



**Universidade de Brasília**

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO

MATEUS GAUDÊNCIO MARQUES

**SEGMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA ON-LINE E A  
FRAGMENTAÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA: UMA  
QUESTÃO DE INTERESSE NACIONAL**

BRASÍLIA  
DEZEMBRO - 2023

MATEUS GAUDÊNCIO MARQUES

**SEGMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA ON-LINE E A  
FRAGMENTAÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA: UMA QUESTÃO  
DE INTERESSE NACIONAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Fernando Oliveira Paulino

BRASÍLIA  
DEZEMBRO - 2023

MATEUS GAUDÊNCIO MARQUES

**SEGMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA ON-LINE E A FRAGMENTAÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA: UMA QUESTÃO DE INTERESSE NACIONAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Fernando Oliveira Paulino

**BANCA EXAMINADORA:**

---

Prof. Dr. Fernando Oliveira Paulino  
Orientador - FAC/UnB

---

Ma. Milena dos Santos Marra  
Membro - FAC/UnB

---

Prof. Dr. Paulo Henrique Soares de Almeida  
Membro - FAC/UnB

---

Profª. Dra. Mariana Ferreira Lopes  
Suplente - FAC/UnB

BRASÍLIA  
DEZEMBRO - 2023

## RESUMO

Esta monografia estuda, a partir de exemplos históricos recentes, a necessidade da regulação do espaço publicitário on-line através da proibição de determinados tipos de anúncios baseados em dados sensíveis dos usuários nas plataformas de mídias sociais – quando utilizam categorias especiais de dados pessoais, como a etnia, as opiniões políticas, a orientação sexual – tal como foi estabelecido pelo novo regulamento europeu.

Explora-se o dispositivo do Artigo 26º do Regulamento dos Serviços Digitais da União Europeia (o RSD), aprovado em 2022, compreendendo-o e apreendendo a sua importância à luz dos exemplos do Brexit, das eleições presidenciais estadunidenses de 2016 e das brasileiras de 2018, além de buscar possíveis correspondentes na legislação brasileira.

Conclui-se que o debate sobre o microdirecionamento como ferramenta comunicacional estruturada a partir do perfilamento dos usuários, é urgente. Possuindo esta tática o potencial de ser utilizada como estratégia política para manipular opiniões e, assim, vencer pleitos nacionais.

**Palavras-chave:** plataformas de mídias sociais, microdirecionamento, Regulamento dos Serviços Digitais.

## ABSTRACT

This study examines the need for regulation of the on-line ad market. It focuses specifically on the prohibition of certain types of ads on social media platforms (those targeted at specific categories of personal data: when it makes use of special categories of personal data like ethnicity, political view, sexual orientation) as it is established in the European legal framework.

The study explores what is established by Article 26 of the Digital Services Act (DSA) of the European Union, of 2022, by analyzing and understanding its importance in the light of the cases of Brexit, the United States of America's 2016 presidential elections and the Brazilian presidential election of 2018. It also analyzes if there might be a possible matching legal framework in the Brazilian jurisdiction.

It deduces that the debate about microtargeting as a communication tool, structured on the bases of data profiling, is of utter importance, as it can be used to change public opinion and, thus, to win elections.

**Key-words :** social media platforms, microtargeting, Digital Services Act.

## **Agradecimentos**

Agradeço, primeiramente e sobretudo, à minha mãe, Analúcia, por sempre me apoiar na vida e nas decisões profissionais e acadêmicas. Obrigado, também, à minha irmã Ana por me apresentar ao maravilhoso campo da Comunicação, ao meu pai pelo apoio nos estudos e a todos os meus familiares que sempre estão ao meu lado.

Agradeço aos meus eternos companheiros nessa maravilhosa jornada que é o Jornalismo: Aline, Beatrice, Iogo e Thiago. O curso não teria sido a mesma coisa sem vocês, nossa amizade e horas fazendo os melhores trabalhos em grupo. Obrigado também aos demais colegas que fiz na Universidade de Brasília, em especial aos da Faculdade de Comunicação, da Faculdade de Direito e aos da Monitoria de Introdução à Economia.

Agradeço aos professores da FAC-UnB, um corpo docente que preza pelo cuidado humano com os alunos, pelo companheirismo, sem entretanto perder o profissionalismo e a qualidade de ensino. A eles, agradeço pelas maravilhosas aulas, indicações de leituras e filmes, aprendizados e lições que levarei para toda a vida.

Não poderia deixar passar a oportunidade de agradecer aos meus amigos queridos. Obrigado, Ana Vitória, Fernando, Susannah e Martina por estarem sempre ao meu lado e serem sempre a melhor companhia após uma semana exaustiva.

Agradeço também ao Bruno, à Luisa e à Marina por sempre se fazerem presentes, pelas inúmeras conversas e fofocas, e pela companhia em cafés e em horas de espera na fila de vacinação na UBS 1 da Asa Sul.

Meu obrigado também ao Arthur, ao Daniel, à Elisa, à Helena, ao Lucas, à Marcela e à Maria Fernanda pela amizade desde o meu primeiro ano de UnB e por terem me apoiado no momento em que eu estava mais para baixo.

Por fim, meu obrigado a todos os professores das Universidades públicas brasileiras pelo eterno trabalho em prol da educação e da pesquisa científica de qualidade no país. Vocês são excepcionais!

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

- BBC** – *British Broadcasting Corporation* (Corporação Britânica de Radiodifusão)
- Brexit** – Apelido dado ao processo de saída do Reino Unido da União Europeia (UE), originado no inglês da junção das palavras *British* (britânico) e *exit* (saída)
- CPF** – Cadastro de Pessoas Físicas
- DSA** – *Digital Services Act* (Regulamento dos Serviços Digitais)
- LGPD** – Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais
- MDB** – Movimento Democrático Brasileiro
- NHS** – *National Health Service* (Serviço Nacional de Saúde)
- PCdoB** – Partido Comunista do Brasil
- PL** – Projeto de Lei
- RGPD** – Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados
- RMD** – Regulamento dos Mercados Digitais
- RSD** – Regulamento dos Serviços Digitais
- SP** – São Paulo
- UE** – União Europeia

# Sumário

<b>RESUMO</b>	<b>3</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>4</b>
<b>Agradecimentos</b>	<b>5</b>
<b>LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS</b>	<b>6</b>
<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>8</b>
1.1 Apresentação	8
1.2 Importância do tema e Objetivo Geral do trabalho	9
1.3 Estrutura	12
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO-METODOLÓGICO</b>	<b>13</b>
2.1. Métodos e técnicas de pesquisa empregados.	15
<b>3. DESENVOLVIMENTO</b>	<b>16</b>
3.1 Um breve panorama	16
3.2 A Meta é vender anúncios	18
3.3. O RSD contra os perigos da segmentação	20
3.4. O Caso Brexit	24
3.5. A eleição presidencial estadunidense de 2016	28
3.6. As eleições brasileiras de 2018	30
3.6. Um breve passeio pelo dito "PL das FakeNews"	33
<b>4. CONCLUSÕES</b>	<b>40</b>
<b>REFERÊNCIAS:</b>	<b>42</b>



## 1. INTRODUÇÃO

Esta monografia analisa a importância da regulação do espaço publicitário on-line através da proibição de determinados tipos de anúncios específicos nas plataformas de mídias sociais (nos casos em que se dirijam a crianças ou quando utilizam categorias especiais de dados pessoais, como a etnia, as opiniões políticas, a orientação sexual) tal como foi estabelecido pelo novo regulamento europeu, a partir dos seus impactos nos exemplos eleitorais históricos recentes do Brexit, das eleições presidenciais estadunidense de 2016 e nas eleições presidenciais brasileira de 2018.

Esses pleitos, como será relatado mais adiante, serão marcados pela profusão de mensagens que se utilizam do perfilamento e *microtargeting* a partir de especificações com dados muitos intrínsecos à personalidade de cada usuário de plataformas de mídias sociais por campanhas políticas de convencimento do eleitorado a votar em prol de cada proposta ou candidato.

### 1.1 Apresentação

A minha trajetória acadêmica teve início em 2017, no curso de graduação em Direito na Universidade de Brasília. No quarto semestre, frustrado com a área e buscando respostas ao fenômeno comunicacional relacionado às dramáticas eleições de 2018 no Brasil (como também às de 2016 nos EUA e ao Brexit), onde se viu a interferência externa em eleições nacionais e a erosão da qualidade do debate público, busquei refúgio na Comunicação, ingressando em 2019 na Graduação em Jornalismo da Faculdade de Comunicação (FAC-UnB).

Ao longo da minha trajetória na FAC estudei bastante o impacto da internet e da convergência midiática<sup>1</sup> no jornalismo e nas assessorias de imprensa de políticos e partidos, tal como atestei, no decorrer do curso, a importância da regulação dos meios de comunicação

---

<sup>1</sup> Aqui, entende-se "Convergência Midiática" tal qual definido por Henry Jenkins em sua obra "Cultura da Convergência" (2008). Para o autor, com "convergência", ele se refere ao "fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam" (JENKINS, 2008, p.33). Deve-se levar em consideração, em relação à convergência midiática, o relatado por Jenkins de que "o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas."(JENKINS, 2008, p.38) e, principalmente, que a "**convergência das mídias** é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. **A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento.** Lembrem-se disto: a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final." (JENKINS, 2008, p.52, grifo nosso)

como meio de efetivação dos direitos fundamentais previstos e assegurados pela nossa Constituição de 1988 e como forma de assegurar a segurança nacional.

Tudo isso acumulado me levou a estudar com mais afinco a questão da regulação das grandes plataformas de mídia social, que ganharam tamanha relevância nos últimos 10 anos. Meus estudos e reflexões sobre o fenômeno dessas empresas do mercado digital levou-me a perceber e compreender o funcionamento e o modelo de negócios das plataformas e a necessidade de regulá-las a partir de uma visão do interesse nacional democrático.

O Interesse Nacional é aqui enxergado como o descrito pela jurista portuguesa Celeste Cardona em seu artigo de opinião para o jornal português *Diário de Notícias* ("Em torno do conceito de 'interesse nacional'") ao falar sobre as duas principais correntes que abordam o conceito: a teoria realista e a teoria liberal.

Como aponta a jurista, a teoria realista, cujos principais expoentes seriam Hans Morgenthau e Kenneth Waltz, entende que "as políticas externas dos Estados são regidas pelo interesse nacional, dado estes terem interesses egoístas no âmbito do sistema internacional, que é anárquico por natureza" (CARDONA, 2014).

Já para as teorias liberais, "além das relações egoístas, os Estados mantêm relações de cooperação com o objectivo de assegurar, através das organizações internacionais de que fazem parte, a sua segurança" (CARDONA, 2014).

Para Cardona, mesmo que o conceito possa variar de acordo com a sua ótica de análise, em regra a definição de "interesse nacional" surge associada à ideia das relações entre os Estados (2014).

Aqui, pensaremos interesse nacional como aqueles interesses da República Federativa do Brasil frente às outras nações na defesa dos valores elencados em sua Constituição.

Assim, respondo neste trabalho de conclusão de curso à seguinte pergunta:

De que forma o microdirecionamento no espaço publicitário impacta as escolhas eleitorais e os direitos fundamentais dos cidadãos no mundo ocidental a ponto de ser possível pensar uma resposta regulatória para o problema?

## **1.2 Importância do tema e Objetivo Geral do trabalho**

O cenário político contemporâneo suscita debates e chama atenção para a necessidade de regulação das grandes plataformas de mídias sociais<sup>2</sup>. Estes negócios tornaram-se os

---

<sup>2</sup> Para os fins deste trabalho, define-se "plataforma de mídia digital" como o descrito para o termo "rede social" no Artigo 4º, inciso XI do Parecer Preliminar do Projeto de Lei 2630/2020, de autoria do relator deputado Orlando Silva em abril de 2023: "rede social: aplicação de internet cuja principal finalidade seja o compartilhamento e a disseminação, pelos usuários, de criação, opiniões e informações, veiculados por textos ou

principais meios de acesso à informação de nossa sociedade<sup>3</sup> e o seu modelo de negócio baseia-se, principalmente, na utilização do conteúdo gerado por seus usuários para poder vender espaço publicitário a empresas e políticos, publicidade essa que ganha diferença das veiculadas nos veículos tradicionais de mídia (como televisão, rádio, além dos jornais e revistas impressos) por se utilizar dos algoritmos de funcionamento da rede para perfilar os seus utilizadores e, assim, direcionar as publicidades contratadas a cada conta da plataforma conforme categorias específicas de usuários em nível sem precedentes de especialidade. Além disso, as plataformas têm administrado dados e usado tais referências para monetizar suas

---

arquivos de imagens, sonoros ou audiovisuais, em uma única plataforma, por meio de contas conectadas ou acessíveis de forma articulada, permitida a conexão entre usuários" (CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2020, p.69), aqui cabendo as ressalvas de que, diferentemente do que aparenta o redigido no parecer, a principal finalidade econômica e principal fonte de recursos das plataformas, como demonstrado mais adiante no trabalho, é a venda de espaço publicitário.

Deste modo, deve-se acrescentar a essa definição o que o Projeto define no mesmo artigo em seu inciso VII como plataformas de publicidade programática: "aplicação de internet que faça intermediação entre anunciantes e empresas que oferecem espaço para publicidade na internet, de forma automatizada, por meio de software algorítmico;" (CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2020, p.68). Além disso, considera-se as plataformas de mídias sociais como sendo provedores, tal como definido no inciso VIII do dito artigo: "VIII – provedor: aplicação de internet de redes sociais, ferramentas de busca ou mensageria instantânea, nos termos previstos no art. 2º desta Lei;" (CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2020, p.68). Cabendo, aqui, ainda dizer que o Artigo 2º do PL afirma "Esta Lei se aplica aos seguintes provedores que, quando constituídos na forma de pessoa jurídica, ofertem serviços ao público brasileiro e exerçam atividade de forma organizada, e cujo número médio de usuários mensais no país seja superior a 10.000.000 (dez milhões)"(CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2020, p.64)

Cabe ressaltar também o que se quer dizer com "grande". Para os fins deste estudo, a definição do adjetivo "grande" gira em torno dos pressupostos elencados no RSD europeu (legislação a ser detalhada mais adiante neste trabalho), que define em seu artigo 33º: "às plataformas em linha e aos motores de pesquisa em linha que têm um número médio mensal de destinatários ativos do serviço na União igual ou superior a 45 milhões, e que são designadas como plataformas em linha de muito grande dimensão ou motores de pesquisa em linha de muito grande dimensão nos termos do nº4" (UNIÃO EUROPEIA, 2022, p.63), acrescentando-se que essa proporção utilizada no regulamento europeu deve ser traduzida para termos populacionais brasileiros quando se trata do número de utilizadores.

<sup>3</sup> Segundo matéria publicada em junho de 2023 no site da revista Carta Capital, a pesquisa (realizada em 46 países, dentre eles o Brasil) "*Digital News Reports*", elaborado pelo *Reuters Institute* mostrou que "cada vez menos, as pessoas no mundo acessam notícias diretamente por sites e aplicativos, preferindo redes sociais como Instagram e TikTok" (LUCENA, 2023). Além disso, é importante trazer a informação da matéria de que, focando "nas pessoas que buscam se manter informadas, o estudo procurou saber por onde elas buscam informações. No Brasil, 79% dos entrevistados disseram que se informam online (incluindo mídias digitais). O consumo de notícias via mídias sociais, entretanto, caiu em relação a 2022: de 64% para 47%. O mesmo vale para a televisão, que saiu de 55% para 51%. Em relação ao ambiente online, 20% dos entrevistados brasileiros disseram que pagam assinaturas" (LUCENA, 2023).

ações<sup>4</sup>. Essas categorias são geradas seccionando seus usuários de acordo com características cada vez mais intrínsecas à personalidade humana de cada um de nós.

Nisso, surge a crise da segmentação do debate público, uma vez que políticos e partidos (bem como empresas) podem produzir e veicular anúncios direcionados a segmentos muito singulares e multifacetar suas mensagens, ocorrendo a ruptura do modelo de discurso uno e coerente característico da comunicação para as massas, como a televisão e rádio.

Esta monografia analisa, destarte, a importância da regulação do espaço publicitário on-line através da proibição de determinados tipos de anúncios específicos nas plataformas de mídias sociais (nos casos em que se dirijam a crianças ou quando utilizam categorias especiais de dados pessoais, como a etnia, as opiniões políticas, a orientação sexual) tal como foi estabelecido pelo novo regulamento europeu, a partir dos seus impactos nos exemplos eleitorais históricos recentes do Brexit, das eleições presidenciais estadunidense de 2016 e nas eleições presidenciais brasileira de 2018. Esses pleitos, como será visto mais à frente, serão marcados pela profusão de mensagens que se utilizam do perfilamento e *microtargeting* a partir de especificações com dados muitos intrínsecos à personalidade de cada usuário de plataformas de mídias sociais por campanhas políticas de convencimento do eleitorado a votar em prol de cada proposta ou candidato.

Junto a respostas para as questões acima, analiso as possíveis repercussões do aumento da segmentação da publicidade e propaganda<sup>5</sup> em plataformas de mídias sociais no espaço público e como isso pode implicar também em questões de segurança nacional. Neste trabalho, demonstra-se o papel das categorias de dados pessoais utilizadas na segmentação, os seus riscos segundo o grau de particularidade, e a necessidade de uma regulação para o tema.

---

<sup>4</sup> Entre julho de 2018 e abril de 2022, a Meta lucrou ao menos 30,3 milhões de dólares estadunidenses através de anúncios de redes removidas de suas próprias plataformas por engajar em comportamento inautêntico coordenado, revela dados compilados pela *WIRED*. (ELLIOTT, 2022, tradução nossa). Ainda, segundo as considerações do RSD, a de nº 69 elenca que deve-se considerar, se tratando das plataformas de mídias sociais, quando "são apresentados aos destinatários do serviço **anúncios publicitários baseados em técnicas de direcionamento otimizadas** para corresponder aos seus interesses e **apelar potencialmente às suas vulnerabilidades**, tal pode ter efeitos negativos particularmente graves. **Em certos casos, as técnicas manipuladoras podem ter um impacto negativo em grupos inteiros e amplificar os danos sociais, por exemplo contribuindo para campanhas de desinformação ou discriminando determinados grupos**. As plataformas em linha são ambientes particularmente sensíveis para essas práticas e apresentam um risco social mais elevado" (UNIÃO EUROPEIA, 2022, p.19, grifos nossos).

<sup>5</sup> Importante é aqui citar que, para os fins deste trabalho, os termos "publicidade" e "propaganda" muitas vezes se confundem, uma vez que o espaço de venda de anúncios das plataformas de mídias sociais atende aos dois tipos. Pode-se entender por "publicidade em plataforma" a definição presente no artigo 9º inciso IX do Parecer Proferido em Plenário ao Projeto de Lei nº 2.630/2020, do relator deputado Orlando Silva: "publicidade de plataforma: ampliação ou impulsionamento de alcance de conteúdo em troca de pagamento pecuniário ou valor estimável em dinheiro para os provedores de que trata esta Lei" (CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2020, p.68).

Analiso igualmente a importância da regulação do funcionamento do espaço publicitário das plataformas de mídias sociais enquanto no uso de algoritmos para a sua segmentação através da análise de casos recentes de destaque à luz do Artigo 26º do novo marco regulatório da União Europeia de 2022, o RSD (Regulamento dos Serviços Digitais), demonstrando os impactos dessa segmentação no debate público e na segurança nacional. O enfoque, então, será a questão dos dados pessoais e os algoritmos de recomendação na influência que possam ter em pleitos nacionais e na interferência que possam ter nos direitos fundamentais dos cidadãos.

### 1.3 Estrutura

A monografia se inicia com a definição de termos importantes a serem utilizados no decorrer da obra. Detalha-se o escopo do trabalho relacionando-o com estudos anteriores e explica-se a metodologia utilizada.

Na primeira parte do desenvolvimento, inicialmente foi feito um breve panorama do valor da regulação para a sociedade como um todo e, especificamente, no campo da Comunicação Social. Subsequentemente, a monografia traz uma breve explanação do modelo de negócio adotado pelas empresas de plataformas de mídia social, focando na maior empresa<sup>6</sup> do ramo na atualidade, a Meta (detentora de plataformas como Facebook e Instagram). E finalizo a primeira parte do estudo falando do Regulamento dos Serviços Digitais (RSD)<sup>7</sup> da União Europeia e aprofundando o entendimento do seu Artigo 26º.

Já na segunda parte do desenvolvimento, busca-se entender melhor os bens jurídicos que esse Artigo da nova legislação europeia visa proteger a partir de exemplos recentes de pleitos nacionais e como a comunicação, principalmente o marketing político, foi feita nas eleições aqui apontadas.

---

<sup>6</sup> "No cenário global, a figura muda e o Facebook é a rede social mais utilizada no mundo. Atualmente, a rede da Meta soma mais de 2,9 bilhões de contas cadastradas, seguida pelo Youtube, com 2,5 bilhões e só então o Instagram e o WhatsApp, empatados com 2 bilhões" (SOUZA, 2023, grifos nossos) assim, aqui, pensando-se em "maior" não só segundo o aspecto financeiro como, também, relacionado ao número de usuários.

<sup>7</sup> Popularmente, no meio acadêmico e profissional, o RSD costuma ser referido como DSA, da sigla em inglês de *Digital Service Act*. Entretanto, aqui, opto por ser minoria e utilizar a sigla em português "RSD", de Regulamento dos Serviços Digitais pelos seguintes motivos:

1. Este estudo é brasileiro, realizado no âmbito de uma instituição de ensino brasileira por um estudante brasileiro, em prol da educação brasileira;
2. O idioma oficial da República Federativa do Brasil é o português;
3. Um dos idiomas oficiais da União Europeia é o português de Portugal. Assim, pode-se utilizar a nomenclatura oficial da legislação em português e fazer a citação do texto legal oficial em língua portuguesa, tal qual se encontra nos sites oficiais da União Europeia.

Para tanto, trago os principais exemplos recentes retratos na grande mídia<sup>8</sup>, iniciando pelo paradigmático caso do Brexit, seguido pelo caso da eleição de Donald Trump nos Estados Unidos da América em 2016 e finalizando com o caso da eleição de Jair Messias Bolsonaro em 2018 no Brasil. A partir do último caso, buscou-se propostas de lei e normas brasileiras que tentam responder ao mesmo problema que suscitou o Artigo 26º do RSD para tentar compreender o estado legislativo atual do microdirecionamento publicitário feito com dados pessoais sensíveis no país.

Ao fim, concluo o trabalho apresentando reflexões importantes para o aprofundamento do tema, a relevância da questão para a segurança e para o interesse nacional e instigando pesquisas futuras com base nas conclusões que podem ser tiradas a partir da análise dos casos aqui estudados.

---

<sup>8</sup> Aqui, entende-se por "grande mídia" o preconizado como "grande imprensa" por Tripodi: "A grande imprensa, como o próprio nome sugere, trata-se de um termo utilizado para definir veículos de comunicação de amplo alcance e audiência. Na prática, refere-se à mídia de massa. A expressão é utilizada para designar os maiores meios de comunicação. Isso inclui, mídia impressa, redes de televisão, estações de rádio e mídias *online*. Contudo, não há, ainda, uma regra ou critério definido entre entidades, pesquisadores e *players* do setor para um veículo ser definido dessa forma" (TRIPODI, 2021, grifos nossos)

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO-METODOLÓGICO

De acordo com o professor de Direito Regulatório da Universidade de Brasília Márcio Iorio Aranha, o "primeiro pressuposto do Estado Regulador é o de que a regulação tem por finalidade preeminente a proteção dos direitos fundamentais" (2021, p.22) e, também, o "pressuposto do Estado Regulador, portanto, é a compreensão da intervenção estatal como garantia de preservação das prestações materiais essenciais à fruição dos direitos fundamentais" (IORIO ARANHA, 2021, p.23).

Já na obra de Bernardo Lins vemos que, com o aumento da exploração dos serviços de Comunicação pela iniciativa privada na primeira década do século XXI, "a alternativa encontrada por muitas administrações para aproximar a mídia de um papel social mais adequado às necessidades do sistema democrático tem sido a de promover políticas públicas de comunicação social" (2002, p. 3).

Bernardo Lins também ressalta que "as leis de proteção à liberdade de expressão e de proteção à imprensa enfocam aspectos comuns, tais como" (2002, p. 4) :

1. a necessidade de assegurar a competição entre veículos, de modo a garantir a diversidade de opiniões e interpretações a respeito de fatos controversos;
2. preservar a empresa jornalística da pressão externa, limitando o acesso do capital estrangeiro ao setor, e
3. garantir a autonomia financeira dos meios de comunicação social, por meio de restrições a anunciantes e à propriedade cruzada de veículos.  
(LINS, 2002, p. 4)

Tratando do setor de Radiodifusão, Bernardo Lins afirma que a necessidade de se regular o setor vem, dentre outras razões, de a mídia tender a:

1. constituir oligopólios, em virtude de características de mercado, como a tendência das agências de publicidade a concentrar a propaganda apenas nos veículos de maior penetração de público, privilegiando os grandes grupos, e
2. a capacidade de reaproveitar conteúdo em diferentes veículos, estimulando a atuação das empresas em vários segmentos de mercado simultaneamente.  
(LINS, 2002, p. 6)

Para Bernardo Lins, "cabará ao regulador impor limites à propriedade dos veículos e à concentração de audiência, de modo a garantir a diversidade de versões e interpretações dos fatos, limitando a manipulação da opinião pública" (2002, p. 6).

A escritora estadunidense Michiko Kakutani em seu livro "A morte da verdade" afirma que alegações falsas sobre a relação financeira entre o Reino Unido e a União Europeia ajudaram a mudar o voto dos britânicos em favor do Brexit, bem como que a Rússia teria, através da sua "*desinformatziya*", se utilizado de "esforços concentrados de propaganda" em eleições na França, Alemanha e Holanda para desacreditar e desestabilizar as democracias (2018, p. 14).

Para Michiko Kakutani, as eleições estadunidenses de 2016 e o fenômeno causado por Donald Trump expôs vulnerabilidades nas instituições e nos meios de comunicação digitais, e haveria problemas sistêmicos com a forma com que as pessoas recebem suas informações (2018, p. 16).

Outro estudioso do fenômeno da comunicação política na era das plataformas de mídias sociais é Giuliani da Empoli, autor da obra "Os engenheiros do caos". Para Giuliani (2019), a utilização da propaganda política direcionada a características específicas do eleitorado, como aconteceu nos pleitos aqui estudados, tornaram-se cada vez mais habituais nas campanhas eleitorais do mundo inteiro.

Giuliani reforça que essas plataformas, sendo "simples motores comerciais", "não são equipadas – e não têm interesse algum em ser – para impedir os desvios e os abusos" (EMPOLI, 2019, p.155), abusos esses, como retrata o autor, causados pela propaganda direcionada, ou para utilizar um termo em inglês, "*microtargeting*".

Assim, mostra-se importante estudar meios efetivos para proteger a opinião pública brasileira de intervenções intencionais, sejam elas nacionais ou internacionais. Além disso, como demonstrado na obra de Frazão, Carvalho e Milanez (2019), com a emenda constitucional 115, a Constituição brasileira passa a prever o direito fundamental à proteção de dados pessoais.

A partir dessa nova previsão, cabe à sociedade como um todo pensar formas e meios de protegê-los e, a nós do campo da Comunicação Social em específico pensar como regular o tratamento dos dados pessoais nas plataformas de mídias sociais de forma a assegurar essa garantia fundamental. Aqui, repito a citação de Márcio Iorio Aranha de que "O pressuposto do Estado Regulador, portanto, é a compreensão da intervenção estatal como garantia de preservação das prestações materiais essenciais à fruição dos direitos fundamentais" (2021, p.23). Destaca-se que tanto a obra de Kakutani, quanto a de da Empoli são anteriores à aprovação do RSD.

Cabe apontar o conceito de "plataformização". De acordo com texto publicado em 2020 na revista Fronteiras – Estudos Midiáticos, da Unisinos, "plataformização" pode ser definido como a "penetração de extensões das plataformas na Web e o processo no qual terceiros preparam seus dados para as plataformas" (Helmond, 2015 apud POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020, p. 4), devendo o termo ser entendido como um processo que surge a partir do conceito de "plataforma".

Nesse mesmo texto, vê-se que as plataformas de mídias sociais podem, individualmente, ser entendidas como "uma 'infraestrutura de dados' que hospeda um



conjunto variado e em constante evolução de 'instâncias de plataformas'" (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020, p. 4). Os autores citam como exemplos aplicativos como os da Meta: o Facebook, o Messenger e o Instagram. Para eles, cada "aplicativo contribui para os limites de expansão da plataforma, pois cria conexões computacionais e econômicas com complementadores, como desenvolvedores de conteúdo, empresas, produtores de conteúdo e anunciantes" (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020, p. 4).

Pretendo, aqui, debruçar-me sobre o que o Artigo 26º do novo Regulamento dos Serviços Digitais da União Europeia, o RSD, denomina de “proibição de determinados tipos de anúncios específicos nas plataformas em linha (quando se dirigem a crianças ou quando utilizam categorias especiais de dados pessoais, como a etnia, as opiniões políticas, a orientação sexual)”, entendendo a sua importância no campo da regulação dos meios de Comunicação como forma de efetivar e assegurar direitos fundamentais dos cidadãos da República Federativa do Brasil e o seu interesse nacional.

Busco pensar e gerar a reflexão sobre de que forma a proibição de determinados tipos de publicidades voltadas a públicos específicos, tais como a categorias específicas de usuário detalhadas na legislação da União Europeia (2016) (a origem racial ou étnica, as opiniões políticas, as convicções religiosas ou filosóficas, ou a filiação sindical, dados relativos à saúde ou dados relativos à vida sexual ou orientação sexual de uma pessoa), nas plataformas de mídia digital (que se utilizam para tanto de dados pessoais ou, como prefiro dizer, personalíssimos) impactam no debate público e nas escolhas eleitorais, analisando eventos históricos recentes como o voto do Brexit no Reino Unido, as eleições estadunidenses de 2016 e a brasileira de 2018.

## **2.1. Métodos e técnicas de pesquisa empregados.**

Para chegar ao objetivo do projeto, optei por utilizar o método de Estudo de Caso. Como Luís Mauro Sá Martino define em sua obra: “o estudo de caso [...] é a pesquisa feita a partir da análise de uma situação, escolhida a partir de critérios definidos, para responder às perguntas propostas nos objetivos do trabalho” (2018, p. 152).

Aqui será analisada a inovação regulatória aportada pelo Artigo 26º do marco regulatório europeu de plataformas de mídias digitais, o Regulamento dos Serviços Digitais (RSD), relacionando-a a outras legislações tais quais o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD) e a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), além do Projeto de Lei (PL) nº 2630/2020. Essa nova legislação será estudada também à luz do caso dos anúncios direcionados a públicos específicos durante a campanha do Brexit em 2016, nas eleições

presidenciais estadunidenses de 2016, nas eleições presidenciais brasileiras de 2018, e se buscará a existência de possíveis regulações correlatas no ordenamento brasileiro.

A exploração dos casos eleitorais servirá para indicar se o que é predisposto no RSD sobre a segmentação da publicidade on-line, principal fonte de renda das grandes plataformas de mídias sociais, realmente interfere na opinião pública, na forma como um eleitor decide o seu voto e na segurança nacional da escolha pública democrática dos rumos de uma nação.

Escolheu-se esses três cenários eleitorais pela visibilidade que ganharam com a imensa divulgação nos meios tradicionais de comunicação como também nas próprias plataformas de mídias sociais, tornando-se verdadeiros casos paradigmáticos.

### 3. DESENVOLVIMENTO

#### 3.1 Um breve panorama

Antes de começar a análise, é importante entender o panorama legal que será utilizado para analisar os casos e averiguar a importância da regulação do mercado publicitário online nas grandes plataformas visando garantir certos direitos e garantias fundamentais dos cidadãos tais como o direito à liberdade, à privacidade, ao livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural, direito à proteção de dados pessoais e à liberdade de expressão.

Dessa forma, neste subitem serão abordados conceitos sobre a regulação e a sua importância para a garantia de direitos fundamentais garantidos pelo ordenamento brasileiro. Já o subitem subsequente detalhará, a partir do exemplo da Meta, o modelo de negócio das grandes plataformas de mídias digitais e abordará melhor a aplicação dos conceitos da regulação a esse funcionamento mercadológico.

Partindo para a análise da importância da regulação para a efetivação dos direitos e garantias fundamentais, vemos na obra "Curso de proteção de dados pessoais: fundamentos da LGPD" que :

A edição da Lei Geral de Proteção de Dados brasileira, por mais que tenha sido marcada por uma série de intercorrências em seu processo legislativo, representa importante conquista para o ordenamento brasileiro no sentido da defesa de direitos constitucionalmente garantidos, dando concretude não somente à garantia de proteção à privacidade, mas a **um novo direito fundamental**, que veio a ser consagrado pela Emenda Constitucional 115, segundo a qual **“é assegurado, nos termos da lei, o direito à proteção dos dados pessoais, inclusive nos meios digitais”**. Diante disso, é natural que, como tem ocorrido no contexto brasileiro, sejam elaboradas diversas obras e estudos analíticos voltados a oferecer interpretações da nova legislação, de maneira a evidenciar seu modo de funcionamento e mesmo suas similaridades ou diferenças com o Regulamento Europeu de Proteção de Dados, **clara inspiração para o direito brasileiro**. (FRAZÃO; CARVALHO; MILANEZ, 2022 p. 8, grifos nossos)

Assim, como a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), um marco no direito brasileiro<sup>9</sup>, teve como “clara inspiração” a legislação europeia, na figura do Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD), podemos pensar em outros dispositivos legais do direito da União Europeia que, pela experiência após a promulgação, tenham comprovado

---

<sup>9</sup>Com o advento do direito à proteção de dados, o centro gravitacional protetivo foi definitivamente alterado. Enquanto o direito à privacidade, ligado ao direito de ser deixado só, compreende a proteção do segredo, do sigilo ou de informações atinentes unicamente à vida privada de um indivíduo; o direito à proteção de dados pessoais pauta-se na ideia de que nenhum dado é inútil ou irrelevante e, por isso, até mesmo fatos públicos, que aparentemente não afetariam a esfera privada da pessoa, podem acabar revelando detalhes específicos sobre a personalidade dos indivíduos quando agregados a outros dados, representando, ao final, por vezes, uma interferência tão intrusiva quanto no primeiro caso" (FRAZÃO; CARVALHO; MILANEZ, 2022, p. 71).

êxito e possam ser transpostos para o direito brasileiro (e adaptados ao contexto nacional) a fim de melhorar o funcionamento de nossa sociedade e dos nossos meios de comunicação.

Além disso, a passagem supracitada mostra como, no ordenamento brasileiro, a partir da Emenda Constitucional 115, o direito à proteção dos dados pessoais (inclusive nos meios digitais) passa a ser um direito fundamental de todos os cidadãos. A partir disso, cabe-nos refletir como esse bem jurídico pertencente a cada um de nós pode ser protegido através da regulação no campo da Comunicação do funcionamento das grandes plataformas de mídias sociais, principais coletoras e utilizadoras de dados pessoais na atualidade e, sobretudo, as que mais lucram em cima dos nossos dados, uma vez que, como muitos dizem e era reforçado por Ana Frazão em suas aulas de Teoria Geral do Direito Privado na Universidade de Brasília em 2018: "dados são o petróleo do século XXI".

Em seu livro “Radiodifusão: Brasil, Argentina, Uruguai e Alemanha”, o acadêmico Antônio Alex Pinheiro destaca que “foi o sistema continental europeu de agências reguladoras que influenciou diversos países na América Latina, dentre eles o Brasil” (PINHEIRO, 2018, p. 19) e que:

as agências reguladoras brasileiras surgiram a partir de reformas administrativas com objetivo de desestatizar a prestação de certas atividades econômicas antes supridas diretamente pelo Estado e, conseqüentemente, **gerando a necessidade de estabelecer normas para conciliar a livre iniciativa com o interesse público** (KLEIN, 2010 apud PINHEIRO, 2018, p. 19, grifos nossos).

Relembrando, Bernardo Lins (2002, p.6) afirmava, ainda em 2002, que a necessidade de se regular o setor da Comunicação vem, entre outras razões, da tendência das empresas de mídia a constituir oligopólios devido às características do próprio mercado de comunicação atrelado ao funcionamento das agências de publicidade, estas sendo grande fonte de renda desde sempre para mídias tradicionais como jornais impressos, revistas, canais de televisão e emissoras de rádio. Olhando-se o panorama atual, como será detalhado a seguir, não é difícil reconhecer semelhanças no que Lins fala sobre o setor de mídia tradicional ao se voltar para o mercado das plataformas de mídias sociais.

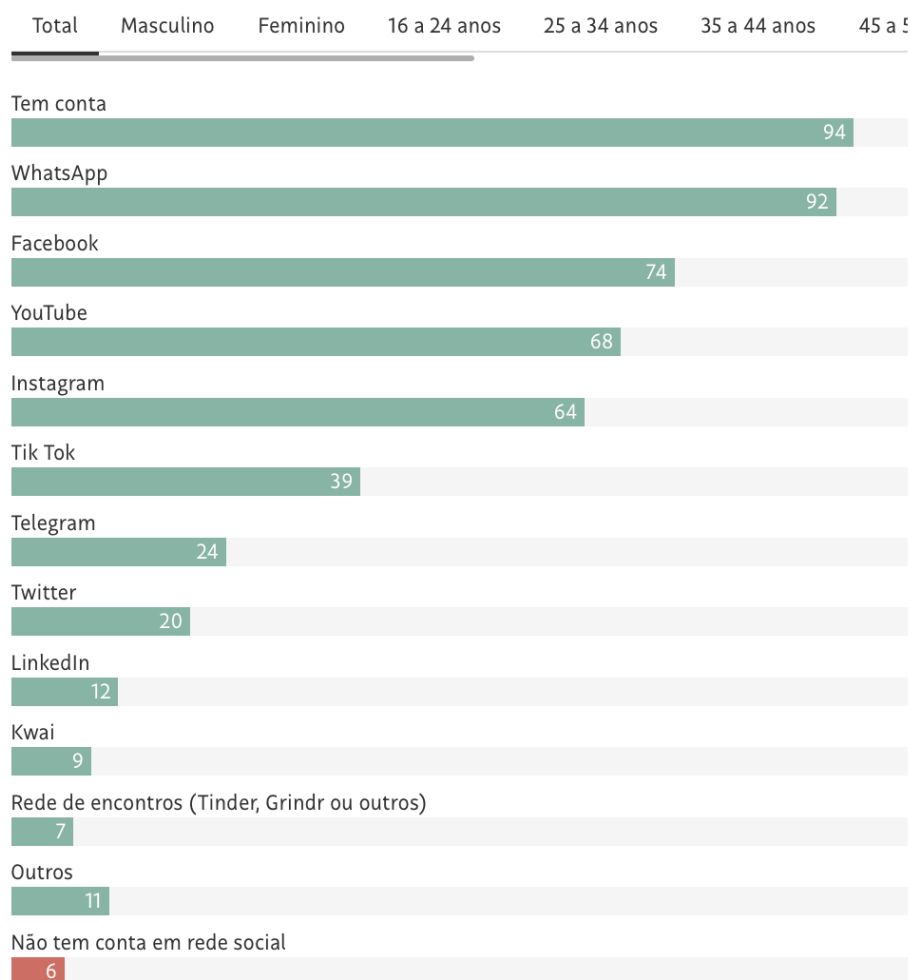
Além disso, vale reforçar o que Antônio Alex Pinheiro (2018) aborda em sua obra, sobre a necessidade do Estado regulador estabelecer normas para conciliar a livre iniciativa com o interesse público, uma vez que a prestação de atividades econômicas feitas por empresas como a Meta são supridas no país exclusivamente pelo Mercado.

### 3.2 A Meta é vender anúncios

Em matéria publicada no jornal *Folha de S.Paulo* sobre pesquisa conduzida pelo instituto DataFolha em março de 2022 tem-se que: “94% dos internautas (quem acessa a internet) disseram ter conta em algum site de relacionamento” (MORAES, 2022), entendendo-se "site de relacionamento" como sendo as plataformas de mídias sociais. A matéria apresenta o seguinte infográfico:

Você tem conta em rede social?

Resposta estimulada e única, em %



Fonte: Pesquisa nacional Datafolha sobre comportamento e consumo na internet feita entre 16 e 24.mar.2022; universo de 1.918 internautas (1.802 com rede social); margem de erro: 2 pontos

Infográfico – Fonte: Folha de S.Paulo

**Figura 1**

Nele, observamos que 92% dos entrevistados têm conta no WhatsApp, 74% no Facebook e 64% no Instagram. Essas três grandes plataformas fazem parte de uma só empresa: a Meta. A Meta arrecada uma grande soma de dinheiro através de publicidades que

mostra aos usuários nas suas plataformas Facebook e Instagram. Além disso, 68% afirmam ter conta no YouTube, plataforma da Google (Alphabet Inc.) – empresa estadunidense que arrecada muito dinheiro através da venda de espaço publicitário por meio do seu serviço Google Ads:

O Google divulgou nessa terça-feira 1, resultados que mostram que o quarto (*sic*) trimestre de 2021 foi muito forte para a companhia em termos de arrecadação obtida com publicidade. A empresa obteve, no período, uma receita de US\$ 6,1 bilhões com comercialização de publicidade. (GOOGLE, 2022)

Em relação à Meta (empresa proprietária do Facebook e do Instagram), vale destacar o montante arrecadado pela empresa em quatro anos com publicidade provenientes de contas inautênticas, como mostrado em matéria publicada no portal online da revista especializada em tecnologia *WIRED*:

Entre julho de 2018 e abril de 2022, a Meta lucrou ao menos 30,3 milhões de dólares estadunidenses através de anúncios de redes removidas de suas próprias plataformas por engajar em comportamento inautêntico coordenado, revela dados compilados pela *WIRED*. (ELLIOTT, 2022, tradução nossa).<sup>10</sup>

Ainda segundo a matéria da *WIRED*: “Um relatório do jornal *The Wall Street Journal* estima que, ao fim de 2021, a Meta absorveu 17% do dinheiro no mercado global de anúncios e lucrou 114 bilhões de dólares estadunidenses com publicidade” (ELLIOTT, 2022, tradução nossa<sup>11</sup>).

Nota-se a forte tendência das plataformas de mídias sociais em seguir o mesmo caráter das mídias tradicionais que levaram, como dito por Lins, à necessidade de sua regulação. Para relembrar, são elas as tendências:

a constituir oligopólios, em virtude de características de mercado, como a tendência das agências de publicidade a concentrar a propaganda apenas nos veículos de maior penetração de público, privilegiando os grandes grupos, e a capacidade de reaproveitar conteúdo em diferentes veículos, estimulando a atuação das empresas em vários segmentos de mercado simultaneamente. (LINS, 2002, p. 6)

Averigua-se o oligopólio que está a ser formado pelas grandes plataformas de mídias sociais, sendo elas detentoras de grande parte dos mais minuciosos dados sobre seus usuários, os internautas, o que as permite segmentar em níveis microscópicos o público alvo de cada anúncio. Levando em consideração, neste processo, as características mais idiossincráticas de cada ser humano e que apelam muito mais ao lado emocional do cérebro de cada um de nós que ao racional.

---

<sup>10</sup> “Between July 2018 and April 2022, Meta made at least \$30.3 million in ad revenue from networks it removed from its own platforms for engaging in coordinated inauthentic behavior (CIB), data compiled by *WIRED* shows.”

<sup>11</sup> “A report from *The Wall Street Journal* estimates that by the end of 2021, Meta absorbed 17 percent of the money in the global ad market and made \$114 billion from advertising.”

Assim, inovações legislativas que buscam responder a tal cenário e garantir os direitos de seus cidadãos merecem atenção, como é o caso do RSD, a ser analisado mais minuciosamente no próximo subitem.

### 3.3. O RSD contra os perigos da segmentação

No começo de julho de 2022 o Parlamento Europeu aprovou o Regulamento dos Serviços Digitais (RSD) e o Regulamento dos Mercados Digitais (RMD), sendo que “ambos os regulamentos visam abordar os efeitos sociais e económicos da indústria tecnológica, estabelecendo normas claras para o seu funcionamento e prestação de serviços na União Europeia, em conformidade com os direitos e valores fundamentais da UE” (PARLAMENTO EUROPEU, 2022).

O comunicado de imprensa publicado no site do Parlamento Europeu informa que:

O Regulamento Serviços Digitais (RSD) estabelece obrigações claras para os prestadores de serviços digitais, como as redes sociais ou os mercados em linha, para **combater a propagação de conteúdos ilegais, a desinformação em linha** e outros riscos sociais. Estes requisitos são **proporcionais à dimensão e aos riscos que as plataformas representam para a sociedade**. (PARLAMENTO EUROPEU, 2022, grifos nossos).

O comunicado destaca algumas das novas obrigações estabelecidas pelo RSD tais quais:

1. novas medidas para combater os conteúdos ilegais em linha e a obrigatoriedade de as plataformas reagirem rapidamente, respeitando simultaneamente os direitos fundamentais, incluindo a liberdade de expressão e a proteção de dados;
2. o reforço da rastreabilidade e dos controlos dos comerciantes nos mercados em linha, a fim de garantir a segurança dos produtos e serviços, incluindo esforços para realizar controlos aleatórios sobre o eventual ressurgimento de conteúdos ilegais;
3. maior transparência e responsabilização das plataformas, por exemplo, fornecendo informações claras sobre a moderação de conteúdos ou a utilização de algoritmos para recomendar conteúdos (os chamados «sistemas de recomendação»); os utilizadores poderão contestar as decisões de moderação de conteúdos;
4. proibições de práticas enganosas e de determinados tipos de publicidade direcionada, como as que visam crianças e anúncios baseados em dados sensíveis; serão igualmente proibidos os chamados «padrões obscuros» e as práticas enganosas destinadas a manipular as escolhas dos utilizadores. (PARLAMENTO EUROPEU, 2022)

Já no site da Comissão Europeia encontramos sobre o RSD que:

as novas regras são proporcionadas, promovem a inovação, o crescimento e a competitividade e **facilitam a expansão das plataformas mais pequenas**, das PME e das empresas em fase de arranque. As responsabilidades dos utilizadores, das plataformas e das autoridades públicas são reequilibradas de acordo com os valores europeus, **que colocam os cidadãos no centro das preocupações** (COMISSÃO EUROPEIA)

O site da comissão também elenca as novas obrigações que passam a vigorar com o RSD sobre as denominadas “plataformas em linha de muito grande dimensão” – plataformas que “apresentam riscos específicos em matéria de difusão de conteúdos ilegais e danos causados à sociedade”. Elencando que “estão previstas regras específicas para as plataformas que são utilizadas por pelo menos 10 % dos 450 milhões de consumidores europeus” (COMISSÃO EUROPEIA). Tais novas obrigações são:

1. Transparência;
2. Requisitos em matéria de condições de serviço que tenham na devida conta os direitos fundamentais;
3. Cooperação com as autoridades nacionais a nível da sequência de injunções;
4. Pontos de contacto e, se necessário, representante legal;
5. Obrigações de notificação e ação e obrigação de prestar informações aos utilizadores;
6. Notificação das infrações penais;
7. Mecanismo de reclamações e de recurso e resolução extrajudicial de litígio;
8. Sinalizadores de confiança;
9. Medidas contra as notificações e as contranotificações abusivas;
10. Obrigações especiais para os mercados, por exemplo, verificação das credenciais de fornecedores terceiros («KYBC»), conformidade desde a conceção, controlos aleatórios;
- 11. Proibição de anúncios dirigidos a crianças e baseados em características especiais dos utilizadores;**
- 12. Transparência dos sistemas de recomendação;**
- 13. Transparência da publicidade em linha para os utilizadores;**
14. Obrigações em matéria de gestão dos riscos e resposta a situações de crise;
15. Auditoria externa e independente, função interna de verificação da conformidade e responsabilização pública;
16. Escolha do utilizador de renunciar a recomendações com base na definição de perfis;
17. Partilha dos dados com as autoridades e os investigadores;
18. Códigos de conduta;
19. Cooperação em matéria de resposta a crises. (COMISSÃO EUROPEIA, grifos nossos)

Dentre os elementos aqui elencados sobre o RSD, me debruçarei sobre a “proibição de determinados tipos de anúncios específicos nas plataformas em linha (quando se dirigem a crianças ou quando utilizam categorias especiais de dados pessoais, como a etnia, as opiniões políticas, a orientação sexual)”, além de tentar passar brevemente pela importância de medidas sobre mecanismos que tratam da transparência dos sistemas de recomendação e a transparência da publicidade on-line para os usuários das grandes plataformas de mídias sociais.

O Artigo 26º do Regulamento dos Serviços Digitais europeu estabelece, em seu terceiro ponto, que:

Os fornecedores de plataformas em linha não podem exibir anúncios publicitários aos destinatários do serviço com base na **definição de perfis tal como definida no artigo 4.o, ponto 4, do Regulamento (UE) 2016/679** utilizando categorias especiais de dados pessoais a que se refere o artigo 9.o, n.o 1, do Regulamento (UE) 2016/679. (UNIÃO EUROPEIA, 2022, p.59, grifos nossos)



O Regulamento (UE) 2016/679 é o popularmente conhecido RGPD (ou Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados), que, como aqui anteriormente assinalado, inspirou a criação da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais, a LGPD, no Brasil.

O Artigo 4º, ponto 4, do Regulamento do RGPD, define "perfil" como: "qualquer forma de tratamento automatizado de dados pessoais que consista em utilizar esses dados pessoais para avaliar certos aspetos pessoais de uma pessoa singular, nomeadamente para analisar ou prever aspetos relacionados com o seu desempenho profissional, a sua situação económica, saúde, preferências pessoais, interesses, fiabilidade, comportamento, localização ou deslocações" (UNIÃO EUROPEIA, 2016, p.33).

Já o Artigo 9º nº 1 do RGPD dita que :

É proibido o tratamento de dados pessoais que revelem a **origem racial ou étnica**, as **opiniões políticas**, as **convicções religiosas ou filosóficas**, ou a **filiação sindical**, bem como o tratamento de dados genéticos, dados biométricos para identificar uma pessoa de forma inequívoca, **dados relativos à saúde** ou **dados relativos à vida sexual ou orientação sexual de uma pessoa**. (UNIÃO EUROPEIA, 2016, p.38, grifos nossos)

Para entendermos melhor a correspondência feitas mais adiante no estudo, aqui no Brasil a Lei Geral de Proteção de Dados Especiais, a LGPD brasileira define em seu artigo 5º "dado pessoal sensível" como:

dado pessoal sobre origem racial ou étnica, convicção religiosa, opinião política, filiação a sindicato ou a organização de caráter religioso, filosófico ou político, dado referente à saúde ou à vida sexual, dado genético ou biométrico, quando vinculado a uma pessoa natural; (BRASIL, 2018).

Em seu Artigo 11, a LGPD delimita o tratamento de dados pessoais sensíveis, podendo eles ocorrer apenas nas hipóteses em que o titular ou seu responsável legal consentir, de forma específica e destacada, para finalidades específicas, ou, quando sem fornecimento de consentimento do titular, nas hipóteses em que for indispensável para: cumprimento de obrigação legal ou regulatória pelo controlador; tratamento compartilhado de dados necessários à execução, pela administração pública, de políticas públicas previstas em leis ou regulamentos; realização de estudos por órgão de pesquisa, garantida, sempre que possível, a anonimização dos dados pessoais sensíveis; exercício regular de direitos, inclusive em contrato e em processo judicial, administrativo e arbitral, proteção da vida ou da incolumidade física do titular ou de terceiro; tutela da saúde, exclusivamente, em procedimento realizado por profissionais de saúde, serviços de saúde ou autoridade sanitária; ou garantia da prevenção à fraude e à segurança do titular (BRASIL, 2018).

Entretanto, a LGPD nada fala sobre proibir plataformas de mídias sociais de exibirem anúncios publicitários aos destinatários do serviço com base nas categorias de dados pessoais sensíveis, correspondente à ideia de categorias especiais de dados especiais especificados no Artigo 9º do RGPD europeu, tal qual o RGPD também não trata.

"O pressuposto do Estado Regulador, portanto, é a compreensão da intervenção estatal como garantia de preservação das prestações materiais essenciais à fruição dos direitos fundamentais" (IORIO ARANHA, 2021, p.23). Completando a fala de Márcio Iorio Aranha com a de Frazão, Carvalho e Milanez, que enunciam um novo direito fundamental, que veio a ser consagrado pela Emenda Constitucional 115, segundo a qual "é assegurado, nos termos da lei, o direito à proteção dos dados pessoais, inclusive nos meios digitais" (2022 p. 8) e alinhando isso ao estabelecido no Artigo 1º da LGPD brasileira:

Esta Lei dispõe sobre o tratamento de dados pessoais, inclusive nos meios digitais, por pessoa natural ou por pessoa jurídica de direito público ou privado, com o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural (BRASIL, 2018)

Podemos, assim, atribuir ao Estado brasileiro a responsabilidade de garantir a fruição dos direitos fundamentais dos cidadãos, sejam eles o da liberdade, de privacidade, do livre desenvolvimento da personalidade natural ou o da proteção dos dados pessoais, inclusive nos meios digitais.

Ainda, encontramos nas considerações presentes no diploma europeu do RSD, que antecedem os artigos da legislação propriamente dita, a própria justificação e importância da proteção dos direitos dos cidadãos europeus que levaram os parlamentares do bloco a incluírem no RSD o artigo que proíbe a publicidade direcionada a grupos específicos, vide a consideração de numeração 69:

Quando são apresentados aos destinatários do serviço **anúncios publicitários baseados em técnicas de direcionamento otimizadas** para corresponder aos seus interesses e **apelar potencialmente às suas vulnerabilidades**, tal pode ter efeitos negativos particularmente **graves**. **Em certos casos, as técnicas manipuladoras podem ter um impacto negativo em grupos inteiros e amplificar os danos sociais, por exemplo contribuindo para campanhas de desinformação ou discriminando determinados grupos**. As plataformas em linha são ambientes particularmente sensíveis para essas práticas e apresentam um risco social mais elevado. Por conseguinte, os fornecedores de plataformas em linha não poderão exibir anúncios publicitários baseados na definição de perfis tal como definida no artigo 4.o, ponto 4, do Regulamento (UE) 2016/679, utilizando categorias especiais de dados pessoais a que se refere o artigo 9.o, n.o 1, desse regulamento, inclusivamente recorrendo a categorias de definição de perfis baseadas nessas categorias especiais. Esta proibição aplica-se sem prejuízo das obrigações aplicáveis aos fornecedores de plataformas em linha ou a qualquer outro prestador de serviços ou anunciante envolvido na difusão dos anúncios publicitários ao abrigo do direito da União em matéria de proteção de dados pessoais. (UNIÃO EUROPEIA, 2022, p.19, grifos nossos)

Mesmo sem conter a proibição de anúncios microdirecionados no RGPD, entretanto, a União Europeia conta com o advento do RSD, legislação posterior ao RGPD e que complementa esta legislação. Mas, e no Brasil, como estamos? A questão de exibir anúncios publicitários aos destinatários do serviço com base nas categorias de dados pessoais sensíveis, obtidos a partir do perfilamento, seria realmente válida? A não vedação do microdirecionamento feito com dados pessoais sensíveis seria prejudicial a nossos direitos fundamentais ou não?

Atualmente, o destaque dado a esse aspecto é relevante pelas questões e cenários políticos mundiais, principalmente referente a eleições e referendos, tal qual será trabalhado e demonstrado a seguir a partir de três exemplos reais em que se utilizou o perfilamento para se atingir públicos específicos a partir de suas idiossincrasias.

### 3.4. O Caso Brexit

Em matéria publicada em julho de 2018 em seu portal eletrônico de notícias, a empresa pública de comunicação britânica BBC afirma: “A campanha oficial do *Vote Leave* gastou mais de £2,7m em publicidade direcionada a grupos de pessoas específicos no Facebook – ajudando-a a ganhar o referendo de 2016 sobre a União Europeia” (VOTE, 2018, tradução nossa)<sup>12</sup>. Essas publicidades direcionadas veiculadas na plataforma de mídia social foram disponibilizadas pelo Facebook para um comitê de membros do parlamento britânico que investiga “*fake news*” (VOTE, 2018).

Como explica em sua obra Giuliani Da Empoli, autor de "Os engenheiros do caos: como as fake news, as teorias da conspiração e os algoritmos estão sendo utilizados para disseminar ódio, medo e influenciar eleições", no caso da campanha em favor do Brexit, utilizou-se os dados dos usuários do Facebook, através do serviço da plataforma intitulado de "Lookalike Audience Builder" para identificar os eleitores que ainda não haviam sido trazidos para o campo do Brexit mas que ainda poderiam ser trazidos para o lado da campanha baseada em suas características registradas pelo uso da plataforma (EMPOLI, 2019, p. 150).

O autor adiciona que os profissionais que trabalhavam na campanha a favor do Brexit "passaram ao ataque. O objetivo: conceber as mensagens mais convincentes para cada nicho de simpatizantes" (EMPOLI, 2019, pp. 150-151).

---

<sup>12</sup> No original em inglês: “*The official Vote Leave campaign spent more than £2.7m on targeting ads at specific groups of people on Facebook - helping it to win the 2016 EU referendum.*”

Giuliani (2019) registra na obra uma fala de Cummings, o estrategista chefe da campanha do Leave: "Durante as dez semanas que durou a campanha oficial, nós produzimos quase um bilhão de mensagens digitais personalizadas, principalmente no Facebook, com uma forte aceleração durante os dias que antecederam a votação" (CUMMINGS apud EMPOLI, 2019, p.151).

E detalha, se referindo aos físicos que trabalharam os dados coletados dos usuários da plataforma de mídia social Facebook:

Graças ao trabalho desses físicos aplicado à comunicação, cada categoria de eleitores recebeu uma mensagem sob medida: para os animalistas, uma mensagem sobre as regulamentações europeias que ameaçam os direitos dos animais; para os caçadores, uma mensagem sobre as regulamentações europeias que, ao contrário, protegem os animais; para os libertaristas, uma mensagem sobre o peso da burocracia de Bruxelas; e para os estatistas, uma mensagem sobre os recursos desviados do estado de bem-estar para a União. Graças a todas as versões possíveis dessas mensagens, os físicos de dados puderam identificar as mais eficazes, da formulação do texto ao aspecto gráfico. Puderam também otimizar continuamente, em função dos cliques registrados em tempo real. (EMPOLI, 2019, p. 151)

Dessa forma, pode-se considerar a questão da publicidade direcionada<sup>13</sup> e a sua regulação como central para estabelecer-se um bom funcionamento das democracias, conforme exemplificado no caso concreto da campanha a favor do Brexit em 2016. "As 120 páginas de documentos aparentam sustentar as descobertas da Comissão Eleitoral, que julgou [...] que a *Vote Leave* violou a lei eleitoral ao trabalhar em conjunto com outra campanha, *BeLeave* – algo negado por ambos os grupos" (VOTE, 2018, tradução nossa)<sup>14</sup>.

E ainda: "Os anúncios publicitários, criados pela companhia canadense *Aggregate AIQ*, frequentemente focavam em questões específicas – por exemplo imigração ou direitos dos animais – considerados prováveis de ativar as emoções de certos grupos de pessoas, baseado em suas idades, onde viveram e outros dados pessoais tomados de mídias sociais e outras fontes." (VOTE, 2018, tradução minha)<sup>15</sup>

Dentre os anúncios divulgados tem-se anúncio voltado para amantes de animais como:

---

<sup>13</sup> Relembrando que aqui neste trabalho o termo publicidade direcionada pode ser entendido como o anúncio publicitário em aspecto mais amplo, como anúncio de conteúdo, contendo também a propaganda política direcionada.

<sup>14</sup> No original em inglês: "The 120 pages of documents appear to back up the findings of the Electoral Commission, which ruled last week that *Vote Leave* broke electoral law by working jointly with another campaign, *BeLeave* - something denied by both groups."

<sup>15</sup> No original em inglês: "The ads, created by Canadian company *Aggregate AIQ*, often focused on specific issues - such as immigration or animal rights - thought likely to push the buttons of certain groups of people, based on their age, where they lived and other personal data taken from social media and other sources."



Em tradução nossa: “Estes são animais, não entretenimento. Pare com o abuso animal”. Fonte: BBC.

Figura 2

E também:



Tradução nossa: “A União Europeia impede a nossa habilidade de pronunciar-se e proteger ursos polares! Clique para ajudá-los” Fonte: BBC.

Figura 3

Além de anúncios voltados para o público idoso como, por exemplo:



**Tradução nossa: Toda semana mandamos 350 milhões de libras para a União Europeia. O suficiente para construir um novo hospital do NHS (Serviço Nacional de Saúde) a cada 7 dias. Clique para ajudar o NHS. Fonte: BBC**

**Figura 4**

Em matéria publicada no site da revista estadunidense *The New Yorker*, a autora Elizabeth Kolbert, ao escrever sobre um estudo da Psicologia feito por pesquisadores de Stanford, trata de uma das conclusões que os autores do estudo chegaram, a de que: “‘Uma vez formada’, os pesquisadores observaram secamente, ‘impressões são notavelmente perseverantes’” (2017, tradução nossa)<sup>16</sup>.

Partindo desse princípio, podemos pensar no exemplo de um eleitor britânico que não se preocupe muito com cenário político de forma geral, mas se preocupe muito com a questão de direitos dos animais e compartilhe muitos conteúdos em suas mídias sociais, o que o levará a ser considerado pela plataforma como defensor dos animais. Essa pessoa estaria sujeita a receber a propaganda a favor da saída do Reino Unido da União Europeia voltada para esse tipo de público específico. Talvez aquele seja o primeiro contato da pessoa, daquele cidadão e eleitor, com o tema, o que a levará a considerar aquela situação sob aquele aspecto e manter aquela visão. Sendo que provavelmente, por lhe ser um tema caro, pensará naquele instante muito mais com a emoção que com a razão.

---

<sup>16</sup> “‘Once formed,’ the researchers observed dryly, ‘impressions are remarkably perseverant.’”

Cabe registrar e ressaltar um ponto destacado por Giuliani da Empoli, o de que, medir o impacto dessa atividade complexa sobre o voto seria impossível (2019, p. 151). Porém, segue o autor, "tudo indica que foram movimentos importantes" (EMPOLI, 2019, p. 151).

### 3.5. A eleição presidencial estadunidense de 2016

A eleição presidencial de 2016 dos Estados Unidos da América foi mais um marco dessa nova forma de fazer marketing político, um marketing bem segmentado e muito personalizado segundo cada audiência que visava atingir.

As eleições daquele ano se deram entre o candidato do Partido Republicano, Donald Trump, e a candidata pelo Partido Democrata, Hillary Clinton. Donald Trump sairia vencedor do pleito.

Retomando a obra de Giuliani da Empoli, o autor narra que:

a campanha de Trump não se contentou em utilizar os Big Data para elaborar as mensagens mais eficazes destinadas a seus próprios apoiadores. Ela instalou também um dispositivo maciço para desestimular os eleitores democratas de irem às urnas, concentrando-se em particular em três alvos: **os liberais idealistas, brancos, que haviam apoiado a campanha de Bernie Sanders, o rival democrata de Hillary durante as primárias; as mulheres jovens de 18 a 35 anos; e os afro-americanos residentes em bairros conturbados das grandes cidades** (EMPOLI, 2019, p. 153, grifos nossos).

Cabe ressaltar que, diferentemente do Brasil, nos Estados Unidos da América, o voto não é obrigatório, podendo o cidadão abster-se de votar em um pleito sem sofrer sanção alguma do Estado.

Deste modo, vemos que a campanha de Donald Trump utilizou-se de dados de segmentação de usuários por características muito específicas, serviço oferecido pela Meta (seguindo a estratégia de negócio da empresa, que consiste na venda de espaço publicitário em suas plataformas de mídias digitais) para desestimular eleitores com tendências a votar em candidatos do Partido Democrata, buscando, desse modo, obter um maior percentual dos votos nos estados.

Analisemos, então, os dados utilizados pela campanha do candidato do Partido Republicano. Vamos trazer para a análise os elementos proibidos para publicidade segmentada como definido no ordenamento da União Europeia no RSD e, principalmente, no Artigo 9º do RGPD:

É proibido o tratamento de dados pessoais que revelem a **origem racial ou étnica**, as **opiniões políticas**, as **convicções religiosas ou filosóficas**, ou a **filiação sindical**, bem como o tratamento de dados genéticos, dados biométricos para identificar uma pessoa de forma inequívoca, **dados relativos à saúde** ou **dados relativos à vida sexual ou orientação sexual de uma pessoa**. (UNIÃO EUROPEIA, 2016, p.38)

Relembrando que o Artigo 26º do Regulamento dos Serviços Digitais europeu estabelece, em seu terceiro ponto, que os:

forneecedores de plataformas em linha não podem exibir anúncios publicitários aos destinatários do serviço com base na definição de perfis tal como definida no artigo 4.o, ponto 4<sup>17</sup>, do Regulamento (UE) 2016/679 utilizando categorias especiais de dados pessoais a que se refere o artigo 9.o, n.o 1, do Regulamento (UE) 2016/679. (UNIÃO EUROPEIA, 2022, p.59)

Neste exemplo, o primeiro alvo da campanha de Trump para que alguns eleitores com tendências democratas não fossem às ruas seriam "liberais idealistas, brancos, que haviam apoiado a campanha de Bernie Sanders" durante as primárias <sup>18</sup>.

Vemos que, para esse primeiro público, a estratégia de marketing político de Trump utilizou-se de três das categorias que passaram a ser proibidas de serem utilizadas para essa finalidade (anúncios publicitários) no ordenamento europeu com a aprovação do RSD. São elas: origem racial ou étnica, opiniões políticas e, possivelmente podendo-se aqui enquadrar, convicções filosóficas.

Já o segundo alvo, ele não infringiria o regulamento europeu. Entretanto, o terceiro alvo "os afro-americanos residentes em bairros conturbados das grandes cidades", infligiria novamente tal ordenamento ao se utilizar de dados pessoais que revelavam "origem racial ou étnica".

Da Empoli aponta que o primeiro grupo dos bombardeamento propagandístico teria recebido mensagens que sublinharam as ligações de Hillary com a comunidade financeira, negócios obscuros da fundação de seu marido, e mais informações, verdadeiras ou falsa que corrobora a imagem de uma candidata "ávida e corrupta" (EMPOLI, 2019, p. 153).

Já o segundo grupo, o de mulheres jovens, teria recebido lembretes dos escândalos sexuais de Bill Clinton (ex-presidente dos EUA e marido de Hillary). Enquanto os integrantes do terceiro grupo receberam mensagens relembrando a reforma na assistência social e "um discurso de Hillary no qual ela descreve certa categoria de homens de cor como 'superpredadores' que precisam ser 'postos de joelho'" (EMPOLI, 2019, p. 154).

---

<sup>17</sup> O Artigo 4º, ponto 4, do Regulamento (UE) 2016.679, que é o RGPD, define perfil como: "qualquer forma de tratamento automatizado de dados pessoais que consista em utilizar esses dados pessoais para avaliar certos aspetos pessoais de uma pessoa singular, nomeadamente para analisar ou prever aspetos relacionados com o seu desempenho profissional, a sua situação económica, saúde, preferências pessoais, interesses, fiabilidade, comportamento, localização ou deslocações;" (UNIÃO EUROPEIA, 2016, p.33).

<sup>18</sup> Fazendo uma breve explanação, as primárias dos partidos nos Estados Unidos da América servem para que os filiados a cada partido elejam qual político será o candidato a representar a sigla no pleito presidencial. Na ocasião das eleições cá em análise, Bernie Sanders disputou com Hillary Clinton as primárias do Partido Democrata.



Segundo Da Empoli, o resultado desse trabalho de campanha desestimulando (tal qual feito nos três exemplos supracitados) determinados segmentos do eleitorado democrata de irem às urnas votar foi que "no dia das eleições, muitos eleitores democratas ficaram em casa, abrindo as portas da Casa Branca aos seguidores de Trump, mesmo que estes representassem uma minoria do eleitorado tomado em seu todo" (EMPOLI, 2019, pp. 154-155).

Como é possível se pensar e enxergar em tal cenário a democracia, enquanto sistema de governo onde a soberania é do povo, que o exerce através do voto consciente e sem interferência de terceiros?

### **3.6. As eleições brasileiras de 2018**

Na obra "A Máquina do Ódio: notas de uma repórter sobre *fakenews* e violência digital", a jornalista brasileira Patrícia Campos Mello relata que, em 2020, o Facebook contava com um número de 120 milhões de usuários no Brasil<sup>19</sup>, sendo o quarto maior mercado da plataforma, atrás apenas da Índia, Estados Unidos da América e Indonésia. (2020, posição 168)

Além disso, Patrícia ressalta um incentivador do uso dessas plataformas da Meta no país, o de várias operadoras de telefonia móvel oferecem "*zero rating*", sistema que permite aos clientes das empresas telefônicas acessar o Facebook e o Instagram sem que o uso dos dados móveis nesses aplicativos contabilizassem para o total possível de ser gasto com navegação na internet (ou seja, o pacote de dados) no pacote de serviços contratado pelo com a operadora. (MELLO, 2020, posição 168). Ainda para a autora:

Na versão moderna do autoritarismo — em que governantes não rasgam a Constituição nem dão golpes de Estado clássicos, mas corroem as instituições por dentro —, não é necessário censurar a internet. Nas “democracias iliberais”, segundo o vernáculo do primeiro-ministro húngaro Viktor Orbán, basta inundar as redes sociais e os grupos de WhatsApp com a versão dos fatos que se quer emplacar, para que ela se torne verdade — e abafe as outras narrativas, inclusive e sobretudo as reais. (MELLO, 2020, posição 177)

Para Patrícia Campos Mello (2020) essa "avalanche de desinformação" costuma ser impulsionada com recursos de Marketing para que os conteúdos se destaquem.

A autora ressalta que "No Facebook e no Instagram, por exemplo, é possível pagar para que um conteúdo atinja mais pessoas, seja visto mais amiúde ou alcance certos públicos

---

<sup>19</sup> Aqui, acho proveitoso destacar que, segundo os dados recentes do IBGE (2023), em 2022 o Brasil contava com uma população de 203,1 milhões de pessoas. Isso, comparado aos dados de 2020 aportados pela autora de que, em 2020, o Facebook possuía 120 milhões de usuários no Brasil demonstra a penetração que esse meio de comunicação possui no país e o seu poderio da ferramenta para influenciar a opinião pública.

(segmentados por idade, gênero, localização e outros parâmetros)." (MELLO, 2020, posição 182)

Campos Mello destaca que, uma vez impulsionada, essa narrativa gerada pelo marketing político irá ser propagada naturalmente pelas redes orgânicas, "que são as pessoas de carne e osso que acreditam naquilo que está sendo veiculado." (MELLO, 2020, posição 189)

Adentrando no tópico das eleições brasileiras de 2018, Campos Mello relata que uma matéria do site de notícias "Intercept" revelou o uso de dados de brasileiros, sem autorização, além do microdirecionamento para eleitores. Esse microdirecionamento seria realizado por meio de algo compatível ao que o RSD denomina em seu 26º Artigo de "anúncios publicitários aos destinatários do serviço com base na definição de perfis", perfis estes construídos a partir de "categorias especiais de dados pessoais". (UNIÃO EUROPEIA, 2022, p. 59).

Conforme apontado pela jornalista, com "a venda de cadastros que reuniam nomes, CPFs, idade, localização geográfica, faixa de renda e outras informações, era possível identificar temas relevantes para cada grupo e enviar mensagens que tivessem maior impacto entre essas pessoas" (MELLO, 2020, posição 260). É importante frisar que, no caso relatado por Patrícia Campos Mello, essas mensagens eram enviadas por meio do aplicativo de mensagens da Meta Whatsapp, através de dados coletados fora do WhatsApp para o perfilamento e a subsequente ação de microdirecionamento.

Entretanto, tratando posteriormente também de situação semelhante à ocorrida nos Estados Unidos da América e no Reino Unido, Patrícia ressalta como alguns empresários contrataram impulsionamento de propagandas favoráveis a seus candidatos nas plataformas da Meta, a exemplo de Luciano Hang (um grande empresário em termos econômicos), fundador da rede de lojas de departamento Havan, que foi multado em 13 de setembro de 2018 pelo Tribunal Superior Eleitoral por contratação irregular de tal impulsionamento no Facebook para propagar conteúdo favorável ao candidato Jair Bolsonaro (MELLO, 2020, posição 264).

Patrícia detalha que Carlos Bolsonaro, filho do candidato à presidente pelo PSL em 2018, era quem geria a estratégia digital da campanha do pai, e que (o popularmente apelidado de "Carluxo") "acompanhava como os outros políticos populistas de direita estavam atuando mundo afora e muito cedo percebeu que a propaganda — viral ou contratada — nas redes sociais passaria a ser crucial em campanhas políticas" (2020, posição 268).

A jornalista, então, detalha como muitas das mensagens veiculadas foram claramente concebidas e difundidas por profissionais de agências de marketing: "tinham um timing perfeito, respondiam de imediato a eventos da campanha" (MELLO, 2020, posição 303).

Uma passagem importante e elucidativa da obra de Patrícia Campos Mello, que tomo a liberdade de trazer a citação direta de todo o parágrafo para melhorar o entendimento do leitor, é que:

Além do possível crime de doações não declaradas, e feitas por empresas, havia outra irregularidade. **Segundo a lei no 13.488 de 2017, apenas as campanhas oficiais podem contratar impulsionamento de conteúdo eleitoral nas redes sociais**, e somente de estabelecimentos sediados ou com representantes no Brasil. "O impulsionamento [...] deverá ser contratado diretamente com provedor da aplicação de internet com sede e foro no País, ou de sua filial, sucursal, escritório, estabelecimento ou representante legalmente estabelecido no País e apenas com o fim de promover ou beneficiar candidatos ou suas agremiações", diz a legislação, além de ressaltar que precisa ser "contratado exclusivamente por partidos, coligações e candidatos e seus representantes". (MELLO, 2020, posição 617, grifos nossos).

Mas algo que fica muito claro na obra de Patrícia Campos Mello (2020), e pelos exemplos que ela cita é como, nas eleições de 2018, muitas páginas ditas de "memes" sobre política e voltados ao público eleitor do candidato Jair Messias Bolsonaro também impulsionam os seus próprios memes e demais conteúdos que poderiam ser caracterizados como conteúdo de cunho eleitoral.

Além disso, há o problema retratado de apoiadores contratarem serviços de empresas de fora do país que realizavam esse impulsionamento. Tal caso é elucidado por uma passagem de "A Máquina do Ódio" onde Patrícia relata a contratação de disparos de mensagens no WhatsApp por brasileiros a favor de Bolsonaro com uma empresa Espanhola, do cidadão espanhol Luis Novoa (MELLO, 2020).

A lei citada na passagem da obra acima reproduzida é uma lei que atualizava a legislação eleitoral para as eleições de 2018. Uma consulta recente à Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997, lei que estabelece normas para as eleições, em sua forma atualizada, no site do Planalto mostra que a legislação eleitoral brasileira, tal como está, apesar de tratar da prática de impulsionamento de propagandas políticas nas plataformas de mídias digitais, ainda não diz nada a respeito da utilização da categorias específicas de perfilamentos dos usuário na propaganda impulsionada, microdirecionada, muito menos tratando-se das categorias especiais de dados especiais disciplinadas no ordenamento da União Europeia (BRASIL, 1997).

### 3.6. Um breve passeio pelo dito "PL das *FakeNews*"

No Brasil, vale a pena citar o muito polemizado "PL das *FakeNews*". O Projeto de Lei nº 2630/2020, de autoria do Senador Alessandro Vieira (eleito pelo estado de Sergipe e, então integrante do Cidadania mas, atualmente, filiado ao MDB) e cuja tramitação na Câmara dos deputados, após passar pelo Senado, se iniciou em julho de 2020, num contexto onde Jair Bolsonaro ocupava, então, o cargo de Presidente da República, a pandemia da Covid-19 estava em seu início e a temática da desinformação era predominante nos diálogos da sociedade e na mídia. O PL busca instituir a Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet (CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2020).

O projeto inicial, que inaugurou-se no Senado em 13 de maio de 2020, foi bastante criticado, inclusive por grandes nomes do Jornalismo, à exemplo de um dos principais nomes do *fact-checking* no país, Cristina Tardáguila. A jornalista conta em livro que, ao receber, em 28 de abril de 2020, por WhatsApp, a primeira versão do texto da PL nº2630/2020 ficou preocupada: "O material era muito mais do que falho. Era absurdo", relata (COSTA et al., 2021, p.68).

Dentre as críticas feitas por Cristina Tardáguila está a de que o projeto era muito amplo "colocando em risco a existência de piadas, ironias e até mesmo das artes" ao poder classificá-las como desinformação, criticando a impossível tarefa de definir o termo "desinformação" (COSTA et al., 2021).

Outra crítica de Cristina Tardáguila foi a falta de participação de jornalistas e especialistas/estudiosos da desinformação na construção da redação do projeto de lei. Tal situação se diferenciaria da ocorrida na União Europeia, que em 2018, como cita a autora, ao debater como encarar o desafio das *fake-news* fez um chamado aberto para os interessados em participar de um comitê especial a ser montado (COSTA et al, p.71).

Tardáguila, em sua obra de 2021, detalha que, no caso europeu, essa comissão teve participação de 40 indivíduos, dentre os quais havia checadores de fatos, representantes da Academia, das plataformas, do mundo das telecomunicações, de empresas de mídia etc... (COSTA et al, p.71).

Em 27 de abril de 2023 o relator da proposta, deputado Orlando Silva (PCdoB - SP) apresentou novo parecer, com o projeto nessa fase de tramitação já possuindo diversas alterações em relação ao projeto original.

Adentrando o campo da publicidade digital, o PL, segundo notícia da Agência Câmara, agora tramita focalizando os seguintes pontos na questão da publicidade online:

A publicidade digital deverá permitir a identificação do anunciante e do responsável pelo impulsionamento de conteúdo. Por sua vez, o usuário precisa ter à sua disposição as informações do histórico dos conteúdos publicitários com os quais a conta teve contato nos últimos seis meses. Além disso, o compartilhamento de dados pessoais dos usuários para usos mercadológicos deverá cumprir as regras da Lei Geral de Proteção de Dados. (SIQUEIRA, 2023).

Ao analisar o PL 2630/2020 verifica-se que não há dispositivo correspondente ao elencado no RSD que que complemente a LGPD (tal qual o RSD faz com a RGPD) e proíba explicitamente a exibição de anúncios publicitários (ou, para todos os efeitos, de propagandas) aos destinatários do serviço com base na definição de perfis, tal com a utilização de dados como a origem racial ou étnica, as opiniões políticas, as convicções religiosas ou filosóficas, ou a filiação sindical, bem como o tratamento de dados genéticos, dados biométricos para identificar uma pessoa de forma inequívoca, dados relativos à saúde ou dados relativos à vida sexual ou orientação sexual de uma pessoa.

A única passagem do projeto em tramitação que garante a proteção de direitos fundamentais dos brasileiros em relação ao tratamento de dados pessoais sensíveis correspondentes ao disciplinado no RSD, no que trata do perfilamento utilizado para o microdirecionamento de anúncios, é o relacionado à criação de perfis de crianças.

Em seu Artigo 40, o projeto determina:

Art. 40. É vedada a criação de perfis comportamentais de usuários crianças e adolescentes a partir da coleta e do tratamento de seus dados pessoais, inclusive aqueles obtidos nos processos de verificação de idade, bem como de dados grupais e coletivos, para fins de direcionamento de publicidade. (CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2020)

Achando-se uma certa correspondência com a "proibição de determinados tipos de anúncios específicos nas plataformas de mídias sociais – nos casos em que se dirijam a crianças ou quando utilizam categorias especiais de dados pessoais, como a etnia".

E, mesmo assim, não sendo este exatamente o caso, uma vez que não chega a efetivamente proibir publicidade direcionada a crianças nas plataformas.

Apesar de, como relata o pesquisador Jonas Valente em texto sobre o relatório do Senado sobre o PL 2630/2020 (relatório publicado em 30 de junho de 2020, ou seja, anterior ao atual relatório apresentado na Câmara dos Deputados em 2023), referindo-se à Administração Pública, contas de instituições, de políticos eleitos e de dirigentes como ministros e secretários (ou seja, não tratando de políticos ainda não eleitos ou campanhas políticas), "O art. 20 instituiu o comando de evitar publicidade em contas em redes sociais e perfis que incitassem ódio a grupos, especialmente por conta de raça, gênero, orientação sexual, origem e religião" (VALENTE, 2022, p.15) e acrescenta que nos "contratos de

impulsionamento, os órgãos públicos deveriam disponibilizar em seus sites dados como valor, informações sobre a empresa contratada, conteúdo, distribuição dos recursos e critérios para definição da audiência (VALENTE, 2022, p.15)

A seguir, reprodução desse artigo na íntegra tal como consta do relatório do Senado, casa onde se iniciou a tramitação do projeto:

**Art. 20.** A Administração Pública deverá coibir a destinação de publicidade para sítios eletrônicos e contas em redes sociais que promovam atos de incitação à violência contra pessoa ou grupo, especialmente em razão de sua raça, cor, etnia, sexo, características genéticas, convicções filosóficas, deficiência física, imunológica, sensorial ou mental, por ter cumprido pena ou por qualquer particularidade ou condição. (SENADO FEDERAL, 2020)

Vê-se que aqui ele trata especificamente da administração pública e agentes de caráter público e não há a expressa vedação, apenas, como cita Valente, "evitar". E além disso, o dispositivo tratava não de evitar a utilização dessas características específicas no ato de microdirecionamento de anúncios, mas sim evitar publicidades que promovessem atos de incitação à violência contra pessoa ou grupo daquelas características específicas acima elencadas, nada fala ele sobre o microdirecionamento, ou "*microtargeting*".

Desta forma, reforça-se que, ao analisar o PL 2630/2020, tal como se encontra no relatório do deputado Orlando Silva, apresentado em abril de 2023, verifica-se que não há dispositivo correspondente ao elencado no RSD que que complemente a LGPD (tal qual o RSD faz com a RGPD) e proíba explicitamente a exibição de anúncios publicitários (ou, para todos os efeitos, de propagandas) aos destinatários do serviço com base na definição de perfis, tal com a utilização de dados como a origem racial ou étnica, as opiniões políticas, as convicções religiosas ou filosóficas, ou a filiação sindical, bem como o tratamento de dados genéticos, dados biométricos para identificar uma pessoa de forma inequívoca, dados relativos à saúde ou dados relativos à vida sexual ou orientação sexual de uma pessoa.

Cabe aqui incluir informação importante trazida por Jonas Valente nas conclusões de seu artigo:

Entretanto, a retirada da prerrogativa de elaborar e aprovar o código de conduta enfraqueceu de forma grave o modelo regulatório esboçado no texto do PL, favorecendo uma ineficaz autorregulação das plataformas. Considerando que o Projeto não trata especificamente de desinformação e que o tema ficaria para o código de conduta, a proposta perde a oportunidade de criar um instrumento para definir e fiscalizar regras mais específicas e necessárias (VALENTE, 2022, p.22)

Mostrando-se o esvaziamento da proposta e nos levando a pensar nos possíveis movimentos de lobby das grandes plataformas no legislativo, uma vez que mexer com os

anúncios publicitários mexe com as principais fontes de recurso das plataformas de mídias sociais. Como informa Valente:

Com a pressão das plataformas, de seu braço no parlamento (a Frente Digital) e dos parlamentares vinculados a esse setor, a Coalizão Direitos na Rede (2021) divulgou nota criticando as pressões desse segmento empresarial e defendendo a votação em plenário da matéria. (VALENTE, 2022, p.21)

E, como trata o autor, não basta a aprovação na Câmara uma vez que a matéria precisa voltar ao Senado, onde serão necessárias novas negociações para a manutenção de pontos positivos e, ainda, há a possibilidade de o Presidente da República vetá-la (VALENTE, 2022, p.23).

Em síntese:

Legislação da União Europeia	Legislação do Brasil
<p>Proíbe, através do Artigo 26º do Regulamento dos Serviços Digitais (RSD) que os fornecedores de plataformas online exibam anúncios publicitários aos destinatários do serviço com base na definição de perfis utilizando categorias especiais de dados pessoais a que se refere o artigo 9.o, n.o 1 do RGPD.</p> <p>A definição do termo "perfil" é complementado pelo disposto no Regulamento Geral Sobre a Proteção de Dados (RGPD), ou seja, perfil seria qualquer forma de tratamento automatizado de dados pessoais que consista em utilizar esses dados pessoais para avaliar certos aspectos pessoais de uma pessoa singular, nomeadamente para analisar ou prever aspectos relacionados com o seu desempenho profissional, a sua situação económico-social, saúde, preferências pessoais, interesses, fiabilidade, comportamento, localização ou deslocamentos (o que ao longo deste trabalho se denomina por vezes como "perfilamento").</p> <p>Já as categorias especiais de dados pessoais disciplinados no RGPD são aqueles que: revelem a <b>origem racial</b> ou <b>étnica</b>, as <b>opiniões políticas</b>, as <b>convicções religiosas ou filosóficas</b>, ou a <b>filiação sindical</b>, bem como o tratamento de dados genéticos, dados biométricos para identificar uma pessoa de forma inequívoca, <b>dados relativos à saúde</b> ou <b>dados relativos à vida sexual ou orientação sexual de uma pessoa</b>.</p>	<p>No Brasil a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais, a LGPD brasileira define em seu artigo 5º dado pessoal sensível" como dado pessoal sobre origem racial ou étnica, convicção religiosa, opinião política, filiação a sindicato ou a organização de caráter religioso, filosófico ou político, dado referente à saúde ou à vida sexual, dado genético ou biométrico, quando vinculado a uma pessoa natural; (BRASIL, 2018).</p> <p>Entretanto, mesmo o PL 2630/2020, que busca instituir uma Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet, tramitando no Legislativo nacional, e com uma legislação eleitoral robusta, não há uma legislação como a do RSD europeu que venha complementar a LGPD em relação ao trato de dados pessoais sensíveis e na proteção do direito fundamental de proteção aos dados pessoais para coibir a influência danosa do microdirecionamento de anúncios baseados nestes dados durante o período das campanhas eleitorais.</p> <p>Vale ressaltar que o PL 2630/2020, como demonstrado por Valente, sofre pressão das plataformas e de seu braço no legislativo. E, além do mais, que o próprio PL, com a retirada da prerrogativa de elaborar e aprovar o código de conduta, teve enfraquecido de forma grave o modelo regulatório esboçado em seu texto, favorecendo uma ineficaz autorregulação das plataformas (VALENTE, 2022).</p>

(Produção própria)

Giuliani Da Empoli (2019) argumenta em "Os engenheiros do caos" que é possível tirar duas conclusões de caráter mais geral do que aconteceu na eleição estadunidense de 2016 e no voto do referendo sobre o Brexit.

Dessas conclusões, uma seria que o funcionamento dessas plataformas de mídias sociais, "concebida originalmente para mirar com precisão incrível em cada consumidor, seus gostos e suas aspirações, irrompeu na política" (EMPOLI, 2019, p. 155).

Da Empoli conta que tanto o Facebook quanto as demais outras plataformas de mídias sociais são, sobretudo, "plataformas publicitárias que põem à disposição das empresas instrumentos extraordinariamente avançados para chegar a seus clientes" (EMPOLI, 2019, p. 155). E ainda que:

uma vez criada, fica claro que essa máquina pode igualmente ser utilizada para fins políticos, como realmente ocorreu nos últimos anos. E, considerando que são simples motores comerciais, as redes sociais não são equipadas - e **não têm interesse algum em ser - para impedir os desvios e os abusos.** (EMPOLI, 2019, p. 155, grifos nossos).

O autor ressalta ainda que a única coisa que interessa a essas plataformas é o engajamento (EMPOLI, 2019). Como é de conhecimento geral, é esse engajamento que faz com que cada usuário passe mais tempo a utilizar as plataformas e, subsequentemente, as utilizando, dê mais dados às empresas de mídias sociais para que possam perfilá-lo com cada vez mais detalhes de sua personalidade e possam, desse modo, vender espaço de anúncios microdirecionados para os seus clientes, empresas anunciantes.

Vale ressaltar que os verdadeiros clientes das plataformas de mídias digitais, como comprovado no trabalho aqui exposto, são as empresas, as agências de publicidade, os políticos e as empresas de marketing político.

O Dicionário Online de Português, Dicio, define cliente como sendo: "pessoa que compra de um comerciante" e, neste caso, quem compra algo das plataformas são as empresas, que pagam por anúncios impulsionados microdirecionados. As pessoas comuns, que usam essas plataformas como meio de comunicação são meros usuários, e, podendo-se até classificá-los como "matéria prima", uma vez que são os seus dados, colhidos durante a utilização de plataformas, que são aproveitados, processados e vendidos para anunciante e marketeiros políticos.

Reforço também o que Antônio Alex Pinheiro (2018) aborda em sua obra, sobre a necessidade do Estado regulador estabelecer normas para conciliar a livre iniciativa com o interesse público, uma vez que a prestação de atividades econômicas feitas por empresas como a Meta são supridas no país exclusivamente pelo Mercado.



Vê-se como a questão da publicidade direcionada compõe um forte componente de risco para a erosão do debate público, além da probabilidade de evitar que a tomada de decisões de uma sociedade seja embasada nas melhores informações possíveis.

Além disso, ressalta-se a situação de oligopólio global que vem se formando no mercado de anúncios publicitários on-line com as plataformas de mídias sociais e o número de dados que eles conseguem agregar de seus usuários para segmentar as publicidades.

Conclui-se a importância do novo dispositivo legal aprovado em 2022 pelo Parlamento Europeu e a importância de pensá-lo como relevante para ser transposto para o direito brasileiro a fim de promover uma melhora do debate público em tempos tão sombrios e de discussões tão rasas no campo político.

Caberia levar essa pauta, a de um dispositivo legal que proíba explicitamente a exibição de anúncios publicitários (ou, para todos os efeitos, de propagandas) aos destinatários do serviço das plataformas de mídias sociais com base em perfis montados a partir do que a LGPD denomina de "dados pessoais sensíveis", incluindo (seja na LGPD, seja numa nova legislação disciplinar) ainda categorias presentes na RGPD e não presentes na legislação brasileira, tal qual orientação sexual e convicções filosóficas (e, quem sabe, ainda pensar em outras características sensíveis não elencadas em nenhum dos dois ordenamentos como identidade de gênero), apresentá-la, aos legisladores nacionais, visando incluí-la no PL2630/2020 para tentar garantir plenamente aos cidadãos os seus direitos fundamentais.

Repetindo novamente a fala de Márcio Iorio Aranha: "O pressuposto do Estado Regulador, portanto, é a compreensão da intervenção estatal como garantia de preservação das prestações materiais essenciais à fruição dos direitos fundamentais" (IORIO ARANHA, 2021, p.23). Além disso, vimos com Bernardo Lins que “caberá ao regulador impor **limites à propriedade dos veículos e à concentração de audiência**, de modo a garantir a diversidade de versões e interpretações dos fatos, **limitando a manipulação da opinião pública**” (LINS, 2002, p. 6, grifos nossos).

Pensando como as plataformas de mídias sociais, empresas privadas, constituem modernamente, um grande oligopólio internacional, e, como apontado por Da Empoli, considerando que são simples motores comerciais, as redes sociais não são equipadas - e **não têm interesse algum em ser - para impedir os desvios e os abusos**. (EMPOLI, 2019, p. 155, grifo nosso).

O enfoque dessas empresas estrangeiras não está no bem público, muito menos na garantia dos direitos fundamentais resguardados pela Constituição aos brasileiros e, menos ainda, na não manipulação da opinião pública. Como grande parte das empresas, seus

interesses visam o lucro, cabendo ao Estado agir para que haja o desenvolvimento econômico atrelado ao bem estar social e garantias fundamentais da sociedade. E, também, cabendo à sociedade democrática cobrar do Estado tal agir.

Para mais além, os três exemplos de pleitos nacionais supracitados demonstram a possibilidade da manipulação da opinião pública nacional por empresas estrangeiras, algo extremamente preocupante para a segurança nacional e o livre desenvolvimento do país, e para o interesse nacional sem a interferência internacional nas tomadas de decisões da nação brasileira.

Algo que torna mais que patente esse risco é o atual caos legislativo relativo à possível proibição da plataforma TikTok nos Estados Unidos da América. Este é o primeiro caso naquele país de uma grande plataforma de mídia social não estadunidense e não sediada nos Estados Unidos da América, de dimensão internacional e enormemente difundida, a dominar o tempo de uso das plataformas pelos cidadãos estadunidenses. Vendo o alarde deles agora com a questão e os debates políticos lá suscitados, questiono: por que nunca tivemos a mesma preocupação com a nossa própria segurança nacional nesse campo?

Michiko Kakutani em seu livro "A morte da verdade" afirma que alegações falsa sobre a relação financeira entre o Reino Unido e a União Europeia ajudaram a mudar o voto dos Britânicos em favor do Brexit, bem como que a Rússia teria, através da sua "*desinformatziya*", se utilizado de "esforços concentrados de propaganda" em eleições na França, Alemanha e Holanda para descredibilizar e desestabilizar as democracias (KAKUTANI, 2018, p. 14)

A estudiosa estadunidense deixa claro em sua obra esses riscos. Assim como Richard Stengel (2019) (o jornalista ex-editor da revista *Time* e subsecretário do Departamento de Estado dos EUA na gestão Obama, de 2013 a 2016) em sua obra "Information Wars", sobre o seu tempo trabalhando no Departamento de Estado, mostra como as redes sociais foram usadas na invasão russa da Ucrânia e na influência que aquele país busca exercer nos seus países vizinhos como forma de promover uma visão mais pró-Rússia".

#### 4. CONCLUSÕES

A partir das análises acima, é possível averiguar que o debate sobre o microdirecionamento de anúncios enquanto ferramenta comunicacional estruturada a partir do perfilamento dos usuários é urgente. O microdirecionamento possui o potencial de ser utilizado para vender produtos, vencer eleições e plebiscitos, além de poder ser usado como ferramenta de *soft-power* na diplomacia para moldar opiniões públicas no mundo em crises internacionais e, portanto, deveria ser estudado mais a fundo na Comunicação.

Além disso, é importante pensar a influência que o microdirecionamento publicitário, que é realizado e comercializado pelas plataformas de mídias sociais a partir do perfilamento feito de seus usuários, possa ter nos pleitos nacionais e como coibir a situação de oligopólio dessas grandes plataformas de comunicação digital.

Estimulo e convido a quem esteja a ler este trabalho que, caso tenha se sentido atraída(o) pelo tema, que analise a construção de narrativas usando microdirecionamento de conteúdos e anúncios nas plataformas de mídias digitais a partir de coleta de dados pessoais sensíveis em mais cenários para além dos aqui mencionados (bons exemplos seriam analisar o recente conflito entre o governo de Israel e o Hamas, a influência do microdirecionamento em votos de outros pleitos nacionais, as eleições brasileiras de 2022, a estadunidense de 2020, a presidencial argentina de 2023, etc...)

Também é importante a realização de estudos comparados de instrumentos regulatórios internacionais referentes ao tema, com o objetivo de testar suas efetividades no dia-a-dia dos seus cidadão, buscando bons exemplos, e, após conclusões, remeter os estudos aos nossos congressistas para que a República Federativa do Brasil possa desenvolver uma legislação reguladora do funcionamento de plataformas de mídias sociais que efetivamente garantam os nossos direitos fundamentais.

Ressalto a possibilidade de grande fruição num possível estudo acerca das legislações sobre comunicação digital sendo adotadas ou discutidas no Reino Unido e na América Latina, tendo por consideração as hipóteses minhas de que o caso britânica contenha bons aprendizados com o caos do Brexit, e a de que a similaridade entre o Brasil e seus vizinhos latinoamericanos também nos aporte aprendizados importantes.

Vista ao longo do texto e comprovada a importância do RSD, o novo dispositivo legal aprovado em 2022 pelo Parlamento Europeu, é possível caracterizar o seu 26º Artigo como relevante para ser transposto para o direito brasileiro a fim de promover uma melhora do debate público em tempos tão sombrios e de discussões tão rasas no campo político.

Vimos também que o debate no Brasil sobre a regulação das novas tecnologias, como abordado por Valente, sofre uma forte pressão dos grupos detentores de plataformas de mídias sociais quando se busca regular o funcionamento dessas ferramentas de comunicação.

Aqui, caberia pensar o porquê de não havermos ainda no ordenamento brasileiro algum texto normativo que proíba o microdirecionamento, o microtargeting, feito nas plataformas quando utiliza-se de características especiais, idiossincráticas, de cada pessoa.

Mesmo sendo estabelecido na LGPD o conceito de dado pessoal sensível (tal como a RGPD define categorias especiais de dados pessoais) definidos em seu artigo 5º como:

dado pessoal sobre origem racial ou étnica, convicção religiosa, opinião política, filiação a sindicato ou a organização de caráter religioso, filosófico ou político, dado referente à saúde ou à vida sexual, dado genético ou biométrico, quando vinculado a uma pessoa natural; (BRASIL, 2018).

E mesmo sendo delimitando em seu Artigo 11 o tratamento desses dados pessoais sensíveis, como que ainda não possuímos uma regra que discipline e vede a utilização desses dados pessoais sensíveis no microtargeting das plataformas como forma de garantir os direitos fundamentais dos cidadãos?

Estímulo futuras pesquisas a buscarem compreender e averiguar se há alguma pressão dos grupos econômicos das plataformas de mídias sociais que vise evitar um dispositivo legal como o proposto no art. 26º do RSD, uma vez que tal dispositivo poderia minar o valor de mercado do espaço publicitário online vendido por essas empresas, o seu principal "ganha pão".

## REFERÊNCIAS:

BRASIL. Lei nº 9.504 de 30 de setembro de 1997. Estabelece normas para as eleições. Disponível em [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19504.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19504.htm). Acesso em 14 de nov. de 2023

BRASIL. Lei nº 13.709 de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Disponível em [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm) Acesso em 15 de nov. de 2023

CABRAL, Umberlândia. De 2010 a 2022, população brasileira cresce 6,5% e chega a 203,1 milhões. **Agência IBGE Notícias**. 28 de jun. de 2023. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/37237-de-2010-a-2022-populacao-brasileira-cresce-6-5-e-chega-a-203-1-milhoes>>. Acesso em 15 de nov. de 2023

CÂMARA DOS DEPUTADOS. PL 2630/2020 e seus apensados. 3 de jul. de 2020. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/propostas-legislativas/2256735>>. Acesso em 25 de jul. de 2023.

CARDONA, Celeste. Em torno do conceito de "interesse nacional". **Diário de Notícias**. 12 de jun. de 2014. Disponível em: <https://www.dn.pt/opiniaopiniaodn/celeste-cardona/em-torno-do-conceito-de-interesse-nacional-3967215.html> >. Acesso em 27 de nov. de 2023.

COMISSÃO EUROPEIA. Regulamento Serviços Digitais: garantir um ambiente em linha seguro e responsável. **Comissão Europeia**. Disponível em: [https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-services-act-ensuring-safe-and-accountable-online-environment\\_pt](https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-services-act-ensuring-safe-and-accountable-online-environment_pt)> Acesso em 15 de nov. de 2023.

CONGRESSO NACIONAL. PL 2630/2020. Disponível em: <https://www.congressonacional.leg.br/materias/materias-bicamerais/-/ver/pl-2630-2020> > Acesso em 15 de nov. de 2023

COSTA, Caio Túlio. et al. Tempestade perfeita: sete visões da crise do jornalismo profissional.. Rio de Janeiro: ed. História Real, 2021.

DA EMPOLI, Giuliano. **Os engenheiros do caos**: como as fake news, as teorias da conspiração e os algoritmos estão sendo utilizados para disseminar ódio, medo e influenciar eleições. 3. ed. São Paulo: Vestígio, 2019.

DICIO, Dicionário Online de Português. **Cliente**. Disponível em <https://www.dicio.com.br/cliente/> > Acesso em 15 de nov. de 2023

ELLIOTT, Vittoria. Meta Made Millions in Ads From Networks of Fake Accounts. **Wired**. 23 de jun. de 2022. Disponível em: <https://www.wired.com/story/meta-is-making-millions-from-fake-accounts/>>. Acesso em 15 de nov. de 2023.

FRAZÃO, Ana; CARVALHO, Angelo Prata de; MILANEZ, Giovanna. **Curso de proteção de dados pessoais: fundamentos da LGPD**. 1. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2022. Edição do Kindle.

GOOGLE fatura US\$ 6,1 bilhões com publicidade no trimestre. **Meio & Mensagem**. 2 de fev. de 2022. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2022/02/02/google-fatura-us-61-bilhoes-com-publicidade-no-trimestre.html>>. Acesso em 15 de nov. de 2023

IORIO ARANHA, Márcio. Manual de Direito Regulatório: 6ª edição 2021 Laccademia Publishing. Edição do Kindle.

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2008.

KAKUTANI, Michiko. **The death of truth: notes on falsehood in the age of Trump**. New York: Tim Duggan Books, 2018.

KOLBERT, Elizabeth. Why facts don't change our minds. **The New Yorker**. 19 de fev. De 2017. Disponível em: <<https://www.newyorker.com/magazine/2017/02/27/why-facts-dont-change-our-minds>> Acesso em 15 de nov. de 2023

LINS, Bernardo F. E. **Análise Comparativa de Políticas Públicas de Comunicação Social**. Brasília: Câmara dos Deputados, 2002.

LUCENA, André. O que diz a principal pesquisa de mídia do mundo sobre o consumo de notícias no Brasil. **Carta Capital**, 14 de jun. de 2023. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/mundo/o-que-diz-a-principal-pesquisa-de-midia-do-mundo-sobre-o-consumo-de-noticias-no-brasil/>>. Acesso em 23 de nov. de 2023.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Métodos de pesquisa em Comunicação: projetos, ideias, práticas**. Petrópolis: Vozes, 2018.

MELLO, Patrícia Campos. A máquina do ódio: notas de uma repórter sobre fake news e violência digital. Companhia das Letras, 2020. Edição do Kindle.

MORAES, Acácio. 94% têm conta em alguma rede social; WhatsApp lidera com 92%. **Folha de S.Paulo**, 8 de jul. de 2022. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/tec/2022/07/94-tem-conta-em-alguma-rede-social-whatsapp- lidera-com-92.shtml>>. Acesso em 15 de nov. de 2023.

PARLAMENTO EUROPEU. Serviços digitais: novas regras para um ambiente em linha mais seguro e aberto. **Parlamento Europeu**, 5 de jul. de 2022. Disponível em: <<https://www.europarl.europa.eu/news/pt/press-room/20220701IPR34364/servicos-digitais-novas-regras-para-um-ambiente-em-linha-mais-seguro-e-aberto>> .Acesso em 15 de nov. de 2023.

PINHEIRO, Antônio Alex. **Rádiodifusão: Brasil, Argentina, Uruguai e Alemanha**. Curitiba: Brazil Publishing, 2018.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Plataformização. **Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos**, [s. l], v. 22, n. 1, p. 2-10, jan./abr. 2020. Tradução: Rafael Grohmann. Disponível em:

<<https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.221.01>> . Acesso em: 23 dez. 23.

SENADO FEDERAL. Relatório Legislativo PL 2630/2020. 30 de jun. de 2020. Disponível em:

<[https://legis.senado.leg.br/sdleg-getter/documento?dm=8127649&ts=1697571594232&disposition=inline&\\_gl=1\\*\\_1mj91o0\\*\\_ga\\*MTc4OTk2Mzk0NS4xNzAwNzc0OTUx\\*\\_ga\\_CW3ZH25XMK\\*MTcwMDc3NDk1MS4xLjEuMTcwMDc3NTg0Mi4wLjAuMA.](https://legis.senado.leg.br/sdleg-getter/documento?dm=8127649&ts=1697571594232&disposition=inline&_gl=1*_1mj91o0*_ga*MTc4OTk2Mzk0NS4xNzAwNzc0OTUx*_ga_CW3ZH25XMK*MTcwMDc3NDk1MS4xLjEuMTcwMDc3NTg0Mi4wLjAuMA.)> Acesso em 23 de nov. de 2023

STENGEL, Richard. **Information Wars: how we lost the global battle against disinformation**. 1a ed. New York: Grove Atlantic, 2019.

SIQUEIRA, Carol. Relator apresenta novo parecer ao Projeto das Fake News; texto pode ser votado na terça. **Agência Câmara de Notícias**. 28 de abr. de 2023. Disponível em:

<<https://www.camara.leg.br/noticias/956989-relator-apresenta-novo-parecer-ao-projeto-das-fake-news-texto-sera-votado-na-terca/>> Acesso em 15 de nov. de 2023.

SOUZA, Gisele. Qual a rede social mais usada em 2023? A resposta vai te surpreender. **Tech Tudo**. 21 de jul. de 2023. Disponível em:

<<https://www.techtudo.com.br/listas/2023/07/qual-a-rede-social-mais-usada-em-2023-a-resposta-vai-te-surpreender-edapps.ghtml#:~:text=No%20cenário%20global%2C%20a%20figura,WhatsApp%2C%20empatados%20com%20%20bilhões>> . Acesso em 23 de nov. de 2023.

TRIPODI, Gabriel. Grande imprensa: o que é? **Comunique-se**. 30 de jun. de 2021.

Disponível em: <<https://www.comunique-se.com.br/blog/grande-imprensa-o-que-e/>> . Acesso em 23 de nov. de 2023.

UNIÃO EUROPEIA. REGULAMENTO (UE) 2022/2065 DO PARLAMENTO EUROPEU E DO CONSELHO de 19 de outubro de 2022, relativo a um mercado único para os serviços digitais e que altera a Diretiva 2000/31/CE (Regulamento dos Serviços Digitais) (Texto relevante para efeitos do EEE). Disponível em:

.<<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32022R2065>> Acesso em 15 de nov. de 2023.

UNIÃO EUROPEIA. REGULAMENTO (UE) 2016/679 DO PARLAMENTO EUROPEU E DO CONSELHO, de 27 de abril de 2016, relativo à proteção das pessoas singulares no que diz respeito ao tratamento de dados pessoais e à livre circulação desses dados e que revoga a Diretiva 95/46/CE (Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados) (Texto relevante para efeitos do EEE), 27 de abr. de 2016. Disponível em:

<<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016R0679>> Acesso em 14 de nov. de 2023.

VALENTE, Jonas Cl (comp.). A disputa pela regulação da desinformação e das plataformas digitais no Brasil: o avanço do PL das fake news na Câmara dos Deputados. In: CARVALHO, Mariana Martins de; DUTRA, Luma Poletti (org.). **Cadernos de conjuntura das comunicações LaPCom-Ulepice-Brasil 2022: desinformação, crise democrática e políticas**

de comunicação e cultura. Brasília: Ulepicc-Brasil, 2022., 2022. p. 11-26. Disponível em: <https://abcpública.org.br/biblioteca/cadernos-de-conjuntura-das-comunicacoes-lapcom-ulepic-c-brasil-2022/> . Acesso em: 20 nov. 2023.

VOTE Leave's targeted Brexit ads released by Facebook. **BBC**, 26 de jul de 2022. Disponível em: <<https://www.bbc.com/news/uk-politics-44966969>> .Acesso em 15 de nov. de 2023.