



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE DIREITO

RODRIGO OLIVEIRA DUARTE

**PROPAGANDA ELEITORAL NA INTERNET E OS PRINCÍPIOS DA ISONOMIA
E DA LIBERDADE DE INFORMAÇÃO E DE EXPRESSÃO**

BRASÍLIA/DF

2018

RODRIGO OLIVIERA DUARTE

**PROPAGANDA ELEITORAL NA INTERNET E OS PRINCÍPIOS DA ISONOMIA
E DA LIBERDADE DE INFORMAÇÃO E DE EXPRESSÃO**

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Direito, Faculdade de Direito da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do título em bacharel em Direito.

Orientador: Nicolao Dino

Brasília, 2018.

RODRIGO OLIVEIRA DUARTE

**PROPAGANDA ELEITORAL NA INTERNET E OS PRINCÍPIOS DA ISONOMIA
E DA LIBERDADE DE INFORMAÇÃO E DE EXPRESSÃO**

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Direito, Faculdade de Direito da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do título em bacharel em Direito.

Professor Doutor Nicolao Dino

Orientador

Professor Doutor Márcio Iorio

Examinador

Professor Mestre Roberto Carlos Pontes

Examinador

Professor Doutor Augusto Aras

Examinador Suplente

Brasília/DF, 3 de julho de 2018

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus. A Ele toda glória.

Agradeço aos meus pais, à minha esposa e aos meus filhos.

RESUMO

Nos últimos três anos, a propaganda eleitoral na internet teve papel preponderante nas eleições das maiores democracias do mundo. As eleições norte-americanas de 2016, francesas e alemãs de 2017, o plebiscito de saída do Reino Unido da União Europeia, o Brexit, foram afetadas diretamente pela disseminação de notícias falsas, especialmente pela utilização de robôs para criação de contas “falsas” e para proliferação de “fake news”, impactando a igualdade de oportunidades entre os candidatos e influenciando negativamente a liberdade de expressão e de informação, a que têm direito eleitores e candidatos e são princípios orientadores da propaganda eleitoral.

Nesse sentido, o uso do poder econômico para contratação de robôs para proliferação de notícias e marketing eleitoral e de impulsionamento de campanha eleitoral em redes sociais afetaram a legitimidade dos pleitos eleitorais em questão, em detrimento daqueles que pretendem disputar as eleições com ideias e propostas tão somente, na medida em que candidatos com maior poderio financeiro podem fazer uso maximizado de tais ferramentas tecnológicas e influenciar o resultado da corrida eleitoral em seu favor.

Desse modo, o controle judicial se mostra crucial tendo a função de limitador jurídico ao poder político eleitoral. Nesse passo, é a Constituição quem legitima o controle jurídico sobre decisões políticas de cunho eleitoral, num contexto de dupla contingência entre direito e política.

Palavras-chave:

Propaganda eleitoral; Liberdade de expressão; Liberdade de informação; Isonomia; Impulsionamento de conteúdo; Mídias sociais; Robôs; *Fake News*.

ABSTRACT

In the last three years, electoral propaganda on the internet played a leading role in the elections of the world's largest democracies. The North American 2016, French and German elections of 2017, the UK's referendum on the European Union, Brexit, were directly affected by the spread of false news, especially by the use of robots to create "fake" accounts and for the proliferation of "fake news", impacted equal opportunities among candidates and negatively influenced freedom of expression and information, guiding principles of electoral propaganda.

In this sense, the use of the economic power to "hire" robots for the proliferation of news and electoral marketing and campaigning in social networks affected the legitimacy of the electoral campaign in question, to the detriment of those who intend to contest the elections with ideas and proposals as only to the extent that candidates with greater financial power can make maximized use of such technological tools and influence the outcome of the electoral race in their favor.

In this way, judicial control proves crucial as a legal limiting factor for electoral political power. In this step, it is the Constitution that legitimizes legal control over electoral decisions in a context of double contingency between law and politics.

Key words:

Electoral propaganda; Freedom of expression; Freedom of information; Isonomy; Boosting posts; Social media; Robots; Fake News.

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

AC – Acórdão

AgR – Agravo Regimental

CE – Código Eleitoral

CR/88 – Constituição da República Federativa do Brasil de 1988

LE – Lei das Eleições

LOPP – Lei de Organização dos Partidos Políticos

MS – Mandado de Segurança

RESP – Recurso Especial

RMS – Recurso em Mandado de Segurança

RP – Representação

R-RP – Recurso em Representação

TRE – Tribunal Regional Eleitoral

TSE – Tribunal Superior Eleitoral

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
METODOLOGIA.....	11
CAPÍTULO 1 – DA PROPAGANDA ELEITORAL.....	12
1.1 Conceito de propaganda eleitoral.....	12
1.2 Tipos de propaganda eleitoral.....	12
1.3 Técnicas de propaganda eleitoral.....	15
CAPÍTULO 2 – PRINCÍPIOS DA PROPAGANDA ELEITORAL.....	16
2.1 Do princípio da isonomia.....	17
2.2 Dos Princípios da liberdade de informação e de expressão.....	18
2.3 Colisão entre os princípios da liberdade e da isonomia.....	21
2.4 Direito de crítica e propaganda eleitoral negativa.....	21
CAPÍTULO 3 – DA PROPAGANDA ELEITORAL NA INTERNET.....	23
3.1 Tipos de conteúdo na Internet.....	25
3.2 Legislação atinente à propaganda eleitoral na internet.....	26
CAPÍTULO 4 – DO IMPULSIONAMENTO DE CONTEÚDO.....	28
CAPÍTULO 5 – DOS ROBÔS.....	31
CAPÍTULO 6 – DA PSICOLOGIA DAS MULTIDÕES E <i>BIG DATA</i>	33
6.1 Da psicologia das multidões.....	33
6.2 <i>Big data</i> e perfis psicológicos.....	33
CAPÍTULO 7 – DAS <i>FAKE NEWS</i>	35

CAPÍTULO 8 – DA DUPLA CONTINGÊNCIA ENTRE POLÍTICA E DIREITO.....	39
CAPÍTULO 9 – DO CONTROLE JUDICIAL.....	41
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	43
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	47

INTRODUÇÃO

Inicialmente, cumpre delimitar o que é a propaganda eleitoral. Trata-se de um conjunto de técnicas de comunicação em massa destinadas a sugestionar o eleitor no intuito da captação de votos.

Até meados dos anos 90, a propaganda eleitoral se verificava majoritariamente no rádio, na TV e na imprensa escrita. No entanto, com o desenvolvimento tecnológico dos últimos anos, a maioria da população passou a acessar informação pela Internet diretamente de celulares *smartphones*, de *tablets* e de computadores pessoais, o que elevou a importância dessa mídia para veiculação de propaganda eleitoral.

O novo público-alvo (o leitor) deixa de ser apenas leitor de jornais, ouvinte de rádio ou telespectador e passa a ser o usuário de *sites* de internet, de mecanismos de busca e de redes sociais.

A velocidade e a capilaridade com que as informações se espalham por compartilhamento de *posts* e notícias nem sempre verificadas e, portanto, confiáveis é cada vez mais intensa. O usuário final passa ser influenciado por uma notícia disseminada por seu parente ou vizinho, o que pressupõe a veracidade da notícia.

Por exemplo, são 300 mil exemplares do jornal da Folha de São Paulo contra 200 milhões de acessos ao seu conteúdo *online*. A diferença de grandeza demonstra que o meio de informação eletrônico é definitivo até que outro o supere.

Nesse contexto, é que se inserem a utilização de robôs e o impulsionamento de conteúdo nas campanhas eleitorais, destacadamente as eleições norte-americanas de 2016 e francesas e alemãs de 2017, em que houve uso intenso de robôs e de impulsionamento para divulgação de notícias falsas ("fake news").

O uso de notícias falsas não é novo. É inegável a preferência do psiquismo das massas por notícias sensacionalistas, que podem ser falsas ou não, mas geram maior apelo. A questão é o uso de robôs e de impulsionamento de conteúdo para manipular, a captura de informações e tendências das redes sociais e quem lucra

com isso: candidatos, empresas de consultoria, empresas de marketing, donas das redes sociais; menos o eleitor e a democracia.

Robôs são capazes de influenciar determinada opinião sobre uma pessoa ou tema, ou poluir o debate com informações reais, porém irrelevantes para a discussão em questão. Esta ação, que conta com o compartilhamento de *posts* e *links* como principal mecanismo de propagação, tenta evitar ou diminuir o peso, ou desviar o foco, do debate sobre determinado assunto. Em suma, robôs geralmente afetam a liberdade de informação.

Assim sendo, o presente trabalho tem por escopo compreender como a propaganda eleitoral na internet pode ser influenciada por robôs, impulsionamento e notícias falsas; como a lei e justiça eleitoral devem coibir a proliferação dessas notícias; bem como essas ferramentas digitais podem afetar a isonomia entre candidatos e a liberdade de expressão e de informação, a que têm direito eleitores e candidatos.

METODOLOGIA

A metodologia adotada foi a de pesquisa bibliográfica, cujo objetivo é o de “conhecer e analisar as principais contribuições teóricas existentes sobre um tema” (KOCHE, 2011, p. 122).

Ademais, a técnica de investigação teórica adotada foi a técnica normativa e jurisprudencial, uma vez que tem por meta expor os aspectos jurisprudenciais e legais, os preceitos e os princípios que informam a matéria jurídica tratada no tema (BITTAR, 2011, pp. 203-204).

CAPÍTULO 1 – DA PROPAGANDA ELEITORAL

Cumpra inicialmente descrever e esmiuçar conceitos básicos, tipos e técnicas da propaganda eleitoral para buscar um referencial teórico e mais bem compreender o tema proposto.

1.1 Conceito de propaganda eleitoral

A propaganda eleitoral é um conjunto de técnicas utilizadas para convencer o eleitor com a intenção de captar seu voto.

Esse processo de convencimento se dá sem argumentação racional e prescinde de esforço persuasivo de demonstração lógica. Ao contrário, na propaganda eleitoral busca-se desencadear estados emocionais que possam induzir diretamente o subconsciente emocional do eleitor (RIBEIRO, 2000, p. 445).

Atualmente “é preciso convencer o eleitor a votar neste ou naquele candidato sem que ele (eleitor) perceba o processo de convencimento de que é alvo”, “deixando o eleitor com a sensação de que tomou a decisão de votar naquele candidato por ver no seu íntimo as qualidades essenciais à vida pública” (CASTRO, 2016, p. 251).

Enquanto na propaganda com objetivos comerciais aplicam-se técnicas de propaganda que se direcionam principalmente ao impulso sexual, na propaganda eleitoral é explorado o impulso humano combativo (RIBEIRO, 2000, p. 446).

1.2 Tipos de propaganda eleitoral

a) Propaganda revelada, de revelação retardada ou oculta

Leonard William Doob, pioneiro na interligação dos campos da cognição, da psicologia social e da filosofia, destacava três modalidades de propaganda (RIBEIRO, 2000, pp. 446-447).

Na propaganda revelada, os objetivos e técnicas da propaganda são demonstrados ostensivamente ao público-alvo, sendo percebida e compreendida racionalmente. O teor da mensagem é claro e indubitável (GOMES, 2017, 452).

Por seu turno, na propaganda de revelação retardada resta temporariamente obscurecido sua verdadeira intenção, sendo geralmente antecedida por campanhas com efeitos enternecedores para aceitação da mensagem pelo público a que se direciona.

Por derradeiro, a propaganda oculta ou subliminar possui intento ocultado, escondendo seus verdadeiros objetivos e participantes, “para parecer manifestação espontânea de correntes de opinião pública, encobrendo-se quase sempre a ação clandestina de grupos de pressão” (RIBEIRO, 2000, p. 447).

As mensagens de conteúdo político-eleitoral subliminar, isto é, mensagens disfarçadas, ambíguas ou nebulosas dirigidas ao inconsciente do eleitor, visam atingir certos efeitos, como induzir o destinatário a realizar determinada ação (ex: o voto) ou adotar determinado ponto de vista. São inseridas em um discurso ou comunicação, não podendo ser percebidas conscientemente pelos destinatários (GOMES, 2017, p. 452).

b) Propaganda tempestiva e extemporânea

Quanto ao momento de realização, pode a propaganda ser tempestiva ou extemporânea.

Tempestiva é a propaganda que ocorrer dentro do período legalmente demarcado, isto é, iniciando-se no dia 16 de agosto do ano da eleição, encerrando-se no dia do pleito, conforme estatuído no art. 240, *caput*, do Código Eleitoral e no art. 36, *caput*, da Lei das Eleições.

Já a propaganda extemporânea, ou irregular, é aquela realizada fora desse período acima indicado com pedido explícito de voto ou referência direta à eleição a ser disputada.

A luz do teor do art. 36-B da Lei das Eleições estão exemplificadas condutas que não configuram propaganda eleitoral antecipada. Tão extensas se afiguram as hipóteses arroladas nesse artigo (especialmente as do *caput*, dos incisos I, V e VI e do § 2o), que praticamente resta esmaecido o rigor das restrições impostas pelo artigo 36-A à propaganda extemporânea.

c) Propaganda negativa e positiva

Na propaganda positiva, o candidato divulga suas realizações e personalidade, fazendo todo o possível para se apresentar uma imagem positiva, com a qual os votantes possam facilmente se identificar. No geral, o candidato veicula informações sobre desempenhos anteriores no exercício de funções públicas (GOMES, 2017, p. 453).

Já a propaganda negativa visa ao menoscabo ou à desqualificação dos candidatos adversários, sugerindo que eles não detêm qualidades morais ou a aptidão necessária à investidura em cargo eletivo. Muitas das vezes, os fatos que embasam a propaganda negativa podem ser total ou parcialmente verdadeiros, e até mesmo falsos, podendo ser devastadora para a campanha adversária (GOMES, 2017, p. 453).

Complexa, por conseguinte, a tarefa de distinguir o que se trata de simples opinião favorável (elogio) ou desfavorável (crítica) ao candidato ou ao partido político, da propaganda eleitoral positiva ou negativa, especialmente no período em que sua veiculação não é permitida.

Por exemplo, não configura “propaganda eleitoral antecipada elogio feito da tribuna da Casa Legislativa por parlamentar a postulante a cargo público” (TSE, 2018, p. 428).

1.3 Técnicas de propaganda eleitoral

Jean Marie Domenach resume três modalidades de técnicas de propaganda eleitoral (regras de uso) que podem ser utilizadas em diferentes fases da campanha eleitoral e de acordo com as peculiaridades do ambiente e do público-alvo a ser alcançado (RIBEIRO, 2000, pp. 447-449).

a) estratégia ofensiva – o esforço principal a ser feito é antecipar-se ao seu adversário no embate eleitoral, com o intuito de determinar a pauta da campanha eleitoral, obrigando o competidor a ficar sitiado constantemente em posição defensiva diante dos temas propostos e ameaças/imputações/provocações difundidas normalmente indiretamente por correligionários.

A imagem do candidato adversário é atacada e estereotipada, geralmente levando-o à irritação ou ao desespero e, conseqüentemente, à perda de votos.

b) aguçamento a reações instintivas – busca-se demonstrar que o oponente é uma ameaça altamente prejudicial, contrastando com a figura salvadora do opositor, criando-se um quadro beligerante de medo e pânico social.

Nas palavras de Hitler, “quanto mais radical e incitadora era a minha propaganda, tanto mais assustava os homens débeis e as naturezas tímidas” (RIBEIRO, 2000, p. 448).

c) indução a condicionamentos psicológicos – esta técnica visa atuar no subconsciente do eleitor com o uso da repetição de mensagens. Quanto mais intensiva e concisa for a divulgação da mensagem, maior o rendimento alcançado (RIBEIRO, 2000, pp. 448-449).

Nesse quadro, tem-se que a mentira (às vezes bem disfarçada ou não) repetida diversas vezes, torna-se uma verdade. Nesse mesmo sentido, “a mera afirmação, repetida constantemente, vale mais do que o argumento racional, assim também como o ataque direto ao subconsciente, que toma a forma de tentativas de evocar e cristalizar associações agradáveis de uma natureza extra-racional e, muitas vezes, sexual” (SCHUMPETER, 1961, p. 308).

CAPÍTULO 2 – PRINCÍPIOS DA PROPAGANDA ELEITORAL

a) isonomia – todos os interessados, inclusive partidos e coligações, devem ter iguais oportunidades para veiculação de seus programas, pensamentos e propostas. O princípio da isonomia, ou da igualdade, será abordado mais detalhadamente no item 3.2.

b) liberdade - desde que se respeitem os limites legais, há liberdade quanto à criação da mensagem a ser veiculada na propaganda. É gênero, cujas espécies mais bem exploradas adiante no item 3.3 são a liberdade de expressão e a liberdade de informação.

c) veracidade – os fatos e informações veiculados devem corresponder à verdade.

Reflexo desse princípio é a proibição de utilização de imagens ou cenas incorretas ou incompletas, efeitos ou quaisquer outros recursos que distorçam ou falseiem os fatos ou sua comunicação, bem como degradem ou ridicularizem candidato, partido ou coligação (GOMES, 2017, p. 452).

A propósito, o teor do artigo 323, *caput*, do Código Eleitoral tipifica como criminosa a conduta de “divulgar, na propaganda, fatos que sabe inverídicos, em relação a partidos ou candidatos e capazes de exercerem influência perante o eleitorado” (BRASIL, 1965).

Esse “tipo penal indicado não exige que os fatos tenham potencial para definir a eleição, bastando que sejam capazes de exercerem influência perante o eleitorado” (TSE, 2018, p. 129), bem como não há “necessidade de que os textos imputados como inverídicos sejam fruto de matéria paga para tipificação do delito previsto neste dispositivo” (TSE, 2018, p. 129).

d) responsabilidade – a responsabilidade pela propaganda deve sempre ser atribuída à alguém, tendo sempre o partido político como responsável solidário.

Nesse tocante, estatui o artigo 241 do Código Eleitoral que “toda propaganda eleitoral será realizada sob a responsabilidade dos partidos e por eles paga, imputando-lhes solidariedade nos excessos praticados pelos seus candidatos e adeptos” (BRASIL, 1965).

e) controle judicial – a propaganda eleitoral submete-se ao controle da Justiça, à qual é atribuído poder de polícia para controlá-la e coibir abusos, sendo certo que este princípio será mais bem analisado no item 3.10.

2.1 Do Princípio da Isonomia

O princípio da igualdade busca enfrentar as situações privilegiadas de candidatos mais afortunados ou apoiados por fortes grupos econômicos, as dominações sociais que possam de alguma forma desnivelar o livre diálogo democrático (RIBEIRO, 2000, p. 464), devendo proporcionar sempre que possível iguais oportunidades e condições aos candidatos e partidos políticos (art. 256, *caput*, do Código Eleitoral e art. 73, *caput*, da Lei das Eleições).

Nesse diapasão, insere-se a propaganda eleitoral no rádio e televisão exclusivamente em horário gratuito, sendo expressamente proibida propaganda paga, o que garante igualdade de oportunidades de acesso aos meios de comunicação. Igualmente, insere-se o limite máximo de gastos dos candidatos durante a disputa eleitoral, que busca tornar a disputa eleitoral economicamente acessível equanimemente a todos participantes.

Visando resguardar tratamento igualitário e eliminar a concorrência desleal e disparidade de tratamento entre os candidatos (até mesmo dentro do partido político), deve ser coibida a “exposição ao eleitorado, antes de 16 de agosto do ano das eleições, com a tal promoção pessoal”, que “só é feita por aqueles que detêm poder econômico ou político ou controlam os meios de comunicação social, em detrimento daqueles que pretendem disputar as eleições com ideias e propostas tão somente” (CASTRO, 2016, p. 255).

2.2 Dos Princípios da liberdade de informação e de expressão

No Estado Democrático de Direito, a liberdade de expressão tutela o direito de externar ideias, opiniões, juízos de valor e manifestações de pensamento em geral. Garante a Constituição da República que é livre a manifestação do pensamento, vedado o anonimato (art. 5º, IV, CR/88) e assegurado o direito de resposta (art. 5º, V, da CR/88).

Nessa mesma linha de liberdade, a Lei das Eleições (LE) também garantiu que “é livre a manifestação do pensamento, vedado o anonimato durante a campanha eleitoral, por meio da rede mundial de computadores – Internet, assegurado o direito de resposta, nos termos das alíneas a, b e c do inciso IV do § 3º do art. 58 e do 58-A, e por outros meios de comunicação interpessoal mediante mensagem eletrônica” (art. 57-D, *caput*, LE).

Nesse contexto, a propaganda eleitoral tem fundamento na liberdade de expressão, ligada à liberdade de pensamento, que abrange a comunicação com outras pessoas pela linguagem oral e escrita no debate de ideias e de opiniões (RIBEIRO, 2000, p. 450).

Interessa ressaltar que “a livre manifestação do pensamento do eleitor identificado ou identificável na internet somente é passível de limitação quando ocorrer ofensa à honra de terceiros ou divulgação de fatos sabidamente inverídicos.” (art. 22, §1º, da Resolução 23.551/2017 do TSE).

Em outras palavras, não é a liberdade de expressão direito absoluto, vez que vedado anonimato, sendo certo que “a liberdade de expressão deve prevalecer quando a opinião for manifesta por particular devidamente identificado.” (TSE, 2018, p. 452).

Acerca da vedação ao anonimato, aponta o TSE a impossibilidade “de se invocar a garantia constitucional relativa à livre manifestação do pensamento ao eleitor que cria página anônima no Facebook para fomentar críticas à administração municipal e aos candidatos da situação, em razão do anonimato empreendido” (TSE, 2018, p. 452).

Além disso, deve-se identificar o conteúdo da propaganda irregular e não somente seu anonimato, visto que o TSE estatui que insuficiente é a “alegação de que o material é anônimo para suspender a propaganda pela Justiça Eleitoral, devendo-se identificar a frase ou o artigo que caracterize a propaganda irregular para que ocorra a suspensão da mesma, resguardando-se, ao máximo possível, o pensamento livremente expressado” (TSE, 2018, p. 453).

Adicionalmente, preceitua o art. 220 da Constituição da República que: “a manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição” (BRASIL, 1988).

O conteúdo do §1º desse dispositivo constitucional interdita ao legislador inserir em texto legal “dispositivo que possa constituir embaraço à plena liberdade de informação jornalística em qualquer veículo de comunicação social”. Já o teor do §2º veda “toda e qualquer censura de natureza política, ideológica e artística” (BRASIL, 1988).

Essas garantias constitucionais almejam proteger e defender os eleitores, candidatos e partidos políticos do poder estatal e do poderio econômico, impedindo cerceamentos especialmente durante a campanha eleitoral.

O Código Eleitoral (CE) deu igual proteção e tutela à propaganda eleitoral, consubstanciada no art. 248, na medida em que “ninguém poderá impedir a propaganda eleitoral, nem inutilizar, alterar ou perturbar os meios lícitos nela empregados”, constituindo crime eleitoral a inutilização, a alteração ou a perturbação de propaganda corretamente empregada (art. 331 do CE), bem como o impedimento do exercício de propaganda (art. 332 do CE).

A liberdade de expressão inadmite censura prévia, conforme acima destacado pelo teor do art. 220, §2, da CR/88. Resguarda-se, assim, a “autenticidade do processo democrático, permitindo a livre circulação de ideias o confronto de opiniões” (RIBEIRO, 2000, p. 468).

À luz do teor do art. 242 do Código Eleitoral, a propaganda "... só poderá ser feita em língua nacional, não devendo empregar meios publicitários destinados a criar, artificialmente, na opinião pública, estados mentais, emocionais ou passionais", buscando evitar a excitação emocional que levará ao que denomina Schumpeter de "vontade manufaturada" (RIBEIRO, 2000, p. 468), aquela formada artificialmente pelos mecanismos do mercado, da publicidade comercial e política (SCHUMPETER, 1961, pp. 322-323).

Desse modo, a liberdade de propaganda não pode ser tratada como absoluta, para que todos possam desfrutar sem malefícios. Ao contrário, tal liberdade "deve ser sempre construtiva e ética, situando em compasso com a sua finalidade de legítima expansão espiritual da pessoa humana, logo dentro do limite de respeito à dignidade e à integridade psíquica das outras pessoas e dos requisitos de convivência pacífica no seio da comunidade política. Não lhe cabe ser destrutiva, turbulenta, difamatória ou subversiva" (PACHECO, 1965, p. 99).

Nessa contextualização, há responsabilização pela divulgação da propaganda eleitoral na internet quanto abusiva e ilícita e, quando comprovado seu prévio conhecimento, do beneficiário ao pagamento de multa no valor de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) a R\$ 30.000,00 (trinta mil reais) – art. 57-C, §2º, da Lei das Eleições.

Ademais, sem prejuízo das sanções civis e criminais aplicáveis ao responsável, pela propaganda ilícita a Justiça Eleitoral poderá determinar, por solicitação do ofendido, a retirada de publicações que contenham agressões ou ataques a candidatos em sítios da internet, inclusive redes sociais (art. 57-D, §3º, da Lei das Eleições).

Sobre este tema, urge destacar dois entendimentos do TSE que "não caracteriza propaganda eleitoral irregular a divulgação de análises financeiras, projeções econômicas e perspectivas envolvendo possíveis cenários políticos" (TSE, 2018, p. 452) e que inexistente "irregularidade quando sítios da Internet, ainda que de pessoas jurídicas, divulgam – com propósito informativo e jornalístico – peças de propaganda eleitoral dos candidatos" (TSE, 2018, p. 452).

Destaque-se, por fim, que na Internet impera o “respeito à liberdade de expressão”, tal como estatuído pelo art. 2º, *caput*, do Marco Civil da Internet, e a vedação à censura – art. 19, *caput*, do retro citado diploma legal (BRASIL, 2018).

2.3 Colisão entre os princípios da liberdade e da isonomia

Com efeito, o princípio da liberdade de comunicação social (no qual está implicado o direito de informação) pode colidir com o da igualdade.

Enquanto este releva a necessidade de se conferir igual tratamento aos candidatos, aquele encarece a liberdade de imprensa.

A escolha de um deles se dá ao cabo de complexo processo hermenêutico, no qual também comparece a cosmovisão e a pré-compreensão do intérprete.

É óbvio que a igualdade absoluta é impossível de ser alcançada. Mas, se buscada a equivalência ou equilíbrio entre todos os candidatos, a isonomia deverá prevalecer sobre a plena liberdade de comunicação.

Opostamente,0 tomando a liberdade de informação como valor maior a ser prestigiado no caso concreto, deverá, então, sobrepujar a pretendida igualdade entre os candidatos (GOMES, 2017, 478).

2.4 Direito de crítica e propaganda eleitoral negativa

No embate político eleitoral, “a crítica política – dura, mordaz, espinhosa, ácida – é peça essencial ao debate democrático” (OSORIO, 2017, p. 228), sendo natural em campanhas eleitorais a utilização de estratégias de desqualificação de oponentes, realçando defeitos, pontos fracos, erros e manchas em suas biografias.

Além de inevitável, a crítica política pode ser benéfica ao processo democrático, na medida em que o eleitor deve ter acesso a maior quantidade de informações, inclusive negativas, acerca da trajetória do candidato e do partido político para tomada de decisão de voto.

Por um lado, o direito à crítica, ainda que com apelo emocional, é consequência da liberdade de expressão e de opinião, e se coaduna com o

ordenamento eleitoral, na medida em que seu conteúdo “não impede a crítica de natureza política ínsita e necessária ao debate eleitoral e da essência do processo democrático representativo” (TSE, 2018, p. 111).

Por outro lado, o direito de crítica não é absoluto e, portanto, não impede a caracterização dos crimes contra a honra quando o oponente parte para a ofensa pessoal, momento em que resta clara a propaganda negativa, que visa ao menoscabo ou à desqualificação dos candidatos adversários.

CAPÍTULO 3 – DA PROPAGANDA ELEITORAL NA INTERNET

O papel da Internet é cada vez mais relevante na sociedade pós-moderna, “não apenas como meio de comunicação, mas também de veiculação e acesso a informação, de exercício de liberdade de expressão e manifestação de pensamento” (RAIS, 2018, p. 48).

Nesse contexto, a propaganda eleitoral passa por uma verdadeira revolução a partir da década de 90. Mídias de massa tradicionais como jornais, rádios e televisões perdem importância diante da Internet (“sistema constituído do conjunto de protocolos lógicos, estruturado em escala mundial para uso público e irrestrito, com a finalidade de possibilitar a comunicação de dados entre terminais por meio de diferentes redes” – art. 32, I, da Resolução 23.511/2017 do TSE), vez que a maioria da população acessa informação por essa plataforma.

A Pesquisa Brasileira de Mídia de 2016, realizada pela Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República, revela que 49% das pessoas já se informam pela *web*, tanto por computadores como por celulares e afins (SECOM, 2016).

Os meios de comunicação tradicionais (jornais, rádios e televisões) pressupõem um eleitor passivo – receptor de informação, enquanto na Internet, principalmente nas redes sociais, o eleitor pode produzir conteúdo e informação a ser compartilhada por seus seguidores (RAIS, 2018, p. 49).

Não se pode olvidar de que a superação das mídias tradicionais decorreu principalmente do seu alto custo financeiro em veicular em papel impresso e transmitir imagens e sons por banda de frequência. Há escassez de espaço na comunicação em massa e elevada barreira de entrada nesse mercado. Ao passo que na Internet esse custo é muito baixo e não se verifica escassez de espaço, haja vista que a quantidade de informação é infundável. Ao contrário, na Internet se constata escassez de atenção. Cada segundo de atenção do público é conquistado com dificuldade e a um custo elevado (FALCÃO, 2015, pp. 158-159).

Nesse cenário, diante da quantidade ilimitada de informação na Internet, ganham destaque mecanismos de filtragem capazes de organizar, catalogar, pesquisar em bilhões de páginas e devolver a informação de interesse ao público. Mais, nos últimos anos aplicações de pesquisa como o Google e o Yahoo se tornaram as maiores empresas do mundo.

Aliás, não se pode perder de vista que empresas como o Google e o Facebook desenvolvem uma filtragem de informação segundo critérios de relevância alheios, pelo menos diretamente, do poder econômico de cada página na Internet. Dos três bilhões de consultas diárias no site do Google é possível a essa empresa traçar o perfil de cada usuário do buscador.

Nas redes sociais (local em que “a estrutura social composta por pessoas ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que compartilham valores e objetivos comuns” – consoante art. 32, XIV, da Resolução 23.551/2017 do TSE), tal como o Facebook, o interesse do usuário é ler tudo o que as pessoas e entidades que ele decidiu seguir, porém a empresa seleciona/filtra quais “posts” serão mostrados no “feed” de notícias de cada usuário de acordo com quem paga mais por cada momento de atenção do público (FALCÃO, 2015, pp. 160-161).

Nesse contexto de filtragem de páginas ou de “posts” é que a propaganda na Internet se desenvolve, uma vez que a maior parte do tempo dos internautas no mundo ocidental é gasto nos sites do Google e do Facebook. Assim, a manifestação política dos candidatos, partidos e eleitores passam por esses filtros, porém não é possível garantir a neutralidade dessas empresas, sem privilegiar determinadas posições políticas, tendo em vista que esses algoritmos de filtragem são segredos comerciais (FALCÃO, 2015, p. 162).

Além disso, importa destacar as vantagens da campanha eleitoral por meios digitais – “a chamada campanha digital –, pois neles: (i) é alto o índice de absorção de mensagens devido à segmentação do público; (ii) as mensagens enviadas são mais lidas que as remetidas por e-mail; (iii) mesmo quando em deslocamento, os eleitores recebem e podem acessar, visualizar as imagens e ler as mensagens; (iv) é imenso o número de pessoas que têm aparelhos móveis e smartphones. Por isso, a

campanha digital tornou-se uma estratégia eleitoral obrigatória, de primordial importância em qualquer certame político” (GOMES, 2017, p. 502).

Aqui no Brasil, a intensa mobilização da propaganda eleitoral na internet não se mostra divergente dos países supracitados desde os anos 2000. Conforme pontua Antônio Graeff, “no ano de 2002, a campanha presidencial de José Serra criou o Pelotão 45, grupo de voluntários cadastrados pela Internet e que chegou a ter 25 mil pessoas [...]. Fora dos sites de campanha, mas já mostrando o poder de mobilização das mídias sociais, durante a campanha de Sarney à reeleição ao Senado, em 2006, mais de 80 blogs criaram a campanha ‘Xô Sarney’ [...]”. E prossegue: “A campanha para reeleição de Gilberto Kassab à prefeitura de São Paulo criou uma rede social própria, batizada de ‘K25’, para se comunicar com os eleitores e simpatizantes do candidato [...]” (GRAEFF, 2009, p. 35-40).

3.1 Tipos de conteúdo na Internet

a) conteúdo orgânico – é a livre manifestação de opinião e de pensamento do usuário da internet, por meio principalmente de redes sociais (Facebook, Twitter e afins) e de comentários em sites e portais de veículos de comunicação (ex: UOL, G1, Terra etc.).

b) conteúdo editorial – “é aquele de autoria própria ou que passa pelo prévio controle editorial de determinada entidade, seja um jornal, um provedor de conteúdo” (RAIS, 2018, p. 47).

c) conteúdo patrocinado – é modo de publicidade que é identificado como tal e publicizado mediante remuneração, podendo assumir diversas formas, como por exemplo: *banners*, links patrocinados, impulsionamento de conteúdo etc. (RAIS, 2018, p. 47).

d) propaganda eleitoral – tipo de publicidade que visa à captação de voto em determinado candidato ou partido político.

3.2 Legislação atinente à propaganda eleitoral na internet

Nesse ponto, cumpre analisar como ocorre legalmente a propaganda eleitoral na Internet, disciplinada pela Lei das Eleições, Lei 9.504/98 (BRASIL, 1998).

Esse é o novo título incluído pela Lei 13.488/2017 (BRASIL, 2017), em que ficou mantida a permissão para propaganda eleitoral na internet após o dia 15 de agosto do ano da eleição (art. 36, *caput*, da Lei das Eleições).

De acordo com o teor do art. 57-B, I, da Lei das Eleições, a propaganda eleitoral na internet poderá ser realizada no *site*, isto é, no "endereço eletrônico na internet subdividido em uma ou mais páginas que possam ser acessadas com base na mesma raiz" – art. 32, XI, da Resolução 23.551/2017 do TSE –, do candidato, partido ou coligação, com endereço eletrônico comunicado à Justiça Eleitoral e hospedado, direta ou indiretamente, em provedor de serviço de internet estabelecido no País.

No Brasil, há o domínio ".can.br" para que os candidatos possam utilizar campanha eleitoral, o que evita que "pessoas registrem nomes de domínios que possam ser associados a adversários políticos e coloquem informações falsas nesses sites" (GRAEFF, 2009, p. 42).

Além disso, poderão ser utilizadas mensagens eletrônicas para endereços cadastrados gratuitamente pelo candidato, partido ou coligação; blogs, redes sociais, sítios de mensagens instantâneas e aplicações de internet assemelhadas cujo conteúdo seja gerado ou editado por candidatos, partidos ou coligações ou qualquer pessoa natural (art. 57-B, III e IV, da Lei das Eleições).

Cumpre ressaltar que aplicações de internet são "o conjunto de funcionalidades que podem ser acessadas por meio de um terminal conectado à internet" (art. 32, VII, da Resolução 23.551/2017 do TSE) e blogue é "o endereço eletrônico na internet, mantido ou não por provedor de hospedagem, composto por uma única página em caráter pessoal".

Nesse aspecto, convém consignar que cada meio de divulgação digital deve ser analisado individualmente, haja vista que "a utilização dos meios de divulgação

de informação disponíveis na Internet é passível de ser analisada pela Justiça Eleitoral para efeito da apuração de irregularidades eleitorais” (TSE, 2018, p. 450).

Outro ponto de extrema relevância é que não é admitida a veiculação de conteúdos de cunho eleitoral mediante cadastro de usuário de aplicação de internet com a intenção de falsear identidade (art. 57-B, §2º, da Lei das Eleições). Assim sendo, a criação de contas falsas “fake” em redes sociais é conduta proibida e deve ser coibida pelos provedores das aplicações de internet.

Nesse aspecto, insta salientar o número de usuários “fake”, só do Facebook, identificados em 2017 nas eleições francesas (30 mil) e nas eleições alemãs, dezenas de milhares (WEEDON, 2017, p. 10), o que representa o nível de dificuldade e a dimensão numérica de como a Justiça Eleitoral irá enfrentar o problema, visto que cabe a ela fazer esse controle judicial no curto prazo de 45 dias.

CAPÍTULO 4 – DO IMPULSIONAMENTO DE CONTEÚDO

De acordo com o art. 32, XIII, da Resolução 23.551/2017, do Tribunal Superior Eleitoral, o impulsionamento de conteúdo é “o mecanismo ou serviço que, mediante contratação com os provedores de aplicação de internet, potencializem o alcance e a divulgação da informação para atingir usuários que, normalmente, não teriam acesso ao seu conteúdo” (BRASIL, 2017).

Para ilustração, quando se impulsiona uma postagem na página no Instagram ou no Facebook, está se destacando somente um conteúdo da página. Esse tipo de ação é uma forma de atrair a atenção de clientes e aumentar o alcance da postagem.

Outro ponto de interesse do impulsionamento de conteúdo em campanhas eleitorais é o fato de que os amigos dos seguidores/eleitores podem ver as curtidas e comentários da publicação. Isso dá mais credibilidade e confiança para o candidato. Afinal de contas, se um parente ou amigo seu curte aquela página, isso é um indicativo de que a página ou candidato é confiável e interessante.

É inegável estatuir que a propaganda eleitoral direcionada é infinitamente mais valiosa para o candidato e partido político.

Publicado o “post” impulsionado, este aparece em destaque no “feed” de notícias, por isso as chances dessa publicação ser exibida para o público-alvo são grandes.

Além disso, é possível definir objetivos de campanha, buscando o máximo de informações personalizadas em um impulsionamento, que são:

1. Pessoas que você seleciona através de direcionamentos (local, idade, gênero e interesse);
2. Pessoas que curtiram sua página;
3. Pessoas que curtiram sua página e amigos delas;
4. Públicos personalizados definidos anteriormente.

Na propaganda eleitoral, não é vedado o impulsionamento de conteúdo, desde que identificado de forma inequívoca como tal e contratado exclusivamente por partidos, coligações e candidatos e seus representantes (art. 57-C, *caput*, da Lei das Eleições).

Ademais, um dos tipos de impulsionamento de conteúdo é a priorização paga de conteúdos resultantes de aplicações de busca na internet – como Google e Yahoo – art. 26. §2º, da Lei das Eleições.

Todo impulsionamento deverá conter, de forma clara e legível, o número de inscrição no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ) ou o número de inscrição no Cadastro de Pessoas Físicas (CPF) do responsável, além da expressão "Propaganda Eleitoral" (art. 24, §5º, da Resolução 23.551/2017).

Interessa diferenciar o impulsionamento de conteúdo de uma postagem da "página patrocinada" do Facebook (forma onerosa de divulgação de mensagens empresariais, possuindo maior amplitude e complexidade da campanha propagandística – direcionamento de alcance, reconhecimento da marca, tráfego de dados, visualizações e conversões em vendas), sendo esta modalidade vedada pelo TSE, visto que considerada modalidade de propaganda eleitoral paga (TSE, 2018, p. 451).

Não se pode deixar de consignar que "é vedada a utilização de impulsionamento de conteúdos e ferramentas digitais não disponibilizadas pelo provedor da aplicação de internet, ainda que gratuitas, para alterar o teor ou a repercussão de propaganda eleitoral, tanto próprios quanto de terceiros" (Lei nº 9.504/1997, art. 57-B, § 3º).

A responsabilização do provedor do impulsionamento se dá à posteriori, vez que o "provedor de aplicação de internet que possibilite o impulsionamento pago de conteúdos deverá contar com canal de comunicação com seus usuários e somente poderá ser responsabilizado por danos decorrentes do conteúdo impulsionado se, após ordem judicial específica, não tomar as providências para, no âmbito e nos limites técnicos do seu serviço e dentro do prazo assinalado, tornar indisponível o

conteúdo apontado como infringente pela Justiça Eleitoral” (Lei nº 9.504/1997, art. 57-B, § 4º).

Ao fim, cabe questionar-se quem serão os maiores beneficiados da permissão para utilizar impulsionamento de conteúdo. Certamente, os partidos e candidatos que possuírem maior poderio econômico para bancar o impulsionamento de maior alcance de suas propagandas eleitorais.

CAPÍTULO 5 – DOS ROBÔS

De princípio, cabe ressaltar que robôs (“bots”, derivação de “robots”, ou “botnets”) são perfis automatizados por software de inteligência artificial, que, buscando imitar o comportamento humano, são utilizados para, dentre outras funções, manipular o discurso político em redes sociais.

O uso de *bots* não é exclusividade brasileira, tendo sido usados desde 2012 nas campanhas eleitorais dos Estados Unidos, México e Coreia do Sul, tanto para inflar número de seguidores de candidatos no *Twitter*, como para enviar “*spam*” (publicidade em massa) de cunho eleitoral (FALCÃO, 2015, pp. 165-166).

O estudo feito pela FGV/DAPP aponta que esse tipo de conta chegou a ser responsável por mais de 10% das interações no *Twitter* nas eleições presidenciais de 2014. Durante protestos pelo Impeachment, em 2016, “essas interações provocadas por robôs representaram mais de 20% do debate entre apoiadores de Dilma Rousseff” (RUEDIGER, 2017, p. 6).

No debate político, “os robôs têm sido usados por todo o espectro partidário não apenas para conquistar seguidores, mas também para conduzir ataques a opositores e forjar discussões artificiais. Eles manipulam debates, criam e disseminam notícias falsas e influenciam a opinião pública postando e replicando mensagens em larga escala. Comumente, por exemplo, eles promovem hashtags que ganham destaque com a massificação de postagens automatizadas de forma a sufocar algum debate espontâneo sobre algum tema” (RUEDIGER, 2017, p. 6).

Como podem ser identificados? A identificação é fruto da composição de múltiplas características e indicadores inter-relacionados. As pesquisas nesse campo se distribuem entre três principais linhas de métodos: a) a partir de informações disponíveis nas próprias redes sociais; b) sistemas baseados em contribuição colaborativa (*crowdsourcing*) e inteligência humana para identificar os perfis de robôs; e c) através de aprendizado de máquinas (*machine-learning*), baseado na identificação de determinadas características que permitem a automatização da diferenciação entre robôs e pessoas (FERRARA, 2016, p. 12).

É justamente a falta de padrão tanto temporal quanto de conteúdo no longo prazo que os robôs têm mais dificuldade de imitar, e o que costuma permitir a sua identificação (BRITO, 2013, p. 50).

Os mecanismos mais eficientes de identificação combinam diferentes aspectos dessas abordagens, explorando múltiplas dimensões do comportamento do perfil, como atividade e padrão de horário. Estes sistemas levam em conta, por exemplo, que usuários reais passam mais tempo na rede trocando mensagens e visitando o conteúdo de outros usuários, como fotos e vídeos, enquanto contas robôs passam o tempo pesquisando perfis e enviando solicitações de amizade.

Nesse tocante, a utilização de robôs para disseminação de informações falsas ganha maior importância, na medida em que a responsabilização se torna dificultosa, pois os robôs criam dezenas de milhares de usuários "fake" para divulgação de conteúdo falso e, somente após determinação judicial, cabe ao provedor que hospeda o conteúdo reprimir tal conduta evitando a criação de contas falsas. Difícil crer, que frente à dinamicidade, à dispersão e ao volume de informações da Internet, o controle a posteriori (judicial) enfrentará devidamente o problema.

CAPÍTULO 6 – DA PSICOLOGIA DAS MULTIDÕES E *BIG DATA*

6.1 Da psicologia das multidões

As realidades do comportamento humano sob a influência da aglomeração — particularmente, o desaparecimento súbito, num estado' de excitação, dos freios morais e maneiras civilizadas de pensamento e sentimento, e a súbita erupção de impulsos primitivos, infantilismo e tendências criminais — ele nos levou a enfrentar os fatos hediondos que todos conheciam, mas ninguém desejava ver.

Esses fenômenos não estão limitados à multidão no sentido de aglomeração física de numerosas pessoas. Leitores de jornal, audiências de rádio, membros de partidos políticos, mesmo quando não fisicamente reunidos, podem ser facilmente transformados psicologicamente em multidão e levados a um estado de frenesi, no qual qualquer tentativa de se apresentar um argumento racional desperta apenas instintos animais (SCHUMPETER, 1961, pp. 307-308).

Nesse sentido, basta lembrar que a manipulação das massas e intimamente ligada às técnicas de propaganda direcionada à indução a condicionamentos psicológicos, que visa atuar no subconsciente do eleitor com o uso da repetição de mensagens; bem como a de aguçamento a reações instintivas, que busca demonstrar que o oponente é uma ameaça altamente prejudicial.

6.2 *Big data* e perfis psicológicos

Big Data significa que tudo o que nós fazemos, *online* e *off-line*, deixam rastros digitais. Todas as compras que efetuamos com cartão de crédito, todo acesso a e-mail, localização de GPS no celular ou carro, navegação e consultas na Internet, toda curtida ou compartilhamento no Facebook deixam rastros digitais, isto é, dados que podem gerar informações a nosso respeito.

Nesse contexto, foi possível analisar esses dados, especialmente as curtidas do Facebook, número de amigos e de seguidores na rede social, para traçar o perfil psicológico de parte dos usuários dessa rede social. A empresa britânica de marketing político Cambridge Analytica utilizou o método denominado *Big Five* ou *Ocean* para minerar esse tipo de informação de usuários de um país-alvo em que

haveria uma disputa eleitoral – ex: Estados Unidos, Reino Unido, México e Malásia (GRASSEGUER, 2017) e gerar material de propaganda direcionado para cada perfil de eleitor (mente aberta, conscientes, extrovertidos, amáveis e neuróticos, palavras cujas iniciais em inglês formam a sigla *Ocean*). Para ilustrar, nos Estados Unidos, a empresa possuía um banco de dados de 50 milhões de usuários do Facebook.

Em 2012, o psicólogo Kosinski provou que com base numa média de 68 curtidas por usuário do Facebook, onde até então esse tipo de informação não era privada por padrão, é possível prever sua cor da pele com 95% de acurácia, orientação sexual com 88%, filiação ao partido democrata ou republicano com 85%. Também era possível identificar religião, vícios em álcool e drogas, bem como se os pais dos usuários eram divorciados. Com 70 curtidas era suficiente para prever o que os amigos do usuário sabiam, com 150 curtidas o que os pais do usuário sabiam, ou seja, quanto mais curtidas eram conhecidas (GRASSEGUER, 2017).

A propaganda de cunho político da Cambridge Analytica era direcionada para cada perfil de usuário especialmente material que continha notícias falsas (“fake news”). A técnica de propaganda surtiu efeito positivo para os clientes da empresa como o atual Presidente dos Estados Unidos, Donald Trump.

CAPÍTULO 7 – Das *Fake News*

“Foi inaugurada a era da pós-verdade e do pós-fato, em que a tradicional ideia de verdade – relacionada a fatos objetivos – perde importância, sendo substituída por impressões, crenças, interpretações e visões subjetivas. Deveras, no mundo virtual, a legitimidade de um enunciado se dá não pela sua relação com fatos objetivos, mas pela quantidade de visualizações, cliques e comentários que gera, de modo que o efeito de verdade decorre de sua circulação massiva” (GOMES, 2017, p. 437), isto é, a quantidade de atenção conquistada.

De acordo com o Professor Diogo Rais Direito, “fake news são notícias falsas, mas que aparentam ser verdadeiras. Não é uma piada, uma obra de ficção ou uma peça lúdica, mas sim uma mentira revestida de artifícios que lhe conferem aparência de verdade” (DIREITO, 2017).

“Fake News” é o contraponto ao princípio da veracidade descrito no item 3.1.4.c, em que fatos e informações veiculados devem corresponder à verdade.

Fato é que notícias falsas e boatos sempre ocorreram nas disputas eleitorais, que se alterou e se constatou nas últimas eleições norte-americanas e francesas foi a utilização de robôs para gerenciar contas automatizadas em redes sociais para proliferar “fake news”, manipular a opinião pública e desvirtuar o debate eleitoral.

O potencial das notícias “fake”, como por exemplo “Wikileaks confirma que Clinton vendeu armas para o Estado Islâmico” e “Papa Francisco choca o mundo e apoia Donald Trump”, que se tornaram “virais” antes das eleições norte-americanas de novembro de 2016, é constatado na manipulação da opinião pública e foi preponderante para vitória do candidato Donald Trump nos Estados Unidos (SILVERMAN, 2018).

Outro exemplo, na corrida eleitoral da Alemanha de 2017, na semana da eleição em setembro de 2017, o vice-presidente da rede social Facebook, Richard Allan, postou no seu blog que, como o intento de promover a autenticidade de seus usuários, o Facebook retirou do ar dezenas de milhares de contas falsas alemãs utilizadas para divulgar “fake news” (ALAN, 2017).

Nesse enfoque, nos três últimos meses de campanha eleitoral dos Estados Unidos em 2016, segundo análise da BuzzFeed News (SILVERMAN, 2016), 20 histórias falsas de sites que se diziam informativos e de blogs relacionados às eleições geraram quase 8,7 milhões de compartilhamentos, reações e comentários no Facebook, enquanto no mesmo período as 20 histórias eleitorais factuais de 19 principais sites de notícias geraram um total de 7,3 milhões de compartilhamentos, reações e comentários no aludido *site*.

No mesmo passo, nas eleições francesas de 2017, a campanha de Marine Le Pen mantinha mais de 50 pessoas em sua equipe de guerrilha de internet alimentando centenas de blogs e sites. Foram divulgadas notícias falsas acerca do candidato adversário Emmanuel Macron, hoje Presidente, como por exemplo a que ele possuía uma conta offshore nas Bahamas. Lá, o Facebook informou que “deletou” 30 mil contas “fake” utilizadas para propagação de notícias falsas (WEEDON, 2017, p. 10).

De sua parte, o Parlamento alemão, ao se defrontar com o papel preponderante das “fake news” nas eleições, em junho de 2017, sancionou nova lei NetzDG – *Netzwerkdurchsetzungsgesetz* – (Alemanha, 2017), apelidada de “Lei do Facebook”, para aplicar multas de até € 60 milhões a redes sociais que não retirarem do ar publicações com discurso de ódio ou que tenha conteúdo criminoso em até 24 horas após a notificação.

As denúncias de “posts”, em sites como Facebook, Youtube, Twitter e outros com mais de 2 milhões de usuários alemães, que não tiverem conteúdo flagrantemente agressivo poderão ser avaliadas dentro de sete dias. Caso esses sites não tomem uma atitude após serem notificados, podem ser punidas com multa de € 5 milhões, sendo certo que, dependendo da extensão do descumprimento, essa penalidade pode chegar a € 60 milhões.

No Brasil, não há legislação específica acerca de “fake news” na Internet, porém tal conduta criminosa se amolda razoavelmente bem aos tipos penais eleitorais então existentes, tal como o estampado no art. 323, *caput*, do Código Eleitoral, que tipifica a conduta de “divulgar, na propaganda, fatos que sabe

inverídicos, em relação a partidos ou candidatos e capazes de exercerem influência perante o eleitorado” (BRASIL, 1965).

Como já mencionado no item 3.1.4.b, no entendimento do Tribunal Superior Eleitoral, esse “tipo penal indicado não exige que os fatos tenham potencial para definir a eleição, bastando que sejam capazes de exercerem influência perante o eleitorado” e não existe a “necessidade de que os textos imputados como inverídicos sejam fruto de matéria paga para tipificação do delito previsto neste dispositivo”.

Também é punível a conduta a contratação de grupos para difundir “fake news”, na medida em que “constitui crime a contratação direta ou indireta de grupo de pessoas com a finalidade específica de emitir mensagens ou comentários na Internet para ofender a honra ou denegrir a imagem de candidato, partido ou coligação, punível com detenção de 2 (dois) a 4 (quatro) anos e multa de R\$15.000,00 (quinze mil reais) a R\$50.000,00 (cinquenta mil reais)” (art. 57-H, §1º, da Lei das Eleições).

De semelhante modo, são punidos os contratados para essa conduta, como se verifica pelo teor do art. 57-H, §2º, da Lei das Eleições: “igualmente incorrem em crime, punível com detenção de 6 (seis) meses a 1 (um) ano, com alternativa de prestação de serviços à comunidade pelo mesmo período, e multa de R\$5.000,00 (cinco mil reais) a R\$30.000,00 (trinta mil reais), as pessoas contratadas na forma do § 1º”.

Adicionalmente, é assegurado que “sem prejuízo das sanções civis e criminais aplicáveis ao responsável, a Justiça Eleitoral poderá determinar, por solicitação do ofendido, a retirada de publicações que contenham agressões ou ataques a candidatos em sítios da Internet, inclusive redes sociais” (art. 57-D, §3º, da Lei das Eleições).

Outro mecanismo de garantia contra as “fake news” é “o direito de resposta a candidato, partido ou coligação atingidos, ainda que de forma indireta, por conceito, imagem ou afirmação caluniosa, difamatória, injuriosa ou sabidamente inverídica, difundidos por qualquer veículo de comunicação social” (art. 58, *caput*, da Lei das Eleições).

Assim, resta evidente o papel e os mecanismos que a Justiça Eleitoral possui em vista de coibir repressivamente a proliferação de "fake news" nas redes sociais e na Internet, tal como ocorreu recentemente em ação tramitada junto ao Tribunal Superior Eleitoral para retirada de notícias contra a candidata à Presidência da República Marina Silva, situação em que o Ministro Sérgio Banhos, relator do caso, bem asseverou que "o uso de fake news é antigo e eficaz mecanismo para elevar o alcance da informação e, como consequência, enfraquecer candidaturas. A significativa diferença no mundo contemporâneo é que, com as redes sociais, a disseminação dessa informação maliciosa passou a ser mais rápida, mais fácil, mais barata e em escala exponencial" (OLIVEIRA, 2018).

Não à toa, nas eleições de 2014, as redes sociais foram o maior alvo da Justiça Eleitoral. De 484 processos de retirada de conteúdo, 56,7% foram relacionados a postagens em redes sociais (RAIS, 2018, pp. 122 e 123).

Há que se consignar que muitas vezes, esses processos judiciais de remoção de conteúdo são utilizados por candidatos para remover conteúdo relativo a opiniões de adversários, violando, por consequência, a liberdade de expressão e de informação.

CAPÍTULO 8 – DA DUPLA CONTINGÊNCIA ENTRE POLÍTICA E DIREITO

Nesse aspecto, consigna-se que a Constituição se apresenta como um mecanismo de acoplamento estrutural (interpenetrações) entre os sistemas da política e do direito, distintos e operativamente fechados (NEVES, 2013, pp. 65-66), uma vez que possibilita o intercâmbio entre sistemas e facilita a comunicação entre esses, permitindo a legitimação política do direito e jurídica da política (NEVES, 2013, p. 66).

A Constituição desempenha funções imprescindíveis a ambos os sistemas, juridicamente garantindo a autopoiese do sistema e possibilitando fechamento operacional, abertura cognitiva e diferenciação funcional (NEVES, 2013, pp. 65-66). Politicamente, a Constituição tem a função de limitador jurídico ao poder político. A Constituição legitima um controle jurídico sobre decisões políticas, na exata medida em que a política procura conformar a edição de diplomas legais a seus critérios (SCHIRMER, 2016, p. 50).

Nas palavras do Professor Marcelo Neves: “através da Constituição como acoplamento estrutural, as ingerências da política no direito não mediatizadas por mecanismos especificamente jurídicos são excluídas, e vice-versa. Configura-se um vínculo intersistêmico horizontal, típico ao Estado de Direito. A autonomia operacional de ambos os sistemas é condição e resultado da própria existência desse acoplamento. Porém, por meio dele, cresce imensamente a possibilidade de influência recíproca e condensam-se as “chances de aprendizado” (capacidade cognitiva) para os sistemas participantes. Destarte, a Constituição serve à interpenetração (e mesmo à interferência) de dois sistemas auto referenciais, o que implica, simultaneamente, relações recíprocas de dependência e independência, que, por sua vez, só se tornam possíveis com base na formação auto referencial de cada um dos sistemas” (NEVES, 2013, pp. 98-99).

A legitimação política do direito é constatada, na medida em que o sistema legal se converte a critérios políticos (adequação social), ao passo que a legitimação legal da política se dá através do princípio da legalidade e do devido processo legal,

em virtude da adoção de critérios de racionalidade jurídica em procedimentos políticos (eleições, atividade parlamentar etc.) (SCHIRMER, 2016, p. 52).

Nesse cenário, é a Constituição quem limita a ingerência política em utilizar de meios digitais indiscriminadamente para captação de votos, malgrado o sistema político não admitir a interferência do Judiciário (sistema do Direito) em assuntos de cunho eleitoral.

A dupla contingência é constatada quando o Judiciário espera que o sistema político cumpra o devido processo eleitoral. Em contrapartida, o sistema político espera que o Judiciário continue a não interferir em suas questões internas.

No entanto, o papel do Supremo é reagir aos perigos da “desdiferenciação” (politização, moralismo, corporativismo etc.) e da negação da dupla contingência no processo de concretização constitucional (NEVES, 2014, p. 170).

Há que se salientar ainda que a dupla contingência perpassa pela judicialização da política, quando se constata a interferência como a do caso em debate, em que a limitação do poder político pelo jurídico, garantindo-se a racionalidade jurídica; bem como a politização do direito, quando membros do Judiciário se imiscuem em questões políticas, muitas vezes eleitorais e/ou eleitoreiras.

CAPÍTULO 9 – DO CONTROLE JUDICIAL

Pertence à Justiça Eleitoral o controle sobre a propaganda eleitoral, resguardando para que a campanha eleitoral seja realizada em sintonia com os preceitos legais, fazendo cessar ou impedir a propaganda eleitoral abusiva, sem prejuízo da promoção de ação penal pertinente (RIBEIRO, 2000, p. 482).

Ao Tribunal Superior Eleitoral compete controlar a propaganda eleitoral de candidatos a Presidente e Vice-presidente da República; aos Tribunais Regionais Eleitorais, a propaganda dos candidatos a Deputado Federal, Estadual ou Distrital, Senador, Governador e Vice-governador; por fim, aos juízes eleitorais, a dos candidatos a Vereador, Prefeito e Vice-prefeito.

Esse controle judicial, segundo jurista José Jairo Gomes (GOMES, 2017, p. 500), deve ser parcimonioso, de maneira que a “atuação da Justiça Eleitoral deve ser realizada com a menor interferência possível no debate democrático” (art. 33, *caput*, da Resolução nº 23.511/2017 do TSE), de sorte que as “manifestações identificadas dos eleitores na Internet, verdadeiros detentores do poder democrático, somente são passíveis de limitação quando ocorrer ofensa a honra de terceiros ou divulgação de fatos sabidamente inverídicos” (TSE, 2018, p. 452).

O controle pode ser desempenhado sem depender da provocação de interessados, em “benefício da ordem pública” (*ex vi* do disposto no art. 249 do Código Eleitoral), cabendo tomar as providências preventivas para manutenção do clima de respeito e segurança nas atividades da propaganda, no intuito de proteger candidatos e partidos políticos de efeitos nocivos da campanha desleal e inescrupulosa, que podem influenciar ou arruinar uma candidatura (RIBEIRO, 2000, p. 482).

Nesse aspecto, importa salientar o teor do art. 242, parágrafo único, do Código Eleitoral: “sem prejuízo do processo e das penas cominadas, a Justiça Eleitoral adotará medidas para fazer impedir ou cessar imediatamente a propaganda realizada com infração do disposto neste artigo” (BRASIL, 1965).

Cumpra reforçar que tal controle é prerrogativa do Judiciário Eleitoral, na medida em que “o poder de polícia a que se refere o art. 242, parágrafo único, do Código Eleitoral deve ser exercido exclusivamente por magistrados designados pelo Tribunal Regional Eleitoral da respectiva circunscrição, sem prejuízo do direito de representação do Ministério Público e dos interessados no pleito” (TSE, 2018, p. 112).

No mesmo sentido, é “competência do juiz eleitoral e não do Ministério Público para o exercício do poder de polícia para fazer cessar a propaganda irregular; impossibilidade de a multa por infração à legislação eleitoral decorrer unicamente do poder de polícia, devendo resultar do regular processamento judicial, cabendo ao MPE, eventualmente, ajuizar, nos termos do art. 96 da Lei nº 9.504/1997, representação por descumprimento do art. 39, § 3º, daquela lei” (TSE, 2018, p. 112).

Além disso, interessa consignar que “com o intuito de assegurar a liberdade de expressão e impedir a censura, as ordens judiciais de remoção de conteúdo divulgado na internet serão limitadas às hipóteses em que, mediante decisão fundamentada, sejam constatadas violações às regras eleitorais ou ofensas a direitos de pessoas que participam do processo eleitoral” (art. 33, §1º, da Resolução nº 23.551/2017 do TSE).

De igual maneira, não se pode perder de vista que “a ausência de identificação imediata do usuário responsável pela divulgação do conteúdo não constitui circunstância suficiente para o deferimento do pedido de remoção de conteúdo da internet e somente será considerada anônima caso não seja possível a identificação dos usuários após a adoção das providências previstas nos arts. 10 e 22 da Lei 12.965/2014 (Marco Civil da Internet)” – art. 33, §2º, da Resolução nº 23.551/2017 do TSE).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em conclusão, pode-se verificar que o tema é complexo num contexto de pós-verdade e de avanços tecnológicos cada vez mais constantes em que os meios eletrônicos são utilizados para traçar perfis psicológicos para controle da democracia por quem detém poder econômico.

Nesse paradigma, é inegável o conflito para regulação de propaganda na Internet: há quem defenda a plena liberdade, “o mundo virtual encontra-se aberto a todos; o estabelecimento de restrições priva os eleitores de terem maior acesso às informações; prejudica os candidatos, que ficam limitados à propaganda feita em suas próprias páginas; afeta os portais, que são tratados como se detivessem concessões públicas” (GOMES, 2017, p. 498).

Por outro lado, existem “os que advogam a necessidade de regulamentação destacam ser a Internet um espaço público, sendo irrelevante a inexistência de concessão ou permissão estatal; a ausência de regras poderia ensejar abusos, sobretudo os patrocinados por detentores de poder econômico, e isso poderia desequilibrar perigosamente a corrida eleitoral; também se poderia realizar propaganda negativa, prejudicando-se candidaturas” (GOMES, 2017, p. 498).

Sobre o impulsionamento de conteúdo, há que se consignar que os maiores beneficiados da permissão para utilizar essa ferramenta de propaganda certamente, serão os partidos e candidatos que possuírem maior poderio econômico para bancar o impulsionamento de maior alcance de suas propagandas eleitorais.

Também merece destaque o valor irrisório das multas a serem aplicadas em caso de descumprimento dos dispositivos relacionados a impulsionamento de conteúdo e veiculação de notícias inverídicas (“fake news”), na medida em que se 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.

Aliás, as grandes empresas digitais foram as que mais lucraram com a divulgação de notícias falsas nas eleições norte-americanas de 2016, isto é, justamente o Google (ex: AdSense) e o Facebook em decorrência dos anúncios (publicidade) patrocinados. Se a empresa verificar que há mais lucro em divulgar “fake news”, por que motivo fará diferente, se não há punição suficiente?

Em comparação com os valores estipulados pela legislação alemã (de 5 a 60 milhões de euros) e com o valor de mercado das principais empresas detentoras das redes sociais (Facebook, Google, Microsoft) na casa de centenas de bilhões de dólares parece que uma reprimenda de poucos milhares de reais não alcançará os fins punitivo e pedagógico da penalidade nem modificará as condutas das empresas que frequentemente têm executivos presos no Brasil por descumprirem ordens judiciais.

De igual sorte, impende registrar que o Congresso Nacional aprovou o controle prévio por parte dos provedores, sem ordem judicial (nos moldes da legislação alemã), art. 57-B, §6º, da Lei 13.488/2017, *in verbis*:

“§ 6º A denúncia de discurso de ódio, disseminação de informações falsas ou ofensa em desfavor de partido ou candidato, feita pelo usuário de aplicativo ou rede social na internet, por meio do canal disponibilizado para esse fim no próprio provedor, implicará suspensão, em no máximo vinte e quatro horas, da publicação denunciada até que o provedor certifique-se da identificação pessoal do usuário que a publicou, sem fornecimento de qualquer dado do denunciado ao denunciante, salvo por ordem judicial.”

No entanto, este dispositivo foi vetado pelo Presidente da República com o fundamento de que o veto visou “eliminar algumas regras específicas propostas, antinômicas com outro projeto de lei ora sancionado, e que poderiam distorcer os objetivos maiores da reforma, preservando-se a proporcionalidade dentre os partidos, garantindo-se maior isonomia dos pleitos eleitorais e a observância estrita das regras eleitorais e do princípio democrático”.

Ora, o veto, apesar de mantido pelo Congresso Nacional, apresentou motivação vaga e imprecisa (ao que foi noticiado pela imprensa por motivo de se

evitar censura), não se sabendo ao certo em que fundamento jurídico poderia se enquadrar a regra de disseminação de informações falsas, pois não se trata de proporcionalidade de partidos, nem isonomia nos pleitos eleitorais nem tampouco relativo ao princípio democrático.

No tocante à utilização de robôs em propaganda eleitoral, conclui-se que o uso de “bots” e “fake News”, por detentores do poder econômico, é uma ameaça real para o debate público, representando riscos à democracia, ao manipular o processo de formação de consensos na esfera pública e de seleção de representantes e agendas de governo que podem definir o futuro do país (RUEDIGER, 2017, pp. 7-8).

Não se pode deixar de registrar que a concentração de ações de robôs disseminando “fake news” em polos políticos localizados no extremo do espectro político promove artificialmente a radicalização do debate político.

Igualmente preocupante é o “inchamento” de movimentos políticos, por utilização de robôs e de “fake news”, movimentos esses que são, na realidade, de dimensão bastante inferior. Essa automatização maliciosa de perfis nas redes sociais deve ser uma prioridade de identificação e repressão tanto pela Justiça Eleitoral, quanto pelas empresas detentoras das redes sociais.

De semelhante modo, para que as redes sociais continuem sendo um espaço democrático de opinião e informação, é necessário identificar a organicidade dos debates, isto é, deve ser garantido que a opinião expressa em redes sociais seja proveniente de usuários reais e não “fakes”.

Além disso, a fim de evitar a manipulação direta do eleitorado, é necessário resguardar as informações de dados pessoais (*big data*) oriundas geralmente de redes sociais e que são capazes de traçar perfil psicológico dos usuários para fornecer propaganda eleitoral customizada e específica para perfil de cada eleitor.

Por último, para que a propaganda eleitoral na Internet se torne mais transparente é também fundamental que os responsáveis por esse tipo de ação coordenada para utilização de robôs e disseminação de “fake news” comecem a ser identificados pela Justiça Eleitoral, buscando compreender os interesses por trás da contratação destes serviços de automatização e propagação de desinformação e identificando seus mandantes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALAN, Richard. Update on German Elections. Disponível em: < <https://de.newsroom.fb.com/news/2017/09/update-zu-den-wahlen>>. Acesso em: 20 de novembro de 2017.

ALEMANHA. Netzwerkdurchsetzungsgesetz, de 1º de setembro de 2017. Disponível em: <<https://www.gesetze-im-internet.de/netzdg/BJNR335210017.html>>. Acesso em: 20 de novembro de 2017.

BITTAR, Eduardo C. B. Metodologia da pesquisa jurídica. 9. Ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/ConstituicaoCompilado.htm>. Acesso em: 20 de novembro de 2017.

____. Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1998. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9504.htm>. Acesso em: 20 de novembro de 2017.

____. Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/_Ato2011-2014/2014/Lei/L12965.htm>. Acesso em: 20 de novembro de 2017.

____. Lei nº 13.488, de 6 de outubro de 2017. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/Lei/L13488.htm>. Acesso em: 20 de novembro de 2017.

____. Resolução nº 23.551, de 05 de fevereiro de 2018. Disponível em: < <http://www.tse.jus.br/legislacao-tse/res/2017/RES235512017.html>>. Acesso em: 19 de junho de 2018.

BRITO, F.; Salvador, I.; Rocha, E. Detecting social-network bots based on multiscale behavior analysis. In: Seventh International Conference on emerging security information, systems and technologies. 2013.

CASTRO, Edson de Resende. Curso de Direito Eleitoral. Belo Horizonte: Del Rey Editora, 2016.

FALCÃO, Joaquim (organizador). Reforma Eleitoral no Brasil: Legislação, democracia e internet em debate. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2015.

FELLET, André e NOVELINO, Marcelo. Constitucionalismo e Democracia. Salvador: Juspodium, 2013.

FERRARA, E.; Varol, O.; Davis, C.; Menczer, F.; Flammini, A. The rise of social bots. In: Communications of the ACM, v.59, n.2, 2016.

GOMES, José Jairo. Direito Eleitoral. São Paulo: Atlas, 2017.

GHOSH, S., Viswanath, B., Kooti, F., Sharma, N.K., Korlam, G., Benevenuto, F., Ganguly, N., Gummadi, K.P.: Understanding and combating link farming in the twitter social network. In: Proceedings of the 21st International Conference on World Wide Web - WWW 2012, p. 61. ACM Press, New York, 2012

GRAEFF, Antônio. Eleições 2.0: a internet e as mídias sociais no processo eleitoral. São Paulo: Publifolha, 2009.

GRASSEGUER, Hannes; KROGERUS, MIKAEL. Cambridge Analytica / Big data and the Future of Democracy: The Matrix world behind the Brexit and the US Elections. Disponível em: <<http://www.diplomatmagazine.nl/2018/03/22/cambridge-analytica-big-data-and-the-future-of-democracy-the-matrix-world-behind-the-brexit-and-the-us-elections/>>. Acesso em: 19 de junho de 2018.

KÖCHE, José Carlos. Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa. Petrópolis: Vozes, 2011.

NEVES, Marcelo. A Constitucionalização Simbólica. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2013.

NEVES, Marcelo. Entre Hidra e Hércules: princípios e regras constitucionais como diferença paradoxal do sistema jurídico. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2014.

OLIVEIRA, Mariana. Ministro do TSE determina retirada do ar de 'fake news' sobre Marina Silva. Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/noticia/ministro-do-tse->

determina-retirada-do-ar-de-fake-news-sobre-marina-silva.ghtml>. Acesso em: 20 de junho de 2018.

PACHECO, Cláudio. Tratado das Constituições Brasileiras. Rio de Janeiro: Livraria Freitas Bastos, 1965.

RAIS, Diogo. O que é "fake news". Disponível em: <<http://portal.mackenzie.br/fakenews/noticias/arquivo/artigo/o-que-e-fake-news>>. Acesso em: 20 de novembro de 2017.

RAIS, Diogo. FALCÃO, Daniel. GIACCHETTA, André Zonaro. MENEGUETTI, Pamela. Direito Eleitoral Digital. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2018.

RUEDIGER, Marco Aurélio (organizador). Robôs, redes sociais e política no Brasil [recurso eletrônico]: estudo sobre interferências ilegítimas no debate público na web, riscos à democracia e processo eleitoral de 2018. Rio de Janeiro : FGV, DAPP, 2017.

Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República (Secom/PR). Pesquisa Brasileira de Mídia 2016 - Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016-1.pdf/view>. Acessado em 13 de junho de 2018.

SCHIRMER, Mário Henrique. Entre Hermes e Salomão: heterorreferência e decisão jurídica. Coimbra: Universidade de Coimbra, 2016.

SCHUMPETER, Joseph A. Capitalismo, Socialismo e Democracia. Rio de Janeiro: Editora Fundo de Cultura, 1961.

SILVERMAN, CRAIG. This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook. Disponível em: <<http://buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook>>. Acesso em: 20 de novembro de 2017.

TSE – Tribunal Superior Eleitoral. Código eleitoral anotado e legislação complementar. Brasília: Tribunal Superior Eleitoral, 2018.

WANG, A. Detecting Spam Bots in Online Social Networking Sites: a machine learning approach. In: Foresti, S.; Jajodia, S. Data and applications security and privacy XXIV. Springer, pp. 335-342, 2010.

WEEDON, Jen. Information Operations and Facebook. Disponível em: <<http://https://fbnewsroomus.files.wordpress.com/2017/04/facebook-and-information-operations-v1.pdf>>. Acesso em: 20 de maio de 2018.