

ELEIÇÕES, DEMOCRACIA E LIBERDADE DE EXPRESSÃO: A PROPAGANDA ELEITORAL NA INTERNET E O ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO

ELECTIONS, DEMOCRACY AND FREEDOM OF EXPRESSION: ELECTORAL PROPAGANDA ON THE INTERNET AND THE BRAZILIAN LEGAL SYSTEM

Raqueline Bernardi¹

Nader Thomé Neto²

Maurício Zanotelli³

RESUMO: As mídias sociais trouxeram novas oportunidades e aos poucos tem revelado grandes potencialidades econômicas a serem exploradas, inclusive pelo marketing político eleitoral, onde a internet mostrou ser uma ferramenta de grande relevância para propagação de informações e persuasão do eleitorado. A pesquisa apresentada busca responder qual o posicionamento atual do ordenamento jurídico brasileiro em relação à utilização da internet como instrumento para propaganda eleitoral, bem como seu impacto sobre o direito constitucional da liberdade de expressão, com o objetivo de identificar e compreender as regras e limitações, acerca da utilização da internet como meio de propaganda eleitoral, analisar a regulamentação da propaganda eleitoral realizada por meio da internet em relação ao direito da informação e princípios constitucionais da democracia e liberdade de expressão e o quanto a utilização da internet nas campanhas eleitorais colabora para o fortalecimento da cidadania. O método adotado para a realização dessa pesquisa foi o dedutivo associado à técnica de pesquisa bibliográfica para a coleta de dados, abordando princípios, normas, doutrinas e outras ferramentas relacionados ao tema, chegando ao consenso de que o ordenamento eleitoral brasileiro tem apresentado uma grande preocupação em disciplinar a propaganda política na internet, uma vez que se trata de um mecanismo potente capaz de atuar decisivamente nas eleições.

PALAVRAS CHAVES: Direito Eleitoral. Propaganda Política Eleitoral. Propaganda Eleitoral na Internet.

ABSTRACT: Social media brought new opportunities and little by little has revealed great economic potential to be explored, including by electoral political marketing, where the internet proved to be a tool of great relevance for the propagation of information and persuasion of the electorate. The research presented sought to answer the current position of the Brazilian legal system in relation to the use of the internet as a tool for electoral propaganda, as well as its impact on the constitutional right of freedom of expression, in order to identify and understand the rules and limitations, regarding the use of the internet as a means of electoral propaganda, to analyze the regulation of electoral propaganda carried out through the internet in relation to the right to information and constitutional principles of democracy and freedom of expression and the extent to which the use of the internet in electoral campaigns contributes to the strengthening of citizenship. The method adopted to carry out this research was the deduction

¹ Acadêmica do IX período do curso de bacharelado em Direito na Faculdade do Vale do Juruena. Correio eletrônico: raque.bernardi@gmail.com;

² Graduado em Direito pela Universidade Paranaense. Especialista em Direito Tributário pelo Centro de Ensino Superior dos Campos Gerais. Professor na Faculdade do Vale do Juruena-MT. Advogado. Correio eletrônico: naderthomeneto@gmail.com.

³ Doutor em Direito Público pela Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra. Mestre em Argumentação Jurídica da Universidade de Alicante. Mestre em Direito Público pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Professor na Faculdade Dom Bosco de Porto Alegre. Correio eletrônico: zanotelli.adv@gmail.com

associated with the bibliographic research technique for data collection, addressing principles, norms, doctrines and other tools related to the theme, reaching the consensus that the Brazilian electoral system has been of great concern in disciplining political advertising on the Internet, since it is a powerful mechanism capable of acting decisively in elections.

KEYWORDS: Electoral Law. Electoral Political Propaganda. Electoral Advertising on the Internet.

SUMÁRIO: 1 Introdução; 2 Propaganda política eleitoral; 3 A regulamentação da propaganda eleitoral na internet; 3.1 Marco civil da internet; 3.2 A internet como meio de propagação de informação; 3.3 Impulsioneamento; 3.4 Os dados pessoais no contexto eleitoral; 3.5 Desinformação e manipulação; 3.6 O uso de robôs em campanhas eleitorais; 4 Liberdade de expressão no pleito eleitoral; 4.1 A Responsabilização por danos gerados por conteúdo publicado na internet; 4.1.1 Direito de resposta; 4.2 Remoção de conteúdo na Internet; 5 Conclusão; Referências.

1 INTRODUÇÃO

A propaganda eleitoral tem sofrido grandes alterações, inicialmente predominavam comícios, passeatas, panfletos, abordagens diretas, discursos por meio de rádio, televisão, reuniões etc. Com o advento da Internet, a humanidade passou a experimentar tecnologias e novas maneiras de se relacionar socialmente. As mídias sociais abriram um leque de novas oportunidades, e aos poucos foi revelando grandes potencialidades econômicas a serem exploradas.

Foi nos anos 60 que a ideia de sociedade da informação surgiu, desde então, as informações circulam em fluxo constante através dos meios de comunicação em que a internet possibilita aos indivíduos maior acesso a eles, o que repercute diretamente na formação social. A tecnologia se tornou necessária para que a informação, que é utilizada intensamente como elemento da vida econômica, social, cultural e política, se propague. Essas transformações são consideradas uma revolução contemporânea do acesso digital a informação, em que essa deixa de ser um processo local e passa a ser um processo global, encurtando distâncias e diminuindo as lacunas de tempo e espaço.

Dentre as várias modificações que a sociedade e conseqüentemente o Direito tem passado, encontra-se incluso o Direito Eleitoral brasileiro. A era digital transformou a forma de fazer política e conseqüentemente o Direito Eleitoral necessitou passar por transformações, tanto na fase pré-eleições, quanto na fase pós-eleições.

O impacto das novas mídias, seu papel na democracia representativa, sua aplicação das novas tecnologias informáticas, originárias da Sociedade da Informação, bem como sua relação com a Legislação Eleitoral Brasileira, tem sido constante objeto de pesquisas, uma vez, que se faz necessário em uma sociedade democrática de direito que a legislação acompanhe as mudanças sociais a fim de resguardar seus princípios e ideais.

A internet possibilita que os cidadãos interajam diretamente com as informações, opinando de forma imediata e criando um espaço virtual público, tornando-se um local propício para comunicação, política, econômica e democrática. Esses espaços, muitas vezes gratuitos aos usuários, sobrevivem da propaganda de produtos, porém o potencial dessas ferramentas digitais não se limita apenas a empresas, pessoas físicas e jurídicas que utilizam desse meio para venderem seus produtos, serviços ou mesmo propagarem sua imagem, esse ambiente também se tornou ideal para a propaganda política.

Essa importante ferramenta de persuasão e disseminação de ideias, que tem por objetivo veicular concepções ideológicas para obtenção de votos ou informar a população das ações da administração pública, necessita, portanto, ser regulamentada, afim de que sejam resguardados os direitos de informação e à liberdade de expressão tanto dos partidos e candidatos, quanto do eleitorado. Direitos esses, que não são absolutos e precisam ser limitados no intuito de resguardar a democracia, princípio fundamental e basilar da Constituição Federal de 1988, e para propiciar igual oportunidade entre aqueles que pretendem concorrer a cargos eletivos, pois, do contrário os partidos menores não teriam chances contra os partidos maiores.

2 PROPAGANDA POLÍTICA ELEITORAL

O termo propaganda consiste no ideal de multiplicar uma imagem, produto e afins, para um número maior de pessoas, tornando para essas pessoas comum a imagem do ‘produto’ alvo da propaganda. De forma técnica a propaganda é um instrumento de comunicação com a grande massa, que visa difundir as ideias e informações com a intenção de influenciar o polo passivo na hora de tomar a sua decisão. A propaganda, segundo Gomes, “busca sempre incutir certos pensamentos nas pessoas, influenciar suas opiniões ou impressões, de modo a despertar-lhes a

simpatia ou a rejeição de determinadas ideias, tornando-as propensas ou inclinadas a dado sistema ideológico, político, religioso, econômico ou social”.⁴

No ambiente político a propaganda é utilizada com objetivo de mostrar a imagem dos candidatos e os seus projetos, sendo que a propaganda política eleitoral deve seguir as regras eleitorais, ficando a cargo das sanções eleitorais em caso de descumprimento. Segundo Outhwaite, a propaganda versa sobre a tentativa de um pequeno grupo de pessoas, com interesses em comum, em influir nas atitudes e no comportamento de muitos, através da persuasão e manipulação da comunicação simbólica. Já a expressão propaganda política é utilizada para indicar mensagens publicitárias, persuasivas, regulamentadas por lei, que tem por objetivo veicular concepções ideológicas para obtenção de votos ou informar a população das ações da administração pública.⁵

A partir dos progressos científicos a propaganda passou por um grande avanço, principalmente com o desenvolvimento da Psicologia e seus estudos sobre a mente humana e suas ações comportamentais. Técnicas de Marketing passaram a ser utilizadas para persuasão, o que tornou a propaganda em um poderoso instrumento de manipulação.

Essas manipulações das propagandas que de início fazia parte do meio publicitário atingiu a esfera política, interferindo na propaganda política. A propaganda política não se resume apenas a propaganda eleitoral, uma vez que possui as mais variadas formas, podendo ser, partidária, intrapartidária, institucional, eleitoral e extemporânea.

A propaganda partidária é regulada pelos artigos 45 e 49 da Lei nº 9.096, de 1995 e tem por objetivo apresentar a ideologia do partido para os cidadãos. A propaganda partidária é limitada pela legislação, com a finalidade de que ela não se confunda com propaganda eleitoral antecipada, uma vez que esta só pode ocorrer no espaço temporal reservado para tanto. Porém, tal configuração já fez com que a Justiça Eleitoral reconhecesse a prática de propaganda antecipada em diversas ocasiões, devido ao conteúdo exposto pelo partido político.

A propaganda intrapartidária, possui previsão normativa no § 1º do artigo 36 da Lei 9.504 de 1997, e pode ser dividida em dois momentos: a propaganda pré-convenção e a

⁴ GOMES, José Jairo. **Direito eleitoral**. São Paulo: Atlas, 2017, 15. ed. rev., atual. e ampliada. E-book de Minha Biblioteca. p. 524.

⁵ OUTHWAITE, William. **Dicionário do pensamento social do século XX**. São Paulo: Zahar, 1996. Livro digital. p. 33. Disponível em: <https://www.academia.edu/15355538/DICION%C3%81RIO_DO_PENSAMENTO_SOCIAL_DO_S%C3%89CULO_XX_-_WILLIAM_OUTHWAITE_TOM_BOTTOMORE>. Acesso em 05 de outubro de 2019.

propaganda afeta às eventuais prévias partidárias. A propaganda pré-convenção, aborda sobre as informações ligadas aos pré-candidatos e seus apoiadores, que possuem como objetivo influenciar o eleitorado na escolha do voto, em convenção partidária, que irão representar a legenda na eleição seguinte. A propaganda institucional tem por objetivo divulgar as ações da administração pública em atendimento ao princípio fundamental da publicidade, expresso no artigo 37 da Constituição Federal.

A propaganda eleitoral é considerada um dos pilares da democracia republicana, através dela o eleitor irá conhecer os candidatos que estão em disputa no pleito eleitoral e optarem por aqueles que na visão do eleitor melhor irá desempenhar o papel de representante do povo. O objetivo principal da propaganda eleitoral, além de mostrar as propostas dos candidatos para o povo e angariar votos nas urnas eletrônicas, dessa forma conceitua Walber de Moura Angra:

No Direito Eleitoral, a propaganda tem o escopo de difundir e divulgar ao povo, detentor do poder soberano, as atividades políticas desenvolvidas na campanha para que a partir daí possa, de todas as formas permitidas em lei, aumentar o número de simpatizantes aos seus ideários políticos e assim obter a maior quantidade de votos possível.⁶

O doutrinador Walber de Moura Angra traz em sua obra um conceito sobre como deve ser enxergada a propaganda eleitoral, e a importância desta, tanto nos aspectos políticos de obter votos, como no fortalecimento da democracia, garantindo que a população possa conhecer as opções de voto, os projetos e as intenções que os candidatos têm com a sociedade.

A propaganda eleitoral utiliza-se de meios publicitários admitidos em lei e encontra-se disciplinada nos artigos 36 a 57 da Lei 9.504/1997, Lei das Eleições, e nos artigos 240 a 256 do Código Eleitoral. Distingue-se da propaganda partidária, uma vez que esta busca divulgar o programa partidário e a propaganda eleitoral os projetos do candidato visando convencer o eleitorado. Para Martinez, uma das principais funções da propaganda eleitoral em uma sociedade democrática de direito é permitir a legitimação do eleito, uma vez que as eleições buscam a escolha consciente.⁷

Já a propaganda extemporânea é aquela que ocorre fora do tempo estipulado por lei,

⁶ ANGRA, Walber de Moura. **Manual prático das eleições**. 2. ed. – Rio de Janeiro: Forense, 2014. p. 103.

⁷ MARTINEZ (2004, p. 15) apud GAMBOGI, Flávio Boson. **Política, Direito e Cidadania: Uma Análise da Limitação Temporal à Propaganda Política-Eleitoral no Contexto Democrático**. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Direito da Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte-2017, p. 44. Disponível em: <<https://repositorio.ufmg.br/browse?type=author&value=Flavio+Boson+Gambogi>> Acesso em 20 de setembro de 2019.

Machado conceitua como “inoportuna ou fora de época, trata-se de uma divulgação ilegal feita pelos candidatos, não só aquelas realizadas antes do dia 6 de julho do ano de eleição, mas aquela realizada, também, no próprio dia da eleição”.⁸ Este tipo de propaganda extemporânea de cunho partidário ou eleitoral busca tirar vantagem em relação aos demais candidatos concorrentes trata-se de uma propaganda eleitoral irregular e ilegal com o propósito de pedir votos de forma explícita ou implícita.

Deste modo surge a importância da propaganda eleitoral ser regulada, tendo em vista ser um grande ponto de desequilíbrio num pleito eleitoral, sendo assim entende o ordenamento jurídico brasileiro que a propaganda deve ser exercida de forma mais clara possível, para que o pleito não seja interferido por práticas ilegais.

3 A REGULAMENTAÇÃO DA PROPAGANDA ELEITORAL NA INTERNET

A propaganda eleitoral no direito brasileiro quando foi regulada a internet não era tão utilizada, sendo assim não era um meio utilizado no pleito eleitoral como forma de angariar votos. Ocorre que nos últimos pleitos as mídias online passaram a ser um recurso para os candidatos e partidos de mostrarem os seus ideais políticos, conseguindo assim seguidores e eleitores.

Dessa forma, os mesmos princípios e normas aplicados à propaganda eleitoral de forma geral, foram, inicialmente, aplicados à propaganda eleitoral na internet. De modo que a aplicação da norma anterior deixou na legislação diversas brechas que foram sanadas somente após nova regulamentação.

A regulamentação desta ferramenta só ocorreu de fato com a edição da Lei nº. 12.034 de 2009 que alterou as Leis nº. 9.096, de 19 de setembro de 1995 - Lei dos Partidos Políticos, nº. 9.504, de 30 de setembro de 1997, que estabeleceu normas para as eleições e nº. 4.737, de 15 de julho de 1965 - Código Eleitoral. O mencionado diploma incluiu na Lei 9.504/97 diversos artigos sobre a propaganda eleitoral pela internet, que posteriormente sofreu outras alterações com as Leis nº. 12.891 de 11 de dezembro de 2013, Lei nº. 13.165 de 29 de setembro de 2015,

⁸ MACHADO, Raquel Cavalcanti Ramos. **Direito Eleitoral**. São Paulo: Atlas, 2018, 2. ed. rev., atual. e ampliada. E-book de Minha Biblioteca. p. 32.

Lei nº. 13.488 de 6 de outubro de 2017 e mais recentemente as Leis nº 13.831, de 17 de maio de 2019 e 13.877, de 27 de setembro de 2019.

Antes da regulamentação, em 2000, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE), editou a Resolução 20.562, incluindo os provedores de internet no rol de empresas de comunicação social. Nesta mesma resolução, regulamentou os sites de candidatos e partidos políticos, estabelecendo os domínios de final *can.br* como os únicos permitidos.⁹ E em 2004, nas eleições municipais, o TSE editou a resolução 21.610, otimizando a utilização da internet como ferramenta de propaganda eleitoral e determinando a adequação e obediência desta as normas estabelecidas.¹⁰

Regulamentar a utilização da internet na propaganda política-eleitoral é uma difícil tarefa, uma vez que ao mesmo tempo em que é preciso estabelecer regras para que o ideal democrático seja garantido, devem-se resguardar os direitos de informação e de liberdade de expressão sem que princípios fundamentais como da lisura do pleito, da igualdade entre os candidatos e outros já abordados sejam infringidos.

No cenário atual, após a popularização da internet, as tecnologias são desenvolvidas de forma muito aceleradas, fazendo com que a produção de novas tecnologias tome conta do mercado cada vez mais rápido, e através da celeridade dessa produção surge a necessidade de regular as normas e no presente artigo será abordado a evolução das tecnologias de informação no meio eleitoral.

3.1 Marco civil da internet

Como já abordado a legislação que regula o acesso à internet é recente, devido a sua evolução nos últimos anos, e tem como o Marco Civil da Internet como a Constituição da internet, por ser a lei que regulamenta as relações através das redes online, positivando os direitos fundamentais na internet, assegurando direitos tantos individuais como coletivos.

⁹ BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Resolução nº 20.562, de 2 de março de 2000. Regulamenta a propaganda eleitoral para as eleições municipais de 2000.** Disponível em: <http://www.tse.jus.br/legislacaotse/res/2000/RES205622000.htm>. Acesso em 18 de março de 2020.

¹⁰ BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Resolução nº 21.610, de 5 de fevereiro de 2004. Dispõe sobre a propaganda eleitoral e as condutas vedadas aos agentes públicos em campanha eleitoral, nas eleições municipais de 2004.** Disponível em: <http://www.tse.jus.br/legislacao-tse/res/2004/RES216102004.htm>. Acesso em 18 de março de 2020.

A lei do Marco Civil foi sancionada em 2014 sob nº 12.965, a sua aplicabilidade está baseada fundamentalmente nos princípios da neutralidade da rede, da privacidade e da liberdade de expressão.

As garantias fundamentais, positivadas principalmente nesses três pilares (neutralidade, privacidade e liberdade de expressão.), visam garantir aos usuários de ter acesso a toda a rede, não limitando para que acesse somente determinado conteúdo. O direito do sigilo das informações, já assegurado na Constituição da República, no entanto na Lei 12.965/14 veio para reforçar a necessidade de respeitar esse direito inviolável dos usuários e responsabilizar aqueles que o violarem, podendo ser quebrado tal sigilo somente através de decisão judicial. E a liberdade de expressão positivada no Marco Civil da Internet em diversos pontos da legislação, porém, é considerado por esse dispositivo como um direito de mão dupla, pois garante as liberdades dos usuários se expressarem livremente, no entanto em contrapartida, estes estão sujeitos a responsabilização por tudo expressam.¹¹

Em análise aprofundada percebe-se que o Direito Eleitoral e a Lei 12.965/14, existem diversos dispositivos que servem de auxílio para compreensão e criação da legislação que disciplina sobre a propaganda eleitoral na internet, tendo em vista, que as informações de propaganda e publicidade eleitorais devem ser disponibilizadas com neutralidade, os dados dos usuários devem ser respeitados, conforme o princípio da privacidade, além do direito da liberdade de expressão que estabelece à todas as partes do certame eleitoral o direito de se expressar e o dever de se responsabilizar pela sua expressão.

3.2 A internet como meio de propagação de informação

O principal objetivo da propaganda, sendo ela política ou não, é ter o alcance maior possível, para que mais pessoas sejam atingidas e conheça o objeto da propaganda. E por ser hoje a internet o meio mais eficaz na propagação de informação essa se tornou uma enorme aliada nas propagandas políticas eleitorais. Ocorre que esse grande aliado do comércio publicitário levantou alguns questionamentos sobre a forma de operação dessas ferramentas e o poder de influenciar de forma obscura na decisão final de um cidadão.

¹¹ BRASIL. **Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil.** Brasília, DF, 23 de abril de 2014. Artigo 9º, 10 e 19. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm>. Acesso em 20 de março de 2020.

Com o crescimento das mídias sociais, os usuários passaram a inserir informações que até então eram privadas, tornando possível a criação de um marketing sob medida às necessidades desses. O *Google* que até então utilizava o *PageRank*¹² para classificar os resultados das pesquisas, passou a fazer uso de um novo algoritmo o qual, sugeria para cada usuário, resultados de forma personalizada e inteiramente parcial, baseados no interesse de cada usuário. Esse mesmo modelo de algoritmo passou a ser utilizado com fins comerciais não só pelo *Google*, como também por outras plataformas com milhares de seguidores como *youtube*, *facebook*, *instagram*, *twitter* e outros, sempre sugerindo aos usuários conteúdos, de seus interesses, conforme o hábito que cada um apresenta nas redes e calculados com base nos cliques (visita a *hosts*, curtidas, compartilhamentos, buscas, etc...).

Ocorre que a parcialidade interfere diretamente na democracia. Pariser¹³, na sua obra *O Filtro Invisível*, alude que “a democracia exige que os cidadãos enxerguem as coisas pelo ponto de vista dos outros, que nos baseemos em fatos compartilhados”, a parcialidade torna o campo de discussão entre os usuários, carente de fundamentação política e ideológica diferentes das que estes já defendem o que impossibilita a visão ampla necessária para a democracia. Empoli, na sua obra *Engenheiros do Caos*, menciona que:

Na política quântica, a versão do mundo que cada um de nós vê é literalmente invisível aos olhos de outros. O que afasta cada vez mais a possibilidade de um entendimento coletivo. Segundo a sabedoria popular, para se entender seria necessário “colocar-se no lugar do outro”, mas na realidade dos algoritmos essa operação se tornou impossível.¹⁴

A utilização desse algoritmo afeta o processo democrático, pois trabalha reforçando uma ideia pré-existente dos usuários fazendo com que estes fiquem presos a um universo limitado de informações, conhecido como *bolhas de filtros* e os afasta de uma diversidade de outras informações impossibilitando que esses entrem em contato com novas experiências e ideias capazes de mudar a forma como os usuários pensam. Devido a esse fenômeno é possível encontrar discursos contraditórios de um mesmo candidato, no entanto o eleitor na grande

¹² **PageRank™ (PR)** é uma métrica criado por Larry Page em 1995 que mede a importância de uma página contabilizando a quantidade e qualidade de links apontando para ela. Não é o único algoritmo utilizado pelo Google para classificar páginas da internet, mas é o primeiro utilizado pela companhia e o mais conhecido. Fonte: For System. **O que é PageRank?**. Publicado em 30 de julho de 2017. Disponível em: <http://www.forsystem.com.br/wp_site_fs/o-que-e-pagerank/>. Acesso em 15 de abril de 2020.

¹³ PARISER, Eli. **O Filtro Invisível: O que a Internet está Escondendo de Você**. Tradução Diego Alfaro. Editora Schwarcz - Companhia das Letras, 2012. Livro Digital. p. 8.

¹⁴ EMPOLI, Giuliano Da. **Os Engenheiros do Caos**. Tradução Arnaldo Bloch. 1. Ed. São Paulo: Vestígio, 2019. p. 175.

maioria esta preso dentro desta ‘bolha invisível’ e não tem acesso a essas contradições. Para Oliveira, as *bolhas de filtros* afetam a nossa capacidade de decisão, uma vez que “a impossibilidade de abrir os campos do oculto e do inexplorado prejudica o debate, danifica as redes de contatos, destrói a democracia digital, pois a hiperpersonalização gera um definhamento social, político e ideológico”¹⁵, visto que permite o acesso somente a informações que agradam ao usuário e bloqueia as que não agradam, deixando o usuário de fora de debates ideológicos de cunho político diferentes aos habituais.

As bolhas digitais têm impedindo a construção de debates democráticos, nesse cenário surgem empresas de publicidade especialistas em utilizar o algoritmo a favor de seus clientes que através da análise combinada entre físicos, matemáticos e *spin doctors*¹⁶ especialistas em *Big Data*¹⁷, traçam estratégias de marketing para que se alcance o maior número de pessoas possíveis, nem que para isso se utilize da desinformação.

3.3 Impulsioneamento

O impulsioneamento é um mecanismo presente nas mídias sociais, que permite aos usuários através de pagamentos de impulsionearem suas publicações, atingindo assim um número maior de usuários. A autorização da propaganda eleitoral paga na internet, por meio de mecanismos de impulsioneamento de conteúdo, ocorreu em 2017 sendo essa uma das mudanças mais relevantes da reforma eleitoral, uma vez que abriu espaço para a publicidade digital.¹⁸

¹⁵ OLIVEIRA, Bruno Ferreira de. **A Autorização dos Impulsioneadores de Conteúdo como Propaganda Eleitoral: Uma Violação ao Princípio da Igualdade De Oportunidades Nas Campanhas Eleitorais**. Trabalho Conclusão do Curso de Graduação em Direito da Faculdade Jacy de Assis da Universidade Federal de Uberlândia. Uberlândia- MG. 2018. p. 20. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf>>. Acesso em 11 de setembro de 2019.

¹⁶ *Spin Doctors*, são consultores políticos que se ocupam, diante de determinada situação de impasse, crise ou estagnação, em identificar a direção capaz de mudar a tendência a favor de um candidato ou campanha. Fonte: EMPOLI, Giuliano Da. **Os Engenheiros do Caos**. Tradução Arnaldo Bloch. 1. Ed. São Paulo: Vestígio, 2019. p. 18.

¹⁷ *Big Data*, é uma área do conhecimento que se dedica a lidar com quantidade de dados tão extensa que é impossível analisá-los pelos sistemas tradicionais. Presente também na ciência e em diversos campos, tem sido amplamente utilizada para potencializar e monetizar dados de usuários das redes sociais. Fonte: EMPOLI, Giuliano Da. **Os Engenheiros do Caos**. Tradução Arnaldo Bloch. 1. Ed. São Paulo: Vestígio, 2019. p. 18.

¹⁸ BRASIL. **Lei nº 13.488, de 6 de outubro de 2017**. Altera as Leis nº 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. Brasília, DF, 06 de outubro de 2017. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/lei/L13488.htm>. Acesso em 15 de março de 2020.

Essa mudança permitiu que as Eleições 2018 fossem mais digitais que qualquer outra, alterou o formato da comunicação eleitoral, tornou lícitos os gastos eleitorais com impulsionamento nas redes sociais, passando a ser uma exceção à proibição da propaganda eleitoral paga, conforme artigo 26, inciso XV da Lei das Eleições.¹⁸ Que é definido pelo TSE como um “mecanismo ou serviço que mediante contratação com os provedores de aplicação de internet, potencializam o alcance e a divulgação da informação para atingir usuários que, normalmente, não teriam acesso ao seu conteúdo”.¹⁹

Para a publicidade digital, o termo impulsionamento está diretamente relacionado as mídias digitais, que criam anúncios para serem divulgados em vários lugares das plataformas, aumentando a veiculação de uma publicação já publicada, como *feeds de notícias*¹⁹, listas de resultados de busca, listas de *trending topics*²⁰, lista de vídeos recomendados etc. o impulsionamento além de aumentar o alcance da publicação faz com que usuários que nem mesmo siga o dono da publicação seja alcançado pelo impulsionamento.

Outros mecanismos de publicidade direta em sites, ou inserção de banner de publicidade pelos próprios responsáveis pela página *Web*, continuam sendo vedados. As normas reguladoras do conteúdo possíveis de impulsionamento são leis eleitorais e por regulamentos editados pelo TSE. A exemplo de regulações existente está o fato de ser vedada a contratação do impulsionamento de propaganda eleitoral por pessoas naturais ou jurídicas, só podendo ocorrer por partidos políticos, candidatos e coligações, essa restrição visa preservar a isonomia do pleito e controlar a fiscalização da prestação de contas de campanha.²¹

Também é estabelecido limite quanto ao conteúdo das postagens, elas devem incluir a informação de se tratar de publicidade patrocinada, bem como a inscrição do termo “propaganda

¹⁹ Feed de Notícias: A origem da palavra feed vem mesmo do inglês e significa “alimentar”. No caso, o internauta que não tem tempo para navegar por vários sites à procura de conteúdo seria “alimentado” com todas as atualizações que ele normalmente buscaria. Dessa forma, o assinante (seguidor) de feeds não precisa ir ao portal para ler determinada postagem, recebendo tudo diretamente no seu leitor de feeds. Ou seja, você deixa de correr atrás do conteúdo e ele passa a seguir você. Nas mídias sociais os feeds são alimentados conforme os algoritmos que fazem uso. Fonte: TECMUNDO. O que são feeds? Publicado em 05 de julho de 2012. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/rss/252-o-que-sao-feeds-.htm>>. Acesso em 20 de abril de 2020.

²⁰ Trending Topic (TT) é tópico em tendência. Mas o termo usado na versão em português, “Assuntos do Momento”, explica melhor o conceito. Quando alguém diz que tal assunto é TT da semana, isto quer dizer que o número de tuítes com uma hashtag ou palavra(s) relacionada(s) a este tópico tem sido disseminada por um vasto número de pessoas num determinado período. Quando isso acontece, o assunto entra para um ranking do Twitter de assuntos mais populares e se torna um trending topic. Fonte: Tecnologia - iG. Recurso mede popularidade de assuntos no Twitter. Publicado em 25 de agosto de 2011. Disponível em: <<https://tecnologia.ig.com.br/o-quesao-e-como-funcionam-os-trending-topics/n1597175643026.htm>>. Acesso em 20 de abril de 2020.

²¹ BRASIL, **Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997**. Estabelece normas para as eleições. Diário Oficial da União, Brasília. 1 out. 1997. Artigo 57-B, § 1º. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19504.htm>. Acesso em 11 de setembro de 2019.

eleitoral”, seguido do CNPJ ou CPF do responsável pela contratação. Trata-se de elementos essenciais para facilitar a fiscalização e para garantir o princípio da informação.²²

O conteúdo impulsionado não deve ser utilizado para propagar ataques entre adversários, apenas com o fim de promover ou beneficiar candidatos ou suas agremiações, o que gera questionamento quanto riscos à liberdade de expressão.²³ O limite temporal também está presente nas propagandas das mídias digitais, que de acordo com o artigo 39, § 5º, inciso IV da Lei das Eleições proíbe o impulsionamento de novos conteúdos no dia do pleito, porém as publicações anteriores podem ser mantidas.

O fornecimento do impulsionamento também apresenta restrição com relação ao domicílio do provedor do impulsionamento, devendo esses terem sede no Brasil, em respeito ao princípio da soberania Nacional.

3.4 Os dados pessoais no contexto eleitoral

A manipulação de dados gerou preocupação em diversos países, fazendo com que surgisse a necessidade da criação de leis gerais de proteção aos dados pessoais, que visaram materializar determinados princípios e diminuir riscos advindos do tratamento de dados pessoais. No Brasil, a lei nº 13.709, a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais, que terá plena eficácia a partir de agosto de 2020, disciplina em seu artigo 2º, incisos I a VII, que a proteção de dados tem como fundamentos:

- I - o respeito à privacidade;
- II - a autodeterminação informativa;
- III - a liberdade de expressão, de informação, de comunicação e de opinião;
- IV - a inviolabilidade da intimidade, da honra e da imagem;
- V - o desenvolvimento econômico e tecnológico e a inovação;
- VI - a livre iniciativa, a livre concorrência e a defesa do consumidor; e
- VII - os direitos humanos, o livre desenvolvimento da personalidade, a dignidade e o exercício da cidadania pelas pessoas naturais.²⁴

²² BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Resolução nº 23.551, de 18 de dezembro de 2017**. Dispõe sobre propaganda eleitoral, utilização e geração do horário gratuito e condutas ilícitas em campanha eleitoral nas eleições. Artigo 24, § 5º. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/legislacao-tse/res/2017/RES235512017.html>>. Acesso em 18 de março de 2020.

²³ BRASIL, **Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997**. Estabelece normas para as eleições. Diário Oficial da União, Brasília. 1 out. 1997. Artigo 57-B, § 3º. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19504.htm>. Acesso em 11 de setembro de 2019.

²⁴ BRASIL. **Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018**. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Brasília, DF, 14 de agosto de 2018. Artigo 2º, incisos I ao VII. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13709.htm>. Acesso em 15 de março de 2020.

As premissas estabelecidas na letra do artigo 2º da Lei 13.709, buscam garantir direitos fundamentais aos usuários das redes de internet, além de assegurar que nos meios digitais o cidadão brasileiro terá os seus direitos fundamentais respeitados.

Todas atividades de tratamento de dados pessoais devem observar a boa-fé e outros princípios como da finalidade, adequação, necessidade, segurança, prevenção, livre acesso, e outros. Dessa forma, os usuários possuem o direito de ter prévio conhecimento da finalidade da coleta de dados, do não compartilhamento desses dados para fins diferentes ou sem prévia autorização e ainda a proibição da coleta desses dados sem autorização.²⁵

O respeito aos direitos fundamentais se faz necessário devido ao valor que esses dados possuem e a finalidade que podem ser utilizados, empresas podem fazer uso desses dados para traçar perfis que vão “desde as suas preferências materiais até suas inclinações políticas. Tais interferências e classificações podem nortear decisões que são feitas sobre elas - como suas chances de honrar um empréstimo ou de ser chamado para uma entrevista de emprego”.²⁶

A análise de *Big Data* no âmbito político é utilizada para extrair informações valiosas sobre cidadãos e suas inclinações políticas, essas informações combinadas aos algoritmos das mídias sociais e estratégias de impulsionamento podem nortear as decisões dos usuários dessas mídias.

As empresas de marketing digital estão cada vez mais trabalhando no meio político com estratégia do impulsionamento em plataformas de mídias sociais. As agências fazem uso de vários bancos de dados com informações de eleitores de diversas origens, extraindo padrões dos rastros digitais deixados por estes e descobrindo as inclinações de cada um, tornado possível “direcionar a campanha a um nível de exatidão sem precedentes, capitalizando no viés de confirmação: nossa tendência de aceitar informações que confirmam nossas crenças pré-existentes”.²⁷

²⁵ BRASIL. **Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018.** Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Brasília, DF, 14 de agosto de 2018. Artigo 6º. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato20152018/2018/lei/L13709.htm>. Acesso em 15 de março de 2020.

²⁶ CRUZ, Francisco Brito; SILVEIRA, Hélio Freitas de Carvalho; ABREU, Jacqueline de Souza; ANDRADE, Marcelo Santiago de Pádua; VIEIRA, Rafael Sonda; OLIVA, Thiago Dias. **Direito Eleitoral na Era Digital.** Belo Horizonte: Letramento- Casa do Direito, 2018. pp. 165-166.

²⁷ CRUZ, Francisco Brito; SILVEIRA, Hélio Freitas de Carvalho; ABREU, Jacqueline de Souza; ANDRADE, Marcelo Santiago de Pádua; VIEIRA, Rafael Sonda; OLIVA, Thiago Dias. **Direito Eleitoral na Era Digital.** Belo Horizonte: Letramento- Casa do Direito, 2018. p. 171.

O produto oferecido por essas agências não é o tratamento dos dados em si, mas sim os próprios eleitores, que são usados para favorecer partidos, coligações e candidatos, porém, a obtenção dos dados utilizados por estas agências deve seguir as normas estabelecidas.

O caso de maior repercussão, conhecido mundialmente sobre a obtenção e utilização de dados ilegais, é o caso envolvendo a consultoria britânica de marketing digital de análise de dados Cambridge Analytica. Em 2018, foi descoberto que Cambridge Analytica obteve, de forma ilegal, dados de mais de 50 milhões de usuário do *facebook*, dados esses que foram utilizados para criar modelos segmentados para direcionamento de propaganda política eleitoral que colaborou na eleição de Donald Trump para presidência dos Estados Unidos da América e na campanha do Brexit que culminou com a saída do Reino Unido da União Europeia.²⁸

Os dados utilizados pela Cambridge Analytica foram coletados por um pesquisador da Universidade de Cambridge, com autorização do *facebook*, com a finalidade de pesquisa acadêmica onde cerca de 270 mil pessoas participaram, porém a plataforma permitia o acesso aos dados não só dos usuários que concordavam em participar, como também de toda a rede de amigos desses. Além da violação na coleta de dados pessoais sem autorização, todos esses dados foram compartilhados com a Cambridge Analytica, tendo sua finalidade desvirtuada e sem prévio consentimento da plataforma e seus usuários.

A coleta de dados em si não é o grande problema no âmbito político, o problema que mais tem afetado as disputas eleitorais são os microdirecionamentos de propaganda política, oferecendo um risco ainda maior que aqueles decorrentes da coleta e análise de dados pessoais, como invasão de privacidade, manipulação de eleitores, exclusão de certos grupos do direcionamento de mensagens políticas, falta de transparência sobre as prioridades de políticos, fragmentação do mercado de ideias e outros. Portanto, para conter esses abusos é necessária uma regulamentação que vá além da proteção de dados, que vise garantir a transparência das consultorias de marketing digital e a responsabilização por abusos, garantindo que as instituições democráticas não sejam prejudicadas.

²⁸ EL PAÍS. **Cambridge Analytica, empresa pivô no escândalo do Facebook, é fechada: A perda de clientes e os altos custos jurídicos relacionados com o vazamento de dados pessoais pela rede social provocaram a decisão de fechar a companhia.** Escrito por Pablo Guímon, publicado em Londres, dia 02 de maio de 2018. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/05/02/internacional/1525285885_691249.html>. Acesso em 15 de março de 2020.

3.5 Desinformação e manipulação

Disseminar informações inverídicas em mídias sociais, gera o fenômeno da desinformação. O componente desinformador pode até mesmo se dar pela alteração da data de um fato, alterando assim a linha cronológica dos fatos, de forma a confundir os interlocutores. Com a utilização da internet como meio de propagação de informações, foi intensificada, a polarização política, que faz com que as pessoas consumam mais informações, que por sua vez as utilizam como armas de guerra e “como numa guerra, a ética nem sempre prevalece e os produtores de armas lucram”.²⁹

Estudos realizados pelo o Instituto de Tecnologia de Massachusets (MIT), mostrou que uma falsa informação tem, em média, 70% a mais de probabilidade de ser compartilhada na internet, e ainda, que nas mídias sociais a verdade demora seis vezes mais tempo para atingir 1.500 usuários que uma *fake news*.³⁰ O alcance maior das notícias falsas se dão pelo fato de a grande maioria serem sensacionalista, causando um espanto na população em geral, fazendo com que um número maior de pessoas se interessem por elas e motiva o compartilhamento, sem antes chegar a veracidade da notícia.

Por ser matéria sempre presente no dia a dia da população o assunto chegou até o Congresso Nacional, tendo em vista a interferência da desinformação na democracia, recentemente, em junho de 2019, foi aprovada a Lei nº 13.834, que altera o Código Eleitoral, acrescentando o artigo 326-A, que tipifica o crime de denúncia caluniosa com finalidade eleitoral.

Art. 326-A. Dar causa à instauração de investigação policial, de processo judicial, de investigação administrativa, de inquérito civil ou ação de improbidade administrativa, atribuindo a alguém a prática de crime ou ato infracional de que o sabe inocente, com finalidade eleitoral:

Pena - reclusão, de 2 (dois) a 8 (oito) anos, e multa.

§ 1º A pena é aumentada de sexta parte, se o agente se serve do anonimato ou de nome suposto.

§ 2º A pena é diminuída de metade, se a imputação é de prática de contravenção.

²⁹ CRUZ, Francisco Brito; SILVEIRA, Hélio Freitas de Carvalho; ABREU, Jacqueline de Souza; ANDRADE, Marcelo Santiago de Pádua; VIEIRA, Rafael Sonda; OLIVA, Thiago Dias. **Direito Eleitoral na Era Digital**. Belo Horizonte: Letramento- Casa do Direito, 2018. p. 119.

³⁰ EMPOLI, Giuliano Da. **Os Engenheiros do Caos**. Tradução Arnaldo Bloch. 1. Ed. São Paulo: Vestígio, 2019. p. 78.

§ 3º Incurrerá nas mesmas penas deste artigo quem, comprovadamente ciente da inocência do denunciado e com finalidade eleitoral, divulga ou propala, por qualquer meio ou forma, o ato ou fato que lhe foi falsamente atribuído.³¹

O Presidente da República, Jair Messias Bolsonaro, vetou o § 3º, sob a justificativa de que estabelecer pena de reclusão, de dois a oito anos, e multa, estaria violando o princípio da proporcionalidade uma vez que se trata de conduta semelhante já tipificada no § 1º do artigo 324 do Código Eleitoral, que é de propalar ou divulgar calúnia eleitoral, cuja pena prevista é de detenção, de seis meses a dois anos, e multa. Porém, o veto foi rejeitado pelos parlamentares do Congresso Nacional, sendo aprovada a alteração na forma prevista pelo Congresso Nacional.

No âmbito do Judiciário, o TSE, em 2018 instaurou diversas medidas com a finalidade de coibir as *fake news*, nas eleições presidenciais, o presidente do TSE, ministro Luiz Fux, através do Conselho Consultivo sobre internet, instaurou procedimento para averiguar o uso de notícias falsas na rede, realizou um seminário internacional sobre as *fake news* e fez um acordo, que foi assinado por 28 (vinte e oito) partidos para o combate das falsas notícias.³² Essa preocupação adveio após a repercussão das notícias falsas nas eleições americanas de 2016 e em 2017.

3.6 O uso de robôs nas campanhas eleitorais

As campanhas eleitorais durante o período democrático no Brasil sempre tiveram a presença dos cabos eleitorais, os quais tem as suas limitações estabelecidas pela norma eleitoral, ocorre que com o avanço das tecnologias e as campanhas eleitorais concentrando grande parte das suas ações pelas redes online os cabos eleitorais convencionais foram substituídos pelos robôs.

Os robôs, são softwares que “automatizam reações e comportamentos a partir de instruções dadas por seus programadores, passando-se por seres humanos”³³, esses softwares

³¹ BRASIL. **Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965. Institui o Código Eleitoral.** Brasília, DF, 15 de jul. 1965. Artigo 326-A. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l4737.htm>. Acesso em 11 de setembro de 2019.

³² VALOR. **Fux classifica como fake news propaganda do PT contra Marina em 2014.** Publicado em 13 de agosto de 2018. Disponível em: <<https://valor.globo.com/politica/noticia/2018/08/13/fux-classifica-como-fakenews-propaganda-do-pt-contramarina-em-2014.ghtml>>. Acesso em 05 de abril de 2020.

³³ CRUZ, Francisco Brito; SILVEIRA, Hélio Freitas de Carvalho; ABREU, Jacqueline de Souza; ANDRADE, Marcelo Santiago de Pádua; VIEIRA, Rafael Sonda; OLIVA, Thiago Dias. **Direito Eleitoral na Era Digital.** Belo Horizonte: Letramento- Casa do Direito, 2018. p. 151.

podem interagir com humanos de forma limitada, podendo interagir imitando comportamentos humanos ao reconhecer contextos para o qual foram programados.

Segundo pesquisa realizada e publicada pela *Imperva Incapsula*, mostra que o uso de robôs já é uma prática comum na internet, a plataforma americana afirma que serviços e produtos, em 2013, 61,5% do tráfego na internet era realizado por programas automatizados.³⁴

Na propaganda política eleitoral, os robôs podem ser utilizados para conquistar votos dos eleitores, mas também para desenvolver discussões que não tem engajamento suficiente. Segundo estudo apresentado pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) em 2017 essa interação realizada por bots já foi utilizada nas disputas eleitorais no Brasil:

Bots foram responsáveis por mais de 10% das interações no Twitter durante as eleições presenciais de 2014, 20% do debate entre usuários favoráveis a Dilma no contexto do *impeachment* e quase 20% das interações no debate entre os apoiadores de Aécio Neves no segundo turno das eleições de 2014. A Symantec, empresa multinacional que atua no setor de cibersegurança, destacou, em relatório lançado em 2016, que o Brasil hospeda o oitavo maior número de bots no mundo.³⁵

Embora não exista métodos conclusivos para calcular a dimensão da influência dos robôs nas decisões do eleitorado, sabe-se que eles podem distorcer a dimensão de movimentos políticos, uma vez que os algoritmos das plataformas, como já abordado, fazem uso quantitativo e portanto o uso de forma planejada desses robôs pode influenciar na circulação das informações nas plataformas, em outras palavras quanto mais curtidas e compartilhamentos, maior será o alcance da informação.

Algumas restrições a essas condutas já estão presente na Lei das Eleições onde prevê que podem envolver automatização no controle de perfis nas redes sociais, o artigo 57-B, § 2º estabelece que “não é admitida a veiculação de conteúdos de cunho eleitoral mediante cadastro de usuário de aplicação de internet com a intenção de falsear identidade” e o artigo 57-H do mesmo dispositivo prevê multa para quem “realizar propaganda eleitoral na internet atribuindo indevidamente sua autoria a terceiro”.³⁶

³⁴ Report: **Bot traffic is up to 61,5% of all website traffic**. Apud CRUZ, Francisco Brito; SILVEIRA, Hélio Freitas de Carvalho; ABREU, Jacqueline de Souza; ANDRADE, Marcelo Santiago de Pádua; VIEIRA, Rafael Sonda; OLIVA, Thiago Dias. **Direito Eleitoral na Era Digital**. Belo Horizonte: Letramento- Casa do Direito, 2018. p. 153.

³⁵ CRUZ, Francisco Brito; SILVEIRA, Hélio Freitas de Carvalho; ABREU, Jacqueline de Souza; ANDRADE, Marcelo Santiago de Pádua; VIEIRA, Rafael Sonda; OLIVA, Thiago Dias. **Direito Eleitoral na Era Digital**. Belo Horizonte: Letramento- Casa do Direito, 2018. p. 151.

³⁶ BRASIL, **Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997**. Estabelece normas para as eleições. Diário Oficial da União, Brasília. 1 out. 1997. Artigo 57-B, § 2º e Artigo 57-H. Disponível em:

No que se refere ao uso de robôs, não existe previsão na legislação eleitoral quanto ao seu uso, a maior preocupação quanto ao uso é a transparência, visto que nem sempre as pessoas possuem conhecimento de estarem interagindo com softwares.

4 LIBERDADE DE EXPRESSÃO NO PLEITO ELEITORAL

A participação do povo é fundamento do Estado democrático de direito, no entanto é necessário que a escolha do povo seja consciente, pautada nas suas convicções e não tenha sua vontade desvirtuadas com notícias falsas, para isso é necessário que se garanta espaços para o debate, o que evidencia a importância da liberdade de expressão, uma vez que a qualidade da democracia é diretamente proporcional à participação que, por sua vez, ocorre através das eleições, plebiscitos, referendos, audiências públicas, espaços de debates, manifestações populares, leis de iniciativa popular e outros mecanismos de atuação política “essenciais para formação da opinião consciente dos cidadãos, os quais, no modelo democrático, são os responsáveis pela formação da vontade do Estado”.³⁷

A liberdade de expressão é um direito fundamental, que colabora para que a população tenha acesso à informação, em análise ao contexto democrático brasileiro, onde os cidadãos elegem seus representantes, para representá-los no legislativo, é de suma importância ser preservado o direito à liberdade de expressão. Os mecanismos de comunicação são utilizados nas democracias modernas como meio de convencer os eleitores que os seus objetivos são os melhores para o País, utilizando desses meios para se conectar com o povo, e fazendo jus a liberdade de expressão no direito de se comunicarem por esses meios.

Nos sistemas democráticos é essencial a liberdade de expressão, pois é fundamental que através desse Direito a população possa expor suas opiniões e conhecer as das outras pessoas, e por meio desses debates definirem as melhores soluções para a população, dessa forma Felipe Mendonça Terra definiu liberdade de expressão da seguinte forma “o livre trânsito de ideias e opiniões é visto como um elemento necessário para a decisão informada do eleitor e a condução,

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19504.htm>. Acesso em 11 de setembro de 2019.

³⁷ CONEGLIAN, Fabíola Roberti. **O Direito Fundamental à Liberdade de Expressão, a Democracia e a Propaganda Eleitoral com Enfoque na Propaganda Eleitoral Negativa**. Dissertação para obtenção de Título de Mestre do Programa de Mestrado em Direitos Fundamentais e Democracia, Centro Universitário Autônomo Do Brasil. Curitiba-PR, 2018. p. 36. Disponível em: <<https://www.unibrasil.com.br/wp-content/uploads/2019/07/Disserta%C3%A7%C3%A3o-FAB%C3%8DOLA-ROBERTI-CONEGLIAN.pdf>>. Acesso em 28 de março de 2020.

afinal, da coisa pública”.³⁸ A conexão estabelecida com os eleitores ocorre durante todo o ano, no entanto se intensifica em períodos eleitorais, para que esses tomem conhecimento sobre as melhores propostas dos candidatos, reconhecendo dessa forma a extrema necessidade da liberdade de expressão nas propagandas eleitorais.

A liberdade de expressão é reconhecida pelas declarações democráticas de direito moderno, estando prevista em todas as constituições do ocidente. O ponto em questão acerca da liberdade de expressão não é sobre o direito da pessoa se expressar e sim sobre o grau de proteção a esse direito, gerando assim um contraponto, onde cabe a responsabilização para aquele que abusar do seu direito de se expressar. A justificativa da proteção da liberdade de expressão mais evocada pelos tribunais constitucionais do mundo é a da realização de um governo democrático onde a liberdade de expressão é encarada como um debate de ideias, permitindo a circulação de pensamentos e deixando a decisão do eleitor quais as medidas tomar diante do que lhe é apresentado em prol da democracia.

Contudo apresentar qualquer manifestação como boa, pois será em prol da democracia pode trazer risco ao convívio social e democrático. A liberdade de expressão não pode ser um direito absoluto, possuindo limites que devem ser respeitados. Ocorre que no direito brasileiro nenhum direito é considerado absoluto, nem mesmo o direito a vida é absoluto, tendo em vista que no ordenamento jurídico brasileiro há normas na qual relativiza o direito a vida em detrimento de outro direito.

E sob a ótica dessa justificativa que a legislação eleitoral brasileira, que regula sobre a propaganda eleitoral, prevê várias limitações, como ao tamanho das publicações, veículos permitidos, conteúdo, pessoas que podem fazê-la, informações que devem constar, limites temporais e outros.

O ordenamento jurídico eleitoral brasileiro segue o modelo Europeu, que limita a liberdade de expressão e conseqüentemente a atuação dos candidatos, impedindo, por exemplo, propagandas que difamem a imagem de outros candidatos, que apresentem discurso de ódio, sendo esse criminalizado tanto na seara penal, quanto na seara civil, mesmo que os fatos relatados sejam verdadeiros e mesmo que tais declarações não demonstrem perigo real ou eminente.

³⁸ TERRA, Felipe Mendonça. **Campanhas políticas, liberdade de expressão e democracia: o caso das propagandas eleitorais antecipada e negativa**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2018. p. 59.

Ainda que a lei eleitoral estabeleça limites à liberdade de expressão ela não se torna uma lei, tendo em vista que as limitações envolvem a proteção de um bem maior que a liberdade de escolha do voto, defendendo à vontade integral do eleitor.

Os discursos eleitorais estão diretamente ligados a democracia que por sua vez, protege a liberdade de expressão de forma ampla, porém cabe ao poder público garantir a lisura, idoneidade e segurança do processo eleitoral. Discursos eleitorais possuem um tratamento diferenciado dos demais discursos políticos, trata-se do *excepcionalismo eleitoral*, assim intitulado por autores da doutrina americana. Ocorre que as eleições estão sujeitas a restrições maiores, logo os discursos eleitorais são mais limitados que os demais discursos políticos.

Ainda no tocando ao *excepcionalismo eleitoral* existe críticas devido a limitações impostas pela lei eleitoral, a exemplo desse ponto Geoffrey Stone ³⁹, demonstra descontentamento com as limitações, pois acreditam que as campanhas eleitorais são espaços os quais, não caberia o estado regular, uma vez que este não é agente neutro para julgar discursos eleitorais e tão pouco os processos eleitorais. Sob essa ótica, os discursos políticos eleitorais deveriam ser, portanto, submetidos aos mesmos parâmetros de avaliação do discurso político geral.

4.1 A responsabilização por danos gerados por conteúdo publicado na internet

As mídias sociais na atualidade têm um protagonismo nas relações interpessoais, o que não difere no meio eleitoral, com isso surge a necessidade de regular a liberdade de expressão na internet. O Marco Civil da Internet possui vários aspectos relevantes, como o direito a privacidade, neutralidade da rede e a liberdade de expressão, esse último amplamente discutido nos casos de responsabilização por danos gerados por conteúdo publicado na internet.

A iniciativa de disciplinar a responsabilização por eventuais danos, de preservar a liberdade de expressão e de impedir a censura, nesse caso só é possível responsabilizar o provedor de aplicações de internet, por conteúdo gerado por terceiros se este não agir dentro do prazo estipulado em ordem judicial específica, para retirar o conteúdo apontado.⁴⁰

³⁹ STONE (1983) apud TERRA, Felipe Mendonça. **Campanhas políticas, liberdade de expressão e democracia: o caso das propagandas eleitorais antecipada e negativa**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2018. p. 114-115.

⁴⁰ BRASIL. **Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil**. Brasília, DF, 23 de abril de 2014. Artigo 19. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm>. Acesso em 20 de março de 2020.

Porém, não há necessidade de ordem judicial para que ocorra a remoção de conteúdo da internet, podendo o provedor de aplicações, baseado em sua autorregulação, indisponibilizar ou remover conteúdo que violem os termos de uso e políticas da plataforma. O que o Marco Civil da Internet disciplina é que o provedor tem responsabilidade subjetiva, respondendo solidariamente pelo dano se, ao tomar conhecimento da lesão, não tomar as providências necessárias para a remoção.⁴²

Muitas vezes as postagens são realizadas através de perfis anônimos ou falsos, não sendo possível identificar de forma simples o autor das postagens, dessa forma é necessário reconhecer qual o provedor de aplicações de internet forneceu o serviço (*Google, facebook, twitter, yahoo* e outros), uma vez que estes detém os registros de acesso à aplicação que conterà o endereço de IP⁴¹, em posse desse deverá ser verificado com o provedor de conexão à internet qual de seus clientes realizou a postagem.

O TSE consolidou em 2017, que o compartilhamento de conteúdo ilícito, ainda que publicado por terceiro, está sujeito a sanções cíveis decorrentes da ilicitude, uma vez que o compartilhamento dificulta o direito de resposta do autor, além de poder afetar a honra objetiva e subjetiva do afetado, gerando o dever de indenizar.⁴²

O Eleitor quando em contato com informações das quais a fonte possui relevância o eleitor compreende se tratar de algo verdadeiro, nesse caso o mesmo não será responsabilizado pela notícia falsa, responsabilizar o mesmo pelo compartilhamento é limitar o direito de expressão do mesmo, diferente do compartilhamento de mensagens que vislumbrem apenas atacar o candidato e que não possuam conteúdo de relevante interesse público.

4.1.1 Direito de resposta

⁴² BRASIL, **Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997**. Estabelece normas para as eleições. Diário Oficial da União, Brasília. 1 out. 1997. Artigo 57. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9504.htm>. Acesso em 11 de setembro de 2019.

⁴¹ **IP** (Internet Protocol) é o principal protocolo de comunicação da Internet. Ele é o responsável por endereçar e encaminhar os pacotes que trafegam pela rede mundial de computadores. Fonte: TECHTUDO. **O que é IP?** Publicado em 07 de maio de 2018. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/05/o-que-e-ip.html>>. Acesso em 27 de abril de 2020.

⁴² BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Resolução nº 23.551, de 18 de dezembro de 2017**. Dispõe sobre propaganda eleitoral, utilização e geração do horário gratuito e condutas ilícitas em campanha eleitoral nas eleições. Brasília, 18 de dezembro de 2017. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/legislacaotse/res/2017/RES235512017.html>>. Acesso em 05 de abril de 2020.

O Direito de resposta é uma das formas de sanções que visam responsabilizar pelo excesso a liberdade de expressão, garantindo direito aos ofendidos que possam responder sempre que tiveram sua imagem menosprezada, nos mesmos meios que foram ofendidos.

Diferente de outras sanções como a multa, indenização, detenção ou reclusão, trata de um mecanismo que não visa a coibição dos abusos à liberdade de expressão e sim a reparação dos danos advindos desse abuso, uma vez que permite que candidatos, partidos políticos e coligações, apresentem suas defesas diante de ofensas e falsas notícias veiculadas na propaganda eleitoral ou na mídia a fim de reparar os danos causados a sua honra e apresentar a verdade para o público.

O Direito de Resposta aos candidatos ofendidos é um mecanismo muito aceito no ordenamento, tendo em vista que não limita o candidato de se expressar, porém o mesmo terá que ceder espaço para que aquele que ele ofender possa se defender, garantindo ainda mais a liberdade de expressão. No rol de direitos fundamentais encontra-se assegurado no artigo 5º, inciso V da Constituição Federal e, no âmbito eleitoral, no artigo 58 da lei das Eleições.⁴³

Ainda que seja um direito fundamental o direito de resposta na justiça eleitoral é estipulado um prazo para ser solicitado, tendo em vista que o período eleitoral é célere, desta forma os candidatos, ou partidos tem vinte e quatro horas para solicitar, quando o fato for veiculado em horário eleitoral gratuito, quarenta e oito horas, quando se tratar da programação normal das emissoras de rádio e televisão, setenta e duas horas, quando se tratar de órgão da imprensa escrita e a qualquer tempo, quando se tratar de conteúdo que esteja sendo divulgado na Internet, ou ainda, em 72 (setenta e duas) horas, após a sua retirada.⁴⁴

Com relação a propaganda eleitoral na internet, a lei prevê aos ofendidos que a resposta, ficará disponível para acesso pelos usuários do serviço de internet por tempo não inferior ao dobro do tempo usado no agravo, o usuário ofensor deverá divulgar a resposta do ofendido em até quarenta e oito horas após sua entrega em mídia física e deverá empregar nessa divulgação o mesmo impulsionamento de conteúdo eventualmente contratado na propaganda em que o

⁴³ BRASIL, **Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997**. Estabelece normas para as eleições. Diário Oficial da União, Brasília. 1 out. 1997. Artigo 58. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19504.htm>. Acesso em 11 de setembro de 2019.

⁴⁴ BRASIL, **Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997**. Estabelece normas para as eleições. Diário Oficial da União, Brasília. 1 out. 1997. Artigo 58. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19504.htm>. Acesso em 11 de setembro de 2019.

abuso foi cometido, os custos de veiculação da resposta correrão por conta do responsável pela propaganda original.⁴⁵

Visando garantir o princípio da celeridade, o artigo 58-A da Lei das Eleições dispõe que “os pedidos de direito de resposta e as representações por propaganda eleitoral irregular em rádio, televisão e internet tramitarão preferencialmente em relação aos demais processos em curso na Justiça Eleitoral”.⁴⁶ A divulgação de informações falsas ou desonrosas, pode muitas vezes causar danos irreversíveis ou até mesmos permanentes, por se tratar de um curto período em que a veiculação de propaganda eleitoral é permitida é necessário que a Justiça Eleitoral seja célere afim de evitar que esses danos possam se estender.

4.2 Remoção de conteúdo na internet

Cabe à Justiça Eleitoral garantir a igualdade de condições entre os candidatos ao pleito, o que envolve, além de outras diretrizes, controlar o conteúdo postado na internet e ordenar, quais as providencias devem ser tomadas em caso de publicações de conteúdo ilícito que pode causar danos, como nos casos de ofensa e honra do candidato feito por eleitor.

A Lei Eleitoral no artigo 57-D, § 3º, traz a definição que a Justiça Eleitoral poderá determinar, mediante solicitação do ofendido, a retirada de publicações que contenham conteúdos ilícitos dos sítios da internet e redes sociais, sem que haja prejuízos das sanções previstas civil e penalmente contra o responsável pelo conteúdo.⁴⁷

O TSE através da resolução 23.551 de 2017, buscou garantir ao debate democrático o direito a liberdade de expressão, e nessa linha preceituou no artigo 33, § 1º:

Art. 33. A atuação da Justiça Eleitoral em relação a conteúdos divulgados na internet deve ser realizada com a menor interferência possível no debate democrático.
§ 1º Com o intuito de assegurar a liberdade de expressão e impedir a censura, as ordens judiciais de remoção de conteúdo divulgado na internet serão limitadas às hipóteses

⁴⁵ BRASIL, **Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997**. Estabelece normas para as eleições. Diário Oficial da União, Brasília. 1 out. 1997. Artigo 58, § 3º. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19504.htm>. Acesso em 11 de setembro de 2019.

⁴⁶ BRASIL, **Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997**. Estabelece normas para as eleições. Diário Oficial da União, Brasília. 1 out. 1997. Artigo 58-A. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19504.htm>. Acesso em 11 de setembro de 2019.

⁴⁷ BRASIL, **Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997**. Estabelece normas para as eleições. Diário Oficial da União, Brasília. 1 out. 1997. Artigo 57-D, § 3º. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19504.htm>. Acesso em 11 de setembro de 2019.

em que, mediante decisão fundamentada, sejam constatadas violações às regras eleitorais ou ofensas a direitos de pessoas que participam do processo eleitoral.⁴⁸

Devido a preocupação em assegurar a liberdade de expressão, cabe remover o conteúdo divulgado na internet apenas nas hipóteses comprovadas de violação as normas eleitorais, essa contenção está de acordo com o Marco Civil da internet que estabelece que os pedidos de remoção de conteúdos só geram obrigações legais após emissão de ordem judicial.

A intervenção deve ser mínima, retirando-se apenas o conteúdo ilícito, conforme estipulado no artigo 33, § 3º da resolução TSE 23.551, a ordem judicial deve conter a URL do conteúdo específico a ser removido e elementos textuais e visuais que indiquem qual a parcela do conteúdo a ser removido, sob pena de nulidade.⁴⁹ Além das medidas previstas em nosso ordenamento para remoção de conteúdo da internet é importante frisar que as próprias plataformas apresentam autorregulação, aplicando quando necessário, medidas contra usuários que descumprirem os termos adesão, o que pode gerar o debate sob como essa autorregulação pode afetar a liberdade de expressão, no entanto por ser considerado regras já pré-estabelecidas são plausíveis de legalidade.

5 CONCLUSÃO

A propaganda eleitoral digital transformou as campanhas eleitorais, tornando-se uma tendência global de grande relevância e contribuição para o fortalecimento da cidadania, surgindo à necessidade de disciplinar especificamente sobre esse meio e forma de propaganda. No que tange o direito à liberdade de expressão na propaganda eleitoral na internet, as restrições conferem justificativas plausíveis, uma vez que os debates políticos possuem especificidades diferentes dos demais o que concerne em um tratamento e regramento jurídico exclusivo, também conhecido por *excepcionalismo eleitoral*.

Nesse sentido, alguns mecanismos de marketing como a contratação de propagandas pagas, impulsionamento e até mesmo de robôs, que no uso de marketing não eleitoral podem

⁴⁸ BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Resolução nº 23.551, de 18 de dezembro de 2017**. Dispõe sobre propaganda eleitoral, utilização e geração do horário gratuito e condutas ilícitas em campanha eleitoral nas eleições. Brasília, 18 de dezembro de 2017. Artigo 33, § 1º Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/legislacaotse/res/2017/RES235512017.html>>. Acesso em 05 de abril de 2020.

⁴⁹ BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Resolução nº 23.551, de 18 de dezembro de 2017**. Dispõe sobre propaganda eleitoral, utilização e geração do horário gratuito e condutas ilícitas em campanha eleitoral nas eleições. Brasília, 18 de dezembro de 2017. Artigo 33, § 1º Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/legislacaotse/res/2017/RES235512017.html>>. Acesso em 05 de abril de 2020.

ser utilizados de forma ampla, são limitadas no debate político eleitoral brasileiro, uma vez que a não regulamentação dessas pode culminar em danos irreparáveis como a violação dos princípios eleitorais, abuso do direito de liberdade de expressão e concomitantemente a violações ao ideal democrático.

Entre os mecanismos mais utilizados nas campanhas eleitorais digitais pode-se citar a contratação do serviço de impulsionamento oferecido pelas mídias sociais, que já se encontra devidamente regulamentado na Lei das Eleições, como única hipótese de propaganda eleitoral paga na internet, que tem como objetivo fazer com que a informação impulsionada chegue à um número maior de eleitores, porém existem outras formas de engajamento que ainda não são disciplinadas, uma delas é a contratação de perfis nas redes sociais controlados por softwares conhecidos como robôs.

Os robôs, através de controles pré-operacionais, podem curtir, compartilhar e até mesmo comentar postagens, que aproveitando o algoritmo das plataformas, gera engajamento em discussões que passariam despercebidas, impulsionando de forma indireta o conteúdo político que pode inclusive ser ilícito, como as *fakes news*. Por não ser positivado, a contratação de robôs pode ser feita por terceiros, uma vez que a contratação não é ilícita, diferente da contratação do impulsionamento que, para conteúdo de cunho eleitoral só pode e deve ser contratado por candidatos, partidos e coligações, o que gera inclusive dificuldade em reconhecer os responsáveis para possíveis responsabilizações e reparos dos abusos que os robôs podem vir cometer.

Outra interferência que a utilização de robôs causa é a distorção das informações, que embora não existam métodos conclusivos para calcular a dimensão da influência dos robôs nas decisões do eleitorado, sabe-se que eles podem distorcer a dimensão de movimentos políticos, passando a impressão de que esses são maiores do que realmente são. Outro ponto relevante que envolve a propaganda eleitoral digital, diz respeito à manipulação de dados pessoais. Trata-se de uma preocupação global, uma vez que esse mecanismo se mostrou extremamente eficaz nas eleições em diversos países, com destaque nas eleições presidenciais de 2014 dos Estados Unidos e no Brexit.

Sobre a utilização dos dados pessoais, a muito que ser discutido, não apenas no âmbito eleitoral. O Marco Civil da Internet no Brasil se posiciona de forma que torna ilícito o compartilhamento e utilização de dados pessoais sem prévia autorização dos usuários, porém, é necessária uma regulamentação que vá além da proteção de dados, que vise garantir a

transparência das consultorias de marketing digital e a responsabilização por abusos, garantindo que as instituições democráticas não sejam prejudicadas.

Em uma sociedade democrática a liberdade de expressão está diretamente relacionada à manifestação dos cidadãos, de forma que a proteção a esse direito não é e não deve ser questionada, porém é necessário compreender o grau que deve a ela ser conferida no âmbito eleitoral. O abuso ao direito de liberdade de expressão pode gerar danos em diversas áreas, mas dentro do ambiente eleitoral, os danos podem ser ainda maiores o que justifica a necessidade de limitar os discursos políticos, afim de, impedir, propagandas que difamem a imagem de outros candidatos, que apresentem discurso de ódio e também para garantir a igualdade entre os concorrentes na disputa. Nesse sentido, são cabíveis as restrições impostas no Código Eleitoral brasileiro que visam coibir informações que colocam em risco a ordem e o sossego público, a liberdade do eleitor e a honra e dignidade das pessoas, bem como também é cabível os mecanismos que visam coibir e reparar os abusos a esse direito como a remoção de conteúdo, direito de resposta, multas, indenização, detenção ou reclusão.

A liberdade de expressão no âmbito eleitoral não é somente limitada no direito público, também está presente na autorregulação das plataformas de internet afetando diretamente a liberdade de expressão no direito eleitoral, tendo em vista que os candidatos e partidos políticos devem se adequar as normas legais e também as normas das mídias digitais. É importante ressaltar que não se trata apenas de limitar o direito de liberdade de expressão e sim de conferir aos demais direitos e princípios a sua eficácia plena.

REFERÊNCIAS

ANGRA, Walber de Moura. **Manual prático das eleições**. 2. ed. – Rio de Janeiro: Forense, 2014.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF, 5 de out. 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm>. Acesso em 11 de setembro de 2019.

BRASIL. **Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965. Institui o Código Eleitoral**. Brasília, DF, 15 de jul. 1965. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/14737.htm>. Acesso em 11 de setembro de 2019.

BRASIL, Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997. Estabelece normas para as eleições. Diário Oficial da União, Brasília, 1 out. 1997. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19504.htm>. Acesso em 11 de setembro de 2019.

BRASIL. Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Brasília, DF, 23 de abril de 2014. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/12965.htm>. Acesso em 20 de março de 2020.

BRASIL. Lei nº 13.488, de 6 de outubro de 2017.. Altera as Leis nº 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. Brasília, DF, 06 de outubro de 2017. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/lei/L13488.htm>. Acesso em 15 de março de 2020.

BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Brasília, DF, 14 de agosto de 2018. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13709.htm>. Acesso em 15 de março de 2020.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Resolução nº 20.562, de 2 de março de 2000. Regulamenta a propaganda eleitoral para as eleições municipais de 2000. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/legislacao-tse/res/2000/RES205622000.htm>>. Acesso em 18 de março de 2020.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Resolução nº 21.610, de 5 de fevereiro de 2004. Dispõe sobre a propaganda eleitoral e as condutas vedadas aos agentes públicos em campanha eleitoral, nas eleições municipais de 2004. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/legislacao-tse/res/2004/RES216102004.htm>>. Acesso em 18 de março de 2020.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Resolução nº 23.551, de 18 de dezembro de 2017. Dispõe sobre propaganda eleitoral, utilização e geração do horário gratuito e condutas ilícitas em campanha eleitoral nas eleições. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/legislacaotse/res/2017/RES235512017.html>>. Acesso em 18 de março de 2020.

CONEGLIAN, Fabíola Roberti. O Direito Fundamental à Liberdade de Expressão, a Democracia e a Propaganda Eleitoral com Enfoque na Propaganda Eleitoral Negativa. Dissertação Para obtenção de Título de Mestre do Programa de Mestrado em Direitos Fundamentais e Democracia, Centro Universitário Autônomo Do Brasil. Curitiba-PR, 2018. Disponível em: <<https://www.unibrasil.com.br/wpcontent/uploads/2019/07/Disserta%C3%A7%C3%A3o-FAB%C3%8DOLA-ROBERTICONEGLIAN.pdf>>. Acesso em 28 de março de 2020.

CRUZ, Francisco Brito; SILVEIRA, Hélio Freitas de Carvalho; ABREU, Jacqueline de Souza; ANDRADE, Marcelo Santiago de Pádua; VIEIRA, Rafael Sonda; OLIVA, Thiago Dias. **Direito Eleitoral na Era Digital**. Belo Horizonte: Letramento- Casa do Direito, 2018.

EL PAÍS. **Cambridge Analytica, empresa pivô no escândalo do Facebook, é fechada: A perda de clientes e os altos custos jurídicos relacionados com o vazamento de dados pessoais pela rede social provocaram a decisão de fechar a companhia**. Escrito por Pablo Guímon, publicado em Londres, dia 02 de maio de 2018. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/05/02/internacional/1525285885_691249.html>. Acesso em 15 de março de 2020.

EMPOLI, Giuliano Da. **Os Engenheiros do Caos**. Tradução Arnaldo Bloch. 1. ed. São Paulo: Vestígio, 2019.

GAMBOGI, Flávio Boson. **Política, Direito e Cidadania: Uma Análise da Limitação Temporal à Propaganda Política-Eleitoral no Contexto Democrático. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Direito da Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte- 2017. Disponível em:** <<https://repositorio.ufmg.br/browse?type=author&value=Flavio+Boson+Gambogi>> Acesso em 20 de setembro de 2019.

GOMES, José Jairo. **Direito eleitoral**. São Paulo: Atlas, 2017. 15. ed. rev., atual. e ampliada. E-book de Minha Biblioteca.

MACHADO, Raquel Cavalcanti Ramos. **Direito Eleitoral**. São Paulo: Atlas, 2018. 2. ed. rev., atual. e ampliada. E-book de Minha Biblioteca.

OLIVEIRA, Bruno Ferreira de. A Autorização dos Impulsionadores de Conteúdo como Propaganda Eleitoral: Uma Violação ao Princípio da Igualdade De Oportunidades Nas Campanhas Eleitorais. **Trabalho Conclusão do Curso de Graduação em Direito da Faculdade Jacy de Assis da Universidade Federal de Uberlândia**. Uberlândia- MG. 2018. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf>>. Acesso em 11 de setembro de 2019.

OUTHWAITE, William. **Dicionário do pensamento social do século XX**. São Paulo: Zahar, 1996. Livro digital. Disponível em: <https://www.academia.edu/15355538/DICION%C3%81RIO_DO_PENSAMENTO_SOCIAL_DO_S%C3%89CULO_XX_-_WILLIAM_OUTHWAITE_TOM_BOTTOMORE>. Acesso em 05 de outubro de 2019.

PARISER, Eli. **O Filtro Invisível: O que a Internet está Escondendo de Você**. Tradução Diego Alfaro. Editora Schwarcz - Companhia das Letras, 2012. Livro Digital.

Report: **Bot traffic is up to 61,5% of all website traffic**. Apud CRUZ, Francisco Brito; SILVEIRA, Hélio Freitas de Carvalho; ABREU, Jacqueline de Souza; ANDRADE, Marcelo Santiago de Pádua; VIEIRA, Rafael Sonda; OLIVA, Thiago Dias. **Direito Eleitoral na Era Digital**. Belo Horizonte: Letramento- Casa do Direito, 2018.

TERRA, Felipe Mendonça. **Campanhas políticas, liberdade de expressão e democracia: o caso das propagandas eleitorais antecipada e negativa.** Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2018.

VALOR. **Fux classifica como fake news propaganda do PT contra Marina em 2014.**

Publicado em 13 de agosto de 2018. Disponível em: <<https://valor.globo.com/politica/noticia/2018/08/13/fux-classifica-como-fake-newspropaganda-do-pt-contra-marina-em-2014.ghtml>>. Acesso em 05 de abril de 2020.