

**CENTRO UNIVERSITÁRIO CURITIBA  
FACULDADE DE DIREITO DE CURITIBA  
YURI AGUIAR TESLUK**

**O IMPACTO DAS REDES SOCIAIS NAS ELEIÇÕES**

**CURITIBA,  
2024**

**Yuri Aguiar Tesluk**

**O IMPACTO DAS REDES SOCIAIS NAS ELEIÇÕES**

Monografia apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharelado em Direito pelo Centro Universitário Curitiba.

Orientador: Luiz Gustavo de Andrade

**Curitiba,  
2024**

**Yuri Aguiar Tesluk**

**O IMPACTO DAS REDES SOCIAIS NAS ELEIÇÕES**

Monografia apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharelado em Direito pelo Centro Universitário Curitiba, pela Banca Examinadora formada pelos professores: \_\_\_\_\_

Orientador: \_\_\_\_\_

---

Professor(a) Membro da Banca

Curitiba, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2024

## RESUMO

Essa monografia trata da manipulação política que é feita através do uso de mídias sociais, e sobre uma possível regulamentação legal das redes sociais no Brasil.

**Palavras-chave:** Redes Sociais. Fake News. Eleições. Direito Eleitoral. Democracia.

## **ABSTRACT**

The present monograph deals with political manipulation that is done through the use of social media, and a possible legal regulation of social media in Brazil.

**Key-words:** Social Media. Fake News. Elections. Electoral Law. Democracy.

## SUMÁRIO

<b>RESUMO.....</b>	<b>3</b>
<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>7</b>
<b>2. PROPAGANDA ELEITORAL E REDES SOCIAIS.....</b>	<b>9</b>
2.1 PROPAGANDA NA CAMPANHA E NA PRÉ-CAMPANHA.....	9
2.2 TIPOS DE PROPAGANDA.....	12
2.3 PROPAGANDA EM REDES SOCIAIS.....	15
2.4 PROPAGANDA POLÍTICA E INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS.....	18
<b>3. UMA INTRODUÇÃO AO FENÔMENO DA DESINFORMAÇÃO POLÍTICA NAS REDES SOCIAIS.....</b>	<b>21</b>
3.1 POR QUE AS REDES SOCIAIS SÃO PROPÍCIAS PARA AS FAKE NEWS?.....	21
3.2 STEVE BANNON, BREITBART, E A CAMBRIDGE ANALYTICA.....	23
3.3 NOTÍCIAS FALSAS NO BRASIL, IMPEACHMENT DE DILMA E A ELEIÇÃO DE BOLSONARO.....	27
3.4 NOTÍCIAS FALSAS NA PANDEMIA E NAS ELEIÇÕES DE 2022.....	32
<b>4. O FENÔMENO DA DESINFORMAÇÃO.....</b>	<b>36</b>

4.1 REGIME JURÍDICO ELEITORAL DAS FAKE NEWS.....	36
4.2 INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E FAKE NEWS.....	38
4.3 A ATUAÇÃO DA JUSTIÇA ELEITORAL: CONVÊNIOS COM PLATAFORMAS E REDES SOCIAIS.....	41
4.4 OUTRAS ATUAÇÕES DA JUSTIÇA ELEITORAL NO COMBATE À DESINFORMAÇÃO.....	44
<b>5. ABUSO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO E REDES SOCIAIS: REFLEXOS NA DEMOCRACIA.....</b>	<b>48</b>
5.1 USO INDEVIDO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO.....	48
5.2 A DESINFORMAÇÃO E PREJUÍZO DEMOCRÁTICO: ANÁLISE A PARTIR DE ROBERT DAHL.....	53
5.3 JURISPRUDÊNCIAS ELEITORAIS.....	56
5.4 COMO CONTORNAR O FENÔMENO ATRAVÉS DE UMA REGULAMENTAÇÃO LEGISLATIVA DAS REDES SOCIAIS.....	61
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>66</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>67</b>

## 1. INTRODUÇÃO

A população tem se informado cada vez mais pelas mídias sociais, dentre outros fatores, objetivando a economia de tempo. Lendo notícias curtas, na maioria das vezes representadas por uma ou duas frases acompanhadas de uma imagem, os consumidores desse tipo de veículo digerem uma informação simples e de pouca profundidade, de forma que possam absorvê-la em poucos segundos.

Esse fenômeno chegou a uma proporção tamanha que eleições passaram a ser decididas através das redes sociais, grupos políticos se organizam através de aplicativos, e milhões de pessoas se tornaram seguidores acíduos de políticos ao ler material enviesado pela internet. Trata-se de um fenômeno orquestrado que tem posto em xeque a segurança da democracia: a manipulação política através das redes sociais.

O objetivo dessa monografia é analisar como e por que as redes sociais passaram a ser usadas para fins políticos, abalando o processo eleitoral; e discutir como se pode contornar essa problemática com a criação de leis que visem regulamentar as mídias sociais no Brasil.

A metodologia utilizada para embasar este artigo foi a revisão literária. Foram pesquisadas fontes históricas, sendo elas jornais e notícias relativas a acontecimentos relevantes para o fenômeno das notícias falsas. Também foram observados artigos acadêmicos com estudos que analisam a disseminação de notícias falsas nas redes sociais, as consequências dos seus algoritmos, e os efeitos das notícias falsas na sociedade, bem como sua ameaça à democracia.

No primeiro capítulo, intitulado “Propaganda Eleitoral e Redes Sociais”, serão abordadas questões jurídicas eleitorais relativas aos conceitos legais de campanha e pré campanha, aos tipos de propaganda eleitoral definidos em doutrina, às previsões normativas quanto á campanha realizada em redes sociais, e a nova realidade da propaganda política diante do advento de inovações tecnológicas.

No segundo capítulo, “Uma Introdução ao Fenômeno da Desinformação Política nas Redes Sociais”, será primeiramente exposto o motivo de as redes sociais serem ambientes propícios para a proliferação de notícias falsas, em seguida contextualizada a figura de Steve Bannon e da Cambridge Analytica, e explicado como o referido empresário teria interferido em diversos processos eleitorais pelo globo, inclusive no Brasil. Por fim, serão abordadas as notícias falsas no cenário nacional brasileiro relativamente ao Impeachment da ex presidente Dilma Rousseff, às eleições de 2018 e de 2022, e durante a pandemia de COVID-19.

Durante o terceiro capítulo, denominado “O Fenômeno da Desinformação”, será abordado o regime jurídico já existente pertinente no que se refere às fake news, a relação entre inteligência artificial e desinformação, e a atuação da justiça eleitoral no combate às notícias falsas de cunho eleitoral.

No quarto capítulo, “Abuso dos Meios de Comunicação e Redes Sociais: Reflexos na Democracia”, serão listadas diversas violações às normas eleitorais através da prática da disseminação de desinformação através das redes sociais, analisado o prejuízo de tais condutas para a democracia, sob a ótica de Robert Dahl, realizando uma conexão com jurisprudências eleitorais do TSE e citada uma proposta legislativa de suma importância em regulamentação legislativa das mídias sociais.

## 2. PROPAGANDA ELEITORAL E REDES SOCIAIS

### 2.1 PROPAGANDA NA CAMPANHA E NA PRÉ-CAMPANHA

Conforme José Jairo Gomes, em seu livro intitulado “Direito Eleitoral”, a propaganda eleitoral é um instituto conhecido desde a Antiguidade, tendo sido utilizada na Grécia e em Roma para promover ações estatais.<sup>1</sup>

É, todavia, de acordo com o referido doutrinador, no século XX, especialmente na Alemanha nazi-fascista, que surgem táticas avançadas de propaganda como forma de manipulação política, pensamento ao qual faz-se aspas:

O forte poder persuasivo da propaganda [eleitoral] ficou bem evidenciado na história do Século XX, época em que houve a ascensão em toda parte de regimes totalitários, tanto de direita, quanto de esquerda. O exemplo mais marcante é a Alemanha Nazista. Adolf Hitler (o Führer) e seu ministro de comunicações Joseph Goebbels, reinventaram a propaganda moderna com vistas a difusão do ideário nazista (...). Partindo do princípio de que a propaganda ‘jamais apela à razão, mas sempre à emoção e aos instintos’, as mentes de milhões de alemães foram cevadas e treinadas naquele credo e adestradas para obedecer cegamente, sem contesstar nem criticar.<sup>2</sup>

Consonante com a explicação dada pelo jurista, o voto normalmente não resulta de uma escolha completamente racional, sendo uma decisão formada predominantemente por meio de apelos psicológicos à emoção, especialmente emoções negativas, como raiva, medo e revolta. Conforme o autor, a maioria dos eleitores não escolhe o seu candidato pelas propostas de governo, pelos planos econômicos, sociais, políticos, mas através de um convencimento formado por discursos vazios de significado, moldados exclusivamente para conquistar o voto.<sup>3</sup>

Todavia, a campanha eleitoral não possui essa função manipulativa,

---

<sup>1</sup> GOMES, José Jairo. **Direito Eleitoral**, 20 Ed. Rio de Janeiro: Editora Atlas, 2024, p. 407.

<sup>2</sup> GOMES, José Jairo. **Direito Eleitoral**, 20 Ed. Rio de Janeiro: Editora Atlas, 2024, p. 407 e 408.

<sup>3</sup> GOMES, José Jairo. **Direito Eleitoral**, 20 Ed. Rio de Janeiro: Editora Atlas, 2024, p. 408 e 409

ou ao menos não o deveria. Sua função primordial seria divulgar um candidato, permitindo que o seu nome, bem como suas propostas, cheguem ao conhecimento do eleitorado. Dessa forma, a propaganda eleitoral é um instrumento essencial do pleito. <sup>4</sup>

Em termos de propaganda eleitoral especificamente no Brasil, há uma legislação própria que dispõe sobre tal modalidade de propaganda. Em 30 de setembro de 1997 foi sancionada a Lei Federal nº 9.504, que dispõe sobre normas de direito eleitoral. <sup>5</sup>

Dentre essas disposições, há uma diferenciação entre campanha e pré-campanha, bem como uma descrição das propagandas legalmente permitidas em cada um dos períodos de tempo estipulados.

Nas palavras de José Jairo Gomes:

A campanha eleitoral constitui acontecimento próprio do processo eleitoral. Trata-se do complexo de atos e técnicas empregados pelos candidatos e agremiações políticas com vistas a se comunicar com a comunidade, influenciar os eleitores para obter-lhes o voto e lograr êxito na disputa de cargo político-eletivo. <sup>6</sup>

A figura da pré-campanha surge a partir da definição de pré-candidato, estabelecida no Art. 22-A, §3º da referida Lei. O pré-candidato é um político com filiação partidária, mas que ainda não foi escolhido dentro do próprio partido para se candidatar a um determinado cargo eletivo. Por isso a denominação. <sup>7</sup>

Marcela Martins define pré-campanha da seguinte forma:

Entende-se por pré-candidato aquele que declara suas intenções e demonstra interesse em concorrer ao pleito eleitoral, ou seja, almeja tornar-se candidato nas próximas eleições. Já a pré-campanha tem como único objetivo divulgar quem serão os pré-candidatos e apresentá-los à população – não se pode confundir com propaganda eleitoral –, uma vez que, nesse momento, é vedado o pedido explícito de voto. <sup>8</sup>

---

<sup>4</sup> GOMES, José Jairo. **Direito Eleitoral**, 20 Ed. Rio de Janeiro: Editora Atlas, 2024, p. 357.

<sup>5</sup> Lei 9.504/1997.

<sup>6</sup> GOMES, José Jairo. **Direito Eleitoral**, 20 Ed. Rio de Janeiro: Editora Atlas, 2024, p. 357.

<sup>7</sup> Lei 9.504/1997.

O Art. 36-A estabelece os limites da pré-campanha, na qual o pré-candidato pode mencionar o seu objetivo de se candidatar ao cargo eletivo em questão, exaltar suas qualidades pessoais, e pode receber cobertura dos meios de comunicação, inclusive da internet.<sup>9</sup>

O pré-candidato pode participar de programas, entrevistas, debates, encontros, seja na televisão, na rádio, ou na internet, inclusive expondo projetos políticos. Pode divulgar seus posicionamentos publicamente, inclusive nas redes sociais, e ainda pedir apoio político para a sua pré-candidatura.<sup>10</sup>

Todavia, o pré-candidato não pode fazer pedido expresso por votos, nem realizar propagandas políticas ou ataques direcionados a determinados partidos políticos e seus afiliados, o que é considerado propaganda eleitoral antecipada (Art. 36-B). Ainda, o início da pré-campanha ocorre apenas em 15 de maio do ano das eleições, conforme o Art. 22-A, §3º.<sup>11</sup>

Conforme o Art. 8º da Lei, a escolha dos candidatos pelos respectivos partidos ocorre entre o dia 20 de julho e 5 de agosto do ano das eleições, sendo permitida a campanha eleitoral propriamente dita apenas a partir do dia 15 de agosto, vide Art. 36, Caput.<sup>12</sup>

Marcela Martins define também a figura da campanha eleitoral:

O período de campanha eleitoral é aquele que objetiva aferir votos, em que o candidato, escolhido na convenção partidária e com o registro de candidatura, apresenta-se ao eleitorado da circunscrição do pleito como o mais apto a receber votos, utilizando técnicas e argumentos capazes de influenciar na decisão do povo. Por ser considerado um instrumento indispensável, o momento de campanha eleitoral não se

---

<sup>8</sup> MARTINS, Marcela Senise de Oliveira. Pré-campanha e propaganda antecipada. Paraná Eleitoral, 2022, p. 3. <[https://www.tre-pr.jus.br/++theme++justica\\_eleitoral/pdfjs/web/viewer.html?file=https://www.tre-pr.jus.br/institucional/revista-parana-eleitoral/revistas-e-livros/arquivos/revista-no-33/tre-pr-parana-eleitoral-2022-volume-11- revista-2-artigo-3/@@download/file/tre-pr-parana-eleitoral-2022-v11-r2-artigo-3-marcela-senise.pdf](https://www.tre-pr.jus.br/++theme++justica_eleitoral/pdfjs/web/viewer.html?file=https://www.tre-pr.jus.br/institucional/revista-parana-eleitoral/revistas-e-livros/arquivos/revista-no-33/tre-pr-parana-eleitoral-2022-volume-11- revista-2-artigo-3/@@download/file/tre-pr-parana-eleitoral-2022-v11-r2-artigo-3-marcela-senise.pdf)>, acesso em: 11 de maio de 2024.

<sup>9</sup> Lei 9.504/1997.

<sup>10</sup> Lei 9.504/1997.

<sup>11</sup> Lei 9.504/1997.

<sup>12</sup> Lei 9.504/1997.

restringe apenas a um método de divulgação, pois busca atingir todos os veículos de comunicação, já que serão utilizados durante todo o período eleitoral.<sup>13</sup>

Ainda assim, existem regras específicas quanto a proibições de atos na campanha eleitoral, como o ato de showmíssios, distribuição de brindes, uso de outdoors, ainda que eletrônicos.<sup>14</sup>

Há também regras quanto à campanha via internet, sendo que os conteúdos impulsionados, ou seja, pagos, devem estar vinculados à páginas do candidato ou de seu partido, sendo vedado o impulsionamento de conteúdos de campanha em páginas de pessoas naturais (Art. 57-B) e qualquer tipo de campanha em sites de pessoas jurídicas (Art. 57-C, §1º, I). Ademais, o conteúdo deve explicitar que se trata de campanha eleitoral, para não gerar dúvidas no eleitor (Art. 57-C, Caput), e as mensagens eletrônicas enviadas pelo candidato devem possibilitar o rastreamento de sua origem pelo usuário (Art. 57-G, Caput).<sup>15</sup>

Os artigos 36 a 57 da Lei estabelecem diversas outras normas referentes a propaganda eleitoral, seja em campanha ou pré-campanha, por exemplo, quanto ao uso de adesivos, de autofalantes, de carros de som, ou quanto aos ambientes permitidos, disposições específicas quanto a campanha na televisão, na rádio, na internet etc.<sup>16</sup>

## 2.2 TIPOS DE PROPAGANDA

José Jairo Gomes descreve três tipos de propaganda política, quais sejam:

---

<sup>13</sup> MARTINS, Marcela Senise de Oliveira. Pré-campanha e propaganda antecipada. Paraná Eleitoral, 2022, p. 6. <[https://www.tre-pr.jus.br/++theme++justica\\_eleitoral/pdfjs/web/viewer.html?file=https://www.tre-pr.jus.br/institucional/revista-parana-eleitoral/revistas-e-livros/arquivos/revista-no-33/tre-pr-parana-eleitoral-2022-volume-11- revista-2-artigo-3/@@download/file/tre-pr-parana-eleitoral-2022-v11-r2-artigo-3-marcela-senise.pdf](https://www.tre-pr.jus.br/++theme++justica_eleitoral/pdfjs/web/viewer.html?file=https://www.tre-pr.jus.br/institucional/revista-parana-eleitoral/revistas-e-livros/arquivos/revista-no-33/tre-pr-parana-eleitoral-2022-volume-11- revista-2-artigo-3/@@download/file/tre-pr-parana-eleitoral-2022-v11-r2-artigo-3-marcela-senise.pdf)>, acesso em: 11 de maio de 2024.

<sup>14</sup> Lei 9.504/1997.

<sup>15</sup> Lei 9.504/1997.

<sup>16</sup> Lei 9.504/1997.

A) A Propaganda Partidária, que é aquela cuja comunicação se dá entre o partido político e a sociedade, divulgando a ideologia, os valores, os projetos e os programas de governo.<sup>17</sup>

O objetivo de tal propaganda é divulgar a candidatura do membro escolhido pelo partido para disputar cargo eletivo durante o período eleitoral (ou seja, após o dia 15 de agosto do ano eleitoral, conforme dispõe o Art. 240, Código Eleitoral).<sup>18</sup>

B) A Propaganda Intrapartidária, promovida por pessoas filiadas a determinado partido político que pretendem disputar, dentro do próprio partido, uma vaga para candidatura a cargo eletivo. Ou seja, uma candidatura dentro do partido, nas palavras de Gomes, “os candidatos a candidatos”<sup>19</sup>

Trata-se de uma pré-campanha, na qual o membro do partido pretende ser escolhido pela sua coligação a fim de disputar o cargo eletivo em questão (até o dia 5 de agosto do ano eleitoral, conforme o Art. 93 §2º do Código Eleitoral)<sup>20</sup>

C) É a Propaganda Institucional, aquela efetuada pelo Estado, pela Administração Pública, direcionada ao povo, com o objetivo de divulgar projetos e ações do governo. Portanto, há um caráter informativo, em tese, sem objetivos eleitorais ou políticos.<sup>21</sup>

Contudo, de acordo com o próprio jurista, é comum que governantes se utilizem da propaganda institucional para se auto divulgarem, com o objetivo de se beneficiarem nas próximas eleições. Assim, é realizado um uso indevido da máquina pública com fins eleitorais escusos.<sup>22</sup>

Faz-se aspas:

---

<sup>17</sup> GOMES, José Jairo. **Direito Eleitoral**, 20 Ed. Rio de Janeiro: Editora Atlas, 2024, p. 411 e 412.

<sup>18</sup> GOMES, José Jairo. **Direito Eleitoral**, 20 Ed. Rio de Janeiro: Editora Atlas, 2024, p. 411 e 412.

<sup>19</sup> GOMES, José Jairo. **Direito Eleitoral**, 20 Ed. Rio de Janeiro: Editora Atlas, 2024, p. 412.

<sup>20</sup> GOMES, José Jairo. **Direito Eleitoral**, 20 Ed. Rio de Janeiro: Editora Atlas, 2024, p. 412 e 413.

<sup>21</sup> GOMES, José Jairo. **Direito Eleitoral**, 20 Ed. Rio de Janeiro: Editora Atlas, 2024, p. 413.

<sup>22</sup> GOMES, José Jairo. **Direito Eleitoral**, 20 Ed. Rio de Janeiro: Editora Atlas, 2024, p. 413.

A despeito disso [da função da propaganda institucional], ainda é comum que governantes se utilizem da propaganda institucional e de meios institucionais para vincularem imagens e mensagens otimistas penetrantes de suas gestões, fertilizando o terreno para a futura candidatura, são verdadeiras propagandas eleitorais travestidas de institucionais.<sup>23</sup>

Djalma Pinto traz mais um tipo de propaganda eleitoral, em seu livro *Direito Eleitoral*:

D) A Propaganda Política, voltada para a conquista do poder, para a busca por um espaço político diante da sociedade, sendo o eleitorado o público consumidor. Tal propaganda traz uma visão da campanha eleitoral como uma forma de marketing, utilizando técnicas de publicidade a fim de atingir o eleitorado.<sup>24</sup>

Há que se verificar uma semelhança notável entre a propaganda política, prevista por Djalma Pinto, e as táticas eleitorais recentes de determinados candidatos com o uso de redes sociais, principalmente pelo uso de dados de usuários por empresas como a Cambridge Analytica a fim de realizar uma publicidade mais direcionada, conforme será abordado no item 3.2 e seguintes da presente monografia.<sup>25</sup>

Tal fenômeno pode ser observado ainda quando candidatos como Pablo Marçal admitem em entrevista que seu objetivo durante debates e entrevistas é gerar vídeos curtos a fim de postá-los em suas redes sociais. O candidato admite utilizar-se de técnicas publicitárias a fim de conquistar o eleitorado, inclusive criando um personagem, mirando em divulgação com campanhas de sorteios etc.<sup>26</sup>

---

<sup>23</sup> GOMES, José Jairo. **Direito Eleitoral**, 20 Ed. Rio de Janeiro: Editora Atlas, 2024, p. 413.

<sup>24</sup> PINTO, Djalma. **Direito Eleitoral: Improbidade Administrativa e Responsabilidade Fiscal**, 2 Ed. São Paulo: Editora Atlas, 2005, p. 198.

<sup>25</sup> Cambridge Analytica: The data firm's global influence, BBC, 2018. <<https://www.bbc.com/news/world-43476762>>, acesso em: 28 de dezembro de 2021. Mapped: The breathtaking global reach of Cambridge Analytica's parent company, Quartz, 2018. <<https://qz.com/1239762/cambridge-analytica-scandal-all-the-countries-where-scl-elections-claims-to-have-worked/>>, acesso em: 28 de dezembro de 2021.

<sup>26</sup> LIMA, Samuel. Marçal confirma que discutiu com jornalista 'só para gerar cortes' para redes sociais. O Globo, 2024. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/politica/eleicoes-2024/noticia/2024/09/02/marcal-confirma-que-discutiu-com-jornalista-so-para-gerar-cortes.ghtml>>, acesso em 18 de setembro de 2024.

Abre-se aspas à fala do candidato: “Falei isso mesmo. Estou sem fundão, sem padrinho político, sem tempo de TV. Vocês vão ter que aguentar os cortes”.<sup>27</sup>

Tal prática se torna cada vez mais comum, na medida que diversos parlamentares buscam propositalmente causar balbúrdia durante a sua atuação no Plenário, com o único objetivo de gerar vídeos para postarem em suas redes sociais, e assim, divulgarem a sua imagem. Logo, o trabalho como legislador torna-se secundário ao objetivo de usar tal posição para divulgação eleitoral.<sup>28</sup>

Ademais, as mídias sociais trouxeram um novo estilo de campanha, no qual o objetivo passa a ser um ataque agressivo aos demais candidatos, com um uso amplo de fake news contra os demais e em benefício próprio, além de uma transformação da campanha em si e dos debates eleitorais em espetáculos midiáticos, sem qualquer compromisso com a verdade ou com o direito de informação da população.<sup>29</sup>

### 2.3 PROPAGANDA EM REDES SOCIAIS

Conforme mencionado anteriormente, os artigos 57-A a 57-J estabelecem normas específicas para propaganda eleitoral em redes sociais, sendo que diversas dessas normas foram violadas pelo fenômeno das notícias falsas orquestradas.<sup>30</sup>

O próprio Art. 57-C estabelece que um conteúdo eleitoral com intenções de campanha deveria ser claramente identificado como tal. No

---

<sup>27</sup> LIMA, Samuel. Marçal confirma que discutiu com jornalista 'só para gerar cortes' para redes sociais. O Globo, 2024. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/politica/eleicoes-2024/noticia/2024/09/02/marcal-confirma-que-discutiu-com-jornalista-so-para-gerar-cortes.ghtml>>, acesso em 18 de setembro de 2024.

<sup>28</sup> SILVA, Julio. Marçal confirma que discutiu com jornalista 'só para gerar cortes' para redes sociais. Rádio USP, 2024. Disponível em: <Mídias digitais expandem o debate político, mas podem afetar os processos eleitorais/>, acesso em 18 de setembro de 2024.

<sup>29</sup> SILVA, Julio. Marçal confirma que discutiu com jornalista 'só para gerar cortes' para redes sociais. Rádio USP, 2024. Disponível em: <Mídias digitais expandem o debate político, mas podem afetar os processos eleitorais/>, acesso em 18 de setembro de 2024.

<sup>30</sup> Lei 9.504/1997.

entanto, diariamente são disparadas centenas de notícias falsas e memes de cunho eleitoral, com a intenção de beneficiar determinados candidatos, ou ainda de atacar seus adversários, sem serem claramente identificados como campanha.<sup>31</sup>

Tal identificação se mostra difícil, vez que milhares de vídeos e imagens são enviados por cidadãos entre si, em correntes cuja origem é difícil de rastrear, ainda que haja fortes suspeitas de que a criação de tais conteúdos tenha sido financiada, bem como o disparo de mensagens em massa também o tenha sido.

Com tais conteúdos sendo disseminados de forma viral, sem que se saiba a origem do vídeo, texto ou imagem, o controle nos moldes da atual lei eleitoral se torna um desafio. Ademais, tais conteúdos são impulsionados em perfis de pessoas físicas ou ainda divulgados por pessoas jurídicas mediante financiamento, situação totalmente irregular, violando o Art. 57-B.<sup>32</sup>

Ainda há o desrespeito ao tempo definido como prazo de campanha e pré-campanha, visto que esses conteúdos de cunho eleitoral são divulgados diariamente a qualquer época, seja ano de eleições ou não. Ou seja, além de estarem fora do período permitido como campanha eleitoral, ocorre a circulação dos memes eleitorais durante todos os dias, inclusive em anos não eleitorais.<sup>33</sup>

Assim, é evidenciada uma dificuldade ainda maior de se lidar com tal tipo de conteúdo, vez que diversos políticos se colocam em uma espécie de campanha, ou ainda pré-campanha, permanentes. Além de postar vídeos em suas redes sociais, conforme já mencionado, os políticos são beneficiados por conteúdos compartilhados entre seus eleitores de forma aparentemente espontânea, em que pese as investigações relativas ao financiamento e ao disparo em massa de mensagens.<sup>34</sup>

---

<sup>31</sup> Lei 9.504/1997.

<sup>32</sup> Lei 9.504/1997.

<sup>33</sup> Lei 9.504/1997.

<sup>34</sup> MELLO, Patrícia. Empresários bancam campanha contra o PT pelo WhatsApp. Folha de São Paulo, 2018. < <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>>, acesso em: 05 de janeiro de 2022.

José Jairo Gomes afirma que no âmbito da rede mundial de computadores, a liberdade não é absoluta. De fato, é assegurada a liberdade de manifestação de pensamento, mas o limite está estabelecido diretamente nos dispositivos legais, estando sujeita, principalmente aos limites do Art. 243, CE, que vede propaganda de guerra, de convocação das forças armadas, contra as instituições públicas, de calúnia ou difamação, que depressie as pessoas em razão de gênero, etnia, raça, orientação sexual etc.

35

Dispõe o Art. 57-J, em seu caput:

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.<sup>36</sup>

Conforme ainda será discutido ao longo da presente tese, o TSE vem tomando uma série de medidas, como convênios com as redes sociais e campanhas de divulgação de informações verídicas, a fim de mitigar o fenômeno das fake news na internet.<sup>37</sup> Contudo, em que pese todos os esforços da justiça a fim de evitar que a desinformação ataque o processo eleitoral e a democracia como um todo, tais ações tem se demonstrado insuficientes a fim de evitar a ocorrência da manipulação do resultado de eleições através das redes sociais.<sup>38</sup>

Portanto, frente a criação de novas tecnologias e ao cenário eleitoral atual, a legislação eleitoral brasileira existente no momento não se mostra capaz de lidar com o avanço das tecnologias comunicacionais pelo mundo, sendo necessária a busca de legislações mais compatíveis com o presente

---

<sup>35</sup> GOMES, José Jairo. **Direito Eleitoral**, 20 Ed. Rio de Janeiro: Editora Atlas, 2024, p. 465.

<sup>36</sup> Lei 9.504/1997.

<sup>37</sup> TSE, 2022. <<https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Fevereiro/tse-e-plataformas-digitais-assinam-acordo-nesta-terca-feira-15>>, acesso em: 30 de março de 2024.

<sup>38</sup> BORGES, Laís. Estudo mostra que uso de fake news cresce no 2º turno; 'desinformação está mais complexa e sofisticada', diz pesquisadora. O Globo, 2022. <<https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2022/noticia/2022/10/25/estudo-mostra-que-uso-de-fake-news-cresce-no-2o-turno-desinformacao-esta-mais-complexa-e-sofisticada-diz-pesquisadora.ghtml>>, acesso em: 30 de março de 2024.

cenário de campanha eleitoral vislumbrada nas redes sociais.

## 2.4 PROPAGANDA POLÍTICA E INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS

Um dos obstáculos digitais mais antigos ao direito eleitoral, e que atualmente causa uma série de inseguranças em diversas eleições pelo globo, é a presença dos chamados “*bots*”, contas em provedores de internet criadas por algoritmos, por robôs, e não por seres humanos.<sup>39</sup>

Há os chamados bots sociais, termo que se refere às contas automatizadas que emulam o comportamento humano em determinados círculos sociais na internet, com o objetivo de se passar por contas autênticas, e influenciar o comportamento dos usuários humanos. Esses são os chamados “*bad bots*”, ou bots maléficos.<sup>40</sup>

Estatísticas fornecidas pela instituição Statista, que analisa o comportamento de bots na internet desde 2013, revelam que o número de bots maléficos cresceu de 18,6% até 32% entre 2015 e 2023.<sup>41</sup> A presença dessa quantidade de contas inautênticas revela, em realidade, um interesse por parte dessas redes sociais em permitir a existência e as interações entre tais contas.

Milhões desses bots sociais foram utilizados com o fim de manipular as eleições dos Estados Unidos em 2016, em favor do então candidato Republicano Donald Trump, com o auxílio da empresa Cambridge Analytica. Ainda é investigada a participação de bots russos se passando por eleitores estadunidenses.<sup>42</sup>

---

<sup>39</sup> HOWARD, Philip. How Political Campaigns Weaponize Social Media Bots. IEE Spectrum, 2018. <<https://spectrum.ieee.org/how-political-campaigns-weaponize-social-media-bots>>, acesso em: 24 de setembro de 2024.

<sup>40</sup> HOWARD, Philip. How Political Campaigns Weaponize Social Media Bots. IEE Spectrum, 2018. <<https://spectrum.ieee.org/how-political-campaigns-weaponize-social-media-bots>>, acesso em: 24 de setembro de 2024.

<sup>41</sup> BIANCHI, Tiago. Distribution of bot and human web traffic worldwide from 2013 to 2023. Statista, 2023. <<https://www.statista.com/statistics/1264226/human-and-bot-web-traffic-share/>>, acesso em: 24 de setembro de 2024.

<sup>42</sup> HOWARD, Philip. How Political Campaigns Weaponize Social Media Bots. IEE Spectrum, 2018. <<https://spectrum.ieee.org/how-political-campaigns-weaponize-social-media-bots>>.

Um relatório feito em 2022 pelo instituto Imperva Bad Bot demonstrou a participação dessas contas automatizadas em diversas eleições pelo mundo, inclusive no Brasil, em 2018 e em 2022, em favor do então candidato ~~da extrema direita~~ Jair Bolsonaro.<sup>43</sup>

Somado ao problema dos bots, há uma completa ausência de regulamentação em nível legislativo em relação à transparência dos algoritmos das redes sociais. O escândalo do vazamento de dados do Facebook em 2018 tornou público o fato de que a mídia social mencionada vendia os dados dos usuários para empresas como a Cambridge Analytica, a fim de que as campanhas políticas pudessem se aproveitar de determinadas informações para realizar propagandas mais bem direcionadas aos interesses de cada tipo de usuário.<sup>44</sup>

Outro grave problema inerente à falta de transparência é a forma como o conteúdo presente nas plataformas digitais é distribuído para os usuários. As chamadas “bolhas sociais”, que tendem a radicalizar as opiniões políticas dos usuários ao recomendar postagens progressivamente mais extremistas, e escondendo aquelas não pertencentes àquela bolha, tornou o ambiente digital mais propício para a manipulação político-eleitoral.<sup>45</sup>

Como nenhuma pessoa além dos desenvolvedores desses algoritmos tem o conhecimento do seu funcionamento, e mesmo cada desenvolvedor só o tem de partes específicas dos programas, nenhum usuário sabe ao certo como bots são permitidos nessas plataformas, como eles se integram aos usuários humanos e proliferam conteúdo político, nem

---

acesso em: 24 de setembro de 2024.

<sup>43</sup> Robôs ‘do bem’ e ‘do mal’ atuam nas eleições brasileiras. ABRADep, 2022. <<https://abradep.org/midias/robos-do-bem-e-do-mal-atuam-nas-eleicoes-brasileiras/>>, acesso em: 24 de setembro de 2024.

<sup>44</sup> CADWALLADR, Carole e HARRISON, Emma. Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach. The Guardian, 2018. <<https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>>, acesso em: 24 de setembro de 2024.

<sup>45</sup> ZIMMER, Franziska, SCHEIBE, Katrin, STOCK, Mechtild, e STOCK, Wolfgang. Fake News in Social Media: Bad Algorithms or Biased Users? Heinrich Heine University, 2019. MERILL, Jeremy, OREMUS, Will. Five points for anger, one for a ‘like’: How Facebook’s formula fostered rage and misinformation. The Washington Post, 2021. <<https://www.washingtonpost.com/technology/2021/10/26/facebook-angry-emoji-algorithm/>>, acesso em: 05 de janeiro de 2022.

como esse conteúdo é distribuído em forma de campanha eleitoral dentro das redes sociais.

Porém, Os indícios evidenciam que há um projeto político, que conta não só com a falta de repreensão, mas com o apoio das redes sociais, voltado para a manipulação da opinião política de diversos eleitorados pelo globo, a fim de levar os eleitores a votarem em candidatos de extrema direita.

<sup>46</sup> <sup>47</sup>

Para compreender esse movimento em sua totalidade, bem como seus objetivos, sua forma de atuação, e a sua interferência na democracia brasileira, será necessário traçar as origens do chamado The Movement e da empresa Cambridge Analytica e do fundador de ambos: Steve Bannon.

---

<sup>46</sup> ZIMMER, Franziska, SCHEIBE, Katrin, STOCK, Mechtild, e STOCK, Wolfgang. Fake News in Social Media: Bad Algorithms or Biased Users? Heinrich Heine University, 2019.

MERILL, Jeremy, OREMUS, Will. Five points for anger, one for a 'like': How Facebook's formula fostered rage and misinformation. The Washington Post, 2021.  
<<https://www.washingtonpost.com/technology/2021/10/26/facebook-angry-emoji-algorithm/>>, acesso em: 05 de janeiro de 2022.

<sup>47</sup> Robôs 'do bem' e 'do mal' atuam nas eleições brasileiras. ABRADep, 2022.  
<<https://abradep.org/midias/robos-do-bem-e-do-mal-atuam-nas-eleicoes-brasileiras/>>, acesso em: 24 de setembro de 2024.

### **3. UMA INTRODUÇÃO AO FENÔMENO DA DESINFORMAÇÃO POLÍTICA NAS REDES SOCIAIS**

#### **3.1 POR QUE AS REDES SOCIAIS SÃO PROPÍCIAS PARA AS FAKE NEWS?**

A população mundial dispende cada vez menos tempo com leitura: passam 80% dele lendo textos nas mídias sociais, contra 20% lendo jornais, livros ou revistas (sejam físicos ou online). Ademais, na internet, as informações são consumidas com maior agilidade. 59% dos links compartilhados em redes sociais não são clicados, ou seja, as pessoas leem o título, interagem com a postagem, e até compartilham, mas sem ler a reportagem. Assim, o Facebook e outras redes sociais favorecem reportagens com títulos marcantes e sensacionalistas que geram maior engajamento. Mesmo aqueles que abrem a matéria, geralmente não chegam até o final, sendo que apenas 32% das pessoas lê até o quarto parágrafo. Isso faz com que os conteúdos mais compartilhados sejam notícias com poucas palavras ou textos curtos. Isso se soma ao fato de que a maioria das pessoas não têm tempo ou vontade de checar o fato, então simplesmente aceitam a notícia como verdadeira e a disseminam.<sup>48</sup>

O Facebook, o YouTube, e outras redes sociais funcionam com um algoritmo de recomendação: elas entregam ou deixam de entregar determinados conteúdos de acordo com o que o usuário mais interage. Isso cria as mencionadas bolhas sociais, nas quais só é mostrado aos usuários conteúdos que corroboram com o seu pensamento, dando a falsa impressão que todos pensam igual a eles. Assim leva-se ao radicalismo, pois quando um usuário se depara com uma publicação de cunho conspiratório, ele recebe mais conteúdo defendendo essa conspiração, com postagens cada vez mais extremistas, chegando ao ponto que o usuário faz um esforço tão grande de negação da realidade que passa a viver em um mundo paralelo ao real, formado pelas suas conspirações e notícias falsas.<sup>49</sup>

---

<sup>48</sup> O DILEMA DAS REDES. Direção: Jeff Orlowski. Produção: Larissa Rhodes. Estados Unidos: Netflix, 2020. Netflix.

Mesmo no WhatsApp, que não possui um algoritmo de recomendação, as pessoas são polarizadas pelas mensagens que recebem de grupos ideológicos, que reforçam o seu pensamento prévio, quase sempre com conteúdo fácil e de rápido consumo, superficial, de baixa complexidade e sensacionalista, geralmente vindos através de uma imagem que sintetiza um pensamento e gera sentimentos negativos, como raiva ou indignação.

Segundo um estudo publicado na revista Science, uma notícia falsa tem 70% a mais de chance de ser compartilhada do que uma notícia verdadeira. Além disso, notícias falsas são compartilhadas 6 vezes mais rapidamente e atingem 100 vezes mais pessoas.<sup>50</sup> Por isso, as notícias falsas se tornam mais conhecidas, e até que o usuário entre em contato com a notícia verdadeira, ele já viu a falsa, e já acreditou nela. Portanto, é um trabalho ainda maior para desmentir a falsidade.

Em 2016, o Facebook incluiu além da reação de “gostei”, as reações de “amei”, “risada”, “surpresa”, “tristeza” e “raiva”. A reação de raiva tem uma maior probabilidade de demarcar um conteúdo polêmico, tóxico, e que traz desinformação. Porém, esse tipo de publicação gera um alto índice de engajamento e compartilhamento. Postagens com conteúdo agressivo, como xingamentos, palavrões, ofensas e preconceitos, são mais compartilhadas.<sup>51</sup>

Isso reforça o ódio e o cyberbullying nas redes sociais, tornando a internet um ambiente tóxico: o risco de depressão entre jovens que usam mídias sociais aumenta em 35% em meninos e 50% em meninas. Muitos dos casos de depressão ocorrem por causa da pressão para ganhar o mesmo número de curtidas que os colegas da escola, pelo isolamento social

---

<sup>49</sup> ZIMMER, Franziska, SCHEIBE, Katrin, STOCK, Mechtild, e STOCK, Wolfgang. Fake News in Social Media: Bad Algorithms or Biased Users? Heinrich Heine University, 2019.

MERILL, Jeremy, OREMUS, Will. Five points for anger, one for a 'like': How Facebook's formula fostered rage and misinformation. The Washington Post, 2021. <<https://www.washingtonpost.com/technology/2021/10/26/facebook-angry-emoji-algorithm/>>, acesso em: 05 de janeiro de 2022.

<sup>50</sup> VOSOUGHI, Sorouch, ROY, Deb e ARAL, Sinal. The spread of true and false news online. Science, 2018.

<sup>51</sup> MERILL, Jeremy, OREMUS, Will. Five points for anger, one for a 'like': How Facebook's formula fostered rage and misinformation. The Washington Post, 2021. <<https://www.washingtonpost.com/technology/2021/10/26/facebook-angry-emoji-algorithm/>>, acesso em: 05 de janeiro de 2022.

provocado pelo vício nas redes sociais, ou pelo bullying sofrido na internet. Assim, a taxa de suicídio aumenta cada vez mais entre adolescentes, tendo crescido 28% entre 2014 e 2019 no Brasil.<sup>52</sup>

Por essas questões, diversos países pelo mundo discutem possíveis regulamentações das mídias sociais. A União Europeia trabalha desde 2022 para a criação de leis a fim de regulamentar as redes sociais dentro do território, com o objetivo de evitar conteúdos ilegais, notícias falsas, roubos de dados de usuários, assédio virtual, de proteger as crianças no uso da internet e de trazer uma maior transparência a essas plataformas.<sup>53</sup>

Com as crescentes quebras de democracia, notícias falsas, crimes de ódio e preconceito, e a crescente taxa de suicídio entre jovens e crianças, esse problema terá que ser debatido, pois chegou em um ponto no qual não é mais possível ignorá-lo, e uma regulamentação legal será mais que necessária: será indispensável para o funcionamento da democracia.

### 3.2 STEVE BANNON, BREITBART, E A CAMBRIDGE ANALYTICA

Para compreender a influência das redes sociais nas eleições brasileiras, primeiro é necessário explicar a trajetória de Steve Bannon, CEO da campanha presencial de Donald Trump<sup>54</sup> e fundador do portal de notícias Breitbart, conhecido nos Estados Unidos por disseminar notícias falsas, ódio, e preconceito.<sup>55</sup>

---

<sup>52</sup> HURLEY, Katie. Social Media and Depression: New Research Links the Problems, Especially in Teens. *Psychom*, 2020. <<https://www.psychom.net/social-media-depression-teens>>, acesso em: 05 de janeiro de 2022.

<sup>30</sup> EP, Asok. Regulating social media: What is the European Union doing to protect social media users? *Epthinktank*, 2024. <<https://epthintank.eu/2024/06/28/regulating-social-media-what-is-the-european-union-doing-to-protect-social-media-users/#:~:text=Protection%20of%20personal%20data%20and%20privacy&text=The%20regulation%20applies%20to%20all,access%20and%20process%20their%20data.>>, acesso em: 16 de setembro de 2024.

<sup>53</sup> HURLEY, Katie. Social Media and Depression: New Research Links the Problems, Especially in Teens. *Psychom*, 2020. <<https://www.psychom.net/social-media-depression-teens>>, acesso em: 05 de janeiro de 2022.

<sup>54</sup> ELLEFSON, Lindsey. Breitbart's Audience Has Dropped 72% Since Trump Took Office – As Other Right-Wing Sites Have Gained, *The Wrap*, 2019. <<https://www.thewrap.com/breitbart-news-audience-dropped-steve-bannon-72-percent/>>, acesso em: 28 de dezembro de 2021.

Entre as matérias do site, está *“The solution to online ‘harassment’ is simple: Women should log off”*<sup>56</sup> (“A solução para o assédio online é simples: as mulheres deveriam se desconectar”), na qual se inclui o seguinte trecho: *“[women are] screwing up the internet for men by invading every space we have online and ruining it with attention-seeking and a needy, demanding, touchy-feely form of modern feminism.”*<sup>57</sup> (“[as mulheres estão] estragando a internet para os homens, invadindo e arruinando cada espaço que temos online, em busca de atenção, de forma carente, melosa, e irritante de feminismo moderno.”).

Há também a matéria *“Trannies whine about hilarious Bruce Jenner billboard”*<sup>58</sup> (“Transexuais choramingam sobre o cômico outdoor de Bruce Jenner”, se referindo a um outdoor que foi feito zombando de Caitlyn Jenner após ela assumir sua transição de gênero”) A matéria contém o trecho *“Transsexuals have forced a company in New Zealand to take down a billboard poking fun at Bruce Jenner and his man-parts,”*<sup>59</sup> (“Transexuais forçaram uma empresa da Nova Zelândia a remover um outdoor zombando de Bruce Jenner e suas partes masculinas,”).

Outras headlines polêmicas são *“Hoist it high and proud: The Confederate flag proclaims a glorious heritage”*<sup>60</sup> (“Asteie ela alto e com orgulho: a bandeira dos confederados (grupo sulista que lutava a favor da escravidão nos EUA no século XIX) traz uma herança gloriosa”), *“Would you*

---

<sup>55</sup> DISIS, Jill. 10 of Breitbart's most incendiary headlines, CNN, 2016. <<https://money.cnn.com/2016/11/14/media/breitbart-incendiary-headlines/>>, acesso em: 28 de dezembro de 2021.

<sup>56</sup> DISIS, Jill. 10 of Breitbart's most incendiary headlines, CNN, 2016. <<https://money.cnn.com/2016/11/14/media/breitbart-incendiary-headlines/>>, acesso em: 28 de dezembro de 2021.

<sup>57</sup> DISIS, Jill. 10 of Breitbart's most incendiary headlines, CNN, 2016. <<https://money.cnn.com/2016/11/14/media/breitbart-incendiary-headlines/>>, acesso em: 28 de dezembro de 2021.

<sup>58</sup> DISIS, Jill. 10 of Breitbart's most incendiary headlines, CNN, 2016. <<https://money.cnn.com/2016/11/14/media/breitbart-incendiary-headlines/>>, acesso em: 28 de dezembro de 2021.

<sup>59</sup> DISIS, Jill. 10 of Breitbart's most incendiary headlines, CNN, 2016. <<https://money.cnn.com/2016/11/14/media/breitbart-incendiary-headlines/>>, acesso em: 28 de dezembro de 2021.

<sup>60</sup> DISIS, Jill. 10 of Breitbart's most incendiary headlines, CNN, 2016. <<https://money.cnn.com/2016/11/14/media/breitbart-incendiary-headlines/>>, acesso em: 28 de dezembro de 2021.

*rather your child had feminism or cancer?"*<sup>61</sup> (“Você prefere que sua filha seja feminista ou tenha câncer?”), *“Gay rights have made us dumber, it’s time to get back in the closet”*<sup>62</sup> (“Os direitos dos homossexuais nos tornaram mais burros, é hora de voltar para o armário”), *“There’s no hiring bias against women in tech, they just suck at interviews”*<sup>63</sup> (“Não há preconceito na contratação contra mulheres na área de tecnologia, elas simplesmente são péssimas em entrevistas”), entre várias outras manchetes que causam repulsa em uma pessoa sensata ao ler, porém, angariam um grande público que consome as notícias. Cerca de 17 milhões de pessoas acessavam o site em seu ápice, em 2017.<sup>64</sup>

Steve Bannon é também o vice-presidente da Cambridge Analytica, empresa parte norte-americana e parte inglesa, responsável por coleta e análise de dados na internet. Desde 2013, essa empresa coleta ilegalmente dados de milhões de usuários do Facebook ao redor do mundo. Esses dados foram utilizados para traçar o perfil psicológico e político dos usuários, com o objetivo de “mudar o mundo”, de acordo com o próprio Bannon.<sup>65</sup>

Através da Cambridge Analytica, Steve Bannon idealizou que tipo de conteúdo seria mais compartilhado nas redes sociais, visando levar candidatos de extrema direita ao poder. Bannon contou com um sofisticado sistema de disseminação de notícias falsas através das redes sociais, utilizando bots sociais que compartilhavam centenas de notícias falsas por

---

<sup>61</sup> DISIS, Jill. 10 of Breitbart’s most incendiary headlines, CNN, 2016. <<https://money.cnn.com/2016/11/14/media/breitbart-incendiary-headlines/>>, acesso em: 28 de dezembro de 2021.

<sup>62</sup> DISIS, Jill. 10 of Breitbart’s most incendiary headlines, CNN, 2016. <<https://money.cnn.com/2016/11/14/media/breitbart-incendiary-headlines/>>, acesso em: 28 de dezembro de 2021.

<sup>63</sup> DISIS, Jill. 10 of Breitbart’s most incendiary headlines, CNN, 2016. <<https://money.cnn.com/2016/11/14/media/breitbart-incendiary-headlines/>>, acesso em: 28 de dezembro de 2021.

<sup>64</sup> ELLEFSON, Lindsey. Breitbart’s Audience Has Dropped 72% Since Trump Took Office – As Other Right-Wing Sites Have Gained, The Wrap, 2019. <<https://www.thewrap.com/breitbart-news-audience-dropped-steve-bannon-72-percent/>>, acesso em: 28 de dezembro de 2021.

<sup>65</sup> Cambridge Analytica: The data firm’s global influence, BBC, 2018. <<https://www.bbc.com/news/world-43476762>>, acesso em: 28 de dezembro de 2021. Mapped: The breathtaking global reach of Cambridge Analytica’s parent company, Quartz, 2018. <<https://qz.com/1239762/cambridge-analytica-scandal-all-the-countries-where-scl-elections-claims-to-have-worked/>>, acesso em: 28 de dezembro de 2021.

dia, gerando um alto engajamento e uma grande proliferação de material enviado na internet. <sup>66</sup> No Twitter, foram derrubados mais de 50 milhões de contas associadas a robôs que compartilhavam notícias falsas de cunho de extrema direita. <sup>67</sup> Atualmente, o FBI investiga a relação dessas contas robôs e uma possível empresa criada por Steve Bannon apenas com essa finalidade de criar robôs e notícias falsas para serem compartilhadas. <sup>68</sup>

Assim, através desse sistema, Bannon influenciou nas eleições dos Estados Unidos, México, Brasil, Alemanha, Áustria, Hungria, Itália, Índia, Indonésia, Filipinas, África do Sul, Quênia, além da saída do Reino Unido da União Europeia. <sup>69</sup>

No caso do Brasil, dentre as evidências dessa influência, estão diversos encontros entre o empresário e os membros da família Bolsonaro, incluindo o então presidente Jair Bolsonaro. Dentre eles, houve um jantar em Washington D.C., com a participação de, além de Bannon e da família Bolsonaro, diversos ministros do então governo federal brasileiro e de parlamentares brasileiros, além do ideólogo apoiador do governo Bolsonaro, Olavo de Carvalho. Em 2019, Bolsonaro e os líderes de extrema direita Viktor Orbán, Matteo Salvini, Geert Wilders, Thierry Baudet, Marine Le Pen e Luigi Di Maio, juntaram-se na aliança conhecida como *The Movement*, um grupo formado por Steve Bannon para unir líderes de extrema direita no combate a

---

<sup>66</sup> Cambridge Analytica: The data firm's global influence, BBC, 2018.

<<https://www.bbc.com/news/world-43476762>>, acesso em: 28 de dezembro de 2021.

<sup>67</sup> KUPFERSCHMIDT, Kai. Social media 'bots' tried to influence the U.S. election. Germany may be next. Science, 2017. <<https://www.science.org/content/article/social-media-bots-tried-influence-us-election-germany-may-be-next>>, acesso em: 28 de dezembro de 2021.

<sup>68</sup> KUPFERSCHMIDT, Kai. Social media 'bots' tried to influence the U.S. election. Germany may be next. Science, 2017. <<https://www.science.org/content/article/social-media-bots-tried-influence-us-election-germany-may-be-next>>, acesso em: 28 de dezembro de 2021.

<sup>69</sup> Marine Le Pen's far-right party to join Bannon populist project, Financial Times, 2019. <<https://www.ft.com/content/57749590-bb3b-11e8-94b2-17176fbf93f5>>, acesso em: 28 de dezembro de 2021.

Italy's Matteo Salvini joins Bannon's European populist group, The Guardian, 2019.

<<https://www.theguardian.com/world/2018/sep/08/italy-matteo-salvini-joins-steve-bannon-european-populist-group-movement>>, acesso em: 28 de dezembro de 2021.

Viktor Orbán Welcomes Steve Bannon's Efforts on Behalf of the European Far Right, The Spectrum, 2018. <<https://hungarianspectrum.org/2018/07/30/viktor-orban-welcomes-steve-bannons-efforts-on-behalf-of-the-european-far-right/>>, acesso em: 28 de dezembro de 2021.

BREILLER, Pires. Os laços do clã Bolsonaro com Steve Bannon, El País, 2020.

<<https://brasil.elpais.com/brasil/2020-08-20/os-lacos-do-cla-bolsonaro-com-steve-bannon.html>>, acesso em: 28 de dezembro de 2021.

um suposto comunismo global.<sup>70</sup>

Atualmente, a Polícia Federal investiga a possível participação de Steve Bannon na criação de um esquema para a produção e proliferação de notícias falsas no Brasil, entre elas, defesas ao Bolsonaro e ataques aos seus opositores, acusações às urnas eletrônicas e tentativas de diminuir a gravidade da pandemia de Covid-19, e uma série de ataques à confiabilidade das urnas eletrônicas.<sup>71</sup>

### 3.3 NOTÍCIAS FALSAS NO BRASIL E O IMPEACHMENT DE DILMA E A ELEIÇÃO DE BOLSONARO

Em 2014, foram criados diversos grupos anti-petistas no Facebook, que organizavam protestos contra o governo, sendo os principais o “Vem Pra Rua”, o “Movimento Brasil Livre” e o “Revoltados Online”. Os seguidores desses grupos eram em sua maioria indivíduos brancos de classe média. O que uniu esses grupos foi um ódio desproporcional ao Partido dos Trabalhadores, com 82% dos seguidores atribuindo nota 0 (em uma escala de 0 a 10) ao partido. Também 82% dos seguidores concordavam que Lula e Dilma eram os principais malfeitores do país e 24% afirmava que Bolsonaro seria um bom presidente. Além disso, PSDB e MDB possuíam notas mais altas, o que mostrava uma incoerência, pois, segundo estatísticas do Movimento de Combate à Corrupção Eleitoral baseado em dados divulgados pelo Tribunal Superior Eleitoral, os partidos mais corruptos do Brasil são, em ordem decrescente: DEM, MDB e PSDB.<sup>72</sup>

<sup>70</sup> Jantar de Bolsonaro em Washington teve Olavo de Carvalho e Steve Bannon, Poder360, 2019. < <https://www.poder360.com.br/governo/jantar-de-bolsonaro-em-washington-teve-olavo-de-carvalho-e-steve-bannon/>>, acesso em: 28 de dezembro de 2021.

BREILLER, Pires. Os laços do clã Bolsonaro com Steve Bannon, El País, 2020. <<https://brasil.elpais.com/brasil/2020-08-20/os-lacos-do-cla-bolsonaro-com-steve-bannon.html>>, acesso em: 28 de dezembro de 2021.

Italy's Matteo Salvini joins Bannon's European populist group, The Guardia, 2019. <<https://www.theguardian.com/world/2018/sep/08/italy-matteo-salvini-joins-steve-bannon-european-populist-group-movement>>, acesso em: 28 de dezembro de 2021.

<sup>71</sup> Barcelos TN, Muniz LN, Dantas DM, Cotrim Junior DF, Cavalcante JR, Faerstein E. Análise de fake news veiculadas durante a pandemia de COVID-19 no Brasil. Rev Panam Salud Publica. 2021.

A pandemia de COVID-19 no Brasil. Rev Panam Salud Publica. 2021;45:e65. <https://doi.org/10.26633/RPSP.2021.65>

77% das pessoas discordava dos programas de inclusão social, 37% afirmava que negros, mulheres e gays têm direitos demais, e 75% concordava que pobres são desinformados e têm menos capacidade para votar. Isso demonstra que já havia um viés conservador, elitista e preconceituoso nos grupos de Facebook. Assim, o movimento anti-petista uniu desde cidadãos de classe média que se auto intitulavam “cidadãos de bem”, até supremacistas brancos, ativistas do “orgulho hetero” e defensores da volta da ditadura militar.<sup>73</sup>

Em 2016, no ano do impeachment da então presidente Dilma Rousseff, foram criadas várias notícias falsas para descredibilizar o Partido dos Trabalhadores e a esquerda no Brasil, bem como enaltecer a direita. Houveram fake news como que Dilma teria doado 176 milhões de reais para financiar a ditadura de Cuba, que ela iria confiscar a poupança em 18 de março de 2016, que a Abin e a Dilma monitoravam Sérgio Moro criminosamente, e que a ex presidente havia comprado uma fazenda em Primavera do Oeste.<sup>74</sup>

Dessa maneira, foi criada uma imagem de que o PT, o Lula e a Dilma, foram os únicos culpados pelos problemas morais e econômicos do Brasil, que eles tinham criado esquemas de corrupção em realidade pré-existentes (como o mensalão), e que eram os maiores corruptos do país. As notícias foram compartilhadas por diversos perfis, inclusive robôs. Esses robôs na época já ocupavam cerca de 20% das interações políticas do Facebook no Brasil.<sup>75</sup>

Essa campanha de medo e ódio direcionada especialmente ao PT desde 2014 marcou o início da intervenção de Steve Bannon no Brasil. Sua intervenção mudaria os rumos do país para sempre, tendo um impeachment emblemático e a eleição de um presidente que nunca teria tido o alcance que teve sem a ajuda de Bannon nas redes sociais.<sup>76</sup>

---

<sup>72</sup> PIAIA, Victor. Rumores, fake news e o impeachment de Dilma Rousseff. UFJF, 2018.

<sup>73</sup> PIAIA, Victor. Rumores, fake news e o impeachment de Dilma Rousseff. UFJF, 2018.

<sup>74</sup> PIAIA, Victor. Rumores, fake news e o impeachment de Dilma Rousseff. UFJF, 2018.

<sup>75</sup> PIAIA, Victor. Rumores, fake news e o impeachment de Dilma Rousseff. UFJF, 2018.

Algo semelhante a essa campanha de difamação ocorreu nos Estados Unidos, com notícias falsas compartilhadas através das redes sociais acusando o partido Democrata de proteger pedófilos, inclusive afirmando que Hillary Clinton fazia tráfico de crianças, e acusando o partido de ter um plano comunista junto com o Estado Islâmico para acabar não só com o país, mas com o mundo. O ódio disseminado por Steve Bannon uniu as pessoas, em um combate a um inimigo em comum, e atrás de um líder salvador: o Trump, ou no Brasil, o Jair Messias Bolsonaro.<sup>77</sup>

Entre 2014 e 2018, foram criadas diversas páginas de apoio ao Bolsonaro no Facebook, todas contando com o nome do então deputado no título, como “Bolsonaro Opressor 2.0”, com 735 mil curtidas (2018) e “Bolsonaro Presidente”, com 493 mil curtidas (2018).<sup>78</sup>

Porém, o principal meio de divulgação de material pró Bolsonaro se deu por grupos de WhatsApp, cujos links eram compartilhados no Facebook. Nesses grupos, eram compartilhadas imagens, vídeos curtos, e pequenos textos que defendiam atitudes do então parlamentar, ou atacavam seus opositores com notícias falsas, na maioria das vezes extremamente pesadas. Um caso extremamente pesado foi quando bolsonaristas compartilharam fotos da filha da então deputada Maria do Rosário (crítica de Bolsonaro) seminua e anoréxica, usando maconha. A foto era uma montagem, e o compartilhamento se tornou objeto de investigação da Polícia Federal. A foto era uma tentativa de desmoralizar a deputada, através da ideia da “família tradicional conservadora”, pois pessoas como a deputada Maria do Rosário defendiam a destruição da família ao defender os direitos LGBTQ+. Isso

---

<sup>76</sup> Mapped: The breathtaking global reach of Cambridge Analytica’s parent company, Quartz, 2018. <<https://qz.com/1239762/cambridge-analytica-scandal-all-the-countries-where-scl-elections-claims-to-have-worked/>>, acesso em: 28 de dezembro de 2021.

BREILLER, Pires. Os laços do clã Bolsonaro com Steve Bannon, El País, 2020. <<https://brasil.elpais.com/brasil/2020-08-20/os-lacos-do-cla-bolsonaro-com-steve-bannon.html>>, acesso em: 28 de dezembro de 2021.

<sup>77</sup> KUPFERSCHMIDT, Kai. Social media ‘bots’ tried to influence the U.S. election. Germany may be next. Science, 2017. <<https://www.science.org/content/article/social-media-bots-tried-influence-us-election-germany-may-be-next>>, acesso em: 28 de dezembro de 2021.

<sup>78</sup> FAGUNDEZ, Ingrid. Como exército de voluntários se organiza nas redes para bombar campanha de Bolsonaro a 2018. BBC, 2017. <<https://www.bbc.com/portuguese/salasocial-39837332>>, acesso em: 05 de janeiro de 2022.

gerou vários problemas para a família, e principalmente para a garota.

Um estudo da Universidade de Brasília intitulado “ABRINDO A CAIXA PRETA: Análise exploratória da rede bolsonarista no WhatsApp” foi feito com pesquisadores se infiltrando em 21 grupos pró Bolsonaro na plataforma, que somou 194.710 mensagens. A estimativa realizada foi de que existiam mais de 1.500 grupos de apoio ao então deputado, a maioria com a capacidade máxima do aplicativo, que é de 256 participantes. Foi detectado também que na maioria dos casos, os administradores eram os mesmos em todos os grupos, e dentro da maioria deles, eram compartilhadas as mesmas mídias, de forma orquestrada, o que demonstra coordenação e planejamento. Em boa parte desses grupos, apenas os administradores podiam enviar mensagens. Além disso, em alguns desses grupos, faziam parte o próprio Bolsonaro ou seus filhos – o que mostra que o então parlamentar não era alheio ao que acontecia neles.<sup>79</sup>

A maioria dos links compartilhados direcionava para outras redes sociais, como YouTube, Twitter e Facebook, mas alguns direcionavam para jornais de extrema direita, como O Antagonista e a Jovem Pan. Dentro do YouTube, eram citados canais extremistas, tais como Nando Moura, Bernardo Kuster, e Terça Livre.<sup>80</sup>

Alguns dos links compartilhados eram de postagens em redes sociais ou vídeos no YouTube contra o Bolsonaro, com a intenção de gerar uma negatização em massa, no que se chamava de “milícias virtuais” – centenas ou milhares de contas (muitas vezes bots) atacavam pessoas que se opunham ao Bolsonaro, com ofensas pesadas e ameaças de morte aos indivíduos e seus familiares.<sup>81</sup>

Também foi relatado entre as mensagens um grande ódio em relação às minorias, principalmente mulheres e homossexuais, com mensagens

---

<sup>79</sup> ALVES, Marcelo e PIAIA, Victor. ABRINDO A CAIXA PRETA: Análise exploratória da rede bolsonarista no WhatsApp. Universidade de Brasília, 2019.

<sup>80</sup> ALVES, Marcelo e PIAIA, Victor. ABRINDO A CAIXA PRETA: Análise exploratória da rede bolsonarista no WhatsApp. Universidade de Brasília, 2019.

<sup>81</sup> ALVES, Marcelo e PIAIA, Victor. ABRINDO A CAIXA PRETA: Análise exploratória da rede bolsonarista no WhatsApp. Universidade de Brasília, 2019.

como “Vamos acabar com essas feminazis quando o Bolsonaro ganhar” e “Viado não vai ter mais vez, não vai poder fazer isso”.<sup>82</sup>

Acusações falsas eram feitas contra políticos de esquerda: o Fernando Haddad seria contra Deus e teria afirmado que “ao completar cinco anos, a criança passa a ser propriedade do Estado e que o seu gênero pode ser escolhido”; Manuela d’Ávila teria dito que Jesus é travesti; Marielle Franco estaria ligada a uma rede criminosa de tráfico; O PT queria transformar as crianças em homossexuais usando um “kit gay” nas escolas e uma mamadeira erótica; a anistia da ditadura militar se tornou uma “bolsa ditadura” que concedia dinheiro e privilégios aos anistiados.<sup>83</sup>

Hoje se sabe, através de denúncias de ex funcionários de agências de disparos e impulsionamento de mensagens, que empresas compram esses disparos de mensagens, em contratos que, segundo apuração da Folha de São Paulo, chegam a 12 milhões de reais cada. Entre as empresas compradoras está a Havan, cujo proprietário é Luciano Hang, apoiador declarado do Bolsonaro. Entre as agências que prestam esse tipo de serviço, estão Quickmobile, Wacows, Croc Services, e SMS Market. Os usuários que compartilham as mensagens e lotam os grupos são muitas vezes robôs criados por essas empresas, que compartilham milhares de mensagens, atingindo milhões de números de telefone. Só em 2019, o WhatsApp baniu mais de 400 mil contas falsas associadas a robôs que compartilhavam mensagens de cunho pró Bolsonaro.<sup>84</sup>

### 3.4 NOTÍCIAS FALSAS NA PANDEMIA E NAS ELEIÇÕES DE 2022

A CPI das fake news levantou em 2020 indícios de que canais de extrema direita do YouTube recebiam dinheiro da Secretaria Especial de

---

<sup>82</sup> ALVES, Marcelo e PIAIA, Victor. ABRINDO A CAIXA PRETA: Análise exploratória da rede bolsonarista no WhatsApp. Universidade de Brasília, 2019.

<sup>83</sup> ALVES, Marcelo e PIAIA, Victor. ABRINDO A CAIXA PRETA: Análise exploratória da rede bolsonarista no WhatsApp. Universidade de Brasília, 2019.

<sup>84</sup> MELLO, Patrícia. Empresários bancam campanha contra o PT pelo WhatsApp. Folha de São Paulo, 2018. < <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>>, acesso em: 05 de janeiro de 2022.

Comunicação Social Federal e de empresas privadas para fazer vídeos de apoio ao governo Bolsonaro. Entre os canais que são investigados pela Polícia Federal estão: Terça Livre, Te Atualizei, Bernardo P. Küster, Oswaldo Eustáquio, Foco do Brasil, Gustavo Gayer, Patriotas e Questione-se. Os comunicadores fizeram apologia à ditadura militar, incitam o fechamento do Congresso Nacional e do STF, e disseminam teorias conspiratórias (como o Coronavírus ter sido criado em laboratório, o ambientalismo ser parte de um plano comunista, e as universidades doutrinarem os jovens para serem comunistas). Tais canais foram por diversas vezes recomendados pelo então presidente, o que mostra uma relação de mutualismo entre eles.<sup>85</sup>

O portal de notícias O Antagonista ficou conhecido no WhatsApp por suas notícias curtas e superficiais, com títulos chamativos e na maioria das vezes com apenas um parágrafo ou uma frase, em um formato próprio para ser compartilhado. As notícias têm um cunho bastante agressivo, como “o fim do petismo começa nas universidades” e “Como esmagar o petismo”. O portal busca defender a imagem do presidente e atacar seus críticos de forma pesada. Ademais, 50% do Antagonista pertence à Empiricus, empresa de investimentos financeiros apoiadora do governo Bolsonaro.<sup>86</sup>

A rádio e emissora de televisão Jovem Pan teve um papel muito semelhante, produzindo transmissões ao vivo de grande audiência no YouTube, e a partir dos trechos mais expressivos das transmissões são feitos vídeos mais curtos, que são altamente compartilhados pelo WhatsApp. A Jovem Pan também presta defesa a todas atitudes do então presidente Bolsonaro e desfere ataques agressivos a seus opositores.

A maioria das notícias falsas demonstra um temor irracional ao comunismo, este que possui pouca expressividade política hoje no Brasil, sendo que a maioria das pessoas sequer sabem o que é comunismo. Também há um grande ataque às minorias, principalmente em relação aos

---

<sup>85</sup> Relatório da CPI das Fake News. Congresso Nacional do Brasil, 2022. <<https://legis.senado.leg.br/comissoes/mnas?codcol=2292&tp=4>>, acesso em 12 de maio de 2024.

<sup>86</sup> GALLAS, Luciano e PASTI, André. A mídia antipetista: quem está por trás do portal “O Antagonista”? Diplomatique, 2018. <<https://diplomatique.org.br/midia-antipetista-por-tras-do-portal-o-antagonista-2/>>, acesso em: 06 de janeiro de 2022.

homossexuais, levando a uma crença de que direitos LGBTQ+ seriam equivalentes à destruição da família e da religião cristã – outra obsessão muito frequente.<sup>87</sup>

As notícias falsas levaram ao aumento do número de casos, de internamentos e de mortes por COVID-19, ao retorno de doenças já erradicadas pela falta de cobertura vacinal<sup>88</sup>, ao crescimento de movimentos racistas, anti-feministas, contra os direitos LGBTQ+ (através de teorias da conspiração como a “ideologia de gênero”), e de outras formas de preconceito.<sup>89</sup> As fake news também desmerecem a ciência, de forma que as pessoas deixam de confiar nela, passando a ser vista como uma ideologia de esquerda. As estatísticas seriam manipuladas, a mídia socialista, as universidades comunistas e, portanto, a única coisa confiável seria o que se recebe pelo WhatsApp.

Tal fenômeno foi ainda mais visível durante a pandemia de COVID-19, durante o gabinete do ódio financiou uma série de notícias falsas contra o uso de máscara, contra a vacinação e incentivando o contágio do vírus, desprezando a ciência.<sup>90</sup>

Por mais que também existam fake news de esquerda, um estudo de Harvard<sup>91</sup> demonstra que existe 5.000 vezes mais conteúdo falso de extrema direita compartilhado no Twitter do que conteúdo falso de esquerda. Além disso, o fenômeno das fake news de direita é orquestrado, financiado e planejado, através de uso massivo de robôs, análise de dados, e serviços de

---

<sup>87</sup> MATSUKI, Edgar. Fake news reforçam homofobia, racismo e intolerância religiosa. *Metrópoles*, 2021. <<https://www.metropoles.com/brasil/fake-news-reforcam-homofobia-racismo-e-intolerancia-religiosa>>, acesso em: 05 de janeiro de 2022.

<sup>88</sup> Barcelos TN, Muniz LN, Dantas DM, Cotrim Junior DF, Cavalcante JR, Faerstein E. Análise de fake news veiculadas durante a pandemia de COVID-19 no Brasil. *Rev Panam Salud Publica*. 2021.

<sup>89</sup> MATSUKI, Edgar. Fake news reforçam homofobia, racismo e intolerância religiosa. *Metrópoles*, 2021. <<https://www.metropoles.com/brasil/fake-news-reforcam-homofobia-racismo-e-intolerancia-religiosa>>, acesso em: 05 de janeiro de 2022.

<sup>90</sup> Barcelos TN, Muniz LN, Dantas DM, Cotrim Junior DF, Cavalcante JR, Faerstein E. Análise de fake news veiculadas durante a pandemia de COVID-19 no Brasil. *Rev Panam Salud Publica*. 2021.

A pandemia de COVID-19 no Brasil. *Rev Panam Salud Publica*. 2021;45:e65. <https://doi.org/10.26633/RPSP.2021.65>

<sup>91</sup> FLAMINNI, Alessandro, MENCZER, Filippo e NIKOLOV Dimitar. Right and left, partisanship predicts (asymmetric) vulnerability to misinformation. Harvard, 2021.

disseminação, ao contrário das fake news de esquerda, que são mais pontuais e dispersas.

Uma evidência desse fenômeno de orquestração das notícias falsas foi a descoberta do chamado “gabinete do ódio”, uma estrutura paralela não oficial criada pelo governo do então presidente Jair Bolsonaro durante o seu mandato como Presidente da República, que possuía como objetivo justamente a disseminação de milhares de notícias falsas em seu benefício e contra seus adversários e críticos.<sup>92</sup>

Ainda, o ex presidente Jair Bolsonaro realizou inúmeros ataques contra o sistema de votação eletrônico, a fim de levar a população a se voltar contra as instituições democráticas, manipulando seus eleitores para que acreditassem que, caso o então candidato a reeleição não vencesse em 2022 para o cargo de Presidente da República, seria por que as urnas eletrônicas teriam sido fraudadas.<sup>93</sup>

Após a derrota de Jair Bolsonaro no segundo turno de 2022, milhões de seus eleitores se aglomeraram em frente a quartéis das forças armadas, clamando que fosse realizada uma “intervenção federal”, ou seja, um golpe, a fim de que o candidato eleito pelo povo no corrente ano, Luís Inácio Lula da Silva, fosse destituído, e o candidato que perdeu a reeleição, Jair Bolsonaro, fosse indevidamente reintegrado no cargo.<sup>94</sup>

Os atos golpistas culminaram no dia 8 de janeiro de 2023, o oitavo dia do novo governo eleito, em atos de depredação e ataque contra a democracia brasileira. Por volta de 4 mil radicais de extrema direita, apoiadores do candidato derrotado nas eleições, invadiram o Congresso

---

<sup>92</sup> Bolsonaro e o 'gabinete do ódio': entenda as investigações da PF. Estadão, 2022. <<https://www.estadao.com.br/politica/bolsonaro-e-o-gabinete-do-odio-entenda-as-investigacoes-da-pf/>>, acesso em: 31 de março de 2024.

<sup>93</sup> VALFRÉ, Vinicius. PF monitora ataques de Steve Bannon, estrategista de Trump, a urnas e instituições brasileiras. Estadão, 2021. <<https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,pf-monitora-ataques-de-steve-bannon-estrategista-de-trump-a-urnas-brasileiras,70003819874>>, acesso em: 05 de janeiro de 2022.

<sup>94</sup> GALGARO, Fernanda. Plano golpista: o que as investigações da PF revelam sobre a atuação de Bolsonaro, militares e ex-ministros. O Globo, 2024. <<https://g1.globo.com/politica/noticia/2024/02/08/plano-golpista-o-que-as-investigacoes-da-pf-revelam-sobre-a-atuacao-de-bolsonaro-militares-e-ex-ministros.ghtml>>, acesso em: 31 de março de 2024.

Nacional, o Palácio do Planalto e o Supremo Tribunal Federal, destruindo o patrimônio público e exigindo o referido golpe que empossasse o candidato derrotado.<sup>95</sup>

Ao tempo de abril de 2024, as investigações relativas aos atos antidemocráticos do dia 8 de janeiro de 2024 continuam. Sabe-se que houve um financiamento por trás, fornecendo passagens, alimentação, e mesmo dinheiro para os manifestantes golpistas, seja através de empresários, seja através de políticos.<sup>96</sup>

As investigações da Polícia Federal apontam para a provável conclusão de que o candidato derrotado, Jair Bolsonaro, planejou com seus Ministros de Estado diversas possibilidades de golpe para que pudesse se manter no poder e passar impune por crimes que possa ter cometido ao longo do seu mandato.<sup>97</sup> As investigações da Polícia Federal apontam para a provável conclusão de que o candidato derrotado, Jair Bolsonaro, planejou com seus Ministros de Estado diversas possibilidades de golpe para que pudesse se manter no poder e passar impune por crimes que possa ter cometido ao longo do seu mandato.

---

<sup>95</sup> MELITO, Leandro. Abin identifica financiadores de 103 ônibus para atos golpistas em relatório enviado à CPMI. Brasil de Fato, 2023.  
<<https://www.brasildefato.com.br/2023/07/21/abin-identifica-financiadores-de-103-onibus-para-atos-golpistas-em-relatorio-enviado-a-cpmi>>, acesso em: 31 de março de 2024.

<sup>96</sup> MELITO, Leandro. Abin identifica financiadores de 103 ônibus para atos golpistas em relatório enviado à CPMI. Brasil de Fato, 2023.  
<<https://www.brasildefato.com.br/2023/07/21/abin-identifica-financiadores-de-103-onibus-para-atos-golpistas-em-relatorio-enviado-a-cpmi>>, acesso em: 31 de março de 2024.

<sup>97</sup> GALGARO, Fernanda. Plano golpista: o que as investigações da PF revelam sobre a atuação de Bolsonaro, militares e ex-ministros. O Globo, 2024.  
<<https://g1.globo.com/politica/noticia/2024/02/08/plano-golpista-o-que-as-investigacoes-da-pf-revelam-sobre-a-atuacao-de-bolsonaro-militares-e-ex-ministros.ghtml>>, acesso em: 31 de março de 2024.

## 4. O FENÔMENO DA DESINFORMAÇÃO

### 4.1 REGIME JURÍDICO ELEITORAL DAS FAKE NEWS

Estabelece o artigo 57-I da Lei Federal 9.504/1997 que:

A requerimento de candidato, partido ou coligação, observado o rito previsto no art. 96 desta Lei, a Justiça Eleitoral poderá determinar, no âmbito e nos limites técnicos de cada aplicação de internet, a suspensão do acesso a todo conteúdo veiculado que deixar de cumprir as disposições desta Lei, devendo o número de horas de suspensão ser definida proporcionalmente à gravidade da infração cometida em cada caso, observado o limite máximo de vinte e quatro horas.<sup>98</sup>

Em sentido semelhante, dispõe o Art. 57-B §6º da referida norma:

A violação do disposto neste artigo sujeita o usuário responsável pelo conteúdo e, quando comprovado seu prévio conhecimento, o beneficiário, à multa no valor de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) a R\$ 30.000,00 (trinta mil reais) ou em valor equivalente ao dobro da quantia despendida, se esse cálculo superar o limite máximo da multa.<sup>99</sup>

Os artigos citados são medidas que objetivam criar sanções para os candidatos que violarem a legislação eleitoral nas redes sociais, por exemplo, através de fake news. Os Arts. 57-A ao J foram incluídos em 2017, pela Lei 13.488.<sup>100</sup>

O problema, no entanto, é verificado na aplicação dos referidos dispositivos legais, vez que, apesar de a justiça eleitoral ser de fato a mais célere das justiças, essa celeridade não impede a proliferação das notícias falsas, apenas mitiga seus efeitos.

Também é importante mencionar a Lei Federal nº 12.965/2014 (Marco Civil da Internet), que em seu artigo 19 dispõe que:

Com o intuito de assegurar a liberdade de expressão e impedir a censura, o provedor de aplicações de internet somente poderá ser responsabilizado civilmente por danos decorrentes de conteúdo gerado

---

<sup>98</sup> Lei 9.504/1997.

<sup>99</sup> Lei 9.504/1997.

<sup>100</sup> Lei 9.504/1997.

por terceiros se, após ordem judicial específica, não tomar as providências para, no âmbito e nos limites técnicos do seu serviço e dentro do prazo assinalado, tornar indisponível o conteúdo apontado como infringente, ressalvadas as disposições legais em contrário.<sup>101</sup>

Em que pese o Marco Civil da Internet não versar exatamente sobre desinformação, tratando-se principalmente de uma legislação que objetiva a regulamentação dos direitos individuais dos usuários de internet, o artigo citado pode ser utilizado a fim de responsabilizar os disseminadores de notícias falsas, caso essas tenham causado dano ao alvo dessas fake news.

<sup>102</sup>

Em seu artigo 10, também há uma preocupação com o uso dos dados do usuário, e nesse sentido pode ser observada a violação do dispositivo por empresas como a Cambridge Analytica, que utilizam-se de dados sensíveis do usuário para fins de publicidade eleitoral:

A guarda e a disponibilização dos registros de conexão e de acesso a aplicações de internet de que trata esta Lei, bem como de dados pessoais e do conteúdo de comunicações privadas, devem atender à preservação da intimidade, da vida privada, da honra e da imagem das partes direta ou indiretamente envolvidas.<sup>103</sup>

A prática desse tipo de companhia também viola o Art. 10 da LGPD, vez que não se enquadra em quaisquer das hipóteses previstas no artigo nas quais dados sensíveis do usuário (como convicções políticas) podem ser tratados.

É importante observar que os princípios que norteiam a Lei Federal nº 12.965/2014 são o direito de acesso à internet a todos, de acesso à informação, ao conhecimento e à participação na vida cultural e na condução dos assuntos públicos, a inovação e do fomento à ampla difusão de novas tecnologias e modelos de uso e acesso e a adesão a padrões tecnológicos abertos que permitam a comunicação, a acessibilidade e a interoperabilidade entre aplicações e bases de dados (conforme o Art. 4º da Lei).<sup>104</sup>

---

<sup>101</sup> Lei 12.965/2014.

<sup>102</sup> Lei 12.965/2014.

<sup>103</sup> Lei 12.965/2014.

Da data da promulgação do Marco Civil da Internet, a lida com a desinformação não era uma das preocupações mais importantes aos legisladores, tendo em vista a grande evolução nas tecnologias comunicacionais desde então.

Assim, já se passaram sete anos desde da adição do artigo 57-I na legislação eleitoral, e dez anos depois da criação do Marco Civil da internet. Com o olhar da atualidade, tais normas, e todas as legislações existentes que possuem como fim regulamentar a internet, demonstraram-se estar defasadas com o cenário atual, especialmente considerando o aumento preocupante de conteúdo falso com cunho eleitoral na internet.<sup>105</sup>

Diante de tal fato, diversas tentativas de mitigar o fenômeno da desinformação na internet têm sido tomadas, tanto por parte do TSE, quanto por parte do Legislativo brasileiro. Um exemplo proeminente do segundo é o Projeto de Lei 2.630/2020, apelidado de PL das Fake News, que ainda será abordado na presente tese. Alguns exemplos de ações do TSE são as campanhas de conscientização eleitoral, os convênios com as redes sociais, e as jurisprudências eleitorais, tópicos que serão melhor explorados a diante.

Ainda que não tenha sido atingido o objetivo de controlar a desinformação de cunho eleitoral, a fim de evitar a degradação da democracia, os esforços do TSE devem ser reconhecidos, e tiveram de fato uma eficácia no combate às fake news, conforme será demonstrado.<sup>106</sup>

## 4.2 INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E FAKE NEWS

---

<sup>104</sup> Lei 12.965/2014.

<sup>105</sup> BORGES, Laís. Estudo mostra que uso de fake news cresce no 2º turno; 'desinformação está mais complexa e sofisticada', diz pesquisadora. O Globo, 2022. <<https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2022/noticia/2022/10/25/estudo-mostra-que-uso-de-fake-news-cresce-no-2o-turno-desinformacao-esta-mais-complexa-e-sofisticada-diz-pesquisadora.ghtml>>, acesso em: 30 de março de 2024.

<sup>106</sup> BORGES, Laís. Estudo mostra que uso de fake news cresce no 2º turno; 'desinformação está mais complexa e sofisticada', diz pesquisadora. O Globo, 2022. <<https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2022/noticia/2022/10/25/estudo-mostra-que-uso-de-fake-news-cresce-no-2o-turno-desinformacao-esta-mais-complexa-e-sofisticada-diz-pesquisadora.ghtml>>, acesso em: 30 de março de 2024.

A inteligência artificial pode parecer um debate recente, mas se trata de uma ideia relativamente antiga, tendo sido prevista pela primeira vez pelo matemático e cientista da computação Alan Turing em seu artigo “*Computing Machinery and Intelligence*”, de 1950, que pode ser traduzido para “Computadores e Inteligência” (tradução livre).

No referido artigo, Turing questiona se seria possível que máquinas viessem a possuir capacidade de pensar, no sentido de tomar decisões, tirar conclusões ou até mesmo de criar consciência de sua existência.<sup>107</sup>

O cientista também propôs um teste, que ficaria conhecido por Teste de Turing, no qual uma máquina deve conversar com um ser humano, sem esse humano saber que se trata de uma máquina. Para a tecnologia passar no teste, o humano não poderia perceber que é um robô, ou seja, a máquina deveria ter a capacidade de enganar a pessoa, fazendo com que ela acredite estar conversando com outro humano.<sup>108</sup>

Setenta e quatro anos depois, em 2024, uma pesquisa publicada na PNAS (Proceedings of the National Academy of Sciences) realizou o Teste de Turing em nas inteligências artificiais geradoras de texto Chat GPT-3 e Chat GPT-4.<sup>109</sup>

Os pesquisadores fizeram com que humanos interagissem com as inteligências artificiais e com outros humanos em uma série de testes de teoria dos jogos. No jogo do ultimato, 66,1% dos participantes identificaram o Chat GPT-4 como sendo humano, e 33,9% como sendo uma inteligência artificial, contra 39,6% dos humanos que foram identificados como tal e 39,8% que foram erroneamente identificados como inteligência artificial.<sup>110</sup>

Ou seja, uma máquina passou no Teste de Turing, obteve êxito em enganar milhares de humanos, a fim de que pensassem que se tratava de

---

<sup>107</sup> TURING, Alan. *Computing Machinery and Intelligence*. Mind Magazine, 1950.

<sup>108</sup> TURING, Alan. *Computing Machinery and Intelligence*. Mind Magazine, 1950.

<sup>109</sup> JACKSON, Matthew, MEI, Qiaozhu, XIE, Yutong e YUAN, Walter. A Turing test of whether AI chatbots are behaviorally similar to humans. PNAS, 2024.

<sup>110</sup> JACKSON, Matthew, MEI, Qiaozhu, XIE, Yutong e YUAN, Walter. A Turing test of whether AI chatbots are behaviorally similar to humans. PNAS, 2024.

outra pessoa, e não de uma inteligência artificial. <sup>111</sup>

A primeira inteligência artificial a ser desenvolvida foi a Perceptron, em 1957, um computador provido com machine learning (um programa com autoaprendizado, que evolui a sua eficácia com o uso contínuo), que realizava tarefas de classificação binária. <sup>112</sup>

A inteligência artificial já era algo do dia-a-dia da sociedade antes do surgimento das tecnologias conhecidas como generativas, como o já mencionado Chat GPT e o MidJourney. Alguns exemplos são o reconhecimento facial, o corretor ortográfico do celular e a recomendação de músicas do Spotify.

Contudo, foi com o advento das chamadas inteligências artificiais generativas, ou seja, que através de um comando (normalmente em texto) gera uma resposta, seja uma imagem, um vídeo, ou um texto.

Apesar de pesquisas com inteligências artificiais generativas existirem desde 2014, a primeira a se tornar popular foi o DALL-E, lançado em 5 de janeiro de 2021, uma inteligência capaz de criar imagens com base em descrições textuais fornecidas pelo usuário. <sup>113</sup>

Em que pese na época as imagens fossem consideravelmente precárias, e facilmente distinguíveis de fotos reais, atualmente existem centenas de ferramentas generativas de imagens, algumas mais realistas que outras, e já ocorreram diversos casos de notícias falsas desenvolvidas em torno de imagens geradas por essas inteligência generativas.

Em janeiro de 2024, o TSE recebeu uma denúncia de uso de inteligência artificial para criação de uma notícia falsa contra o então pré-candidato à prefeitura de de Maringá, Silvio Barros, na qual um áudio criado

---

<sup>111</sup> JACKSON, Matthew, MEI, Qiaozhu, XIE, Yutong e YUAN, Walter. A Turing test of whether AI chatbots are behaviorally similar to humans. PNAS, 2024.

<sup>112</sup> BANOULA, Mayank. What is Perceptron: A Beginners Guide for Perceptron. Simpli Learn, 2023. <<https://www.simplilearn.com/tutorials/deep-learning-tutorial/perceptron>>, acesso em: 30 de março de 2024.

<sup>113</sup> WALSH, Bryan. A new AI model draws images from text. Axios, 2021. <<https://www.axios.com/2021/01/05/openai-artificial-intelligence-model-images-dall-e>>, acesso em: 30 de março de 2024.

por inteligência artificial generativa, supostamente da voz do pré-candidato, alegava a sua desistência do pleito eleitoral, e concedia apoio a um adversário.<sup>114</sup>

Outro exemplo ocorreu no início de março de 2024, quando foram compartilhadas várias imagens do então pré-candidato às eleições presidenciais dos Estados Unidos, Donald Trump, junto de supostos eleitores negros. Porém, as imagens eram falsas, geradas a partir de inteligência artificial. Em algumas, a fraude é mais evidente, como em uma na qual o suposto eleitor de Trump possui três braços, mas em outras, o realismo é maior.<sup>115</sup>

Apesar de a falsidade das imagens ter sido constatada por inúmeros veículos de comunicação, e apesar de algumas delas serem evidentemente geradas artificialmente, o então candidato alegou que se tratavam de fotografias legítimas, e que teria ganho maior popularidade entre os eleitores negros por causa de suas acusações criminais.<sup>116</sup>

Caso alguma regulamentação legal não seja tomada quanto ao uso de inteligências artificiais generativas, notícias falsas como as citadas continuarão a ocorrer, e o judiciário não será capaz de lidar com a quantidade e a velocidade de fake news que serão veiculadas nas redes sociais.

#### 4.3 A ATUAÇÃO DA JUSTIÇA ELEITORAL: CONVÊNIOS COM PLATAFORMAS E REDES SOCIAIS

Em 15 de fevereiro de 2022, o TSE firmou uma parceria com oito

---

<sup>114</sup> RIBEIRO, Germano. Justiça Eleitoral recebe 1º caso de uso da Inteligência Artificial com fake news para as eleições 2024. Diário do Nordeste, 2024.

<<https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/opiniao/colunistas/germano-ribeiro/justica-eleitoral-recebe-1-caso-de-uso-da-inteligencia-artificial-com-fake-news-para-as-eleicoes-2024-1.3471484>>, acesso em: 30 de março de 2024.

<sup>115</sup> SPRING, Marianna. Trump supporters target black voters with faked AI images. BBC, 2024. <<https://www.bbc.com/news/world-us-canada-68440150>>, acesso em: 30 de março de 2024.

<sup>116</sup> DAWSEY, Josh. Trump says Black voters like him more because of his indictments and mug shot. The Washington Post, 2024. <<https://www.washingtonpost.com/politics/2024/02/24/trump-black-voters-indicted-mug-shot/>>, acesso em: 30 de março de 2024.

redes sociais (Kwai, TikTok, Instagram, Facebook, Twitter, WhatsApp, YouTube e Google) a fim de combater a desinformação eleitoral do corrente ano de eleições.<sup>117</sup>

Graça a esse convênio, as plataformas passaram a possuir um canal direto para denunciar práticas eleitorais irregulares dentro de seus sites.<sup>118</sup> O objetivo é que as plataformas sigam a Portaria 510/2021 do TSE<sup>119</sup>, o qual institui um programa de combate a desinformação nas redes sociais.

A referida portaria estabelece a importância de acesso a informação ao eleitor, o que inclui a necessidade de veracidade do conteúdo por ele recebido. A fim de evitar que conteúdos falsos se proliferem pela internet, a portaria esclarece a importância da celeridade no processo de identificar notícias inverídicas em âmbito eleitoral e a sua rápida derrubada das mídias sociais.<sup>120</sup>

Para tanto, convênios como o firmado em 2022 são extremamente positivos, no sentido de estabelecer um canal direto entre as plataformas digitais e o TSE, possibilitando denúncias diretas e derrubadas de conteúdos prejudiciais em velocidade maior.

A medida, que pretendia mitigar a proliferação de notícias falsas nas redes sociais, certamente foi bastante eficaz em diminuir o dano em relação às eleições federais e estaduais anteriores, tendo sido observada uma diminuição significativa na quantidade de notícias falsas. Ainda assim, não foi suficiente a fim de evitar que tais fake news viralizassem em diversas ocasiões, evidenciando que o convênio é eficaz, todavia necessita ser acompanhado de outras medidas.<sup>121 122</sup>

---

<sup>117</sup> TSE, 2022. <<https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Fevereiro/tse-e-plataformas-digitais-assinam-acordo-nesta-terca-feira-15>>, acesso em: 30 de março de 2024.

<sup>118</sup> TSE, 2022. <<https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Fevereiro/tse-e-plataformas-digitais-assinam-acordo-nesta-terca-feira-15>>, acesso em: 30 de março de 2024.

<sup>119</sup> TSE, 2021. <<https://sintse.tse.jus.br/documentos/2021/Ago/6/diario-da-justica-eletronico-tse/portaria-no-510-de-4-de-agosto-de-2021-institui-o-programa-permanente-de-enfrentamento-a-desinformac>>, acesso em: 18 de setembro de 2024.

<sup>120</sup> TSE, 2021. <<https://sintse.tse.jus.br/documentos/2021/Ago/6/diario-da-justica-eletronico-tse/portaria-no-510-de-4-de-agosto-de-2021-institui-o-programa-permanente-de-enfrentamento-a-desinformac>>, acesso em: 18 de setembro de 2024.

<sup>121</sup> TSE, 2022. <<https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Fevereiro/tse-e->

Um estudo feito pela UFMJ verificou que, somando o primeiro e o segundo turno de 2022, houveram ao menos 508 mil compartilhamentos de notícias falsas de cunho eleitoral nas redes sociais. Um número bastante elevado, ainda assim, menor que nas eleições de 2018, nas quais houveram mais de 4 milhões de compartilhamentos de fake news.<sup>123</sup>

Houve ainda a implementação em diversas mídias sociais, como no YouTube e no Facebook, de sistemas de checagem de fatos nas postagens com possibilidade de carregarem conteúdo inverídico. Tais sistemas operam com, por exemplo, a inserção de um link na própria postagem redirecionando para um conteúdo mais imparcial sobre o tema, a fim de informar o usuário.

<sup>124</sup>

Todavia, tal atitude não exime o dever dessas plataformas em evitar a proliferação de desinformação em seus serviços. Conforme uma reportagem do Jornal da USP, a plataforma YouTube possui uma renda considerável vinda de vídeos antivacina.

Com 65 vídeos monitorados pelo estudo realizado pela USP ao longo de 2020, essa pequena quantidade de vídeos somou cerca de 3,8 milhões de visualizações, sendo que 47,7% deles ainda está monetizado, ou seja, gerando receita para a plataforma.<sup>125</sup>

Há de ser considerado que a pesquisa levou em conta apenas 65

---

plataformas-digitais-assinam-acordo-nesta-terca-feira-15>, acesso em: 30 de março de 2024.

<sup>122</sup> BORGES, Laís. Estudo mostra que uso de fake news cresce no 2º turno; 'desinformação está mais complexa e sofisticada', diz pesquisadora. O Globo, 2022. <<https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2022/noticia/2022/10/25/estudo-mostra-que-uso-de-fake-news-cresce-no-2o-turno-desinformacao-esta-mais-complexa-e-sofisticada-diz-pesquisadora.ghtml>>, acesso em: 30 de março de 2024.

<sup>123</sup> BORGES, Laís. Estudo mostra que uso de fake news cresce no 2º turno; 'desinformação está mais complexa e sofisticada', diz pesquisadora. O Globo, 2022. <<https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2022/noticia/2022/10/25/estudo-mostra-que-uso-de-fake-news-cresce-no-2o-turno-desinformacao-esta-mais-complexa-e-sofisticada-diz-pesquisadora.ghtml>>, acesso em: 30 de março de 2024.

<sup>124</sup> CARSON, Eric. YouTube will add Wikipedia snippets to conspiracy videos. CNet, 2018. <<https://www.cnet.com/tech/services-and-software/youtube-will-add-wikipedia-snippets-to-conspiracy-videos/>>, acesso em: 18 de setembro de 2024.

<sup>125</sup> DORADO, Moisés. Vídeos antivacina: desinformação gera lucro e coloca saúde pública em risco. Jornal da USP, 2020. <<https://jornal.usp.br/ciencias/videos-antivacina-desinformacao-gera-lucro-e-coloca-saude-publica-em-risco/>>, acesso em: 18 de setembro de 2024.

vídeos, todos postados em 2020 no Brasil. O movimento antivacina é global, e diversos outros vídeos foram postados no Brasil e no mundo no mesmo ano, bem como continuam sendo enviados para a plataforma até o presente momento, levando milhões de pessoas a receberem informações inverídicas sobre vacinas.

O potencial danoso desse tipo de conteúdo é evidente, vez que a cobertura vacinal vem caíndo a cada ano no globo, inclusive no Brasil. Uma reportagem da Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz), demonstra que houve uma queda significativa da cobertura vacinal no Brasil com a pandemia de COVID-19, com uma preocupante quantidade de pais que deixa de vacinar seus filhos.<sup>126</sup>

A própria matéria da Fiocruz indica como uma possível solução a conscientização da população relativa a importância da vacinação, a fim de combater o movimento antivacina, reconhecendo a prejudicialidade da disseminação de fake news sobre vacinas nas mídias sociais.<sup>127</sup>

Partindo dessa linha, é cristalina a necessidade de um combate mais incisivo e eficaz contra desinformação nas redes sociais, e que as atitudes tomadas até então pelo TSE, pelo legislativo brasileiro e pelas próprias plataformas, não foram capazes de evitar o preocupante fenômeno das fake news na internet.

#### 4.4 OUTRAS ATUAÇÕES DA JUSTIÇA ELEITORAL NO COMBATE À DESINFORMAÇÃO

Além das atuações já mencionadas da Justiça Eleitoral, o TSE lista em seu site uma série de programas que objetiva o combate ativo às fake news eleitorais.<sup>128</sup>

---

<sup>126</sup> SAAD, Maria. Projeto indica como reverter queda na cobertura vacinal. Fiocruz, 2023. <<https://portal.fiocruz.br/noticia/projeto-indica-como-reverter-queda-na-cobertura-vacinal/>>, acesso em: 18 de setembro de 2024.

<sup>127</sup> SAAD, Maria. Projeto indica como reverter queda na cobertura vacinal. Fiocruz, 2023. <<https://portal.fiocruz.br/noticia/projeto-indica-como-reverter-queda-na-cobertura-vacinal/>>, acesso em: 18 de setembro de 2024.

Um deles é o Sistema de Alerta de Desinformação Contra as Eleições <sup>129</sup>, que “possibilita o envio de denúncias de violações de termos de uso de plataformas digitais, especificamente relacionadas com a desinformação ou disparo em massa sobre o processo eleitoral” (trecho retirado diretamente do site do TSE, disponível em: <<https://www.justicaeleitoral.jus.br/desinformacao/>>, acesso em 24 de setembro de 2024). <sup>130</sup>

Há também a Frente Nacional de Enfrentamento à Desinformação <sup>131</sup>, que se trata de um coletivo “formado por servidores e servidoras, colaboradores e colaboradoras da Justiça Eleitoral dispostos(as) a realizar ações concretas contra os efeitos nocivos da desinformação voltada a atacar o processo eleitoral”. (trecho retirado diretamente do site do TSE, disponível em: <<https://www.justicaeleitoral.jus.br/desinformacao/>>, acesso em 24 de setembro de 2024). <sup>132</sup>

Uma das ações mais interessantes do TSE é a criação em 2020 da página Fato ou Boato, dedicada a checar as notícias de cunho eleitoral que circulam pela internet, com o objetivo de informar corretamente o eleitor. <sup>133</sup> Conforme se lê na página do programa:

O combate à desinformação é prioritário para a Justiça Eleitoral. Criada em 2020 para ampliar o esclarecimento de informações relacionadas ao processo eleitoral, a página Fato ou Boato fomenta a circulação de conteúdos verídicos e estimula a verificação por meio da divulgação de notícias checadas, recomendações e conteúdos educativos.

Essa iniciativa integra o Programa de Enfrentamento à Desinformação, que atualmente mobiliza mais de 70 instituições, entre partidos políticos e entidades públicas e privadas, para enfrentar os efeitos negativos

---

<sup>128</sup> Desinformação. <<https://www.justicaeleitoral.jus.br/desinformacao/>>, acesso em: 24 de setembro de 2024.

<sup>129</sup> Sistema de Alertas de Desinformação Eleitoral - SIADE. <<https://www.tse.jus.br/eleicoes/sistema-de-alertas/>>, acesso em: 24 de setembro de 2024.

<sup>130</sup> Desinformação. <<https://www.justicaeleitoral.jus.br/desinformacao/>>, acesso em: 24 de setembro de 2024.

<sup>131</sup> Você conhece a Frente? <<https://drive.google.com/file/d/1DFRnQw24-ahrlp51NbQPTG4PFRGSZLqU/view>>, acesso em: 24 de setembro de 2024.

<sup>132</sup> Desinformação. <<https://www.justicaeleitoral.jus.br/desinformacao/>>, acesso em: 24 de setembro de 2024.

<sup>133</sup> Fato ou Boato. <<https://www.justicaeleitoral.jus.br/fato-ou-boato/>>, acesso em: 24 de setembro de 2024.

provocados pela desinformação relacionada à democracia.<sup>134</sup>

Semelhante ao Fato ou Boato, é o projeto Coalizão para Checagem, que é um conjunto de páginas com o mesmo objetivo reconhecidas pelo TSE como fontes de checagem seguras.<sup>135</sup>

Em seu site, a Justiça Eleitoral cita os sites participantes dessa coalizão: “Lupa, AFP, Aos Fatos, Boatos.org, Uol Confere, Estadão Verifica, Fato ou Fake, Comprova, E-Farsas”. (trecho retirado diretamente do site do TSE, disponível em: <<https://www.justicaeleitoral.jus.br/desinformacao/>>, acesso em 24 de setembro de 2024).<sup>136</sup>

O projeto da Coalizão para Checagem é divulgado dentro da página Boletim Pause, outra ação do TSE, que objetiva, além da divulgação de páginas de checagem de fatos, a veiculação de notícias semanais de cunho eleitoral e dicas para os usuários sobre como se informar de forma mais segura na internet.<sup>137</sup>

Há ainda a série Democracia Em Pílulas, que é um canal no aplicativo de mensagens WhatsApp, no qual o usuário pode optar por receber mensagens informativas sobre eleições e fake news.<sup>138</sup>

O canal é mantido por um bot<sup>139</sup>, o que evidencia, por um lado, como a mesma tecnologia que é usada para a criação dos bots sociais pode ser designada para tarefas benígnas, como combate a desinformação ou monitoração de gastos de políticos (como o bot Rosie, do Twitter<sup>140</sup>).

---

<sup>134</sup> Fato ou Boato. <<https://www.justicaeleitoral.jus.br/fato-ou-boato/>>, acesso em: 24 de setembro de 2024.

<sup>135</sup> Boletim Pause. <<https://www.justicaeleitoral.jus.br/desinformacao/#boletim-pause>>, acesso em: 24 de setembro de 2024.

<sup>136</sup> Desinformação. <<https://www.justicaeleitoral.jus.br/desinformacao/>>, acesso em: 24 de setembro de 2024.

<sup>137</sup> Boletim Pause. <<https://www.justicaeleitoral.jus.br/desinformacao/#boletim-pause>>, acesso em: 24 de setembro de 2024.

<sup>138</sup> Pílulas contra a desinformação: receba informações confiáveis. <<https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Junho/pilulas-contra-a-desinformacao-receba-informacoes-confiaveis>>, acesso em: 24 de setembro de 2024.

<sup>139</sup> Pílulas contra a desinformação: receba informações confiáveis. <<https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Junho/pilulas-contra-a-desinformacao-receba-informacoes-confiaveis>>, acesso em: 24 de setembro de 2024.

É interessante observar que o problema com o qual as democracias estão lidando não é a tecnologia em si. O mesmo conhecimento científico que possibilita a existência da radiografia, também foi essencial para a criação da bomba atômica. A solução para tal problemática não se dá na proibição do estudo da mecânica quântica, mas na regulamentação do uso de armamento nuclear em nível internacional.

A ação proposta não é, portanto, combater o conhecimento tecnológico em si, mas sim a sua regulamentação legal, de forma a evitar o uso ilegítimo de tecnologias que na realidade são úteis, como os programas de manutenção automatizada de contas. Nesse sentido, dá-se a importância de leis que garantam proteção aos dados do usuário, transparência das redes sociais, coibição de conteúdos falsos, banimento de contas ilegítimas etc.

Além do mais, atitudes como as mencionadas tomadas pelo TSE são de suma importância no combate a desinformação, pois é necessário que a informação verdadeira chegue ao eleitor. O que obsta tal objetivo é a agilidade com a qual a fake news chega, bem como o seu alcance, em comparação com a velocidade e a repercussão menores das notícias verídicas.

Ainda assim, por mais relevantes que tais ações sejam, subsiste o esbarramento nas tecnologias que continuam requerendo uma solução em âmbito legislativo. Mesmo resoluções, como a Res. 23.610, continuam sendo insuficientes. Até lá, a circulação de informações falsas não irá deixar de ser alarmante.

---

<sup>140</sup> MENDONÇA, Heloísa. Rosie, a robô que detecta quando deputados usam mal o dinheiro público. El País, 2017.  
<[https://brasil.elpais.com/brasil/2017/01/23/politica/1485199109\\_260961.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2017/01/23/politica/1485199109_260961.html)>, acesso em: 24 de setembro de 2024.

## 5. ABUSO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO E REDES SOCIAIS: REFLEXOS NA DEMOCRACIA

### 5.1 USO INDEVIDO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

O filósofo social Byung-Chul Han descreve o fenômeno que ele domina como infocracia, no qual o excesso de informações, distribuídas de forma desenfreada através dos meios digitais, causa um ruído na formação de opinião, levando a uma espécie de confusão na qual torna-se difícil determinar o que é verdadeiro e o que não é.<sup>141</sup>

O que ocorre é uma destruição do pensamento racional pelo excesso de informação nas chamadas mídias sociais. Tais mídias procuram atrair a atenção do usuário, utilizando de técnicas psicológicas para manter a sua interação digital, apelando para a sua emoção, em detrimento da racionalidade.<sup>142</sup>

Veja que, diferentemente dos fatos, as notícias falsas apelam para a emoção, e não para a razão, elas se disseminam pela rede mundial de computadores com maior velocidade e efetividade, atingindo e convencendo mais pessoas. Tal fenômeno ataca a democracia, pois a real democracia pressupõe liberdade de escolha, e tal liberdade inexiste quando o indivíduo é manipulado para se tornar desinformado em prol de um candidato específico, como as evidências apontam ter sido o caso das eleições presidenciais nos Estados Unidos, em 2016.<sup>143</sup>

A candidatura de Donald Trump, figura que é objeto de estudo de grande importância no presente artigo, inaugura a chamada era da pós-verdade, com uma sociedade calcada em uma constante desconfiança, seu convencimento formado quase que inteiramente por mentiras, fatos alternativos, e realidades paralelas.

As *fake news* de Trump estão muito distantes dessas mentiras que

---

<sup>141</sup> HAN, Byung-Chul. **Infocracia**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2022, p. 25.

<sup>142</sup> HAN, Byung-Chul. **Infocracia**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2022, p. 27 e 28.

<sup>143</sup> HAN, Byung-Chul. **Infocracia**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2022, p. 35 a 37.

criam uma nova realidade. A palavra 'verdade' não passa pela boca de Trump. Ele não mente em nome da verdade. Seus fatos alternativos não se juntam formando uma narrativa, uma narração ideológica. Falta-lhes continuidade e coerência narrativas. A política Trumpista das *fake news* só é possível em um *regime desilogizado da informação*.<sup>144</sup>

O psicólogo ganhador do Prêmio Nobel da Economia, Daniel Kahneman, escritor do livro *Rápido e Devagar* teorisa que existem dois sistemas de pensamento na mente humana, o sistema rápido, que opera em um nível instintivo e pouco racional, e o sistema devagar, que exige um pensamento mais complexo.<sup>145</sup>

Kahneman explica que o sistema rápido, ou seja, o sistema pouco racional e muito instintivo, muito emocional, tem uma forte influência sobre como as pessoas votam. De acordo com testes feitos pelo psicólogo Alex Todorov, descritos por Kahneman em seu já citado livro, boa parte das pessoas já possuía um candidato predileto apenas ao olhar o seu rosto, sem sequer ouvir suas propostas.<sup>146</sup>

Todavia, o sistema rápido, também denominado de sistema 1, trata-se de mecanismo evolutivo com serventia para situações cuja resposta demanda maior imediatidade, como fugir de um predador, perseguir uma presa, escapar de uma ameaça, ou outras circunstâncias nas quais as reações instintivas são as mais prioritárias. Esse não é, evidentemente, o caso da escolha de um candidato, a qual demanda um pensamento mais complexo e deveria exigir uma maior racionalidade.<sup>147</sup>

Ainda assim, devido à predominância do sistema 1, o eleitorado acaba por se deixar influenciando por emoções negativas ao decidir seu voto, sendo levado pelos apelos aos seus instintos de identificar uma ameaça. Assim, políticos populistas apelam para o medo, para a revolta, para a

---

<sup>144</sup> HAN, Byung-Chul. **Infocracia**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2022, p. 92 e 93.

<sup>145</sup> KAHNEMAN, Daniel. **Rápido e Devagar: Duas Formas de Pensar**. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2011, p. 27 a 33.

<sup>146</sup> KAHNEMAN, Daniel. **Rápido e Devagar: Duas Formas de Pensar**. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2011, p. 117 a 119.

<sup>147</sup> KAHNEMAN, Daniel. **Rápido e Devagar: Duas Formas de Pensar**. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2011, p. 117.

indignação.<sup>148</sup>

Pois bem, com essa visão, passa a analisar-se, com base no exposto no capítulo anterior, como e quais normas eleitorais foram violadas por essa prática antidemocrática e manipulativa efetuada pela extrema direita através das redes sociais.

Foram, e continuam sendo violadas pelas notícias falsas disseminadas nas redes sociais os seguintes artigos da Lei Federal 12.965/2014 /1997:

*“Art. 22. É obrigatório para o partido e para os candidatos abrir conta bancária específica para registrar todo o movimento financeiro da campanha.”* – como o financiamento da diversas campanhas políticas, especialmente aquelas que tiveram envolvimento do gabinete do ódio, seja proveniente de dinheiro público ou privado, têm um valor desconhecido, é utilizado dinheiro não proveniente da conta bancária.<sup>149</sup>

*“Art. 23. § 1o As doações e contribuições de que trata este artigo ficam limitadas a 10% (dez por cento) dos rendimentos brutos auferidos pelo doador no ano anterior à eleição.”* – da mesma forma como o valor do investimento de capital privado nas campanhas é desconhecido, e ao que indicam as investigações, as doações ultrapassam o disposto na lei – sendo que de acordo com o § 4º do mesmo artigo, as doações deveriam ser realizadas na conta bancária mencionada. O mesmo problema é vislumbrado no § 7º:<sup>150</sup>

O limite previsto no § 1o deste artigo não se aplica a doações estimáveis em dinheiro relativas à utilização de bens móveis ou imóveis de propriedade do doador ou à prestação de serviços próprios, desde que o valor estimado não ultrapasse R\$ 40.000,00 (quarenta mil reais) por doador.<sup>151</sup>

---

<sup>148</sup> KAHNEMAN, Daniel. **Rápido e Devagar: Duas Formas de Pensar**. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2011, p. 374 a 377.

<sup>149</sup> Lei 9.504/1997

<sup>150</sup> Lei 9.504/1997

<sup>151</sup> Lei 9.504/1997

*“Art. 24. É vedado, a partido e candidato, receber direta ou indiretamente doação em dinheiro ou estimável em dinheiro, inclusive por meio de publicidade de qualquer espécie, procedente de.”, “I - entidade ou governo estrangeiro”* – com as suspeitas de a campanha de Bolsonaro ter recebido financiamento do então estrategista chefe do governo de Trump.<sup>152</sup>

*“Art. 24. C § 1o O Tribunal Superior Eleitoral deverá consolidar as informações sobre as doações registradas até 31 de dezembro do exercício financeiro a ser apurado”* – não foi consolidado o total de informações das doações recebidas na campanha eleitoral de Bolsonaro.

<sup>153</sup>

*“Art. 27. Qualquer eleitor poderá realizar gastos, em apoio a candidato de sua preferência, até a quantia equivalente a um mil UFIR, não sujeitos a contabilização, desde que não reembolsados.”* – ao que indicam as investigações, foi gasto um valor muito superior, através de investimento do próprio governo.

*“Art. 28. A prestação de contas será feita: I - no caso dos candidatos às eleições majoritárias, na forma disciplinada pela Justiça Eleitoral;”* – não foram prestadas contas à Justiça Eleitoral. São violados pelo mesmo motivo também o *“§ 4o Os partidos políticos, as coligações e os candidatos são obrigados, durante as campanhas eleitorais, a divulgar em sítio criado pela Justiça Eleitoral para esse fim na rede mundial de computadores (internet)”*, e o *“§ 7o As informações sobre os recursos recebidos a que se refere o § 4o deverão ser divulgadas com a indicação dos nomes, do CPF ou CNPJ dos doadores e dos respectivos valores doados.”*<sup>154</sup>

*“Art. 36. A propaganda eleitoral somente é permitida após o dia 15 de agosto do ano da eleição.”* – a campanha eleitoral pró Bolsonaro é permanente ao longo do tempo, ocorrendo desde 2014 até o presente

---

<sup>152</sup> Lei 9.504/1997

<sup>153</sup> Lei 9.504/1997

<sup>154</sup> Lei 9.504/1997

momento, através das redes sociais. “§ 2º Não será permitido qualquer tipo de propaganda política paga no rádio e na televisão.” – ocorre na Jovem Pan e possivelmente no Antagonista, sendo violado pelo mesmo motivo o “Art. 44. A propaganda eleitoral no rádio e na televisão restringe-se ao horário gratuito definido nesta Lei, vedada a veiculação de propaganda paga.”.<sup>155</sup>

“Art. 57-A. É permitida a propaganda eleitoral na internet, nos termos desta Lei, após o dia 15 de agosto do ano da eleição” – como foi dito, a propaganda a favor do ex presidente Bolsonaro ocorre fora desse período. São violados também o Art. 57-B e todos os seus incisos e parágrafos, o Art. 57-C:<sup>156</sup>

É vedada a veiculação de qualquer tipo de propaganda eleitoral paga na internet, excetuado o impulsionamento de conteúdos, desde que identificado de forma inequívoca como tal e contratado exclusivamente por partidos, coligações e candidatos e seus representantes.<sup>157</sup>

As propagandas eleitorais pró Bolsonaro raramente são identificadas como tal, muitas vezes inclusive passando por supostas opiniões idôneas de especialistas ou supostas matérias jornalísticas espontâneas, o que também viola o Art. 57-B, IV, b):<sup>158</sup>

A propaganda eleitoral na internet poderá ser realizada (...) por meio de blogs, redes sociais, sítios de mensagens instantâneas e aplicações de internet assemelhadas cujo conteúdo seja gerado ou editado por (...) qualquer pessoa natural, desde que não contrate impulsionamento de conteúdos.<sup>159</sup>

Além do Art. 57-C, §1º, I: “É vedada, ainda que gratuitamente, a veiculação de propaganda eleitoral na internet, em sítios (...) de pessoas jurídicas, com ou sem fins lucrativos”.<sup>160</sup>

---

<sup>155</sup> Lei 9.504/1997

<sup>156</sup> Lei 9.504/1997

<sup>157</sup> Lei 9.504/1997

<sup>158</sup> Lei 9.504/1997

<sup>159</sup> Lei 9.504/1997

<sup>160</sup> Lei 9.504/1997

*“Art. 57-G. As mensagens eletrônicas enviadas por candidato, partido ou coligação, por qualquer meio, deverão dispor de mecanismo que permita seu descadastramento pelo destinatário (...)”* – A sua violação é evidente, vez que com a quantidade de pessoas que compartilha uma mesma fake news, é praticamente impossível rastrear a sua origem. <sup>161</sup>

## 5.2 A DESINFORMAÇÃO E PREJUÍZO DEMOCRÁTICO: ANÁLISE A PARTIR DE ROBERT DAHL

Em seu livro “Sobre a Democracia”, de 1974, escrito pelo cientista político estadunidense Robert Dahl, o teórico conceitua a ideia de “democracia ideal”.

Dahl explica que os seres humanos, apesar de possuírem uma série de interesses em comum, também possuem seus objetivos individuais diversos. Assim, cada país redige uma constituição diferente que, em que pese tenha diversos princípios em comum com as dos demais países, ainda assim, tem muitos pontos distintos. Por isso, na opinião do autor, existe mais de uma espécie de democracia. <sup>162</sup>

Ainda assim, o cientista traz cinco critérios que considera necessários para definir um Estado como sendo democrático, sendo eles: participação efetiva (o povo poder de fato participar das decisões políticas), igualdade de voto, entendimento esclarecido (oportunidades iguais para todos aprenderem sobre os conceitos políticos), controle do programa de planejamento (possibilidade de a população sugerir pautas políticas de seu interesse) e inclusão dos adultos (toda a população adulta poder participar dos processos políticos, sem exclusões discriminatórias). <sup>163</sup>

Contudo, na “democracia real”, uma participação igualitária de todos os integrantes do Estado, de todo o povo, demonstra-se extremamente difícil,

---

<sup>161</sup> Lei 9.504/1997

<sup>162</sup> DAHL, Robert. **Sobre a Democracia**. 1974. Editora Universidade de Brasília, 2001, p. 47 e 48.

<sup>163</sup> DAHL, Robert. **Sobre a Democracia**. 1974. Editora Universidade de Brasília, 2001, p. 49 e 50.

uma dificuldade que progride proporcionalmente ao número de habitantes do território compreendido como parte desse Estado. Se uma população for muito numerosa, uma forma de democracia participativa direta se torna impraticável. A partir daí, faz-se necessária a eleição de representantes do povo.<sup>164</sup>

Para tanto, Dahl postula a necessidade de eleições livres, justas e frequentes. Nas palavras do autor:

Se aceitamos a conveniência da igualdade política, todos os cidadãos devem ter uma oportunidade igual e *efetiva de votar e todos devem ser confados como iguais*. Para implementar a igualdade no voto, é evidente que as eleições devem ser livres e justas. *Livres* quer dizer que os cidadãos podem ir às urnas sem medo de repressão; para serem *justas*, todos os votos devem ser contados igualmente. Mesmo assim, eleições livres e justas não são o bastante. Imagine eleger representantes para um período de - digamos - vinte anos! Se os cidadãos quiserem manter o *controle final sobre o planejamento*, as eleições também devem ser frequentes.<sup>165</sup>

O cientista político defende, para que as eleições sejam realmente livre e justas, o voto necessita ser secreto. O motivo é evidente, uma votação aberta possibilitaria uma série de formas de coação a fim de que o povo votasse em candidatos específicos, seja essa coação feita por empregadores, familiares, policiais, milicianos, ou qualquer outro grupo com tal interesse.<sup>166</sup>

A proposta de voto impresso defendido pelo ex presidente Jair Bolsonaro e seus apoiadores seria uma evidente violação da ideia de eleições livres e justas, pois não haveria mais um voto secreto, sendo possível aos eleitores levar um papel consigo no qual estaria escrito o nome do candidato em que votaram, possibilitando todas as formas de coação anteriormente citadas.

Ademais, para o autor, seria essencial que os cidadão tenham acesso a meios de comunicação independente, que não sejam controlados

---

<sup>164</sup> DAHL, Robert. **Sobre a Democracia**. 1974. Editora Universidade de Brasília, 2001, p. 52 a 55.

<sup>165</sup> DAHL, Robert. **Sobre a Democracia**. 1974. Editora Universidade de Brasília, 2001, p. 109.

<sup>166</sup> DAHL, Robert. **Sobre a Democracia**. 1974. Editora Universidade de Brasília, 2001, p. 109.

pelos interesses do governo ou de grupos políticos com interesses específicos. Se os cidadãos ficassem restritos a uma fonte específica, isso seria uma violação do princípio do *entendimento esclarecido*.

Quando os grupos de extrema direita atacam a mídia tradicional, acusando-a de ser comunista e proferindo contra ela e os seus profissionais as piores ofensas possíveis, bem como quando esses mesmos grupos descredibilizam a ciência, os institutos de pesquisa, ou qualquer fonte de informação minimamente confiável, a intenção é evidente. O real objetivo é fazer com que os seguidores dessa ideologia reacionária sigam apenas as fontes manipuladas pelo grupo extremista, criadas no gabinete do ódio, propagadas por grupos mal intencionados.

Assim, cria-se um público extremamente manipulável, que está propenso a acreditar em qualquer factóide que seja compartilhado através dessa rede controlada. E essa é uma gravíssima violação do princípio do *entendimento esclarecido*.

Em seu livro de 1989 “A Democracia e seus Críticos”, Robert Dahl conceitua de forma mais aprofundada a ideia de entendimento esclarecido:

Esse critério implica, portanto, que procedimentos alternativos para a tomada de decisões devem ser avaliados de acordo com as oportunidades que proporcionam aos cidadãos para a aquisição de uma compreensão dos meios e fins, dos interesses do cidadão e das consequências esperadas das políticas para seus próprios interesses e os de outrem. Na medida em que o bem ou os interesses dos cidadãos exigem que se dê atenção ao bem público, ou interesse geral, os cidadãos devem ter a oportunidade de adquirir uma compreensão dessas questões. Ainda que esse critério possa parecer ambíguo, ele oferece uma orientação para determinar a forma que as instituições devem assumir. Desse modo, o critério dificulta a justificativa de procedimentos que interromperiam ou suprimiriam a informação nos casos em que ela teria levado os cidadãos a chegar a uma conclusão diferente; ou de procedimentos que dariam a alguns cidadãos um acesso muito maior que a outros a informações de importância crucial; ou ainda, que apresentariam aos cidadãos uma agenda de decisões que teriam de ser tomadas sem discussão, mesmo que houvesse tempo para isso; e assim por diante. Certamente, alguns desses exemplos parecem ser simples, mas um grande número de sistemas políticos - talvez a maioria deles - trabalha de acordo com os piores procedimentos e não com os melhores.<sup>167</sup>

---

<sup>167</sup> DAHL, Robert. **A Democracia e seus Críticos**. 1989. Editora WMF Martins Fontes, 2012, p. 177.

Ou seja, é indispensável para uma democracia de fato que os cidadãos tenham a possibilidade de ter acesso a uma educação política e a informações políticas independentes. A manipulação política, o controle de fontes e de informações, são traços de autoritarismo que atacam a democracia.

### 5.3 JURISPRUDÊNCIAS ELEITORAIS

Primeiramente, é importante diferenciar propaganda irregular de uso indevido dos meios de comunicação. Conforme o entendimento do TSE, o uso indevido constitui ilícito mais grave, constituindo prática abusiva, punido inclusive com a ineligibilidade, e não somente com multa.

Conforme o entendimento do órgão: "O uso indevido dos meios de comunicação se dá no momento em que há um desequilíbrio de forças decorrente da exposição massiva de um candidato nos meios de comunicação em detrimento de outros".<sup>168</sup>

Em 28 de outubro de 2021, o então Deputado Estadual Francischini foi condenado e teve seu mandato cassado após o julgamento do Recurso Ordinário de nº 060397598.<sup>169</sup>

A condenação se deu em decorrência de o então deputado ter divulgado durante as eleições de 2018 informações falsas contra o sistema de votação eletrônico, a fim de minar a credibilidade no sistema de urnas e das eleições como um todo.

Na ocasião, o então candidato afirmou que as urnas eletrônicas não computariam votos para o também àquele tempo candidato à Presidência da

---

<sup>168</sup> TSE, REspe - Recurso Especial Eleitoral nº 470968, Rel. Min. Fátima Nancy Acórdão de 10/05/2012.

<sup>169</sup> BRASIL. Superior Tribunal Eleitoral. Recurso Ordinário Eleitoral nº 0603975-98. Curitiba, Paraná, 28 de outubro de 2021. Ministério Público Eleitoral versus Fernando Destito Francischini. Relator: Ministro Luís Felipe Salomão. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/dl/vo/voto-salomao-tse-gustavo-francischini.pdf>>, acesso em: 31 de março de 2024.

República Jair Bolsonaro, mas tão somente ao candidato diverso. Francischini alegou também que possuiria documentos da própria Justiça Eleitoral que demonstrariam que as urnas eletrônicas teriam sido apreendidas pelo motivo citado, o que confirmaria a suposta fraude nas eleições.<sup>170</sup>

A fala de Francischini veio após a viralização de um vídeo no qual um eleitor gravava de forma indevida o seu processo de votação utilizando uma câmera de *smartphone*. No vídeo, o eleitor digitava na urna o número 17 (número da legenda de Bolsonaro naquele ano, relativa ao Partido Liberal), e aparecia na tela uma mensagem de que inexistiria candidato com tal número. O eleitor afirmava que tal fenômeno ocorreria porque as urnas seriam adulteradas para computar somente votos para o outro candidato.

A fake news já foi desmentida pelo próprio TSE: na realidade, o eleitor, por desconhecimento ou má-fé, estava votando para governador, e não para Presidente da República e, em seu Estado, não havia candidato ao governo estadual com número 17. Portanto, a mensagem contida na urna era verdadeira: de fato inexistia candidato com tal número ao governo estadual.

<sup>171</sup>

Foi entendimento dos ministros do TSE, por 6 votos a 1, que o então candidato a deputado estadual cometeu em 2018 crime eleitoral ao atacar propositadamente o sistema de votação, a fim de manipular o eleitor a acreditar que havia ocorrido fraude nas eleições, polarizando-o a uma posição antidemocrática.<sup>172</sup>

Nas palavras do relator do recurso, o Ministro Luís Felipe Salomão:

---

<sup>170</sup> Deputado Francischini é cassado por propagar desinformação contra a urna eletrônica. TSE, 2021. <<https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2021/Outubro/plenario-cassa-deputado-francischini-por-propagar-desinformacao-contr-o-sistema-eletronico-de-votacao>>, acesso em: 31 de março de 2024.

<sup>171</sup> Deputado Francischini é cassado por propagar desinformação contra a urna eletrônica. TSE, 2021. <<https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2021/Outubro/plenario-cassa-deputado-francischini-por-propagar-desinformacao-contr-o-sistema-eletronico-de-votacao>>, acesso em: 31 de março de 2024.

<sup>172</sup> Deputado Francischini é cassado por propagar desinformação contra a urna eletrônica. TSE, 2021. <<https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2021/Outubro/plenario-cassa-deputado-francischini-por-propagar-desinformacao-contr-o-sistema-eletronico-de-votacao>>, acesso em: 31 de março de 2024.

O abuso de poder político configura-se quando a normalidade e a legitimidade do pleito são comprometidas por atos de agentes públicos que, valendo-se de sua condição funcional, beneficiam candidaturas em manifesto desvio de finalidade.<sup>173</sup>

A condenação foi histórica, pois a quantidade de notícias falsas que tinham por objetivo desacreditar o processo eleitoral brasileiro era imensa. Diversos políticos divulgaram tais notícias, inclusive nas eleições de 2022, disseminando a tese de que se o então candidato a reeleição ao cargo de Presidente da República, Jair Bolsonaro, não vencece as eleições, seria porque as urnas teriam sido fraudadas. O próprio então presidente Jair Bolsonaro divulgou notícias falsas como essa, acusando por diversas vezes, e sem provas, o sistema eleitoral brasileiro.

Durante anos, as acusações de fraude nas eleições, a fim de desacreditar no sistema democrático brasileiro, continuaram sendo proliferadas sob uma falsa crença de impunidade. Nesse cenário, tal condenação evidencia que de fato não há impunidade para quem comete crimes eleitorais e ataca a democracia do país. Pois, quando se tenta desacreditar o sistema de votação, conseqüentemente se está desacreditando a vontade popular, que se manifesta nas urnas, atacando a própria democracia.

Mais do que isso, há uma tentativa de impossibilitar eventual derrota do candidato em eleições, pois se o único resultado válido for a sua vitória, colocando a possibilidade de derrota como sinônimo de fraude nas eleições, na prática é legitimada qualquer tática a fim de eleger tal candidato, ou mesmo de mantê-lo no poder, como foi o caso com a tentativa de golpe em 8 de janeiro de 2023.

Outras jurisprudências eleitorais foram relevantes no mesmo sentido. Em 2024, durante as eleições municipais, foi decidido pelo TRE-PR que a

---

<sup>173</sup> BRASIL. Superior Tribunal Eleitoral. Recurso Ordinário Eleitoral nº 0603975-98. Curitiba, Paraná, 28 de outubro de 2021. Ministério Público Eleitoral versus Fernando Destito Francischini. Relator: Ministro Luís Felipe Salomão. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/dl/vo/voto-salomao-tse-gustavo-francischini.pdf>>, acesso em: 31 de março de 2024.

veiculação de conteúdo inverídico contra candidato não está abarcado pelo direito à livre expressão, *in verbis*:

A RECURSO ELEITORAL. ELEIÇÕES 2024. PROPAGANDA ELEITORAL. NOTÍCIAS FALSAS. INFORMAÇÃO FALSA CARACTERIZADA, SUPERANDO A LIBERDADE DE EXPRESSÃO. RECURSO CONHECIDO E DESPROVIDO. I. CASO EM EXAME 1.1. Trata-se de Recurso Eleitoral interposto por candidato ao cargo de Prefeito (eleições 2024) contra a sentença proferida pelo Juízo da 139ª Zona Eleitoral de Ponta Grossa/PR, que julgou procedente a representação por propaganda eleitoral, confirmando liminar anteriormente concedido e aplicando multa ao recorrente 1.2. A representação foi proposta pela Coligação, que alegou a veiculação de notícias falsas pelo recorrente em suas redes sociais 1.3. Em seu recurso, o candidato argumenta que a postagem consiste em crítica política, protegida pelo direito à liberdade de expressão, e pleiteia a reforma da sentença para que a representação seja julgada improcedente. II. QUESTÕES EM DISCUSSÃO 2.1. A questão central envolve a caracterização ou não de notícias falsas na propaganda eleitoral realizada pelo recorrente e a proteção da liberdade de expressão em contexto eleitoral. 2.2. Analisa-se também a aplicação do art. 9º-C da Resolução TSE nº 23.610/2019, que veda a utilização de conteúdo fabricado ou manipulado para difundir fatos inverídicos ou descontextualizados com potencial de causar dano ao processo eleitoral. III. RAZÕES DE DECIDIR 3.1. O art. 9º-C da Resolução TSE nº 23.610/2019 estabelece a disposição ao uso de conteúdo fabricado ou manipulado com o intuito de difundir fatos sabidamente inverídicos, configurando abuso do poder político e uso indevido dos meios de comunicação social. 3.2. No caso, o conteúdo divulgado pelo recorrente insinua a utilização indevida de recursos públicos pela Coligação representante, sem comprovação de cabala dos fatos, caracterizando a decisão de disseminação de informações falsas, conforme fundamentado na origem. 3.3. A liberdade de expressão, embora ampla, não pode ser utilizada para a divulgação de informações falsas, conforme entendimento consolidado na interpretação. 4. DISPOSITIVO E TESE 4.1. Em face do exposto, conhece-se o recurso e nega-se provimento, mantendo-se integralmente a sentença de primeira instância. 4.2. Tese de julgamento: "A veiculação de conteúdo inverídico que insinua o uso indevido de recursos públicos em campanha caracterizar propaganda eleitoral irregular, passível de sanção, não sendo amparada pela liberdade de expressão".<sup>174</sup>

Outra decisão do TRE-PR em 2024 reconheceu que a divulgação de notícia falsa em propaganda eleitoral configura infração passível de multa:

ELEIÇÕES 2024. RECURSO ELEITORAL. REPRESENTAÇÃO. PROPAGANDA ELEITORAL. DIVULGAÇÃO DE NOTÍCIA FALSA. COMPARTILHAMENTO EM GRUPO DE WHATSAPP. PROVA SUFICIENTE. MULTA. CONHECIDO E DESPROVIDO. I. CASO EM

---

<sup>174</sup> TRE-PR, Tribunal Regional Eleitoral do Paraná. Representação 060022719/PR, Relator(a) Des. Luiz Osorio Moraes Panza, Acórdão de 09/09/2024, Publicado no(a) Publicado em Sessão 877, data 23/09/2024.

EXAME. 1. Recurso Eleitoral interposto por Cecílio Luz Junior e Paulo Vital contra sentença do Juízo da 28ª Zona Eleitoral de Apucarana-PR, que julgou procedente a representação e condenou Cecílio Luz Junior ao pagamento de multa de R\$ 5.000,00, nos termos do artigo 57-D da Lei nº 9.504/1997, por divulgação de conteúdo falso em propaganda eleitoral. 2. A sentença de primeiro grau confirmou tutela provisória, determinando a remoção do conteúdo e a cessação de seu compartilhamento. 3. Os recorrentes alegam insuficiência probatória, defendendo que a prova apresentada se resume a um print, sem comprovação da disponibilidade do conteúdo, além de alegarem inexistência de ofensa à honra e de divulgação de fatos inverídicos. 4. O recurso busca a exclusão de Paulo Vital do polo passivo, a extinção da demanda sem resolução do mérito ou, subsidiariamente, a reforma da sentença para afastar a multa. II. QUESTÕES EM DISCUSSÃO 5. A questão em discussão consiste em avaliar se a divulgação de notícia falsa por Cecílio Luz Junior caracteriza propaganda eleitoral irregular, sendo suficiente a prova documental apresentada e se é correta a imputação de multa. III. RAZÕES DE DECIDIR. 6. A prova apresentada (print de mensagem) foi considerada suficiente, uma vez que o recorrente Cecílio Luz Junior não contestou o fato de ter compartilhado a mensagem. 7. A divulgação de conteúdo notoriamente falso, conforme artigo 9º-C da Resolução TSE nº 23.610/2019, caracteriza propaganda irregular e é passível de multa, ainda que o conteúdo tenha sido removido. 8. Quanto à alegação de ilegitimidade passiva de Paulo Vital, ele foi incluído apenas como terceiro interessado, pois a propaganda lhe era favorável. 9. A mensagem compartilhada continha informação falsa sobre dívida de campanha de candidato adversário, sendo incontroverso que as contas ainda não foram julgadas, o que caracteriza desinformação com potencial prejuízo ao processo eleitoral. IV. DISPOSITIVO E Tese 10. Recurso CONHECIDO e DESPROVIDO. 11. Tese de julgamento: "A divulgação de notícia falsa em propaganda eleitoral configura infração passível de multa, ainda que o conteúdo tenha sido removido após determinação judicial." <sup>175</sup>

Uma jurisprudência do próprio TSE relativa às eleições de 2022 interpretou que a remoção de conteúdo ilícito das redes sociais, bem como as implicações legais pela veiculação desse, não perdem seu objeto após a ocorrência das eleições:

A REPRESENTAÇÃO. ELEIÇÕES 2022. PRESIDENTE DA REPÚBLICA. PROPAGANDA ELEITORAL IRREGULAR. INTERNET. REDE SOCIAL. CONTEÚDO SABIDAMENTE INVERÍDICO E ATENTATÓRIO À HONRA DE ADVERSÁRIO. ART. 57-D, § 2º, DA LEI 9.504/97. MULTA. REMOÇÃO DE CONTEÚDO. PROCEDÊNCIA. 1. Representação ajuizada por coligação adversária, em desfavor de candidato ao cargo de presidente da República nas Eleições 2022, por propaganda irregular substanciada na veiculação, em rede social (Twitter), de vídeo com conteúdo sabidamente inverídico e atentatório à honra de candidato da aliança autora. 2. Nos termos da

---

<sup>175</sup> Tribunal Regional Eleitoral do Paraná. Recurso Eleitoral 060044237/PR, Relator(a) Des. Eleitoral Guilherme Frederico Hernandez Denz, Acórdão de 16/10/2024, Publicado no(a) Publicado em Sessão 1575, data 17/10/2024.

jurisprudência desta Corte, é cabível aplicar-se a multa prevista no art. 57-D, § 2º, da Lei 9.504/97 na hipótese de abuso na liberdade de expressão ocorrido por meio de propaganda veiculada na internet - como ocorre na divulgação de discurso de ódio, ideias contrárias à ordem constitucional e ao Estado Democrático, e de informações injuriosas, difamantes ou mentirosas. Nesse sentido, Rp nº 0601754-50/DF, Rel. Min. Alexandre de Moraes, julgamento ocorrido em 28.3.2023. 3. No caso, o representado divulgou vídeo, em sua conta pessoal no Twitter, que contém suposta reportagem de telejornal em que se noticia gravação atribuída a líder de facção criminosa que relata a proximidade de governos do Partido dos Trabalhadores com grupos dessa natureza. 4. Referido vídeo foi publicado no dia 16/10/2022 e obteve 15,1 mil retweets, 680 comentários e 51 mil curtidas. 5. A publicação impugnada transmite informação inverídica relativa a vínculo inexistente entre o Partido dos Trabalhadores e organizações criminosas - como já reconhecido por esta Corte Superior em diversas representações, dentre as quais o referendo de liminar na Rp nº 601325-83/DF, Rel. Min. Paulo de Tarso Sanseverino, publicado em sessão em 14.10.2022. 6. Há nítido objetivo de propagar desinformação com o intuito de interferir no pleito que se avizinhava. Ademais, como este Tribunal já constatou em outras oportunidades, a postagem atingiu, ainda que indiretamente, o candidato ao cargo de presidente da República da coligação representante. 7. Comprovada a propagação de notícia falsa em detrimento de adversário político com aptidão para vulnerar a normalidade do processo eleitoral, é cabível aplicar-se, na espécie, a multa prevista no § 2º do art. 57-D da Lei 9.504/97, que dispõe que "[a] violação do disposto neste artigo sujeitará o responsável pela divulgação da propaganda e, quando comprovado seu prévio conhecimento, o beneficiário à multa no valor de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) a R\$ 30.000,00 (trinta mil reais)". 8. Na hipótese em análise, faz-se necessário aplicar multa acima do mínimo legal, tendo em vista a reiterada veiculação de fatos sabidamente inverídicos pelo representado e a grande repercussão do conteúdo ilícito. 9. Consoante a mais recente jurisprudência firmada por esta Corte Superior, a superveniência das eleições não implica a perda do objeto do pedido de remoção de conteúdo ilícito. Nesse sentido, dentre outros, a Rp nº 0601752-80/DF, Rel. Min. Benedito Gonçalves, DJe de 4.12.2023. 10. Representação cujo pedido se julga procedente para aplicar ao representado multa de R\$ 15.000,00 e, ainda, determinar a remoção do conteúdo irregular. <sup>176</sup>

Há diversas jurisprudências que caminham para a responsabilização dos criadores e disseminadores de conteúdos inverídicos. Ainda assim, diversos ataques ao sistema eleitoral e às urnas eletrônicas continuam sendo realizados de forma diária nas redes sociais no Brasil.

#### 5.4 COMO CONTORNAR O FENÔMENO ATRAVÉS DE UMA REGULAMENTAÇÃO LEGISLATIVA DAS REDES SOCIAIS

---

<sup>176</sup> Representação nº060155613, Acórdão, Min. André Ramos Tavares, Publicação: DJE - Diário de Justiça Eletrônico, 21/03/2024.

Conforme Djalma Pinto, tal ramo jurídico possui um papel essencial em garantir a sobrevivência da democracia, pois é através dele que pessoas possuem acesso ao poder político.<sup>177</sup>

Diante de todo o exposto, a regulamentação em nível legislativo das redes sociais torna-se cada vez mais imprescindível, sob o risco de afetar a democracia brasileira de forma permanente. A atual ausência de regulamentação legal das mídias de internet em sentido de seu conteúdo e falta de transparência permite que discursos de ódio e ataques ao sistema democrático continuem a se proliferar em uma velocidade tamanha que a Justiça Eleitoral não possui capacidade de mitigar.

Nesse sentido, atualmente tramita no Congresso Nacional o Projeto de Lei nº 2630, de 2020, conhecido como Lei das Fake News ou como Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet. O projeto de lei é de autoria do Senador pelo Estado de Sergipe, Alessandro Vieira, do Partido REDE Sustentabilidade, partido ambientalista que defende pautas de sustentabilidade, ciência e democracia progressista social.<sup>178</sup>

O Projeto de Lei “estabelece normas, diretrizes e mecanismos de transparência de redes sociais e de serviços de mensagem privada através da internet, para desestimular o seu abuso ou manipulação com potencial de dar causa a danos individuais ou coletivos”, conforme seu Art. 1º.<sup>179</sup> Em seu Art. 3º, o PL traz uma série de princípios que norteiam o combate à desinformação, como liberdade de expressão e de imprensa, garantia dos direitos de personalidade, da dignidade, da honra e da privacidade do indivíduo, responsabilidade compartilhada pela preservação de uma esfera pública livre, plural, diversa e democrática, garantia da confiabilidade e da integridade dos sistemas informacionais, acesso amplo e universal aos meios de comunicação e à informação, proteção dos consumidores e transparência nas regras para veiculação de anúncios e conteúdos pagos. Ainda, de acordo com o Art. 2º, devem ser considerados os princípios das Leis nº 9.504/1997,

---

<sup>177</sup> PINTO, Djalma. **Direito Eleitoral: Improbidade Administrativa e Responsabilidade Fiscal**, 2 Ed. São Paulo: Editora Atlas, 2005, p. 20 a 24.

<sup>178</sup> Projeto de Lei nº 2630, de 2020.

<sup>179</sup> Projeto de Lei nº 2630, de 2020.

8.078/1990, 12.965/2014 e nº 13.709/2018.<sup>180</sup>

Ademais, conforme o Art. 4º, o projeto de lei tem como objetivos “o fortalecimento do processo democrático por meio do combate ao comportamento inautêntico e às redes de distribuição artificial de conteúdo e do fomento ao acesso à diversidade de informações na internet no Brasil, “a defesa da liberdade de expressão e o impedimento da censura no ambiente online”, “a busca por maior transparência das práticas de moderação de conteúdos postados por terceiros em redes sociais, com a garantia do contraditório e da ampla defesa” e “a adoção de mecanismos e ferramentas de informação sobre conteúdos impulsionados e publicitários disponibilizados para o usuário”.<sup>181</sup>

A intenção é vedar contas inautênticas e automatizadas sem identificação, conforme o Art. 6º e as definições constantes no Art. 5º, e a disseminação de desinformação (inclusive o compartilhamento das informações falsas). No Art. 7º, o PL estabelece o dever das mídias sociais em criar canais de denúncia relativos a violações na legislação contra fake news.<sup>182</sup>

O Projeto de Lei propõe melhores políticas de algoritmo para detecção e eliminação desses robôs, sendo que as redes sociais devem tornar públicos dados relativos a postagens contendo desinformação, listados no Art. 13, no mínimo: número de visualizações, número de compartilhamentos, alcance, número de denúncias, informações sobre pedidos de remoção e alteração de conteúdos por pessoas físicas e jurídicas, incluindo aqueles advindos de entes governamentais, a entidade que pagou pelo conteúdo e quanto ela pagou. E as informações devem ser compartilhadas com institutos de pesquisa científica para análises acadêmicas.<sup>183</sup>

As redes sociais (Arts. 7º e 8º) devem tomar medidas contra a

---

<sup>180</sup> Projeto de Lei nº 2630, de 2020.

<sup>181</sup> Projeto de Lei nº 2630, de 2020.

<sup>182</sup> Projeto de Lei nº 2630, de 2020.

<sup>183</sup> Projeto de Lei nº 2630, de 2020.

disseminação de fake news, sendo elas desabilitar os recursos de transmissão do conteúdo desinformativo para mais de um usuário por vez, rotular o conteúdo desinformativo como tal, interromper imediatamente a promoção paga ou a promoção gratuita artificial do conteúdo, seja por mecanismo de recomendação ou outros mecanismos de ampliação de alcance do conteúdo na plataforma e assegurar o envio da informação verificada a todos os usuários alcançados pelo conteúdo desde sua publicação.<sup>184</sup>

Os serviços de mensagem privada, como o WhatsApp (Arts. 9º a 11), devem limitar o número de encaminhamentos de uma mesma mensagem e de membros de um grupo, devem excluir a conta de um usuário que compartilhe mensagens em um ritmo incompatível com um humano, assinalar para o usuário a presença de conteúdo desinformativo, e também identificar os conteúdos pagos e quem os financiou. O Projeto de Lei também propõe multas para aqueles que produzirem e compartilharem conteúdos de desinformação nas redes sociais, trazendo responsabilização pelas falsidades tanto aos criadores quanto aos discriminadores, vide Arts. 31 a 33.

<sup>185</sup>

O PL disciplina sobre o dever de transparência das mídias sociais, tanto em questão de moderação, na remoção de conteúdos, quanto no impulsionamento de postagens, identificando o que é ou não impulsionado, conforme os Arts. 12, 14 a 17 e 30. Nos Arts. 18 ao 24, o projeto ainda estabelece os deveres dos órgãos públicos no combate à desinformação. O governo deve oferecer em todos os níveis de educação uma conscientização para um uso seguro e responsável da internet, de forma que o próprio usuário aprenda a distinguir informação de desinformação.<sup>186</sup>

O projeto ainda propõe a criação de um Conselho de Transparência e Responsabilidade na Internet, conforme os Arts. 25 a 29, composto por membros dos três poderes, da sociedade civil, e das empresas de tecnologia.

---

<sup>184</sup> Projeto de Lei n° 2630, de 2020.

<sup>185</sup> Projeto de Lei n° 2630, de 2020.

<sup>186</sup> Projeto de Lei n° 2630, de 2020.

O objetivo do conselho seria a realização de estudos com periodicidade relativos a melhorias técnicas na lida contra fake news, inclusive com a criação de um Código de Conduta na Internet.<sup>187</sup>

No texto final do Projeto de Lei, Arts. 34 a 36, são disciplinadas modificações nas Leis nº 10.703/2003 e 12.965/2014, bem como quanto à vacância do PL caso se torne lei.<sup>188</sup>

O projeto foi colocado em votação por diversas vezes, mas a narrativa dos grupos que se beneficiam das fake news e possuem parlamentares eleitos dificultou a continuação do processo de promulgação do projeto de lei, o qual sequer foi votado na Câmara dos Deputados. Como agravante, ainda há uma verdadeira manobra das redes sociais contra a sua própria regulamentação, apelidando o Projeto de Lei de PL da censura. É evidente que as pessoas que se mobilizam contra o projeto por tais argumentos ou não leram o texto legal, ou estão desinformando o seu público.<sup>189</sup>

Aprovando ou escrevendo mais projetos como esse, no Brasil e pelo mundo, poderá ser verdadeiramente combatido o fenômeno da disseminação de notícias falsas e da manipulação política nas redes sociais, garantindo maior segurança à democracia e à população como um todo.

---

<sup>187</sup> Projeto de Lei nº 2630, de 2020.

<sup>188</sup> Projeto de Lei nº 2630, de 2020.

<sup>189</sup> DIAS, Tatiana. Ofensiva das big techs contra PL das Fake News expõe lobby mais poderoso do mundo. Intercept Brasil, 2023. Disponível em: <<https://www.intercept.com.br/2023/05/08/pl-das-fake-news-big-techs-tem-maior-lobby-do-mundo/>>, acesso em: 22 de outubro de 2024.

## **6. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A disseminação de notícias falsas nas redes sociais gerou um crescente sentimento de ódio e uma onda de conservadorismo pelo mundo, onde direitos de minorias, democracia e ciência sofreram ataques, e teorias conspiratórias cresceram, prejudicando a vacinação, o combate à mudança climática e a luta por igualdade de direitos.

Através da manipulação política que as redes sociais propiciam, resultados de eleições pelo mundo têm sido modificados, e um grande poder se concentra nas mãos de quem detém a produção de conteúdo de extrema direita na internet.

Com o crescimento do problema e seus efeitos se tornando absurdamente preocupantes, tornou-se essencial discutir como podemos regulamentar as redes sociais para que o fenômeno das fake news e da manipulação deixem de ocorrer ou ao menos diminuam significativamente dentro das mídias sociais.

## REFERÊNCIAS

A pandemia de COVID-19 no Brasil. Rev Panam Salud Publica. 2021;45:e65. <https://doi.org/10.26633/RPSP.2021.65>

ALVES, Marcelo e PIAIA, Victor. ABRINDO A CAIXA PRETA: Análise exploratória da rede bolsonarista no WhatsApp. Universidade de Brasília, 2019.

BANOULA, Mayank. What is Perceptron: A Beginners Guide for Perceptron. Simpli Learn, 2023. <<https://www.simplilearn.com/tutorials/deep-learning-tutorial/perceptron>>, acesso em: 30 de março de 2024.

BARBOSA, João, CUBAS, Marina e LIBÓRIO, Bárbara. Canais de YouTube alvos do STF estão entre os mais compartilhados em grupos bolsonaristas no WhatsApp. Aos Fatos, 2020. <<https://www.aosfatos.org/noticias/canais-de-youtube-alvos-do-stf-estao-entre-os-mais-compartilhados-em-grupos-bolsonaristas-no-whatsapp/>>, acesso em: 06 de janeiro de 2022.

Barcelos TN, Muniz LN, Dantas DM, Cotrim Junior DF, Cavalcante JR, Faerstein E. Análise de fake news veiculadas durante a pandemia de COVID-19 no Brasil. Rev Panam Salud Publica. 2021.

BIANCHI, Tiago. Distribution of bot and human web traffic worldwide from 2013 to 2023. Statista, 2023. <<https://www.statista.com/statistics/1264226/human-and-bot-web-traffic-share/>>, acesso em: 24 de setembro de 2024.

Boletim Pause. <<https://www.justicaeleitoral.jus.br/desinformacao/#boletim-pause>>, acesso em: 24 de setembro de 2024.

Bolsonaro e o 'gabinete do ódio': entenda as investigações da PF. Estadão, 2022. <<https://www.estadao.com.br/politica/bolsonaro-e-o-gabinete-do-odio-entenda-as-investigacoes-da-pf/>>, acesso em: 31 de março de 2024.

BORGES, Laís. Estudo mostra que uso de fake news cresce no 2º turno; 'desinformação está mais complexa e sofisticada', diz pesquisadora. O Globo,

2022. <<https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2022/noticia/2022/10/25/estudo-mostra-que-uso-de-fake-news-cresce-no-2o-turno-desinformacao-esta-mais-complexa-e-sofisticada-diz-pesquisadora.ghtml>>, acesso em: 30 de março de 2024.

BRASIL. Superior Tribunal Eleitoral. Recurso Ordinário Eleitoral nº 0603975-98. Curitiba, Paraná, 28 de outubro de 2021. Ministério Público Eleitoral versus Fernando Destito Francischini. Relator: Ministro Luís Felipe Salomão. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/dl/vo/voto-salomao-tse-gustavo-francischini.pdf>>, acesso em: 31 de março de 2024.

BREILLER, Pires. Os laços do clã Bolsonaro com Steve Bannon, El País, 2020. <<https://brasil.elpais.com/brasil/2020-08-20/os-lacos-do-cla-bolsonaro-com-steve-bannon.html>>, acesso em: 28 de dezembro de 2021.

BRUCK, Connie. How Hollywood Remembers Steve Bannon, The New Yorker, 2017. <<https://www.newyorker.com/magazine/2017/05/01/how-hollywood-remembers-steve-bannon>>, acesso em: 28 de dezembro de 2021.

CADWALLADR, Carole e HARRISON, Emma. Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach. The Guardian, 2018. <<https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>>, acesso em: 24 de setembro de 2024.

Cambridge Analytica: The data firm's global influence, BBC, 2018. <<https://www.bbc.com/news/world-43476762>>, acesso em: 28 de dezembro de 2021.

CARSON, Eric. YouTube will add Wikipedia snippets to conspiracy videos. CNet, 2018. <<https://www.cnet.com/tech/services-and-software/youtube-will-add-wikipedia-snippets-to-conspiracy-videos/>>, acesso em: 18 de setembro de 2024.

DAHL, Robert. A Democracia e seus Críticos. 1989. Editora WMF Martins Fontes, 2012.

DAHL, Robert. Sobre a Democracia. 1974. Editora Universidade de Brasília, 2001.

DAWSEY, Josh. Trump says Black voters like him more because of his indictments and mug shot. The Washington Post, 2024. <<https://www.washingtonpost.com/politics/2024/02/24/trump-black-voters-indicted-mug-shot/>>, acesso em: 30 de março de 2024.

DELMAZO, Caroline e VALENTE, Jonas. Fake news nas redes sociais online: propagação e reações à desinformação em busca de cliques. Universidade Nova de Lisboa e Universidade de Brasília, 2018.

DE PAULA, Carolina, FERES JR., João, WARDE JR., Walfrido, e VALIM, Rafael. BOLSONARISMO NO BRASIL. Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2021.

DEM, PMDB e PSDB são os partidos mais corruptos do Brasil, segundo pesquisa. Sintcope, 2018. <<http://www.sintcopepetrolina.org.br/noticia/dem-pmdb-e-psdb-sao-os-partidos-mais-corruptos-do-brasil-segundo-pesquisa/1070>>, acesso em: 05 de janeiro de 2022.

Deputado Francischini é cassado por propagar desinformação contra a urna eletrônica. TSE, 2021. <<https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2021/Outubro/plenario-cassa-deputado-francischini-por-propagar-desinformacao-contr-o-sistema-eletronico-de-votacao>>, acesso em: 31 de março de 2024.

Desinformação. <<https://www.justicaeleitoral.jus.br/desinformacao/>>, acesso em: 24 de setembro de 2024.

DIAS, Tatiana. Ofensiva das big techs contra PL das Fake News expõe lobby mais poderoso do mundo. Intercept Brasil, 2023. Disponível em: <<https://www.intercept.com.br/2023/05/08/pl-das-fake-news-big-techs-tem-maior-lobby-do-mundo/>>, acesso em: 22 de outubro de 2024.

DISIS, Jill. 10 of Breitbart's most incendiary headlines, CNN, 2016. <<https://money.cnn.com/2016/11/14/media/breitbart-incendiary-headlines/>>,

acesso em: 28 de dezembro de 2021.

DORADO, Moisés. Vídeos antivacina: desinformação gera lucro e coloca saúde pública em risco. Jornal da USP, 2020. <<https://jornal.usp.br/ciencias/videos-antivacina-desinformacao-gera-lucro-e-coloca-saude-publica-em-risco/>>, acesso em: 18 de setembro de 2024.

ELLEFSON, Lindsey. Breitbart's Audience Has Dropped 72% Since Trump Took Office – As Other Right-Wing Sites Have Gained, The Wrap, 2019. <<https://www.thewrap.com/breitbart-news-audience-dropped-steve-bannon-72-percent/>>, acesso em: 28 de dezembro de 2021.

EP, Asok. Regulating social media: What is the European Union doing to protect social media users? Epthinktank, 2024. <<https://epthinktank.eu/2024/06/28/regulating-social-media-what-is-the-european-union-doing-to-protect-social-media-users/#:~:text=Protection%20of%20personal%20data%20and%20privacy&text=The%20regulation%20applies%20to%20all,access%20and%20process%20their%20data.>>, acesso em: 16 de setembro de 2024.

FAGUNDEZ, Ingrid. Como exército de voluntários se organiza nas redes para bombar campanha de Bolsonaro a 2018. BBC, 2017. <<https://www.bbc.com/portuguese/salasocial-39837332>>, acesso em: 05 de janeiro de 2022.

Fato ou Boato. <<https://www.justicaeleitoral.jus.br/fato-ou-boato/>>, acesso em: 24 de setembro de 2024.

FLAMINNI, Alessandro, MENCZER, Filippo e NIKOLOV Dimitar. Right and left, partisanship predicts (asymmetric) vulnerability to misinformation. Harvard, 2021.

GALGARO, Fernanda. Plano golpista: o que as investigações da PF revelam sobre a atuação de Bolsonaro, militares e ex-ministros. O Globo, 2024. <<https://g1.globo.com/politica/noticia/2024/02/08/plano-golpista-o-que-as-investigacoes-da-pf-revelam-sobre-a-atuacao-de-bolsonaro-militares-e-ex->

ministros.ghtml>, acesso em: 31 de março de 2024.

GALLAS, Luciano e PASTI, André. A mídia antipetista: quem está por trás do portal “O Antagonista”? Diplomatique, 2018. <<https://diplomatique.org.br/midia-antipetista-por-tras-do-portal-o-antagonista-2/>>, acesso em: 06 de janeiro de 2022.

GALVÃO, Tatiana Maria Silva. Fake News na eleição presidencial de 2018 no Brasil. UFBA, 2020.

GOMES, José Jairo. Direito Eleitoral, 20 Ed. Rio de Janeiro: Editora Atlas, 2024.

GRAEFF, Antônio. Eleições 2.0. A Internet E As Mídias Sociais No Processo Eleitoral, Rio Grande do Sul: Editora Publifolha, 2009.

HAN, Byung-Chul. Infocracia. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2022.

HOWARD, Philip. How Political Campaigns Weaponize Social Media Bots. IEE Spectrum, 2018. <<https://spectrum.ieee.org/how-political-campaigns-weaponize-social-media-bots>>, acesso em: 24 de setembro de 2024.

HOWEY, Brian. How conservatives attempted to refute Trump’s version of the ‘steal’, The Republic, 2021. <<https://www.therepublic.com/2021/10/23/how-conservatives-attempted-to-refute-trumps-version-of-the-steal/>>, acesso em: 28 de dezembro de 2021.

HURLEY, Katie. Social Media and Depression: New Research Links the Problems, Especially in Teens. Psycom, 2020. <<https://www.psycom.net/social-media-depression-teens>>, acesso em: 05 de janeiro de 2022.

Italy's Matteo Salvini joins Bannon's European populist group, The Guardia, 2019. <<https://www.theguardian.com/world/2018/sep/08/italy-matteo-salvini-joins-steve-bannon-european-populist-group-movement>>, acesso em: 28 de dezembro de 2021.

JACKSON, Matthew, MEI, Qiaozhu, XIE, Yutong e YUAN, Walter. A Turing

test of whether AI chatbots are behaviorally similar to humans. PNAS, 2024.

Jantar de Bolsonaro em Washington teve Olavo de Carvalho e Steve Bannon, Poder360, 2019. < <https://www.poder360.com.br/governo/jantar-de-bolsonaro-em-washington-teve-olavo-de-carvalho-e-steve-bannon/>>, acesso em: 28 de dezembro de 2021.

KAHNEMAN, Daniel. Rápido e Devagar: Duas Formas de Pensar. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2011.

KUPFERSCHMIDT, Kai. Social media 'bots' tried to influence the U.S. election. Germany may be next. Science, 2017. <<https://www.science.org/content/article/social-media-bots-tried-influence-us-election-germany-may-be-next>>, acesso em: 28 de dezembro de 2021.

Lei 9.504/1997.

Lei 12.965/2014.

LIMA, Samuel. Marçal confirma que discutiu com jornalista 'só para gerar cortes' para redes sociais. O Globo, 2024. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/politica/eleicoes-2024/noticia/2024/09/02/marcal-confirma-que-discutiu-com-jornalista-so-para-gerar-cortes.ghtml>>, acesso em 18 de setembro de 2024.

LOPES, Naian. Saiba quanto a Rádio Jovem Pan ganhou da Secom de Bolsonaro. Diário do Centro do Mundo, 2021. <<https://www.diariodocentrodomundo.com.br/jovem-pan-dinheiro-bolsonaro/>>, acesso em: 06 de janeiro de 2022.

Mapped: The breathtaking global reach of Cambridge Analytica's parent company, Quartz, 2018. <<https://qz.com/1239762/cambridge-analytica-scandal-all-the-countries-where-sci-elections-claims-to-have-worked/>>, acesso em: 28 de dezembro de 2021.

Marine Le Pen's far-right party to join Bannon populist project, Financial Times, 2019. <<https://www.ft.com/content/57749590-bb3b-11e8-94b2->

17176fbf93f5>, acesso em: 28 de dezembro de 2021.

MARTINS, Marcela Senise de Oliveira. Pré-campanha e propaganda antecipada. Paraná Eleitoral, 2022. <[https://www.tre-pr.jus.br/+++theme++justica\\_eleitoral/pdfjs/web/viewer.html?file=https://www.tre-pr.jus.br/institucional/revista-parana-eleitoral/revistas-e-livros/arquivos/revista-no-33/tre-pr-parana-eleitoral-2022-volume-11-revista-2-artigo-3/@@download/file/tre-pr-parana-eleitoral-2022-v11-r2-artigo-3-marcela-senise.pdf](https://www.tre-pr.jus.br/+++theme++justica_eleitoral/pdfjs/web/viewer.html?file=https://www.tre-pr.jus.br/institucional/revista-parana-eleitoral/revistas-e-livros/arquivos/revista-no-33/tre-pr-parana-eleitoral-2022-volume-11-revista-2-artigo-3/@@download/file/tre-pr-parana-eleitoral-2022-v11-r2-artigo-3-marcela-senise.pdf)>, acesso em: 11 de maio de 2024.

MATSUKI, Edgar. Fake news reforçam homofobia, racismo e intolerância religiosa. Metrôpoles, 2021. <<https://www.metropoles.com/brasil/fake-news-reforcam-homofobia-racismo-e-intolerancia-religiosa>>, acesso em: 05 de janeiro de 2022.

MELITO, Leandro. Abin identifica financiadores de 103 ônibus para atos golpistas em relatório enviado à CPMI. Brasil de Fato, 2023. <<https://www.brasildefato.com.br/2023/07/21/abin-identifica-financiadores-de-103-onibus-para-atos-golpistas-em-relatorio-enviado-a-cpmi>>, acesso em: 31 de março de 2024.

MELLO, Patrícia. Empresários bancam campanha contra o PT pelo WhatsApp. Folha de São Paulo, 2018. <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contr-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>>, acesso em: 05 de janeiro de 2022.

MENDES, Michele. Bolsonaroistas radicais presos em Brasília estavam armados com estacas, estilingues e ferramentas pontiagudas. O Globo, 2023. <<https://g1.globo.com/df/distrito-federal/noticia/2023/01/13/bolsonaristas-radica-is-presos-em-brasilia-estavam-armados-com-estacas-estilingues-e-ferramentas-pontiagudas.ghtml>>, acesso em: 31 de março de 2024.

MENDONÇA, Heloísa. Rosie, a robô que detecta quando deputados usam mal o dinheiro público. El País, 2017. <[https://brasil.elpais.com/brasil/2017/01/23/politica/1485199109\\_260961.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2017/01/23/politica/1485199109_260961.html)>

>, acesso em: 24 de setembro de 2024.

MERILL, Jeremy, OREMUS, Will. Five points for anger, one for a 'like': How Facebook's formula fostered rage and misinformation. The Washington Post, 2021. <<https://www.washingtonpost.com/technology/2021/10/26/facebook-angry-emoji-algorithm/>>, acesso em: 05 de janeiro de 2022.

O DILEMA DAS REDES. Direção: Jeff Orlowski. Produção: Larissa Rhodes. Estados Unidos: Netflix, 2020. Netflix.

PIAIA, Victor. Rumores, fake news e o impeachment de Dilma Rousseff. UFJF, 2018.

Pílulas contra a desinformação: receba informações confiáveis. <<https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Junho/pilulas-contr-a-desinformacao-receba-informacoes-confiaveis>>, acesso em: 24 de setembro de 2024.

PINTO, Djalma. Direito Eleitoral: Improbidade Administrativa e Responsabilidade Fiscal, 2 Ed. São Paulo: Editora Atlas, 2005.

PRIVACIDADE HACKEADA. Direção: Kaim Amer; Jehane Noujaim. Produção: Kaim Amer; Geralyn White Dreyfous; Judy Korin; Pedro Kos. Estados Unidos: Netflix, 2019. Netflix.

Projeto de Lei nº 2630, de 2020.

Relatório da CPI das Fake News. Congresso Nacional do Brasil, 2022. <<https://legis.senado.leg.br/comissoes/mnas?codcol=2292&tp=4>>, acesso em 12 de maio de 2024.

Representação nº060155613, Acórdão, Min. André Ramos Tavares, Publicação: DJE - Diário de Justiça Eletrônico, 21/03/2024.

RIBEIRO, Germano. Justiça Eleitoral recebe 1º caso de uso da Inteligência Artificial com fake news para as eleições 2024. Diário do Nordeste, 2024. <<https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/opinia0/c0lunistas/germano-ribeiro/justica-eleitoral-recebe-1-caso-de-uso-da-inteligencia-artificial-com->

fake-news-para-as-eleicoes-2024-1.3471484>, acesso em: 30 de março de 2024.

Robôs 'do bem' e 'do mal' atuam nas eleições brasileiras. ABRADep, 2022. <<https://abradep.org/midias/robos-do-bem-e-do-mal-atuam-nas-eleicoes-brasileiras/>>, acesso em: 24 de setembro de 2024.

SAAD, Maria. Projeto indica como reverter queda na cobertura vacinal. Fiocruz, 2023. <<https://portal.fiocruz.br/noticia/projeto-indica-como-reverter-queda-na-cobertura-vacinal/>>, acesso em: 18 de setembro de 2024.

SILVA, Julio. Marçal confirma que discutiu com jornalista 'só para gerar cortes' para redes sociais. Rádio USP, 2024. Disponível em: <Mídias digitais expandem o debate político, mas podem afetar os processos eleitorais/>, acesso em 18 de setembro de 2024.

Sistema de Alertas de Desinformação Eleitoral - SIADE. <<https://www.tse.jus.br/eleicoes/sistema-de-alertas>>, acesso em: 24 de setembro de 2024.

SPRING, Marianna. Trump supporters target black voters with faked AI images. BBC, 2024. <<https://www.bbc.com/news/world-us-canada-68440150>>, acesso em: 30 de março de 2024.

Steve Bannon, IMDB. <<https://www.imdb.com/name/nm0052442/>>, acesso em: 28 de dezembro de 2021.

TELLES, Helcimara. A Direita Vai às Ruas: o antipetismo, a corrupção e democracia nos protestos antigoverno. PUCSP, 2016.

TRE-PR, Tribunal Regional Eleitoral do Paraná. Representação 060022719/PR, Relator(a) Des. Luiz Osorio Moraes Panza, Acórdão de 09/09/2024, Publicado no(a) Publicado em Sessão 877, data 23/09/2024.

Tribunal Regional Eleitoral do Paraná. Recurso Eleitoral 060044237/PR, Relator(a) Des. Eleitoral Guilherme Frederico Hernandez Denz, Acórdão de 16/10/2024, Publicado no(a) Publicado em Sessão 1575, data 17/10/2024.

TSE, 2021. <<https://sintse.tse.jus.br/documentos/2021/Ago/6/diario-da-justica-eletronico-tse/portaria-no-510-de-4-de-agosto-de-2021-institui-o-programa-permanente-de-enfrentamento-a-desinformac>>, acesso em: 18 de setembro de 2024.

TSE, 2022. <<https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Fevereiro/tse-e-plataformas-digitais-assinam-acordo-nesta-terca-feira-15>>, acesso em: 30 de março de 2024.

TURING, Alan. Computing Machinery and Intelligence. Mind Magazine, 1950.

VALFRÉ, Vinicius. PF monitora ataques de Steve Bannon, estrategista de Trump, a urnas e instituições brasileiras. Estadão, 2021. <<https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,pf-monitora-ataques-de-steve-bannon-estrategista-de-trump-a-urnas-brasileiras,70003819874>>, acesso em: 05 de janeiro de 2022.

Viktor Orbán Welcomes Steve Bannon's Efforts on Behalf of the European Far Right, The Spectrum, 2018. <<https://hungarianspectrum.org/2018/07/30/viktor-orban-welcomes-steve-bannons-efforts-on-behalf-of-the-european-far-right/>>, acesso em: 28 de dezembro de 2021.

Você conhece a Frente? <<https://drive.google.com/file/d/1DFRnQw24-ahrIp51NbQPTG4PfRGSZLqU/view>>, acesso em: 24 de setembro de 2024.

VOSOUGHI, Sorouch, ROY, Deb e ARAL, Sinal. The spread of true and false news online. Science, 2018.

WALSH, Bryan. A new AI model draws images from text. Axios, 2021. <<https://www.axios.com/2021/01/05/openai-artificial-intelligence-model-images-dall-e>>, acesso em: 30 de março de 2024.

WhatsApp banuiu 400 mil contas por envio de mensagens em massa. Catraca Livre, 2019. <<https://catracalivre.com.br/cidadania/whatsapp-baniu-400-mil-contas-por-envio-de-mensagens-em-massa/>>, acesso em: 05 de janeiro de 2022.

ZIMMER, Franziska, SCHEIBE, Katrin, STOCK, Mechtild, e STOCK, Wolfgang. Fake News in Social Media: Bad Algorithms or Biased Users? Heinrich Heine University, 2019.