre e autodeterminado, mas deve basear-se na crua realidade do eleitor manipulável (...) por isso, cabe ao ordenamento determinar que ações [...] podem cair dentro do âmbito das influências abusivas, inadmissões do ponto de vista da liberdade da eleição”* (MUÑOZ, Óscar Sánchez. op. cit. pp. 41-42 e p. 58. Tradução nossa)

⁷⁶ MUÑOZ, Óscar Sánchez. op. Cit. p.14 (tradução nossa).

⁷⁷ Ibid. pp. 69-70 (tradução nossa).

causas de inelegibilidade, entre outros. A segunda projeção, por outro lado, tange mais propriamente o período de campanha, notadamente o uso de recursos financeiros, de comunicação ou mesmo políticos, e abrange, portanto a regulação da campanha eleitoral⁷⁸.

Com efeito, essa segunda projeção trata da regulação dos comportamentos dos sujeitos que intervêm na competição eleitoral, sejam eles os competidores, sejam eles terceiros, garantindo a liberdade de campanha e, simultaneamente, restringindo ou proibindo influências abusivas⁷⁹. É importante destacar, não obstante, que não basta ao autor “uma legislação que distinga os meios de influencia legítimos ou ilegítimos [...]. Faz falta algo mais, [...] a ação de compensação das desigualdades fáticas, ação que realiza o Estado por diversos meios”⁸⁰.

Assim, Muñoz aborda as dimensões negativas e positivas do princípio da igualdade, sendo que a primeira cuida de “impedir que as situações de superioridade fática sejam aproveitadas de forma abusiva”, e a última “pretende compensar situações de desequilíbrio fático”⁸¹, desde que esse desequilíbrio ou superioridade estejam ligados a fatores de diferenciação considerados irrelevantes. Nesse ponto, após argumentar que os fatores a serem considerados ilegítimos devem ser estabelecidos pelo legislador democrático com base nas diretrizes constitucionais, o autor destaca os campos considerados por ele como mais perigosos – ou seja, que podem desvirtuar de forma mais intensa a competição e, portanto, devem ser objeto de regulação em ambas as dimensões –, que seriam o poder político, o poder econômico e o poder midiático⁸².

No que se refere ao uso do poder político, enquanto poder ligado a máquina pública este sofreria limitação absoluta, em face do mandato de estrita neutralidade dos poderes públicos⁸³.

Essa ideia está refletida na legislação brasileira, que pune com cassação de registro ou diploma, além de inelegibilidade para as eleições a se realizarem nos oito anos subsequentes, o candidato beneficiado pelo desvio ou abuso do poder de autoridade, desde que configurada a gravidade do ato⁸⁴. Além disso, o artigo 73 da Lei das Eleições⁸⁵ veda uma série de condutas de agentes públicos, servidores ou não, consideradas tendentes a desequilibrar a igualdade de

⁷⁸ OSÓRIO, Aline. op. cit. pp. 150-151

⁷⁹ MUÑOZ, Óscar Sánchez. op. cit. p.68

⁸⁰ Ibid. p. 16 (tradução nossa) e pp. 11-19

⁸¹ Ibid. p. 72

⁸² Ibid. pp. 74-75

⁸³ SALGADO, Eneida Desiree. op. cit. pp. 248-250

⁸⁴ Art. 22, XIV e XVI da Lei Complementar 64/1990. BRASIL. *Lei das Inelegibilidades*. Lei complementar nº 64, de 18 de maio de 1990. Brasília: Diário Oficial de 21 de maio de 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/Lcp64.htm>. Acesso em 28 de setembro de 2018.

⁸⁵ BRASIL. *Lei das Eleições...* op. cit.

chances no pleito, inclusive no que tange a propaganda institucional. A pena para a prática dessas condutas é de multa, com possível cassação do registro ou diploma do candidato beneficiado, também a depender da gravidade da conduta.

É possível considerar, assim, que “o sistema constitucional e eleitoral brasileiro [...] não se caracteriza por presumir o comportamento *probo* dos agentes públicos”. Nesse ponto, é possível tecer crítica à Emenda Constitucional nº 16 de 1997 que acolheu o instituto de reeleição para os cargos do poder executivo, sem promover adequações coerentes ao sistema constitucional e nem mesmo exigir a desincompatibilização exigida a outros cargos públicos e mandatos pelo art. 1º, da Lei Complementar 64/90⁸⁶.

Já o poder econômico representa possibilidade de arcar com mais publicidade e assim garantir maior visibilidade àqueles que o detém, razão pela qual seu abuso – e não o seu uso já que sem recursos se torna impossível à realização de qualquer campanha – deve ser regulado. As formas de regulação identificadas por Muñoz como mais comuns nas legislações de diversos países seriam: (i) a limitação de campanha eleitoral, notadamente a temporal; (ii) a atribuição de limites gerais ou específicos a gastos, eleitorais e, por fim; (iii) a imposição de limites na obtenção de recursos.

Todos esses limites existem na legislação brasileira, que, dentre outros, dispõe: (i) que a propaganda eleitoral somente é permitida após 15 de agosto do ano da eleição (art. 36 da Lei das Eleições⁸⁷); (ii) que os limites de gastos de campanha serão definidos em lei e divulgados pelo Tribunal Superior Eleitoral, sendo sua extrapolação passível de multa ou mesmo cassação do registro ou diploma e inelegibilidade por abuso de poder econômico (art. 18 e 18-B da Lei das Eleições, bem como art. 22 da Lei Complementar nº 64/1990⁸⁸); e (iii) que o recebimento de recurso de determinadas fontes é vedado (art. 24 da Lei das Eleições) e mesmo as doações em dinheiro e estimadas em dinheiro oriundas de pessoas físicas devem se limitar a 10% dos rendimentos brutos auferidos pelo doador no ano anterior à eleição (art. 23, §1º, da Lei das Eleições⁸⁹).

Destaca-se que existem inúmeras críticas a respeito da capacidade do ordenamento eleitoral brasileiro atingir de fato a isonomia pretendida por meio dessas regras⁹⁰. No entanto,

⁸⁶ SALGADO, Eneida Desiree. op. cit. p. 249

⁸⁷ BRASIL. *Lei das Eleições*, op. cit.

⁸⁸ BRASIL. *Lei das Eleições*, op. cit.

BRASIL. *Lei das inelegibilidades*. Op. cit.

⁸⁹ BRASIL. *Lei das Eleições*, op. cit.

⁹⁰ Nesse ponto, tem-se como exemplo dissertação de mestrado sobre a regulação do autofinanciamento, identificado este como fator de desequilíbrio das campanhas, e mesmo estudo sobre a absoluta impossibilidade de que o poder econômico seja observado como uma ferramenta legítima na promoção da igualdade na esfera política. FERREIRA; Raphael Rodrigues. *O autofinanciamento de campanhas eleitorais sob a égide do*

resta claro que o objetivo declarado das regras listadas acima, dentre outras, é limitar a influência do poder econômico no pleito eleitoral, promovendo a igualdade de chances na disputa.

No que se refere ao poder midiático, o Muñoz adota uma concepção de opinião pública livre, e não de mercado livre de ideias, para pontuar as seguintes restrições, necessárias a garantir o equilíbrio de influência das distintas correntes de opinião: (i) limitação à publicidade eleitoral paga; (ii) exigência de tratamento informativo equitativo, por meio da restrição da liberdade dos meios de comunicação; (iii) submissão da atividade dos meios a controle por parte de autoridades administrativas independentes. O autor destaca, contudo, que estas são medidas que garantem apenas o pluralismo interno dos meios de comunicação e que seriam necessárias ainda medidas mais amplas que garantam o pluralismo externo desses meios, impedindo concentrações midiáticas⁹¹.

A mesma conclusão é atingida por Marcelo Andrade Cattoni de Oliveira, Maria Fernanda Salcedo Repolês e Francisco de Castilho Prates, para quem “restringir os debates sobre a liberdade da mídia, por exemplo, tão somente a sua face de defesa contra intervenções estatais, deixando tudo a um suposto ‘mercado livre’ como tradicionalmente é colocado, acaba por naturalizar o tema, desconsiderando toda a complexidade que esse abarca”⁹².

Por fim, o quadro de Muñoz se completa com a dimensão positiva do princípio da igualdade, que poderia ser formulada como um “mandado de otimização da visibilidade [...] das distintas alternativas políticas” que é dirigido aos poderes públicos e articulado por meio de prestações públicas. Aqui, tendo em vista a absoluta impossibilidade de que o poder político institucional influencie a disputa, a dimensão positiva somente poderia operar nos campos considerados relativamente irrelevantes a esta, por meio, por exemplo, da cessão gratuita de espaços em meios de comunicação⁹³.

Inserem-se no ponto do poder midiático inúmeras restrições à propaganda eleitoral brasileira, já que foi “a necessidade de garantir da melhor forma a igualdade de condições

princípio da isonomia: uma análise a partir das eleições municipais de 2016 (Mestrado em Direito). 2018. Programa de pós-graduação em Direito da Faculdade de Direito da Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte. MEIRA, João Henrique Alves. *Através do espelho e o que a igualdade política encontrou por lá*. (Mestrado em Direito). 2017. Programa de pós-graduação em Direito da Faculdade de Direito da Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

⁹¹ Ibid. p. 82

⁹² CATTONI DE OLIVEIRA, Marcelo Andrade; REPOLÊS, Maria Fernanda Salcedo; PRATES, Francisco de Castilho. Pluralismo e Liberdade da Mídia: op. cit. p. 1067.

⁹³ MUÑOZ, Óscar Sánchez. op. cit p.85 (tradução nossa) e pp. 85-87

entre os candidatos” que originou – ao menos retoricamente – a maior parte das limitações aos atos de propaganda eleitoral⁹⁴.

Ressalta-se que a doutrina mantém críticas contundentes à excessiva restrição propaganda, questionando sua capacidade de efetivamente promover a igualdade que se afirma pretender.

No que tange a realização de propaganda em bens particulares – conceito que para a legislação eleitoral, se limita àqueles de uso e acesso privado⁹⁵ – destaca Frederico Martins Almeida que o legislador tem optado por aumentar as restrições a cada reforma⁹⁶. Com efeito, na atual redação da Lei das Eleições, dada pela Lei n. 13.488/2017⁹⁷, a norma é formulada como vedação à propaganda, somente sendo permitida a veiculação de propaganda espontânea e gratuita em bem particular por meio de “adesivo plástico em automóveis, caminhões, bicicletas, motocicletas e janelas residenciais, desde que não exceda a 0,5 m² (meio metro quadrado)” (art. 37, §2º, II, da Lei das Eleições⁹⁸) além de “adesivos microperfurados até a extensão total do para-brisa traseiro” (art. 38, §4º, da Lei das Eleições⁹⁹).

Segundo o autor, “do ponto de vista do eleitor a restrição do tamanho da propaganda causa-lhe prejuízo devido à dificuldade de visualização da propaganda” e “do ponto de vista de candidato tal redução de área não acarreta um menor custo da propaganda: no entanto, parece ser esse o espírito da lei, ou seja, promover a suposta redução de custos eleitorais”. Nesse ponto, ainda, “Raquel Stumm entende, nesse caso, haver uma ofensa ao princípio da proporcionalidade por ser uma restrição muito onerosa, não permitindo atingir a propaganda eleitoral ao fim que se destina de igualdade entre candidatos”¹⁰⁰.

Com efeito, nesse cenário regulatório passa a ocupar a agenda das campanhas, do Ministério Público e da Justiça Eleitoral – tanto em poder de polícia quanto em âmbito

⁹⁴ ALMEIDA; Frederico Martins de. op. cit. p. 162

⁹⁵ Segundo o §4º do art. 37 da Lei das Eleições: *Bens de uso comum, para fins eleitorais, são os assim definidos pela Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002 - Código Civil e também aqueles a que a população em geral tem acesso, tais como cinemas, clubes, lojas, centros comerciais, templos, ginásios, estádios, ainda que de propriedade privada.* (BRASIL, *Lei das Eleições*. Op. cit.)

⁹⁶ ALMEIDA; Frederico Martins de. op. cit. pp. 162-163

⁹⁷ BRASIL. *Lei da Minirreforma Eleitoral de 2017*. Lei 13.488 de 06 de outubro de 2017. Altera as Leis nºs 9.504, de 30 de setembro de 1997 (Lei das Eleições), 9.096, de 19 de setembro de 1995, e 4.737, de 15 de julho de 1965 (Código Eleitoral), e revoga dispositivos da Lei nº 13.165, de 29 de setembro de 2015 (Minirreforma Eleitoral de 2015), com o fim de promover reforma no ordenamento político-eleitoral. Diário Oficial da União, Brasília, 06 de outubro de 2017. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/lei/L13488.htm>. Acesso em: 12 de dezembro de 2017.

⁹⁸ Ibid.

⁹⁹ Ibid.

¹⁰⁰ ALMEIDA; Frederico Martins de. op. cit. pp. 165

jurisdicional – questões relacionadas à matéria prima na qual foi impressa a propaganda – adesivo, papel, faixa, tinta – bem como à extensão do suporte material da mesma – formatos que atingem o limite de meio metro quadrado. Até mesmo a forma de medição do nome do vice ou suplente de cargo majoritário, que deve corresponder a 30% do tamanho usado para o nome do titular, chegou a ser discutido, questionando-se os juristas se esse deveria se dar por comprimento, extensão ou área (art. 36, §4º da Lei das Eleições¹⁰¹).

Também a propaganda em bens públicos tem sido restringida ao longo do tempo com o intuito declarado de proporcionar igualdade entre os candidatos. Para alguns juristas, contudo, a justificativa da igualdade “acaba por escamotear a verdadeira intenção do legislador, reeleger-se a um custo mais barato e evitar que campanhas menos onerosas possam lhe fazer concorrência”¹⁰².

Assim, se a redação original do *caput* do artigo 37 da Lei das Eleições¹⁰³ permitia a fixação de placas, estandartes, faixas e assemelhados em postes de iluminação, viadutos, passarelas e pontes, desde que não causasse dano ao bem público nem atrapalhasse o bom andamento do tráfego, a redação dada pela Lei 11.300/2006¹⁰⁴ passou a proibir esses meios. Assim “a criatividade dos candidatos criou os cavaletes para a divulgação das propagandas”, os quais foram expressamente proibidos pela Lei 12.891/2013¹⁰⁵, seguida pela proibição de “bonecos e assemelhados” em 2015¹⁰⁶.

Por fim, tem-se a redação restritiva de 2017 que proíbe a veiculação de propaganda em bens públicos, exceto “bandeiras ao longo de vias públicas desde que móveis e que não dificultem o bom andamento do trânsito”¹⁰⁷, além de autorizar a colocação de mesas para distribuição de material de campanha, bem como a veiculação de propaganda nas dependências do Poder Legislativo a critério da mesa diretora (art. 37, §2º, §3º e §6º da Lei

¹⁰¹ BRASIL. *Lei das eleições*. op. cit.

¹⁰² SALIBA, Michel. A propaganda eleitoral em locais públicos e o retrocesso na liberdade das campanhas nas ruas. In: FUX, Luiz; PEREIRA, Luiz Fernando Casagrande; AGRA, Walber de Moura (Coord.); PECCININ, Luiz Eduardo (Org.). *Propaganda Eleitoral*. Belo Horizonte: Fórum, 2018. p. 175

¹⁰³ BRASIL, *Lei das eleições*. Op. cit.

¹⁰⁴ BRASIL. Lei 11.300, de 10 de maio de 2006. Dispõe sobre propaganda, financiamento e prestação de contas das despesas com campanhas eleitorais, alterando a Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997. Brasília: Diário Oficial, 11 de maio de 2015. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Lei/L11300.htm>. Acesso em: 29 de setembro de 2018.

¹⁰⁵ BRASIL. Lei 12.891, de 11 de dezembro de 2013. Altera as Leis nºs 4.737, de 15 de julho de 1965, 9.096, de 19 de setembro de 1995, e 9.504, de 30 de setembro de 1997, para diminuir o custo das campanhas eleitorais, e revoga dispositivos das Leis nºs 4.737, de 15 de julho de 1965, e 9.504, de 30 de setembro de 1997. Brasília: Diário Oficial, 11 de maio de 2015. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Lei/L12891.htm>. Acesso em: 29 de setembro de 2018.

¹⁰⁶ SALIBA, Michel. op. cit. pp. 175-176

¹⁰⁷ O conceito de mobilidade está previsto no §7º do artigo, qual seja, “A mobilidade referida no § 6o estará caracterizada com a colocação e a retirada dos meios de propaganda entre as seis horas e as vinte e duas horas” (BRASIL, *Lei das Eleições*. op. cit.)

das Eleições¹⁰⁸). Não obstante, destaca-se que as bandeiras estão entre as formas mais caras de propaganda em via pública “desde o custo de confecção, até a contratação de cabos eleitorais, ou ajuda de muitos voluntários para retirá-las e colocá-las, ou até mesmo cuidar para que não sejam retiradas do lugar ou furtadas”¹⁰⁹.

Com efeito, após elaborar quadro com as principais restrições à propaganda que foram previstas no Código Eleitoral de 1965 – temporal, material, territorial, de meio e pessoal – e analisar as alterações promovidas no ordenamento pela Lei Falcão (Lei nº 6.339 de 1976), pela Lei das Eleições (Lei nº 9.504/1997), e pelas sucessivas minirreformas eleitorais (Lei nº 11.300/2006, Lei nº 12.034/2009, Lei nº 12.891/2013 e Lei nº 13.165/2015¹¹⁰), Viviane Macedo Garcia conclui que, embora as inúmeras alterações tenham sido realizadas com o intuito de promover a igualdade por meio da redução dos custos das campanhas, estas não foram precedidas de estudos que indicassem a efetividade da medida, de forma que os custos das campanhas para o executivo federal mais que dobrou entre 2010 e 2014¹¹¹. Ela indica, ainda, que com a redução das possibilidades de comunicação, passam a ser favorecidos “os candidatos que já são conhecidos dos eleitores, sejam por ocuparem cargos públicos, sejam por possuírem maior visibilidade na mídia”¹¹².

Assim, reforça-se a crítica da doutrina no sentido que algumas das restrições realizadas ignoram a posição privilegiada da liberdade de expressão, contentando-se o legislador – e por vezes os juízes - em restringi-las com base em “meras ilações e supostos prejuízos à igualdade de condições”¹¹³.

Outro ponto relevante, o qual se relaciona tanto com a dimensão negativa quando a positiva do princípio da igualdade, diz respeito ao acesso aos meios de comunicação social e ao direito de antena¹¹⁴. Nesse ponto, tem-se a vedação à propaganda paga no rádio e na televisão e a criação do horário eleitoral gratuito “com a intenção de possibilitar a todos os candidatos o acesso a essas mídias, independentemente do poder econômico de cada um” (artigo 44 da Lei das Eleições)¹¹⁵.

¹⁰⁸ BRASIL, *Lei das Eleições*. op. cit.

¹⁰⁹ SALIBA, Michel. op. cit. p. 176

¹¹⁰ O artigo foi escrito antes da aprovação das Leis 13.487 e 13.488/2017

¹¹¹ GARCIA, Viviane Macedo. Propaganda Eleitoral e Reforma Política. In. PEREIRA, Rodolfo Vianna, SANTANO, Ana Claudia (Orgs). *Conexões Eleitoralistas*. ABRADep: Brasília, 2016. pp. 263/279.

¹¹² Ibid. p. 278

¹¹³ NEVES, Carlos. op. cit. p. 104.

¹¹⁴ SALGADO, Eneida Desiree. pp. cit. p. 265

¹¹⁵ CONEGLIAN, Olivar; CONEGLIAN, Fabíola Roberti; SHIROMA, André Eji. op. cit. p. 142.

Para uma análise da distribuição do tempo de acesso gratuito do rádio e televisão, ainda pertinente, embora sob a égide de legislação anterior, cf: CAMPOS SILVA, Adriana; STUDART, Paulo Henrique de Mattos. Reflexões sobre a criação de novos partidos a distribuição de recursos do fundo partidário e do tempo de acesso gratuito

Nesse ponto, Gomes entende que, considerada a distribuição do tempo imposta pelo artigo 47, §2º, da Lei das Eleições, “a igualdade, aí, é meramente formal, não material, já que os maiores partidos contam com maioria no Parlamento e, conseqüentemente, detém maior espaço na propaganda partidário-eleitoral”¹¹⁶, ideia que Coneglian expressa por meio do “princípio da proporcionalidade” – em sentido outro que não a “*Verhältnismaßigkeit*” de Alexy – ou “desigualdade”. No entanto, não se trata propriamente de uma igualdade formal, ou mesmo uma desigualdade, mas sim uma igualdade de oportunidades escalonada, ou gradual, (“*abgestufte Chancengleichheit*”), uma vez que são estabelecidas diferenças entre partidos em função da sua representatividade. Isso, pois “estabelecer um tratamento estritamente igualitário ou uniforme [...] poderia produzir uma equiparação artificial e não neutra entre as diferentes correntes políticas”. Deve-se, não obstante, assegurar um patamar mínimo de acesso que impeça o congelamento do quadro partidário¹¹⁷.

Interessante observar, aqui, a análise do desenvolvimento temporal de três variáveis relativas à propaganda eleitoral gratuita em rádio e TV realizada por Salgado e Daniela Silva Neves, quais sejam: (i) o período de duração do horário eleitoral gratuito, em relação ao qual se constatou que “em 1992, a campanha eleitoral tinha 70 dias, passando para 122 em 1996, 86 em 2000 e 2004, com um dia a mais nos pleitos seguintes [...] passando para 45 dias nas últimas eleições, de 2016” e “as eleições de 1996 são as com tempo de propaganda no rádio e televisão mais abrangente (60 dias) com queda nos anos posteriores e diminuição maior no último pleito (35 dias)”; (ii) tempo diário de promoção eleitoral de candidatos ao executivo municipal, considerando as propagandas em bloco¹¹⁸, que passaram de dois blocos de 30 minutos cada, três vezes por semana, totalizando três horas semanais de 2000 a 2012, para dois blocos de 10 minutos de segunda a sábado em 2016, totalizando duas horas semanais; (iii) regras de distribuição do tempo entre os partidos, que passaram de um modelo sem divisão igualitária em 1992, para modelos que garantiam 20% em 1996, 1/3, de 2000 a 2012 e 10%, na atual redação, para divisão igualitária independente da representatividade¹¹⁹. Assim,

do rádio e à televisão. In: RIBEIRO, Patícia Henriques; COSTA, Monica Aragao M.F, GUERRA, Arthur Magno e Silva. *Direito Eleitoral: Leituras complementares*. Belo Horizonte: D’ Plácido, 2014. pp. 99-116

¹¹⁶ GOMES, José Jairo. op. cit. p. 529

¹¹⁷ OSÓRIO, Aline. op. cit. pp. 153-154

¹¹⁸ Excluiu-se da análise a propaganda em inserções, bem como os cargos do legislativo municipal, tendo sido analisados os anos (e portanto as normas) referentes à eleição municipal.

¹¹⁹ SALGADO, Eneida Desiree; NEVES, Daniela Silva. O avanço do retrocesso: Alterações legislativas e restrições à comunicação política nas eleições municipais. In: *Cosmopolítica*. FABICO-UFRGS: Porto Alegre, 2017. n. 10. 12 de maio de 2017. Disponível em: < <https://docplayer.com.br/73937093-O-avanco-do-retrocesso-alteracoes-legislativas-e-restricoes-a-comunicacao-politica-nas-eleicoes-municipais-1.html>>. Acesso em: 29 de setembro de 2018. pp. 10/14.

concluem as autoras que “a comunicação eleitoral está sumindo aos olhos do eleitor”, que, caso interessado, precisa buscar informação, dentre outros, por via virtual¹²⁰.

Deve-se notar, ainda, que, com vistas à igualdade de chances nas eleições, a legislação estabelece uma série de restrições à programação de emissoras de rádio e televisão, tais como a proibição de, a partir de junho do ano das eleições “transmitir programa apresentado ou comentado por pré-candidato, sob pena, no caso de sua escolha na convenção partidária, de imposição da multa prevista no §2º e de cancelamento do registro da candidatura do beneficiário” (art. 45, notadamente §1º¹²¹).

A distinção entre a regulação a propaganda no rádio e televisão e a mídia escrita – na qual pode ser realizada propaganda paga desde que limitada a “até 10 (dez) anúncios de propaganda eleitoral, por veículo, em datas diversas, para cada candidato, no espaço máximo, por edição, de 1/8 (um oitavo) de página de jornal padrão e de 1/4 (um quarto) de página de revista ou tabloide” e desde que conste do anúncio o valor pago (artigo 43, *caput*, e §1º da Lei das Eleições¹²²), com a possibilidade, ademais, de se posicionar em editorial – se justifica “tanto pelo regime jurídico aplicado as primeiras (concessão) e pela liberdade assegurada constitucionalmente à segunda, quanto pelo impacto das distintas formas de comunicação no debate político”¹²³.

Coneglian expõe o princípio em questão como igualdade formal em razão de sua crítica a distribuição do tempo de televisão – além dos próprios recursos financeiros de campanha – dentro do partido, no qual prevaleceria a vontade dos candidatos “mais fortes” sobre os “mais fracos”. Nesse ponto, com efeito, há inúmeras críticas a serem feitas aos partidos, pela ausência de democracia interna¹²⁴, atribuída a existência de caciques partidários ou “donos” de partidos e manifestada na formação de comissões provisórias municipais sujeitas aos diretórios estaduais, no reduzido direcionamento de recursos a candidatas mulheres, dentre outros. Não obstante, não se crê ser possível falar em uma distribuição rigorosamente igual de recursos e tempo a todos os candidatos, como pretende o autor, uma considera-se estratégia política legítima do partido optar por investir em candidatos que ele considere mais viável, devendo ser adotadas outras medidas para solucionar a ausência de democracia interna¹²⁵.

¹²⁰ Ibid. p. 15

¹²¹ BRASIL. *Lei das eleições*. op. cit.

¹²² Ibid.

¹²³ SALGADO, Eneida Desiree. Op. cit. p. 271

¹²⁴ Cf. sobre o tema: CAMPOS NETO, Raymundo. *A democracia interna nos partidos políticos brasileiros*. Belo Horizonte: D'Plácido. 2017. 186 p.

¹²⁵ CONEGLIAN, Olivar. op. cit. pp. 80-81

2.1.3.1 A proibição de propaganda antecipada

Olivar Coneglian aborda a proibição de propaganda antecipada como princípio autônomo, mas reconhece que “talvez seja exagero eleger-se essa proibição como princípio, já que existe norma legal expressa”¹²⁶.

Com efeito, os artigos 240 do Código Eleitoral e 36 da Lei das Eleições¹²⁷ dispõem que a propaganda eleitoral somente será permitida após o dia 15 de agosto do ano da eleição. Independentemente de constar ou não como norma expressa, contudo, deve-se ter em vista que a proibição de propaganda antecipada pode ser extraída do princípio de igualdade de chances, o qual se manifesta na limitação do período de campanha com o intuito de reduzir a influência do poder econômico sobre o pleito. Assim, a depender da forma como realizada, a propaganda extemporânea pode configurar abuso de poder econômico.

Coneglian explica que esse princípio veio substituir o princípio anteriormente identificado por ele como “proibição da pré-candidatura”, que teria prevalecido antes da atual redação do artigo 36-A.

Na redação anterior do artigo, que foi inserido pela Lei nº 12.034/2009 e modificado pela Lei nº 12.891/2013¹²⁸, constava lista de atos que não seriam considerados propaganda antecipada e poderiam “ter cobertura dos meios de comunicação social, inclusive via internet”. Assim, para aferir a existência ou não de propaganda eleitoral antecipada fora das hipóteses listadas nos incisos do artigo, o Tribunal Superior Eleitoral adotava o conceito de propaganda eleitoral como “aquela que leva ao conhecimento geral, ainda que de forma dissimulada, a candidatura, mesmo que apenas postulada, a ação política que se pretende desenvolver ou razões que induzam a concluir que o beneficiário é o mais apto ao exercício de função pública”¹²⁹. Têm-se, assim, os seguintes parâmetros: “i) faz menção à candidatura e às políticas que se pretende desenvolver, ii) pede votos, ainda que implicitamente, e iii) expõe

¹²⁶ Ibid. p. 79

¹²⁷ BRASIL. *Código Eleitoral*. op. cit

BRASIL. *Lei das Eleições*. op. cit

¹²⁸ BRASIL, Lei 12.034....op. cit

BRASIL, Lei 12.891.... op. cit.

¹²⁹ BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. *Acórdão do Recurso Especial Eleitoral nº 12576*. Relator: Min. Henrique Neves Da Silva. Diário de justiça eletrônico, Tomo 105, Página 156/157. 05 de junho de 2015.

as razões que levem a inferir que o beneficiário seja o mais apto para exercer a função pública”¹³⁰.

Já em 2015, o *caput* do artigo foi modificado para constar que 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”¹³¹. A modificação movimentou e dividiu a doutrina e a jurisprudência eleitoral entre aqueles que comemoravam a liberdade garantida aos candidatos para que pudessem discutir abertamente a pré-candidatura e mesmo suas características e projetos, e aqueles que, preocupados com a igualdade de chances, buscavam adotar uma interpretação ampliativa do termo “explícito” – José Jairo Gomes, por exemplo, argumenta que “para ser explícito o pedido, basta que o propósito e pedir o voto ressaia claramente da forma, da técnica de comunicação empregada, do conjunto da peça considerada e das circunstâncias em que o evento ocorre”¹³² – ou ao menos compatibilizar a pré-campanha com as restrições existentes na campanha, tais como a proibição do uso de *outdoors* – nesse sentido foi a Consulta nº 24631/DF submetida ao TSE pelo Vice-Procurador-Geral Eleitoral¹³³.

Somente em 2018, no julgamento do Agravo Regimental no Agravo de Instrumento nº 9-24/SP, o TSE fixou parâmetros claros para que fossem consideradas (i)lícitas as condutas da pré-campanha, agora reconhecida legalmente. Contudo, considera-se mais pertinente a análise realizada por Roberta Maia Gresta e João Andrade Neto, que criaram três filtros para a análise da licitude dos atos de pré-campanha.

O primeiro filtro é “está-se diante de propaganda eleitoral?” e demanda que seja examinada a existência de conteúdo eleitoral na comunicação, conteúdo esse que é premissa da própria atuação da Justiça Eleitoral, e pode ser aferido conforme os parâmetros anteriormente estipulados pelo Tribunal Superior Eleitoral como “menção à candidatura” e “pedido de voto, mesmo que implícito”. O segundo filtro, “há pedido explícito de voto?”, por sua vez, exige que se analise se o pedido é “direto ou perfeitamente declarado”. Ainda que o

¹³⁰ BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. *Acórdão no Agravo de Instrumento nº 367109*. Relator: Min. Gilmar Mendes. Diário de justiça eletrônico, Tomo 206, Página 60. 29 de outubro de 2015.

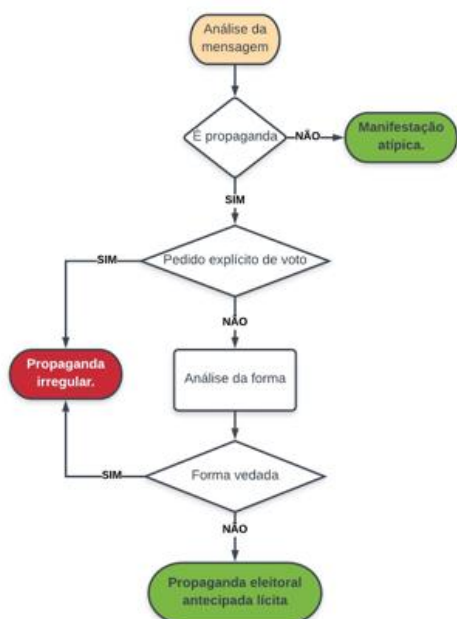
¹³¹ BRASIL. *Lei da minirreforma eleitoral de 2015*. Lei 13.165, de 29 de setembro de 2015. Altera as Leis nºs 9.504, de 30 de setembro de 1997, 9.096, de 19 de setembro de 1995, e 4.737, de 15 de julho de 1965 - Código Eleitoral, para reduzir os custos das campanhas eleitorais, simplificar a administração dos Partidos Políticos e incentivar a participação feminina. Brasília: Diário Oficial de 25 de novembro de 2015. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2015/Lei/L13165.htm> Acesso em: 29 de setembro de 2018.

¹³² GOMES, José Jairo. *Direito Eleitoral*. Op. Cit. p. 542

¹³³ BRASIL. Ministério Público Federal. Vice-PGE envia consulta ao TSE sobre limites da propaganda de pré-campanha. *Site de notícias da Procuradoria-Geral da República*. 13 de junho de 2016. Disponível em: <<http://www.mpf.mp.br/pgr/noticias-pgr/vice-pge-envia-consulta-ao-tse-sobre-limites-da-propaganda-de-pre-campanha>>. Acesso em: 30 de agosto de 2018.

conteúdo seja reputado lícito, contudo, ainda seria necessário submetê-lo a um terceiro filtro, “a forma esta em desacordo com a lei?”, no qual devem ser respeitados os limites estipulados para o período de campanha¹³⁴. Tem-se assim o seguinte fluxograma, que consta do artigo e foi elaborado por Bruno Andrade:

Figura 1 – Filtros para análise de propaganda antecipada



Fonte: Jota – Elaboração por Bruno Andrade¹³⁵

Nesse ponto, embora grande parte da doutrina limite-se a mencionar a contraposição entre liberdade de expressão e igualdade como origem de toda a regulação da propaganda eleitoral, deve-se levar em conta ainda outro princípio, limitador notadamente do conteúdo da propaganda, qual seja, a veracidade.

2.1.4 Veracidade

José Jairo Gomes exprime o princípio da veracidade por meio da afirmativa de que na propaganda eleitoral “os fatos veiculados devem corresponder à verdade histórica”¹³⁶. Para o

¹³⁴ GRESTA, Roberta Maia; ANDRADE, João. O que é propaganda antecipada ilícita? Três filtros para levar a expressão a sério. In: *Jota*. 24 de junho de 2016. Disponível em: <<https://www.jota.info/opiniao-e-analise/artigos/o-que-e-propaganda-eleitoral-antecipada-ilicita-24062018>>. Acesso em: 08 de julho de 2018.

¹³⁵ Ibid.

autor, as normas que refletiriam esse princípio seriam a proibição de utilização de trucagem por emissoras de rádio e televisão, prevista no artigo 45, II, §4º, da Lei das Eleições¹³⁷, além da previsão do artigo 323 do Código Eleitoral que tipifica como criminosa a conduta de divulgar na propaganda fatos que sabe inverídicos em relação a partidos ou candidatos, quando capazes de exercerem influência perante o eleitorado¹³⁸.

Fernando Neisser analisa esse tipo penal em sua obra “Crime e mentira na política”, na qual estuda a legitimidade, necessidade, viabilidade e oportunidade da criminalização da mentira na propaganda eleitoral, realizando considerações que se estendem, por vezes, a todo o princípio da veracidade.

No primeiro ponto, argumenta o autor que “não há um fundamento constitucional que legitime um suposto direito à verdade”, mas “é concebível que se proteja antecipadamente, na condição de bem jurídico supraindividual intermediário, o direito a um ambiente de troca de informações verazes [...], tendo por referente o direito individual da liberdade de escolha do eleitor”¹³⁹. Conclui, em seguida, que a criminalização da conduta seria legítima uma vez que “a tutela de liberdade de voto do eleitor, incluída a fase de formação da sua decisão, tem relevância e previsão constitucional”¹⁴⁰.

Já no segundo ponto, reconhece o autor que a liberdade do eleitor em formar o seu voto deve ser protegido não apenas contra ameaças que atuem sobre a expressão externa do voto – como a coação – mas também contra aquelas que interfiram no processo interno de tomada de decisão¹⁴¹. Ademais, analisando algumas das teorias sobre a influência da propaganda na formação do voto do eleitor, conclui o autor que a propaganda negativa “apresenta algum grau de efeito sobre os eleitores”¹⁴², mas “não se tem como precisar se o grau máximo da lesão ao bem jurídico é suficiente pra superar o critério da lesividade”¹⁴³. Por fim, estabelece que: a atuação administrativa e jurisdicional cível da justiça eleitoral dispõe de meios mais eficazes e céleres do que a penal para tutelar o perigo de lesão ao bem jurídico; que “ao menos em certa medida é correto exigir dos cidadãos uma postura mais ativa e crítica em relação ao controle veracidade do que lhe chega às mãos”; e que “os próprios candidatos e partidos alvos das ofensas dispõem de espaço para responder aos ataques sofridos”¹⁴⁴. Assim,

¹³⁶ GOMES, José Jairo. op. cit. p. 529

¹³⁷ BRASIL, *Lei das Eleições*. op. cit.

¹³⁸ BRASIL, *Código Eleitoral*. op. cit.

¹³⁹ NEISSER, Fernando. Op. cit. p. 160

¹⁴⁰ Ibid. p. 164

¹⁴¹ Ibid. p. 176

¹⁴² Ibid. p. 206

¹⁴³ Ibid. p. 215

¹⁴⁴ Ibid. p. 224-225

a constatação da necessidade da criminalização seria frágil no que tange a análise da lesividade da conduta e subsidiariedade da punição penal.

Ainda assim, prossegue o autor em sua análise, direcionando esta a questões de política criminal, quais sejam, a viabilidade e oportunidade da criminalização.

Em relação à viabilidade, considera o autor que esta vai sendo solapada pelas dificuldades na apuração do delito, extraída das seguintes conclusões: (i) “a veracidade é o limite que o Direito Penal pode exigir de proximidade com a verdade no que diz respeito ao conteúdo da propaganda eleitoral”¹⁴⁵; (ii) há uma “dificuldade inerente a promover a distinção entre fatos (controláveis) e opiniões (deixadas fora do âmbito de controle da norma)¹⁴⁶”; e (iii) o elemento subjetivo de fatos que se sabem inverídicos “limita o campo punitivo às hipóteses em que o autor efetivamente conhecia os fatos e optou, conscientemente, por divulgar informações falsas”¹⁴⁷.

Por fim, a análise da oportunidade envolve a realização de um teste de proporcionalidade em relação ao bem jurídico mitigado, qual seja, a liberdade de expressão. Aqui, inicia o autor por constatar que a tipificação da conduta conduz à autocensura do eleitorado, e mesmo de candidatos, restringindo-se condutas que poderiam nem sequer ser sancionadas, reduzindo assim parte da informação disponível no período de campanha. Em seguida, constata que a atribuição do controle extrapenal à Justiça Eleitoral e a percepção desse controle pelo eleitor pode contribuir para que seja mitigada a capacidade de discernimento deste último, que transferiria a responsabilidade de filtragem ao órgão judiciário. Ademais, esse cenário é agravado pelo fato de que o controle da Justiça é poroso, tornando os cidadãos mais suscetíveis a comportamentos estratégicos adotados pelas agremiações e seus candidatos¹⁴⁸. Assim, conclui o autor ser oportuna à descriminalização da conduta.

Em retorno ao aspecto cível, pode-se considerar como reflexo do princípio da veracidade também o direito de resposta garantido pelo artigo 58 da Lei das Eleições a “candidato, partido ou coligação atingidos, ainda que de forma indireta, por conceito, imagem ou afirmação [...] sabidamente inverídica, difundidos por qualquer veículo de comunicação social”¹⁴⁹.

¹⁴⁵ Ibid. p. 243

¹⁴⁶ Ibid. p. 251

¹⁴⁷ Ibid. p. 258

¹⁴⁸ Ibid. pp. 359-370

¹⁴⁹ BRASIL. *Lei da eleições*. op. cit.

O direito de resposta está incluído no sistema constitucional de proteção da liberdade de expressão identificado por Aline Osório (art. 5º, V da Constituição), além de instrumentos de direito internacional como o artigo 14 do Pacto de São José da Costa Rica¹⁵⁰.

Nesse ponto, Vânia Aieta menciona obra monográfica de Vital Moreira para expor as diversas concepções que buscam justificar o direito de resposta, quais sejam: (i) defesa dos direitos da personalidade; (ii) direito individual de expressão e de opinião; (iii) instrumento de pluralismo informativo; (iv) dever de verdade da imprensa; e (v) forma de sanção *sui generis* ou de indenização sem espécie¹⁵¹.

Ademais, partindo do pressuposto que “o sistema midiático tem a capacidade de fixação de ideologias, interferindo sensivelmente na formação da opinião pública e na construção do imaginário social”¹⁵² e que “o enfrentamento na campanha é diário, o pleito se aproxima rapidamente e a reputação é essencial para que o político seja bem avaliado e receba os votos necessários”¹⁵³, conclui a autora que deve a Justiça Eleitoral manter-se atenta e atuante diante da veiculação de informações inverídicas.

Por fim, a autora colaciona julgados do Tribunal Superior Eleitoral nos quais restou estipulado que: (i) “a livre manifestação do pensamento, veiculada nos meios de divulgação de informações disponíveis na internet somente estará passível de limitação nos casos em que houver ofensa a honra de terceiros ou divulgação de fatos sabidamente inverídicos”; (ii) “a mensagem, para ser considerada inverídica, deve conter inverdade flagrante, que não apresente controvérsias”, se o fato demanda investigação, não há como ser considerado como sabidamente inverídico”; (iii) “o fato sabidamente inverídico [...] deve ser perceptível de plano”; e, por fim (iv) “o exercício de direito de resposta [...] viabiliza-se somente quando for possível extrair, da afirmação apontada como sabidamente inverídica, ofensa de caráter pessoal a candidato, partido ou coligação”¹⁵⁴.

Deve-se ter em vista, nesse ponto, que é a veracidade que informa as discussões referentes à divulgação de *fake news*, uma das principais preocupações do pleito de 2018,

¹⁵⁰ AIETA, Vânia. Indagações sobre a nova regulamentação do direito de resposta na seara eleitoral. In: *In. PEREIRA, Rodolfo Vianna, SANTANO, Ana Claudia (Orgs). Conexões Eleitoristas*. ABRADep: Brasília, 2016. pp. 240/261

¹⁵¹ MOREIRA, Vital. Apud. AIETA, Vânia Siciliano. *Ibid.* p. 249

¹⁵² AIETA, Vânia Siciliano. *Criminalização da política: a falácia da judicialização da política como instrumento democrático*. Rio de Janeiro: Lumen Júris, 2017. p. 13

¹⁵³ AIETA, Vânia. *Indagações sobre a nova regulamentação do direito de resposta na seara eleitoral...* Op. Cit. p. 248

¹⁵⁴ *Ibid.* pp. 256/257. Cuidam-se respectivamente dos julgados: Agravo Regimental em Recurso Especial Eleitoral nº 204014, R-Rp 2962-41, Rp. 1394448, e RP 143-952.

conforme exposto pelo então presidente do Tribunal Superior Eleitoral, Gilmar Mendes, em sessão plenária de 18 de dezembro de 2017¹⁵⁵.

Os princípios identificados com a doutrina não se exaurem com a veracidade, contudo. Têm-se ainda os princípios do controle judicial e responsabilidade, os quais, menos do que informar os limites formais e materiais da propaganda, orientam seu controle e fiscalização.

2.1.5 – Controle judicial e responsabilidade

É cediço que a Justiça Eleitoral exerce uma função administrativa externa, de organização das eleições, que lhe foi atribuída desde sua criação por meio do Código Eleitoral de 1932, o qual lhe confiou, dentre outros, “o alistamento, a apuração dos votos, e o reconhecimento e a proclamação dos eleitos à justiça eleitoral”¹⁵⁶.

A criação dessa Justiça se deu no contexto do coronelismo – fenômeno que envolve um pacto de força entre o poder privado decadente nas municipalidades e o poder público estadual e federal em ascensão, com a exploração da inexperiência política no campo¹⁵⁷ – em que eram comuns práticas como o bico de pena e a degola:

A primeira era praticada pelas mesas eleitorais, com funções de junta apuradora: inventavam-se nomes, eram ressuscitados os mortos e os ausentes compareciam; na feitura das atas, as pena todo-poderosa dos mesários realizava milagres portentosos. A segunda metamorfose era obra das câmaras legislativas no reconhecimento de poderes: muitos dos que escapavam das ordálias tinham seus diplomas cassados na provação final¹⁵⁸

Assim, Fernando Neisser aponta que a escolha de um órgão do Poder Judiciário para exercer as funções relacionadas à realização das eleições teria se dado tanto em razão de sua pulverização pelo território nacional quanto pela relativa confiança que a população depositava nesse poder em comparação aos demais¹⁵⁹. Edimilson Barbosa, por sua vez, identifica as origens da Justiça Eleitoral na doutrina brasileira do *habeas corpus*, cujo uso para solucionar disputas judiciais em torno de mandatos indicava a necessidade da criação de um

¹⁵⁵ SILVA, Bruno Rangel Avelino da. Fake News, radiodifusão e os limites da propaganda eleitoral. In: FUX, Luiz; PEREIRA, Luiz Fernando Casagrande; AGRA, Walber de Moura (Coord.); PECCININ, Luiz Eduardo (Org.). *Propaganda Eleitoral*. Belo Horizonte: Fórum, 2018. p. 267.

¹⁵⁶ LEAL, Victor Nunes. *Coronelismo, enxada e voto: o município e o regime representativo no Brasil*. 7ª Ed. São Paulo: Companhia das Letras. 2012. p. 216.

¹⁵⁷ Ibid. p. 231

¹⁵⁸ Ibid. p. 214

¹⁵⁹ NEISSER, Fernando. op. cit. p. 29

judiciário especializado, além das aspirações do movimento tenentista de dotar o país de um ente imparcial capaz de garantir eleições sérias¹⁶⁰.

Fato é que desde sua origem – e com exceção do período do Estado Novo – a Justiça Eleitoral exerce funções que vão desde o cadastramento – hoje biométrico – de eleitores, até a disciplina e fiscalização da propaganda eleitoral por meio do poder de polícia¹⁶¹. Nesse cenário, Sepúlveda Pertence destacou que a atividade fim desse ramo do judiciário possui um caráter eminentemente administrativo¹⁶².

No que se refere ao poder de polícia, explica José Jairo Gomes que este denota “a faculdade que detém o Estado-Administração de intervir na ordem pública, limitando a liberdade [...] em benefício da sociedade, o que é feito com a imposição de abstenções ou com a determinação de que certos comportamentos sejam realizados”¹⁶³.

O poder de polícia sobre a propaganda eleitoral está previsto no artigo 41, §§1º e 2º da Lei das Eleições, os quais dispõem respectivamente que este “será exercido pelos juízes eleitorais e pelos juízes designados pelos Tribunais Regionais Eleitorais” e que ele “se restringe às providências necessárias para inibir práticas ilegais, vedada a censura prévia sobre o teor dos programas a serem exibidos na televisão, no rádio ou na internet”¹⁶⁴.

Assim, cabe à Justiça Eleitoral – inclusive ao Tribunal Superior Eleitoral – embora não incluído no §2º do artigo 41 – inclusive de ofício, identificar e coibir condutas abusivas que violem as normas referentes às propagandas¹⁶⁵.

No que se refere à identificação das condutas, esta era realizada tanto por atuação espontânea dos fiscais de propaganda, cuja função é promover as diligências necessárias para verificar a conformidade das propagandas veiculadas com a legislação eleitoral, quanto por denúncias de eleitores.

As denúncias foram extremamente facilitadas com a criação, pelo Tribunal Superior Eleitoral, do aplicativo Pardal, disponível para *smartphones* e que permite o envio de vídeos, fotos e áudios. O cidadão deve registrar seu nome e CPF, que podem ser mantidos em

¹⁶⁰ BARBOSA, Edimilson. Apontamentos sobre a justiça eleitoral no Brasil: origem e papel político. In: MORAIS, Filomeno; SALGADO, Eneida Desiree; AIETA, Vânia (Orgs). *Justiça Eleitoral, Controle das Eleições e Soberania Popular*. Curitiba: Íthala, 2016. pp. 166-168

¹⁶¹ NEISSER, Fernando. op. cit. 55.

¹⁶² ALMEIDA NETO, op. cit. p. 56

¹⁶³ GOMES, José Jairo. op. cit. p. 98

¹⁶⁴ BRASIL. *Lei das Eleições*. op. cit.

¹⁶⁵ GOMES, José Jairo. op. cit. p. 529

sigilo¹⁶⁶. Em apenas um mês durante a campanha de 2018 o aplicativo registrou 10.275 denúncias, 6.839 das quais se referiam a propaganda eleitoral¹⁶⁷.

Observa-se, ademais, que os fiscais da propaganda, não apenas verificam se o tamanho, material e localização da propaganda são adequados, como por vezes registram a tiragem e os CNPJ/CPF do responsável pela confecção e do contratante do material impresso, o que possibilita posterior comparação com a prestação de contas dos candidatos e partidos¹⁶⁸.

Já no que tange à repressão da conduta eventualmente identificada, Rodrigo Lopez Zílio pontua que o poder de polícia não pode culminar na imposição de sanção pecuniária, a qual depende da observância do princípio da demanda segundo disposto na Súmula 18 do Tribunal Superior Eleitoral: “conquanto investido de poder de polícia, não tem legitimidade o juiz eleitoral para, de ofício, instaurar procedimento com a finalidade de impor multa pela veiculação de propaganda eleitoral [...]”¹⁶⁹. Ela deve se limitar, portanto, a adequação ou retirada de propaganda irregular ou ainda à restauração do bem eventualmente deteriorado por esta, sendo que eventual discordância deve ser manifestada por via de Mandado de Segurança.

Ademais, tem-se que, “ainda que se trate de eleições estaduais, federais ou presidenciais, o Juiz Eleitoral possui plena competência para, utilizando-se do poder de polícia e desde que em sua circunscrição, fazer cessar qualquer propaganda veiculada em desacordo com a legislação”¹⁷⁰. Nesse ponto, Olivar Coneglian faz uma crítica a respeito dos diferentes tratamentos conferidos pelos juízes à fiscalização e exercício do poder de polícia no que se refere à propaganda eleitoral, indicando que estes se originam de três fatores, quais sejam: o elemento humano ou “vocação” de cada juiz, que abrange uma gama de atitudes mais ou menos r gidas¹⁷¹; a disparidade de cenários entre as circunscri es no Brasil; e a

¹⁶⁶ BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Elei es 2018: aplicativo Pardal permite a eleitor fiscalizar e denunciar infra es na campanha eleitoral. *Site de imprensa do Tribunal Superior Eleitoral*. 23 de agosto de 2018. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Agosto/eleicoes-2018-aplicativo-pardal-permite-a-eleitor-fiscalizar-e-denunciar-infracoes-na-campanha-eleitoral>>. Acesso em: 30 de agosto de 2018.

¹⁶⁷ BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Aplicativo Pardal registra mais de 10 mil denúncias em um mês. *Site de imprensa do Tribunal Superior Eleitoral*. 24 de setembro de 2018. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Setembro/aplicativo-pardal-registra-quase-10-mil-denuncias-em-um-mes>>. Acesso em: 29 de setembro de 2018.

¹⁶⁸ Art. 38,  1  - Todo material impresso de campanha eleitoral deverá conter o número de inscri o no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica - CNPJ ou o número de inscri o no Cadastro de Pessoas Físicas - CPF do responsável pela confec o, bem como de quem a contratou, e a respectiva tiragem (BRASIL. Lei das Elei es. Op. cit.).

¹⁶⁹ ZÍLIO, Rodrigo López. Op. cit. p. 405

¹⁷⁰ Ibid. p. 407.

¹⁷¹   interessantíssima a anedótica classifica o dos tipos de juízes eleitorais elaborada pelo autor, razão pela qual será ela transcrita aqui:

1  O *deixa estar* –   aquele juiz que coloca a preocupa o com a propaganda de lado, num escaninho de coisas desimportantes, e assim deixa que ela exista, sem interferir, como se ela estivesse fora de sua alçada, longe das suas atribui es. Teórico do direito, declara que a Justiça   inerte. S  age quando aparece uma representa o ou denúncia do Ministério Público. E age, porque aí está obrigado. Ele se esquece de que o princípio da inércia

acelerada variação na jurisprudência eleitoral decorrente, segundo ele, da temporariedade das funções jurisdicionais eleitorais¹⁷².

Para além do poder de polícia, contudo, a repressão à propaganda eleitoral irregular pode se dar jurisdicionalmente, em lide iniciada por partido político, coligação, candidato ou mesmo do Ministério Público, na forma prevista pelo artigo 96 da Lei das Eleições¹⁷³. O procedimento em questão, embora ainda prezando pela ampla defesa e contraditório, destaca-se por sua celeridade, até mesmo no que se refere aos demais – já céleres – processos eleitorais¹⁷⁴.

Destaca-se assim, a necessidade de apresentar junto à inicial prova pré-constituída da irregularidade da propaganda, bem como de sua autoria e eventual ciência do beneficiário (§1º

da justiça não se aplica de forma absoluta à Justiça Eleitoral, porque esta em um caráter administrativo que prescinde de provocação.

2º O *juiz panos quentes* é aquele que conversa com os partidos, com os candidatos e com os cabos eleitorais, sempre no sentido de abrandar as atitudes, de contemporizar e de apagar incêndios. É bem intencionado, e é chamado de “bonzinho” mas tem um certo temor de tomar atitudes drásticas. Quando sabe que uma representação está prestes a dar entrada no fórum, procura as partes envolvidas, para cotornar a situação. Nas cidades pequenas, onde tenham um profundo conhecimento da comunidades, essa sua postura pode ser eficiente. Mas existe o perigo de se mostrar frágil e não conseguir solucionar um problema maior. Deve tomar cuidado, pois, se houver acirramento dos ânimos, deverá formar atitude forte para impor a vontade da lei.

3º O *juiz incendiário ou maquiavélico* joga uns contra os outros. Vê uma propaganda irregular e manda recado par ao candidato adversário entrar com uma representação. Fica sabendo da estratégia política de uma facção e a anuncia para a facção contrária. Para dominar a propaganda eleitoral ele coloca cada partidário de uma candidatura como fiscal das candidaturas adversárias. Com isso, ele consegue suprir a falta de fiscais da própria justiça eleitoral, que é deficiente em termos de recursos materiais e pessoais, e transforma cada partido, cada candidato e cada cabo eleitoral em um fiscal das eleições. Se tiver pulso firme e souber administrar um processo, vai ter um meio eficiente para combater os abusos da propaganda eleitoral. Mas deve ao mesmo tempo ser bombeiro, para apagar as fogueiras que ele mesmo provoca.

4º O *juiz prendo e arrebento* é aquele juiz intransigente, que não permite nada, que legisla por portarias e se coloca acima da própria lei. É o tipo do juiz legalista e bem intencionado, mas que acaba por deixar todo mundo intranquilo. Após cada eleição, passa um bom tempo respondendo representações por abuso de autoridade.

5º O *juiz realista* procura se informar sobre as leis, estuda a melhor e mais dominante interpretação, percebe a deficiência dos recursos que terá a disposição, sabe que a batalha da propaganda eleitoral é difícil, reconhece que a lei é rigorosa e que por isso mesmo os abusos são constantes, mas mesmo assim, de propõe a combatê-los com as armas à sua disposição. Não exagera na dose, e, sobretudo, não tem medo de conversar com os políticos. Se for necessário, faz reunião com candidatos, com partidos, com cabos eleitorais. Usa a tática da fiscalização mútua (de um por outro), usada pelo juiz incendiário, mas sem exagero, como forma de suprir a deficiência de fiscais oficiais. Dialoga, orienta, e, quando é necessário, pune os faltosos.

6º O *juiz partidário* é aquele que pretende decidir a eleição para um dos lados. Ele se esquece de que o juiz proclama os eleitos mas não elege. Ele abandona o princípio da Justiça Eleitoral de que ela é o organismo escolhido para proclamar a vontade do eleitor seja ela qual for (Ibid. pp. 72-73)

¹⁷² CONEGLIAN, Olivar. Op. cit. pp.69-72. Com efeito, as funções jurisdicionais eleitorais são temporárias, notadamente nos Tribunais ou zonas eleitorais em que atuem mais de um juiz de direito.

¹⁷³ BRASIL. Lei das Eleições. Op. cit.

Conforme afirma Olivar Coneglian “são pois, a atuação judicial e o controle jurisdicional faces distintas da mesma moeda: o controle da eleição pela justiça eleitoral”. Ibid. p. 83

¹⁷⁴ Embora o artigo faça referência à “representação”, cuida-se de verdadeira ação. Ademais, aplicam-se subsidiariamente a ela as normas que regem a Ação de Impugnação de Registro de Candidatura (AIRC), previstas na Lei Complementar nº 64/90, o Código Eleitoral, especialmente na parte recursal, além do Código de Processo Civil.

e 40-B da Lei das Eleições¹⁷⁵). Ademais, tem-se que o requerido poderá ser intimado via fac-símile cadastrado no momento do registro de candidatura (art. 96-A da Lei das Eleições), e terá apenas 48 horas para apresentação de contestação, prazo esse não mais contado minuto a minuto, mas considerado como de dois dias (§5º do artigo 96 da Lei das Eleições e Resolução TSE nº 23.547/2017¹⁷⁶). Nesse ponto, defende José Jairo Gomes que, não obstante a ausência de previsão legal, constatada a impossibilidade de apresentar junto à inicial ou defesa prova imprescindível ao deslinde do feito deve-se abrir uma fase de instrução com posteriores alegações finais¹⁷⁷. De qualquer forma, tem o Ministério Público Eleitoral o prazo de um dia para se manifestar, prazo após o qual deverá o feito ser sentenciado. Eventual recurso também tem o exíguo prazo de 24 horas para ser interposto (§8º do artigo 96 da Lei das Eleições¹⁷⁸).

Ao tratar da questão probatória, José Jairo Gomes destaca a importância da utilização de atas notariais, as quais gozam de fé pública e se prestam a atestar “a existência e o modo de existir de algum fato”, notadamente quando houver risco de adulteração ou sumiço do registro das irregularidades, na internet, por exemplo¹⁷⁹.

Outro ponto peculiar do processo judicial eleitoral a ser observado é a contagem de prazos, já que, entre o pedido do registro e a diplomação dos eleitos, os prazos são peremptórios e contínuos e não se suspendem aos sábados, domingos e feriados (art. 16, da LC 64/1990¹⁸⁰). São inaplicáveis ainda quaisquer das regras do Código de Processo Civil que admitam a contagem de prazo em dobro. Ademais, no período mencionado, a publicação dos atos judiciais e consequente intimação das partes se dão “i) em audiência ou sessão de julgamento do tribunal eleitoral; (ii) em mural eletrônico veiculado na página da justiça eleitoral na internet (art. 94, §5º da Lei das Eleições)”¹⁸¹.

Por fim, necessário observar que cada irregularidade desafia uma sanção diversa, de um rol que abrange: multa, restauração do bem, perda do direito à veiculação da propaganda, perda de tempo no horário eleitoral gratuito, dentre outros.

É nesse ponto que se insere o princípio da responsabilidade segundo o qual, a responsabilidade pela propaganda deve sempre ser atribuída a alguém. Para Coneglian, “a

¹⁷⁵BRASIL. Lei das *Eleições*. op. cit.

¹⁷⁶ Ibid.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. *Resolução nº 23.547/2017*. Dispõe sobre representações, reclamações e pedidos de resposta previstos na Lei nº 9.504/1997 para as eleições. Brasília. Diário de Justiça Eletrônico. 18 de dezembro de 2017. Disponível em <<http://www.tse.jus.br/legislacao-tse/res/2017/RES235472017.html>>. Acesso em: 12 de outubro de 2018.

¹⁷⁷ GOMES, José Jairo. op. cit. p. 622

¹⁷⁸ BRASIL. Lei das *Eleições*. op. cit.

¹⁷⁹ GOMES, José Jairo. Op. cit. p. 625

¹⁸⁰ BRASIL. *Lei das Inelegibilidades*. op. cit.

¹⁸¹ GOMES, José Jairo. Op. cit. p. 628

responsabilidade com o conteúdo da propaganda deve ser atribuída a quem participa da propaganda ou aquele a quem a propaganda beneficia” já em relação aos gastos efetuados, o autor considera a questão complexa¹⁸². Não obstante, tendo em vista que a questão dos gastos de propaganda tange ao financiamento e prestações de contas de campanha, focar-se-á aqui no que diz respeito à responsabilidade pelo conteúdo da propaganda.

Nesse ponto, primeiramente, o artigo 241 do Código Eleitoral estabelece o princípio da solidariedade, pelo que “toda propaganda eleitoral será realizada sob a responsabilidade dos partidos e por eles paga, imputando-lhes solidariedade nos excessos praticados pelos seus candidatos e adeptos”¹⁸³. Gomes explica que a norma impõe, na verdade que “todos que contribuíram para veiculação da propaganda irregular deverão ser responsabilizados”, inclusive eventuais veículos de comunicação social envolvidos. Esclarece ainda que, se a imputação da responsabilidade pela conduta é solidária entre todos os envolvidos, a sanção eventualmente aplicada – como multa – deve ser adimplida de modo individual¹⁸⁴. No mesmo sentido, Coneglian afirma que o responsável pela propaganda deve ser “quem a fez”¹⁸⁵.

Além disso, é importante analisar aqui a questão do prévio conhecimento do beneficiário, que, conforme pontuado acima, deve ser comprovado em eventual ação ajuizada. Não obstante, o §1º do art. 40-B da Lei das Eleições¹⁸⁶, prevê que:

a responsabilidade do candidato estará demonstrada se este, intimado da existência da propaganda irregular, não providenciar, no prazo de quarenta e oito horas, sua retirada ou regularização e, ainda, se as circunstâncias e as peculiaridades do caso específico revelarem a impossibilidade de o beneficiário não ter tido conhecimento da propaganda.

Assim, José Jairo Gomes lista as seguintes situações em que o prévio conhecimento pode ser afirmado: (a) o beneficiário é o responsável direto pela realização da propaganda ou dela participe; (b) as circunstâncias e as peculiaridades do caso concreto – como a ostensividade da propaganda ou a relação do candidato com aquele que a contratou – revelam a impossibilidade de o beneficiário não ter tido conhecimento da propaganda; e (c) se o beneficiário for notificado pela Justiça Eleitoral da existência de propaganda irregular e não providenciar sua retirada ou regularização no prazo especificado na notificação¹⁸⁷.

De fato, estendem-se a essa seara as críticas a respeito da variação da jurisprudência eleitoral em razão da temporariedade da função jurisdicional eleitoral. Não obstante, destaca-

¹⁸² CONEGLIAN, Olivar. Op. cit. p. 80 e BRASIL. Lei das *Eleições*. op. cit.

¹⁸³ BRASIL. *Código Eleitoral*. op. cit.

¹⁸⁴ GOMES, José Jairo. op. cit. p. 613.

¹⁸⁵ CONEGLIAN, Olivar. op. cit. p. 90

¹⁸⁶ BRASIL. Lei das *Eleições*. op. cit.

¹⁸⁷ GOMES, José Jairo. op. cit. p. 615.

se que cabe ao Tribunal Superior Eleitoral – por via do Recurso Especial Eleitoral¹⁸⁸ – uniformizar a interpretação da legislação no caso de dissídio. Ademais, o Supremo Tribunal Federal decidiu, em julgado em que foi reconhecida repercussão geral, que:

as decisões do Tribunal Superior Eleitoral que, no curso do pleito eleitoral (ou logo após o seu encerramento), impliquem mudança de Jurisprudência (e dessa forma repercutam sobre a segurança jurídica), não têm aplicabilidade imediata ao caso concreto e somente terão eficácia sobre outros casos no pleito eleitoral posterior"¹⁸⁹.

Assim, se não é possível garantir que a jurisprudência se mantenha estável entre um pleito eleitoral e outro, ao menos estaria garantida sua estabilidade dentro de um mesmo processo eleitoral¹⁹⁰. Por fim, a orientação das Cortes pode ser aferida com maior segurança não só através das Súmulas do Tribunal Superior Eleitoral, como ainda das respostas a consultas que lhe são feitas em tese por autoridade com jurisdição, federal ou órgão nacional de partido político, as quais podem antecipar o entendimento do órgão sobre a matéria consultada (Art. 23, XII, do Código Eleitoral¹⁹¹), o que consubstancia a quarta e última função da Justiça Eleitoral, a consultiva¹⁹².

2.2 Algumas (outras) críticas à regulação da propaganda: marketing eleitoral e restrições sem fundamento

Apresentados os fundamentos da regulação da propaganda eleitoral, considera-se necessário tecer algumas outras críticas à sua regulação, relacionadas em parte com o emprego das estratégias do marketing na propaganda eleitoral.

Com efeito, em campanhas com disponibilidade de recursos, a propaganda eleitoral é elaborada e empregada segundo técnicas profissionais de comunicação¹⁹³. Trazendo a

¹⁸⁸ Cf: Artigo 121, §4º da Constituição (BRASIL... cit) e artigo 276 do Código Eleitoral (BRASIL... cit).

¹⁸⁹ BRASIL. Supremo Tribunal Federal. *Recurso Extraordinário 637.485/RJ*. Rel. Min. Gilmar Mendes. Acórdão de 01/08/2018. Publicado no Diário de Justiça Eletrônico de 20.5.2013. Disponível em: <redir.stf.jus.br/paginadorpub/paginador.jsp?docTP=TP&docID=3823598>. Acesso em: 12 de outubro de 2018.

¹⁹⁰ O conceito, que não se confunde com o a noção de processo contencioso, mas sim a sequencia de atos que forma os mandatos eletivos, está sendo trabalhado por Roberta Maia Gresta em seu texto preliminar de tese de doutorado, desenvolvida no programa de pós-graduação da Faculdade de Direito da UFMG, cujo título é “Teoria do processo eleitoral democrático: a formação dos mandatos a partir da perspectiva da cidadania”.

¹⁹¹ BRASIL, *Código Eleitoral*. op. cit.

¹⁹² Destaca-se que não são aceitas consultas que possam trazer uma questão concreta, mas somente em tese. BARBOSA, Edmilson. op. cit.

¹⁹³ Fernando Neisser aponta como início dessa tendência a campanha do candidato republicano Dwight Eisenhower no ano de 1952, quando *se viu o nascimento de uma nova linguagem para a propaganda eleitoral*,

perspectiva dessa área do conhecimento, Luciana Panke e Pedro Chapaval explicam que “nada em comunicação social é aleatório” e que há um planejamento criativo, estratégico e profissional para encontrar o melhor meio de fazer uma mensagem chegar a determinado público “seja pelo conteúdo, forma, instrumento, local de veiculação ou linguagens”¹⁹⁴.

Assim, num primeiro momento, destaca a necessidade que o sujeito político tem de aprovação pública, o que implica no uso de imagens e símbolos que “ressoem” nas pessoas que o sujeito deseja influenciar. O exemplo central dessa ideia seria Luiz-XIV que desenvolveu sua imagem de Rei Sol¹⁹⁵. Aqui, surge a ideia de “imagem pública”, conceituada pelos autores como as “percepções que um interlocutor tem de um conjunto de características relativas à identidade de um sujeito político e que podem ser manifestas por meio de diversos códigos de comunicação [...] inicialmente emitidos pelo próprio sujeito e então replicados e amplificados”¹⁹⁶. Tal imagem, comparável a uma reputação, é construída no movimento da opinião pública, envolvendo não apenas o emissor e receptor da mensagem, como também a mídia e os meios de comunicação em massa¹⁹⁷.

Portanto deve-se ter em vista que por meio do marketing político o discurso e os códigos de comunicação do sujeito¹⁹⁸ são adequados a tal imagem, com a consequência de privilegiar elementos como “aparência, carisma teatralização, espetáculo e simulacros” descolando por vezes da realidade a imagem pública criada¹⁹⁹.

Já no que se refere especificamente à comunicação eleitoral, os autores explicam que esta estaria em seu estágio pós-moderno, iniciado na década de 90 e caracterizado pela “organização e planejamento profissional, a descentralização das operações, adesão de consultores profissionais, altos custos e a divulgação através de distintos meios de comunicação, caso da televisão, internet e anúncios em plataformas diversas”²⁰⁰.

Nesse cenário, deve-se proceder à construção de um conceito do candidato – que seja factível com a versão original deste ao conjugar aspectos simbólicos ideais e reais do

aproveitando os métodos de publicidade eu estavam em desenvolvimento para o comércio e a indústria (op. cit, p. 90)

¹⁹⁴ PANKE, Luciana; PIMENTEL, Pedro Chapaval. Questões conceituais sobre comunicação política, eleitoral e governamental. In: FUX, Luiz; PEREIRA, Luiz Fernando Casagrande; AGRA, Walber de Moura (Coord.); PECCININ, Luiz Eduardo (Org.). *Propaganda Eleitoral*. Belo Horizonte: Fórum, 2018. P. 71

¹⁹⁵ Ibid. p. 75

¹⁹⁶ Ibid. p. 76

¹⁹⁷ Ibid. p. 76

¹⁹⁸ A autora lista aqui as seguintes linguagens: (i) linguística, discurso verbal, seu conteúdo e argumentos; (ii) cinésica, movimentos e expressões físicas durante o discurso e também o silêncio; (iii) proxêmica, uso e organização do espaço físico durante a fala; (iv) iridológica, constato visual que o orador faz com seus interlocutores; (v) fisiológica e de moda, características morfológicas de uma pessoa: (vi) valores não verbais na voz, o tom o volume e a tessitura da voz.

¹⁹⁹ Ibid. pp. 78-79

²⁰⁰ Ibid. p. 80

personagem. Não cuida a comunicação política, portanto, de “criar algo novo ou diferente, mas de manipular o que já está nas mentes do público, utilizar as conexões já existentes”²⁰¹, ponto no qual a plataforma pode inclusive se utilizar de temas polêmicos para gerar identificação do eleitorado com uma causa²⁰².

Panke considera a existência de três pontos-chaves no processo de comunicação da campanha eleitoral: a pesquisa, a elaboração da mensagem e as escolhas dos meios de veiculação²⁰³.

A primeira fase, idealmente realizada antes do período de campanha, envolve a realização de uma análise SWOT, do inglês, *Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*, ou seja, das forças, fraquezas, oportunidades, e ameaças apresentados pelo perfil do candidato. Essa análise envolve entrevistas, grupos focais, pesquisas quantitativas e qualitativas, elaborados com o intuito de conhecer melhor o candidato, seus valores e ideias e assim identificar seu diferencial e construir o conceito e a “identidade” que orientará a campanha, sem deixar de considerar elementos como o orçamento disponível e o contexto²⁰⁴.

No que se refere ao discurso, Panke indica como prioridade “gerar confiança no eleitorado”, criando laços por meio das seguintes estratégias combináveis em menor ou maior grau: (i) identificação, buscando uma aproximação natural com o eleitorado; (ii) projeção, com o intuito de encarnar um ideal de liderança e iniciativa; e (iii) empatia, característica da comunicação que cria uma sensação de bem-estar e compreensão pelos receptores. Nesse ponto, é importante que as todas as formas de comunicação – como a linguística, a de moda, e a voz – sejam coerentes com a imagem que se quer projetar do candidato²⁰⁵.

A autora se aprofunda nos discursos linguísticos, os quais, de maneira geral “fomentam emoções e alternam a técnica de *storytelling* com outras formas de narrativa”. Aqui, ela discorda que o discurso eleitoral adote apenas as emoções como recurso, mas reconhece que estas têm papel muito importante na comunicação. Assim, após apresentar as possibilidades de estratégia argumentativa – tais como apresentar problemas e propor soluções, divulgar propostas com números que serão tomados como verdadeiros sinônimos de

²⁰¹ Ibid. p. 81

²⁰² Ibid. pp.80-82. Ademais, fazendo referência a obra anterior de Panke, os autores listam dez estratégias utilizadas por candidatos a cargos eletivos: (i) suposto caráter do candidato, o *ethos*; (ii) abstração valorativa; (iii) promessas baseadas em demandas sociais generalizadas; (iv) legitimação da realidade realizada por números veiculados pela imprensa ou institutos de pesquisa; (v) forte apelo à autoridade; (vi) relação entre aspectos do candidato com realizações passadas ou futuras sem ligação lógica entre eles; (vii) empatia; (viii) projeção; (ix) identificação; (x) ênfase nos discursos emotivos.

²⁰³ PANKE, Luciana. *Campanhas eleitorais para mulheres: desafios e tendências*. Curitiba: UFPR, 2016. pp. 78-79

²⁰⁴ Ibid. pp. 78-91

²⁰⁵ Ibid. pp. 86-91

informação concreta, entre outros – Panke passa às estratégias do discurso eleitoral para sensibilizar os eleitores²⁰⁶.

Assim, passa ela a tratar de discursos que “enunciam sentimentos variados que mudam conforme as estratégias de campanha, o lugar e a conjuntura”, destacando as seguintes emoções como mais valorizadas no discurso eleitoral: (i) amor, que pode estar relacionado com o país, a cidade, as pessoas ou à vida, ou demais qualidades do contexto; (ii) união, relacionado ao pertencimento a um grupo e ter atitudes a favor dele; (iii) alegria, celebração positiva e otimista da vida, ou de um mundo melhor; (iv) medo, em geral utilizado pelos adversários em relação ao outro; (v) drama, com o intuito de sensibilizar as pessoas e “fazer com que todos sintam na pele as dores do mundo”; (vi) indignação/raiva, que envolve discurso exaltado no tom de voz e acusações. Por fim, conclui que “a união entre a razão e a emoção possibilitam que a mensagem chegue ao eleitorado”²⁰⁷.

Interessante notar que a autora destaca os *jingles*²⁰⁸ eleitorais como forma de exprimir sensações uma vez que “a música pode ser considerada a linguagem das emoções devido aos aspectos sensoriais que desperta”. Além de criar sensações, a música seria capaz de criar uma associação a imagens conhecidas ou mesmo com a memória afetiva²⁰⁹.

Olivar Coneglian, por sua vez, considera as fases do marketing comercial – conhecimento, aceitação, desejo e necessidade – para estabelecer um paralelo com o marketing político por meio do qual deveria o candidato: (i) se tornar conhecido, ou, caso já conhecido, deixar conhecido seu *status* de candidato; (ii) angariar num primeiro momento eleitores que já o conhecem e possam assim lhe ser favoráveis; (iii) expor suas ideias, aptidões, habilidades e compará-las de forma superlativa e mesmo maniqueísta, com aquelas de seu concorrente, o que se complica no cenário de sistema proporcional de lista aberta em que mesmo candidatos de um mesmo partido são concorrentes entre si²¹⁰.

Ele traz à consideração ainda a lição de Fávila Ribeiro sobre técnicas de propaganda eleitoral, que seriam, de modo resumido: a estratégia ofensiva, o aguçamento de reações instintivas e a indução a condicionamentos psicológicos²¹¹.

A primeira delas é adotada quando um candidato, antecipando-se ao adversário, se posiciona de forma crítica e comparativa frente a ele, apontando-lhe defeitos pessoais e incapacidade para assumir o poder, ou mesmo utilizando-se de seus correligionários para

²⁰⁶ Ibid. pp. 96-96

²⁰⁷ Ibid. pp. 97-98

²⁰⁸ Propagandas musicadas

²⁰⁹ Ibid. pp. 103-104

²¹⁰ CONEGLIAN, Olivar. Op. cit. pp. 42-45

²¹¹ RIBEIRO, Fávila. *apud*. CONEGLIAN, Olivar. op. cit. pp. 29-33

tanto. Dessa forma, o candidato coloca o adversário na defensiva enquanto trabalha em enaltecer a sua própria imagem e mensagens²¹². Coneglian lista como exemplo a tentativa de desconstrução da imagem de Marina Silva nas Eleições presidenciais de 2014, quando essa assumiu a titularidade da chapa após o falecimento de Eduardo Campos²¹³.

O aguçamento a reações instintivas, por sua vez, cuida da criação no eleitorado do temor de que “a corrente política adversária pode patrocinar medidas altamente prejudiciais”²¹⁴. Ao mesmo tempo, sugere-se que o grupo político realizador da propaganda estaria preparado inclusive para lidar com as supostas mazelas trazidas pelos opositores. Fernando Collor de Mello teria se utilizado dessa estratégia em 1989 quando “lançava sobre Lula [...] a sombra do retrocesso, do intervencionismo, do Estado mastodôntico”²¹⁵.

Por fim, a indução a condicionamentos psicológicos se refere ao uso de recursos capazes de atuar no subconsciente dos cidadãos, destacando-se nesse ponto a repetição de mensagens tais quais: palavras-venenos, “com as quais qualifica seus opositores e ideias com as quais não comunga”; palavras-virtudes, “que se referem às promessas de campanha”; e palavras-testemunha “que se tornam a tônica da campanha”²¹⁶. Aqui, utiliza-se o autor o exemplo do bordão “meu nome é Enéas”, que acabou por eleger deputado federal seu autor, Enéas Carneiro, além do Lula “paz e amor” da campanha de 2002, e do “não me deixem só” de Fernando Collor em 1989²¹⁷.

Para além dos comunicadores e do jurista mencionados acima, diversos juristas que se dedicaram ao estudo da propaganda eleitoral reconhecem, em alguma medida, o papel que a emoção tem na elaboração e veiculação da mesma. Assim, Carlos Neves define o objetivo da propaganda como “criar estados emocionais que possam exercer influência sobre as escolhas das pessoas” de forma que a propaganda política tentaria justamente criar estados mentais favoráveis a um projeto político, utilizando-se para tanto de apelos emocionais²¹⁸.

Ao proceder uma análise histórica da propaganda política, por sua vez, Neisser constata que a comunicação entre governantes e governados “jamais existiu sem caráter persuasório ou mesmo manipulador”²¹⁹. Já abordando propriamente o marketing eleitoral e a propaganda negativa, o autor destaca que a tensão sempre será latente nas eleições, inexistindo nas campanhas espaços nos quais “são travados debates puramente racionais sobre

²¹² Ibid. p. 29

²¹³ Ibid. p.31

²¹⁴ Ibid. p. 29

²¹⁵ Ibid. p. 32

²¹⁶ RIBEIRO, Fávila. *Apud.* CONEGLIAN, Olivar. Op. cit. pp. 29/33

²¹⁷ CONEGLIAN, Olivar. op. cit. P. 31

²¹⁸ NEVES FILHO, Carlos. op. cit. pp. 17-20

²¹⁹ NEISSER, Fernando. op. cit. p. 78

propostas de cada lado”, já que “se a agressividade e a luta pelo poder são traços marcantes da personalidade humana [...] não se deve esperar que a propaganda política se mantenha imune a essa influência”. Conclui o autor, assim, que os apelos emocionais – e mesmo convencimento fundado em falácias, e comparações detalhadas – são estratégias costumeiras nos países democráticos²²⁰.

Também José Jairo Gomes reconhece que a propaganda apela à emoção e os instintos, de forma que “o voto, em geral, não resulta de escolhas estritamente racionais, sendo certo que outros aspectos psicológicos e, sobretudo, a emoção tem peso decisivo na escolha”²²¹. Não obstante, o autor critica o emprego das técnicas de marketing às eleições, o qual, segundo ele, teria afastado a concepção do voto como opção por uma corrente de pensamento, o transformando em mero ato de escolha pela aparência, como num supermercado.

No mesmo sentido, o marketing *eleitoral* é objeto de crítica de Eneida Desireé Salgado, a qual considera que campanhas eleitorais de cunho comercial enfraquecem a democracia em razão do apelo à irracionalidade, bem como devido a seus altos custos. Partindo do pressuposto que a Constituição brasileira teria adotado uma democracia deliberativa republicana, conclui a autora que esse modo de fazer propaganda reduz a campanha eleitoral a um processo concorrencial desqualificado: “há um processo de escolha política sem que haja a formação de uma opinião pública” ou mesmo uma participação do eleitor²²².

Aqui, embora a autora argumente que há uma “nítida discrepância entre essa ênfase publicitária nas campanhas eleitorais e a exigência do princípio republicano, inspirado por um ideal de cidadania ativa”, ela reconhece que não há vedação a esse uso da propaganda eleitoral no sistema jurídico brasileiro, de sorte que seu controle deveria ser realizado pela via do poder econômico²²³.

Assim, e para melhor compreensão das questões que envolvem o ordenamento da propaganda, considerou-se pertinente destacar duas questões que parecem incompatíveis não apenas com a prática do marketing eleitoral, mas com os próprios princípios acima apresentados, quais sejam: a redação do artigo 242 do Código Eleitoral, e o tratamento dado pelo Tribunal Superior Eleitoral à propaganda negativa no horário eleitoral gratuito.

²²⁰ Ibid. p. 89

²²¹ GOMES, op. cit., p. 519

²²² SALGADO, op. cit. pp. 262-263

²²³ Ibid. p. 263

2.2.1 O artigo 242 do Código Eleitoral

Primeiramente, é importante trazer a crítica de Aline Osório de que o direito eleitoral se estruturaria a partir de “fundamentos teóricos inconsistentes e contraditórios com o ideal democrático”²²⁴. Assim, a autora argumenta que o esse ramo do ordenamento: (i) se assenta em uma concepção asséptica do processo político, “pretendendo suprimir as paixões, os conflitos e as pretensas ‘impurezas’ que são de sua essência”; (ii) se organiza em função de uma diminuição da temperatura da política, refletindo uma concepção elitista de democracia; (iii) é um ramo do ordenamento nitidamente inspirado por uma concepção paternalista que pressupõe a ausência de capacidade de discernimento dos cidadãos; (iv) detém um arcabouço teórico envolto em uma concepção autoritária²²⁵.

Ao aprofundar-se na questão da política e emoção, a autora esclarece que a pretensão do legislador de depurar o componente emocional do jogo político se funda numa tradição que trata a racionalidade e emotividade como opostos, a qual, inferiorizando e demonizando as emoções, traduzem o apelo a elas como ameaça à qualidade do debate público. Contudo, tanto pesquisas no campo da neurociência quanto da psicologia teriam eliminado a dicotomia entre razão e emoção ou cognição e sentimento, as quais seriam indissociáveis e complementares para o próprio processo de tomada de decisão²²⁶. Neisser também extrai de estudos ligados à fisiologia do cérebro que as emoções são as responsáveis por parcela considerável do comportamento, sendo elas quem unem mente e corpo²²⁷.

Manuel Castells explica essa relação em sua obra “O Poder da Comunicação”. Com base nas pesquisas de neurociência de Antonio Damásio, Castells explica que a mente é um processo material que ocorre no cérebro, de criação e manipulação de imagens mentais. Nesse cenário os sentimentos e emoções desempenhariam um papel fundamental na orientação da mente, garantindo – a partir de um objetivo genérico de sobrevivência e bem estar – que o destino da atividade mental seja o corpo propriamente dito, o organismo específico que deve ser servido pelo processo de manipulação das imagens²²⁸.

²²⁴ OSÓRIO, Aline. op. cit. p. 161

²²⁵ Ibid. pp. 133-136

²²⁶ Ibid. p. 247

²²⁷ NEISSER, Fernando. op.cit. p. 214

²²⁸ CASTELLS, Manuel. *O poder da Comunicação*. 1ª Ed. São Paulo: Paz e terra, 2015. p. 193

É importante aqui definir emoções como “padrões específicos de reações químicas e neurais que resultam da detecção por parte do cérebro de um estímulo emocionalmente competente [...], ou seja, mudanças no cérebro ou no corpo, provocadas pelo conteúdo de alguma percepção”, destacando-se as seis emoções básicas universais: medo, nojo, surpresa, tristeza, felicidade e raiva. As emoções são percebidas pelo cérebro como sentimentos, os quais “tem origem em mudanças impulsionadas pela emoção no cérebro que atingem um nível de intensidade suficiente para ser processada conscientemente”²²⁹.

As emoções, os sentimentos e o raciocínio seguem a mesmas regras na dinâmica mental e a integração entre eles, “que em última instância leva à tomada de decisão”, determina os processos da mente²³⁰.

Assim, a “ação humana ocorre por meio de um processo de tomada de decisões que envolvem emoções, sentimentos e componentes racionais”, processo esse no qual a emoção desempenha dois papéis. O primeiro papel da emoção é a ativação velada de experiências emocionais relacionadas com o objeto da decisão. Além disso, “as emoções podem atuar diretamente no processo de decisão estimulando o sujeito decidir da maneira que ele/ela sinta”. De qualquer modo, ao ativar experiências passadas, o componente emocional marca o raciocínio com um sinal positivo ou negativo que restringe o espaço de tomada de decisão, de forma que, as pessoas tendem a selecionar informações de uma maneira que favoreça a decisão que estão inclinadas a tomar²³¹.

No entanto, as emoções não são apenas essenciais para o sentimento e raciocínio, mas também para a comunicação, notadamente por meio dos padrões neurais ativados e estimulados pelo neurônio-espelho, que permitem processos de imitação e empatia, auxiliando na construção da linguagem.²³²

Tudo isso posto, “uma corrente cada vez mais influente de pesquisas demonstra a integração da cognição na tomada de decisão política”, isto é, a cognição política é formada emocionalmente, por meio de formas diferentes de articulação e complementação entre apelos emocionais e escolhas racionais, cuja interação e peso relativo dependem do contexto.²³³

Assim, foi observado que emoções intensas “provocam mecanismos de alerta que aumentam a importância da avaliação racional da decisão”, influenciando o processo da cognição e enfatizando o próprio papel da mesma. Aqui duas seriam emoções particularmente

²²⁹ Ibid. p. 194

²³⁰ Ibid pp. 193-194

²³¹ Ibid p. 197

²³² Ibid p. 198

²³³ Ibid pp. 199-200

relevantes ao comportamento político: o entusiasmo e seu sistema emocional de disposição e o medo com seu sistema de vigilância. Nesse ponto o entusiasmo intenso resulta em mais buscas por informação, e o medo exacerbado por situações pouco familiares, associado então à ansiedade, leva a invocação do raciocínio para avaliar mais cuidadosamente a reação adequada. Contudo, se a incerteza estimula atenção para a informação política os indivíduos são ‘avarentos cognitivos’ que procuram informações que confirmem suas crenças e hábitos já existentes, um atalho cognitivo que reduz o esforço necessário para desempenhar uma tarefa”²³⁴.

No que se refere especificamente às campanhas, assim, o autor informa que a análise de 1.400 anúncios de candidatos nos Estados Unidos nos anos 1999 e 2000 demonstraram um forte conteúdo emocional, nos quais o entusiasmo e o medo eram recursos dominantes. No entanto, “não havia qualquer oposição entre anúncios emocionais e anúncios racionais”, já que as emoções foram usadas para transmitir argumentos²³⁵.

No que tange os efeitos do uso dessas emoções, foi realizado estudo que associou o entusiasmo à mobilização dos eleitores, mas também a sua polarização, ou seja, reafirmação das escolhas e aumento na rejeição ao opositor. Já o medo introduzia incerteza nas escolhas, aumentando a probabilidade de mudança de posição, com risco ainda de desmobilização. É certo, contudo, que os efeitos das mensagens variam de acordo com o contexto de sua recepção. O estudo reforçou ainda as constatações de que as emoções servem como “detectores de relevância”, já que “quanto mais bem-informados formam os cidadão, maior sua reação a apelos emocionais.”²³⁶

A partir disso, portanto, Osório defende que “é impossível – e mesmo indesejável – excluir as emoções da política” a qual se exerce com razões e argumentos, mas também com paixão e confrontos. Para a autora, não há como atribuir à política uma pureza incompatível com a natureza humana, nem como “dissociar escolhas eleitorais de experiências afetivas, como a empatia, a insatisfação, o medo e a esperança”²³⁷.

Nesse ponto, importante analisar a parte final do artigo 242 do Código Eleitoral²³⁸, segundo a qual a propaganda não deve “empregar meios publicitários destinados a criar, artificialmente, na opinião pública, estados mentais, emocionais ou passionais”. Assim, ao se retomar a constatação de que a criação de estados mentais, emocionais e passionais é parte

²³⁴ Ibid. p. 202.

²³⁵ Ibid p. 206

²³⁶ Ibid p. 205

²³⁷ OSÓRIO, Aline. op. cit. p. 132

²³⁸ BRASIL. *Código Eleitoral*. op. cit.

intrínseca do próprio conceito de propaganda política, e inspira à prática do marketing eleitoral, a redação do artigo estaria a proibir todo o tipo de propaganda.

É importante lembrar aqui, contudo, que o Código Eleitoral foi promulgado em 1965 “isto é, um ano após o Golpe Militar que originou uma ditadura de mais de duas décadas”²³⁹, algo que inclusive inspira a concepção autoritária identificada por Osório. Assim, explica ela que a regra em questão representaria mais uma tentativa de revestir a censura estatal com o verniz da legalidade²⁴⁰.

Outro ponto levantado para justificar a redação é a própria concepção de propaganda da época que, inspirada pelos modelos das grandes guerras e regimes totalitários, entendia que esse instrumento detinha a capacidade “injetar nas pessoas novas disposições, sujeitando-as a manipulações de toda sorte”. Interessantemente, os estudos mais recentes indicam que a capacidade de influência da propaganda sobre o voto dos cidadãos é muito mais modesta do que se espera, e se presta a três objetivos: “ativar o interesse daqueles para quem a política era indiferente, ‘reforçar’ a intenção daqueles com inclinações políticas e, por fim, ‘converter’ os indecisos”. Ainda assim, o efeito quantitativamente mais relevante seria o reforçar as predisposições políticas do eleitorado²⁴¹.

Fernando Neisser apresenta o mesmo cenário ao analisar diversos estudos sobre a capacidade da propaganda eleitoral influenciar a vontade do eleitor. Entre os anos 20 e 60, nos primeiros estudos sobre a propaganda política, prevaleceu à noção de que estas se prestavam “a massificação da manipulação, a lavagem cerebral e o soterramento do indivíduo sob as hostes dos estados opressores”²⁴².

Contudo, diante de um contexto com maior pluralidade comunicativa, presença de mecanismos estatísticos das pesquisas de opinião, e novas tecnologias capazes de melhor processar dados, novas pesquisas foram desenvolvidas que chegaram à conclusão diversa dessa primeira fase²⁴³.

A primeira delas, desenvolvida na Universidade de Columbia ao longo da campanha presidencial de 1940, concluiu que a predisposição a votar em determinado partido dependia essencialmente dos grupos sociais e tipos de convivência dos eleitores, que durante a campanha se limitavam a atentar para propagandas e mídias orientadas para sua preferência

²³⁹ ABREU; Lenine Povoas de. 2018. pp. op. cit. p.25

²⁴⁰ OSÓRIO, Aline. op. cit. pp. 250-251

²⁴¹ Ibid. pp. 249-250

²⁴² NEISSER, Fernando. op cit. p. 189

²⁴³ Ibid p. 196

“como se buscando reforço, não convencimento”²⁴⁴. Mesmo aqueles que entraram na campanha sem decidir seu voto acabavam por reproduzir o padrão de seus grupos sociais. Resultados similares teriam sido obtidos no Reino Unido até pelo menos o início da década de oitenta e Anthony Downs, ao elaborar sua “teoria econômica da democracia” atribui esse “comportamento de manada” a uma tentativa de redução do custo de estudar toda a informação eleitoral disponível²⁴⁵.

Nova influência veio da psicologia cognitiva e “a ciência política passou a analisar o fenômeno sob uma ótica sócio-psicológica, vislumbrando a importância dos contextos sociais – mutáveis e não mais estáticos – na formação da vontade do eleitor e escalonando influências multifacetadas nesse processo”²⁴⁶. Nesse ponto, embora se tenha falado de um desaparecimento das fidelidades partidárias, não se percebeu mudança na influência da propaganda eleitoral, tendo a mídia atuado como grande protagonista do processo²⁴⁷.

O autor indica, contudo, que não é possível concluir pela absoluta ineficácia da propaganda eleitoral, já que de fato, no mundo todo, bilhões são gastos para promover candidatos, o que não pode se dever somente à competência de marqueteiros como “propagandistas de si mesmos”²⁴⁸. Necessário concluir, portanto, que “a propaganda eleitoral tem uma relevância menor do que a que intuitivamente se atribui, mas ainda assim relevante o suficiente”, já que, junto com os demais candidatos, a mídia, e mesmo o eleitorado, formam uma rede comunicativa em que uma fonte influencia a produção de informação pelas demais, e todas elas podem produzir informações que o eleitor usará para votar²⁴⁹. Para Coneglian, por exemplo, “o grau de influência da propaganda eleitoral é tanto menor quanto menor for o município e maior o engajamento da comunidade com o candidato”²⁵⁰.

Abordando o tratamento do artigo pelo Tribunal Superior Eleitoral, Osório menciona inicialmente a Representação nº 587, ajuizada no ano de 2002 pela Coligação “Lula Presidente” com o intuito de impedir e sancionar a propaganda de José Serra na qual a atriz Regina Duarte afirmava “Estou com medo. Faz tempo que não tenho esse sentimento”, e sustentava que o Brasil corria o risco de “jogar tudo na lata de lixo”²⁵¹.

O Relator, Ministro Gerardo Grossi, considerou necessário proceder uma leitura cautelosa do artigo 242 em razão de sua origem em um período ditatorial, destacando a

²⁴⁴ Ibid. p. 197

²⁴⁵ Ibid. pp. 197-198

²⁴⁶ Ibid. p. 198

²⁴⁷ Ibid. p. 199

²⁴⁸ Ibid. p.199

²⁴⁹ Ibid. P. 200

²⁵⁰ CONEGLIAN, Olivar. op. cit. p. 38

²⁵¹ OSÓRIO, Aline. op. cit. pp. 251

semelhança entre o artigo e a redação do artigo 3º da Lei de Segurança Nacional. Ademais, constatou que a atividade política é também exercida com paixão e emoções, de forma que seria natural o uso desses expedientes pelas propagandas²⁵².

No mesmo sentido, o Ministro Sepúlveda Pertence relacionou a norma à doutrina da segurança nacional, destacando que o sentido de toda propaganda eleitoral seria, se não criar estados passionais, pelo menos criar estados mentais e emocionais. Para os ministros, somente seria possível aplicar o teor da norma ao ocorrido na década de 30, quando a veiculação de “Guerra dos Mundos”, nas rádios levou os americanos a acreditarem que a terra estaria sendo invadida por marcianos²⁵³.

Também os Ministros Ellen Gracie e Peçanha Martins encamparam a defesa da liberdade de expressão e mesmo o uso da emoção na propaganda²⁵⁴. Contudo, nenhum deles chegou a aventar a incompatibilidade do dispositivo com a Constituição, razão pela o artigo seguiu sendo utilizado como fundamento pelos Tribunais Regionais Eleitorais, conforme expõe a autora, nos seguintes casos:

- (i) O recolhimento de panfletos que informavam que determinada candidata queria acabar com um modelo de policiamento, com base em declarações da própria em entrevista; (ii) a concessão de direito de resposta por propaganda que faz comparativo entre duas gestões no que se refere à instalação de pontos de luz e; (iii) remoção da imagem de *blog* que continha montagem de um candidato, comparando-o a Adolf Hitler²⁵⁵.

Segundo Osório, contudo, o caso mais emblemático de julgamento com base no artigo teria ocorrido em 2014, na Representação 120.133. Esta foi ajuizada pela candidata Marina Silva e sua Coligação, contra propaganda de Dilma Rouseff que, abordando a autonomia do Banco Central defendida pela primeira, filmava a refeição de uma família cujos pratos de comida iam desaparecendo gradualmente, até a mesa ficar vazia e a família desolada²⁵⁶.

O Procurador Geral Eleitoral chegou a concordar com a tese de que a questão teria sido abordada de forma dramática, ultrapassando os limites da crítica para “criar artificialmente na opinião pública, estados mentais, emocionais ou passionais”²⁵⁷.

O Ministro Relator Tarcísio Neves, a seu turno, considerou que a parte final do artigo não pode chegar a embaraçar a crítica ínsita ao processo democrático, de forma que a cena, por inoportuna que fosse, estaria albergada pela liberdade de expressão. Encampou também a

²⁵² Ibid. p. 252

²⁵³ Ibid.

²⁵⁴ Ibid. p. 253

²⁵⁵ Ibid. p. 254

²⁵⁶ Ibid. pp. 254-255

²⁵⁷ Ibid. p. 256

ideia de que, se aplicada “a ferro e fogo” a norma, estar-se-ia esvaziando a própria utilidade da propaganda eleitoral que é de criar estados emocionais mentais ou passionais²⁵⁸.

Os argumentos do Ministro Gilmar Mendes pelo deferimento dos pedidos formulados na representação não chegaram a tocar propriamente a questão da criação de estados mentais, voltando-se para a outra causa de pedir, relativa à divulgação de fatos sabidamente inverídicos. Não obstante, transparece de seu voto uma concepção paternalista do eleitorado que seria formado de pessoas “analfabetas e semianalfabetas” que não seriam “minimamente informados” sobre o tema sendo, portanto, manipuláveis pelo conteúdo da propaganda²⁵⁹.

O Ministro Luiz Fux acompanhou o voto do relator, destacando a posição preferencial da liberdade de expressão no ordenamento e defendendo assim o minimalismo judicial, ao considerar que críticas recíprocas entre políticos devem ser admitidas. No mesmo sentido foram os votos dos Ministros João Otávio Noronha (após pedido de vista), Maria Thereza de Assis Moura, Henrique Neves da Silva e Dias Toffoli²⁶⁰.

Após a análise dos julgados, Osório defende a não recepção da parte final do artigo 242 do Código Eleitoral pela ordem constitucional vigente, por sua absoluta incompatibilidade com a liberdade de expressão. A autora afasta a possibilidade de uma exegese conforme a Constituição já que, além de ser impossível excluir as emoções da política, a própria previsão de que a propaganda não poderia criar estados mentais seria o mesmo que proibir a propaganda em si. Ademais, “o advérbio ‘artificialmente’ tampouco oferece algum elemento útil para salvar o dispositivo já que não há formula objetiva capaz de distinguir o que seria ou não artificial em uma propaganda”. Por fim, constata com razão que “em todos os seus sentidos possíveis, o artigo 242 do Código Eleitoral não é capaz de promover nenhum interesse constitucional relevante”, sendo certo, ademais, que não é possível relacioná-lo a nenhum dos princípios que regem a propaganda eleitoral.²⁶¹

Coneglian, por sua vez, afirma que “a propaganda eleitoral pode ser feita com o objetivo de criar artificialmente na opinião pública, estados mentais, emocionais e passionais desde que fique no limite da legalidade, isto é desde que a propaganda não contenha apelo ou chamados para gestos ilegais”. Assim, segundo ele, o dispositivo teria força quando busca coibir condutas que, se praticadas, são ilegais, como aquelas identificadas no artigo 243 do Código Eleitoral, tais como propaganda de guerra ou de preconceitos de raça ou classe²⁶².

²⁵⁸ Ibid. pp. 256-257

²⁵⁹ Ibid. pp. 257-259

²⁶⁰ Ibid. pp. 259-260

²⁶¹ Ibid. pp. 260-261

²⁶² CONEGLIAN, Olivar; CONEGLIAN, Fabíola Roberti; SHIROMA, André Eji. op. cit. pp. 148-149

Contudo, tal leitura de que o artigo se prestaria apenas a “reforçar” a ilegalidade de condutas vedadas por outros dispositivos culminaria em sua absoluta inutilidade.

2.2.2 A propaganda negativa em horário eleitoral gratuito segundo o Tribunal Superior Eleitoral

Conforme exposto no item relativo à liberdade de expressão, o ordenamento eleitoral admite, a princípio, a propaganda de teor negativo, já que “por meio da crítica à figura dos candidatos, os eleitores tem acesso a um quadro mais completo das opções políticas”²⁶³, quadro este que seria inatingível caso somente fosse possível consumir as propagandas positivas cuidadosamente construídas pelas equipes de marketing eleitoral.

Algumas restrições a esse tipo de propaganda foram indicadas no item referente ao princípio da veracidade, existindo ainda outras, desta vez relativas à proteção da honra e demais direitos da personalidade, tais como a tipificação da calúnia, difamação e injúria eleitorais (artigo 243, X, e artigos 324, 325 e 326 do Código Eleitoral) e a vedação a propagandas que possam degradar ou ridicularizar candidatos ou ofender sua honra no horário eleitoral gratuito (art. 53, §§1º e 2º da Lei das Eleições).

Osório critica fortemente tais restrições uma vez que não apenas promovem uma hierarquização abstrata dos direitos da personalidade sobre os direitos de liberdade de expressão, como invertem a ordem de preferência axiológica pela qual, em hipóteses de colisão, deveria a liberdade de expressão prevalecer. Ademais, segundo a autora, esse quadro normativo autoriza que a Justiça Eleitoral atue como “moderador do conteúdo, do padrão de civilidade e do tom do debate político eleitoral, podendo definir, a partir de uma avaliação subjetiva e casuística [...] quais críticas são aceitáveis”²⁶⁴.

Nesse ponto, nas eleições de 2014, o Tribunal Superior Eleitoral passou a adotar uma posição ainda mais restritiva em relação às propagandas negativas, proibindo sua veiculação no horário eleitoral gratuito, a partir do julgamento da Representação nº 1658-65, ajuizada por Aécio Neves contra propaganda de Dilma Rousseff no qual ex-presidente do Sindicato de Minas Gerais acusava o candidato de censurar a empresa²⁶⁵.

²⁶³ OSÓRIO, Aline. op. cit p. 228

²⁶⁴ Ibid. pp. 235-237

²⁶⁵ Ibid. p. 241

O Relator e o Ministério Público Federal se posicionaram pelo indeferimento do pedido liminar, em prestígio à liberdade de expressão e mesmo à possibilidade de que a acusação fosse rebatida no horário do candidato, que era idêntico. Contudo, o Ministro Dias Toffoli abriu divergência sustentando, em síntese que as campanhas deveriam ser programáticas e propositivas e os candidatos deveriam se limitar a falar de suas propostas e programas, eventualmente criticando as propostas e programas do adversário, mas nunca outros aspectos. O Ministro Herman Benjamin elaborou ainda o argumento de que tal exigência seria decorrência da gratuidade da propaganda, subsidiada por brasileiros que esperariam e mereceriam conhecer o pensamento e projetos dos candidatos. O entendimento divergente prevaleceu por 4 votos a 3 e serviu de parâmetro para inúmeras outras restrições naquelas mesmas eleições, atingindo ambas as chapas que concorriam no segundo turno à presidência²⁶⁶.

A mudança na jurisprudência foi, assim, fortemente criticada por Osório, para quem o Tribunal Superior Eleitoral tirou de circulação conteúdo valiosos sobre a idoneidade dos candidatos, sem sequer haver lei formal que o autorizasse. Além disso, considerou que a restrição reflete o ideal paternalista de imposição de um modelo de debate público aos cidadãos. Por fim, a subjetividade envolvida nos julgamentos abriria espaço para favorecimentos e para o uso da Justiça como arma política²⁶⁷.

Para a autora, argumentos contra campanhas negativas que invoquem a necessidade de moralização da política e melhoria do debate público, com redução da polarização, não devem impressionar. Isso porque as campanhas negativas são igualmente valiosas ao debate público por ampliarem o fluxo de informações e o debate entre cidadãos que, de outro modo, ficaria a mercê de meios de comunicação eventualmente parciais. Além disso, sendo política essencialmente conflitiva a propaganda negativa permitira a necessária contraposição de opiniões e mesmo afastamento de mentiras, atraindo, ademais, maior atenção dos meios de comunicação e incentivando a circulação de informação. Por fim, esta seria inerente ao direito de oposição²⁶⁸.

Fernando Neisser indica ainda os seguintes benefícios de adoção da propaganda negativa para o candidato: (i) maior capacidade de permanecer na memória dos eleitores; (ii) maior probabilidade de ser repercussão na imprensa e visibilidade; (iii) capacidade de transmitir a imagem de “durão”. Indica ainda a posição de William Mayer, professor da

²⁶⁶ Ibid. p. 242-243

²⁶⁷ Ibid. p. 244-245

²⁶⁸ Ibid. pp. 228-229

Northwestern University, que critica “aqueles que sustentam ter havido um tempo no qual a política era bela e livre de acusações e mentiras”, defendendo, ao revés que a liberdade da prática de propaganda negativa auxilia em manter as mentiras dos adversários em cheque (*keep the candidates a bit more honest*)²⁶⁹.

Osório aponta, por fim, que vedar a propaganda negativa com base no risco de eventuais excessos expressaria uma concepção paternalista de que os cidadãos não conseguiriam identificar críticas abusivas, concepção esta que não encontraria paralelo nos estudos sobre esse tipo de propaganda²⁷⁰.

Nesse ponto, Neisser expõe estudo realizado por professores do Massachusetts Institute of Technology (MIT) e da Universidade da Califórnia em Los Angeles (UCLA), o qual indica que um elevado grau de ataques nas propagandas afasta o eleitorado independente, menos alinhado aos partidos políticos, o que, num cenário em que o voto não é obrigatório, torna “os candidatos eleitos representantes de minorias cada vez mais radicais”²⁷¹. Por outro lado, no entanto, estudo publicado em 2007, a partir de dados e revisão e literatura de anos anteriores concluiu inexistir evidência consistente de que a propaganda eleitoral negativa atinge os resultados eleitorais pretendidos por seu veiculador já que, embora possa lograr redução da avaliação do candidato atacado, acaba por reduzir ainda mais a daquele que atacou. De qualquer modo, conclui o autor que os efeitos da propaganda negativa não são uniformes para todos os grupos²⁷².

Outro ponto a ser considerado é o efeito *backlash* ou bumerangue, que identifica as situações nas quais os eleitores expostos à determinada propaganda negativa acaba empatizando com o ofendido. As pesquisas realizadas nesse ponto consideram que, mesmo diante da tendência das pessoas acreditarem com mais facilidade nas informações que correspondem a suas expectativas e terem mais resistência àquelas que infirmam suas convicções, a media dos eleitores conseguiria identificar as propagandas cujo único objetivo fosse macular a imagem do adversário por meio da veiculação de mentiras ataques pessoais despropositados, colocando-se contra o patrocinador da publicidade, sendo tal risco menor quando o ataque não é realizado diretamente pelo candidato ou sua campanha²⁷³.

Assim, por todo o exposto, não parece encontrar fundamento a posição restritiva adotada pelo Tribunal Superior Eleitoral nesse ponto.

²⁶⁹ NEISSER, Fernando. op cit. pp. 204-205

²⁷⁰ OSÓRIO, Aline. op. cit p. 230

²⁷¹ NEISSER, Fernando. op cit. p. 201

²⁷² Ibid. pp. 202-203

²⁷³ Ibid. pp. 210-213

2.3 A Internet e a Propaganda Eleitoral

Antes mesmo de abordar a regulação da propaganda eleitoral na internet, é importante expor algumas noções relativas à própria internet, que, conforme explica Manuel Castells, nasceu “da improvável interseção da *big science*, da pesquisa militar e da cultura libertária”²⁷⁴. Assim, desde seu germen na década de 60 nos Estados Unidos, os princípios que informam a arquitetura de comunicações dessa rede de interconexão de computadores são os mesmos, quais sejam: “uma estrutura descentralizada; poder computacional distribuído através dos nós da rede; e redundância de funções na rede para diminuir o risco de desconexão”²⁷⁵.

Ademais, tendo em vista que os desenvolvimentos tecnológicos relacionados ao surgimento da internet se deram em instituições governamentais, universidades e centros de pesquisa, sem que os recursos públicos dos primeiros sufocassem a liberdade de pensamento e inovação dos segundos, já nos anos 60 e 70 os campi e seus *hackers*²⁷⁶ passaram a funcionar como pontes entre as inovações da *big science* – e a tecnocracia pioneira da internet – e redes comunitárias improvisadas, nas quais a internet passou a ser utilizada como um instrumento de comunicação e mesmo libertação por meio do poder da informação²⁷⁷.

Para Castells, essa atuação foi essencial para a expansão global da internet e mesmo para sua aparência. Ademais, foi determinante para seu desenvolvimento a distribuição aberta dos códigos-fonte do *software*, permitindo a qualquer pessoa o desenvolvimento de novos programas e aplicações. Segundo ele “a abertura da arquitetura da internet foi a fonte de sua principal força: seu desenvolvimento autônomo, à medida que os usuários tornaram-se produtores da tecnologia e artífices de toda a rede”²⁷⁸. Partindo da constatação de que os

²⁷⁴ CASTELLS, Manuel. *A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a Internet os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003. p.19 *O autor esclarece que big science refere-se às investigações científicas que envolvem projetos vultosos e caros geralmente financiados pelo governo. Indica ainda que seu uso do termo libertário se dá no sentido europeu, isto é de uma cultura ou ideologia baseada na defesa intransigente da liberdade individual como valor supremo.*

²⁷⁵ Ibid. p. 20

²⁷⁶ Importante destacar que o conceito de *hacker* não é aquele comumente utilizado pela mídia, relacionado aos cibercrimes, mas envolvem, ao revés, a camada de produtores/usuários da internet que atuam na *transição de um ambiente de inovação acadêmica, institucionalmente construído, para o surgimento de redes auto-organizadas que escapam a um controle organizacional*. Ibid. p. 38

²⁷⁷ Ibid. pp. 23-26

²⁷⁸ Ibid. p. 28

usuários são os principais produtores e transformadores de tecnologias, por meio do seu uso, o sociólogo destaca uma peculiaridade da internet: “o intervalo entre o processo de aprendizagem pelo uso e de produção pelo uso é extremamente abreviado²⁷⁹”.

No entanto, o que de fato permitiu a internet atingir o mundo todo foi o desenvolvimento, na década de 1990, da aplicação de compartilhamento de informação *world wide web* (“www”). Inicialmente, seu criador Tim Berners-Lee “definiu e implementou o *software* que permitia obter e acrescentar informação de e para qualquer computador conectado através da internet: HTTP, HTML, e URI (mais tarde chamado de URL²⁸⁰)”. Em seguida, em 1991, o software do navegador foi lançado pelo CERN, o Laboratório Europeu para a Física de Partículas onde Berners-Lee trabalhava²⁸¹.

O primeiro navegador comercial o Netscape Navigator foi lançado no fim de 1994 e já em 1995 estava disponível gratuitamente para usos educacionais, ano em que a Microsoft introduziu no Windows 95 o Internet Explorer. Assim,

[...] em meados da década de 1990 a Internet estava privatizada e dotada de uma arquitetura técnica aberta, que permitia a interconexão de todas as redes de computadores em qualquer lugar do mundo; a www podia então funcionar com software adequado e vários navegadores de uso fácil estavam à disposição do público²⁸².

Nessa ocasião, e mesmo em 2003, quando *Galáxia da Internet* foi escrito, o cenário da internet era muito diverso do atual. Segundo pesquisa realizada nos Estados Unidos, a internet era usada semanalmente para: enviar e-mails (mais de 80% dos entrevistados); usar mecanismos de busca, seja para informações gerais, produtos, ou informações sobre saúde; visitar sites de referência; fazer *downloads* de *softwares*; ler jornais diários; usar de páginas amarelas da internet; verificar a cotação de ações; visitar guias locais/urbanos; jogar on-line; comprar; procurar emprego ou informação sobre carreira; usar serviço de mensagens instantâneas (cerca de 20% dos entrevistados)²⁸³.

À época, portanto, eram reduzidas as opções de entretenimento on-line – limitada praticamente a jogos e *streaming* de músicas – e mesmo as tentativas de empresas em

²⁷⁹ Ibid.

²⁸⁰ Sigla que significa Uniform Resource Locator (Localizador Uniforme de Recursos) e se refere ao endereço onde determinado recurso informático – como um arquivo – está localizado numa rede de computadores. As URLs mais comuns do no nosso dia-a-dia, como por exemplo, <http://www.internetlab.org/semanario/> têm em sua composição o protocolo usado para acessar o recurso (geralmente http), o nome de domínio e o caminho usado para acessar o arquivo hospedado no servidor. Segundo: CRUZ, Francisco Brito; DA SILVEIRA, Hélio Freitas de Carvalho; ABREU, Jacqueline de Souza; ANDRADE, Marcelo Santiago de Pádua; VIEIRA, Rafael Sonda; OLIVA, Thiago Dias. *Direito Eleitoral na Era Digital*. Belo Horizonte: Casa do Direito, 2018. 222 p.

²⁸¹ CASTELLS, Manuel. op. cit. pp. 17-18

²⁸² Ibid. p. 19

²⁸³ Ibid. p. 159

implantar dispositivos multimídia não tiveram sucesso, inclusive devido à largura insuficiente das bandas, que não permitiam uma boa qualidade de vídeos na internet²⁸⁴.

Talvez em razão desse modelo de uso, a maioria dos estudos realizados indicavam que o maior número dos usuários da internet tiveram um reforço positivo em seu envolvimento comunitário e político off-line, com maior nível de interação social, presença em eventos culturais e esportivos, e manutenção de laços sociais. Ainda assim, verificou-se a existência de um limiar acima do qual a interação on-line sacrificaria a sociabilidade off-line²⁸⁵.

Ademais, a telefonia celular ainda era incipiente e o desenvolvimento da internet sem fio era apenas projetado, o que pode influenciar no reduzido uso de aplicativos de mensagens instantâneas²⁸⁶.

Especialmente no que tange à democracia e a política informacional, já se reconhecia a possibilidade trazida pela internet de democratização do acesso à informação política, além do potencial de apropriação desse canal de comunicação interativo, multidirecional, fornecido pela rede, com caráter horizontal, não controlado e relativamente barato, tanto de um-para-um quanto de um-para-muitos²⁸⁷. Contudo, seu uso pelo Estado e políticos ainda era muito limitado: “Parlamentares costumam ter seus próprios *websites* mas não lhes dão excessiva atenção, seja no seu *design* seja em suas respostas às solicitações dos cidadãos”. Do mesmo modo “os cidadão não veem muito sentido em gastar energia em indagações políticas”²⁸⁸.

Gradualmente, no entanto, o cenário foi se modificando “as redes de telecomunicações, as redes de computadores e as redes radiofônicas convergiram com base na formação de redes digitais e nas novas tecnologias de transmissão e armazenamento de dados, particularmente a fibra ótica e a comunicação por satélite e os softwares mais avançados”²⁸⁹. Nesse ciclo de convergência tecnológica envolvendo a internet e a comunicação sem fio, em razão do aumento da capacidade da banda larga, da criação softwares inovadores e da concepção de melhores interfaces e gráficos, tem-se o desenvolvimento da Web 2.0 e Web 3.0, como “aglomerado de tecnologias dispositivos e aplicativos que ofereceu suporte à proliferação de espaços sociais na internet”²⁹⁰.

Dessa forma, o número de usuários de internet que era de 40 milhões em 1995 passou para cerca de 1,8 bilhão em 2008 e a internet se tornou um tecido de comunicação usado para

²⁸⁴ Ibid. pp. 156-158

²⁸⁵ Ibid. pp. 99-104

²⁸⁶ Ibid. p. 105

²⁸⁷ Ibid. pp. 128-129

²⁸⁸ Ibid. p. 129

²⁸⁹ Ibid. p. 105

²⁹⁰ CASTELLS, Manuel. 2015. Op. cit. p. 113

“trabalho, conexão pessoal, formação de redes sociais, informação diversão, serviços públicos política e religião”²⁹¹. Nesse sentido, em fevereiro de 2008 já havia 112,8 milhões de blogs e mais de 250 milhões de páginas de mídia identificadas como sociais, destacando-se então o MySpace com 114 milhões de usuários e Facebook, com 123,9 milhões. Também o Youtube se destacava hospedando 69,8 milhões de vídeos em fevereiro de 2008. Esses mecanismos eram usados para geração de conteúdo pessoal e amador, mas também pela mídia para distribuir seu conteúdo e interagir com seu público²⁹².

Esse desenvolvimento se refletiu no âmbito político, forçando candidatos a superarem sua relutância do início do século XXI em confiar o destino de suas campanhas à internet. Isso se deveu ao fato que no fim dos anos 2000 a geração que cresceu com a internet se tornou adulta, bem como à difusão do uso da rede e seu potencial para interação política em sites de formação de redes sociais²⁹³.

É considerada divisora de águas, nesse âmbito, a campanha de Barack Obama nas Primárias de 2008, no qual a equipe de campanha:

Usava a internet para disseminar a informação, envolver-se em interação política nos sites das redes sociais, conectar esses sites com os sites da campanha, avisar seguidores sobre as atividades em sua vizinhança, fornecer contra-argumentos para boatos prejudiciais circulando pela internet, alimentar a grande mídia, alimentar debates na blogosfera, estabelecer uma relação constante e personalizada com milhões de seguidores e fornecer um método fácil e transparente para as doações individuais de apoio à campanha²⁹⁴

Seu site, My.BarackObama.com tinha cerca de 15 milhões de membros que formaram 35 mil grupos de organização local e organizaram mais de 200 mil eventos, além de criarem um site de reação às informações falsas, o “*Fact Check Barack Obama*”²⁹⁵. Além disso, como será discutido no tópico referente à política computacional, a campanha construiu um sistema de coleta de dados alternativo, que pôde ser usado junto aos bancos de dados dos democratas, com o intuito de adaptar as mensagens de campanha para os interesses da comunidade. Sua experiência com organização de movimentos civis demonstrara que “os eleitores anseiam por conexão pessoal e especialização de mensagens que abordam seus interesses individuais”, mas mais do que isso, a campanha teria conectado as pessoas e as comunidades entre elas mesmas, ajudando a coordenar suas estratégias²⁹⁶.

²⁹¹ Ibid. p. 109-111

²⁹² Ibid p. 114-118

²⁹³ Ibid. p. 444

²⁹⁴ Ibid. p. 446

²⁹⁵ Ibid. pp. 447-463

²⁹⁶ Ibid p. 448

Assim “todas as campanhas políticas posteriores, no mundo todo, fizeram amplo uso da internet e da comunicação sem fio em suas estratégias”, tornando a internet uma ferramenta política tão central quanto à televisão, e que, ademais, fornece contato diário entre políticos e cidadãos.

É no desenvolvimento desse cenário que se dá a regulação da propaganda eleitoral na internet no Brasil, disputada por duas correntes. A primeira, que prega uma regulação mais reduzida, dá destaque para a liberdade de expressão e informação e afirma a impossibilidade do rígido controle da internet, inclusive em razão da ausência de limites territoriais. Essa corrente argumenta pelo mais amplo acesso às informações por parte dos eleitores, mais liberdade de expressão dos candidatos, maior liberdade de atuação dos portais e mesmo das empresas para vender espaços de propaganda. Já aqueles que defendem a necessidade de maior regulamentação preocupam-se com os abusos que podem surgir nesse “espaço público” não estatal, dando maior ênfase à igualdade e à veracidade. Listam, assim, os riscos da manipulação da opinião pública, a proliferação das *fake news*, bem como os altos custos financeiros de determinadas estratégias e tecnologias²⁹⁷.

2.3.1 A regulação da propaganda eleitoral de 1997 até antes da reforma de 2017²⁹⁸

A Lei das Eleições, desde sua redação original em 1997, já previa como gastos eleitorais os custos com a criação e inclusão de sites na internet, além de estender aos sítios mantidos pelas empresas de comunicação social na internet as restrições estipuladas às emissoras de rádio e televisão²⁹⁹.

Assim, informam Peixoto e Souza que já nas eleições de 1998 os presidencialistas utilizaram a internet para divulgar notícias, inclusive para chamar a atenção da mídia de massa. Contudo, o uso teria sido discreto e direcionado a eleitores já interessados na agenda e materiais de campanha daquele candidato. Em 2002, com o crescimento do acesso e da procura por informações *online*, os candidatos teriam passado a explorar com mais intensidade esse espaço, criando o *websites* que, além da agenda e do material de campanha,

²⁹⁷ GOMES, José Jairo. op. cit. p. 589

²⁹⁸ O item contém excertos do artigo: CAMPOS SILVA, Adriana; BARCELOS, Júlia Rocha de. *Aprendizado de máquina e big data: desafios para o direito eleitoral*, submetido à publicação em: Sequência. UFSC, Florianópolis, SC, Brasil.

²⁹⁹ Artigo 26, XV e artigo 45, §3º (BRASIL. *Lei das Eleições*, op. cit)

passaram a publicar críticas a outros candidatos, *jingles* e mesmo a reproduzir notícias de outros veículos³⁰⁰.

Os autores criticam, contudo, o fato de que o Tribunal Superior Eleitoral, em sua função regulatória ou normativa, passou a expedir Resoluções que, mais do que apenas regular, normatizavam a propaganda na internet, criando obrigações a candidatos, partidos e coligações. Para Aline Osório, essa regulação foi excessivamente restritiva, refletindo a falta de compreensão sobre a estrutura e o funcionamento da rede, em que o espaço é ilimitado e os custos de publicação baixíssimos³⁰¹. Além disso, faltavam parâmetros necessários para atuação dos juízes eleitorais, em sua função jurisdicional e mesmo no exercício de poder de polícia, o que gerava “um quadro de instabilidade jurídica”³⁰².

Eles destacam, nesse ponto, a edição da Resolução TSE n° 22.718/2008 – justamente no contexto da campanha de Barack Obama nos Estados Unidos, portanto – com um capítulo específico destinado à propaganda eleitoral na internet. Dentre as disposições da Resolução estaria previsto: (i) a possibilidade de realização de propaganda nas páginas de partidos políticos e candidatos; (ii) a autorização para que a imprensa escrita reproduzisse notícias em suas páginas na internet, até a antevéspera da eleição, e desde que observado o conteúdo e formato gráfico desta; (iii) que publicações com opiniões favoráveis a candidatos não caracterizam propaganda eleitoral. Contudo, ainda restaram vedados à utilização de blogs, redes sociais, *twitter* e correio eletrônico como ferramentas de campanha dos candidatos, o que abriu espaço para decisões conflitantes a respeito da possibilidade de que eleitores utilizassem essas novas mídias para divulgar propaganda eleitoral³⁰³.

Teria sido esse cenário de inovação nos meios de comunicação, insegurança jurídica no controle da propaganda e atuação “legisladora” do Tribunal Superior Eleitoral que motivou o Projeto de Lei da Câmara dos Deputados n° 141/2009, aprovado para se tornar a Lei 12.034/2009. Assim, segundo Peixoto e Souza a grande inovação da lei teria sido, de fato, “a ampliação do uso da internet como ferramenta de campanha por candidatos, coligações e partidos políticos, o que possibilitou a extensão do diálogo e da interação com eleitores”³⁰⁴.

Uma das mudanças implementadas pela Lei foi a inclusão do inciso III no §4° do artigo 23 da Lei das Eleições, que passou a possibilitar a doação de recursos financeiros na

³⁰⁰ PEIXOTO, Vitor de Moraes; SOUZA, Maria Cesária Catarina Carvalho Ribeiro de. Comunicação política e campanhas on-line: análise da evolução da legislação eleitoral brasileira sobre o uso da internet como ferramenta de campanha. *Política & Sociedade: revista de sociologia política*, Florianópolis, v. 15, n. 34, 2016. pp. 284-285.

³⁰¹ OSÓRIO, Aline. op. cit. p. 337

³⁰² PEIXOTO, Vitor de Moraes; SOUZA, Maria Cesária Catarina Carvalho Ribeiro de. op. cit. p. 285

³⁰³ Ibid pp. 290-292

³⁰⁴ Ibid pp. 292-294

conta de campanha por meio de “mecanismo disponível em site do candidato, partido ou coligação na internet”³⁰⁵. No que tange propriamente a propaganda eleitoral, a Lei acrescentou ao artigo 41 da Lei das Eleições, referente ao poder de polícia, o §2º segundo o qual está “vedada a censura prévia sobre o teor dos programas a serem exibidos na televisão, no rádio ou na internet”³⁰⁶.

Ainda, ao inserir na Lei das Eleições o artigo 36-A, previu em seu inciso I que não se considerava propaganda antecipada “a participação de filiados a partidos políticos ou de pré-candidatos em entrevistas, programas, encontros ou debates no rádio, na televisão e na internet [...]”³⁰⁷. Por fim, modificou a redação do artigo 43 da Lei nº 9.504/97 para, entre outros, reconhecer a possibilidade de que a propaganda eleitoral paga na imprensa escrita contasse com a reprodução na internet do jornal impresso³⁰⁸. Nesse ponto, José Jairo Gomes considera que se o veículo só é editado virtualmente, não poderá exibir propaganda eleitoral, uma vez que o artigo 57-C veda a veiculação de propaganda em sítio de pessoa jurídica, sendo o artigo 43 uma exceção à regra³⁰⁹.

A Lei não se limitou, contudo, a editar dispositivos que ampliavam para o âmbito da internet as mesmas prerrogativas ou limites garantidos às demais mídias, sem considerar suas especificidades.

Ao revés, ela revogou o §3º do artigo 45, que simplesmente estendia aos “sítios mantidos pelas empresas de comunicação social na Internet e demais redes destinadas à prestação de serviços de telecomunicações de valor adicionado” as mesmas vedações impostas às emissoras de rádio e televisão³¹⁰ e criou no lugar um verdadeiro arcabouço de normas para regular a propaganda eleitoral na internet, (artigo 57-A ao 57-I da Lei das Eleições), além de adicionar o inciso IV ao artigo 58, que versa sobre direito de resposta³¹¹.

Ademais, em seu artigo 7º a Lei de 2009 passou a prever que:

Não se aplica a vedação constante do parágrafo único do art. 240 da Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965 - Código Eleitoral³¹², à propaganda eleitoral veiculada gratuitamente na internet, no sítio eleitoral, blog, sítio interativo ou social, ou outros meios eletrônicos de comunicação do candidato, ou no sítio do partido ou coligação, nas formas previstas no art. 57-B da Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997.

³⁰⁵ BRASIL. Lei 12.034. op. cit.

³⁰⁶ Ibid.

³⁰⁷ Ibid.

³⁰⁸ Ibid.

³⁰⁹ GOMES, José Jairo. op. cit. p. 567

³¹⁰ BRASIL. Lei 12.034. op. cit

³¹¹ Ibid.

³¹² Art. 240. (...) *Parágrafo único. É vedada, desde quarenta e oito horas antes até vinte e quatro horas depois da eleição, qualquer propaganda política mediante radiodifusão, televisão, comícios ou reuniões públicas.* (BRASIL. Código Eleitoral. op. cit.)

Analisando comparativamente as Resoluções do Tribunal Superior Eleitoral nº 21.610/04, 22.261/06, 22.718/08, 23.191/10, 23.370/12, Peixoto e Souza concluíram que a Lei 12.034/09 se apresenta como um divisor de águas, além de trazer segurança jurídica para os casos submetidos ao poder Judiciário. É interessante aqui compilar a tabela com os dados quantitativos atingidos pelos autores ao compararem os seguintes critérios presentes nas resoluções: (i) tempo de duração da campanha na internet; (ii) possibilidade de veiculação de propaganda eleitoral em página de provedor de acesso à internet;³¹³ (iii) regramento para criação da página na internet no que tange o tipo e nome de domínio, além do prazo para registro; (iv) responsabilidade do autor da propaganda, do candidato, e do provedor de conteúdo³¹⁴ ou de serviços pela propaganda; (v) critério para se considerar uma propaganda como antecipada ou extemporânea; (vi) existência de regras quanto à replicação de informações; (vii) existência de disposição expressa sobre permissão ou proibição de propaganda em blogs, redes sociais e twitter; (viii) regras sobre propaganda através de endereços eletrônicos³¹⁵:

³¹³ Provedor de acesso ou de conexão à internet: a pessoa jurídica fornecedora de serviços que consistem em possibilitar o acesso de seus consumidores à internet (art. 32, XVI da Resolução TSE n. 23.551/2017). BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. *Resolução nº 23.551/2017*. Dispõe sobre propaganda eleitoral, utilização e geração do horário gratuito e condutas ilícitas em campanha eleitoral nas eleições. Brasília. Diário de Justiça Eletrônico. 18 de dezembro de 2017. Disponível em <<http://www.tse.jus.br/legislacao-tse/res/2017/RES235512017.html>>. Acesso em: 12 de outubro de 2018

³¹⁴ Provedor de conteúdo na internet: a pessoa natural ou jurídica que disponibiliza na internet as informações criadas ou desenvolvidas pelos provedores de informação (ou autores), utilizando servidores próprios ou os serviços de um provedor de hospedagem para armazená-las. (art. 32, XVIII, da Resolução TSE n. 23.551/2017. Ibid.)

³¹⁵ PEIXOTO, Vitor de Moraes; SOUZA, Maria Cesária Catarina Carvalho Ribeiro de. op. cit .pp. 286-289

Tabela 1 – Comparativo de Resoluções do Tribunal Superior Eleitoral sobre Propaganda – 2004 a 2012

	Eleições 2004	Eleições 2006	Eleições 2008	Eleições 2010	Eleições 2012
Categorias	Resolução 21.610	Resolução 22.261	Resolução 22.718	Resolução 23.191	Resolução 23.370
Tempo de duração da campanha na internet	X	X	X	-	-
Propaganda eleitoral em página de provedor de acesso	X	X	-	-	-
Especificação do registro do domínio	X	X	X	X	X
Responsabilidade do candidato e do provedor de serviços	-	-	-	X	X
Propaganda Antecipada ou Extemporânea pela internet	X	X	-	X	-
Replicação de publicações	-	-	X	X	X
Utilização de Blogs, Redes Sociais e <i>Twitter</i>	-	-	-	X	X
Propaganda eleitoral através de endereços eletrônicos	-	-	-	X	X

Fonte: Autores, a partir das Resoluções do TSE. N/A: não se aplica; X: previsto na resolução; não previsto.

Fonte: Política & Sociedade – Autoria: Vitor de Moraes Peixoto e Maria Cesária Catarina Carvalho Ribeiro de Souza.

No que se refere ao tempo de duração da propaganda eleitoral na internet, por exemplo, o artigo 57-A inserido pela Lei de 12.034/2009 previa que esta era permitida após o dia 5 de julho do ano da eleição (a norma foi modificada em 2015, com a redução do tempo da campanha, que passou a iniciar-se em 15 de agosto). Concomitantemente, o artigo 7º da mesma Lei, acima transcrito, afastou a obrigatoriedade de remoção “desde quarenta e oito horas antes até vinte e quatro horas depois da eleição”, no caso de “propaganda eleitoral veiculada gratuitamente na internet (em) meios eletrônicos de comunicação do candidato, ou no sítio do partido ou coligação”³¹⁶. Não obstante “autores como José Jairo Gomes, Walber de Moura Agra e Francisco Queiroz Cavalcanti defendem que referido dispositivo legal autoriza

³¹⁶ BRASIL. Lei 12.034. op. cit

apenas a propaganda realizada por candidato, partido ou coligação” de forma que aquela realizada por terceiros deveria ser retirada do ar no período estipulado³¹⁷.

Peixoto e Souza destacam que todas as resoluções estipularam normas para criação das paginas e registro de domínio. Não obstante a norma da Resolução de 2004 destoa das demais já que, além exigir registro no órgão gestor da internet no Brasil, o Tribunal Superior Eleitoral estipulara o seguinte modelo: <http://nomedocandidatonumerodocandidato.can.br>³¹⁸. A Lei 12.034/2009, por sua vez, limitou-se a exigir que os endereços eletrônicos dos sítios fossem comunicados à Justiça Eleitoral e hospedados, direta ou indiretamente, em provedor de serviço de internet estabelecido no País (art. 57-B, I e II).³¹⁹ A restrição à hospedagem se justifica pela necessidade de garantir eventual aplicação de sanção ou suspensão da propaganda.

Além disso, a Lei estendeu a campanha on-line para além dos sítios do partido ou candidato, autorizando a propaganda “por meio de mensagem eletrônica para endereços cadastrados gratuitamente pelo candidato, partido ou coligação” ou ainda “por meio de blogs, redes sociais, sítios de mensagens instantâneas e assemelhados, cujo conteúdo seja gerado ou editado por candidatos, partidos ou coligações ou de iniciativa de qualquer pessoa natural” (art. 57-B, III e IV, na redação de 2009). Percebe-se assim que foram autorizados a fazer propaganda eleitoral na internet não apenas candidatos, partidos e coligações, como também qualquer pessoa natural, o que “não poderia ser de outra maneira, sob pena do legislador cercear, mediante censura prévia, um meio em que impera a liberdade de opinião e de expressão”³²⁰.

Interessante notar que há quem defenda que o artigo 57-B não cuida de rol *números clausus*, mas meramente exemplificativo, já que somente desse modo seria capaz e acompanhar a celeridade das inovações tecnológicas³²¹. Não é a posição de Rodrigo Lopez Zílio, para quem o rol é taxativo “somente sendo possível realização de propaganda eleitoral lícita na internet através das formas indicadas”. O autor destaca nesse ponto a posição do

³¹⁷ MACEDO, Eraldo Moraes de. Propaganda eleitoral na internet. *Revista Eleitoral*, Natal, v. 28, p. 35, 2014. Disponível em: < <http://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/handle/bdtse/2930>>. Acesso em: 15 de janeiro de 2018.

³¹⁸ Segundo os autores, o TSE teria afirmado em consulta que a utilização de outras terminações que não can.br seria possível (PEIXOTO, Vitor de Moraes; SOUZA, Maria Cesária Catarina Carvalho Ribeiro de. op. cit. P: 300)

³¹⁹ BRASIL. Lei 12.034. op. cit

³²⁰ MACEDO, Eraldo Moraes de. op.cit. p. 35

³²¹ Ibid. p. 35

No mesmo sentido: CONEGLIAN, Olivar. op. cit. p. 385

próprio TSE no sentido que manifestações espontâneas de pessoas físicas com elogio ou crítica a candidatos ou partidos não serão necessariamente consideradas propaganda³²².

Outra regra trazida pela nova lei foi a vedação a qualquer tipo de propaganda eleitoral paga e, mesmo que gratuita, aquela realizada em sítios de pessoas jurídicas, com ou sem fins lucrativos, ou em sites oficiais ou hospedados por órgãos ou entidades da administração pública direta ou indireta da (art. 57-C, *caput*, §1º, I e II, na redação de 2009)³²³.

Peixoto e Souza destacam que chegou a ser cogitada no Senado a permissão de propaganda paga pela internet “com fundamento na ampliação do debate estabelecido no ciberespaço e, também, como forma de fomentar a atuação das empresas, em geral de pequeno e médio porte, que desenvolvem a função de provedor de serviços ou de conteúdo”³²⁴. Coneglian, por sua vez, acha por bem esclarecer que o que não é permitida é a cobrança pela veiculação da propaganda, já que, por óbvio, o conteúdo a ser postado no sítio do candidato ou sua rede social envolverá custos de produção com a equipe de campanha e marketing.³²⁵

Ainda nesse ponto, tem-se que a vedação de realização de propaganda em sítios de órgãos e entidades da administração pública cuida de clara decorrência do princípio da igualdade, na vertente que veda a influência absolutamente ilegítima do poder político nas campanhas eleitorais.

Ademais, tendo em vista a possibilidade de realização de propaganda por meio de mensagens eletrônicas para endereços cadastrados gratuitamente pelo candidato partido ou coligação, conforme inciso III do artigo 57-B, tem-se a vedação da venda de cadastros eletrônicos prevista no §1º do artigo 57-E. No mesmo sentido, seu *caput* impede que os entes indicados como fontes vedadas de recursos de campanha pelo artigo 24 da Lei das Eleições utilizem, doem, ou cedam cadastros eletrônicos de seus clientes em favor de candidatos, partidos ou coligações³²⁶.

Por fim, o artigo 57-G exige a disponibilização de mecanismo de descadastramento do destinatário de eventuais mensagens eletrônicas enviadas pela campanha³²⁷. Aqui, há quem inclua no conceito de mensagens eletrônicas os SMS, e há quem considere que estas devem se

³²² ZÍLIO, Rodrigo López. op. cit. p. 468

³²³ BRASIL. Lei 12.034. op. cit.

³²⁴ PEIXOTO, Vitor de Moraes; SOUZA, Maria Cesária Catarina Carvalho Ribeiro de. op. cit. pp. 294-295

³²⁵ CONEGLIAN, Olivar. op. cit p. 387

³²⁶ Coneglian explica que *o rol do artigo. 24 não contempla as pessoas jurídicas comuns mas com a proibição de doação por elas, é certo que não podem também utilizar, doar ou ceder cadastro eletrônico de seus clientes [...] A entrega gratuita desses cadastros seria, em verdade, doação de bem estimável em dinheiro.* (Ibid. p. 392).

³²⁷ BRASIL. Lei 12.034. op. cit

limitar ao correio eletrônico³²⁸. Em sua obra mais recente, José Jair Gomes defende que o conceito abrange e-mail (correio eletrônico), SMS (*Short Message Service*), *Whatspp* e *Telegram*³²⁹.

O artigo 57-D estipula como premissa que “é livre a manifestação do pensamento”, mas veda o anonimato, sob pena de multa, além de assegurar o direito de resposta em reforço ao previsto no artigo 58 da Lei das Eleições. Peixoto e Souza consideram que a vedação do anonimato iria de encontro a própria liberdade de expressão³³⁰. Já Zílio entende que esta vedação tem lastro no artigo 5º, IV da Constituição Federal e se prestaria a facilitar o controle judicial sobre eventuais irregularidades³³¹. Por fim, se Coneglian, entende haver “dificuldades técnicas imensas” em combater o anonimato³³², por outro lado, Rais, Falcão, Giaccheta e Meneguetti esclarecem que existem duas probabilidades para se localizar o autor “seja por meio do provedor que encaminha o acesso a este e/ou os que exploram a oferta de serviços online – sendo rastreável pelo endereçamento de IP do usuário”³³³.

Já o artigo 57-H prevê – sem prejuízo das demais sanções legais cabíveis – a aplicação de multa a quem realizar propaganda eleitoral na internet atribuindo indevidamente sua autoria a terceiro³³⁴. Isso pois, se a prática já era comum mesmo na propaganda de rua “na internet, então, a possibilidade [...] é imensa!”³³⁵

Registre-se que a sanção estipulada para a violação às normas listadas acima é essencialmente de multa ao responsável pela divulgação da propaganda, bem como ao beneficiário quando comprovado seu prévio conhecimento, em valores que variam entre R\$ 100,00 (cem reais) por mensagem até R\$ 30.000 (trinta mil reais)³³⁶.

Ainda no que se refere à responsabilização, considerou-se a impossibilidade de se presumir que provedores de conteúdo e serviços multimídia tenham ciência de todo conteúdo neles veiculado. Assim, o artigo 57-F e seu parágrafo único passaram a prever que estes somente seria considerado responsável pela divulgação da propaganda se comprovado seu prévio conhecimento. Caso contrário, as sanções somente poderiam ser aplicadas se,

³²⁸ MACEDO, Eraldo Moraes de.. Op.cit. p. 36

³²⁹ GOMES, José Jairo. Op. Cit. p. 593

³³⁰ PEIXOTO, Vitor de Moraes; SOUZA, Maria Cesária Catarina Carvalho Ribeiro de. op. cit. p. 295

³³¹ ZILIO, Rodrigo Lopez. op. cit. p. 477

³³² CONEGLIAN, Olivar. op. cit p. 389

³³³ RAIS, Diogo; FALCAO, Daniel; GIACCHETTA, André Z.; MENEGUETTI, Pâmela. *Direito Eleitoral Digital*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2018. p.33

³³⁴ BRASIL. Lei 12.034/2009 op. cit

³³⁵ CONEGLIAN, Olivar. op. cit. p. 389

³³⁶ BRASIL. Lei 12.034/2009 op. cit.

notificado pela Justiça Eleitoral, este não tomasse as devidas providências para cessação da conduta no prazo estipulado³³⁷.

Por fim, o artigo Art. 57-I. previa que “a requerimento de candidato, partido ou coligação, observado o rito previsto no art. 96, a Justiça Eleitoral poderá determinar a suspensão, por vinte e quatro horas, do acesso a todo conteúdo informativo dos sítios da internet que deixarem de cumprir as disposições desta Lei”, com previsão de duplicação do tempo na hipótese de reiteração, e determinação de que fosse exposta mensagem referente ao descumprimento da legislação³³⁸

Peixoto e Souza empreenderam ainda uma pesquisa da jurisprudência do Tribunal Superior Eleitoral, tendo encontrado na seção “Coletânea Organizada por Assunto” do sítio oficial do Tribunal, sob o tema Propaganda Eleitoral – Internet, os seguintes julgados entre os anos de 1998 e 2012:

Tabela 2 – Coletânea de Jurisprudência do TSE sobre Internet – 1998 a 2012

Temas	Generalidades	Redes Sociais	Sítio Oficial
Propaganda Antecipada	8	1	4
Propaganda Irregular	6	-	2
Direito de resposta	1	-	-
Conteúdo Indevido	3	-	-
Prazo de propaganda	-	-	-
Ampliação do uso da internet e caracterização de propaganda	2	-	-
Debates, entrevistas e “bate-papos”	3	-	-
<i>Twitter</i>	-	2	-
<i>Blogs</i>	2	-	-
Consultas ao TSE	1	-	-
Total	26	3	6

Fonte: Autores, com dados do TSE

Fonte: Política & Sociedade – Autoria: Vitor de Moraes Peixoto e Maria Cesária Catarina Carvalho Ribeiro de Souza.

No que tange o conteúdo dos julgados, nos primeiros anos, percebe-se oscilação dos membros da corte em relação a sua percepção da própria internet, ora comparando os sítios dos candidatos a um veículo impresso, ora considerando que páginas de terceiros se distanciam das demais mídias por exigir um ato volitivo do usuário para acessá-las – lembre-

³³⁷ Ibid.

³³⁸ Ibid.

se aqui do estágio da internet no início dos anos 2000 – ora considerando que o meio eletrônico é um instrumento poderoso devido a sua capilaridade³³⁹.

Nota-se ainda que a ausência de parâmetros estáveis para lidar com internet levou a Corte a uma postura mais restritiva e sancionadora. Assim, o Tribunal Superior Eleitoral: (i) não considerou possível a veiculação de pedido antecipado de voto em página de terceiro não candidato; (ii) entendeu pela impossibilidade de realizar propaganda por banners em sites comerciais; (iii) considerou ser propaganda extemporânea a entrevista divulgada em um portal sindical com elogios a um partido e seu pré-candidato à presidência; (iv) vedou a criação de sites de divulgação de candidatura que não fossem de autoria do candidato e não tivessem autorização da Corte; (v) proibiu publicações com conteúdo negativo a respeito de um candidato, realizada no sítio de uma OSCIP; (vi) não concedeu segurança a partido político para que pudesse veicular propaganda de seus candidatos; (v) deixou de apreciar a possibilidade de veiculação de opiniões sobre partidos e candidatos em blogs de particulares, condenado apenas a emissora que hospedava o blog³⁴⁰.

Nos julgados posteriores à alteração legislativa de 2009, na qual o legislador já havia, ao menos em tese, se desincumbido da tarefa de estabelecer os parâmetros que considerava adequados à garantia ou limitação da liberdade de expressão, os posicionamentos da Corte se tornaram mais liberais. Assim, foi decidido que não havia irregularidade na disponibilização de conteúdo de entrevista de candidato em sítio da internet. Em outra ocasião, entendeu-se que as peças de propaganda eleitoral de candidatos poderiam ser divulgadas em sítios da internet de veículos informativos, desde que com propósitos informativos e jornalísticos, com base no sistema constitucional de liberdade de expressão e informação. Houve ainda julgados que reforçaram o posicionamento de que matéria com caráter informacional ou notícia não vinculada a grupo eleitoral específico não configura propaganda³⁴¹.

No sentido contrário, a Corte considerou propaganda antecipada matéria publicada em blog de político filiado ao partido de pré-candidato, o qual teria de forma dissimulada induzido o internauta a reconhecer que este último era o mais apto ao exercício da função pública. O mesmo ocorreu em relação a mensagem no *twitter* que levou ao conhecimento daqueles que acessavam a conta do autor informações sobre pré candidatos³⁴². Deve-se lembrar aqui, contudo, que na data prevalecia a redação anterior do artigo 36-A, inexistindo a exigência de pedido explícito de voto para configuração de propaganda extemporânea, bem

³³⁹ PEIXOTO, Vitor de Moraes; SOUZA, Maria Cesária Catarina Carvalho Ribeiro de. op. cit. pp. 299-304

³⁴⁰ Ibid. pp. 299-304

³⁴¹ Ibid. pp. 305-311

³⁴² Ibid. pp. 305-311

como que o uso de redes como o *twitter* não era ainda tão difundido. De qualquer modo, houve resistência de Ministros que compararam a plataforma a uma conversa ou cochicho em mesa de bar virtual.

Outro julgado destacado relacionou-se a discussão a respeito do prazo para requerer direto de resposta em relação a conteúdo divulgado na internet por coordenador de campanha de um dos candidatos – questão que provavelmente inspirou a criação de prazo específico no ano de 2015³⁴³ - e mesmo à operacionalização técnica de eventual decisão. Nesse ponto, embora tenham reconhecido que a discussão deveria ser amadurecida, conclui a Corte que a resposta deveria ser inserida na conta daquele que veiculou a mensagem ofensiva³⁴⁴.

Também abordando a jurisprudência sobre o tema, Macedo afirma que “os Tribunais Eleitorais tem decidido que a mera reprodução de matéria jornalística favorável a um candidato, em blog na internet, antes de iniciado o período eleitoral não configura propaganda eleitoral antecipada”, uma vez que as liberdades de expressão e pensamento deveriam prevalecer³⁴⁵. O autor destacou ainda julgado no qual, contrariando entendimento anterior, o TSE passou a considerar que o Twitter consiste de fato em uma conversa entre pessoas, de forma que inexistiria possibilidade de se falar em propaganda eleitoral realizada por meio dessa plataforma³⁴⁶.

Outra inovação legislativa sobre o tema ocorreu no ano de 2013, quando foi modificado o caput do artigo 36-A para completar que os atos não considerados como de propaganda eleitoral antecipada “poderão ter cobertura dos meios de comunicação social, inclusive via internet”³⁴⁷. Ademais, o inciso III do artigo passou a admitir a divulgação da realização de prévias partidárias por redes sociais, e o inciso V consolidou o entendimento de que não pode ser considerada propaganda antecipada a manifestação e posicionamento pessoal sobre questões políticas nas redes sociais. Tais modificações se deveriam à constatação a respeito do avanço na difusão das informações e da cobertura pelos meios de comunicação social³⁴⁸. Contudo, segundo Osório, elas não tiveram o efeito necessário, uma

³⁴³ Com efeito, a Lei 13.165 de 2015 inseriu o inciso IV no artigo 58 para prever que o prazo do requerimento de direito de resposta seria “a qualquer tempo, quando se tratar de conteúdo que esteja sendo divulgado na internet, ou em 72 (setenta e duas) horas, após a sua retirada (BRASIL. *Lei da minirreforma eleitoral de 2015*. op. cit.)

³⁴⁴ PEIXOTO, Vitor de Moraes; SOUZA, Maria Cesária Catarina Carvalho Ribeiro de. op. cit. pp. 305-311

³⁴⁵ MACEDO, Eraldo Morais de. Op.cit. p. 36

³⁴⁶ Ibid. p. 37

³⁴⁷ BRASIL. Lei 12.891/2013. Op.cit.

³⁴⁸ SENA, Adriano. Modificações na propaganda eleitoral e na propaganda partidária promovidas pela Minirreforma Eleitoral de 2013. *Revista Eletrônica da EJE*, Brasília, ano 4, n. 6, p. 33, out./nov. 2014. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/handle/bdtse/1482>>. Acesso em: 15 de janeiro de 2018.

vez que o Tribunal Superior Eleitoral continuou tirando do ar – por considerar veiculadores de propaganda antecipada – sítios em que cidadãos se organizavam para apoiar ou criticar figuras políticas. Para a autora, “o princípio da isonomia não pode ser usado para que políticos pleiteiem imunidade ao escrutínio público”³⁴⁹.

Além disso, passou-se a considerar crime “a contratação direta ou indireta de grupo de pessoas com a finalidade específica de emitir mensagens ou comentários na internet para ofender a honra ou denegrir a imagem de candidato, partido ou coligação”³⁵⁰, sendo que mesmo as pessoas contratadas praticariam crime da norma do §2º do artigo.

Explica Sena, nesse ponto, que o intuito da norma foi proteger e preservar candidato, partidos ou coligações do abuso da liberdade de expressão que tenha o intuito deliberado de destruir reputações.³⁵¹ José Jairo Gomes alerta, contudo que “dadas as características do meio virtual, nem sempre será fácil descobrir o autor de infrações aí cometidas para lhe imputar responsabilidade penal”³⁵².

Outra mudança realizada pela lei foi a inserção do §3º ao artigo 57-D, com a previsão de que “sem prejuízo das sanções civis e criminais aplicáveis ao responsável, a Justiça Eleitoral poderá determinar, por solicitação do ofendido, a retirada de publicações que contenham agressões ou ataques a candidatos em sítios da internet, inclusive redes sociais.” A redação do dispositivo foi criticada por sugerir a impossibilidade do controle de ofício pela Justiça Eleitoral em poder de polícia ao estipular que esta poderá retirar o conteúdo “por solicitação do ofendido”. Argumenta-se, contudo, que, conquanto trate-se de direito personalíssimo, seria possível a iniciativa do Ministério Público quando o ilícito fosse penal (crimes contra a honra previstos no Código Eleitoral são de ação pública incondicionada), e até mesmo ao juiz eleitoral *ex officio*.

Bernardelli, Neisser e Machado consideram que essas alterações na Lei Eleitoral “demonstram uma linha legislativa mais preocupada em punir condutas individuais entendidas como irregularidades do que criar um ambiente virtual mais democrático para todos os usuários”. Identificam, ainda, “uma incapacidade legislativa de acompanhar os ritmos das inovações tecnológicas que surgem com a internet”³⁵³ Zílio atribui tal dificuldade

³⁴⁹ OSÓRIO, Aline. op. cit. pp. 340-341

³⁵⁰ Art. 57- H, §1º (BRASIL. Lei 12.891/2013. Op.cit.).

³⁵¹ SENA, Adriano. Op. cit. p. 33

³⁵² GOMES, José Jairo. Op. cit. p. 595

³⁵³ NEISSER, Fernando; BERNARDELLI, Paula; MACHADO, Raquel. A mentira no ambiente digital: impactos eleitorais e possibilidade de controle. In: FUX, Luiz; PEREIRA, Luiz Fernando Casagrande; AGRA, Walber de Moura (Coord.); PECCININ, Luiz Eduardo (Org.). *Propaganda Eleitoral*. Belo Horizonte: Fórum, 2018. p. 54

ao fato de que “a internet é um meio de comunicação ágil e democrático sujeito a modificações constantes”

Por fim, é importante lembrar aqui que o Marco Civil da Internet se relaciona ao Direito Eleitoral “ao apontar como princípios da rede a garantia da liberdade de expressão, comunicação e manifestação de pensamento, além da responsabilização dos agentes de acordo com suas atividades, e a preservação da natureza participativa da rede”³⁵⁴

3 BIG DATA, ALGORITMOS E CAMPANHAS ELEITORAIS³⁵⁵

Big data– ou “grandes dados”, em português – pode ser definido como o conjunto de dados gerado pela “coleta massiva [...] que se tornou possível nos últimos anos, graças à onipresença de aparelhos e sensores na vida cotidiana e do número crescente de pessoas conectadas a tais tecnologias”³⁵⁶. Trata-se de aparelhos de uso diário cada vez mais comuns, tais como computadores, celulares do tipo *smartphone*, relógios *smartwatches*, GPS, entre outros, por meio dos quais nos comunicamos, publicamos imagens e vídeos, armazenamos arquivos, fazemos pesquisas, registramos nosso rendimento físico e nos orientamos pela cidade.

Nesse ponto, Cleide Luciane Antoniutti traz impressionantes informações sobre a quantidade de dados que produzimos: (i) o volume global de dados produzidos ou replicados em 2012 teria chegado a 1,8 *zettabyte* (que corresponderia cerca de 10^{21} bytes) segundo o *International Data Corporation*; (ii) em 2010 eram produzidos cerca de cinco bilhões de gigabytes de informação a cada dois dias; (iii) segundo projeções, em 2020 a sociedade estaria produzindo a cada 18 minutos o equivalente de conteúdo que toda humanidade criou em 18 mil anos³⁵⁷. Segundo o *World Economic Forum*, por sua vez, em 2012 foram gerados todos os

³⁵⁴ Ibid. pp. 53-54

³⁵⁵ O item e seus subitens contêm excertos do artigo: CAMPOS SILVA, Adriana; BARCELOS, Júlia Rocha de. *Aprendizado de máquina e big data: desafios para o direito eleitoral*, submetido à publicação em: Sequência. UFSC, Florianópolis, SC, Brasil.

³⁵⁶ ITS – INSTITUTO DE TECNOLOGIA E SOCIEDADE DO RIO. Big Data no projeto sul global. Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <http://itsrio.org/wp-content/uploads/2016/03/ITS_Relatorio_Big-Data_PT-BR_v2.pdf> Acesso em: 08 de janeiro de 2018. p. 9.

³⁵⁷ ANTONIUTTI, Cleide Luciane. *Uso de Big Data em Campanhas Eleitorais como Estratégia de Informação e Comunicação Política*. 2015. Tese (Doutorado em Ciência da Informação). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Rio de Janeiro. – p. 10

dias mais de 2,5 quintilhões de bytes por tráfego de dados em mídia social, coordenadas de GPS e transações financeiras online ou por celular³⁵⁸.

As características definidoras dos grandes dados, assim, são conhecidas como “os três V’s”: (i) volume, uma vez que a quantia de dados pessoais gerados em comunicação, transações, publicações e engajamento on-line é quase incomensurável; (ii) velocidade, diante da instantaneidade com que esses dados são produzidos e a rapidez de seu processamento; e (iii) variedade, tanto da origem dos dados – GPS, mídias sociais, aplicativos de compras etc. – quanto da estrutura destes³⁵⁹. Há quem acrescente a estes, mais dois “Vs”: (i) veracidade da fonte dos dados, tendo em conta a qualidade, precisão e atualidade destes; e (ii) valor dos dados no processo de tomada de decisão³⁶⁰.

Primeiramente, então, é preciso entender dado como um símbolo, uma simples observação sobre algo ou um valor atribuído a algo – um nome, um tamanho, uma cor, uma característica – que por si só não possui nenhum sentido. Por serem mais facilmente organizados e estruturáveis, em uma planilha de Excel, por exemplo, eles podem ser armazenados e processados por um computador com maior facilidade³⁶¹.

As informações, por sua vez, seriam dados dotados de relevância e propósito, ou seja, dados que foram organizados e comunicados, passando por um processo de atribuição de sentido. Informações são capazes de descrever um domínio físico ou abstrato, como por exemplo “Aquele árvore é grande, verde e frondosa” e servem para a tomada de decisão humana. A organização de informações e submissão dessas a um processo de reflexão, ponderando-se o contexto, seria o que constrói conhecimento³⁶².

Antoniutti esclarece que por muitos anos os seres humanos vêm coletando dados e os organizando em informações como, por exemplo, por meio de censos. Na era dos grandes dados, por outro lado, estaríamos passando pelo fenômeno da “dataficação”, isto é, nossas informações são captadas por empresas *online* e mesmo *offline* como dados – sejam eles estruturados, isto é organizados e identificados como em uma planilha de Excel, ou não estruturados, como termos extraídos de um texto do Word e imagens publicadas no

³⁵⁸ WORLD ECONOMIC FORUM. *Big data, Big Impact: New Possibilities for International Development*. 2012. Disponível em: < <https://www.weforum.org/reports/big-data-big-impact-new-possibilities-international-development>>. Acesso em: 27 de dezembro de 2017.

³⁵⁹ SANTOS, Andreia. O impacto do Big Data e os algoritmos nas campanhas eleitorais. 2017. Disponível em: <<https://itsrio.org/wp-content/uploads/2017/03/Andreia-Santos-V-revisado.pdf>>. Acesso em: 12 de dezembro de 2017. p. 11.

³⁶⁰ RAIS, Diogo; FALCAO, Daniel; GIACCHETTA, André Z.; MENEGUETTI, Pâmela. op. cit.

³⁶¹ ANTONIUTTI, Cleide Luciane. op. cit. p. 19-24

³⁶² Ibid. Pp. 19-24

Instagram. Esses dados são então armazenados para posterior processamento, com o intuito de, a partir deles, obter novas informações estratégicas³⁶³.

Diante das características do *big data*, no entanto, a organização e o processamento desses dados jamais poderiam ser realizados por seres humanos, dependendo, ao revés, de mecanismos de inteligência artificial. Sem desconhecer as inúmeras controvérsias existentes a respeito definição de inteligência artificial, considera-se adequado, aqui, o conceito apresentado por Jerry Kaplan, para quem “a essência da inteligência artificial – em verdade, a essência da inteligência – é a habilidade de fazer generalizações apropriadas, tempestivamente e baseadas em uma quantidade limitada de dados”³⁶⁴.

Inicialmente, a programação de um mecanismo de inteligência artificial envolvia o fornecimento de “instruções detalhadas, exatas e meticulosas” para atingir o resultado desejado. No entanto, a evolução na capacidade de processamento dos computadores e o aumento na disponibilidade de dados digitais, junto com a redução no custo em armazená-los, incentivaram o desenvolvimento do mecanismo conhecido como aprendizado de máquina (*machine learning*).

Os programas de aprendizado de máquina tem esse nome porque seguem apenas instruções básicas para processar rápida e consistentemente os dados inseridos³⁶⁵, a partir dos quais eles extraem padrões³⁶⁶, gerando e guardando associações³⁶⁷. O algoritmo é treinado “em um conjunto menor de dados (idealmente) representativos, que é chamada de amostra de teste” e “é ‘solto’ no conjunto completo de dados para aprender”³⁶⁸. Assim, “esses sistemas não operam sob a lógica de resposta única”, mas de modo probabilístico³⁶⁹.

3.1 Big Data e algoritmos de aprendizado de máquina

³⁶³ Ibid. Pp. 22-26

³⁶⁴ KAPLAN, Jerry. *Artificial Intelligence: what everyone needs to know*. Nova York: Oxford University Press, 2016. p.5. Tradução nossa.

³⁶⁵ TUFEKCI, Zeynep. *Machine intelligence makes human morals more important*. Palestra proferida no evento TEDSummit. Junho de 2016. Disponível em: <https://www.ted.com/talks/zeynep_tufekci_machine_intelligence_makes_human_morals_more_important> Acesso em: 28 de dezembro de 2017.

³⁶⁶ KAPLAN, Jerry. op. cit. .p 27. Tradução nossa.

³⁶⁷ ZIMMERMAN, Evan J. *Machine Minds: Frontiers in Legal Personhood*. 12 de fevereiro de 2015. p. 9. Tradução nossa.

³⁶⁸ Ibid.

³⁶⁹ TUFEKCI, Zeynep. op. cit.

Por todo o exposto, percebe-se que “Big Data é somente o outro lado de uma sociedade organizada em torno da tomada de decisão por algoritmos. Big Data é o combustível que move a sociedade algorítmica e é também o produto de suas operações”³⁷⁰ Não se pretende, com isso, sugerir que ele seja uma tecnologia ou efeito tecnológico inevitável. Ao revés, conforme se demonstra, ele tem origem no social e, tendo nascido numa lógica de acumulação, foi por ela moldado, já tendo como pressupostos “objetivos, sucessos, fracassos e problemas” além de fatores como “o que é mensurado, o que é ignorado, o modo como recursos e pessoas são alocados, entre outros”³⁷¹”

No entanto é necessário primeiro compreender o algoritmo como “um conjunto de instruções para realizar uma tarefa, produzindo um resultado final a partir de algum ponto de partida.”³⁷²

Assim, Cathy O’Neil, matemática e cientista de dados, explica que um modelo algorítmico nada mais é do que uma representação abstrata de algum processo, que utiliza o que sabemos para prever resultados³⁷³. Assim, para construí-los você precisa de dados, o que aconteceu no passado, e uma definição de sucesso, a coisa pela qual você está procurando. O treinamento do algoritmo seria o processo por meio do qual ele aprende a identificar o que é associado ao sucesso³⁷⁴.

A autora de “Armas de Destruição Matemática” explica que todos nós elaboramos modelos em nossas mentes – embora não os expressemos em código. Ela exemplifica a afirmação narrando a construção de um modelo de um bom jantar em sua casa. Os dados a serem considerados (*input*) seriam a informação sobre as preferências de cada membro da família, os ingredientes disponíveis, a energia e tempo disponível para tarefa, e o resultado (*output*) seria o que e como ela decide cozinhar. A definição de sucesso, por sua vez, envolve

³⁷⁰ BALKIN, Jack M. *The Three Laws of Robotics in the Age of Big Data*. Inicialmente apresentado como a “2016 Sidley Austin Distinguished Lecture On Big Data Law And Policy” na “Ohio State University Mority College Of Law”. Segundo o autor a sociedade algorítmica é uma “*sociedade organizada em torno da tomada de decisões sociais e econômicas por algoritmos, robôs e agentes de inteligência artificial; que não apenas tomas as decisões mas também, em alguns casos, as executam*”. Tradução nossa.

³⁷¹ ZUBOFF, Shoshana. Big Other: capitalismo de vigilância e perspectivas pra uma civilização de informação. CRUZ, Antonio Holzmeister Oswaldo; CARDOSO, Bruno (trad). In *Tecnopolíticas da vigilância: perspectivas da margem*. BRUNO, Fernanda; CARDOSO, Bruno; KANASHIRO, Marta; GUILHON, Luciana; Melgaço, Lucas (Orgs). 1ª Ed. São Paulo: Boitempo, 2018. (Estado de Sítio). p. 18 e 22

³⁷² DONEDA, Danilo; ALMEIDA, Virgílio A. F. O que é a governança de algoritmos?. In *Tecnopolíticas da vigilância: perspectivas da margem*. BRUNO, Fernanda; CARDOSO, Bruno; KANASHIRO, Marta; GUILHON, Luciana; MELGACO, Lucas (Orgs). 1ª Ed. São Paulo: Boitempo, 2018. (Estado de Sítio) p. 141

³⁷³ O’NEIL, Cathy. *Weapons of Math Destruction: How Big Data Increases Inequality and Threatens Democracy*. Nova Iorque: Crown, 2016. P. 22. Tradução nossa.

³⁷⁴ O’NEIL, Cathy. *The era of blind faith in Big Data must end*. Palestra proferida no evento TED2017. Vancouver. Abril de 2017. Disponível em: <https://www.ted.com/talks/cathy_o_neil_the_era_of_blind_faith_in_big_data_must_end/up-next> Acesso em: 28 de dezembro de 2017. Tradução nossa.

o quão satisfeita a família fica ao final da refeição, mas também o quão saudável foi a alimentação. Avaliando se o sucesso foi ou não atingido, ela pode fazer as adequações necessárias, incluindo parâmetros e restrições, o que torna o modelo “dinâmico”. Ela poderia ainda treinar esse modelo, inserindo diariamente informações sobre o que foi adquirido, cozinhados, as reações de cada membro da família, para que seja então possível identificar os itens relacionados à sua definição de sucesso³⁷⁵

O’Neil destaca, no entanto, que modelos são “por natureza, simplificações” e, portanto, “nenhum modelo pode incluir toda a complexidade do mundo real”³⁷⁶. Sendo assim, programadores tem que fazer escolhas e definir prioridades no que tange os *inputs* a serem ou não incluídos em determinado modelo e o peso de cada um, bem como em relação a quais serão os dados substitutos – ou, representantes (*proxies*) – a serem inseridos quando o dado de interesse não for devidamente quantificável, e mesmo qual será a definição de sucesso daquele modelo. Dessa forma, algoritmos não são objetivos, imparciais e científicos. Pelo contrário, eles são opiniões incorporadas em código matemático que refletem objetivos, ideologias, e refletem as falhas de seus criadores³⁷⁷.

Por essas razões, esses modelos podem acabar se transformando em “armas de destruição matemática”, um conceito elaborado pela autora para abarcar modelos matemáticos mal concebidos que atendam os requisitos de opacidade, escala e dano³⁷⁸.

3.1.2 “Armas de destruição matemática”: os desafios de um mundo regido por algoritmos

Nesse ponto, O’Neil estipula desde já que os modelos “opacos e invisíveis são a regra, e os claros são a absoluta exceção”³⁷⁹. Como são considerados por muitas empresas como essenciais a seus negócios, os algoritmos são, via de regra, protegidos por propriedade intelectual e desenvolvidos como “caixas pretas inescrutáveis”. A questão da escala, por sua vez, exige analisar se o modelo tem a capacidade de crescer exponencialmente seu âmbito de aplicação. Por fim, o dano deve ser avaliado não apenas a partir das consequências diretas de aplicação do modelo, como demissões, penas mais altas ou incapacidade de conseguir crédito,

³⁷⁵ O’NEIL, Cathy. 2016. p. 24

³⁷⁶ Ibid. p. 24 (tradução nossa)

³⁷⁷ Ibid. P. 26

³⁷⁸ Ibid. P. 27

³⁷⁹ Ibid. P. 35

mas também do círculo vicioso (*pernicious feedback loop*) que o modelo cria “auxiliando a construir um ambiente que justifica suas presunções”³⁸⁰.

A autora apresenta e analisa, assim, inúmeros modelos – baseados predominantemente nos Estados Unidos – apresentando seus equívocos e consequências perniciosas. São algoritmos criados para: (i) pontuar professores de escolas públicas municipais; (ii) calcular o risco de reincidência de apenados; (iii) ranquear universidades; (iv) direcionar propagandas; (v) auxiliar no policiamento; (vi) simplificar processos seletivos em empresas; (vii) otimizar a rotina de trabalho; (viii) analisar concessão de créditos; (ix) calcular o valor de seguros.

Ao abordar a questão das Universidades, a autora reflete a respeito da escolha de *proxies*, ou seja, de substitutos para conceitos dificilmente quantificáveis. Assim, para avaliar a “excelência educacional” de Universidades americanas, foram utilizados substitutos relacionados ao “sucesso”, tais quais a “notas dos candidatos nos SATs” (similar ao Enem), a “porcentagem de ingressantes que concluem o curso” e a “quantidade de ex-alunos que realizam doações”.

Segundo a autora, não apenas a escolha de fatores e correlações pode ser imperfeita, como esses substitutos facilitam que as pessoas fraudem o modelo. “Isso porque *proxies* são mais fáceis de manipular do que a complexa realidade que representam”³⁸¹. Assim, algumas Universidades adotaram condutas abertamente fraudulentas para melhorar suas pontuações como informar resultados superiores ou pagar para alunos refazerem os *SATs*. Outras se utilizaram de expedientes mais sutis, como a Universidade Rei Abdulaziz da Arábia Saudita, cujo departamento de matemática atingiu o sétimo lugar no *ranking* global, superando inclusive o MIT. Para isso, a Universidade contratou como professores adjuntos matemáticos cujos trabalhos eram frequentemente citados, oferecendo-lhes ótimas condições desde que mudassem suas afiliações no site *Thomsom Reuters*, usado como referência no ranking³⁸².

No entanto, o maior problema do modelo, segundo a autora, foi a desconsideração do o custo do ensino, que deu carta branca para que as universidades aumentassem seus custos, sem perder posições no *ranking* e assim dificultou o ingresso de pessoas que não poderiam arcar com o ensino³⁸³. Além disso, o modelo de admissão das Universidades passou a espelhar o *ranking*, tratando cada candidato como um conjunto de ativos e riscos e buscando a otimização do corpo estudantil por meio de modelos matemáticos incompreensíveis. Dessa forma, a maior parte das famílias pobres e de classe média teve seu acesso à universidade

³⁸⁰ Ibid p. 35

³⁸¹ Ibid. p. 63

³⁸² Ibid. p. 68

³⁸³ Ibid. P. 70

restringido, enquanto estudantes privilegiados por recursos financeiros conseguem arcar com consultores e cursos que ensinam a “chave” para o ingresso³⁸⁴.

Já no que se refere à publicidade, a autora ensina que os rastros ou pegadas digitais deixados por nossa atividade on-line – mesmo dados não estruturados como imagens ou textos – dão aos anunciantes a possibilidade de aprender sobre nós em grande detalhe, nos ranqueando, categorizando e pontuando “em centenas de modelos, com base nas nossas preferências e padrões revelados”³⁸⁵, de forma a nos oferecer o produto ideal na hora e lugar exatos. Exemplos pessoais desses mecanismos são mensagens recebidas do aplicativo iFood, oferecendo uma pizza no domingo a tarde, ou uma notificação do Uber com uma promoção numa sexta. No entanto, a autora baseia sua análise em anúncios de Universidades direcionadas ao lucro (*For-profit Universities*), que tem como público alvo preferencial pessoas com poucos recursos e sem perspectiva de crescimento.

O’Neil explica que plataformas como Facebook e Google permitem que anunciantes segmentem um público-alvo em detalhes minuciosos, utilizando-se, além de dados demográficos – como morar em uma área humilde – de critérios como “pessoas que tenham clicado em anúncios de empréstimos consignados”. Interessante notar que esses critérios de segmentação nem sempre são adequadamente filtrados pelas plataformas, uma vez que, segundo teste realizado por repórteres da Propublica e do Buzzfeed, elas permitiam o direcionamento de anúncios para uma categoria de “pessoas que odiassem judeus”³⁸⁶.

Além de se beneficiar da segmentação, as equipes de marketing podem ainda realizar uma campanha com uma série de anúncios e avaliar quase que instantaneamente as reações do público nas redes. Assim, torna-se possível identificar com celeridade quais fatores geram o maior retorno, e assim adequar as mensagens até atingir um conteúdo e forma ideais (o chamado teste A/B, ou *A/B Testing*). Destarte, “a internet fornece aos anunciantes o maior laboratório de todos para pesquisa de consumo”³⁸⁷.

O modelo predatório de anúncios dessas Universidades, direcionado a se aproveitar das vulnerabilidades de seu público-alvo, não causaria por si só o prejuízo necessário para que fosse considerado uma arma de destruição matemática. Contudo, considerando que os estudantes precisam contratar empréstimos consideráveis para arcar com os custos da

³⁸⁴ Ibid. Pp. 74-76

³⁸⁵ Ibid. P. 80

³⁸⁶ TUFEKCI, Zeynep. *We’re building a dystopia just to make people click on ads*. Palestra proferida no evento TED Global New York. Setembro de 2017. Disponível em: <https://www.ted.com/talks/zeynep_tufekci_we_re_building_a_dystopia_just_to_make_people_click_on_ads> Acesso em: 28 de dezembro de 2017 (tradução nossa).

³⁸⁷ O’NEIL, Cathy. 2016. p. 87

educação e que o valor destes não é compensado pelo reconhecimento dos diplomas no mercado de trabalho, cria-se um ciclo vicioso que acaba por piorar a já complicada situação financeira dos estudantes visados nas propagandas. Empresas que oferecem empréstimos consignados a juros altíssimo funcionariam de modo semelhante, gerando o mesmo *loop*³⁸⁸.

É interessante observar, contudo, que as consequências nefastas podem se estender a anunciantes que não tem a intenção deliberada de agir de modo tão predatório. De fato, os algoritmos de propaganda procuram identificar seu público alvo de prováveis consumidores a partir de uma quantidade e diversidade de dados quase incomensurável, em um processo contínuo de busca por padrões, realizado por programas cada vez mais avançados e complexos.

Assim, é cada vez mais difícil entender o que sistema aprendeu e identificar quais fatores ele está considerando como relevantes para sua definição de sucesso, o que prejudica ainda mais sua transparência, bem como a capacidade de identificar eventuais erros³⁸⁹. Segundo a tecnosocióloga Zeynep Tufekci, “são matrizes gigantes, milhares de linhas e colunas, talvez milhões de linhas e colunas e nem os programadores nem qualquer pessoa que olharem para eles, mesmo com todos os dados, entendem como ele está operando”³⁹⁰.

Dessa forma, um algoritmo que analise os dados de pessoas que compraram passagem para Las Vegas pode acabar direcionando futuros anúncios para pessoas bipolares prestes a entrar na fase maníaca³⁹¹. Do mesmo modo, um algoritmo de contratação que se baseie em dados de atuais empregados de alta performance pode acabar excluindo para sempre do mercado pessoas com maior risco de depressão³⁹². Isso pois, como será melhor explicitado no tópico referente à política computacional, sistemas conseguem realizar inferências a partir de nossas migalhas digitais com grande grau de precisão, inferências essas que vão de características de personalidade, tendências políticas, orientação sexual até probabilidade de desenvolver depressão pós-parto³⁹³.

Outro ponto destacado por O’Neil é que os modelos matemáticos são baseados no passado, isto é, presumem que padrões irão se repetir³⁹⁴. Assim, um sistema de previsão de crimes alimentado por dados obtidos por meio de um policiamento realizado predominantemente em áreas mais pobres da cidade, e que aborde com mais frequência

³⁸⁸ Ibid. p. 95

³⁸⁹ TUFEKCI, Zeynep. 2016. Op. cit.

³⁹⁰ TUFEKCI, Zeynep. 2017. Op. cit. (tradução nossa).

³⁹¹ Ibid.

³⁹² TUFEKCI, Zeynep. 2016. Op. cit.

³⁹³ Ibid.

³⁹⁴ O’NEIL, Cathy. 2016. p. 45

pessoas negras e latinas estará “criminalizando a pobreza, acreditando o tempo todo que nossas ferramentas não são apenas científicas, como também justas”³⁹⁵.

Essa forma de policiamento tem reflexos, ainda, nos algoritmos que calculam a probabilidade de reincidência. A considerar friamente os dados do *input* desse modelo – que não pode considerar diretamente o fator étnico – não-brancos de áreas pobres teriam maior probabilidade de cometer crimes porque provavelmente não tem emprego ou diploma e tem maior chance de já ter passado pela polícia. Com um pouco mais de reflexão, contudo, observa-se que o cálculo é influenciado pelo fato de que essas pessoas têm maior chance de viver em um bairro humilde, com escolas ruins e poucas oportunidades, além de altamente policiado, de forma que suas chances de ter um novo encontro com a polícia são maiores do que as de um criminoso de colarinho branco que viva em um condomínio de luxo³⁹⁶.

Essa codificação e mesmo ampliação de preconceitos e vieses sob o véu da objetividade também pode ser refletir em outros domínios, como demonstra Zeynep Tufekci: “pesquisadores demonstraram que, no Google mulheres tem menor probabilidades do que homens de receber anúncios para altos cargos. E uma busca por nomes afro-americanos é mais provável de retornar anúncios sugerindo histórico criminal”³⁹⁷

Também no mercado de trabalho algoritmos podem representar armas de destruição matemática. O’Neil informa que 60 a 70 por cento dos candidatos a empregos nos Estados Unidos são submetidos a um modelo matemático baseado em testes de personalidade de eficácia questionável. Contudo, isso não parece ser um problema para as empresas que criam os modelos ou para aquelas que as usam em suas contratações, uma vez que o objetivo do sistema não seria encontrar “o melhor empregado”, mas sim eliminar o maior número de candidatos possível.

Aqui, além de o processo ser opaco quanto às características que o teste procura identificar, não há oportunidade para que o sistema seja adequado ou corrigido. Isso pois, ao contrário de empresas que utilizam algoritmos voltados à propaganda, que sempre os testam e adequam com novas instruções para melhor atingir seu público, as empresas que utilizam modelos de contratação jamais terão interesse em receber a informação de que excluíram um “ótimo empregado” e, portanto, deveriam modificar o modelo.

Nesse ponto, a autora explica que cientistas precisam de eventuais *feedbacks* de erro – como a presença de falsos negativos – para analisar e descobrir o que deu errado, foi mal

³⁹⁵ Ibid. P.106

³⁹⁶ Ibid. p. 114

³⁹⁷ TUFEKCI, Zeynep. 2016. Op. cit.

interpretado ou ignorado. Sem estes os algoritmos estão apenas gerando sua própria realidade por meio dos ciclos viciosos, sem que suas premissas sejam verdadeiramente testadas. Nos casos, da contratação, por exemplo, a grande maioria dos candidatos jamais fica sabendo a razão da rejeição, e, a considerar a aplicação sistemática do teste, pode ser barrada do mercado de trabalho sem sequer saber o porquê³⁹⁸.

O’Neil destaca que, em grande parte dos casos, a raiz do problema é a escolha de objetivos pelo autor do modelo. Assim, modelos otimizados para eficiência e lucro, como aqueles que organizaram as agendas de trabalhadores de cadeias como McDonalds, Starbucks e Walmart podem fazer sentido logístico – calculando mudanças de fluxos segundo o clima, eventos ou informações em mídias sociais – mas desequilibram as rotinas dos trabalhadores que tem que lidar com a imprevisibilidade do mecanismo, prejudicando suas famílias e mesmo sua saúde³⁹⁹.

No que se refere aos modelos de concessão de crédito, a autora destaca o surgimento de modelos pseudocientíficos de avaliação de crédito on-line (*e-scores*) que buscam identificar “bons devedores”, evitando acessar dados sensíveis vedados pela regulação do mercado de crédito. O uso de substitutos ou *proxies* faz com que a análise de crédito deixe de ser baseada no comportamento do avaliado para correlacioná-lo com um grupo de pessoas, baseado na premissa de que “*birds of a feather flock together*”, algo como “diz-me com quem andas e te direi quem és”. Assim como no modelo de contratação com base em testes de personalidade, contudo, não existe *feedback* de erro, de forma que pessoas que tiverem crédito rejeitado equivocadamente podem entrar num espiral de dívidas que abaixe ainda mais sua pontuação de crédito⁴⁰⁰.

É interessante destacar que o Estados Unidos, diferentemente da Europa e mesmo do Brasil, contam com uma série de empresas que “compram informação de varejistas, anunciantes, desenvolvedores de aplicativos, ou empresas que realizam sorteios ou operam redes sociais” além de coletar “todo tipo de informação governamental disponível publicamente, inclusive registros de eleitor e ficha criminal” e formam assim um perfil, que é então vendido a outras empresas⁴⁰¹. Os problemas surgem quando dados equivocados ou ultrapassados passam a impedir o acesso de pessoas a empréstimos, aluguéis ou vagas de

³⁹⁸ O’NEIL, Cathy. 2016. pp. 127-130

³⁹⁹ Ibid. pp. 146-152

⁴⁰⁰ Ibid. pp. 169-173

⁴⁰¹ Ibid. p. 176

emprego, sem que os envolvidos sejam informados a respeito dos dados utilizados ou das inferências realizadas pelos modelos, e sem que estes modelos recebam o *feedback* do erro⁴⁰².

Modelos falham também quando deixam de estratificar resultados, e quando analistas passam a confundir correlação com causação. Foi o que ocorreu com um estudo publicado em 1896, por meio do qual métodos estatísticos foram utilizados para concluir que toda a população negra americana não poderia obter seguros. Ainda que os modelos tenham avançado rumo à individualização, a autora destaca que o caso se assemelha ao de concessão de crédito, isto é “os modelos nos inserem em grupos de pessoas que não podemos ver, mas cujo comportamento aparente ser semelhante ao nosso”⁴⁰³. Aqui, como no caso das propagandas, a exploração de milhões de pontos de data pode levar a identificação de padrões e correlações que os humanos não conseguiriam entender, tornando o processo opaco e pouco responsivo⁴⁰⁴.

No fim das contas, esse processo de esconder valores distorcidos em “caixas pretas” e dizer que estes são objetivos e meritocráticos não são um erro, mas apenas o resultado de “empresas privadas, construindo algoritmos privados para fins privados”⁴⁰⁵

A autora extrai, assim, algumas conclusões do cenário global por ela ilustrado: (i) as armas de destruição matemática se retroalimentam, num ciclo em que pessoas com menos recursos são vítimas de anúncios predatórios, tem menos probabilidade de conseguir bons créditos e seguros e, se julgadas criminalmente, provavelmente terão uma sentença mais longa; (ii) a natureza silenciosa desses modelos faz com que aqueles que seguem privilegiados não percebam seu potencial destrutivo; (iii) o objetivo da maioria dos modelos não é promover a equidade ou justiça do sistema, mas sim garantir maiores margens de lucro para as empresas que o utilizam, de forma que eventuais prejuízos a terceiros que não tenham influência na sociedade passam a ser ignorados; (iv) se o processo de tomada de decisão humana pode evoluir, o mesmo não pode ser dito da tomada de decisão algorítmica, que não tem a imaginação moral para, por si só, inserir valores em seu código; (v) os programadores deveriam seguir um voto, ou código de ética, e as leis devem evoluir, para garantir que os custos escondidos dos modelos fossem considerados em sua construção, impondo, ademais a integração de valores humanos nos sistemas, mesmo que ao custo da eficiência; (vi) é necessário medir o impacto dos modelos e auditar os algoritmos, estudando os *outputs* para

⁴⁰² Ibid. p. 176-182

⁴⁰³ Ibid. p. 19

⁴⁰⁴ Ibid. p. 203

⁴⁰⁵ O'NEIL, Cathy. 2017. *Op. cit.*

descobrir as premissas envolvidas e verificar se elas atendem parâmetros de justiça/equidade (*fainess*), o que poderia ser feito por meio de engenharia reversa e detecção de vieses.

A auditoria dos algoritmos envolveria, inicialmente, a checagem da integridades dos dados, seguida pela avaliação da definição de sucesso e as implicações de sua escolha, pela análise da precisão do modelo, e pela consideração dos efeitos a longo prazo da aplicação. Assim, no que tange a regulação, a autora considera que o primeiro passo é exigir transparência e proteção de dados pessoais⁴⁰⁶.

Consolidando a visão de O’Neil, Fernanda Rosal considera a existência de seis tributos principais que devem ser observados em qualquer análise de algoritmos: (i) ubiquidade; (ii) opacidade; (iii) complexidade; (iv) valores integrados; (v) capacidade de criar a realidade e perpetuar condições e; (vi) possibilidade de serem sujeitos a *gaming*⁴⁰⁷.

A primeira característica se relaciona ao papel de mediadores do conhecimento humano assumido pelos algoritmos, notadamente em mecanismos de buscas, redes sociais, e páginas principais de portais⁴⁰⁸.

A opacidade, por sua vez, se relaciona tanto com o modo de obtenção dos dados com os quais alimentamos os algoritmos – por vezes um mero aceite de termos e condições, por outras, o preenchimento de formulários que não informam a respeito do futuro uso dos dados – quanto, para aqueles que sabem da existência desses mecanismos, a respeito dos resultados a que eles atingiram e seu modo de funcionamento. A autora esclarece, contudo, que afastar a opacidade não é suficiente para atingir a efetiva transparência. Mesmo empresas que se pretendam transparentes e responsáveis podem apresentar informações de modo técnico e complexo, tão ininteligíveis ao público que seria o mesmo que manter o sigilo. Esse é o ponto relacionado à complexidade dos algoritmos⁴⁰⁹.

A questão dos valores integrados é o ponto central da obra de O’Neil: enquanto os modelos continuarem a visar o maior lucro, sem considerar outros parâmetros, eles continuarão a “codificar preconceitos, equívocos e vieses”, que, ao seguirem sem questionamentos ou testes, dificultam ao público acessar os valores por trás da codificação. Nesse ponto, Fernanda Rosal questiona a possibilidade de compatibilizar valores pessoais – como o bem-estar de trabalhadores – aos modelos algorítmicos que sugiram restaurantes por

⁴⁰⁶ O’NEIL, Cathy. 2016. Op. cit. p. 218 (como a leitura se deu no aplicativo *Kindle Cloud Reader* a numeração das páginas se tornou irregular, com mais de uma dúzia de páginas numeradas como 218).

⁴⁰⁷ ROSAL, Fernanda R. Entendendo os algoritmos: propriedades e dilemas. In: *TIC Domicílios 2017: pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros*. Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (Ed.) São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2018. Disponível em: <<http://cetic.br/publicacoes/indice/pesquisas/>>. Acesso em 25 de agosto de 2018. pp. 69-75

⁴⁰⁸ Ibid. p. 69

⁴⁰⁹ Ibid. p. 69-71

exemplo. Também a capacidade de criar e perpetuar realidades foi suficientemente exposta por O’Neil ao expor os ciclos viciosos (*feedback loops*) criados pelos modelos algorítmicos não corrigidos, além da própria retroalimentação entre eles. Assim, Rosa conclui que “algoritmos moldam e são moldados pelos valores sociais”⁴¹⁰.

Por fim, retoma-se a questão da fraude (ou *gaming*) dos algoritmos, ilustrada inicialmente no caso das Universidades, e que afeta sua confiabilidade e efetividade. Rosa trás essa análise para o ambiente virtual no qual “saber que o número de *links* com destino para (e com origem em) um determinado *site* aumenta a relevância do seu mecanismo de busca permite que os desenvolvedores modifiquem sua programação para que seus *sites* tenham uma classificação melhor nas buscas”. A possibilidade de *gaming* é trazida inclusive pelos desenvolvedores dos algoritmos como um argumento contrário à sua transparência. O contra-argumento, por sua vez, é de que “a confiabilidade dos algoritmos já é afetada pela sua opacidade e pelos possíveis danos causados a indivíduos”⁴¹¹

Para Fernanda Rosal, o centro do debate em torno dos algoritmos é o “equilíbrio entre a proteção do sigilo comercial, que permite que as empresas mantenham a confidencialidade dos processos que lhes traz vantagens competitivas, e a transparência esperada quando se trata de assuntos de interesse público”. Sua posição é de que é necessário um certo grau de entendimento público e inteligibilidade, além de parâmetros éticos mínimos. Contudo, ao contrário do que entende O’Neil, a regulamentação dever-se-ia dar não por lei, mas pela tecnologia⁴¹².

Tufekci demonstra, ademais, que para além das questões humanas envolvidas, os próprios algoritmos podem falhar de modos muito diversos do que a mente humana: A máquina Watson, da IBM, já cometeu equívoco enquanto participava do programa *Jeopardy*, e uma falha no algoritmo de venda em Wall Street gerou uma perda trilhões de dólares em 36 minutos⁴¹³. O’Neil acrescenta que enquanto uma queda de avião é um erro plenamente visível, um algoritmo mal programado pode seguir por muito tempo destruindo vidas silenciosamente⁴¹⁴. Assim, para Tufekci a questão é não terceirizar responsabilidade moral de tomar decisões para máquinas, mas “cultivar a suspeita, escrutínio e investigação de

⁴¹⁰ Ibid. p. 72-73

⁴¹¹ Ibid. p. 71-72

⁴¹² Ibid. p. 73

⁴¹³ TUFEKCI, Zeynep. 2016. op. cit.

⁴¹⁴ O’NEIL, Cathy. 2017. op. cit

algoritmos” garantindo a responsividade, auditabilidade e transparência significativa dos mesmos⁴¹⁵.

Surpreendentemente, Tricia Wang indica que os investimentos em big data não tem sido vantajosos nem mesmo para algumas empresas, já que, ao menos em 2016, mais de 73% dos projetos não teriam trazido lucro⁴¹⁶.

Segundo ela, tal fato se relaciona ao viés de quantificação, isso é, “a crença inconsciente de valorizar o mensurável sobre o imensurável”. Assim, dados relevantes extraídos de sistemas dinâmicos, imprevisíveis e ricos em novos fatores – como são os que envolvem seres humanos – por vezes são descartados por não serem possíveis de expressar em valores numéricos⁴¹⁷.

Mais uma vez, portanto, caberia aos seres humanos reestruturar seus modelos e deixar de depender exclusivamente em algoritmos para tomada de decisões, contando com pesquisadores, etnógrafos e sociólogos – além de outros profissionais especializados em captar narrativas humanas e assim inserir contexto necessário – para coletar o tipo de dado que não pode ser quantificado, o que a autora chama de *thick data*⁴¹⁸.

Essa colaboração não apenas auxiliaria empresas na busca de lucro, como no caso da pesquisa etnográfica que identificou a tendência que motivou a Netflix a oferecer episódios seguidos e a encorajar seus expectadores a assistir compulsivamente (*binge watch*). Ela seria essencial na auditoria algorítmica proposta por O’Neil, corrigindo os vieses dos aplicativos de previsão policial e calculo de reincidência criminal, por exemplo⁴¹⁹.

É importante observar, no entanto, que os algoritmos se tornam cada vez mais complexos, e algoritmos de aprendizado profundo (*Deep learning*), inspirado no funcionamento de redes neurais do cérebro humano “podem mesmo superar a performance humana em muitas tarefas de reconhecimento”⁴²⁰.

⁴¹⁵ TUFEKCI, Zeynep. 2016. op. cit..

⁴¹⁶ WANG, Tricia *The human insight missing from big data*. Palestra proferida no evento TEDxCambridge. Setembro de 2016. Disponível em: <https://www.ted.com/talks/tricia_wang_the_human_insights_missing_from_big_data> Acesso em: 28 de dezembro de 2017.

⁴¹⁷ Ibid.

⁴¹⁸ Ibid.

⁴¹⁹ Ibid.

⁴²⁰ KAPLAN, Jerry. *Artificial Intelligence: what everyone needs to know*. Nova York: Oxford University Press, 2016. pp. 29-30.

“As redes neurais conectam os neurônios, que são células nervosas (CASTELLS, Manuel. 2015. cit. P. 191) ZIMMERMAN explica que em uma rede neural, máquinas formam conexões umas com as outras. A existência da conexão é informação em si mesma, assim como a força da conexão. Assim como no cérebro, uma região do computador pode começar a se especializar em certas operações mas, mais importante, esses tipos de máquinas são capazes de aprender. Isso porque as conexões, que são baratas de formar e desmanchar, e

“Quanto mais dados e tempo de processamento é fornecido ao algoritmo, melhor ele fica”. Assim, Jeremy Howard demonstra que sistemas aprenderam a podem “ver”, “ler”, “ouvir” e mesmo “escrever”, habilidades que poderão gerar um enorme impacto no mercado de trabalho, mesmo a médio prazo⁴²¹. Além disso, eles são capazes de reconhecer rostos – certamente muitas pessoas já se depararam com sugestões de fotos em que estaria presente no *Facebook*, ou teve fotos de amigos agrupados no iPhone – perceber estados emocionais e mesmo decifrar escrita⁴²².

É possível perceber que o *big data* e os algoritmos de fato se tornaram quase onipresentes em presença e aplicações. Contudo, é proeminente sua atuação no ambiente da internet, notadamente em redes sociais.

3.2 Comunicação na internet: algoritmos, redes sociais e a “bolha dos filtros”

Conforme observado, já na fase inicial da internet destacava-se seu potencial em fornecer acesso à informação política, permitindo que os cidadãos fossem tão bem informados quanto seus líderes. Além disso, reconhecia-se a possibilidade de seu uso como um canal de comunicação não controlado e relativamente barato, tanto de um-para um quanto de um-para-muitos⁴²³. Ela era caracterizada, assim, como uma “ágora eletrônica global em que a diversidade da divergência humana explode em uma cacofonia de sotaques” ou ainda uma ágora pública em que as pessoas pudessem expressar suas inquietações e partilhar suas esperanças⁴²⁴.

Conforme explica Roberta Maia Gresta a respeito da obra de Castells, ainda que nas redes digitais as pessoas não se liguem por laços fortes, como a amizade ou vínculo familiar, elas podem, por meio da interação direta, “estabelecer comunicação intensa acerca da situação

uniformes, se tornam uma transação de informação. Maquinas podem formar associações inesperadas e mesmo operar fora da programação explícita. Tradução nossa.

⁴²¹ HOWARD, Jeremy. *The wonderful and terrifying implications of computers that can learn*. Palestra proferida no evento TEDxBrussels. Dezembro de 2014. Disponível em: <https://www.ted.com/talks/jeremy_howard_the_wonderful_and_terrifying_implications_of_computers_that_can_learn/transcript> Acesso em: 28 de dezembro de 2017.

⁴²² TUFEKCI, Zeynep. 2017. Op. cit.

⁴²³ CASTELLS, Manuel. 2003. Op. cit. Pp. 128-129

⁴²⁴ Ibid. p. 135

fática ou jurídica que lhes é comum”, comunicação esta que é difusa e “se mostra apta a acolher a heterogeneidade das posições assumidas voluntariamente pelos interessados”⁴²⁵

Orides Mezzaroba também apresenta essa perspectiva de uso da internet como um novo espaço público inclusivo, capaz de criar vínculos que possibilitem a interatividade entre sujeitos livres e autônomos, cujos diferentes interesses passam a interagir no sentido da construção de algo em comum⁴²⁶. Na internet, a arquitetura horizontal garantiria que cada cidadão “é um igual e tem as mesmas probabilidades de influenciar a vida e o pensamento dos demais”⁴²⁷.

Assim a internet é o meio material que possibilitou o processo denominado por Castells como “autocomunicação de massa”⁴²⁸:

É comunicação de massa porque alcança uma audiência potencialmente global por meio de redes p2p e de conexão pela internet. É multimodal uma vez que a digitalização de conteúdos e softwares sociais avançados, muitas vezes baseados em programas de código aberto que podem ser baixados de graça – permite a reformatação de quase qualquer conteúdo em quase qualquer forma, cada vez mais distribuídos pelas redes sem fio. Tem também conteúdo autogerado, emissão autodirecionada e recepção autodirecionada por muitos que se comunicam com muitos.

Castells considera que o poder é primordialmente exercido pela construção de significado na mente humana por meio de processos de comunicação⁴²⁹. Assim, em uma sociedade em que a comunicação social é feita de modo verticalizado, unidirecional e em massa, “o único material ideativo (sejam imagens, sons, texto) em que (os cidadãos) podem trabalhar, numa escala societal, é o material processado pela mídia de massa sob o controle de seus proprietário e de burocratas”⁴³⁰.

Assim, o modelo de autocomunicação de massas em redes digitais, no qual os próprios cidadãos produzem e compartilham mensagens, que, uma vez inseridas da internet, podem atingir qualquer ponto, fomenta a autonomia desses cidadãos, que reduzem assim a

⁴²⁵ GRESTA, Roberta Maia. *Ação temática eleitoral*. 2014. Dissertação (Mestrado em Direito). Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Faculdade de Direito, Belo Horizonte. pp. 236

⁴²⁶ MEZZARROBA, Orides; FERREIRA, Marcelo Peregrino. A democracia no processo político brasileiro: da tradição do papel para o desafio da virtualidade. In: MORAIS, Filomeno; SALGADO, Eneida Desiree; AIETA, Vânia (Orgs). *Justiça Eleitoral, Controle das Eleições e Soberania Popular*. Curitiba: Íthala, 2016. Pp. 376-380

⁴²⁷ SOARES, Rafael Morgental. Repensando a democracia: do modelo representativo-competitivo ao modelo interativo-colaborativo. In: MORAIS, Filomeno; SALGADO, Eneida Desiree; AIETA, Vânia (Orgs). *Justiça Eleitoral, Controle das Eleições e Soberania Popular*. Curitiba: Íthala, 2016. Pp. 426-427

⁴²⁸ CASTELLS, Manuel. 2015. Op. cit p. 118

⁴²⁹ Ibid. P. 471

⁴³⁰ Ibid. P. 32

capacidade de *gatekeeping* (filtragem) dos operadores das mídias de comunicação em massa⁴³¹.

Zeynep Tufekci ilustra esse cenário com os protestos do Parque Gezi, na Turquia, em que as tecnologias foram usadas não apenas para fins de organização logística, como também para quebrar a censura e forçar a mídia de massa a cobrir os eventos. A repercussão dos registros e compartilhamentos levou a imprensa internacional a cobrir os protestos, enquanto uma rede de televisão nacional passava um documentário sobre pinguins, o que lhe rendeu a alcunha de “*Penguin Media*”.⁴³²

Também em decorrência desse modelo de comunicação – em conjunção com inúmeros outros fatores, por óbvio – é que teria sido possível o surgimento de movimentos como a revolução egípcia, os indignados, na Espanha e o *Occupy Wall Street*, os quais teriam sido desencadeados por emoções derivadas de algum evento significativo e viabilizados pelas redes horizontais de comunicação e conexão que, por meio de em ação comunicativa, permitem a superação desse medo e sua transformação em ação⁴³³.

Não obstante, sabe-se que foram as empresas as responsáveis pela expansão da internet para a sociedade em geral, de forma que ela passou a ser moldada em parte por seus usos comerciais. Assim, “a Internet não é mais determinada pelos negócios do que outros domínios da vida em nossas sociedades. Nem mais, nem menos também”⁴³⁴.

3.2.1 Internet, vigilância e dados

Com efeito, o que rege as empresas de internet é “um compósito de pessoas e organizações integrados por inventores, tecnólogos e capitalistas de risco”, de forma que a

⁴³¹ Ibid. p. 472

⁴³² TUFEKCI, Zeynep. *Online social change: easy to organize, hard to win*. Palestra proferida no evento TEDGlobal 2014. Rio de Janeiro. Outubro de 2014. Disponível em: <https://www.ted.com/talks/zeynep_tufekci_how_the_internet_has_made_social_change_easy_to_organize_hard_to_win/up-next#t-20518> Acesso em: 28 de dezembro de 2017.

Cf. também: Cf. também: TUFECKI, Zeynep. *Twitter and tear gás: the Power and fragility of networked protest*. New Heaven: Yale University Press, 2017. (Livro on-line – 6760 posições)

⁴³³ CASTELLS, Manuel. *Redes de Indignação e Esperança: movimentos sociais na era da internet*. Rio de Janeiro: Zahar, 2013. Pp. 11-25 e 161-178

Mouffe discorda da ideia de “homogeneizar esse movimentos tão diversos” e de “superestimar” o papel da internet no desenvolvimento dos mesmos, destacando, como também faz Castells, a ocupação comum de espaços públicos. (MOUFFE, Chantal. *Agonistics*. Thinking the world politically. Nova Iorque/Londres: Verso, 2013. p. 108)

⁴³⁴ CASTELLS, Manuel. 2003. op. cit. p. 49

relação entre inovação e capital é internalizada e o “mercado financeiro é o juiz final do desempenho da companhia”⁴³⁵.

Assim, desde os primórdios, “uma variedade de tecnologias de controle emergiu dos interesses entrelaçados dos comércios e dos governos”. São elas tecnologias de identificação, vigilância e investigação que, segundo Castells, se fundam no conhecimento assimétrico dos códigos de rede – os controladores os conhecem e os controlados não – e na capacidade de definir um espaço específico de comunicação suscetível de controle, como a intrarrede de uma empresa⁴³⁶.

Dentre as tecnologias de identificação têm-se: (i) as senhas; (ii) os *cookies*, que são “marcadores digitais automaticamente inseridos por websites nos discos rígidos dos computadores que se conectam com ele”, passando a registrar o movimento on-line posterior no servidor do site que fez a inserção; e (iii) os procedimentos de autenticação, que “usam assinaturas digitais para permitir que outros computadores verifiquem a origem e as características dos correspondentes que interagem com ele” e podem ser baseados em criptografia e operar em camadas (usuários são identificados por servidores que são identificados por redes)⁴³⁷.

As tecnologias de vigilância podem se basear nessas tecnologias de identificação para identificar o usuário, que passa então a ter seu fluxo de comunicação monitorado a partir da instalação de marcadores. A informação obtida com a vigilância pode então ser registrada em banco de dados que, como observado, podem ser utilizados para construções de perfis de consumo, ou mesmo visar um indivíduo específico. Assim, embora não seja capaz de proteger a identidade do emissor, a criptografia seria a tecnologia ideal para proteção do conteúdo de mensagens⁴³⁸.

Para Castells passamos a viver não perante o Big Brother (Grande Irmão), mas diante de uma multidão de irmãzinhas, “agências de vigilância e processamento de informação que registram nosso comportamento para sempre, enquanto banco de dados nos rodeiam ao longo de toda a nossa vida”⁴³⁹.

Nesse cenário, já por volta do ano 2000, noventa e dois por cento (92%) dos websites coletavam dados pessoais de seus usuários e os processavam segundo seus interesses comerciais, utilizando-os para melhorar sua publicidade, ou vendendo os dados dos clientes.

⁴³⁵ Ibid. p. 51

⁴³⁶ Ibid. p. 141

⁴³⁷ Ibid. P. 141

⁴³⁸ Ibid. P. 142

⁴³⁹ Ibid. P. 149

Na mesma época, uma empresa de inserção de *cookies* comprou um banco de dados com informação de 90 milhões de famílias americanas, o que já lhe permitiu criar perfis vinculando nomes e endereços reais com as compras on-line e off-line. Também em 2000 uma companhia criou um banco de dados com o perfil político de 150 milhões de cidadãos vendendo-os a escritórios de campanha de candidatos⁴⁴⁰. Mais recentemente, o banco de dados Acxiom acumulou 1.500 informações sobre cada pessoa em sua base de dados, que abarca 96% da população americana⁴⁴¹.

3.2.2. A “bolha dos filtros”: personalização e captura da atenção na internet

Esse modelo de desenvolvimento da internet na era dos grandes dados culminou em grandes empresas da internet – como Facebook, Google, Amazon, Alibaba e Tencent – que estão no negócio de “capturar e vender nossos dados e nossas atenções para anunciantes e outros”. Com efeito, os cinquenta sites mais visitados da internet instalam, cada um, em média 64 *cookies* repletos de dados e *beacons* de rastreamento pessoal⁴⁴². Com tantos dados, eles constroem arquiteturas de persuasão para capturar a atenção de seus bilhões de clientes em nível individualizado, utilizando-se para isso de algoritmos de personalização, os quais, conforme exposto, funcionam melhor quanto maior for a quantidade de dados. Assim, as empresas buscam coletar cada ponto de dado de seus clientes, o que encoraja uma vigilância profunda do comportamento desses, num ciclo sem fim entre captura de dados e melhoria do algoritmo⁴⁴³.

Uma das pioneiras no modelo foi a Amazon que desde seu lançamento em 1995 fazia recomendações instantâneas. Ela foi também uma das primeiras a comprovar a “dupla lealdade” dos algoritmos de personalização, ao permitir que, mediante pagamento, livros promovidos apareçam junto a recomendações objetivas⁴⁴⁴.

O cenário é melhor ilustrado por Tristan Harries, *design thinker* que atuou como *design ethicist* na Google, estudando “como se direciona eticamente o pensamento das pessoas”. Ele explica que o objetivo oculto que orienta todo o desenvolvimento das tecnologias das plataformas e aplicativos na internet é a competição pela atenção, que é um recurso limitado diante da vastidão do conteúdo na internet. Ademais, a melhor forma de

⁴⁴⁰ Ibid. Pp. 144-145

⁴⁴¹ PARISIER, Eli. *O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você*. Rio de Janeiro: Zahar, 2012. Posição 100 (a leitura se deu no aplicativo Kindle Cloud Reader)

⁴⁴² PARISIER, Eli. Op. cit. Posição 76

⁴⁴³ TUFEKCI, Zeynep. 2017. Op. cit..

⁴⁴⁴ PARISIER, Eli. Op. cit. Posição 368

conseguir essa atenção, segundo ele, seria conhecer a mente das pessoas e aplicar a elas técnicas persuasivas, a maioria das quais é imperceptível ao usuário⁴⁴⁵.

O primeiro exemplo dessas técnicas seriam as notificações oriundas de aplicativos, que, ao aparecer na tela do aparelho celular, por exemplo, levam os pensamentos do usuário para temas com os quais ele não contava – mensagens de colegas, publicações de fotos, promoções de aplicativos – e podem ocupar ainda mais tempo do usuário caso ele acabe “clitando na notificação”⁴⁴⁶.

A partir daí, tem-se estratégias mais elaboradas de maximização do tempo do usuário nas plataformas, como a opção de *autoplay*, ou reprodução automática, que se iniciou na Netflix, mas, na competição pelo mercado da atenção, foi adotado pelo Youtube e pelo Facebook⁴⁴⁷. Nesse ponto, se o Netflix reproduz automaticamente um próximo episódio, o Youtube – ou melhor dizendo, seu algoritmo – cria uma lista de vídeos relacionados ao primeiro, que poderiam interessar ao espectador. Sendo o algoritmo do Youtube protegido por propriedade intelectual, não é possível saber ao certo quais fatores são considerados na escolha dos vídeos, mas a tecnosocióloga Zeynep Tufekci arrisca um palpite: “o algoritmo descobriu que você se você pode atrair as pessoas com a ideia de que você pode lhes mostrar algo mais ‘extremo’ (*hardcore*), é mais provável que elas fiquem na plataforma descendo pelo buraco do coelho enquanto o Google lhes apresenta anúncios.”⁴⁴⁸.

O exemplo narrado por Tufekci para justificar sua conclusão foi o fato de que uma pesquisa a respeito de manifestações pró-Trump no Youtube a levou a vídeos de teor extremo, como de supremacia branca e negação do holocausto. Sua hipótese parece ter sido confirmada pela repórter do The Intercept Brasil, que clicou em um vídeo sobre máquinas de forjamento de martelo mais rápidas e mais pesadas e, após 13 graus de separação, a recomendação do Youtube foi um vídeo sobre como fazer munição para uma arma semi-automática. No aspecto político, a repórter conclui que a trilha de radicalização e ódio pela qual passou Tufekci também se reproduz no Brasil⁴⁴⁹.

⁴⁴⁵ HARRIES, Tristan. *How a handful of tech companies control billions of minds every day*. Palestra proferida no evento TED2017. Vancouver. Abril de 2017. Disponível em: <https://www.ted.com/talks/tristan_harris_the_manipulative_tricks_tech_companies_use_to_capture_your_attention/transcript> Acesso em: 28 de dezembro de 2017. Tradução nossa.

⁴⁴⁶ Ibid.

⁴⁴⁷ Ibid.

⁴⁴⁸ TUFEKCI, Zeynep. 2017. Op. cit.

⁴⁴⁹ CÓRDOVA, Yasodara. Como o Youtube se tornou um celeiro da nova direita radical. *The Intercept Brasil*. 10 de janeiro de 2019. Disponível em: <<https://theintercept.com/2019/01/09/youtube-direita/>>. Acesso em: 30 de janeiro de 2018.

De todo o modo, nessas situações a navegação deixa de ser uma tecnologia puramente *pull* (puxada) que exige uma ação para acessar e escolher o conteúdo, para se tornar um híbrido entre ela e a tecnologia *push* (empurrada), um comportamento mais passivo que “facilita a persuasão”⁴⁵⁰

Outro exemplo de mecanismo orientado à captação de atenção são os *Snapstreaks* do *Snapchat*: ao mostrar por quantos dias seguidos as pessoas se comunicaram por meio das imagens do aplicativo, este criou uma sequência que os jovens norte-americanos não queriam perder, fazendo com que usuários chegassem a dar suas senhas a amigos ao entrarem de férias, para que a sequência não se perdesse⁴⁵¹.

Com efeito, essas estruturas são organizadas para incentivar “nossas partes mais compulsivas [...] para que cliquemos mais e mais”⁴⁵². Segundo Harries, estaríamos sofrendo com altíssimos custos desse sistema que essencialmente retira a autonomia de milhões de pessoas em usar sua atenção e viver como desejam. Para consertar esse cenário seria necessário: (i) em um primeiro momento, reconhecer que podemos ser persuadidos e, portanto, que há algo que queremos proteger desse sistema de persuasão. (ii) em seguida, exigir modelos de transparência e *accountability* para que os métodos de convencimento que necessariamente se tornaram cada vez melhores possam ser comparados com o que efetivamente desejamos, considerando que a única forma de persuasão ética ocorre quando os objetivos daquele que persuade estão alinhados com os quem será persuadido; (iii) por fim, um renascimento do *design* que empoderasse os indivíduos para melhor aproveitamento de suas linhas do tempo – do que as pessoas querem fazer, pensar ou sentir –, sem submetê-los a pensamentos indesejados, e considerando seus limites. Ele considera, nesse ponto, que essas aplicações estão otimizando nossas preferências de curto prazo (*lizard brain*) em busca de atenção, quando poderiam estar sendo otimizadas para planos de longo prazo (*reflective brain*) ou mesmo dando opção ao usuário⁴⁵³.

Para Ricardo Cappa a solução no futuro seria tecnológica: o receptor do conteúdo deveria ele mesmo configurar um algoritmo para selecionar o que ele deseja receber, sob pena de continuar sob influência de programações de terceiros⁴⁵⁴.

⁴⁵⁰ PARISIER, Eli. Op. cit. Posição 904

⁴⁵¹ HARRIES, Tristan. Op. cit..

⁴⁵² PARISIER, Eli. Op. cit. Posição 1694.

⁴⁵³ Ibid.

⁴⁵⁴ CAPPRA, Ricardo. *Algoritmos: você está no controle?*. Palestra proferida no evento TEDxBrasilia. Brasília. 30 de mar de 2017. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=wBz-xWPo1Fc> > Acesso em: 28 de dezembro de 2017.

Mesmo aplicativos como o Instagram, deixaram modos mais simples de apresentar seu conteúdo – no caso, a ordem cronológica reversa – e passaram a adotar também um algoritmo de personalização, que inicialmente nem sequer agradou os usuários. De todo modo, seu algoritmo seria baseado em: (i) interesse, conforme interações anteriores com conteúdos semelhantes; (ii) temporalidade, priorizando aquelas com menos de uma semana; (iii) relacionamento, ou seja, interação com a pessoa que publicou a imagem. Além disso, o *feed* é influenciado: (i) pela frequência com que o usuário acessa a rede; (ii) pelo número de pessoas que a pessoa segue; (iii) quanto tempo a pessoa gasta no aplicativo⁴⁵⁵.

Já o Twitter, com mais de 140 milhões de usuários mensais que teriam enviado mais de 400 milhões de tweets todos os dias no ano de 2012, tem como diferencial os *trending topics*, ou assuntos do momento, que registra os temas mais debatidos, identificados pelo uso das hashtags (o jogo da velha, #)⁴⁵⁶. Interessante observar aqui que, como todos os algoritmos, aqueles utilizados para definir relevância são sujeitos a *gaming*. No Twitter o modo mais comum de fraudar o sistema é a criação e uso de grupos de *socialbots*: robôs digitais desenvolvidos para se passar por humanos que podem ganhar influência na rede e ser explorados para difusão de propaganda, como, por exemplo, propagando os “trending topics” para promover candidatos, de modo a criar a impressão de que abordagem seria espontânea, contando assim com um efeito manada para influenciar os demais usuários⁴⁵⁷. Assim, pesquisadores do Departamento de Ciência da Computação da Universidade Federal de Minas Gerais conseguiram criar um robô que foi considerado quase tão influente quanto personalidades tais como Rafinha Bastos e Luciano Huck.⁴⁵⁸

As plataformas mais discutidas, no entanto, são o *Facebook* e o *Google*, que se destacam pelo número de usuários e quantidade de informação que conseguem captar dos mesmos, concretizando a máxima de que, quando não pagamos por algo, o produto somos nós.

No caso do Facebook, ele detém “todas as publicações no *feed* de notícias, todas as conversas no Messenger, todas as localizações de onde você realizou *login*, todas as fotografias que você publicou”. E não apenas isso, “se você começa a digitar algo, muda de

⁴⁵⁵ TEORIA DIGITAL. *Como funciona o algoritmo do Instagram*. 1 de junho de 2018. Disponível em: <<http://www.teoriadigital.com.br/redes-sociais/instagram/como-funciona-o-algoritmo-do-instagram/>>. Acesso em: 30 de agosto de 2018.

⁴⁵⁶ ANTONIUTTI, Cleide Luciane. op. cit. pp. 27-28

⁴⁵⁷ FREITAS, Carlos S.; VELOSO, Adriano; BENEVENUTO, Fabrício, *Socialbots: Implicações na segurança e na credibilidade de serviços baseados no Twitter*. In *Simpósio Brasileiro de Redes de Computadores e Sistemas Distribuídos. (SBRC)*. Florianópolis, Brasil, Maio de 2014.

⁴⁵⁸ MESSIAS, Johnnatan; SCHMIDT, Lucas; RABELO, Ricardo; BENEVENUTO, Fabrício. You followed my bot! Transforming robots into influential users in Twitter.. In *First Monday*. Volume 18, N. 7, Julho de 2013

ideia e deleta, o *Facebook* mantém esse dado e o analisa também”. Por fim, ele tenta relacionar os dados on-line com outros off-line e, onde isso é possível, adquire dados de empresas que os vendam⁴⁵⁹.

Segundo dados do Comitê Gestor da Internet, o Facebook contava com 100 bilhões de amizades em 2012⁴⁶⁰. Para Cathy O’Neil, trata-se de uma rede imensamente poderosa com 1,5 bilhões de usuários que, “por ser uma empresa de capital aberto. [...] determina de acordo com os próprios interesses o que vemos e aprendemos em sua rede social”. A autora destaca ainda que há quem nem sequer saiba que o *feed* de notícias é determinado pela empresa e não cronológico⁴⁶¹.

A origem da plataforma já foi explorada pelo filme “A Rede Social”, mas além de seu nascimento no ambiente universitário, seu diferencial era sua simplicidade e o aproveitamento das relações sociais já existentes na vida real. Contudo, o que teria de fato determinado o sucesso do Facebook seria a ideia do *Feed* de Notícias, que não mais exigia que as pessoas visitassem a página dos amigos para ver suas publicações, como “um jornal personalizado com notícias sobre (e criado por) nossos amigos”⁴⁶².

O fornecimento de dados pelos usuários era encorajado e, quando o volume de postagem se tornou exagerado, foi necessário filtrar quais delas seriam mostradas no *Feed*, o que ocorreu com a criação do algoritmo que ganhou o nome de Edge Rank. Ele se baseava em: (i) afinidade com o autor da publicação, demonstrada por meio da interação on-line com seu perfil; (ii) peso relativo de cada tipo de conteúdo, que poderia por si só “inferida de acordo com os interesses do usuário que o Facebook consegue identificar com base em suas postagens, curtidas em páginas e atividades na rede”⁴⁶³; (iii) tempo, que da prioridade para itens mais recentes⁴⁶⁴.

O Facebook está em constante adequação de sua política de personificação, baseado ainda essencialmente no “inventário” de publicações disponíveis; nos “sinais” ou dados que

⁴⁵⁹ TUFEKCI, Zeynep. 2017. op. cit.

⁴⁶⁰ Ibid.

⁴⁶¹ O’NEIL, Cathy. op. cit. 2016. op. 213

⁴⁶² PARISIÉR, Eli. op. cit.. Posição 486

¹³ TORRES, Aléxia Duarte. Facebook, liberdade de expressão e política: ferramenta tecnológica neutra ou plataforma virtual editorial? in VIANA, Rodolfo (Org.). *Direitos Políticos, Liberdade de Expressão e Discurso de Ódio*. 2018. Disponível em: <<http://www.idde.com.br/publicacoes/>>. Acesso em 23 de junho de 2018.

⁴⁶⁴ PARISIÉR, Eli. op. cit. Posição 509

podem informar as decisões – inclusive o *feedback* da comunidade; e as “previsões” a respeito da interação do usuário⁴⁶⁵.

Harries indica que um elemento que poderia orientar os algoritmos de redes sociais como o Facebook, direcionado à busca de manter a atenção do usuário, é o sentimento de revolta. Isso porque ela não apenas gera uma reação emocional, como origina também um desejo de compartilhamento, de reação⁴⁶⁶. De fato, um estudo da Wharton School teria demonstrado que “matérias que despertam sentimentos fortes [...] eram compartilhadas com muito mais frequência” construindo um “mundo emotivo”⁴⁶⁷.

De qual quer modo “postagens e notícias com temas que os usuários tendem a ignorar, ou perfis de amigos com os quais os usuários são menos propensos a interagir são cada vez mais excluídos do *Feed* de notícias”⁴⁶⁸. Assim, “a partir do momento em que o padrão do usuário é reconhecido, somente terá ‘contato’ com aquilo que o algoritmo filtrou como de seu interesse”⁴⁶⁹.

O próprio algoritmo é segregador, portanto, mas o fenômeno é ainda retroalimentado pelos próprios usuários, os quais por vezes bloqueiam, desfazem a amizade ou ocultam a visualização de conteúdos aos quais são contrários. Nesse sentido, estudo realizado pela Pew Research Center com adultos norte-americanos demonstrou que 39% dos usuários adotam esse comportamento diante de postagens políticas, por as considerarem ofensivas ou abusivas, por serem contrários ao conteúdo, entre outros⁴⁷⁰.

Há, ainda, outra questão ilustrada por Tufekci: o *feed* de notícias do Facebook tem se tornado fonte principal de informação de boa parte da população⁴⁷¹ e, como a plataforma otimiza para engajamento, alguns assuntos relevantes são deixados de fora dos *feeds* por não serem agradáveis. Assim, notícias a respeito de um protesto referente ao assassinato de um adolescente afro-americano por um policial, que repercutira fortemente no Twitter da autora, não apareceu no *feed* do Facebook da autora, até que ela desativasse o algoritmo da plataforma – não sem alguma dificuldade⁴⁷².

⁴⁶⁵ MOSSERI, Adam. News Feed Ranking in Three Minutes Flat. *Facebook Newsroom*. 22 de maio de 2018. Disponível em: <<https://newsroom.fb.com/news/2018/05/inside-feed-news-feed-ranking/>>. Acesso em: 23 de junho de 2018.

⁴⁶⁶ HARRIES, Tristan. Op. cit. Tradução nossa.

⁴⁶⁶ Ibid.

⁴⁶⁷ PARISIÉR, Eli. op. cit.. Posição 2023 (a leitura se deu no aplicativo Kindle Cloud Reader, sem numeração de página)

⁴⁴⁹ TORRES, Aléxia Duarte. Op. cit.

⁴⁶⁹ SANTOS, Andreia. Op. cit. pp. 14-15

⁴⁷⁰ Ibid.

⁴⁷¹ PARISIÉR, Eli. op. cit.. Posição 124

⁴⁷² TUFEKCI, Zeynep. 2017. op. cit.

Registra-se que a narrativa refere-se ao ano de 2014, em que outras reações além do curtir (*like*) – como a raiva e a tristeza – ainda não estavam disponíveis no Facebook⁴⁷³, e o Twitter se apresentava somente na ordem cronológica reversa, sem as seções definidas por relevância algorítmica. Ainda assim, deve-se reconhecer a possibilidade de que notícias relevantes sejam excluídas por algoritmos personalizados, já que “num mundo personalizado questões importantes porém complexas ou desagradáveis têm menos probabilidade de atrair nossa atenção”⁴⁷⁴ [...].

A exclusão desse tipo de tema que afeta indiretamente a vida de todos mas está além da esfera de interesse imediato de cada um – que é como são tratados habitualmente os temas políticos – é agravado ainda pela existência de uma mídia na internet voltada para o número de acessos, e portanto, de recursos, e não necessariamente para a qualidade jornalística⁴⁷⁵.

De fato, o cenário preocupa não só nas notícias inseridas em redes sociais na forma como vem modificando as práticas da mídia na internet em geral. Conforme já exposto por Castells, as notícias moldam nossa visão de mundo, fornecendo “a base das experiências e dos conhecimentos comuns sobre as quais se constrói a democracia”⁴⁷⁶. A produção de notícias seria, assim “um empreendimento fundamentalmente político e ético” que exigiria neutralidade de pauta⁴⁷⁷.

Essa neutralidade, contudo, não é observada pelos novos curadores dessa pauta, orientados por modelos puramente personalizados ou ainda por modelos híbridos, isto é, que ainda contam com a participação de editores, como o Google Notícias⁴⁷⁸. Nessa nova realidade, no entanto, a origem da notícia – e, portanto, a credibilidade do veículo – não é um fator relevante para a seleção e acesso, que passa a depender de assuntos “mais recentes, escandalosos e virais”⁴⁷⁹.

Assim, Eli Parisier indica uma tendência de que a seleção de conteúdo – seja ele de notícias de jornal ou programas de TV – será realizada cada vez menos por profissionais humanos e mais por algoritmos, com algum auxílio das escolhas de nossos amigos e colegas.

⁴⁷³ Parisier destaca que o fato de que o Facebook prefira Curtir a, por exemplo, Importante, é uma pequena decisão de design que tem amplas consequências: as histórias que recebem mais atenção no Facebook são aquelas que mais as pessoas curtem, e as histórias que as pessoas curtem são, bem, mais agradáveis

⁴⁷⁴ PARISIER, Eli. op. cit.. Posição 253

⁴⁷⁵ Ibid. Posição 1000.

⁴⁷⁶ Ibid. Posição 688

⁴⁷⁷ Ibid. Posição 759.

⁴⁷⁸ Ibid. Posição 830.

⁴⁷⁹ Ibid. Posição 880.

Com isso, no entanto, estaríamos não apenas depositando nossa confiança numa curadoria que não entendemos, como rumaríamos para uma homogeneidade⁴⁸⁰.

Desse modo, “na bolha dos filtros, a esfera pública, o âmbito no qual os problemas comuns são identificados e trabalhados – simplesmente perde a relevância”, já que questões mais espinhosas habitualmente trazidas por editores de veículos de mídia seriam invisibilizadas⁴⁸¹.

Outro ponto de destaque, como dito, é o mecanismo de pesquisa do Google, que detém 87% do mercado global dos mecanismos de busca, e é igualmente “influenciado pelos papéis dos mercados, que criam critérios de relevância de conteúdo com base em interesses econômicos que podem ser extremamente polêmicos”⁴⁸².

Inicialmente, a inovação do Google foi superar a busca por palavras-chave, incluindo a existência de links para as páginas como fator que indicava sua relevância. Em seguida, passou a considerar outros indicadores como “a posição de um link na página, seu tamanho e a idade da página”, dentre os quais os mais relevantes eram os produzidos pelos próprios usuários, como o indicador de clique, isto é, a página em que os usuários clicavam ganhava mais relevância do que as demais⁴⁸³.

Para atingir uma relevância verdadeiramente individualizada, contudo, foi preciso oferecer outros serviços por meio dos quais as pessoas se conectavam a contas de usuário, como o G-mail, fornecendo assim mais dados. Assim, por volta de 2010 o Google já usava 57 sinalizadores para identificar os melhores resultados a sugerir a cada usuário, dentre os quais era considerado o próprio tempo entre clicar no botão de pesquisa e no resultado.⁴⁸⁴

No entanto, “a maioria das pessoas acredita que o resultado de pesquisas online é preciso e imparcial”⁴⁸⁵ o que pode se relacionar justamente com o fato de que “esses mecanismos são cada vez mais parciais, adequando-se à visão de mundo de cada um”⁴⁸⁶. Parisier lista inúmeros exemplos de diferentes resultados para a mesma pesquisa, mas considera-se ilustrativo o exemplo narrado por Obama a David Letterman no programa deste na Netflix “O Próximo Convidado”.

Abordando o assunto da Internet no processo eleitoral, já após a eleição de Donald Trump, Obama menciona inicialmente sua visão otimista do ambiente de campanhas on-line,

⁴⁸⁰ Ibid.

⁴⁸¹ Ibid. Posição 1975

⁴⁸² Ibid.

⁴⁸³ Ibid. Posição 414

⁴⁸⁴ Ibid. Posição 30

⁴⁸⁵ O’NEIL, Cathy. 2016. op. cit. P. 217

⁴⁸⁶ PARISIER, Eli. op. cit. Posição 30

baseada em sua bem sucedida e pioneira experiência de 2008. No entanto, passa a manifestar sua preocupação de que, com os novos algoritmos de personalização estejamos operando em “universos de informação completamente diferentes” os quais estariam reforçando nossos vieses e polarizando a política. Especificamente em relação ao Google ele narra uma experiência em que três pessoas realizaram uma pesquisa no mecanismo com o termo “Egito”. A pessoa com posições políticas mais liberais recebeu informações sobre protestos na Praça Tahrir, o conservador teve como retorno dados sobre a “Irmandade Muçulmana” e ao mais moderado foram oferecidas férias no Rio Nilo⁴⁸⁷.

De modo geral, portanto, a experiência da internet agora é baseada na personalização por meio de algoritmos que acabam por criar um “universo de informações exclusivo para nós” o que Parisier passou a chamar de a bolha dos filtros (*filter bubble*), marcada pelas seguintes características: (i) estamos sozinhos na bolha, já que o consumo de informação é absolutamente personalizado; (ii) a bolha é invisível já que não conhecemos os parâmetros identificados pelas plataformas para direcionamento de conteúdo e, de dentro dela, não percebemos sua parcialidade; (iii) não optamos por estar na bolha⁴⁸⁸.

Não se pode negar, aqui, a necessidade de algum tipo de filtro de conteúdo na internet para organizar a informação disponível já que, de fato “o excesso de informações na rede excede a capacidade humana de explorá-las”⁴⁸⁹. Segundo Parisier, são inseridos na rede diariamente 900 mil postagens em blog, 50 milhões de Tweets, mais de 60 milhões de atualizações de status no Facebook e 210 bilhões de e-mails⁴⁹⁰.

Contudo, o que temos diante de nós é um filtro com variáveis e dados demais para entender, que pode, portanto deformar nossa noção de mundo. Isso ocorreria em vários aspectos: (i) primeiro, somente seríamos confrontados com nossas próprias ideias e visão de mundo, limitando as possibilidades de novas percepções e aprendizados; (ii) temos uma confiança excessiva nas empresas que detém os dados – quando sabemos que elas os detém – e não ficamos sabendo quando eles são usados para tomar decisões que nos afetam negativamente; (iii) como os algoritmos tendem a repetir padrões identificados no passado,

⁴⁸⁷ OBAMA, Barack. Entrevista com David Letterman. *In: O Próximo Convidado*. Episódio 1. Netflix. 2018. O exemplo é narrado ainda em: OYAMA, Luiz Taro; SERVAT, Jillian Roberto. Fake News, algoritmos, replicação artificial e a responsabilidade penal eleitoral. *In: FUX, Luiz; PEREIRA, Luiz Fernando Casagrande; AGRA, Walber de Moura (COORD); PECCININ, Luiz Eduardo (Org.). Propaganda Eleitoral*. Belo Horizonte: Fórum, 2018. Pp. 319-328

⁴⁸⁸ PARISIER, Eli. op. cit.. Posição 124.

⁴⁸⁹ ANTONIUTTI, Cleide Luciane. op. cit – p. 17

⁴⁹⁰ PARISIER, Eli. op. cit.. Posição 438.

corremos o risco de viver um determinismo informativo, mantendo-nos sempre a mesma versão de nós mesmos, sem conhecer outras opções ou estilos de vida⁴⁹¹.

Assim, moldamos o filtro, mas também somos também moldados por ele. Esse processo de retroalimentação é falho, no entanto, já que o que expressamos na internet não são nossas características internas, mas meros comportamentos, muitas vezes falseados para atender um padrão esperado, e quase sempre refletindo mais nossas preferências de curto prazo (o que queremos no momento) do que nossos projetos de vida (o que deveríamos querer), o que é bem ilustrado pelas arquiteturas de persuasão narradas por Harries, e pela filtragem de notícias apontadas por Tufekci⁴⁹².

Nesse ponto, se destaca a tentativa de construção de um perfil de persuasão, notadamente por meio do teste progressivo de diferentes anúncios e avaliação da melhor reação até chegar em um anúncio ideal. O problema aqui é que, “ao conhecer os tipos de incentivos ao quais as pessoas respondem, ganhamos o poder de manipula-las de forma individualizada” e sem o conhecimento delas⁴⁹³. Com efeito, já há algoritmos que, interpretando os textos publicados, fazem “análises de sentimento”, o que é especialmente interessante no campo político⁴⁹⁴.

Assim Parisier narra entrevista com John Rendon, que presta serviços de inteligências para diversas agências nos Estados Unidos e exterior, segundo o qual, a partir da análise de sentimentos a respeito de um evento, é possível construir mensagens com termos diversos – sinônimos – para cada grupo de pessoas, influenciando o debate sem ter que “inventar toda uma nova realidade”. O entrevistado se mostrou preocupado, todavia, com a perda de informações, e portanto de contexto, provocado pelo hiperfoco dos algoritmos⁴⁹⁵.

Nesse ponto é também preocupante a assimetria do novo ambiente que já foi aventada por Castells no ponto relativo ao controle dos códigos de rede, e por O’Neil no que se refere a construção de perfis. De fato, é cada vez mais exigido o fornecimento de nossas informações, para destinatários “desconhecidos, invisíveis, e, com muita frequência, não responsivos”. Essa assimetria de conhecimento se refletiria, num ambiente em que os dados tem altíssima relevância - em uma assimetria de poder⁴⁹⁶.

Além disso, os filtros personalizados prejudicariam nosso equilíbrio cognitivo ao nos atribuir uma confiança excessiva em nossa estrutura mental – também conhecido como viés

⁴⁹¹ Ibid. Posição 183-229

⁴⁹² Ibid. Posição 1476-1570

⁴⁹³ Ibid. Posição 1617.

⁴⁹⁴ Ibid. Posição 1641.

⁴⁹⁵ Ibid.. Posição 1904.

⁴⁹⁶ Ibid.. Posição 1975.

egocêntrico, “a propensão em confiar demais em nossa própria perspectiva”⁴⁹⁷ – bem como ao remover do ambiente perceptível os fatores que nos incentivam a querer aprender⁴⁹⁸.

Nesse ponto, necessário esclarecer que psicólogos cognitivos e comportamentais demonstraram que o homem não é absolutamente racional: instintos, intuições e emoções também exercem um papel na ação e no processo decisório humano. Com efeito, recorreremos com frequência a nossa estrutura mental de conhecimentos e experiências prévias e fornecemos respostas automáticas, em um processo intuitivo. Nesse processo, no entanto, por vezes substituímos questões mais complexas por outras mais simples, nos utilizando de atalhos cognitivos conhecidos por heurísticas⁴⁹⁹.

Daniel Kahneman elaborou uma teoria segundo a qual teríamos dois sistemas de cognição, o primeiro dos quais operaria de modo automático, por heurísticas enquanto o segundo “opera despendendo maior atenção e esforço cognitivo”⁵⁰⁰. Na interação dos sistemas o Sistema 2 atua como um “fiscal da coerência do Sistema 1”. No entanto, por vezes o Sistema 2 se limita a corroborar e endossar o primeiro⁵⁰¹. Assim “sem intervenção das representações do raciocínio reflexivo, as decisões seriam tomadas com base em intuições, por “default”, o que o pode causar vieses – desvios sistemáticos em relação aos parâmetros esperados”⁵⁰².

Dentre os vieses, destaca-se o de confirmação, isto é “a tendência do observador de procurar ou interpretar informações de forma que estas confirmem pré-concepções próprias”. Ele pode se manifestar tanto na escolha das fontes da informação, quanto na interpretação de uma informação ambígua de forma a corroborar um entendimento prévio da questão⁵⁰³. Esse fenômeno, que ocorre em qualquer ambiente, seria automatizado e amplificado pela bolha dos filtros.

Isso pois a “bolha dos filtros” elimina informações inesperadas que nos façam questionar nossas noções prévias, bem como as lacunas de informações que atijam a curiosidade, limitando artificialmente nosso “horizonte de soluções” de problemas⁵⁰⁴.. Assim,

⁴⁹⁷ NUNES, Dierle; LUD, Natanael; PEDRON, Flavio Quinaud. *Desconfiando da (im)parcialidade dos sujeitos processuais: um estudo sobre os vieses cognitivos, a mitigação de seus efeitos e o debiasing*. SALVADOR: Juspodium, 2018. P. 65

⁴⁹⁸ PARISIÉ, Eli. op. cit Posições 1100-1204.

⁴⁹⁹ NUNES, Dierle; LUD, Natanael; PEDRON, Flavio Quinaud. Op. cir. P. 49-50

⁵⁰⁰ Ibid. p. 59-60.

⁵⁰¹ Ibid. p. 61

⁵⁰² CARDOSO, Renato César.; HORTA, R. L. E. . Julgamento e tomada de decisões no direito. In: Leandro Fernandes Malloy-Diniz; Bruno Kluwe-Schiavon; Rodrigo Grassi-Oliveira. (Org.). *Julgamento e tomada de decisão*. 1ed. São Paulo: Pearson, 2018, v. 1, p. 146

⁵⁰³ NUNES, Dierle; LUD, Natanael; PEDRON, Flavio Quinaud. op. cir. p. 80-81

⁵⁰⁴ PARISIÉ, Eli. op. cit Posições 1100-1204.

“um ambiente de informação baseado em indicadores de clique favorecerá o conteúdo que corrobora nossas noções existentes sobre o mundo, em detrimento das informações que as questionam”,⁵⁰⁵.

Além disso, pode-se considerar que a “bolha dos filtros” afeta também outros processos cognitivos, tais como: (i) a heurística da disponibilidade, que é a “tendência na qual as pessoas predizem a frequência de um evento, baseando-se no quão fácil se conseguem lembrar de um exemplo”; (ii) a cascata de disponibilidade, segundo a qual “uma crença coletiva ganha mais e mais plausibilidade por meio da crescente repetição no discurso público”; (iii) o efeito adesão, isto é “a tendência de fazer (ou acreditar) em coisas porque muitas outras pessoas o fazem”; (iv) o viés do ponto cego, ou “tendência de ver-se menos enviesado que outras pessoas”,⁵⁰⁶.

Pode-se notar um exemplo da cascata da disponibilidade, apresentado como “viés de acessibilidade”: pessoas expostas a notícias sobre poluição passaram a considerá-la o segundo problema mais importante dentro de seis, enquanto pessoas não expostas a ela o classificaram em quinto lugar. No mesmo sentido, pessoas confrontadas em duas ocasiões com frases verdadeiras e falsas ficaram mais inclinados a considerar como verdadeiras aquelas que eram repetidas na segunda ocasião⁵⁰⁷.

Há quem entenda que esses vieses e a formação de “bolhas sociais” eram ainda mais graves quando o acesso à informação era limitado pela ausência da mídia, pela elitização desta, ou mesmo pelo caráter local de informações recebidas por determinadas comunidades, em um passado em que a proximidade era o fator principal da sociabilidade. Assim, o que seria diferente no ambiente virtual é justamente a possibilidade de perceber a existência das câmaras de eco ao entrar em contato com as “bolhas” alheias, além do próprio tamanho dessas bolhas⁵⁰⁸.

Ademais, pesquisadores das universidades de Duke, Brigham Young e Nova York, nos Estados Unidos teriam concluído que o contato com posições divergentes no Twitter – no caso, entre Democratas e Republicanos – não suavizaria, mas sim acentuaria, a polarização, o que foi mais destacado na hipótese dos republicanos⁵⁰⁹.

⁵⁰⁵ Ibid. Posições. p. 1174.

⁵⁰⁶ NUNES, Dierle; LUD, Natanael; PEDRON, Flavio Quinaud. op. cit. p. 66

⁵⁰⁷ PARISIÉR, Eli. op. cit. Posição 1270

⁵⁰⁸ KOSINSKI, Michal. Entrevista para o Computer History Museum. Gravado em 19 de maio de 2017. Publicado em 25 de maio de 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Im_SpOdacVY&feature=youtu.be>. Acesso em: 23 de junho de 2018.

⁵⁰⁹ ALVIM, Mariana. Sair da 'bolha' para ouvir opiniões políticas diferentes pode acentuar polarização, sugere estudo. *BBC News Brasil*. 29 agosto 2018. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-45338370>>. Acesso em: 29 de setembro de 2018.

Os pesquisadores destacaram, no entanto, algumas limitações da pesquisa, notadamente: (i) o grupo recrutado não era representativo da população americana; (ii) o grupo foi sido remunerado, o que pode ter garantido uma atenção desproporcional às mensagens; (iii) o conteúdo dos tweets a que foram submetidos pode ter afetado a recepção da pesquisa; (iv) o resultado pode se dever a exposição a maior conteúdo político, não necessariamente a mais conteúdos contrários; (v) uma vasta parte da literatura científica vai no sentido contrário, indicando que esse contido diminuiria a polarização por meio da quebra de estereótipos⁵¹⁰.

Não obstante, existem trabalhos que corroboram a conclusão do estudo, no sentido de que os contatos com essas mensagens “acentuam a percepção de diferenças entre grupos e aumentam o comprometimento com crenças preexistentes”, bem como que conservadores tem maior tendência a persistir em sua crenças já que valorizam a certeza e tradição em contraposição à mudança e diversidade dos liberais⁵¹¹.

Claudio Penteadado também entende que “os membros das redes sociais tendem a ter a mesma posição política, apresentando baixa permeabilidade a visões contrárias, fortalecendo a militância e a unificação do discurso de eleitores já posicionados eleitoralmente”, de modo que esse espaço seria marcado pela “falta de debate político com posições antagônicas”⁵¹²

Já para Castells, baseando-se nas emoções mais relevantes para a política, “se as pessoas encontrarem atitudes agradáveis em sua rede social elas serão mais ativas politicamente, enquanto ideias contraditórias na rede social reduzem a participação”. De qualquer modo “partidários fortes tendem a fazer parte de redes políticas homogêneas” e “as atitude dos sujeitos são influenciadas por sentimentos em relação outras pessoas a rede”⁵¹³.

3.3 A política na internet

Já se delineou no item anterior a capacidade que grandes empresas de internet detêm de influenciar nossos comportamentos, inclusive políticos. Assim, antes de abordar propriamente a questão das campanhas eleitorais na internet, é interessante aprofundar brevemente o tópico da atividade política de uma dessas plataformas, o Facebook.

⁵¹⁰ Ibid.

⁵¹¹ Ibid.

⁵¹² PENTEADO, Claudio Luis de Camargo. Facebook e campanha eleitoral digital. *Em Debate: periódico de opinião pública e conjuntura política*, Belo Horizonte, ano 4, n. 4, p. 41-53, jul. 2012. p. 50

⁵¹³ CASTELLS, Manuel. 2015. op. cit. p. 203

Aléxia Duarte destaca “o papel político do Facebook e sua não-neutralidade enquanto plataforma tecnológica”, selecionando publicações de seu fundador e CEO Mark Zuckerberg no sentido que “há uma responsabilidade de garantir que a empresa tenha o maior impacto positivo no mundo” e seu objetivo seria “mudar como pessoas se relacionam com seus governos e instituições sociais”⁵¹⁴

Assim, nas eleições de 2010 o Facebook realizou o seguinte experimento em 61 milhões de norte-americanos: ao abrir seu Facebook alguns deles viram a mensagem “Hoje é dia de eleições” enquanto outros receberam a mesma mensagem acrescida de *thumbnails* (imagens em miniatura) de amigos que clicaram em “Eu Votei”. Apurou-se posteriormente que a versão modificada levou mais 340 mil americanos às urnas naquele ano. O experimento foi repetido em 2012, quando o comparecimento aumentou em 270 mil eleitores. Considerando que o Facebook tem dados suficientes para inferir com precisão o posicionamento político de cada um de seus usuários, não seria difícil para ele – caso deseje – modificar por meio desse mecanismo o resultado de uma eleição⁵¹⁵.

No ano de 2014, por sua vez, Solomon Messing mudou o algoritmo do *Feed* de Notícias para cerca de duas milhões de pessoas engajadas politicamente, as quais passaram a receber mais notícias e reportagens compartilhadas por amigos do que entretenimento. Após as eleições ele mandou pesquisas que demonstraram que a participação política nesse grupo cresceu de 64 a 67%. O resultado poderia estar relacionado ao fato de que eram os amigos – e não os meio de comunicação – quem divulgavam as notícia⁵¹⁶

Por fim, no período que antecedeu as eleições presidenciais norte-americanas de 2016 o Facebook inseriu no *feed* de notícias uma mensagem de incentivo ao registro eleitoral junto ao botão “Registre-se agora”, que redirecionava o usuário para o site do Governo Americano. Segundo a plataforma, isso teria levado mais de 2 milhões de pessoas a se registrarem⁵¹⁷.

Já no que se refere às campanhas eleitorais propriamente ditas, sabe-se que “toda e qualquer mensagem política precisa ser meticulosamente planejada sob todos os ângulos a fim de atender os desejos e necessidades dos eleitores”. Os algoritmos de processamento de big data permitiriam assim “novas formas de se fazerem campanhas políticas”, conhecendo os

⁵¹⁴ TORRES, Aléxia Duarte. op. cit. pp.9-12

⁵¹⁵ TUFECKI. Zeynep. 2017. op. cit. Mais uma vez, necessário notar que o experimento tem mais relevância nos Estados Unidos em que o voto não é obrigatório.

⁵¹⁶ O’NEIL, Cathy. 2016.op. cit. p. 215

⁵¹⁷ TORRES, Aléxia Duarte. Op. cit. Pp. 12-13

Outros testes realizados pelo Facebook foram listados pela revista Forbes em: HILL, Kashmir. 10 Other Facebook Experiments On Users, Rated On A Highly-Scientific WTF Scale. In: FORBES. 10 de julho de 2014. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/kashmirhill/2014/07/10/facebook-experiments-on-users/#4c05ee7e1c3d>>. Acesso em: 05 de fevereiro de 2019.

eleitores por meio da dataficação da informação disponível nas redes, substituindo as pesquisas eleitorais tradicionais e elaborando estratégias eleitorais segmentadas.⁵¹⁸

Nesse âmbito, “as redes sociais digitais podem funcionar tanto como um instrumento de comunicação em massa – espaço de difusão de informações, com enorme alcance - quanto um instrumento de comunicação interpessoal”⁵¹⁹.

Na primeira perspectiva, conforme observado, as redes acabaram alterando estruturas retóricas e imagéticas, a complexidade das mensagens o alcance e o modo de reprodutibilidade e de consumo, além de fornecer inúmeros dados para plataformas digitais⁵²⁰. No segunda, por sua vez, permite não apenas a relação direta eleitor-candidato por meio de aplicativos de mensagens – Messenger do Facebook, “Direct” do Instagram e mesmo Whatsapp – como também o direcionamento de mensagens do candidato para o eleitor

3.3.1 A política computacional

Zeynep Tufekci analisa as campanhas eleitorais na internet por meio do fenômeno identificado por ela como Política Computacional, referente a “aplicação de métodos computacionais a grandes conjuntos de dados derivados de fontes on- e off-line para realizar divulgação, persuasão e mobilização com o intuito de eleger, apoiar ou opor um candidato, uma política ou uma legislação”.

Segundo ela, as tendências seguidas pela Política Computacional – usar dados no marketing e técnicas de marketing na política – são anteriores mesmo à expansão da internet. No entanto, ela insere diferenças qualitativas a essas iniciativas, se manifestando como resultado do entrelaçamento de seis dinâmicas.⁵²¹

A primeira delas é justamente o *big data*, disponível em volume e variedade cada vez maiores, notadamente para grandes organizações capazes de arcar com seus custos. A segunda diz respeito à possibilidade proporcionada pelos desenvolvimentos tecnológicos, de criação de modelos de análises de indivíduos específicos. A terceira se relaciona com as

⁵¹⁸ ANTONIUTTI, Cleide Luciane. op. cit.. pp. 11-12

⁵¹⁹ PANKE, Luciana; PIMENTEL, Pedro Chapaval. op. cit. p. 74

⁵²⁰ Ibid. P. 75

⁵²¹ TUFEKCI, Zeynep. Engineering the public: big data, surveillance and computational politics. *First Monday*. v. 19, n. 7. 7 de Julho de 2014. Disponível em: <<http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/4901/4097>> Acesso em: 8 de janeiro de 2018. Tradução nossa.

técnicas de subterfúgio e opacidade que permitem obter informações sobre um indivíduo sem questioná-lo diretamente. A quarta cuida dos avanços nas ciências comportamentais, que trouxeram consigo um novo modelo, mais “refinado e realista” de ser humano, o qual permitiu a criação de uma forma de engenharia social avançada. A quinta é o dinamismo proporcionado pela possibilidade de teste imediato dos métodos aplicados na campanha. Por fim, a sexta e última dinâmica tange o caráter restritivo de acesso aos métodos, tanto pelo custo envolvido quanto pela opacidade dos algoritmos⁵²².

Grande parte dessas dinâmicas já foi apresentada no contexto geral do uso de algoritmos de processamento de *big data* como armas de destruição matemática, bem como no de formação de filtros. No entanto, é necessário entendê-las no contexto específico da campanha eleitoral, com ênfase em suas implicações para “o poder, a política, e a esfera pública”⁵²³.

A autora realiza uma breve exposição das teorias e tendências que precederam a política computacional, sendo a primeira delas a noção de que os poderosos atuariam como engenheiros sociais, manipulando o comportamento dos cidadãos. Em seguida, prevaleceu a noção que a engenharia do consentimento dos cidadãos por seus líderes seria inevitável na democracia, e que esses líderes deveriam então estudar a opinião pública e exercer o controle persuasivo por meio da comunicação e da mídia. A base da persuasão, nesse sistema, seria a diferenciação da mensagem, por meio da categorização do público. Esta, contudo, era limitada pelo método, até então probabilístico e confuso, além das próprias possibilidades de direcionamento, limitada a categorias demográficas amplas, e – no caso dos Estados Unidos – baseada no nível dos distritos⁵²⁴.

Assim, o desejo de direcionar mensagens a indivíduos em vez de grupos demográficos já teria movimentado o ambiente político desde muito, havendo alguns avanços no direcionamento mais preciso⁵²⁵. Nesse ponto, O’Neil afirma que a divisão de eleitores em subgrupos que teriam os mesmos valores e demografia, com base nas táticas da indústria de cartão de crédito, e o posterior direcionamento de cartas personalizadas seria uma forma de microdirecionamento em bicicleta de rodinhas (*microtargeting on training wheels*)⁵²⁶.

O surgimento do Big Data, para Tufekci, não foi uma mudança apenas na profundidade e abrangência dos dados disponíveis, como também na própria natureza dos

⁵²² Ibid.

⁵²³ Ibid.

⁵²⁴ Ibid.

⁵²⁵ Ibid.

⁵²⁶ O’NEIL, 2016. op. cit. p. 218

mesmos. Antes, era necessário que os dados fossem extraídos (*pull data*) por meio de pesquisas e formulários, os quais eram suplementados pelos poucos dados latentes disponíveis, registros das nossas ações diárias como transações financeiras, assinaturas de revistas e uso de cartão de crédito. Com a expansão da internet, no entanto, expandiu-se também os dados gerados por usuários, cujas marcas – ou pegadas – registram informações tão importantes quanto as próprias conversas e publicações na rede, dados semânticos puros que não exigem inferências para entender as opiniões, disposições e comportamentos dos usuários. Além disso, os dados são fornecidos voluntariamente e em grande volume pela simples participação cívica no meio digital, de forma que algumas agências de dados, em 2014, contariam com 3.000 pontos de dados individuais por pessoa⁵²⁷.

A segunda dinâmica abordada tange o desenvolvimento de sistemas de armazenamento e bases de dados capazes de registrar as 72 horas de vídeo inseridas a cada minuto no Youtube, bem como as 2,5 bilhões de peças de conteúdo e, de forma geral 500 terabytes de dados processados diariamente pelo Facebook, entre outros. Além disso, existem agora algoritmos capazes de processar informação semântica não estruturada, presente em conversas textuais, os quais atribuem automaticamente uma pontuação a cada palavra, de forma a gerar estimativas do conteúdo ideológico e análise de sentimentos, além de agrupar frases em tópicos e temas, realizando uma tarefa que seria excessivamente custosa para um ser humano. Tem-se ainda o desenvolvimento da análise de redes, que se beneficiou pela existência de redes codificadas – de forma que não mais era necessário contar com a memória dos participantes das redes – e passou a ser aplicada em outros domínios virtuais como blogs (em que os links eram a conexão) ou a própria academia (em que citações eram a conexão). Foi possível assim identificar agrupamentos, centros e conexões, o que auxilia a própria estratégia de direcionamento e difusão de material político voltado para os centros. Por fim, os desenvolvimentos dos métodos computacionais permite a identificação de correlações entre outros atributos e as posições políticas dos eleitores, aproveitando-se da enorme quantidade de dados para analisar categorizar e agir no eleitorado⁵²⁸.

Nesse ponto, insere-se a modelagem do eleitor, que seria “o ato de inferir novas informações a partir da análise de dados, baseado na criação de um relacionamento computacional entre o dado subjacente e a informação desejada”. Em vez de fazer uma pesquisa com o eleitor e conjuga-la com dados disponíveis a respeito desse, como seu histórico de compras, agrupando-o então em um perfil agregado – de “ambientalista”, por

⁵²⁷ TUFEKCI, Zeynep. 2014. op. cit. Tradução nossa.

⁵²⁸ Ibid.

exemplo – o enorme banco de dados disponível a respeito do comportamento e opiniões do eleitor, bem como seu processamento pelos mecanismos acima apresentados, permite a modelagem das preferências e atributos individuais desse eleitor. Destaca-se nesse ponto, a precisão dos mecanismos que não exigem que seja formulada qualquer pergunta a seu alvo, mas consegue equiparar-se com a qualidade das respostas que seriam fornecidas por ele caso essas fossem formuladas. Um exemplo será apresentado quando narrado o exemplo da empresa Cambridge Analytica, mas pode-se destacar desde já que esse tipo de modelagem “aprofunda a assimetria de informações entre campanhas e cidadãos; campanhas aprendem a respeito de um dado cidadão sem que este tenha qualquer ideia dessa modelagem”, acessando inclusive informações invasivas⁵²⁹.

Um exemplo do valor desse desenvolvimento seria a previsão de comparecimento de eleitores às Urnas nos Estados Unidos, essencial para o direcionamento de recursos de propaganda. Todos os métodos tradicionais falhavam devido a insinceridade daqueles que respondiam a questão diretamente, o histórico de votação e outros métodos de perguntas indiretas também não foram melhor sucedidos. No entanto, em 2012 a campanha de Barack Obama teria utilizado um modelo de “probabilidade de comparecimento às urnas, em uma escala de 0 a 100, por meio de conjuntos de dados associado a pesquisas, o que permitiu que sua campanha direcionasse com sucesso seus esforços a convencer apoiadores de Obama a irem votar. A autora destaca contudo, que o acesso a melhores modelos é uma “empreitada cara, que depende da capacidade de comprar e manipular grande quantidade de dados”. Outro exemplo – dessa vez da capacidade preditiva dos modelos – se relaciona a loja de varejo americana Target, que identifica uma potencial gravidez nos primeiros trimestres, estima a data do parto, e envia cupons e anúncios programados para cada fase da gravidez⁵³⁰.

À capacidade de modelar individualmente as preferências do eleitorado se somam os modelos das ciências comportamentais direcionados a persuadir e influenciar as pessoas. Embora já se soubesse que o ator político Habermasiano, capaz de discussões racionais baseadas em mérito não correspondia à realidade, somente com a sofisticação das análises comportamentais passou-se a considerar o uso das teorias para influenciar na prática o comportamento dos votantes. Embora limitada pelas condições estruturais de uma campanha, campanhas orientadas por *insights* comportamentais podem atuar como um diferencial, observando por exemplo – como fez a Campanha de Obama – que envelopes foscos passam mais credibilidade do que os demais. Em um maior nível de complexidade, uma campanha

⁵²⁹ Ibid.

⁵³⁰ Ibid.

conservadora pode direcionar campanhas que instilem medo diretamente ao grupo de eleitores que é propenso a se tornar mais conservador ao se deparar com o medo⁵³¹.

A capacidade persuasiva das técnicas acima pode, ainda, ser testada em tempo real, em larga escala e com baixos custos. Assim, campanhas direcionadas por intuições de marqueteiros tradicionais ou pesquisas cujos resultados somente retornavam após os pleitos, foram substituídas por “campanhas direcionadas por métrica” nas quais se criam múltiplas versões de uma mensagem, a ser entregue separadamente a grupos de controle separados aleatoriamente. É possível, então, observar a reação em tempo real até chegar na mensagem ideal. Mais uma vez a Campanha de Obama foi exemplo de pioneirismo, ao testar 24 combinações de mídia para sua *splash page* (página de abertura), cada uma das quais foi vista por 13 mil pessoas. A combinação vencedora teria tido um impacto estimado de quase 3 milhões de inscrições⁵³².

Por fim, a autora aborda a questão do funcionamento algorítmico da internet, já pontuado no tópico anterior, destacando sua opacidade, além dos custos cobrados pelas plataformas para garantir o maior alcance de uma mensagem. Isso teria dois reflexos principais: a vantagem concedida a grupos políticos com recursos, enquanto aqueles que não os tem perdem o controle sobre o alcance de suas mensagens; a possibilidade de entrega de uma mensagem com teor individual, personalizado ao destinatário, diminui a capacidade do público entender o que é ostensivamente uma parte da esfera pública, mas agora de modo privado. Além disso, as plataformas poderiam, em tese, facilitar ou dificultar o acesso às informações dos usuários, beneficiando uma campanha e não outra. Ao final, Tufekci usa o exemplo da campanha de incentivo ao voto do Facebook, já mencionada acima, para suscitar a possibilidade de que esta influencie diretamente as eleições sem que seja possível fiscalizá-lo com eficiência, no entanto. O poder da plataforma pode ser evidenciado por um teste realizado em 2012 por pesquisador do próprio Facebook, que direcionou publicações com emoções positivas a um determinado grupo, e emoções negativas a outro. O direcionamento refletiu na produção de conteúdo das pessoas que os receberam, que passaram a refletir o estado de espírito com o qual se depararam⁵³³.

⁵³¹ Ibid.

⁵³² Ibid.

⁵³³ O'NEIL, 2016. op. cit. p. 217

Ela estende ainda a possibilidade para mecanismos de busca, que poderiam alterar uma eleição simplesmente alterando seu ranking de modo que um link de campanha vá para sua segunda página⁵³⁴.

As principais consequências desse complexo sistema, segundo Tufekci, seriam: (i) perfilamento (*profiling*) e direcionamento profundamente direcionados; (ii) opacidade da vigilância e; (iii) ataque à (ideia) de uma esfera pública Habermasiana.⁵³⁵

A primeira, mais relevante num contexto de bipartidarismo e voto facultativo, mas não obstante extensivo à realidade brasileira, cuida da criação de uma desigualdade categórica na esfera pública: cidadãos que forem identificados como não votantes ou não persuasíveis são deixados de lado pelos esforços de campanha, deixando de participar do debate público das eleições. Além disso, as mensagens serão cada vez mais fragmentadas, abarcando assuntos controversos e fracionários, como porte de armas ou aborto, em detrimento daqueles mais abrangentes. Antes vistos pelas campanhas como uma “faca de dois gumes”, atualmente podem ser abordados somente perante o segmento interessado, deixando-se de lado aqueles que seriam contrários: o cenário, assim, seria de ambiguidade em temas de ampla relevância, e posicionamento ferrenho e secreto para mobilizar segmentos cruciais. Ademais, as mensagens não vistas não poderiam ser contraditas, checadas, debatidas publicamente ou, no caso do Brasil, objeto de fiscalização ou direito de resposta⁵³⁶.

Nesse tópico, Parisier menciona como exemplo de direcionamento dificilmente identificável um anúncio apenas para “homens brancos judeus entre 28 e 34 anos que afirmaram gostar do U2 no Facebook e fizeram uma doação para a campanha de Barack Obama” e sugere como solução obrigar as campanhas a revelar todo seu material de campanha on-line bem como seu público alvo⁵³⁷. Indica, ainda que, não obstante a fragmentação da imagem do candidato a gere um maior retorno político por investimento, ela cria dificuldades aos próprios candidatos já que “a sobreposição – o conteúdo que permanece inalterado diante de todos os eleitorados diferente – está diminuindo drasticamente”⁵³⁸. Por

⁵³⁴ TUFEKCI, Zeynep 2014. Tradução nossa.

⁵³⁵ Ibid. A autora detalha assim o conceito de esfera pública por ela adotado: “*a normative (but contested) ideal, the public sphere is envisioned by Habermas (1989) as the location and place in which rational arguments about matters concerning the public, especially regarding issues of governance and the civics can take place, freed from constraints of status and identity. The public sphere should be considered at once a “normative ideal” as well as an institutional analysis of historical practice (Calhoun, 1993). As actual practice, the public sphere pertains to “places” — intersections and commons — where these civic interactions take place, and which are increasingly online*”.

⁵³⁶ Ibid.

⁵³⁷ PARISIER, Eli. op. cit. Posição 2086.

⁵³⁸ Ibid. Posição 2155

fim, critica o que ele considera uma “ameaça à própria vida pública”, à discussão pública e à construção de uma experiência e significados comuns, com uma visão de todo⁵³⁹.

Assim como Castells refuta a metáfora do Big Brother, em favor das irmãs, Tufekci rejeita o paralelo do ambiente de vigilância e assimetria de informação com o “Panóptico” de Bentham. Isso porque, embora o aspecto observacional seja semelhante, o atual modelo das redes busca tornar a mera possibilidade de vigilância – ostensiva no modelo do “Panóptico” – o mais invisível possível para a pessoa observada. Ademais, também ela rejeita comparações com a obra de Orwell, já que o modelo de controle desejado pelo sistema não é de “puro medo”, mas sim uma infraestrutura de vigilância – cujo medo é reservado a subgrupos de “segunda-classe” – que, em consonância com o proposto por Gramsci, enfatizaria a criação de consentimento e obtenção de legitimidade. Na construção do marketing, essa tentativa de esconder a vigilância se manifesta na tentativa de apresentar o anúncio de forma mais agradável e “sem esforço”, já que as pessoas respondem melhor a mensagens implícitas do que àquelas claramente direcionadas à persuasão⁵⁴⁰.

Por fim, a última consequência do modelo de política computacional seria a destruição do modelo igualitário de deliberação proposto por Habermas, no qual o debate se centra no mérito das ideias, e não naquele que as profere. Ainda que reconhecendo o modelo como um ideal, fato é que suas premissas de igualdade na deliberação estariam destruídas pela desigualdade na constituição do público e assimetria de informações já indicadas acima⁵⁴¹.

Em suma, a autora destaca que as novas tecnologias foram também capturadas pelos poderosos, criando uma política computacional que mais uma vez os favorece, notadamente aqueles que tem recursos financeiros, bases de dados, e/ou expertise⁵⁴².

Yuval Noval Harari vai além em sua análise: após apresentar o livre arbítrio como um mito do liberalismo herdado da teologia cristã e argumentar que o “hackeamento” dos cérebros humanos somente não teria ocorrido antes por ausência de conhecimentos biológicos, dados e capacidade informática suficiente, ele conclui que daqui a alguns anos os sensores biométricos poderiam proporcionar acesso direto a nossa realidade interior e obter ainda mais dados a correlacionar com outros para nos influenciar⁵⁴³.

⁵³⁹ Ibid. Posição 2022.

⁵⁴⁰ TUFEKCI, Zeynep 2014. op. cit.

⁵⁴¹ Ibid.

⁵⁴² Ibid.

⁵⁴³ HARARI, Yuval. Noah. Los cerebros ‘hackeados’ votan. *El País*. 6 de janeiro de 2019. Disponível em: <https://elpais.com/internacional/2019/01/04/actualidad/1546602935_606381.html>. Acesso em: 30 de janeiro de 2019.

Sua sugestão é adotar a máxima “conhece-te a ti mesmo” ao ponto de identificar as fraquezas manipuláveis pela tecnologia, abandonando o mito do livre arbítrio, e abraçando a curiosidade de se entender movido por vibrações bioquímicas. Especialmente no que tange à democracia liberal, o autor sugere “lutar em duas frentes”: defender a democracia liberal e reavaliar as hipóteses tradicionais do liberalismo, de forma a “desenvolver um projeto político mais de acordo com as realidades científicas e as capacidades tecnológicas do Século XXI”,⁵⁴⁴.

3.3.2 O exemplo Cambridge Analytica

Parisier indica rumores de que as campanhas do Partido Republicano nos anos de 2002 e 2004 já se utilizavam de algum tipo de modelo de perfil dos eleitores para angariar votos⁵⁴⁵.

O’Neil, por sua vez, destaca o pioneirismo da primeira campanha de Obama em criar grupos de eleitores com mesmos valores e prioridades e direcionar a eles mensagens específicas. Segundo ela, à época não havia um conjunto suficiente de dados relevantes de forma que a estratégia utilizada foi de entrevistar milhares de pessoas em profundidade, encontrar milhões de outras pessoas que se parecessem com as primeiras, criar um modelo matemático, consultar bancos de dados, e por fim, realizar testes de reações a diferentes modelos de mensagens. Desde então, a realidade passou a ser aquela ilustrada por Tufekki, com inúmeros perfis e modelos de eleitores americanos⁵⁴⁶,

O caso com maior impacto internacional, contudo, é sem dúvida o da empresa Cambridge Analytica. Nesse cenário é necessário reconhecer, primeiramente, que existem inúmeras controvérsias em relação à empresa, as quais estão sob investigação e ainda não foram plenamente esclarecidas⁵⁴⁷. As principais delas dizem respeito a suposto envolvimento da empresa na campanha pelo *Brexit*, bem como à obtenção de dados do *Facebook* em

⁵⁴⁴ Ibid.

⁵⁴⁵ PARISIER, Eli. op. cit.. Posição 2039.

⁵⁴⁶ Veja-se, nesse sentido, o documentário OBAMA DIGITAL #obamadigital. Disponível em: <<https://vimeo.com/7870206>>. Acesso em: 12 de dezembro de 2017.

Ainda TUFECKI, Zeynep. 2014. Op. cit.

⁵⁴⁷ Confira-se, nesse sentido:

THE GUARDIAN. Cambridge Analytica Files. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/news/series/cambridge-analytica-files>>. Acesso em: 23 de junho de 2018.. e CAMBRIDGE ANALYTICA. Site oficial. *The Facts Behind the Facebook Story*. Disponível em: <<https://www.cambridgefacts.com>>. Acesso em: 23 de junho de 2018.

violação à política da rede⁵⁴⁸. Inobstante, há fatos incontroversos – inclusive porque provenientes da própria empresa e seus representantes – nos quais se baseará a presente exposição.

Assim, tem-se que o *site* da divisão política da empresa informa que seu objetivo é ajudar o cliente a “encontrar, entender e se engajar com seu eleitor de forma mais eficiente”. Seus serviços se baseariam em: (i) pesquisa, para coleta de dados; (ii) integração de dados obtidos de “provedores de dados” com bancos de dados próprio; (iii) segmentação do eleitorado utilizando uma inteligência artificial que considera “o condicionamento comportamental de cada indivíduo para criar previsões informadas de comportamento futuro”: (iv) propaganda direcionada on-line e off-line, com “imagens e linguagem elaboradas para engajar eleitores com emoção e impacto” e; (v) avaliação da performance durante e após a campanha⁵⁴⁹.

A empresa afirma possuir um banco de dados de mais de 220 milhões de Americanos (Estadunidenses) – com quatro a cinco mil pontos de dados em relação a cada um deles – que inclui status de registro do eleitor, histórico de votos e dados demográficos, além de modelos que consideram a posição partidária, possibilidade de ir votar (já que o voto é facultativo nos Estados Unidos), ideologia, e questões que interessam ao eleitor (tais como responsabilidade fiscal, pró-vida, pró-armas, anti-obamacare, entre outros)⁵⁵⁰. Nesse ponto, é importante lembrar que a transação de dados pessoais é admitida nos Estados Unidos.

No que se refere ao direcionamento de anúncios, a empresa destaca a possibilidade de – por meio análise de dados e ciência comportamental - promover engajamento por meio de “anúncios de TV e digitais customizados e direcionados precisamente”⁵⁵¹.

Embora a reputação da empresa tenha ficado fortemente associada à eleição de Donald Trump, razão pela qual parte extensa do seu site é dedicada a esta campanha, considerada “guiada por dados”, as informações sobre sua atuação da empresa são mais bem ilustradas na apresentação do então CEO Alexander Nix a respeito da campanha de Ted Cruz nas primárias republicanas⁵⁵².

⁵⁴⁸ Vide: ANJOS, Lucas. Privacidade no Facebook: o que aprender com a Cambridge Analytica. *IRIS*. 11 de junho de 2018. Disponível em: <<http://irisbh.com.br/privacidade-no-facebook-cambridge-analytica/>>. Acesso em: 14 de junho de 2018.

⁵⁴⁹ CAMBRIDGE ANALYTICA. Site oficial da divisão política. Disponível em: <<https://ca-political.com/services>>. Acesso em: 23 de junho de 2018.

⁵⁵⁰ Ibid.

⁵⁵¹ Ibid.

⁵⁵² NIX, Alexander. Cambridge Analytica - *The Power of Big Data and Psychographics*. Palestra proferida no Concordi Annual Summit em Nova York, 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=n8Dd5aVXLc>>. Acesso em 12 de junho de 2018

O primeiro ponto apresentado diz respeito a utilização de ciência comportamental, capaz de melhorar segmentação de audiência para além de dados demográficos. Utilizando o modelo OCEAN (de *openness, conscientiousness, extraversion, agreeableness, neuroticism*) a empresa seria capaz de prever a personalidade de cada um dos adultos americanos, de forma a criar uma mensagem com a capacidade de ressoar com o público desejado. Segundo Rais e Castro:

Openness mede o quão aberta a novas experiências a pessoa pode ser; *Conscientiousness* avalia a preocupação de uma pessoa com organização e eficiência; *Extraversion* afere o nível de sociabilidade e tendência de ver situações pelo lado positivo; *Agreeableness* avalia a cooperação e sensibilidade com questões de outras pessoas; e *Neuroticism* verifica a intensidade emocional com que a pessoa reage ao receber informações⁵⁵³.

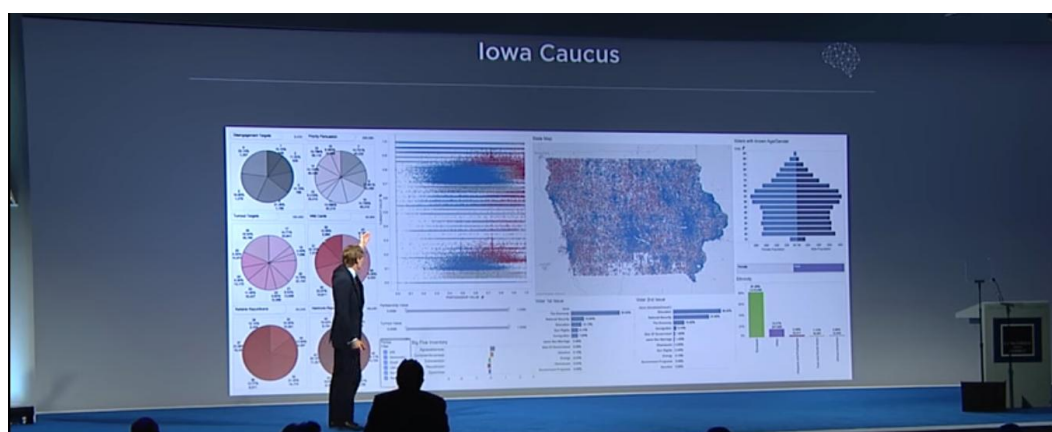
O exemplo dado se baseia na Segunda Emenda da Constituição Norte-americana, referente ao direito de portar armas: para uma pessoa com alto grau de instabilidade emocional (neurótica) e consciente, a mensagem seria racional, mas baseada em medo “a segunda emenda não é apenas um direito, é uma apólice de seguro”, já uma pessoa conservadora e amável receberia a mensagem “de pai para filho, desde o nascimento de nossa nação”.

Para que a empresa seja capaz de saber quais mensagens impactariam quais pessoas, contudo, é necessário coletar inúmeros pontos de dados em relação a cada um: dados demográficos e geográficos, de comportamento e personalidade. Nesse ponto, é apresentado o seguinte um imenso conjunto de dados referentes ao estado de Iowa, o qual pode ser segmentado, de modo a identificar a probabilidade dos eleitores comparecerem à votação, posição política, personalidade, e questões de interesse, sendo possível mesmo descer ao nível do eleitor individual.

⁵⁵³ RAIS, Diogo; CASTRO, L.N.A. A comunicação política em tempos de *big data* e inteligência artificial: a campanha digital de Donald Trump e o futuro do marketing eleitoral brasileiro. In: FUX, Luiz; PEREIRA, Luiz Fernando Casagrande; AGRA, Walber de Moura (Coord.); PECCININ, Luiz Eduardo (Org.). Propaganda Eleitoral. Belo Horizonte: Fórum, 2018. p. 91

Segundo o laboratório de psicometria de Cambridge (<http://appliedmagicsauce.com/demo.html#prediction-result>): *Openness to experience describes a dimension of personality that distinguishes imaginative, creative people from down-to-earth, conventional people. Conscientiousness concerns the way in which we control, regulate, and direct our impulses. Extraversion is marked by pronounced engagement with the external world, versus being comfortable with your own company. Agreeableness reflects individual differences in concern with cooperation and social harmony. Neuroticism refers to the tendency to experience negative emotions*

Figura 2 – Alexandre Nix apresenta dados sobre o Estado de Iowa



Fonte: Youtube - Registro da palestra proferida no *Concordi Annual Summit*

Por fim, é abordado como o conjunto de dados direciona as comunicações de modo individualizado, e correspondente com a visão de mundo de cada um. Os dados são correlacionados com *cookies* para direcionar os dados na rede social, e-mails entre outros.

Em relação à campanha de Trump, o site oficial se limita a informar que a empresa analisou milhões de pontos de dados para identificar os eleitores mais influenciáveis, bem como os temas mais relevantes para estes, de forma a enviar mensagens direcionadas que pudessem gerar engajamento efetivo, notadamente nos estados em que a disputa era mais acirrada. No que se refere à análise de dados, eles teriam trabalhado com vinte modelos customizados e algoritmos capazes de correlacionar os dados disponíveis com decisões de voto, de forma a prever o comportamento dos eleitores e “*determinar a melhor forma de influenciá-los por meio do marketing*”⁵⁵⁴.

Inobstante, interessante destacar que o coordenador de mídias sociais do atual presidente americano teria confirmado que a campanha utilizou-se de *dark posts* – publicações não públicas⁵⁵⁵ – para desmobilizar determinadas pessoas, tais quais homens afro-americanos na cidade da Filadélfia, de forma que estes não comparecessem à votação⁵⁵⁶.

Embora a empresa negue ter retido os dados do Facebook obtidos por meio da pesquisa de Alexandr Kogan, ou mesmo ter utilizado o método desenvolvido pelo professor de Cambridge na campanha de Donald Trump, é importante destacar a pesquisa que teria inspirado Kogan a obter os dados: o projeto *myPersonality*, que inclusive se negou a fornecer os dados ao professor em 2014.

⁵⁵⁴ CAMBRIDGE ANALYTICA. op. cit.

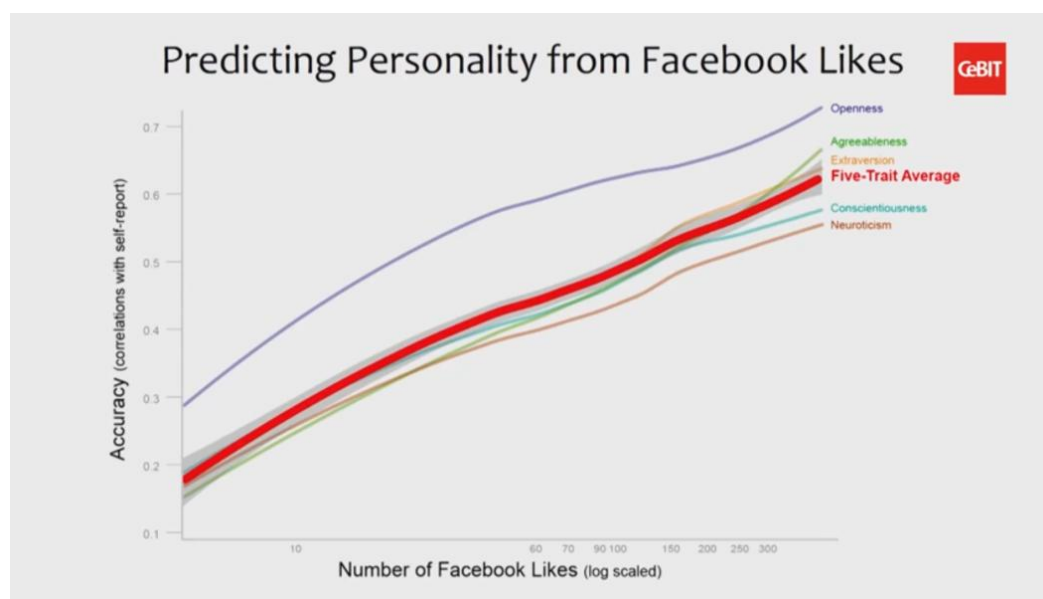
⁵⁵⁵ Isso é, segmentadas, com visualização restrita a determinados usuário.

⁵⁵⁶ TUFECKI, Zeynep. 2017 op. cit.

Esse foi um aplicativo desenvolvido em 2007 por David Stillwell – um estudante na Universidade de Nottingham – que permitia que usuários participassem de pesquisas psicológicas preenchendo formulários e lhes oferecia *feedbacks* dos resultados. Cerca de 40% das mais de 6 milhões de pessoas que participaram da pesquisa doaram seus dados do Facebook, totalizando cerca de 3 milhões de indivíduos cujos dados puderam ser estudados por Stilwell e Michal Kosinski, então estudante em Cambridge, que se juntou à pesquisa em 2009⁵⁵⁷.

A partir dos dados colhidos foram publicados inúmeros artigos, dos quais o primeiro e mais famoso é “Características e atributos privados são previsíveis a partir de registros digitais de comportamento humano”⁵⁵⁸, no qual, por meio da análise de “curtidas” no Facebook fornecidas por 58.000 pessoas, os autores concluíram ser possível prever características pessoais sensíveis tais como idade, gênero, orientação sexual, etnia, religiosidade, visões políticas, inteligência, traços de personalidade, com uma precisão que chegou a 93% (gênero).

Gráfico 1- Prevendo a personalidade por meio dos *likes* no Facebook



Fonte: Michal Kosinski – Palestra "The End of Privacy" na CeBIT Global Conferences⁵⁵⁹

⁵⁵⁷ KOSINKI, Michael. *My personality project*. Disponível em: <<https://sites.google.com/michalkosinski.com/mypersonality>>. Acesso em 14 de junho de 2018.

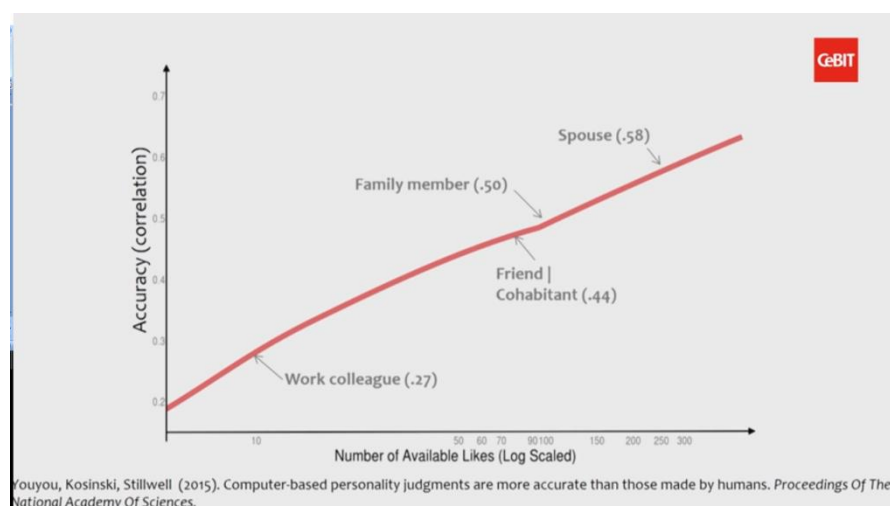
⁵⁵⁸ KOSINKI, Michael, STILLWELL, David; GRAEPEL, Thore. *Private traits and attributes are predictable from digital records of human behaviour in PNAS*. 9 de abril de 2013. Disponível em: <<https://doi.org/10.1073/pnas.1218772110>>. Acesso em: 14 de junho de 2018.

⁵⁵⁹ KOSINKI, Michal. *The End of Privacy*. Palestra proferida na CeBIT Global Conferences em 23 de março de 2017. Publicado em 25 de mar de 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?time_continue=1758&v=DYhAM34Hhzc>. Acesso em: 17 de junho de 2018.

Foi destacado na pesquisa que embora algumas inferências pudessem ser feitas por seres humanos com base em estereótipos – como entre “gênero feminino” e “Hello Kitty” - a associação entre a “curtida” e a característica não era sempre evidente, já que foi encontrada correlação entre “inteligência” e “batatas espiraladas”. Isso pode ser explicado porque o algoritmo de aprendizado de máquina utilizado não apenas consegue processar milhares de dados de inúmeras pessoas para chegar a uma correlação pequena ou irrelevante para o ser humano, como consegue também agregá-la a milhões de outras “pegadas digitais” para chegar a um perfil preciso. Assim, em suas conclusões os autores advertiram para os riscos de que empresas, governos, ou mesmo indivíduos pudessem utilizar um software para inferir atributos pessoais que a pessoa não desejasse revelar, sem o conhecimento desta⁵⁶⁰.

É importante observar que em apresentações a respeito da pesquisa, Michal Kosinski afirma que os algoritmos de aprendizado de máquina utilizados por eles foram extremamente simples. Ainda assim, pesquisas subsequentes comprovaram que estes eram mais precisos em prever o comportamento do indivíduo do que seus colegas de trabalho (com apenas dez *likes*), amigos, família e mesmo do que seus parceiros (a partir de 250 *likes*).

Gráfico 2 - Precisão – Relação entre o número de *likes* e a precisão correlacionada



Fonte: Michal Kosinski – Palestra "The End of Privacy" na CeBIT Global Conferences⁵⁶¹

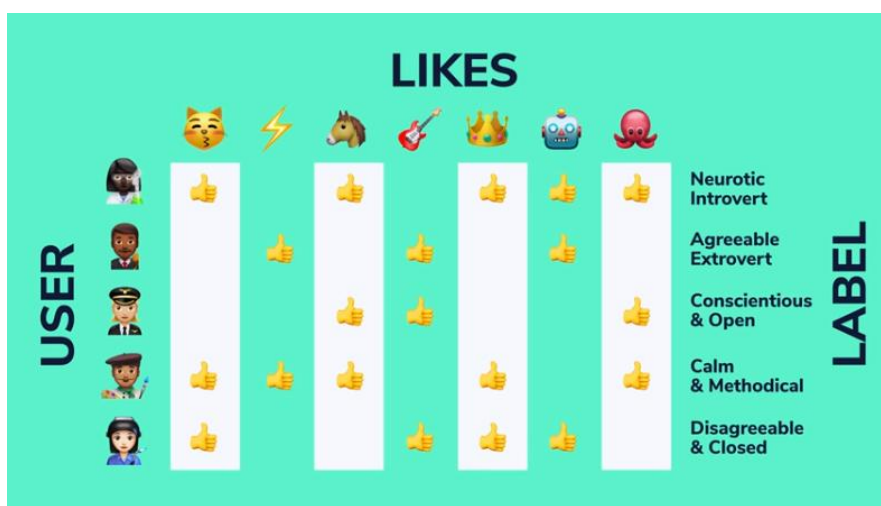
⁵⁶⁰ KOSINSKI, Michael, STILLWELL, David; GRAEPEL, Thore. Op. cit.

⁵⁶¹ KOSINSKI, Michal. *The End of Privacy*. Palestra proferida na CeBIT Global Conferences em 23 de março de 2017. Publicado em 25 de março de 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?time_continue=1758&v=DYhAM34Hhzc>. Acesso em: 17 de junho de 2018.

O autor destacou ainda que “curtidas” nem sequer são a melhor fonte de dados, havendo iniciativas baseadas em linguagem e mesmo em imagens⁵⁶². Com efeito, Tufekci destaca que o experimento demonstrou que “modelos baseados no Facebook são tão bons quanto escalas científicas”, isto é “sem fazer perguntas diretas, os pesquisadores conseguiram construir modelos psicológicos tão precisamente quanto um psicólogo realizando um teste padronizado e validado”⁵⁶³.

A partir dessas informações, a “Code Academy” criou o seguinte modelo para explicar “Como a Cambridge Analytica Usou Aprendizado de Máquina para Minar o Facebook”⁵⁶⁴:

Figura 3 – Matriz de dados



Fonte: Codecademy

Vê-se aqui a correlação entre as curtidas dos usuários em determinadas páginas e um perfil do modelo OCEAN, correlação esta que servirá como base para que o algoritmo faça previsões para os demais perfis.

⁵⁶² Ibid.

⁵⁶³ TUFEKCI, Zeynep. 2014. op. cit.

⁵⁶⁴ CODECADEMY. *How Cambridge Analytica Used Machine Learning to Mine Facebook*. 29 de março 2018 Disponível em: <<https://news.codecademy.com/cambridge-analytica-machine-learning-facebook-data/>>. Acesso em: 17 de junho de 2018.

3.3.3 O outro lado: possibilidades do microdirecionamento

Francisco Brito Cruz e outros, em sua obra sobre Direito Eleitoral na Era Digital elabora um quadro que sintetiza, as vantagens e desvantagens – em verdade as “promessas e ameaças” da possibilidade de microdirecionamento⁵⁶⁵:

Figura 4 – Promessas e ameaças do microdirecionamento para a democracia

	Promessas	Ameaças
Para Cidadãos	<ul style="list-style-type: none"> • Propaganda mais relevante para interesses individuais de eleitores. • Acesso a grupos antes mais difíceis de alcançar pela propaganda em massa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Invasão da privacidade. • Manipulação de eleitores. • Exclusão de certos grupos do direcionamento de mensagens políticas.
Para Partidos Políticos	<ul style="list-style-type: none"> • Custo baixo (de algumas formas de microdirecionamento). • Eficiência na disseminação de mensagens políticas relevantes. • Eficácia no convencimento do eleitor. 	<ul style="list-style-type: none"> • Custo alto (de algumas formas de microdirecionamento). • Mais poder para intermediários comerciais (agências e consultorias de marketing digital e plataformas).
Para a Opinião Pública	<ul style="list-style-type: none"> • Diversificação das campanhas. • Mais conhecimento de eleitores sobre pontos específicos de programas políticos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de transparência sobre as prioridades de políticos. • Fragmentação do mercado de ideias.

Fonte: BORGESIU, F.J.Z; MÖLLER, J.; KRUIKEMEIER, S.; FATHAIGH, R.; IRION, K.; DOBBER, T.; BODO, B.; VREESE, C. *Online Political Microtargeting: Promises and Threats for Democracy*. Utrecht Law Review, v. 14, 2018, p. 82-96.

Fonte: Direito Eleitoral na Era Digital. p. 177

As ameaças já foram suficientemente abordadas nos tópicos anteriores, de modo que cuidaremos aqui brevemente das “promessas”.

Assim, o pesquisador Michael Kosinski defende uma perspectiva positiva, argumentando que o microdirecionamento das mensagens poderia promover um maior engajamento do eleitor no processo político. Além disso, a obtenção de dados precisos pela

⁵⁶⁵ CRUZ, Francisco Brito; DA SILVEIRA, Hélio Freitas de Carvalho; ABREU, Jacqueline de Souza; ANDRADE, Marcelo Santiago de Pádua; VIEIRA, Rafael Sonda; OLIVA, Thiago Dias. *Direito Eleitoral na Era Digital*. Belo Horizonte: Casa do Direito, 2018.

campanha poderia fazer com o candidato passasse a considerar – e incluir em sua agenda de governo – questões relevantes para grupos anteriormente não abrangidos, como minorias. Por fim, analisando a realidade da campanha americana de 2016, considerou que essas ferramentas tornaram possível uma redução de gastos de “entrada” na política para Donald Trump e Bernie Sanders⁵⁶⁶.

Também doutrinadores brasileiros consideraram que os custos da propaganda paga na internet “são reduzidos e acessíveis quando comparados aos das mídias tradicionais, o seu alcance é amplo e também preciso”, concordando que essa forma de propaganda pode contribuir para a maior democratização do processo eleitoral por meio do engajamento⁵⁶⁷.

⁵⁶⁶ KOSINSKI, Michal. *Entrevista para o Computer History Museum*. 2017. op. cit.

⁵⁶⁷ RAIS, Diogo; FALCAO, Daniel; GIACCHETTA, André Z.; MENEGUETTI, Pâmela. op. cit. p. 51

4 ENCARANDO O DESAFIO DO MICRODIRECIONAMENTO NO BRASIL

No ano de 2017, a proporção de brasileiros de 10 anos ou mais que utilizam a internet chegou a 67%. Isto é, o país conta com 120,7 milhões de usuários de internet, de áreas rurais e urbanas de todas as regiões do país, bem como de todos os graus de instrução, classes econômicas e faixas etárias, embora com variações em cada categoria⁵⁶⁸. Assim, considera-se importante fornecer alguns dados sobre o modo como a internet é utilizada no Brasil, notadamente no que tange as redes sociais e acesso a notícias.

4.1 Considerações sobre o uso da internet no Brasil

Nesse ponto, estudo apontou a existência de quatro grupos de competências digitais entre os internautas brasileiros: (i) instrumentais; (ii) interativas; (iii) limitadas; (iv) amplas, com maior número de pessoas no grupo de competências limitadas. Segundo as conclusões⁵⁶⁹:

Os integrantes do grupo de habilidade instrumental caracterizam-se por possuírem maiores níveis de habilidades relacionadas às atividades de busca de informação e educação e trabalho, atividades essas de maior *capital-enhancing*. Eles tendem a acessar a Internet por meio de diversos dispositivos (*desktops*, *laptops* e celulares), são majoritariamente do sexo feminino, pertencentes a classes sociais de maior nível educacional e com idade variando entre 16 e 44 anos. (...)

Os usuários do grupo de habilidades interativas se caracterizam por terem maiores níveis de habilidades de criação de conteúdo e multimídia. Os membros desse grupo tendem a pertencer a uma faixa etária mais jovem (entre 10 a 24 anos), utilizam Internet preferencialmente do celular, além de serem majoritariamente das classes C e DE e do sexo masculino.

Os usuários do grupo amplo apresentam o maior nível de habilidade digital em todos os seis domínios analisados (comunicação, busca de informação, multimídia, educação e trabalho, criação de conteúdo, download), enquanto que os usuários limitados possuem o perfil oposto, isto é, menor nível de habilidade digital. Em ambos os grupos, a classe social é o principal fator de discriminação, no qual membros das classes C, D e E (de menor instrução) tendem a apresentar perfil de

⁵⁶⁸ CETIC.BR. *TIC Domicílios 2017*: pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros. Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (Ed.) São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2018. Disponível em: <<http://cetic.br/publicacoes/indice/pesquisas/>>. Acesso em 25 de agosto de 2018. pp. 118-121. Nesse ponto, tem-se pesquisa realizada em 2014 a respeito do uso da internet pela terceira idade: CONDE, Patrícia; GOUVEIA, Tânia Almeida. Vovó Viu a Rede: um estudo sobre o comportamento dos cidadãos de terceira idade nas redes sociais. In: WAPOR Latinoamerica, *Revista Latinoamericana de Opinión Pública*. Buenos Aires: Editorial Teseo, 2015, n. 5.

⁵⁶⁹ ARAUJO, Marcelo Henrique de; REINHARD, Nicolau. Quem são os internautas brasileiros? Uma análise a partir das habilidades digitais. in CETIC.BR. *TIC Domicílios 2017*: pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros. Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (Ed.) São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2018. Disponível em: <<http://cetic.br/publicacoes/indice/pesquisas/>>. Acesso em 25 de agosto de 2018.

habilidades restritas e limitadas, enquanto membros das classes A e B tendem a ter habilidades digitais amplas.

O celular é o principal dispositivo de acesso à rede (96% dos usuários), seguido pelo computador (51% dos usuários) e mesmo a televisão (22% dos usuários). O acesso à internet pelo celular se deu tanto pela *Wi-fi* (88%), quanto pelas redes 3G e 4G (72%), estas últimas mais utilizadas por indivíduos de classe econômica mais alta, provavelmente em razão dos custos dos pacotes de dados⁵⁷⁰.

No que tange às atividades *on-line*, as preferidas no país são “mandar mensagens por WhatsApp, Skype, ou *chat* do Facebook” (90%) e “uso de redes sociais como Facebook, Instagram ou Snapchat (77%)”. Chamadas de voz ou vídeo são também atividades populares (67%), bem como os e-mails (60%). Contudo, poucas pessoas declararam participar de listas de discussão ou fóruns (10%)⁵⁷¹.

Com efeito, o tempo de uso das redes sociais no Brasil foi identificado como o segundo maior do mundo, totalizando 3 horas e 39 minutos das 9 horas e 14 minutos gastas por dia na *web*⁵⁷². O Facebook ainda é a mídia mais utilizada, a ponto de haver pesquisa que concluiu que “55% dos brasileiros consideram que não há nada na internet além do Facebook; para eles, o Facebook e a internet são a mesma coisa”⁵⁷³. Não obstante, no que se refere a aplicativos de envio de mensagens, tanto no Brasil quanto em outros países da América Latina predomina o uso do Whatsapp sobre o *chat* do Facebook⁵⁷⁴.

A pesquisa TIC Domicílios 2017 identificou que 55% dos usuários leem jornais, revistas ou notícias pela Internet e 73% compartilham conteúdos⁵⁷⁵.

Nesse ponto, pesquisa do Instituto Reuters para o Estudo de Jornalismo e da Universidade de Oxford, realizada com base em dados de áreas urbanas, indicou que dos 90% dos brasileiros que consomem notícias *on-line*⁵⁷⁶. Contudo, 66% dos brasileiros usam mídias

⁵⁷⁰ CETIC.BR. op. cit. 121-127

⁵⁷¹ Ibid. pp. 130-131

⁵⁷² WE ARE SOCIAL, HOOTSUITE. *Digital in 2018: World's internet users pass the 4 billion*. 30 de janeiro de 2018. Disponível em: <<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>>. Acesso em: 25 de agosto de 2018. O dado teve por base pesquisa de usuários de internet entre 16-64 anos.

⁵⁷³ SUMARES, Gustavo. 55% dos brasileiros acham que o Facebook é a internet, diz pesquisa. In: *Olhar Digital*. Publicada em: 17 jan. 2017. Disponível em: <<http://olhardigital.uol.com.br/noticia/55-dos-brasileiros-acham-que-o-facebook-e-a-internet-diz-pesquisa/65422>> Acesso em: 27 de dezembro de 2017. Segundo a notícia: A pesquisa da Quartz pedia que as pessoas respondessem a seguinte questão: ‘Você concorda com a afirmação seguinte: o Facebook é a internet?’. O Brasil foi um dos países nos quais a taxa de respostas positivas foi maior: 55% dos brasileiros concordaram com a afirmação.

⁵⁷⁴ WE ARE SOCIAL, HOOTSUITE. op. cit.

⁵⁷⁵ CETIC.BR. op. cit. pp. 135-140

⁵⁷⁶ CARRO, Rodrigo. Urban Brasil. in REUTERS INSTITUTE; UNIVERSITY OF OXFORD. *Digital News Report*. 2018. Disponível em: <<http://www.digitalnewsreport.org/survey/2018/brazil-2018/>>. Acesso em 3 de outubro de 2018.

sociais como fonte de notícias e somente 22% pagam para consumir notícias on-line. Confira-se nesse sentido⁵⁷⁷:

Tabela 4 – Mídias sociais e de mensagens

Ranking	Marca	Para notícias	Qualquer propósito
1	Facebook	52% (-5 ⁵⁷⁸)	75%
2	WhatsApp	48% (+2)	83%
3	YouTube	34% (-2)	78%
4	Instagram	16% (+4)	48%
5	Twitter	14% (+2)	26%
6	Facebook Messenger	10% (-1)	39%

Fonte: Digital News Report 2018 da Reuters Institute e University of Oxford (tradução nossa)

Destaque-se que apenas 28% das pessoas responderam usar Facebook e Whatsapp concomitantemente para obter notícias. A interação e discussão no Whatsapp foram consideradas mais fáceis devido à maior liberdade do usuário em grupos pessoais fechados, nos quais as reações e discordâncias seriam mais brandas do que aquelas do Facebook⁵⁷⁹.

Nesse cenário, verificou-se ainda a queda de 41,4% nas vendas de jornais físicos, que passaram a ser fonte de notícias para apenas 34% do Brasil urbano, sendo claro que o aumento de apenas 5,8% da circulação digital dos mesmos não compensou a queda verificada. Ademais, a Folha de São Paulo, maior diário do país, retirou suas publicações da rede social Facebook após mudança no algoritmo desta, que passou a priorizar conteúdos pessoais⁵⁸⁰.

Ainda assim, a confiança nas notícias de forma geral permaneceu em 59%, com queda de 1% em relação ao ano anterior, mas ainda superior à confiança nas notícias de redes sociais, esta em 32%. No mesmo sentido, observa-se que 85% dos brasileiros concordam fortemente com a afirmativa de que estão preocupados com o que é real e o que é falso na internet. A porcentagem dos que responderam o mesmo foi alta também na Espanha, França e Estados Unidos, países em que a polarização marcou pleitos realizados ou por vir⁵⁸¹.

Uma possível razão para o tempo gasto pelos brasileiros em redes sociais e envio de mensagens, bem como para o consumo de notícias on-line por essas vias, foi identificada por Diogo Cruvinel, qual seja: o custo da informação, notadamente no que tange o custo do

⁵⁷⁷ REUTERS INSTITUTE; UNIVERSITY OF OXFORD. *Digital News Report. 2018* Disponível em: <<http://www.digitalnewsreport.org/survey/2018/brazil-2018/>>. Acesso em 3 de outubro de 2018. pp. 116-117.

⁵⁷⁸ Variação em relação a anos anteriores.

⁵⁷⁹ Ibid. p. 53

⁵⁸⁰ CARRO, Renato César. op. cit.

⁵⁸¹ REUTERS INSTITUTE, UNIVERSITY OF OXFORD. op. cit.

acesso à informação. Assim, os pacotes de dados com “zero *rating*” oferecido pelas operadoras de telefonia móvel, que permitem o uso de alguns aplicativos – via de regra Whatsapp, Facebook, Instagram e Twitter – sem consumir a franquia de dados, tem um custo menor do que pagar para acessar jornais e revistas físicos, ou mesmo arcar com o *paywall* dos jornais on-line⁵⁸².

Entre as ferramentas virtuais incluem-se aparelhos moveis como *tablets* e *smartphones*. De sorte que imagens, mensagens, notícias, alertas, esclarecimentos e avisos de caráter eleitoral podem ser enviados por essa mídia; também podem ser disponibilizados aplicativos, programas e materiais para download, facultando-se aos destinatários baixar e reenviar conteúdos como textos, jogos, vídeos, áudios e *jingles* de campanha.

Tem-se destacado as vantagens da campanha eleitoral por tais aparelhos – a chamada campanha digital – pois neles: (i) é alto o índice de absorção de mensagens devido à segmentação do público; (ii) as mensagens enviadas são mais lidas que as remetidas por e-mail; (iii) mesmo quando em deslocamento, os eleitores recebem e podem acessar, visualizar as imagens e ler as mensagens; (iv) é imenso o numero de pessoas que tem aparelhos móveis e *smartphones*. Por isso a campanha digital tornou-se uma estratégia eleitoral obrigatória, de primordial importância em qualquer certame público. Assim, nas redes sociais, também são disponibilizados aplicativos e jogos, alguns dos quais visam auxiliar no voto, notadamente na coleta de informações sobre candidato⁵⁸³.

Nesse sentido eleitores – notadamente os jovens – consideram que as mídias sociais têm relevante influência na sua escolha de candidato à presidência⁵⁸⁴.

4.2. Breves considerações sobre a proteção de dados no Brasil

⁵⁸² CRUVINEL, Diogo Mendonça. Fake news e o custo da informação. In: *Fake News: a conexão ente a desinformação e o direito*. RAIS, Diogo (Coord). São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2018. Pp. 205-220

⁵⁸³ GOMES, José Jairo. op. cit. p. 594

⁵⁸⁴ IBOPE INTELIGÊNCIA. *Redes sociais e mídias tradicionais são as fontes de informação com mais influência na escolha do presidente em 2018*. 13 de junho de 2018. Disponível em: <<http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/redes-sociais-e-midias-tradicionais-sao-as-fontes-de-informacao-com-mais-influencia-na-escolha-do-presidente-em-2018/>>. Acesso em: 23 de junho de 2018.

Conforme resumido na obra *Direito Eleitoral Digital: “Segundo o IBOPE, as mídias sociais têm algum grau de influência para mais da metade dos eleitores brasileiros (56%) na escolha de seus candidatos. E, para nada menos que 34% dos eleitores, os meios digitais tem muita influência. Esse número é ainda mais expressivo em relação aos jovens – para 48% do eleitorado de 16 a 24 anos, as mídias sociais tem muita influência (maior inclusive do que a mídia tradicional, que para esse público é de 41%)”* (RAIS, Diogo; FALCAO, Daniel; GIACCHETTA, André Z.; MENEGUETTI, Pâmela. op. cit. p. 49)

Conforme pontuado reiteradas vezes, o uso do Big Data nos parâmetros indicados acima se relaciona em alguma medida com a liberalidade da legislação americana no que tange à transação de dados.

No Brasil, por outro lado, além da inviolabilidade da privacidade garantida constitucionalmente, já contávamos com dispositivos voltados a proteção de dados pessoais em leis setoriais, notadamente: “Código Civil (art. 21), Código de Defesa do Consumidor (art. 43), Marco Civil da Internet, Lei das Telecomunicações, Lei de Acesso à Informações (art. 31), Lei do Cadastro Positivo e Lei do Sigilo das Operações Bancárias”⁵⁸⁵.

Foi com base nesse arcabouço – nomeadamente os artigos 6º e 31 do Código de Defesa do Consumidor e artigos 7º, 8º, 10 e 11 do Marco Civil da Internet – que o Ministério Público Federal ajuizou a Ação Civil Pública nº 5009507-78.2018.4.03.6100 contra a Microsoft, por programar a atualização de seu Software Windows 10 tendo como opção padrão – *default* – a coleta de dados pessoais, sem que o usuário seja alertado. No entanto, é importante lembrar que via de regra damos nosso consentimento expresso – embora certamente não informado – à coleta de nossos dados, quando clicamos – sem ler – em “Concordo com os Termos e Condições” de inúmeras plataformas e aplicações⁵⁸⁶.

Não obstante, diversas plataformas digitais já se adequaram às regras mais rígidas do Regulamento Geral de Proteção dos Dados Pessoais da União Europeia, que entrou em vigor em 2018, enviando e-mails a seus usuários a respeito da modificação de sua política, notadamente diante da extraterritorialidade de aplicação da lei decorrente do fluxo internacional de dados⁵⁸⁷.

Por fim, também em 2018 foi aprovada no Brasil a Lei Geral de Proteção de Dados (Lei 13.709/2018), que entrou em vigor parcialmente no mês de dezembro, sendo que a outra parte vigorará somente em 2020. Nela se destaca: a exigência de consentimento - “exige que o repasse de dados obtidos após consentimento do indivíduo deva contar com o consentimento específico do titular para a finalidade de compartilhamento ou uso

⁵⁸⁵ CRUZ, Francisco Brito; DA SILVEIRA, Hélio Freitas de Carvalho; ABREU, Jacqueline de Souza; ANDRADE, Marcelo Santiago de Pádua; VIEIRA, Rafael Sonda; OLIVA, Thiago Dias. pp. cit. P. 166

⁵⁸⁶ BRASIL. Ministério Público Federal. MPF processa Microsoft para que Windows 10 deixe de coletar dados pessoais sem autorização dos usuários. *Site de Notícias da Procuradoria da República em São Paulo*. 25 de abril de 2018. Disponível em: <<http://www.mpf.mp.br/sp/sala-de-imprensa/noticias-sp/mpf-processa-microsoft-para-que-windows-10-deixe-de-coletar-dados-pessoais-sem-autorizacao-dos-usuarios>>. Acesso em: 17 de junho de 2018.

⁵⁸⁷ Cf. POLIDO; Fabrício B. Pasquot; ANJOS, Lucas Costa dos; BRANDAO, Luíza Couto Chaves; MACHADO, Diego Carvalho; OLIVEIRA, Davi Teófilo Nunes. *GDPR e suas repercussões no direito brasileiro: Primeiras impressões de análise comparativa*. Instituto de Referência em Internet e Sociedade. 2018. Disponível em: <<http://irisbh.com.br/pt/blog/gdpr-e-suas-repercussoes-no-direito-brasileiro/>>. Acesso em: 12 de janeiro de 2019.

subsequente/derivado” - e “a possibilidade de revisão de decisões tomadas unicamente com base em tratamento automatizado de dados pessoais”⁵⁸⁸. Assim “espera-se que mecanismos de tutela para cidadãos aumentem, e que a fiscalização sobre agentes que tratem dados pessoais, inclusive para fins eleitorais, passem a existir”⁵⁸⁹.

Especialmente no âmbito eleitoral é importante lembrar que o 57-E da Lei das Eleições⁵⁹⁰ prevê que “são vedadas às pessoas relacionadas no art. 24, a utilização, doação ou cessão de cadastro eletrônico de seus clientes, em favor de candidatos, partidos ou coligações”, e que “é proibida a venda de cadastro de endereços eletrônicos”. Nesse ponto, Fabrício Brito Cruz e outros destacam primeiramente que desde o julgamento da ADI n. 4650 pelo STF, todas as pessoas jurídicas são consideradas fontes vedadas de campanha, devendo ser incluídas no ponto em que a norma se refere a “pessoas relacionadas no artigo 24”. A finalidade do dispositivo seria restringir a interferência do poder econômico na disputa. Contudo, conforme diversos julgados de Tribunais Eleitorais, persiste a dificuldade na demonstração da origem ilícita dos cadastros⁵⁹¹.

De qualquer modo, ainda é possível aos candidatos fazer uso de dados públicos, de bancos de dados próprios, e, conforme se verá, do impulsionamento de conteúdo em plataformas com bancos de dados próprios. Antoniutti narra, por exemplo, em relação à campanha realizada em 2014 no Estado do Rio de Janeiro, que a coleta de dados de baseou na utilização de bancos de dados de campanhas passadas e do partido bem como de dados públicos, incrementados por pesquisa porta a porta realizada por meio de cabos eleitorais, além de entrevistas por telefone⁵⁹².

4.3 O impulsionamento de conteúdo na Internet

A Lei 13.488/2017, modificou o artigo 57-C da Lei das Eleições para criar uma exceção á regra de vedação à propaganda paga na internet, passando a admitir o

⁵⁸⁸ ROCILIO, Paloma. *O que significa uma lei de proteção de dados para o Brasil?* Instituto de Referência em Internet e Sociedade. 2018. Disponível em: <<http://irisbh.com.br/pt/blog/o-que-significa-para-o-brasil-uma-lei-de-protecao-de-dados/>>. Acesso em: 12 de janeiro de 2019.

⁵⁸⁹ CRUZ, Francisco Brito; DA SILVEIRA, Hélio Freitas de Carvalho; ABREU, Jacqueline de Souza; ANDRADE, Marcelo Santiago de Pádua; VIEIRA, Rafael Sonda; OLIVA, Thiago Dias. op. cit. p. 178

⁵⁹⁰ BRASIL. *Lei das Eleições*. op. cit.

⁵⁹¹ CRUZ, Francisco Brito; DA SILVEIRA, Hélio Freitas de Carvalho; ABREU, Jacqueline de Souza; ANDRADE, Marcelo Santiago de Pádua; VIEIRA, Rafael Sonda; OLIVA, Thiago Dias. op. cit. pp. 167-170

⁵⁹² ANTONIUTTI, Cleide Luciane. op. cit. p. 215

impulsioneamento de conteúdo “desde que identificado de forma inequívoca como tal e contratado exclusivamente por partidos, coligações e candidatos e seus representantes”⁵⁹³. Além disso, ela equiparou ao impulsioneamento de conteúdo a “priorização paga de conteúdos resultantes de aplicações de busca na internet”⁵⁹⁴.

Tendo em vista que, a princípio, o termo “impulsioneamento de conteúdo” somente é usado pelo Facebook, o TSE inseriu na Resolução nº 23.551/2017, dispositivo para esclarecer que o impulsioneamento de conteúdo seria “o mecanismo ou serviço que, mediante contratação com os provedores de aplicação de internet, potencializem o alcance e a divulgação da informação para atingir usuários que, normalmente, não teriam acesso ao seu conteúdo” (art. 32, XIII)⁵⁹⁵.

Destaca-se aqui que provedor de aplicação na internet é “a empresa, organização ou pessoa natural que, de forma profissional ou amadora, forneça um conjunto de funcionalidades que podem ser acessadas por meio de um terminal conectado à internet, não importando se os objetivos são econômicos” (art. 32, XVII da Resolução⁵⁹⁶).

Nesse ponto, Francisco Brito Cruz e outros consideram que há uma série de mecanismos publicitários de divulgação que se enquadrariam no conceito estipulado pelo TSE – tais quais anúncios em vídeos do Youtube, *banners* publicitários em sites, *links* patrocinados em mecanismos de buscas e anúncios em *feeds* como o Twitter e o Facebook - de forma que não restaria nenhuma opção de vedação a propaganda paga. Dessas forma, apresentaram os autores o significado de “impulsioneamento” no contexto do Facebook⁵⁹⁷:

criar um anúncio a partir de uma publicação na rede social, que poderá ser exibido em diversos locais da plataforma, como o “*feed* de notícias” (na forma de “publicação sugerida ou patrocinada”) ou em outros espaços reservados para a publicidade (como as laterais da tela) em uma quantidade de vezes proporcional ao investimento feito pelo anunciante.

Analisando esses três pontos – Lei, Resolução e uso corrente do termo – os autores concluem que serão definidoras de “impulsioneamento” os seguintes elementos⁵⁹⁸:

(i) que o conteúdo em questão esteja disponível e acessível na plataforma a qualquer usuário do serviço, mesmo que apenas num perfil em rede social, no final de uma lista de resultado de busca ou em um canal de vídeo; (ii) que o mecanismo faça com que o conteúdo ganhe, a partir da injeção de receita, mais visibilidade apenas dentro dessa mesma plataforma, e não de outro espaços na internet e; (iii) que o formato pelo qual o conteúdo é veiculado e ganha visibilidade é também o

⁵⁹³ BRASIL. *Lei da Minirreforma Eleitoral de 2017*. op. cit.

⁵⁹⁴ Art. 26. [...] § 2º (BRASIL, *Lei das Eleições*. op. cit.)

⁵⁹⁵ BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. *Resolução nº 23.551/2017*. op. cit.

⁵⁹⁶ Ibid.

⁵⁹⁷ CRUZ, Francisco Brito; DA SILVEIRA, Hélio Freitas de Carvalho; ABREU, Jacqueline de Souza; ANDRADE, Marcelo Santiago de Pádua; VIEIRA, Rafael Sonda; OLIVA, Thiago Dias. pp. 59-61

⁵⁹⁸ Ibid. pp. 61-62

formato pelo qual outros conteúdos que não necessariamente foram objeto de contratação digital são consumidos, como *feeds* de notícias, listas de resultados de buscas, *trending topics*, listas de vídeos recomendados, etc.

A partir desse conceito, portanto, somente seria possível a contratação de resultados patrocinados nos mecanismos de busca, como o Google, ou impulsionamento em redes sociais como Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn ou Youtube. Seria vedado, por outro lado a inserção de banners publicitários em sites, ou mesmo a realização de anúncios segmentados, com visualização restrita a determinados usuário, isto é, *dark posts* que aparecem na página do público destinatário, mas não na do usuário anunciante⁵⁹⁹.

No mesmo sentido, Rais e outros afirmam que o serviço de impulsionamento se destina a ampliar o alcance e audiência de um conteúdo, mediante o pagamento a um provedor de aplicação na internet. Esse conteúdo a ser impulsionado, no entanto, deve ser um conteúdo já publicado na forma gratuita, ou seja, um conteúdo orgânico.⁶⁰⁰

Além dos limites gerais impostos à propaganda e à propaganda na internet, como o limite temporal e a obrigação de contabilizar o gasto na prestação de contas, o impulsionamento de conteúdo se submete ainda a normas específicas.

Assim, o impulsionamento deve ser identificado como tal, por meio do “número de inscrição no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ) o número de inscrição no Cadastro de Pessoas Físicas do responsável, além da expressão ‘Propaganda Eleitoral’”⁶⁰¹.

A exigência de identificação do CNPJ e CPF – instituída pela Resolução – foi criticada por doutrinadores. No entanto, ela possibilitaria com maior facilidade a aferição da exigência legal de que o impulsionamento somente pode ser contratado por partidos, coligações, candidatos e seus representantes e não por terceiros, pessoas físicas ou jurídicas.

Nesse ponto, embora a Resolução 23.551/2017 preveja que “o representante do candidato a que alude o caput se restringe à pessoa do administrador financeiro da respectiva campanha”⁶⁰², há que se considerar que “as agências publicitárias que tipicamente são envolvidas nas estratégias de marketing das campanhas eleitorais estão autorizadas a contratar impulsionamento de conteúdo por conta e ordem de candidatos”⁶⁰³.

De qualquer modo, a restrição à contratação de impulsionamento por terceiros estaria relacionada ao intuito de reduzir a influência do poder econômico nas eleições, uma vez que

⁵⁹⁹ Ibid. p. 62 e 178

⁶⁰⁰ RAIS, Diogo; FALCAO, Daniel; GIACCHETTA, André Z.; MENEGUETTI, Pâmela. *Direito Eleitoral Digital*. Op. cit. p. 52

⁶⁰¹ Art. 24, §5º da Resolução (BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. *Resolução 23.551/2017*. op. cit)

⁶⁰² Ibid.

⁶⁰³ RAIS, Diogo; FALCAO, Daniel; GIACCHETTA, André Z.; MENEGUETTI, Pâmela. op. cit. p. 54.

garantiria a possibilidade de auditar da origem dos recursos por meio da prestação de contas obrigatória.⁶⁰⁴

Ainda segundo o art. 57-C, §3º⁶⁰⁵ da Lei das Eleições, “o impulsionamento de que trata o caput deste artigo deverá ser contratado diretamente com provedor da aplicação de internet com sede e foro no País, ou de sua filial, sucursal, escritório, estabelecimento ou representante legalmente estabelecido no País”, restrição essa que se relaciona com a viabilidade de “fiscalização e o exercício do poder de polícia da Justiça Eleitoral”, notadamente tendo em vista a curta duração das campanhas⁶⁰⁶. Complementarmente, o art. 57-B, §3º⁶⁰⁷ prevê que “é vedada a utilização de impulsionamento de conteúdos e ferramentas digitais não disponibilizadas pelo provedor da aplicação de internet, ainda que gratuitas, para alterar o teor ou a repercussão de propaganda eleitoral, tanto próprios quanto de terceiros”⁶⁰⁸.

O §3º do artigo 57-C⁶⁰⁹ prevê ainda que o impulsionamento somente poderá ser contratado com o fim de promover ou beneficiar candidatos ou suas agremiações, o que foi considerado como ambíguo pela doutrina, mas, na interpretação da Justiça Eleitoral, corresponde à vedação de impulsionamento de propaganda negativa: “na prática, fica proibido o uso de impulsionamento para campanhas que visem somente denegrir a imagem de outros candidatos”. Essa estratégia, tão utilizada nas eleições anteriores nos meios digitais, ficou conhecida entre os profissionais de marketing como “desconstrução de candidatura”⁶¹⁰.

⁶⁰⁴ CRUZ, Francisco Brito; DA SILVEIRA, Hélio Freitas de Carvalho; ABREU, Jacqueline de Souza; ANDRADE, Marcelo Santiago de Pádua; VIEIRA, Rafael Sonda; OLIVA, Thiago Dias. op. cit. p. 65.

Nesse sentido, ainda: *ELEIÇÕES 2018. REPRESENTAÇÃO. PROPAGANDA ELEITORAL. INTERNET. PUBLICAÇÃO. REDE SOCIAL. IMPULSIONAMENTO. PESSOA NATURAL. VEDAÇÃO. PROCEDÊNCIA PARCIAL.1. A ressalva de impedimento para utilização do impulsionamento por pessoas naturais está relacionada à necessidade de controle dos gastos de campanha, de modo a possibilitar a fiscalização, pela Justiça Eleitoral, das quantias destinadas por cada candidato. 2. Os elementos que levam ao entendimento de que determinada publicação configura propaganda eleitoral são, dentre outros, a forma ostensiva de promover o candidato, bem como a demonstração do vínculo existente entre o usuário da aplicação da Internet e o conteúdo divulgado, por meio de contratação de impulsionamento eletrônico ou link patrocinado, realizada com a intenção de difundir uma candidatura.* (BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. *Acórdão em Representação nº 060096323*. Relator: Min. Luis Felipe Salomão. Publicado em Sessão. 13 de setembro de 2018)

⁶⁰⁵ BRASIL, *Lei das Eleições*. op. cit.

⁶⁰⁶ RAIS, Diogo; FALCAO, Daniel; GIACCHETTA, André Z.; MENEGUETTI, Pâmela. op. cit. p. 54.

⁶⁰⁷ BRASIL, *Lei das Eleições*. op. cit.

⁶⁰⁸ BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. *Cartilha: Propaganda Eleitoral na Internet*. 12 de junho de 2018. Disponível em <www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/propaganda-eleitoral-na-internet>. Acesso em: 12 de junho de 2018.

⁶⁰⁹ BRASIL, *Lei das Eleições*. op. cit.

⁶¹⁰ BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. *Cartilha: Propaganda Eleitoral na Internet*. Op. cit.

Nesse sentido: *ELEIÇÕES 2018. PRESIDENTE DA REPÚBLICA. RECURSO INOMINADO EM REPRESENTAÇÃO. PROPAGANDA ELEITORAL NEGATIVA. FACEBOOK. IMPULSIONAMENTO. VEDAÇÃO LEGAL. MULTA. INCIDÊNCIA. RECURSO DESPROVIDO. 1. É permitido o impulsionamento de conteúdo na Internet, desde que identificado de forma inequívoca como tal e contratado exclusivamente por partidos, coligações, candidatos e seus representantes com o fim de promover ou beneficiar candidatos ou suas agremiações. 2. No caso, a recorrente contratou impulsionamento de conteúdo com a finalidade de*

Ainda segundo a Lei, no dia das eleições, não apenas é proibido como constitui crime “a publicação de novos conteúdos ou o impulsionamento de conteúdos nas aplicações de internet de que trata o art. 57-B desta Lei, podendo ser mantidos em funcionamento as aplicações e os conteúdos publicados anteriormente⁶¹¹”

Ademais, foi delineada a responsabilização dos provedores de aplicação no caso de impulsionamento pago de conteúdo irregular:

O provedor de aplicação de internet que possibilite o impulsionamento pago de conteúdos deverá contar com canal de comunicação com seus usuários e somente poderá ser responsabilizado por danos decorrentes do conteúdo impulsionado se, após ordem judicial específica, não tomar as providências para, no âmbito e nos limites técnicos do seu serviço e dentro do prazo assinalado, tornar indisponível o conteúdo apontado como infringente pela Justiça Eleitoral⁶¹².

Nesse ponto é importante destacar que a ordem judicial deve indicar a URL específica da página para que o provedor tenha condições de cumprir a ordem de retirada⁶¹³.

É importante notar ainda que a Lei 13.488/2017⁶¹⁴ inseriu na Lei das Eleições dispositivo segundo o qual:

57-J. O Tribunal Superior Eleitoral regulamentará o disposto nos arts. 57-A a 57-I desta Lei de acordo com o cenário e as ferramentas tecnológicas existentes em cada momento eleitoral e promoverá, para os veículos, partidos e demais entidades interessadas, a formulação e a ampla divulgação de regras de boas práticas relativas a campanhas eleitorais na internet

Assim “junto com essa nova regulamentação veio a promessa da edição de um manual de boas condutas na internet e também uma serie de incertezas”⁶¹⁵. Nota-se aqui, que, de fato, o Tribunal Superior Eleitoral tem assumido protagonismo na condução do assunto, não apenas no âmbito de seu poder regulamentar – a Resolução 23.551/2017 em audiência pública e sua posterior publicação – mas realizando evento multidisciplinar sobre o tema⁶¹⁶ e criando conselho temático⁶¹⁷.

criticar os candidatos da coligação opositora. 3. Recurso inominado desprovido. (BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. *Acórdão em Representação nº 060159634*. Relator: Min. Sergio Silveira Banhos. Publicado em Sessão. 27 de novembro de 2018)

⁶¹¹ Art. 39, §5º (BRASIL, *Lei das eleições*. op. cit.)

⁶¹² Art. 57-B, §4º (BRASIL, *Lei das eleições*. op. cit.)

⁶¹³ RAIS, Diogo; FALCAO, Daniel; GIACCHETTA, André Z.; MENEGUETTI, Pâmela. op. cit. p. 54.

⁶¹⁴ BRASIL. *Lei da Minirreforma Eleitoral de 2017*. op. cit.

⁶¹⁵ NEISSER, Fernando; BERNARDELLI, Paula; MACHADO, Raquel. A mentira no ambiente digital: impactos eleitorais e possibilidade de controle. In: FUX, Luiz; PEREIRA, Luiz Fernando Casagrande; AGRA, Walber de Moura (Coord.); PECCININ, Luiz Eduardo (Org.). *Propaganda Eleitoral*. Belo Horizonte: Fórum, 2018. p. 52

⁶¹⁶ FÓRUM INTERNET E ELEIÇÕES – UM DESAFIO MULTIDISCIPLINAR. Evento realizado pelo Tribunal Superior Eleitoral em parceria com o Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações e o Comitê Gestor da Internet no Auditório 3 do TSE. Brasília. 07 e 12 de dezembro de 2017. Disponível em:

4.3.1 Impulsionamento de conteúdo nas Eleições de 2018:

Dentre os provedores de aplicações na internet mais usados pelos brasileiros, o Twitter anunciou que não permitira o uso do Twitter Ads para realizar publicações pagas de natureza política no país (os únicos outros países em que ele não admite impulsionamento desse conteúdo são Marrocos, Paquistão e Coreia do Sul)⁶¹⁸. No entanto conforme já exposto, a plataforma ainda pode influenciar o debate político por meio de publicações de usuários que gerem *trending topics* – ou assuntos do momento – de cunho político.

Assim, o Departamento de Ciência da Computação da UFMG criou o projeto “Eleições Sem Fake”, com diversas iniciativas voltadas à melhoria do ambiente político online. No que tange o Twitter, destaca-se o “Bot ou Humano?”, um sistema que identifica se os usuários que promovem *hashtags* nos *trending topics* Brasil no Twitter são bots ou humanos, ajudando a verificar se movimentos populares nas redes sociais surgiram espontaneamente ou foram artificialmente providos⁶¹⁹.

Facebook e Instagram, por sua vez, admitem a propagação de conteúdos políticos, embora – inclusive devido às polêmicas relacionadas ao papel do primeiro nas eleições americanas – com algumas restrições e adaptações. A política é relacionada a esses anúncios é a mesma para ambas as plataformas e inclui, de modo geral: (i) a exigência de um aviso legal que mostra o nome da pessoa ou entidade que pagou pelo anúncio e; (ii) podem ser armazenados na biblioteca de anúncios por um período máximo de sete anos.⁶²⁰

Especificamente em relação ao Brasil, é necessário que os usuários anunciantes de conteúdo político passem pelo processo de autorização de anúncios, de forma a evidenciar quem está por trás dos anúncios visualizados. Esse processo somente está disponível para

<<https://www.youtube.com/watch?v=Z-ucXudrBL4>> em <<https://www.youtube.com/watch?v=seiSCHo8-k0>> e em <<https://www.youtube.com/watch?v=JLsPW5RoOZo>>. Acesso em: 03 de janeiro de 2018.

⁶¹⁷ MACEDO, Fausto. Conselho do TSE sobre fake news vai procurar gigantes da área de tecnologia. *Estadão*. 15 de janeiro de 2018. Disponível em: <<http://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/conselho-do-tse-sobre-fake-news-vai-procurar-gigantes-da-area-de-tecnologia/>>. Acesso em: 15 de janeiro de 2018.

⁶¹⁸ TWITTER. *Campanhas de propaganda política*. Políticas de conteúdos restritos. Negócios. Disponível em <<https://business.twitter.com/pt/help/ads-policies/restricted-content-policies/political-campaigning.html>>. Acesso em: 13 de outubro de 2018.

⁶¹⁹ ELEICOES SEM FAKE. Site Oficial. Disponível em: <<https://www.eleicoessemfake.dcc.ufmg.br/>>. Acesso em: 20 de dezembro de 2018.

⁶²⁰ FACEBOOK. *Sobre anúncios relacionados a política ou temas de importância nacional*. Ajuda para anunciantes. Disponível em <<https://www.facebook.com/business/help/167836590566506>>. Acesso em: 20 de dezembro de 2018.

anunciantes que residam no Brasil e pretendam direcionar anúncios a pessoas residentes no país e exige a apresentação de uma carteira de identidade brasileira, carteira de motorista ou passaporte, bem como da existência de um CPF vinculado a esses documentos, embora esse não precise ser enviado. O prazo de avaliação é de 48 horas, e pode ser acelerado pela apresentação de passaporte⁶²¹.

Uma vez aprovada a autorização, poderá ser utilizado qualquer formato de anúncio, exceto anúncios dinâmicos⁶²² e vídeos ao vivo contínuos impulsionados. Ou seja, ao contrário da interpretação inicial da doutrina, foi considerada possível a realização de anúncios segmentados, com visualização restrita a determinados usuários, e que não apareça na página do anunciante⁶²³.

Não obstante, de forma a garantir a transparência desse conteúdo, o Facebook impôs que “os anúncios declarados como de conteúdo político pelo anunciante serão exibidos na Biblioteca de Anúncios”⁶²⁴. Esta está disponível para todos e é pesquisável por qualquer termo, como o nome de candidato ou partido. Além disso, consta: se o anúncio está ativo ou inativo; se foi reprovado por violação à política ou mesmo deletado pelo usuário; a faixa do número de impressões, isto é reações, ao anúncio (por exemplo, entre 1 e 5 mil); a faixa do valor gasto; informações demográficas de idade e gênero que geraram uma impressão/reagiram ao anúncio; informações sobre a localização onde este foi visualizado⁶²⁵.

No que se refere à aparência dos anúncios, tem-se que, ao criar determinado anúncio será disponibilizada uma caixa de seleção para informar que “o anúncio está relacionado à política ou tema de importância nacional”, a qual já será a opção padrão após o processo de autorização. Marcada a caixa, na parte superior do anúncio constará um aviso legal que especifica a pessoa ou organização que pagou por ele. Esses anúncios continuam sujeitos a eventual análise relacionada à violação de política de publicidade⁶²⁶. Ademais, pode haver vinculação entre os anúncios do Facebook ou Instagram, desde que os perfis tenham nomes idênticos.

⁶²¹ Ibid.

⁶²² Os anúncios dinâmicos promovem produtos automaticamente para as pessoas que mostraram interesse no seu site, no seu aplicativo ou em outro local da Internet. Ibid.

⁶²³ Ibid.

⁶²⁴ Ibid.

⁶²⁵ FACEBOOK. *Sobre a Biblioteca de Anúncio*. Ajuda para anunciantes. Disponível em <<https://www.facebook.com/business/help/2405092116183307>>. Acesso em: 20 de dezembro de 2018.

⁶²⁶ FACEBOOK. *Qual será a aparência dos anúncios relacionados a política ou temas de importância nacional*. Ajuda para anunciantes. Disponível em <<https://www.facebook.com/business/help/1256706951128601#>>. Acesso em: 20 de dezembro de 2018

Especificamente no caso do Brasil, o aviso legal deve: (i) representar com precisão a organização ou pessoa que paga pelo anúncio, incluindo CNPJ/CPF; (ii) cumprir os padrões da comunidade e políticas de publicidade – o que inclui a proibição de palavras, erros de gramática, caracteres e pontuação em excesso⁶²⁷; (iii) não incluir uma URL como parte do aviso legal; (iv) não representar um país ou uma figura política estrangeiros; (iv) não fazer referência a nenhuma marca de propriedade da Facebook Inc; (v) não incluir o termo “pago por”. A plataforma destaca, assim, que é de responsabilidade do anunciante editar o aviso legal – que passará então pelo processo de revisão do Facebook – aos parâmetros do TSE. Ela registra ademais que, quando uma publicação realizada na página do candidato é compartilhada como publicação orgânica, o rótulo e aviso legal do anúncio não são exibidos na publicação compartilhada⁶²⁸.

Nesse ponto, Francisco Cruz e outros ensinam que existem na plataforma duas ferramentas de direcionamento de publicidade: (i) o “Customize Públicos Personalizados” por meio do qual equipes de *marketing* podem subir à plataforma seus próprios bancos de dados, que serão então associados aos perfis no Facebook; e (ii) o “Encontre Públicos Semelhantes” que, com base nos dados e cálculos algorítmicos do próprio Facebook, os anúncios são direcionados a “pessoas com interesses e hábitos semelhantes a um público previamente conhecido e identificado”⁶²⁹. No caso, deverá selecionar-se o Brasil como localização.

Em relação aos candidatos às eleições de 2018, o Facebook informou que os perfis dos candidatos deverão ser reconhecidos como perfis públicos, “os dados informados serão cruzados com os dados cadastrados no TSE e só assim eles serão autorizados a usar a nova opção”⁶³⁰.

⁶²⁷ A autora não encontrou por qual razão erros de gramática e o excesso de símbolos, caracteres e pontuação em excesso são vedados.

⁶²⁸ FACEBOOK. *Como funcionam os avisos legais para anúncios relacionados a política ou temas de importância nacional.* Ajuda para anunciantes. Disponível em <<https://www.facebook.com/business/help/198009284345835?helpref=search&sr=3&query=candidato##>>. Acesso em: 20 de dezembro de 2018

⁶²⁹ CRUZ, Francisco Brito; DA SILVEIRA, Hélio Freitas de Carvalho; ABREU, Jacqueline de Souza; ANDRADE, Marcelo Santiago de Pádua; VIEIRA, Rafael Sonda; OLIVA, Thiago Dias. op. cit. p. 172.

⁶³⁰ GARCIA, Janaina. Especialistas alertam para “caixa 2” em impulsionamento de posts. UOL Notícias. 25 de julho de 2017. Disponível em <<https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/2018/07/25/especialistas-alertam-para-caixa-2-digital-em-impulsionamento-de-posts.htm>>. Acesso em: 23 de agosto de 2018.

Segundo publicação de Mark Zuckerberg de 06 de abril de 2018: *First, from now on, every advertiser who wants to run political or issue ads will need to be verified. To get verified, advertisers will need to confirm their identity and location. Any advertiser who doesn't pass will be prohibited from running political or issue ads. We will also label them and advertisers will have to show you who paid for them. We're starting this in the US and expanding to the rest of the world in the coming months. For even greater political ads transparency, we have also built a tool that lets anyone see all of the ads a page is running. We're testing this in Canada now and we'll launch it globally this summer. We're also creating a searchable archive of past political ads. Second, we will also require people who manage large pages to be verified as well. This will*

Ainda assim, no contexto pré-eleições, o projeto *Eleições sem Fake* desenvolveu um monitor de anúncios, um *plug-in* instalado nos navegadores de voluntários que envia informações aos servidores do grupo e permite que ele divulgue as propagandas visualizadas por quem o instalou⁶³¹.

O grupo desenvolveu ainda um sistema que “identifica aspectos demográficos e comportamentais dos seguidores de cada político no Facebook” identificando “quais os políticos preferidos ou preteridos por homens, mulheres, ou por pessoas com diferentes faixas de idade, nível escolar, renda, etc”⁶³². Nesse âmbito, usando a própria ferramenta de anúncios do *Facebook*, eles desenvolveram “um sistema que mostra o público que seria alcançado em uma propaganda segundo estimativa do próprio Facebook”: eles fingiram criar um anúncio para determinada página, obtiveram assim o resultado de “alcance do público”, automatizaram a ação e traçaram perfis dos grupos⁶³³.

A reportagem da BBC Brasil exemplifica a especificidade dos critérios possibilitados pela propaganda⁶³⁴:

make it much harder for people to run pages using fake accounts, or to grow virally and spread misinformation or divisive content that way. In order to require verification for all of these pages and advertisers, we will hire thousands of more people. We're committed to getting this done in time for the critical months before the 2018 elections.

ZUCKERBERG, Mark. Publicação de 06 de abril de 2018. Disponível em: <<https://www.facebook.com/zuck/posts/1010478412552589>>. Acesso em: 20 de outubro de 2018.

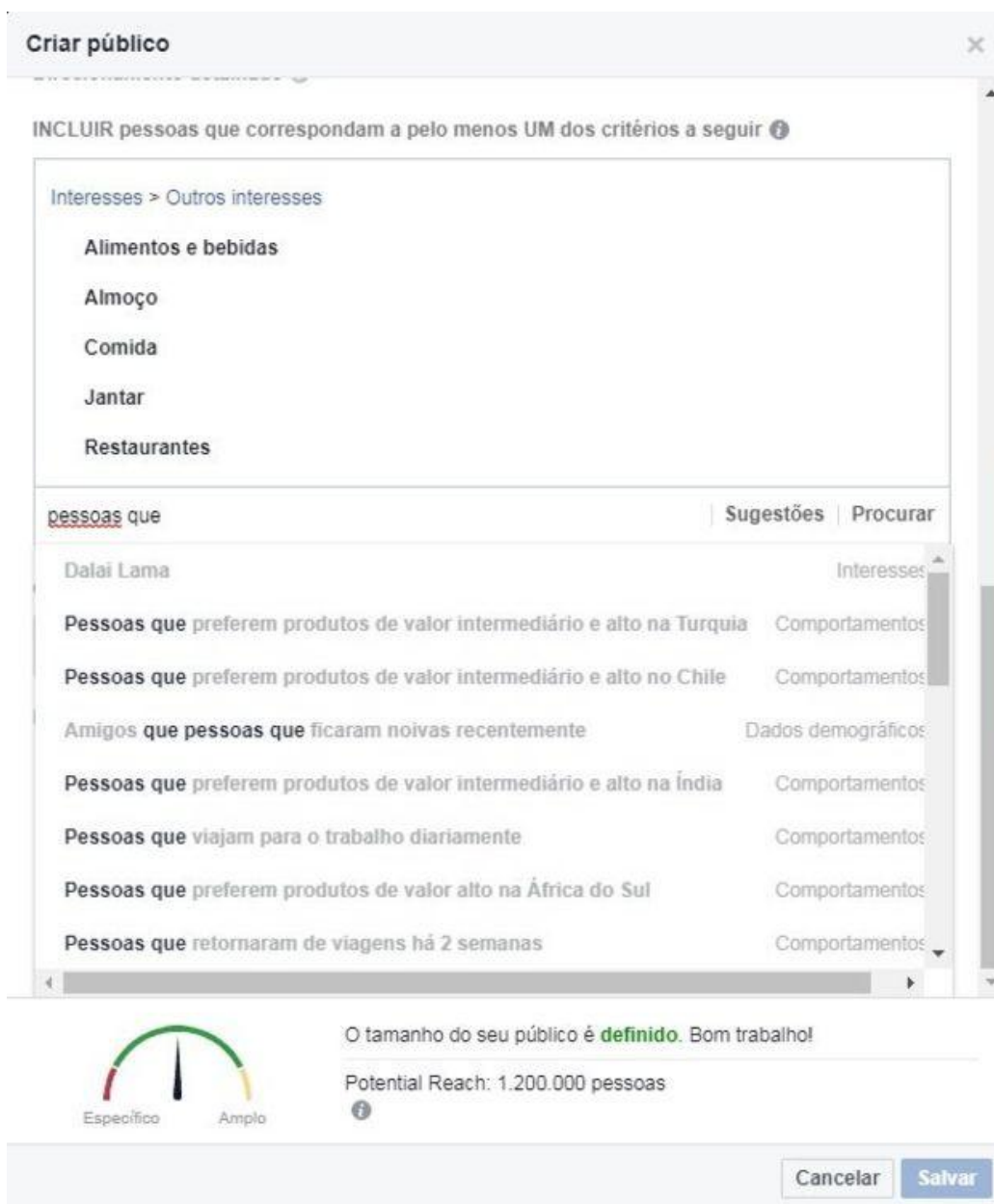
⁶³¹ ELEICOES SEM FAKE. Op. cit.

⁶³² Ibid.

⁶³³ GRAGNANI, Juliana. O que estudo de anúncios pagos no Facebook revela sobre quem 'curte' Bolsonaro, Doria e outros políticos. *BBC Brasil*. Londres. 15 de abril de 2018. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/salasocial-43824463>>. Acesso em: 20 de outubro de 2018.

⁶³⁴ Outros critérios seriam: “*Amigos de homens que fazem aniversário em 7 a 30 dias*”, *peessoas que acessam o Facebook "via iPad 2"*, *amigos de pessoas que ficaram noivas recentemente*” ou as próprias *peessoas que ficaram noivas recentemente*”, *peessoas que preferem produtos de valor alto no Brasil*”, *peessoas que têm interesse em "Power Rangers"*, *"J.K. Rowling"*, ou que têm nível de renda de *"R\$ 5.001 a R\$ 6.000"*, *peessoas que gostam "jogos de tiro em 1ª pessoa"* (uma categoria de videogame). (Ibid.)

Figura 5 – Criação de público para anúncio no Facebook



Fonte: BBC Brasil

Contudo, analisando a possibilidade de direcionar anúncios aos públicos dos candidatos, um dos criadores do projeto observou a época que, “o Facebook não permite enviar propagandas para as pessoas que estão interessadas em alguns dos candidatos. Isso coloca um viés nessa plataforma”⁶³⁵. Ele sugeriu assim que “o Facebook deveria olhar quem são os candidatos e colocar todos ou não colocar nenhum”.

⁶³⁵ Isto é, determinados candidatos não estão incluídos nos critérios de direcionamento exemplificados na imagem.

Por fim, interessante destacar os mecanismos desenvolvidos pelo projeto “Eleições sem Fake” para cuidar da veiculação de notícias no período eleitoral: (i) o monitor de audiência dos sites, que, de modo semelhante ao dos candidatos, “exibe dados demográficos da audiência de vários desses sites de notícias no Facebook”, mas por ora, foi desenvolvido para jornais internacionais e; (ii) o notícias lado a lado, um sistema que permite uma pessoa comparar o conteúdo postado por dois jornais brasileiros em relação a um determinado tema⁶³⁶.

4.4 Os desafios que persistem

Por todo o exposto, verifica-se que a legislação brasileira demonstrou preocupação em controlar alguns aspectos do impulsionamento pago de conteúdo. No entanto, algumas críticas e desafios persistem, conforme se verá.

A considerar a legalidade que rege a propaganda eleitoral, é possível constatar que a Lei deixou de regular – dentre outros pontos – as formas de direcionamento da comunicação impulsionada, como, por exemplo, a possibilidade de microsegmentação e microdirecionamento, deixando a tarefa de construção do próprio conceito de impulsionamento para o Tribunal Superior Eleitoral em sua função regulatória e mesmo judicante. Além disso, não foi suficientemente regulada a questão dos bancos de dados utilizados para o impulsionamento: aqueles existentes nos provedores de aplicação, ou de propriedade das empresas de marketing eventualmente contratadas, já que de outro modo foi definido as empresas não podem ceder, doar ou vender dados de clientes⁶³⁷.

Ademais, o legislador deixou amplo espaço de atuação ao Tribunal Superior Eleitoral, que não apenas poderá regulamentar a propaganda na internet “de acordo com o cenário e as ferramentas tecnológicas existentes em cada momento eleitoral” como “promoverá, para os veículos, partidos e demais entidades interessadas, a formulação e a ampla divulgação de regras de boas práticas relativas a campanhas eleitorais na internet”, mecanismo esse cuja normatividade não resta clara.

Nesse ponto Bruno Rangel Silva destaca a criação do Conselho Consultivo sobre Internet e Eleições por meio da Portaria n. 949/2017, que teria até o momento “caminhado em

⁶³⁶ ELEICOES SEM FAKE. Op. cit.

⁶³⁷ NEISSER, Fernando; BERNARDELLI, Paula; MACHADO, Raquel. op. cit. Pp. 54-55

perfeita sintonia com as balizas constitucionais”, não podendo ser descartada, contudo “a hipótese de a Justiça Eleitoral eventualmente passar a legislar sobre a matéria”⁶³⁸.

No que se refere à liberdade de expressão, pode-se criticar a interpretação do artigo 57-C como vedação ao impulsionamento de propaganda que contenha críticas aos adversários, nos mesmos moldes da decisão do Tribunal Superior Eleitoral em relação ao Horário Eleitoral Gratuito. Isso pois, conforme questionam Rais e outros e Francisco Cruz e outros, “criticar politicamente um adversário não pode ser sinônimo de promover a própria candidatura”⁶³⁹.

Com efeito, tal interpretação restringe o próprio direito à informação do eleitorado, sendo certo que há outros dispositivos – e mesmo mecanismo extra-legais como agências de checagem – que podem ser utilizados para garantir a veracidade do discurso ou a honra de candidato eventualmente ofendido em impulsionamento. Assim, se uma das vantagens de algumas formas de microdirecionamento é justamente seu baixo custo, as campanhas que não tenham acesso aos meios de comunicação de massa ou recursos para arcar com outras formas de propaganda estariam na prática impossibilitadas de tecer críticas a seus adversários.

Também a liberdade de informação do eleitorado resta prejudicada não apenas pelo microdirecionamento, como pelos próprios algoritmos de formação de “bolhas” nas redes sociais, que afetam inclusive a distribuição de notícias.

De fato, independentemente da inexistência de consenso absoluto a respeito dos efeitos da bolha em nossa cognição e em nossos vieses, bem como se elas de fato são capazes de reforçar uma polarização, fato é que elas reduzem drasticamente o ambiente informativo disponível a um usuário, sem que ele tenha conhecimento a respeito dessa limitação, ou dos parâmetros que ela segue. Assim, embora seja possível argumentar que são as próprias preferências do usuário que criam essa limitação, deve-se considerar que a imagem que o algoritmo tem do usuário é limitada por suas ações on-line, não por uma imagem exata de suas preferências interiores.

De todo modo, é inegável que a pluralidade de fontes informativas a que um usuário de plataforma tem acesso é reduzida, e que nem todos estão cientes, ou dispostos, a arcar com o custo de buscar informações em outros meios, ou mesmo em iniciativas como a *Eleições Sem Fake*. Nesse ponto, especificamente em relação ao microdirecionamento, tem-se que, inobstante iniciativas como a do banco de anúncios do Facebook permitam a fiscalização de

⁶³⁸ SILVA, Bruno Rangel Avelino da. Fake News, radiodifusão e os limites da propaganda eleitoral. op. cit.

⁶³⁹ CRUZ, Francisco Brito; DA SILVEIRA, Hélio Freitas de Carvalho; ABREU, Jacqueline de Souza; ANDRADE, Marcelo Santiago de Pádua; VIEIRA, Rafael Sonda; OLIVA, Thiago Dias. op. cit.

posts direcionados, por outro lado é pouquíssimo provável que ele seja consultado pelos eleitores para conhecer todos os aspectos de um candidato potencialmente “fragmentado”. É muito mais factível que esse eleitor apenas veja a propaganda especificamente direcionada a ele a qual, misturada em um *feed* de notícias repleto de informações e compartilhamentos de amigos, pode mesmo passar despercebida como tal, muito embora esteja identificada.

No que tange a tutela da igualdade, por sua vez, José Jairo Gomes, entende que o controle da rede por grandes corporações demanda “rígido controle estatal nesse setor, sobretudo para que não haja acentuado desequilíbrio de forças (ou chances) na disputa política”⁶⁴⁰.

Osório entende que esta tutela não deve se dar nos mesmos moldes da radiodifusão – com o que se pode concordar – uma vez que “não há escassez de espaços de publicação”, o espaço é ilimitado e os custos de publicação seriam baixíssimos⁶⁴¹. Quanto a esses pontos, não se pode concordar com a afirmação da autora. Isso pois, embora o impulsionamento microdirecionado para um público reduzido seja mais acessível do que muitas outras formas de comunicação e garanta um menor custo por impacto político para a campanha, por outro lado a contratação de uma agência de marketing especializada, e o acesso a uma boa segmentação e uma quantidade grande de destinatários é restrita a poucos candidatos com recursos.

Assim, Bernardelli, Neisser e Machado destacam, dentre os déficits da normatização eleitoral da questão, a inexistência de previsão de limites de gastos específicos para impulsionamento⁶⁴², mecanismo este que, conforme indicado por Muñoz é um dos meios de limitar a influência do poder econômico nas eleições.

Além disso, não se sabe quais são os parâmetros considerados para a distribuição orgânica de conteúdos nas redes⁶⁴³, o que pode também gerar desigualdade, notadamente quando a equipe de campanha sabe como “fraudar” o sistema, o que pode ocorrer, por exemplo, por meio de perfis falsos (pessoas ou robôs) os quais poderiam⁶⁴⁴:

ingressar em bolhas de microsegmentação específicas e lançar conteúdos que, por interação orgânica (dos usuários reais da rede) ou falseada (com interação de outros perfis falsos) adquirem relevância naquele ambiente ao fazer um determinado assunto ser repetido por uma grande quantidade de usuários em curto espaço de tempo.

⁶⁴⁰ GOMES, José Jairo. op. cit. p. 526.

⁶⁴¹ OSÓRIO, Aline. Op. cit. p. 33

⁶⁴² NEISSER, Fernando; BERNARDELLI, Paula; MACHADO, Raquel. op. cit. pp. 54-55

⁶⁴³ Ibid. pp. 56-57

⁶⁴⁴ Ibid. Pp. 57-58

Essa conduta pode impactar na rede e ainda influenciar a pauta da mídia tradicional, gerando ainda mais desequilíbrio. Ainda que se considere que a redação dos artigos 57-B, §3º e 57-C, §3º vedariam essas condutas, deve-se considerar que falta transparência em relação a identidade dos financiadores e desenvolvedores desses mecanismos, profissionais que normalmente conhecem formas suficientes de impedir seu rastreamento on-line⁶⁴⁵.

Por outro lado, não se pode negar que a restrição à contratação de impulsionamento somente pelo provedor de aplicação “faria com que fosse recrudescido o poder dessas grandes empresas em detrimento da publicidade digital feitas à sua revelia”⁶⁴⁶.

Ademais, é necessário considerar a ineficácia parcial da limitação do impulsionamento de conteúdo a candidatos, partidos e coligações, com o intuito de equilibrar a influência do poder econômico. Isso pois inexistem mecanismos – ao menos legais – que garantam a transparência de propagandas eleitorais microdirecionadas quando esse microdirecionamento for contratado irregularmente por páginas de terceiros pessoas físicas ou jurídicas não vinculadas a uma campanha.

Aqui, surge primeiramente o problema de definir o que é considerado propaganda eleitoral nessas hipóteses, de forma atingir o equilíbrio entre restringir indevidamente manifestações de cunho político impulsionadas por eleitores manifestando sua liberdade de expressão, ou acabar permitindo vultosos impulsionamentos de propaganda organizados por grupos ou pessoas jurídicas.⁶⁴⁷ Esse ponto é extensível às considerações referentes à propaganda eleitoral antecipada na internet.

Surge ainda a dificuldade de fiscalização desses *dark posts*, pulverizados e de baixo custo, que estarão limitados às páginas de seus destinatários e somente serão descobertos se algum dos receptores resolver representá-lo perante a Justiça Eleitoral, Ministério Público Eleitoral ou candidato adversário. Ainda assim, a própria identificação da fonte dos recursos será dificultada já que o impulsionamento poderia ser pago por meio de boletos⁶⁴⁸. A iniciativa do projeto “Eleições sem Fake” em criar um banco de anúncios, por exemplo, é de grande valia para identificar algumas desses impulsionamentos.

É inegável a relação entre os algoritmos das redes sociais e a difusão de notícias intencionalmente falsas, as quais se aproveitam dos vieses de determinada bolha para se estabelecer. A princípio, aplicam-se aqui as considerações e dispositivos relativos à

⁶⁴⁵ Ibid.

⁶⁴⁶ CRUZ, Francisco Brito; DA SILVEIRA, Hélio Freitas de Carvalho; ABREU, Jacqueline de Souza; ANDRADE, Marcelo Santiago de Pádua; VIEIRA, Rafael Sonda; OLIVA, Thiago Dias. p. 72.

⁶⁴⁷ Ibid. P. 66

⁶⁴⁸ GARCIA, Janaina. op. cit.

veracidade da propaganda, tal como a criminalização da conduta pelo Código Eleitoral, e a garantia do direito de resposta pela Lei das Eleições, ressaltando-se, no entanto, a complexidade do tema que demandaria outra pesquisa.

Assim, passamos às dificuldades oferecidas ao controle judicial das propagandas. Nesse ponto, Bernardelli, Neisser e Machado destacam que⁶⁴⁹:

As características do meio virtual potencializaram os problemas a serem enfrentados numa democracia durante o período eleitoral. A rapidez com que as notícias se propagam, o largo público que alcançam, a divulgação de conteúdos por bots e perfis falsos, a dificuldade de realização de debates racionais mediados por diversidade e pontos relevantes a cada questão catalisam a possibilidade de violação da verdade e da igualdade.

Os autores concluem, assim que “por impossibilidade material e jurídica, a justiça eleitoral certamente será incapaz de impedir a prática de infrações nesse quadro”⁶⁵⁰.

Com efeito, é necessário considerar aqui o curto tempo de campanha, e os ainda mais curtos prazos das ações referentes à propaganda eleitoral, notadamente diante de eventual dificuldade imposta por tecnologias que impeçam rastreamentos. Mesmo no caso de impulsionamentos realizados por atores legítimos, uma estratégia eficiente para fiscalização exigiria – no caso do Facebook, por exemplo – uma equipe dedicada a fiscalizar diariamente a Biblioteca de Anúncios, e pronta pra acionar a justiça.

Mesmo se considerada a possibilidade de ajuizamento de outras ações eleitorais destinadas a cassação de registro ou diploma por abuso de poder econômico ou uso indevido de meios de comunicação, estas podem ser ajuizadas no máximo 15 (quinze) dias após a diplomação, de forma que o período para apuração da irregularidade pode não ser suficiente a depender da complexidade do caso.

Para além do âmbito eleitoral, contudo, há inúmeras outras iniciativas necessárias para equilibrar o ambiente informacional na internet, que envolvem “a infraestrutura da rede [...] os limites do uso de big data, as formas desejáveis de enriquecimento de bases de dados, o limite do direcionamento por *microtargeting*, o uso ético de dados sensíveis [...]”⁶⁵¹.

Francisco e outros corroboram a conclusão, pugnando pela necessidade de uma lei de proteção de dados robusta, bem como de uma regulação que garanta de transparência a respeito: (i) da contratação de agências de marketing digital; (ii) formação e análise de bancos

⁶⁴⁹ NEISSER, Fernando; BERNARDELLI, Paula; MACHADO, Raquel. op. cit. p. 52

⁶⁵⁰ Ibid. p. 52

⁶⁵¹ Ibid. pp. 54-55

de dados e anúncios, incluindo alvos, conteúdos e pagamento; (iii) a responsabilização por abusos, como impulsionamentos por ator não autorizado⁶⁵².

Com efeito, todos os autores que analisam a existência de algoritmos de processamento de *big data* têm como principal sugestão de mudança a criação de alguma forma de transparência de seu funcionamento. Ryan Calo, por exemplo, destaca a necessidade de *accountability*, justiça e transparência⁶⁵³ - “transparência na captura e no uso dos dados, transparência no desenvolvimento e nos mecanismos de falhas, mas sem desrespeitar o direito de propriedade dos desenvolvedores⁶⁵⁴”.

4.4.1 Um desafio teórico?

Por fim, é necessário refletir sobre um descompasso percebido entre o ordenamento que regula a propaganda eleitoral e a realidade das propagandas, notadamente daquelas microdirecionadas.

De fato, conforme observado quando abordado o marketing e a emoção na propaganda eleitoral, notadamente o artigo 242 do Código Eleitoral e o julgamento referente ao Horário Eleitoral Gratuito, a legislação eleitoral e mesmo o Tribunal Superior Eleitoral ainda pressupõem um processo de tomada de decisão absolutamente racional, além de um eleitor hipossuficiente, adotando um modelo de discurso público que ignora a existência de emoções e os sentimentos no processo decisório, o que se demonstra contrafactual no presente contexto.

Essa noção, embora compatível com a Constituição, não é a única base teórica possível para interpretar as possibilidades da propaganda. Assim, por exemplo, Osório destaca que o modelo discursivo não é “realizável em toda a sua extensão e durante todo o tempo” embora possa funcionar como um ideal regulatório⁶⁵⁵.

Ela considera, partindo do modelo agonista de democracia de Mouffe, que a democracia também pode ocorrer a partir de confronto entre grupos e interesses, com paixão e competição, de forma que devem ser oferecidas oportunidades para que “pessoas e grupos

⁶⁵² CRUZ, Francisco Brito; DA SILVEIRA, Hélio Freitas de Carvalho; ABREU, Jacqueline de Souza; ANDRADE, Marcelo Santiago de Pádua; VIEIRA, Rafael Sonda; OLIVA, Thiago Dias. p. 177.

⁶⁵³ CALO, Ryan. Artificial Intelligence Policy, a Roadmap. Draft. p.9

⁶⁵⁴ RAIS, Diogo; FALCAO, Daniel; GIACCHETTA, André Z.; MENEGUETTI, Pâmela. op. cit. p. 82.

⁶⁵⁵ OSÓRIO. Aline. Op. cit. pp 83-84

manifestem interesses e ideologias conflitantes, e competir duramente com aqueles que têm visões opostas”, além de garantir a possibilidade que “indivíduos persigam interesses privados, desde que por meios lícitos”, bem como de que “as expressões dos pontos de vista se deem de forma apaixonada”.⁶⁵⁶

Assim, de fato, pode ser mais adequada à compreensão e a regulação do fenômeno da sociedade algorítmica e da propaganda microdirecionada, uma teoria que reconheça o papel da emoção e do confronto no processo político, tal qual a abordagem teórica de Mouffe, cujos principais conceitos, segundo ela própria, são o “antagonismo” e a “hegemonia”⁶⁵⁷.

Assim, a partir de Derrida, a autora afirma que “toda identidade se constrói através de pares de diferenças hierarquizadas” de forma que “a condição de existência de toda identidade é a afirmação de uma diferença de um outro que lhe servirá de ‘exterior’”⁶⁵⁸.

Considerando assim o antagonismo inerente à construção da identidade humana, Mouffe constrói uma diferenciação entre “a política” (*politics*) e “o político” (*the political*)⁶⁵⁹:

Por o político refiro-me à dimensão do antagonismo inerente às relações humanas, um antagonismo que pode tomar muitas formas e emergir em diferentes tipos de relações sociais. A “política” por outro lado, indica o conjunto de práticas, discursos, e instituições que procuram estabelecer uma certa ordem e organizar a coexistência humana em condições que são sempre afetadas pela dimensão do político.

Nesse contexto de identidades formadas por nós/eles, o propósito da política democrática é “construir um eles de tal modo que não sejam percebidos como inimigos a serem destruídos, mas como adversários”, ou seja, “pessoas cujas ideias são combatidas, mas cujo direito de defender tais ideias não é colocado em questão”⁶⁶⁰.

A figura do “inimigo” Schmittiano não desaparece, mas se restringe àquelas figuras que questionam as próprias bases do regime democrático⁶⁶¹. Por outro lado, “um adversário é um inimigo legítimo, com quem temos alguma base comum, em virtude de termos uma adesão compartilhada aos princípios ético-políticos da democracia liberal: liberdade e igualdade”⁶⁶².

⁶⁵⁶ Ibid.

⁶⁵⁷ MOUFFE, Chantal. *Agonistics*. Thinking the world politically. Nova Iorque/Londres: Verso, 2013.

⁶⁵⁸ MOUFFE, Chantal. *El retorno de lo político: comunidade, ciudadanía, pluralismo, democracia radical*. Nova Iorque/Londres. Barcelona: Cultura libre. 1999. p. 15

⁶⁵⁹ MOUFFE, Chantal. Por um modelo agonístico de democracia in *Rev. Sociol. Polít.*, Curitiba, 25, p. 11-23, nov. 2005. p. 20

⁶⁶⁰ Ibid.

⁶⁶¹ MOUFFE, Chantal. p. 1999. op. cit. p. 16

⁶⁶² MOUFFE, Chantal. 2005. op. cit p. 20

Mouffe atribui um papel crucial às paixões e afetos na garantia de fidelidade a valores democráticos⁶⁶³, de forma que “quando uma sociedade carece de vida democrática dinâmica com confrontação real entre uma diversidade de alternativas reais [...] isso leva a emergência de antagonismos que não podem ser administrado pelo processo democrático”⁶⁶⁴. Dessa forma⁶⁶⁵:

O propósito da política democrática é transformar antagonismo em agonismo. Isso demanda oferecer canais por meio dos quais às paixões coletivas serão dados mecanismo de expressarem-se sobre questões que, ainda que permitindo possibilidade suficiente de identificação, não construirão o opositor como um adversário.

Não se pretende de forma alguma afirmar aqui que esse modelo de democracia legitimaria a atual aplicação dos algoritmos ou o microdirecionamento.

Com efeito, Mouffe sustenta a necessidade de que as confrontações “se realizem em um seio de um espaço político comum”, bem como que “todos aceitem o caráter particular e limitado de suas reivindicações”⁶⁶⁶, algo que parece ser dificultado pelos atuais modelos algorítmicos. Com efeito, o “espaço simbólico comum” que difere os inimigos dos adversários pode estar se fragmentando por meio do funcionamento dos algoritmos. Nesse ponto, bem ilustra João Meira⁶⁶⁷:

[...] dois indivíduos compreendem a democracia diante de um espaço simbólico comum, pois a partir do signo “democracia” formulam-se no imaginário as figuras da liberdade e igualdade. Para Mouffe estes dois indivíduos, portanto, não só podem, como devem engajar em uma disputa política agonista, enxergando o opositor enquanto adversários.

De modo distinto se dará a disputa entre indivíduos ou grupos que se valem de espaços simbólicos distintos. Se determinado indivíduo A acredita ser a democracia um sistema político baseado na igualdade e na liberdade, enquanto o indivíduo B crê que a democracia se funda no respeito à força, esses dois indivíduos partem de espaços simbólicos irreconciliáveis e, devido a isso, suas oposições políticas levarão a uma disputa que, para além de irreconciliável, irá pressupor a exclusão política total de seu opositor

De qualquer modo, o diagnóstico de Mouffe se mostra pertinente, quando se constata que a desconsideração do caráter inerentemente conflituoso do pluralismo, com excessiva ênfase no consenso, leva à apatia e ao desapareço pela participação política⁶⁶⁸, bem como que, a

⁶⁶³ Ibid. p. 17

⁶⁶⁴ MOUFFE, Chantal. *Democratic Politics and Agonistic Public Spaces*. Palestra proferida na Graduate School of Design da Harvard University. 04 de outubro de 2012. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=4Wpwwc25JRU>>. Acesso em: 22 de janeiro de 2018. Tradução nossa.

⁶⁶⁵ MOUFFE, Chantal, 2005. Op. cit. p. 21.

⁶⁶⁶ MOUFFE, Chantal. 1999. pop. cit. p 18

⁶⁶⁷ MEIRA, João Henrique Alves. *Através do espelho e o que a igualdade política encontrou por lá*. (Mestrado em Direito). 2017. Programa de pós-graduação em Direito da Faculdade de Direito da Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte. p. 84.

⁶⁶⁸ Ibid.

partir da tentativa de afastar o papel central das paixões na política, pessoas estariam “procurando formas de identificação que podem muito frequentemente colocar em risco o laço cívico que deveria unir a associação político-democrática”⁶⁶⁹ como as identificações “étnicas, nacionalistas ou religiosas”⁶⁷⁰.

Já a ideia de hegemonia de Mouffe seria inspirada em Gramsci – exatamente o teórico mencionado por Tufekci para identificar o tipo de vigilância a que estamos submetidos – e se baseia no reconhecimento do “político” e da sempre presente possibilidade de antagonismo⁶⁷¹

A partir desses pressupostos devemos encarar a sociedade “como o produto de uma série de práticas cujo objetivo é estabelecer ordem, mas sempre em um contexto contingencial”. Desse modo, “as práticas de articulação por meio das quais certa ordem é criada e o significado das instituições é fixado é o que chamamos de práticas hegemônicas”. Não obstante, “toda ordem é a articulação temporária e precária de práticas contingenciais. Toda ordem é predicada na exclusão de outras possibilidades e expressão de uma estrutura de relações de poder”⁶⁷².

A autora acredita assim que não há como afastar o poder das relações sociais, de modo que devemos nos concentrar em construir formas de poder mais compatíveis com valores democráticos. Nesse ponto, “se qualquer poder é capaz de se impor, é porque foi reconhecido como legítimo em algumas partes e b) se a legitimidade não se baseia em um fundamento apriorístico, é porque se baseia em alguma forma de poder bem-sucedido”⁶⁷³.

Registra-se que outro ponto central da obra de Mouffe é a uma visão do pluralismo não apenas como um movimento de desconstrução, mas também de reconstrução de uma hegemonia alternativa⁶⁷⁴. Esse processo exigiria a atuação no âmbito das instituições existentes de forma a desarticular as práticas e discursos sedimentados, com a posterior rearticulação em uma nova ordem. Não obstante, é possível que demandas por autonomia dos movimentos de “contracultura” acabem sendo absorvidas por um processo de hegemonia por neutralização, isto é, as demandas podem ser satisfeitas de um modo que neutraliza seu potencial subversivo⁶⁷⁵, como parece ter sido o caso da internet, ao menos no que tange às grandes plataformas.

⁶⁶⁹ MOUFFE, Chantal, 2005. op. cit. p. 18

⁶⁷⁰ MOUFFE, Chantal. 1999. op. cit. p. 17

⁶⁷¹ MOUFFE, Chantal. 2013. op. cit. Posicao 1921 (Livro On-line)

⁶⁷² MOUFFE, Chantal. 2005. op. cit. p. 19.

⁶⁷³ Ibid.

⁶⁷⁴ MOUFFE, Chantal. 2012. op cit. Tradução nossa.

⁶⁷⁵ Ibid.

Observe-se que isso não significa a adoção de um modelo de consenso racional, mas sim a criação de uma nova ordem temporária e precária. Mouffe reconhece que pactos são possíveis, representando interrupções temporárias na confrontação contínua: aceitar a visão do adversário, contudo, “significa passar por uma mudança radical de identidades políticas. É mais uma espécie de conversão do que um processo de persuasão racional”⁶⁷⁶.

Assim, acredita-se que é a teoria de Mouffe de apresenta como um parâmetro mais adequado para lidar com os desafios da sociedade algorítmica. Contudo, proceder uma análise completa desta a partir daquela demandaria um novo trabalho.

⁶⁷⁶ MOUFFE, Chantal. 2005. op. cit. p. 20

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tão visivelmente defeituosa era a prática do nosso sistema representativo que os estadistas, legisladores e escritores políticos do império e da primeira República costumavam atribuir-lhe a principal responsabilidade pelos males do regime. Dentro dessa mentalidade, sucederam-se as reformas eleitorais, em cujas malhas não tardavam a penetrar a malícia e a truculência. Ao desencanto da experiência sobrevinha outro ímpeto reformista, que acendia novas, mas efêmeras esperanças. Victor Nunes Leal *Coronelismo, enxada e voto: o município e o regime representativo no Brasil*. 7ª Ed. São Paulo: Companhia das Letras. 2012. p. 223

Antes de qualquer outra consideração, reputa-se necessário destacar a dificuldade sempre presente ao pesquisar sobre direito eleitoral e sobre tecnologia.

De fato, o primeiro está em um permanente processo de mudança, contando praticamente com uma reforma a cada dois anos, normalmente aprovada justamente a tempo de respeitar a anualidade eleitoral, ou ao menos com esse intuito. Isso exige que toda a jurisprudência, doutrina e prática eleitoral se adaptem às mudanças, o que de fato se torna mais difícil em um cenário de instabilidade da própria jurisprudência. Por óbvio que as alterações não trazem uma anulação de toda construção teórica anterior, mas, por vezes, realizam-se tantas modificações ou alterações tão profundas que é necessária toda uma nova interpretação do sistema, como foi o caso do impulsionamento, surgido como exceção à proibição de propaganda paga na internet.

A isso se soma a velocidade com que se desenvolvem novas tecnologias, ou mesmo com a qual se descobrem novos usos para as tecnologias existentes. Dessa forma, esse trabalho foi concebido a partir de uma noção de riscos apresentados por redes sociais como Facebook e Twitter, notadamente como reação às eleições estadunidenses. Não obstante, as eleições gerais de 2018, em que campanhas eleitorais se basearam em serviços de disparo em massa pelo Whatsapp⁶⁷⁷ culminando em gritos de “Facebook” e “Whatsapp” na posse do presidente eleito⁶⁷⁸ foram uma surpresa – embora tenha se descoberto posteriormente a

⁶⁷⁷ MELLO, Patrícia Campos. Empresários bancam campanha contra o PT pelo WhatsApp. *Folha de São Paulo*. 18 de outubro de 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>>. Acesso em: 20 de outubro de 2018.

⁶⁷⁸ MAIA, Gustavo. Para repórter da Globo, apoiadores de Bolsonaro gritam WhatsApp e Facebook. *Uol Notícia*. 1º de janeiro de 2019. Disponível em < <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2019/01/01/para-reporter-da-globo-apoiadores-de-bolsonaro-gritam-whatsapp-e-facebook.htm>>. Acesso em: 02 de janeiro de 2019.

existência de alertas nesse sentido – e trouxeram uma nova perspectiva para análise do tema que exige o tratamento mais profundo de questões como criptografia, dentre outros.

Não obstante, foi possível constatar desde já as inúmeras críticas tecidas pela doutrina ao ordenamento que rege a propaganda eleitoral, especificamente no que se refere ao menosprezo à liberdade de expressão e apego a regulações minuciosas do espaço público e privado, as quais se apresentam como uma promoção do princípio da igualdade, mas na prática a ele não correspondem. Nota-se ainda a ressalva com que parte da doutrina vê o protagonismo normativo do Tribunal Superior Eleitoral, ponto que se amplia ainda mais em 2017 com a possibilidade de edição de manual de boas práticas.

Mais especificamente, observa-se que tanto o legislador – de 1965, destaque-se – quanto o Tribunal Superior Eleitoral desconsideraram uma série de constatações a respeito da cognição e do processo de tomada de decisão humano, notadamente na seara eleitoral, para adotar um ideal racionalizado desse processo e ao mesmo tempo uma visão hipossuficiente do eleitor, de forma a aplicar concepções contrárias a liberdade de expressão sem fundamento suficiente para tanto menosprezando o papel da emoção na política.

No que se refere à criação de leis referentes à propaganda eleitoral na internet, nota-se que ela foi tardia, de forma que prevaleceu por muito tempo uma insegurança jurídica sobre o tema, a qual foi parcialmente sanada pela Lei 12.034/2009, embora a ausência de uniformidade em sua interpretação, ora mais liberal ora mais restritiva, não tenha sanado por completo a questão.

O Big data, por sua vez, demonstra-se um enorme desafio à sociedade por seu potencial de causar grandes prejuízos – notadamente a grupos vulneráveis – atuando fora das vistas da maior parte da população, ou ainda se cobrindo com o véu de objetividade da matemática para suprimir eventuais questionamentos. Os algoritmos de processamento se tornam ainda mais opacos em razão da impossibilidade de conhecer seus meandros, seja essa impossibilidade jurídica, técnica, ou mesmo decorrente do desenvolvimento dos algoritmos de *deep learning*.

Na internet, esses algoritmos têm profundos efeitos sobre nossa privacidade, sobre o ambiente informacional e mesmo sobre a construção da nossa identidade e direcionamento de nossa atenção. Passamos mais tempo do que prevemos ou desejamos em diversas plataformas, consumimos notícias que aparentam ser toda a realidade informacional, privilegiamos nossos instintos e desejos imediatos, e tudo isso – ao menos inicialmente – para que mais empresas consigam vender produtos.

Todo esse poder utilizado para a venda produtos está também disponível para a venda de ideias ou mesmo candidatos: assim, sem que tenhamos conhecimento, campanhas políticas conseguem atingir um nível de conhecimento profundo da nossa personalidade, criar um anúncio direcionado à nossa manipulação, e direcioná-lo especificamente para nós, sem que terceiros possam vê-lo. Assim criam-se não apenas categorias diferentes de eleitor, a depender da relevância de cada um para a campanha, como se fragmenta o próprio candidato em exposição, além da esfera de debate. Por fim, o poder econômico e mesmo o conhecimento tecnológico surgem como fatores de influência eleitoral.

Não se pode negar que as tecnologias mencionadas podem apresentar oportunidades, tais como a organização de movimentos sociais ou redução de custos de campanha, mas elas não compensam de forma alguma os prejuízos constatados que formam a lógica predominante das redes.

Nesse sentido, é possível constatar que o ambiente informativo do brasileiro, embora ainda influenciado pela televisão, se restringe cada vez mais às redes sociais regidas por algoritmos e menos a meios de comunicação que passem por uma editoração humana. Assim sendo, são relevantes as novas iniciativas de proteção de dados, sejam elas legislativas sejam elas jurisdicionais, para garantir um mínimo de controle da população sobre o uso dos dados coletados pelas plataformas.

Ademais, percebe-se que a regulação do impulsionamento de conteúdo reflete inúmeros problemas já constatados a respeito do ordenamento jurídico eleitoral, notadamente o protagonismo do Tribunal Superior Eleitoral e restrição à liberdade de expressão. No entanto, as tecnologias trazem novos desafios tanto ao tratamento da igualdade, quanto à fiscalização de ilícitos.

Nesse ponto, destaca-se o papel primordial da transparência como guia, e as iniciativas da própria tecnologia – da Plataforma Facebook e do Projeto Eleições Sem Fake – para lidar com os problemas trazidos por ela.

Por fim, considera-se que o cenário apresentado pelo big data e pelos algoritmos, clama por uma análise teórica mais condizente com o papel das emoções e do conflito na política, notadamente a Teoria de Chantal Mouffe, o que sugere uma pesquisa posterior.

REFERÊNCIAS

ABREU; Lenine Povoas de. Os limites da liberdade de expressão em matéria eleitoral. In: FUX, Luiz; PEREIRA, Luiz Fernando Casagrande; AGRA, Walber de Moura (Coord.); PECCININ, Luiz Eduardo (Org.). *Propaganda Eleitoral*. Belo Horizonte: Fórum, 2018. pp. 15-29

AIETA, Vânia Siciliano. *Criminalização da política: a falácia da judicialização da política como instrumento democrático*. Rio de Janeiro: Lumen Júris, 2017. 144p.

AIETA, Vânia. Indagações sobre a nova regulamentação do direito de resposta na seara eleitoral. In: In. PEREIRA, Rodolfo Vianna, SANTANO, Ana Claudia (Orgs). *Conexões Eleitoralistas*. ABRADep: Brasília, 2016. pp. 240/261

ALVES, Paulo. BIG DATA: o segredo por trás da eleição de Trump. *Show me Tech*. 06 de fevereiro de 2017. Disponível em: <<https://www.showmetech.com.br/big-data-trump/#ixzz56ZiEzLPa>>. Acesso em: 27 de dezembro de 2017.

ALMEIDA; Frederico Martins de. A propaganda eleitoral em bens particulares: sua limitação proporcional à liberdade de expressão. In: FUX, Luiz; PEREIRA, Luiz Fernando Casagrande; AGRA, Walber de Moura (Coord.); PECCININ, Luiz Eduardo (Org.). *Propaganda Eleitoral*. Belo Horizonte: Fórum, 2018. pp. 153-170

ALMEIDA NETO, Manoel Carlos de Almeida. *Direito Eleitoral Regulador*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

ALVIM, Mariana. Sair da 'bolha' para ouvir opiniões políticas diferentes pode acentuar polarização, sugere estudo. *BBC News Brasil*. 29 agosto 2018. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-45338370>>. Acesso em: 29 de setembro de 2018.

ANJOS, Lucas. Privacidade no Facebook: o que aprender com a Cambridge Analytica. *IRIS*. 11 de junho de 2018. Disponível em: <<http://irisbh.com.br/privacidade-no-facebook-cambridge-analytica/>>. Acesso em: 14 de junho de 2018.

ANTONIUTTI, Cleide Luciane. *Uso de Big Data em Campanhas Eleitorais como Estratégia de Informação e Comunicação Política*. 2015. Tese (Doutorado em Ciência da Informação). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Rio de Janeiro.

ARAÚJO, Marcelo Henrique de; REINHARD, Nicolau. Quem são os internautas brasileiros? Uma análise a partir das habilidades digitais. *in* CETIC.BR. *TIC Domicílios 2017: pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros*. Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (Ed.) São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2018. Disponível em: <<http://cetic.br/publicacoes/indice/pesquisas/>>. Acesso em 25 de agosto de 2018.

BALKIN. Jack M. *The Three Laws of Robotics in the Age of Big Data*. Inicialmente apresentado como a “2016 Sidley Austin Distinguished Lecture On Big Data Law And Policy” na “Ohio State University Mority College Of Law”.

BARBOSA, Edmilson. Apontamentos sobre a justiça eleitoral no Brasil: origem e papel político. In: MORAIS, Filomeno; SALGADO, Eneida Desiree; AIETA, Vânia (Orgs). *Justiça Eleitoral, Controle das Eleições e Soberania Popular*. Curitiba: Íthala, 2016. pp. 155-182

BRASIL. *Código Eleitoral*. Lei 4.737, de 15 de julho de 1965. Institui o Código Eleitoral. Diário Oficial da União, Brasília, 19 de julho de 1965, com retificação em 30 de julho de 1965. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L4737.htm>. Acesso em: 12 de outubro de 2018.

BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil de 1988*. Brasília, 05 de outubro de 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm> Acesso em: 12 de outubro de 2018.

BRASIL. Lei 11.300, de 10 de maio de 2006. Dispõe sobre propaganda, financiamento e prestação de contas das despesas com campanhas eleitorais, alterando a Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997. Brasília: Diário Oficial, 11 de maio de 2015. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Lei/L11300.htm>. Acesso em: 29 de setembro de 2018.

BRASIL. Lei 12.891, de 11 de dezembro de 2013. Altera as Leis nºs 4.737, de 15 de julho de 1965, 9.096, de 19 de setembro de 1995, e 9.504, de 30 de setembro de 1997, para diminuir o custo das campanhas eleitorais, e revoga dispositivos das Leis nºs 4.737, de 15 de julho de 1965, e 9.504, de 30 de setembro de 1997. Brasília: Diário Oficial, 11 de maio de 2015. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Lei/L12891.htm>. Acesso em: 29 de setembro de 2018.

BRASIL. Lei 12.034 de 29 de setembro de 2009. Altera as Leis nos 9.096, de 19 de setembro de 1995 - Lei dos Partidos Políticos, 9.504, de 30 de setembro de 1997, que estabelece normas para as eleições, e 4.737, de 15 de julho de 1965 - Código Eleitoral. Diário Oficial da União, Brasília, 30 de setembro de 1997. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Lei/L12034.htm#art9>. Acesso em: 12 de outubro de 2018.

BRASIL. *Lei da minirreforma eleitoral de 2015*. Lei 13.165, de 29 de setembro de 2015. Altera as Leis nºs 9.504, de 30 de setembro de 1997, 9.096, de 19 de setembro de 1995, e 4.737, de 15 de julho de 1965 - Código Eleitoral, para reduzir os custos das campanhas eleitorais, simplificar a administração dos Partidos Políticos e incentivar a participação feminina. Brasília: Diário Oficial de 25 de novembro de 2015. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2015/Lei/L13165.htm> Acesso em: 29 de setembro de 2018.

BRASIL. *Lei da Minirreforma Eleitoral de 2017*. Lei 13.488 de 06 de outubro de 2017. Altera as Leis nºs 9.504, de 30 de setembro de 1997 (Lei das Eleições), 9.096, de 19 de setembro de 1995, e 4.737, de 15 de julho de 1965 (Código Eleitoral), e revoga dispositivos da Lei nº 13.165, de 29 de setembro de 2015 (Minirreforma Eleitoral de 2015), com o fim de promover reforma no ordenamento político-eleitoral. Diário Oficial da União, Brasília, 06 de outubro de 2017. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/lei/L13488.htm>. Acesso em: 12 de dezembro de 2017.

BRASIL. *Lei das Eleições*. Lei 9.504 de 30 de setembro de 1997. Estabelece normas para as eleições. Diário Oficial da União, Brasília, 30 de setembro de 1997. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9504.htm>. Acesso em: 12 de outubro de 2018.

BRASIL. *Lei das Inelegibilidades*. Lei complementar nº 64, de 18 de maio de 1990. Brasília: Diário Oficial de 21 de maio de 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/Lcp64.htm>. Acesso em 28 de setembro de 2018.

BRASIL. *Lei dos Partidos Políticos*. Lei 9.096, de 19 de setembro de 1995. Dispõe sobre partidos políticos, regulamenta os arts. 17 e 14, § 3º, inciso V, da Constituição Federal. Diário Oficial da União, Brasília, 20 de setembro de 1995. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L9096.htm>. Acesso em: 12 de outubro de 2018.

BRASIL. Ministério Público Federal. MPF processa Microsoft para que Windows 10 deixe de coletar dados pessoais sem autorização dos usuários. *Site de Notícias da Procuradoria da República em São Paulo*. 25 de abril de 2018. Disponível em: <<http://www.mpf.mp.br/sp/sala-de-imprensa/noticias-sp/mpf-processa-microsoft-para-que-windows-10-deixe-de-coletar-dados-pessoais-sem-autorizacao-dos-usuarios>>. Acesso em: 17 de junho de 2018.

BRASIL. Ministério Público Federal. Vice-PGE envia consulta ao TSE sobre limites da propaganda de pré-campanha. *Site de notícias da Procuradoria-Geral da República*. 13 de junho de 2016. Disponível em: <<http://www.mpf.mp.br/pgr/noticias-pgr/vice-pge-envia-consulta-ao-tse-sobre-limites-da-propaganda-de-pre-campanha>>. Acesso em: 30 de agosto de 2018.

BRASIL. Supremo Tribunal Federal. *Recurso Extraordinário 637.485/RJ*. Rel. Min. Gilmar Mendes. Acórdão de 01/08/2018. Publicado no Diário de Justiça Eletrônico de 20.5.2018. Disponível em: <redir.stf.jus.br/paginadorpub/paginador.jsp?docTP=TP&docID=3823598>. Acesso em: 12 de outubro de 2018.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. *Acórdão em Representação nº 060096323*. Relator: Min. Luis Felipe Salomão. Publicado em Sessão. 13 de setembro de 2018.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. *Acórdão em Representação nº 060159634*. Relator: Min. Sergio Silveira Banhos. Publicado em Sessão. 27 de novembro de 2018.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. *Acórdão na Representação nº 50475*. Relatora Min. Maria Thereza de Assis Moura, Diário de justiça eletrônico de 31/03/2016, Página 6.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. *Acórdão no Agravo de Instrumento nº 367109*. Relator: Min. Gilmar Mendes. Diário de justiça eletrônico, Tomo 206, Página 60. 29 de outubro de 2015.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. *Acórdão no Recurso Especial Eleitoral nº 12576*. Relator: Min. Henrique Neves Da Silva. Diário de justiça eletrônico, Tomo 105, Página 156/157. 05 de junho de 2015.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. *Acórdão no Recurso Especial Eleitoral nº 39948*. Relator(a) Min. Henrique Neves Da Silva, Diário de justiça eletrônico, Tomo 202, Página 53/55. 23 de outubro de 2015.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. *Acórdão no Recurso Especial Eleitoral nº 3223*. Relator: Min. Henrique Neves Da Silva. Acórdão de 08 de maio de 2014. DJE - Diário de justiça eletrônico, Tomo 100, Página 60, 30 de maio de 2014.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Aplicativo Pardal registra mais de 10 mil denúncias em um mês. *Site de imprensa do Tribunal Superior Eleitoral*. 24 de setembro de 2018. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Setembro/aplicativo-pardal-registra-quase-10-mil-denuncias-em-um-mes>>. Acesso em: 29 de setembro de 2018.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. *Cartilha: Propaganda Eleitoral na Internet*. 12 de junho de 2018. Disponível em <www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/propaganda-eleitoral-na-internet>. Acesso em: 23 de junho de 2018.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Eleições 2018: aplicativo Pardal permite a eleitor fiscalizar e denunciar infrações na campanha eleitoral. *Site de imprensa do Tribunal Superior Eleitoral*. 23 de agosto de 2018. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Agosto/eleicoes-2018-aplicativo-pardal-permite-a-eleitor-fiscalizar-e-denunciar-infracoes-na-campanha-eleitoral>>. Acesso em: 30 de agosto de 2018.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. *Resolução 22.715/2008*. Dispõe sobre a arrecadação e a aplicação de recursos por candidatos e comitês financeiros e prestação de contas nas eleições municipais de 2008. Brasília. Diário de Justiça. 28 de fevereiro de 2008. Disponível em <<http://www.tse.jus.br/legislacao-tse/res/2008/RES227152008.htm>>. Acesso em: 12 de outubro de 2018.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. *Resolução nº 23.547/2017*. Dispõe sobre representações, reclamações e pedidos de resposta previstos na Lei nº 9.504/1997 para as eleições. Brasília. Diário de Justiça Eletrônico. 18 de dezembro de 2017. Disponível em <<http://www.tse.jus.br/legislacao-tse/res/2017/RES235472017.html>>. Acesso em: 12 de outubro de 2018.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. *Resolução nº 23.551/2017*. Dispõe sobre propaganda eleitoral, utilização e geração do horário gratuito e condutas ilícitas em campanha eleitoral nas eleições. Brasília. Diário de Justiça Eletrônico. 18 de dezembro de 2017. Disponível em <<http://www.tse.jus.br/legislacao-tse/res/2017/RES235512017.html>>. Acesso em: 12 de outubro de 2018

CALO, Ryan. Artificial Intelligence Policy, a Roadmap. Draft. p.9

CAMBRIDGE ANALYTICA. Site oficial. *The Facts Behind the Facebook Story*. Disponível em: <<https://www.cambridgefacts.com>>. Acesso em: 23 de junho de 2018

CAMBRIDGE ANALYTICA. Site oficial da divisão política. Disponível em: <<https://ca-political.com/services>>. Acesso em: 23 de junho de 2018.

CAMPOS NETO, Raymundo. *A democracia interna nos partidos políticos brasileiros*. Belo Horizonte: D'Plácido. 2017. 186 p.

CAMPOS SILVA, Adriana; ANDRADE NETO, João. Liberdade e Segurança: o impacto de um conflito (aparente) entre princípios na hermenêutica dos direitos fundamentais. *In: Justiça em Revista*. V.1, Belo Horizonte, 2010. pp. 88-102

CAMPOS SILVA, Adriana; BARCELOS, Júlia Rocha de. *Aprendizado de máquina e big data: desafios para o direito eleitoral*, submetido à publicação em: Sequência. UFSC, Florianópolis, SC, Brasil.

CAMPOS SILVA, Adriana; STUDART, Paulo Henrique de Mattos. Reflexões sobre a criação de novos partidos a distribuição de recursos do fundo partidário e do tempo de acesso gratuito do rádio e à televisão. In: RIBEIRO, Patícia Henriques; COSTA, Monica Aragão M.F, GUERRA, Arthur Magno e Silva. *Direito Eleitoral: Leituras complementares*. Belo Horizonte: D' Plácido, 2014. pp. 99-116

CAPPRA, Ricardo. *Algoritmos: você está no controle?*. Palestra proferida no evento TEDxBrasília. Brasília. 30 de mar de 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=wBz-xWPo1Fc>> Acesso em: 28 de dezembro de 2017.

CARDOSO, Renato César.; HORTA, R. L. E. . Julgamento e tomada de decisões no direito. In: Leandro Fernandes Malloy-Diniz; Bruno Kluwe-Schiavon; Rodrigo Grassi-Oliveira. (Org.). *Julgamento e tomada de decisão*. 1ed. São Paulo: Pearson, 2018, v. 1, p. 143-168.

CARRO, Rodrigo. Urban Brasil. in REUTERS INSTITUTE; UNIVERSITY OF OXFORD. *Digital News Report. 2018* Disponível em:<<http://www.digitalnewsreport.org/survey/2018/brazil-2018/>>. Acesso em 3 de outubro de 2018. .

CASTELLS, Manuel. *A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a Internet os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003. 243 p.

CASTELLS, Manuel. *O Poder da Comunicação*. 1ª Ed. São Paulo: Paz e terra, 2015. 629 p.

CASTELLS, Manuel. *Redes de Indignação e Esperança: movimentos sociais na era da internet*. Rio de Janeiro: Zahar, 2013. 271 p.

CATTONI DE OLIVEIRA, Marcelo Andrade; REPOLÊS, Maria Fernanda Salcedo; PRATES, Francisco de Castilho. Pluralismo e Liberdade da Mídia: Um Olhar Sobre a União Europeia. In: *Revista Novos Estudos Jurídicos – Eletrônica*. Vol. 24, n.3. Set/dez de 2018. pp. 1043/1071.

CAVALCANTI. Fake News: memória de mercenários. *Correio Braziliense*. Janeiro de 2018. Disponível em: <<http://especiais.correiobraziliense.net.br/fakenews/index2.html>>. Acesso em: 22 de janeiro de 2018.

CETIC.BR. *TIC Domicílios 2017*: pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros. Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (Ed.) São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2018. Disponível em: <<http://cetic.br/publicacoes/indice/pesquisas/>>. Acesso em 25 de agosto de 2018.

CHARLEAUX, João Paulo. Qual o plano da França para frear fake news. *Nexo Jornal*. 3 de janeiro de 2018. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2018/01/03/Qual-o-plano-da-Fran%C3%A7a-para-frear-fake-news-em-campanhas-eleitorais>>. Acesso em: 15 de janeiro de 2018.

CONDE, Patrícia; GOUVEIA, Tânia Almeida. Vovó Viu a Rede: um estudo sobre o comportamento dos cidadãos de terceira idade nas redes sociais. In: WAPOR Latinoamerica, *Revista Latinoamericana de Opinión Pública*. Buenos Aires: Editorial Teseo, 2015, n. 5.

CODECADEMY. *How Cambridge Analytica Used Machine Learning to Mine Facebook*. 29 de março 2018 Disponível em: <<https://news.codecademy.com/cambridge-analytica-machine-learning-facebook-data/>>. Acesso em: 17 de junho de 2018.

CÓRDOVA, Yasodara. Como o Youtube se tornou um celeiro da nova direita radical. *The Intercept Brasil*. 10 de janeiro de 2019. Disponível em: <<https://theintercept.com/2019/01/09/youtube-direita/>>. Acesso em: 30 de janeiro de 2018.

CONEGLIAN, Olivar. *Propaganda Eleitoral*. 13ª Ed. Curitiba: Juruá, 2016. 493 p.

CONEGLIAN, Olivar; CONEGLIAN, Fabíola Roberti; SHIROMA, André Eji. A propaganda eleitoral no rádio e na televisão: uma visão crítica. In: FUX, Luiz; PEREIRA, Luiz Fernando Casagrande; AGRA, Walber de Moura (Coord.); PECCININ, Luiz Eduardo (Org.). *Propaganda Eleitoral*. Belo Horizonte: Fórum, 2018. pp. 141-152

CRUVINEL, Diogo Mendonça. Fake news e o custo da informação. In: *Fake News: a conexão ente a desinformação e o direito*. RAIS, Diogo (Coord). São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2018. Pp. 205-220

CRUZ, Francisco Brito; DA SILVEIRA, Hélio Freitas de Carvalho; ABREU, Jacqueline de Souza; ANDRADE, Marcelo Santiago de Pádua; VIEIRA, Rafael Sonda; OLIVA, Thiago Dias. *Direito Eleitoral na Era Digital*. Belo Horizonte: Casa do Direito, 2018. 222 p.

DAHL, Robert. *On democracy*. New Haven. Yale University Press, 2000. 217 p.

DURÁN, Pedro. Planalto usa nome e imagem de Bolsonaro em comunicação oficial de governo e fala em 'falha técnica'. *CBN*. 07 de janeiro de 2019. Disponível em: <<https://cbn.globoradio.globo.com/media/audio/237530/planalto-usa-nome-e-imagem-de-bolsonaro-em-comunic.htm>>. Acesso em: 07 de janeiro de 2019.

DONEDA, Danilo; ALMEIDA, Virgílio A. F. O que é a governança de algoritmos?. *In Tecnopolíticas da vigilância: perspectivas da margem*. BRUNO, Fernanda; CARDOSO, Bruno; KANASHIRO, Marta; GUILHON, Luciana; MELGACO, Lucas (Orgs). 1ª Ed. São Paulo: Boitempo, 2018. (Estado de Sítio). 429 p.

ELEICOES SEM FAKE. Site Oficial. Disponível em: <<https://www.eleicoessemfake.dcc.ufmg.br/>>. Acesso em: 20 de dezembro de 2018.

FACEBOOK. *Como funcionam os avisos legais para anúncios relacionados a política ou temas de importância nacional*. Ajuda para anunciantes. Disponível em <<https://www.facebook.com/business/help/198009284345835?helpref=search&sr=3&query=candidato##>>. Acesso em: 20 de dezembro de 2018

FACEBOOK. *Qual será a aparência dos anúncios relacionados a política ou temas de importância nacional*. Ajuda para anunciantes. Disponível em <<https://www.facebook.com/business/help/1256706951128601#>>. Acesso em: 20 de dezembro de 2018.

FACEBOOK. *Sobre anúncios relacionados a política ou temas de importância nacional*. Ajuda para anunciantes. Disponível em <<https://www.facebook.com/business/help/167836590566506>>. Acesso em: 20 de dezembro de 2018.

FACEBOOK. *Sobre a Biblioteca de Anúncio*. Ajuda para anunciantes. Disponível em <<https://www.facebook.com/business/help/2405092116183307>>. Acesso em: 20 de dezembro de 2018.

FERREIRA; Raphael Rodrigues. *O autofinanciamento de campanhas eleitorais sob a égide do princípio da isonomia: uma análise a partir das eleições municipais de 2016* (Mestrado em Direito). 2018. Programa de pós-graduação em Direito da Faculdade de Direito da Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

FERNANDES, Marina Rossi; MARREIRO, Flavia Rodrigues. O marqueteiro brasileiro que importou o método da campanha de Trump para usar em 2018. *El país*. 15 de outubro de 2017. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2017/10/11/politica/1507723607_646140.html>. Acesso em: 15 de janeiro de 2018.

FLORES, Paulo. O que a Cambridge Analytica, que ajudou a eleger Trump, quer fazer no Brasil. *Nexo Jornal*: 8 de dezembro de 2017. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2017/12/08/O-que-a-Cambridge-Analytica-que-ajudou-a-eleger-Trump-quer-fazer-no-Brasil>>. Acesso em: 28 de dezembro de 2017

FÓRUM INTERNET E ELEIÇÕES – UM DESAFIO MULTIDISCIPLINAR. Evento realizado pelo Tribunal Superior Eleitoral em parceria com o Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações e o Comitê Gestor da Internet no Auditório 3 do TSE. Brasília. 07 e 12 de dezembro de 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Z-ucXudrBL4>> em <<https://www.youtube.com/watch?v=seiSCHO8-k0>> e em <<https://www.youtube.com/watch?v=JLsPW5RoOZo>>. Acesso em: 03 de janeiro de 2018.

FREITAS, Carlos S.; VELOSO, Adriano; BENEVENUTO, Fabrício, Socialbots: Implicações na segurança e na credibilidade de serviços baseados no Twitter. In *Simpósio Brasileiro de Redes de Computadores e Sistemas Distribuídos. (SBRC)*. Florianópolis, Brasil, Maio de 2014.

GRAGNANI, Juliana. O que estudo de anúncios pagos no Facebook revela sobre quem 'curte' Bolsonaro, Doria e outros políticos. *BBC Brasil*. Londres. 15 de abril de 2018. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/salasocial-43824463>>. Acesso em: 20 de outubro de 2018.

GARCIA, Viviane Macedo. Propaganda Eleitoral e Reforma Política. In. PEREIRA, Rodolfo Vianna, SANTANO, Ana Claudia (Orgs). *Conexões Eleitorais*. ABRADep: Brasília, 2016. pp. 263/279

GARCIA, Janaina. Especialistas alertam para “caixa 2” em impulsionamento de posts. UOL Notícias. 25 de julho de 2017. Disponível em <<https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/2018/07/25/especialistas-alertam-para-caixa-2-digital-em-impulsionamento-de-posts.htm>>. Acesso em: 23 de agosto de 2018.

GOMES, José Jairo. *Direito Eleitoral*. 14ª Ed. São Paulo: Atlas, 2018. 1002 p.

GRAGNANI, Juliana. Exclusivo: investigação revela exército de perfis falsos usados para influenciar eleições no Brasil. *BBC Brasil*. 8 de dezembro de 2017. Disponível em: <<http://www.bbc.com/portuguese/brasil-42172146>>. Acesso em: 27 de dezembro de 2017.

GRESTA, Roberta Maia; ANDRADE, João. O que é propaganda antecipada ilícita? Três filtros para levar a expressão a sério. In: *Jota*. 24 de junho de 2016. Disponível em: <<https://www.jota.info/opiniao-e-analise/artigos/o-que-e-propaganda-eleitoral-antecipada-ilicita-24062018>>. Acesso em: 08 de julho de 2018.

GRESTA, Roberta Maia. *Ação temática eleitoral*. 2014. Dissertação (Mestrado em Direito). Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Faculdade de Direito, Belo Horizonte.

GRESTA, Roberta Maia. *Teoria do processo eleitoral democrático: a formação dos mandatos a partir da perspectiva da cidadania* (Texto preliminar de tese em Direito). 2019. Programa de pós-graduação em Direito da Faculdade de Direito da Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

HARARI, Yuval. Noah. Los cerebros ‘hackeados’ votan. *El País*. 6 de janeiro de 2019. Disponível em: <https://elpais.com/internacional/2019/01/04/actualidad/1546602935_606381.html>. Acesso em: 30 de janeiro de 2019.

HARRIES, Tristan. *How a handful of tech companies control billions of minds every day*. Palestra proferida no evento TED2017. Vancouver. Abril de 2017. Disponível em: <https://www.ted.com/talks/tristan_harris_the_manipulative_tricks_tech_companies_use_to_capture_your_attention/transcript> Acesso em: 28 de dezembro de 2017. Tradução nossa.

HILL, Kashmir. 10 Other Facebook Experiments On Users, Rated On A Highly-Scientific WTF Scale. *In: FORBES*. 10 de julho de 2014. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/kashmirhill/2014/07/10/facebook-experiments-on-users/#4c05ee7e1c3d>>. Acesso em: 05 de fevereiro de 2019.

HOWARD, Jeremy. *The wonderful and terrifying implications of computers that can learn*. Palestra proferida no evento TEDxBrussels. Dezembro de 2014. Disponível em: <https://www.ted.com/talks/jeremy_howard_the_wonderful_and_terrifying_implications_of_computers_that_can_learn/transcript> Acesso em: 28 de dezembro de 2017.

IBOPE INTELIGÊNCIA. *Redes sociais e mídias tradicionais são as fontes de informação com mais influência na escolha do presidente em 2018*. 13 de junho de 2018. Disponível em: <<http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/redes-sociais-e-midias-tradicionais-sao-as-fontes-de-informacao-com-mais-influencia-na-escolha-do-presidente-em-2018/>>. Acesso em: 23 de junho de 2018.

ITS – INSTITUTO DE TECNOLOGIA E SOCIEDADE DO RIO. Big Data no projeto sul global. Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <http://itsrio.org/wp-content/uploads/2016/03/ITS_Relatorio_Big-Data_PT-BR_v2.pdf> Acesso em: 08 de janeiro de 2018.

KAPLAN, Jerry. *Artificial Intelligence: what everyone needs to know*. Nova York: Oxford University Press, 2016.

KOSINSKI, Michael, STILLWELL, David; GRAEPEL, Thore. *Private traits and attributes are predictable from digital records of human behaviour*. in *PNAS*. 9 de abril de 2013. Disponível em: <<https://doi.org/10.1073/pnas.1218772110>>. Acesso em: 14 de junho de 2018.

KOSINSKI, Michal. *Entrevista para o Computer History Museum*. Gravado em 19 de maio de 2017. Publicado em 25 de maio de 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Im_SpOdacVY&feature=youtu.be>. Acesso em: 23 de junho de 2018.

KOSINKI, Michael. *My personality project*. Disponível em: <<https://sites.google.com/michalkosinski.com/mypersonality>>. Acesso em 14 de junho de 2018.

KOSINSKI, Michal. *The End of Privacy*. Palestra proferida na CeBIT Global Conferences em 23 de março de 2017. Publicado em 25 de março de 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?time_continue=1758&v=DYhAM34Hhzc>. Acesso em: 17 de junho de 2018.

KUFA, Amilton; KUFA, Karina. RAMAYANA, Marcos. *Das incongruências e inconstitucionalidade parcial do “fundo especial do financiamento de campanha*. 2017. Disponível em <<http://www.impetus.com.br/artigo/1033/%E2%80%9D-fefc>>. Acesso em: 30 de agosto de 2018.

LEAL, Victor Nunes. *Coronelismo, enxada e voto: o município e o regime representativo no Brasil*. 7ª Ed. São Paulo: Companhia das Letras. 2012. 363 p.

MACEDO, Eraldo Moraes de. Propaganda eleitoral na internet. *Revista Eleitoral*, Natal, v. 28, p. 31-41, 2014. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/handle/bdtse/2930>>. Acesso em: 15 de janeiro de 2018.

MACEDO, Fausto. Conselho do TSE sobre fake news vai procurar gigantes da área de tecnologia. *Estadão*. 15 de janeiro de 2018. Disponível em: <<http://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/conselho-do-tse-sobre-fake-news-vai-procurar-gigantes-da-area-de-tecnologia/>>. Acesso em: 15 de janeiro de 2018.

MAIA, Gustavo. Para repórter da Globo, apoiadores de Bolsonaro gritam WhatsApp e Facebook. *Uol Notícia*. 1º de janeiro de 2019. Disponível em <<https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2019/01/01/para-reporter-da-globo-apoiadores-de-bolsonaro-gritam-whatsapp-e-facebook.htm>>. Acesso em: 02 de janeiro de 2019.

MARTINS, Helena. Tecnologia muda estratégia de comunicação em campanhas eleitorais. *Agência Brasil*. 21 de dezembro de 2017. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2017-12/tecnologia-muda-estrategia-de-comunicacao-em-campanhas-eleitorais>>. Acesso em: 27 de dezembro de 2017

MEIRA, João Henrique Alves. *Através do espelho e o que a igualdade política encontrou por lá*. (Mestrado em Direito). 2017. Programa de pós-graduação em Direito da Faculdade de Direito da Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

MELLO, Patrícia Campos. Empresários bancam campanha contra o PT pelo WhatsApp. *Folha de São Paulo*. 18 de outubro de 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>>. Acesso em: 20 de outubro de 2018.

MESSIAS, Johnnatan; SCHMIDT, Lucas; RABELO, Ricardo; BENEVENUTO, Fabrício. You followed my bot! Transforming robots into influential users in Twitter.. In *First Monday*. Volume 18, N. 7, Julho de 2013

MEZZARROBA, Orides; FERREIRA, Marcelo Peregrino. A democracia no processo político brasileiro: da tradição do papel para o desafio da virtualidade. In: MORAIS, Filomeno; SALGADO, Eneida Desiree; AIETA, Vânia (Orgs). *Justiça Eleitoral, Controle das Eleições e Soberania Popular*. Curitiba: Íthala, 2016. Pp. 376-380

MOSSERI, Adam. News Feed Ranking in Three Minutes Flat. *Facebook Newsroom*. 22 de maio de 2018. Disponível em: <<https://newsroom.fb.com/news/2018/05/inside-feed-news-feed-ranking/>>. Acesso em: 23 de junho de 2018.

MOUFFE, Chantal. *Agonistics*. Thinking the world politically. Nova Iorque/Londres: Verso, 2013. 127 p.

MOUFFE, Chantal. *Democratic Politics and Agonistic Public Spaces*. Palestra proferida na Graduate School of Design da Harvard University. 04 de outubro de 2012. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=4Wpwwc25JRU>>. Acesso em: 22 de janeiro de 2018.

MOUFFE, Chantal. *El retorno de lo político: comunidade, cidadania, pluralismo, democracia radical*. Nova Iorque/Londres. Barcelona: Cultura libre. 1999. 207 p.

MOUFFE, Chantal. Por um modelo agonístico de democracia in *Rev. Sociol. Polít.*, Curitiba, 25, p. 11-23, nov. 2005. Publicado em inglês como capítulo do livro *The Democratic Paradox*. Tradução e resumo de Pablo Sanges Ghetti; revisão da tradução de Gustavo Biscaia de Lacerda.

MUÑOZ, Óscar Sanchez. *La igualdad de oportunidades en las competiciones electorales*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, 2007. 393 p.

NEISSER, Fernando Gaspar. *Crime e mentira na política*. Belo Horizonte: Fórum, 2016. 295 p.

NEISSER, Fernando; BERNARDELLI, Paula; MACHADO, Raquel. A mentira no ambiente digital: impactos eleitorais e possibilidade de controle. In: FUX, Luiz; PEREIRA, Luiz Fernando Casagrande; AGRA, Walber de Moura (Coord.); PECCININ, Luiz Eduardo (Org.). *Propaganda Eleitoral*. Belo Horizonte: Fórum, 2018. pp. 51-70

NEVES FILHO, Carlos. *Propaganda Eleitoral e o princípio da liberdade da propaganda política*. Belo Horizonte: Fórum, 2012. 179 p.

NIX, Alexander. *Cambridge Analytica - The Power of Big Data and Psychographics*. Palestra proferida no Concordi Annual Summit em Nova York, 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=n8Dd5aVXLCc>>. Acesso em 12 de junho de 2018

NUNES, Dierle; LUD, Natanael; PEDRON, Flavio Quinaud. *Desconfiando da (im)parcialidade dos sujeitos processuais: um estudo sobre os vieses cognitivos, a mitigação de seus efeitos e o debiasing*. SALVADOR: Juspodium, 2018. 313 p.

OBAMA, Barack. Entrevista com David Letterman. In: *O Próximo Convidado*. Episódio 1. Netflix. 2018.

OBAMA DIGITAL #obamadigital. Disponível em: <<https://vimeo.com/7870206>>. Acesso em: 12 de dezembro de 2017.

OSÓRIO, Aline. *Direito Eleitoral e liberdade de expressão*. Belo Horizonte: Fórum, 2017. 456 p.

O'NEIL, Cathy. *The era of blind faith in Big Data must end*. Palestra proferida no evento TED2017. Vancouver. Abril de 2017. Disponível em: <https://www.ted.com/talks/cathy_o_neil_the_era_of_blind_faith_in_big_data_must_end/up-next> Acesso em: 28 de dezembro de 2017. Tradução nossa.

O'NEIL, Cathy. *Weapons of Math Destruction: How Big Data Increases Inequality and Threatens Democracy*. Nova Iorque: Crown, 2016. 218 p.

OYAMA, Luiz Taro; SERVAT, Jillian Roberto. Fake News, algoritmos, replicação artificial e a responsabilidade penal eleitoral. in: In: FUX, Luiz; PEREIRA, Luiz Fernando Casagrande; AGRA, Walber de Moura (COORD); PECCININ, Luiz Eduardo (Org.). *Propaganda Eleitoral*. Belo Horizonte: Fórum, 2018. Pp. 319-328

PASSARINHO, Nathalia. Ex-sócio da Cambridge Analytica no Brasil diz que empresa não tinha banco de dados de brasileiros. *Uol Notícia/BBC News*. Disponível em <<https://tecnologia.uol.com.br/noticias/bbc/2018/03/21/ex-socio-da-cambridge-analytica-no-brasil-diz-que-empresa-nao-tinha-banco-de-dados-de-brasileiros.htm>>. Acesso em: 23 de junho de 2018.

PANKE, Luciana. *Campanhas eleitorais para mulheres: desafios e tendências*. Curitiba: UFPR, 2016. 227 p.

PANKE, Luciana; PIMENTEL, Pedro Chapaval. Questões conceituais sobre comunicação política, eleitoral e governamental. In: FUX, Luiz; PEREIRA, Luiz Fernando Casagrande; AGRA, Walber de Moura (Coord.); PECCININ, Luiz Eduardo (Org.). *Propaganda Eleitoral*. Belo Horizonte: Fórum, 2018. pp. 71-87

PARISIER, Eli. *O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você*. Rio de Janeiro: Zahar, 2012. (Livro on-line – Posição 4769)

PEIXOTO, Vitor de Moraes; SOUZA, Maria Cesária Catarina Carvalho Ribeiro de. Comunicação política e campanhas on-line: análise da evolução da legislação eleitoral brasileira sobre o uso da internet como ferramenta de campanha. *Política & Sociedade: revista de sociologia política*, Florianópolis, v. 15, n. 34, p. 283-314, 2016.

PENTEADO, Claudio Luis de Camargo. Facebook e campanha eleitoral digital. *Em Debate: periódico de opinião pública e conjuntura política*, Belo Horizonte, ano 4, n. 4, p. 41-53, jul. 2012.

POLIDO; Fabrício B. Pasquot; ANJOS, Lucas Costa dos; BRANDAO, Luíza Couto Chaves; MACHADO, Diego Carvalho; OLIVEIRA, Davi Teófilo Nunes. *GDPR e suas repercussões no direito brasileiro: Primeiras impressões de análise comparativa*. Instituto de Referência em Internet e Sociedade. 2018. Disponível em: <<http://irisbh.com.br/pt/blog/gdpr-e-suas-repercussoes-no-direito-brasileiro/>>. Acesso em: 12 de janeiro de 2019.

PREZOTTO, Marco Antônio. Propaganda eleitoral negativa como instrumento de convencimento do eleitor. In: FUX, Luiz; PEREIRA, Luiz Fernando Casagrande; AGRA, Walber de Moura (Coord.); PECCININ, Luiz Eduardo (Org.). Propaganda Eleitoral. Belo Horizonte: Fórum, 2018. pp. 31-49.

RAIS, Diogo; FALCAO, Daniel; GIACCHETTA, André Z.; MENEGUETTI, Pâmela. *Direito Eleitoral Digital*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2018. 236 p.

RAIS, Diogo; CASTRO, L.N.A. A comunicação política em tempos de *big data* e inteligência artificial: a campanha digital de Donald Trump e o futuro do marketing eleitoral brasileiro. In: FUX, Luiz; PEREIRA, Luiz Fernando Casagrande; AGRA, Walber de Moura (Coord.); PECCININ, Luiz Eduardo (Org.). Propaganda Eleitoral. Belo Horizonte: Fórum, 2018. pp. 89-10

REBELLO, Aiuri; SILVA; Marcos Sérgio. Time Line Eleitoral. *UOL notícias*. São Paulo. 30 de novembro de 2017. Disponível em: <<https://www.uol/noticias/especiais/campanha-eleitoral-no-facebook.htm#veja-tambem>>. Acesso em: 27 de dezembro de 2017.

REUTERS INSTITUTE; UNIVERSITY OF OXFORD. *Digital News Report. 2018* Disponível em: <<http://www.digitalnewsreport.org/>>. Acesso em: 3 de outubro de 2018.

ROCILIO, Paloma. *O que significa uma lei de proteção de dados para o Brasil?* Instituto de Referência em Internet e Sociedade. 2018. Disponível em: <<http://irisbh.com.br/pt/blog/o-que-significa-para-o-brasil-uma-lei-de-protecao-de-dados/>>. Acesso em: 12 de janeiro de 2019.

ROSAL, Fernanda R. Entendendo os algoritmos: propriedades e dilemas. In: *TIC Domicílios 2017: pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros*. Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (Ed.) São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2018. Disponível em: <<http://cetic.br/publicacoes/indice/pesquisas/>>. Acesso em 25 de agosto de 2018. pp.69-75

SANTOS, Andreia. O impacto do Big Data e os algoritmos nas campanhas eleitorais. 2017. Disponível em: <<https://itsrio.org/wp-content/uploads/2017/03/Andreia-Santos-V-revisado.pdf>>. Acesso em: 12 de dezembro de 2017.

SANTOS, Polianna Pereira dos. *Voto e qualidade da democracia: as distorções do sistema proporcional brasileiro*. Belo Horizonte: D'Plácido, 2017. 328 p.

SALGADO, Eneida Desiree. *Princípios Constitucionais Estruturantes do Direito Eleitoral*. 2010. Tese (Doutorado em Direito). Universidade Federal do Paraná, Programa de Pós-Graduação em Direito, Curitiba.

SALGADO, Eneida Desiree; NEVES, Daniela Silva. O avanço do retrocesso: Alterações legislativas e restrições à comunicação política nas eleições municipais. In: *Cosmopolítica*. FABICO-UFRGS: Porto Alegre, 2017. n. 10. 12 de maio de 2017. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/73937093-O-avanco-do-retrocesso-alteracoes-legislativas-e-restricoes-a-comunicacao-politica-nas-eleicoes-municipais-1.html>>. Acesso em: 29 de setembro de 2018.

SALIBA, Michel. A propaganda eleitoral em locais públicos e o retrocesso na liberdade das campanhas nas ruas. In: FUX, Luiz; PEREIRA, Luiz Fernando Casagrande; AGRA, Walber de Moura (Coord.); PECCININ, Luiz Eduardo (Org.). *Propaganda Eleitoral*. Belo Horizonte: Fórum, 2018. pp. 171-178

SENA, Adriano. Modificações na propaganda eleitoral e na propaganda partidária promovidas pela Minirreforma Eleitoral de 2013. *Revista Eletrônica da EJE*, Brasília, ano 4, n. 6, p. 29-35, out./nov. 2014. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/handle/bdtse/1482>>. Acesso em: 15 de janeiro de 2018.

SILVA, Bruno Rangel Avelino da. Fake News, radiodifusão e os limites da propaganda eleitoral. In: FUX, Luiz; PEREIRA, Luiz Fernando Casagrande; AGRA, Walber de Moura (Coord.); PECCININ, Luiz Eduardo (Org.). *Propaganda Eleitoral*. Belo Horizonte: Fórum, 2018. pp. 265-283

SUMARES, Gustavo. 55% dos brasileiros acham que o Facebook é a internet, diz pesquisa. In: *Olhar Digital*. Publicada em: 17 jan. 2017. Disponível em: <<http://olhardigital.uol.com.br/noticia/55-dos-brasileiros-acham-que-o-facebook-e-a-internet-diz-pesquisa/65422>> Acesso em: 27 de dezembro de 2017

SOARES, Rafael Morgental. Repensando a democracia: do modelo representativo-competitivo ao modelo interativo-colaborativo. In: MORAIS, Filomeno; SALGADO, Eneida Desiree; AIETA, Vânia (Orgs). *Justiça Eleitoral, Controle das Eleições e Soberania Popular*. Curitiba: Íthala, 2016. Pp. 415-427

TEORIA DIGITAL. *Como funciona o algoritmo do Instagram*. 1 de junho de 2018. Disponível em: <<http://www.teoriadigital.com.br/redes-sociais/instagram/como-funciona-o-algoritmo-do-instagram/>>. Acesso em: 30 de agosto de 2018.

THE GUARDIAN. *Cambridge Analytica Files*. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/news/series/cambridge-analytica-files>>. Acesso em: 23 de junho de 2018.

TORRES, Aléxia Duarte. Facebook, liberdade de expressão e política: ferramenta tecnológica neutra ou plataforma virtual editorial? in VIANA, Rodolfo (Org.). *Direitos Políticos, Liberdade de Expressão e Discurso de Ódio*. 2018. Disponível em: <<http://www.idde.com.br/publicacoes/>>. Acesso em 23 de junho de 2018.

TUFEKCI, Zeynep. Engineering the public: big data, surveillance and computational politics. *First Monday*. v. 19, n. 7. 7 de Julho de 2014. Disponível em: <<http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/4901/4097>> Acesso em: 8 de janeiro de 2018

TUFEKCI, Zeynep. *Machine intelligence makes human morals more important*. Palestra proferida no evento TEDSummit. Junho de 2016. Disponível em: <https://www.ted.com/talks/zeynep_tufekci_machine_intelligence_makes_human_morals_more_important> Acesso em: 28 de dezembro de 2017.

TUFEKCI, Zeynep. *Online social change: easy to organize, hard to win*. Palestra proferida no evento TEDGlobal 2014. Rio de Janeiro. Outubro de 2014. Disponível em: <https://www.ted.com/talks/zeynep_tufekci_how_the_internet_has_made_social_change_easy_to_organize_hard_to_win/up-next#t-20518> Acesso em: 28 de dezembro de 2017.

TUFECKI, Zeynep. *Twitter and tear gás: the Power and fragility of networked protest*. New Heaven: Yale University Press, 2017. (Livro on-line – 6760 posições)

TUFEKCI, Zeynep. *We're building a dystopia just to make people click on ads*. Palestra proferida no evento TED Global New York. Setembro de 2017. Disponível em: <https://www.ted.com/talks/zeynep_tufekci_we_re_building_a_dystopia_just_to_make_people_click_on_ads> Acesso em: 28 de dezembro de 2017.

TWITTER. *Campanhas de propaganda política*. Políticas de conteúdos restritos. Negócios. Disponível em <<https://business.twitter.com/pt/help/ads-policies/restricted-content-policies/political-campaigning.html>>. Acesso em: 13 de outubro de 2018.

VALFRÉ, Vinícius. PF indícia empresário do Espírito Santo por compartilhar *fake news*. *Gazeta On-line*. Disponível em: <<https://www.gazetaonline.com.br/noticias/politica/2018/01/pf-indicia-empresario-do-espírito-santo-por-compartilhar-fake-news-1014114841.html>>. Acesso em 22 de janeiro de 2018

WANG, Tricia *The human insight missing from big data*. Palestra proferida no evento TEDxCambridge. Setembro de 2016. Disponível em: <https://www.ted.com/talks/tricia_wang_the_human_insights_missing_from_big_data> Acesso em: 28 de dezembro de 2017.

WE ARE SOCIAL, HOOTSUITE: *Digital in 2018: World's internet users pass the 4 billion*. 30 de janeiro de 2018. Disponível em: <<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>>. Acesso em: 25 de agosto de 2018. Mark. O dado teve por base pesquisa de usuários de internet entre 16-64 anos.

WORLD ECONOMIC FORUM. *Big data, Big Impact: New Possibilities for International Development*. 2012. Disponível em: <<https://www.weforum.org/reports/big-data-big-impact-new-possibilities-international-development>>. Acesso em: 27 de dezembro de 2017.

ZILIO, Rodrigo Lopes. *Direito Eleitoral*. 6ª ed. Porto Alegre: Verbo Jurídico. p. 369.

ZIMMERMAN, Evan J. *Machine Minds: Frontiers in Legal Personhood*. 12 de fevereiro de 2015.

ZUBOFF, Shoshana. Big Other: capitalismo de vigilância e perspectivas pra uma civilização de informação. CRUZ, Antonio Holzmeister Oswaldo; CARDOSO, Bruno (trad). *In Tecnopolíticas da vigilância: perspectivas da margem*. BRUNO, Fernanda; CARDOSO, Bruno; KANASHIRO, Marta; GUILHON, Luciana; MELGACO, Lucas (Orgs). 1ª Ed. São Paulo: Boitempo, 2018. (Estado de Sítio). 429p.

ZUCKERBERG, Mark. Publicação de 06 de abril de 2018. Disponível em: <<https://www.facebook.com/zuck/posts/1010478412552589>>. Acesso em: 20 de outubro de 2018.