



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE DIREITO**

ANA JÚLIA PREZOTTI DUARTE

**A SUBSISTÊNCIA DA DEMOCRACIA NA ERA DAS PLATAFORMAS DIGITAIS:
O PAPEL DA TRANSPARÊNCIA NA PRESERVAÇÃO DA ESFERA PÚBLICA**

Brasília – DF
2024

ANA JÚLIA PREZOTTI DUARTE

**A SUBSISTÊNCIA DA DEMOCRACIA NA ERA DAS PLATAFORMAS DIGITAIS:
O PAPEL DA TRANSPARÊNCIA NA PRESERVAÇÃO DA ESFERA PÚBLICA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Programa de Graduação em Direito da Universidade de Brasília como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Direito.

Orientadora: Professora Doutora Ana Frazão

Brasília – DF
2024

"A opacidade do poder é a negação da democracia"

- Norberto Bobbio

FOLHA DE APROVAÇÃO

ANA JÚLIA PREZOTTI DUARTE

A SUBSISTÊNCIA DA DEMOCRACIA NA ERA DAS PLATAFORMAS DIGITAIS: O PAPEL DA TRANSPARÊNCIA NA PRESERVAÇÃO DA ESFERA PÚBLICA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Programa de Graduação em Direito da Universidade de Brasília como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Direito.

Brasília, 3 de junho de 2024.

BANCA EXAMINADORA

Professora Doutora Ana Frazão (Orientadora)

Universidade de Brasília

Professora Doutora Fernanda Laje (Avaliadora)

Universidade de Brasília

Professor Doutor Alexandre Veronese (Avaliador)

Universidade de Brasília

Brasília - DF

2024

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus, por ser o guia maior de todos os meus passos e força incansável que me impulsiona a seguir adiante em busca dos meus objetivos.

Gostaria, também, de expressar minha eterna gratidão a toda minha família. Monalisa (mamãe) e Antônio (papai), obrigada pelo amor e dedicação constantes e por acreditarem no meu potencial. Tudo que realizo se deve ao empenho e investimento de vocês e com a monografia não poderia ser diferente. As trajetórias pessoal e profissional de ambos, no direito, inspiram-me e me fazem querer orgulhá-los ainda mais.

Meu irmão, João Pedro, obrigada por todo apoio e companheirismo. E, na figura das minhas queridas avós, Onilta e Rita – mulheres extraordinárias que sempre me incentivam e são exemplo de fé inabalável – saúdo a todos os demais familiares.

À minha excepcional orientadora, professora Ana Frazão, obrigada por todo o suporte e mentoria na delimitação do tema e elaboração deste trabalho. Minha admiração por você é enorme.

Ao meu gatinho Yuki, agradeço a companhia certa durante as leituras e estudos.

Ainda, sou grata ao meu amor, Luís Augusto, que sempre procura elevar o meu astral, bem como torcer para a concretização dos meus sonhos. Sua parceria é muito mais do que eu poderia desejar e tenho muita sorte em tê-lo comigo.

Por fim, manifesto a minha gratidão por todos aqueles que, de algum modo, fizeram parte do meu percurso acadêmico e o enriqueceram, professores e colegas da UnB – todos profissionais que têm muito a contribuir para a evolução e aprimoramento do direito.

RESUMO

O presente trabalho busca analisar os desafios impostos pela dinâmica das plataformas digitais à subsistência da democracia, destacando a ameaça representada pelo enorme controle que esses agentes exercem sobre os usuários. A partir disso, pretende-se avaliar que papel a transparência pode exercer na preservação da esfera pública e que medidas são necessárias para garantir a viabilidade do exercício democrático. Dessa forma, no primeiro capítulo, é exposto como a atuação dessas mídias se move pelo capitalismo de vigilância e pela economia de atenção, bem como se mantém totalmente às escuras. Ainda, evidencia-se que os algoritmos das plataformas acabam priorizando conteúdos que contêm desinformação, além de discursos populistas que incitam o ódio e a divisão na sociedade. Por sua vez, no segundo capítulo, demonstra-se, em face do problema apresentado, que se faz necessária uma regulação democrática das plataformas digitais, em que a transparência emerge como elemento central. Nesse ponto, constatou-se que, embora avanços legislativos tenham sido feitos, ainda falta uma regulamentação mais focada em resguardar a qualidade do fluxo informacional. Por fim, são propostas medidas aptas a auxiliar na concretização deste objetivo, divididas em três principais frentes: desmantelamento da indústria da desinformação; empoderamento do usuário quanto à arquitetura da plataforma e; a transparência sobre a propaganda política e outras medidas para a garantia da integridade do processo político/eleitoral. Nesse cenário, concluiu-se que somente com transparência, as pessoas podem exercer efetivamente sua cidadania no espaço digital e impedir eventuais violações de seus direitos. Além disso, inferiu-se que a colaboração de todos os agentes envolvidos é fundamental para uma regulação eficaz das mídias digitais e que qualquer resistência a esta deve ser sopesada com cuidado.

Palavras-chave: algoritmos; desinformação; capitalismo de vigilância; liberdade; prestação de contas; regulação democrática; fluxo informacional; cidadania; redes sociais.

ABSTRACT

This paper aims to analyze the challenges presented by the dynamics of digital platforms to the survival of democracy, highlighting the threat posed by the significant control these entities exert over users. In this sense, it seeks to evaluate the role transparency can play in preserving the public sphere and the necessary measures to ensure the viability of democratic exercise. In the first chapter, it delves into how the operation of these platforms is driven by surveillance capitalism and the attention economy, often remaining opaque. Furthermore, it demonstrates how platform algorithms tend to prioritize content containing misinformation and populist rhetoric that fosters hatred and societal division. Transitioning to the second chapter, it argues, given the aforementioned problem, for the necessity of democratic regulation of digital platforms, with transparency emerging as a crucial element. Despite legislative advancements, there still exists a lack of regulation focused on safeguarding the quality of information flow. Finally, the paper proposes measures aimed at achieving this objective, categorized into three main areas: dismantling the disinformation industry; empowering users regarding platform architecture; and transparency about political advertising and other measures to guarantee the integrity of the political/electoral process. In conclusion, it is asserted that only through transparency can individuals effectively exercise their citizenship in the digital realm and prevent potential violations of their rights. Additionally, it is inferred that collaboration among all stakeholders is crucial for the effective regulation of digital media and that any resistance to such regulation needs careful consideration.

Keywords: algorithms; misinformation; surveillance capitalism; freedom; accountability; democratic regulation; information flow; citizenship; social media.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
CAPÍTULO 1 – A DINÂMICA DAS MÍDIAS DIGITAIS E SEUS VIESES AVESOS À ORDEM DEMOCRÁTICA	11
1.1. O MODELO DE NEGÓCIO DAS PLATAFORMAS DIGITAIS E A FRAGMENTAÇÃO DA ESFERA PÚBLICA	11
1.2. A INDÚSTRIA DO ÓDIO E DA MENTIRA	15
1.3. A ASSIMETRIA INFORMACIONAL E A OPACIDADE ALGORÍTMICA COMO INSTRUMENTOS DE CONTROLE	20
1.4. A LÓGICA BIFURCADA DO POPULISMO DIGITAL E SUA INCOMPATIBILIDADE COM O PARADIGMA DO ESTADO DEMOCRÁTICO DE DIREITO.....	25
CAPÍTULO 2 – A TRANSPARÊNCIA COMO MOTE DE UMA REGULAÇÃO DEMOCRÁTICA DAS PLATAFORMAS DIGITAIS VOLTADA A PRESERVAR A ESFERA PÚBLICA	31
2.1. A NECESSIDADE DE UMA REGULAÇÃO DEMOCRÁTICA CENTRADA NA TRANSPARÊNCIA E NA <i>ACCOUNTABILITY</i> PÚBLICA	31
2.1.1. O desmantelamento da indústria da desinformação: a identificação de conteúdos monetizados e/ou falsos	38
2.1.2. O empoderamento do usuário quanto à arquitetura das mídias digitais.....	44
2.1.3. A transparência sobre a propaganda política e outras medidas para a garantia da integridade do processo político/eleitoral	50
CONCLUSÃO	59
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	61

INTRODUÇÃO

Quando as plataformas digitais foram desenvolvidas no início do século, havia uma promessa exponencialmente diferente da realidade de hoje: marcada pelo otimismo, pela ideia de esfera pública democrática e plural e pela oportunidade de articulação cidadã de maneira mais fácil e abrangente. E, em alguma medida, esse projeto se concretizou nos seus primórdios, quando esses poderosos agentes ainda não haviam se dado conta do enorme potencial de exploração que os dados possuem (considerados, sem exagero, o novo petróleo¹). Com efeito, diversos movimentos sociais e políticos tomaram tamanha proporção e conseguiram gerar uma real e efetiva mudança na sociedade por meio da utilização das redes sociais, a exemplo da memorável Primavera Árabe e da iniciativa *Black Lives Matter*.

Dessa forma, muitas pessoas embarcaram nesse novo universo, com a expectativa de experimentarem uma maior troca de informação de qualidade e de serem mais ativas politicamente, tendo em vista um quadro de desgaste dos partidos tradicionais e de crise de representação política, indicando que a democracia deveria se reinventar. Concomitantemente, as inovações tecnológicas trazidas pelas mídias digitais, que pretendiam facilitar em muito a vida dos consumidores, eram atrativos inexoráveis, que fizeram com que os indivíduos entrassem nessa relação sem conhecer seus possíveis riscos e seu real funcionamento.

No entanto, com o aprimoramento das máquinas algorítmicas e a maturação de ferramentas como o *Big Data*, as plataformas conseguiram finalmente acessar a “galinha dos ovos dourados” – traduzida nos dados pessoais que circulam em rede, possibilitando um conhecimento a fundo de cada pessoa e trazendo, assim, diversas possibilidades de controle e manipulação informacional. A partir de então, o que se verifica é um estado de constante vigilância dos usuários, em que as suas subjetividades individuais são transformadas em *commodities* valiosas para fins de lucro². Assim, essas *big techs* ("gigantes da tecnologia") passaram a alimentar seus algoritmos de aprendizado de máquina com informações personalíssimas das pessoas, com o fito de customizar a experiência on-line.

¹ FRAZÃO, Ana. Fundamentos da proteção de dados pessoais. Noções introdutórias para a compreensão da importância da Lei Geral de Proteção de Dados. In: TEPEDINO, Gustavo; FRAZÃO, Ana; OLIVA, Milena D. (coord.). *Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais e suas repercussões no Direito Brasileiro*. 1º ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019a, p. 24.

² ZUBOFF, Shoshana. Big Other: capitalismo de vigilância e perspectivas para uma civilização de informação. Trad. Antonio Holzmeister Oswald Cruz e Bruno Cardoso. In: BRUNO, Fernanda; CARDOSO, Bruno; KANASHIRO, Márcia; MELGAÇO, Lucas (Orgs.). *Tecnopolíticas da vigilância: perspectivas da margem*. 1 edição. São Paulo: Boitempo, 2018.

Nessa toada, as mídias digitais acumularam um poder antes praticamente inconcebível, dada a enorme influência que começaram a exercer na tomada de decisão e nas escolhas diárias feitas pelos cidadãos. De fato, essa capacidade de controlar o tráfego de conteúdos permite que as plataformas ditem o que será visto por cada usuário e, com isso, atuem como verdadeiras mediadoras do debate público, conformando-o aos seus interesses e pautas. Não sem razão, tem-se percebido que o seu modelo de negócio acaba priorizando aqueles discursos que mais geram engajamento e, conseqüentemente, mais lucros, no que se destacam as *fake news*.

Decerto, isso tudo apenas é factível em virtude da opacidade inerente a essas infraestruturas, que são desenvolvidas intencionalmente com o intuito de mascarar seus processos, gerando uma alienação dos usuários sobre como seus dados pessoais são explorados para servir ao capitalismo de vigilância. Logo, é exatamente a falta de transparência no âmbito das plataformas digitais que está no cerne do problema.

Diante dessa situação, muitos atores refratários se aproveitam do ambiente digital para empregarem diversas técnicas manipulatórias e distorcerem a esfera pública, comprometendo valores essenciais à democracia, como a liberdade de pensamento, o pluralismo, a autodeterminação informativa, entre outros.

Ou seja, associado a esse crescimento vertiginoso de desinformação nos últimos anos, verifica-se uma maior popularidade de grupos e pessoas que defendem ideias mais extremas, até mesmo conspiracionistas, e que prometem revelar uma verdade ocultada pelas elites. Essa mudança atingiu especialmente a esfera política, em que se percebe a ascensão de vários populistas digitais, sobretudo da direita radical, que se promovem por meio dessas manchetes sensacionalistas e de narrativas as quais incitam o ódio e a divisão na sociedade.

Nesse contexto, resta evidente que a arquitetura das plataformas digitais suscita diversos desafios ao direito, considerando-se o poder unilateral de que usufruem, sem qualquer limitação mais contundente e às escuras, e os inúmeros reflexos que isso tem na existência de cada pessoa e na manutenção da própria democracia. Assim, a partir do momento em que a atividade desses agentes se apresenta de forma nociva à harmonia social e à estabilidade das instituições, o aparato jurídico deve responder, impondo restrições suficientes à sua atuação e alinhando-a com os contornos do nosso Estado Democrático de Direito.

Com base nessa perspectiva, o presente trabalho busca, em um primeiro momento, investigar como a dinâmica das mídias digitais ameaça a democracia, evidenciando quais são os principais riscos advindos dessa operação (i). Em seguida, por meio deste diagnóstico, tem-se o propósito de demonstrar a importância de uma regulação democrática das plataformas digitais, em que a transparência exerce um papel imprescindível. Com isso, será elucidada a

importância de aprovação de um novo marco normativo com esse objeto e, apontadas medidas e prescrições que podem auxiliar na sua concretização (ii).

Nesse escopo, no primeiro capítulo, pretende-se explorar de que modo o modelo de negócio das plataformas ocasiona a fragmentação da esfera pública (1.1), obstando a concretização do ideal de democracia deliberativa, bem como favorece a propagação de *fake news*, criando uma verdadeira indústria do ódio e da mentira, que mina a credibilidade das instituições democráticas (1.2).

Em seguida, passa-se a discorrer sobre como a opacidade e a assimetria informacional presentes nessas infraestruturas facilitam esse controle por parte das plataformas, ao impedir o escrutínio e a fiscalização de suas atividades, processos estes tão essenciais a um sistema democrático (1.3). Finalmente, focando no aspecto político, serão traçadas as principais características do populismo digital emergente, evidenciando em que medida esse tira proveito do ambiente das mídias digitais para manipular os eleitores, mediante discursos incendiários e direcionados a dividir a sociedade (1.4).

Por sua vez, no segundo capítulo, em face do problema apresentado, será demonstrada a necessidade de se articular uma regulação democrática das mídias digitais, centrada, principalmente, na transparência, com atuação em três principais frentes: a identificação de conteúdos monetizados e/ou falsos, com o fito de endereçar especialmente a situação apontada no tópico 1.2; o empoderamento do usuário quanto à arquitetura das plataformas digitais, para responder ao que foi exposto nos tópicos 1.1 e 1.3 e; a transparência sobre a propaganda política e outras medidas para a garantia da integridade do processo político/eleitoral, com enfoque no tópico 1.4.

Em suma, este trabalho procura responder às seguintes questões: (i) de que forma a dinâmica das mídias digitais possui vieses avessos à democracia, que ameaçam a sua subsistência? e (ii) qual é o papel que a transparência pode exercer dentro de um projeto de regulação democrática para a preservação da esfera pública?

CAPÍTULO 1 – A DINÂMICA DAS MÍDIAS DIGITAIS E SEUS VIESES AVESSOS À ORDEM DEMOCRÁTICA

O primeiro capítulo destina-se a evidenciar como o atual funcionamento das plataformas digitais suscita diversos riscos à subsistência do sistema democrático, na medida em que ocasiona a pulverização da esfera pública (1.1.), bem como a formação de um verdadeiro mercado das *fake news* (1.2.), o que se deve em muito à opacidade inerente a essas infraestruturas (1.3.). Toda essa situação acaba se irradiando, especialmente, no âmbito político, diante da preponderância que a arquitetura das mídias digitais confere a líderes populistas que propagam ideias extremistas e raivosas (1.4.). Nesse esteio, o segmento inicial deste trabalho tem o papel de delimitar o problema em questão, a fim de balizar o estudo do segundo capítulo, no que tange a soluções que podem ser adotadas para contorná-lo.

1.1. O MODELO DE NEGÓCIO DAS PLATAFORMAS DIGITAIS E A FRAGMENTAÇÃO DA ESFERA PÚBLICA³

Hodiernamente não se pode mais cogitar da ideia de que as plataformas são neutras no que tange ao que aparece na tela de cada usuário. Em verdade, estas exercem uma considerável ingerência sobre o fluxo informacional, deliberando sobre os conteúdos que cada pessoa vai receber, quando, como e com que frequência⁴. Uma vez fixada essa premissa inicial, volta-se a analisar os dois principais motes que orientam o modelo de negócio das plataformas, a fim de compreender amplamente como esse acarreta a fragmentação da esfera pública, quais sejam: (i) a economia de atenção e; (ii) o capitalismo de vigilância. Antes vale destacar que ambos se encontram intimamente conectados, de maneira que o cotejo deve ser feito de forma conjunta.

Em primeiro lugar, nota-se que o desenvolvimento dos algoritmos e de seus filtros de relevância, em sua concepção inicial, apareceu meramente como uma solução técnica para organizar o emaranhado de informações (“oceano de ruído”) que chegava para cada usuário.

³ Toma-se aqui o significado de esfera pública definido por Habermas: “(...) A esfera pública pode ser descrita como uma rede adequada para a comunicação de conteúdos, tomadas de posição e opiniões; nela os fluxos comunicacionais são filtrados e sintetizados, a ponto de se condensarem em opiniões públicas enfeixadas sem temas específicos. Do mesmo modo que o mundo da vida tomado globalmente, a esfera pública se reproduz através do agir comunicativo, implicando apenas o domínio de uma linguagem natural; ela está em sintonia com a compreensibilidade geral da prática cotidiana.” HABERMAS, Jürgen. *Direito e Democracia*: entre facticidade e validade; 2 volumes. Tradução Flávio Beno Siebeneicheler. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997, p. 92.

⁴ FRAZÃO, Ana. A democracia corre perigo: Os algoritmos como armas de propaganda política. *Jota*, 2022a. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/colunas/constituicao-empresa-e-mercado/eleicoes-e-algoritmo-a-democracia-corre-perigo-22092022>. Acesso em: 05/05/2024.

Contudo, com a maturação da tecnologia e do aprendizado de máquina (*machine learning*), as plataformas rapidamente descobriram o enorme potencial que possuem para transformar a experiência do consumidor e, assim, prendê-lo por mais tempo na rede⁵. Desta feita, tornou-se factível a coleta intensiva de dados pessoais, que, por sua vez, permitem o conhecimento a fundo de cada subjetividade individual que os usuários representam⁶.

Daí exsurge a lógica por detrás da economia de atenção: quanto mais um aplicativo consegue atrair o nosso foco e disponibilidade, mais dados consegue reter e mais recursos terá para influir e manipular mentes, maximizando seu poder e rendimentos⁷. Nessa senda, as grandes mídias digitais passaram a promover a coleta e extração maciça de dados pessoais de seus usuários, com o intuito primordial de elaborar perfis detalhados sobre eles e, com isso, realizar uma abordagem individualizada (*microtargeting*) que viabilize maior engajamento e lucro⁸.

Ocorre que essa personalização é intentada a todo custo, independentemente dos reflexos negativos para a racionalidade humana e pensamento crítico, em um círculo vicioso, procurando reunir ainda mais dados para retroalimentar a economia de atenção⁹. Com efeito, tamanho é o poderio das plataformas digitais sobre a existência das pessoas que se pode falar, até mesmo, em alienação do controle dos usuários sobre sua própria atenção¹⁰. A propósito, segundo Chun¹¹, esse ritmo pode ser compreendido como uma temporalidade de crise permanente, que sobrecarrega o cotidiano dos consumidores, ininterruptamente, com manifestações que demandam seu foco e participação, nem que seja mediante uma simples curtaida.

Dessa maneira, esses agentes comerciais concentram, hoje, um poder instrumental

⁵ BACHUR, João Paulo. Desinformação política, mídias digitais e democracia: Como e por que as fake news funcionam?. *Direito Público*, v. 18, n. 99, 2021, p. 447.

⁶ ZUBOFF, Shoshana. Big Other: capitalismo de vigilância e perspectivas para uma civilização de informação. Trad. Antonio Holzmeister Oswald Cruz e Bruno Cardoso. In: BRUNO, Fernanda; CARDOSO, Bruno; KANASHIRO, Márcia; MELGAÇO, Lucas (Orgs.). *Tecnopolíticas da vigilância: perspectivas da margem*. 1 edição. São Paulo: Boitempo, 2018, p. 34.

⁷ FRAZÃO, Ana. Democracia na era digital: os riscos da política movida a dados. In: *Eleições e democracia na era digital*, Coleção IDP, 2022d, p. 557.

⁸ Idem. Democracia à venda: A relação entre determinados modelos de negócios e a erosão da democracia e da própria esfera pública. *Jota*, 2021a. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/colunas/constituicao-empresa-e-mercado/democracia-a-venda-08092021>. Acesso em: 05/05/2024.

⁹ MELIM, Mauricio José. Bolhas, velocidade e excesso na rede: um ensaio sobre as *fake news*. *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*. Covilhã: UBI, 2019, p. 1-9.

¹⁰ HARRIS, Tristan. “Tristan Harris Says Tech is ‘Downgrading Humanity’ - But We Can Fix It”. Entrevista de Eric Johnson, Recode Decode, *Vox Media Podcast Network*, 6 maio, 2019. Disponível em: <https://www.vox.com/recode/2019/5/6/18530860/tristan-harris-human-downgrading-time-well-spent-kara-swisher-recode-decode-podcast-interview>. Acesso em: 24/05/2024.

¹¹ CHUN, Wendy. *Discriminating data: correlation, neighborhoods and the new politics of recognition*. Cambridge: MIT Press, 2021.

expresso por uma vigilância pulverizada e não centralizada – o qual, justamente por essa distinção, é designado por Zuboff¹² como “*Big Other*”. Isso se deve ao fato de que, diversamente do poder centralizado da sociedade de massa, o “Outro” está em todo lugar, invadindo até aqueles centímetros cúbicos da nossa mente sobre os quais o protagonista da obra 1984, de George Orwell, ainda detinha controle¹³. Nesse sentido, sob a égide do capitalismo de vigilância, emerge uma quarta mercadoria fictícia como supedâneo do mercado do século XXI: a própria “realidade” (na forma de dados pessoais), que agora se sujeita à mercantilização/monetização e renasce como comportamento¹⁴, sendo bem aproveitada pelas *big techs*, como Google, Amazon, Facebook, etc.

Neste contexto, essa nova lógica de acumulação, a partir de preocupações estritamente extrativistas, gera, indelevelmente, um deslocamento do social, posicionando-se de forma indiferente aos indivíduos e em detrimento de suas garantias individuais mais elementares, como a liberdade, a privacidade e a autodeterminação informativa. Ademais, sob essa perspectiva, a democracia deixa de ser vista como meio de prosperidade e evolução do mercado, para se tornar uma ameaça às receitas de vigilância¹⁵, em razão de ter como pilar, precisamente, a proteção da pessoa humana em todos os seus matizes.

Tal situação se torna ainda mais problemática considerando-se a especial influência que essas plataformas exercem na questão pública, em virtude de, por meio do controle sobre o tráfego de conteúdo, atuarem, de modo oligopólico, como mediadoras do debate público¹⁶. De fato, ao alimentarem seus algoritmos com os ativos de vigilância (dados extraídos sem a devida aquiescência de seus titulares)¹⁷, a fim de bombardear seus usuários com postagens alinhadas exclusivamente com seus interesses pré-concebidos, o fluxo informacional fica, naturalmente, enviesado e corrompido, afetando a apreensão da verdade e a tomada de decisão racional.

Nessa toada, muitos estudiosos concordam que as mídias digitais, com sua abordagem

¹² ZUBOFF, Shoshana. *The age of surveillance capitalism. The fight for a human future at the new frontier of power*. New York: Public Affaris, 2019, p. 20.

¹³ FRAZÃO, Ana. Democracia na era digital: os riscos da política movida a dados. In: *Eleições e democracia na era digital*, Coleção IDP, 2022d, p. 568.

¹⁴ ZUBOFF, Shoshana. Big Other: capitalismo de vigilância e perspectivas para uma civilização de informação. Trad. Antonio Holzmeister Oswald Cruz e Bruno Cardoso. In: BRUNO, Fernanda; CARDOSO, Bruno; KANASHIRO, Márcia; MELGAÇO, Lucas (Orgs.). *Tecnopolíticas da vigilância: perspectivas da margem*. 1 edição. São Paulo: Boitempo, 2018, p. 56.

¹⁵ Ibidem, p. 59.

¹⁶ NAPOLITANO, Carlo José; RANZANI, Luiz Henrique. Regulação democrática de plataformas de rede social: possibilidades da autorregulação regulada no Brasil. *Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação da Comunicação e da Cultura*, v. 23, n. 3, 2021, p. 185.

¹⁷ ZUBOFF, Shoshana. Big Other: capitalismo de vigilância e perspectivas para uma civilização de informação. Trad. Antonio Holzmeister Oswald Cruz e Bruno Cardoso. In: BRUNO, Fernanda; CARDOSO, Bruno; KANASHIRO, Márcia; MELGAÇO, Lucas (Orgs.). *Tecnopolíticas da vigilância: perspectivas da margem*. 1 edição. São Paulo: Boitempo, 2018, p. 40.

personalizada de cada indivíduo, propiciam o surgimento de bolhas cognitivas e de afinidades, que repelem o pluralismo e operam em circuitos fechados¹⁸. Essas bolhas (*filter-bubbles*)¹⁹ ou câmaras de ressonância (*echo chambers*), microcosmos digitais em que os usuários enxergam sua própria imagem replicada e ampliada (o que Han²⁰ denominou de *looping* do eu-permanente), produzem, então, o efeito de pulverização da esfera pública²¹.

Em outras palavras, a autorreferência motivada pela personalização da rede social faz com que as bolhas digitais limitem a percepção das pessoas por aquilo que a psicologia intitula como viés de confirmação: a tendência de se acreditar no que ratifica a nossa visão de mundo preexistente²². Nesse compasso, a infraestrutura das plataformas digitais, ao direcionar apenas um espectro da informação que se amolde ao que o usuário já pensava, faz com que esse tenha contato com posições mais extremadas e não questionáveis²³, resultando em inegável polarização social e política²⁴.

Adicionalmente, não se pode olvidar dos impactos da técnica de perfilamento (*profiling*) realizada pelas plataformas na disfunção do fluxo informacional. Essa prática acaba enquadrando o consumidor em um determinado grupo ou segmento da sociedade e direcionando conteúdo conforme às características mapeadas, o que restringe em muito o recorte de informação a que ele terá acesso. Nesse ponto, destaca-se que, para além de obstar a formação de um juízo livre e informado por parte do usuário, apresenta-se o risco de o algoritmo incorrer em diversas discriminações e preconceitos²⁵.

Como consequência incontornável, tem-se a fragmentação da esfera pública, haja vista a impossibilidade de mobilização dos cidadãos para deliberarem e discutirem sobre as mesmas temáticas, as quais requerem, comumente, a tomada de uma decisão política²⁶. Esse quadro,

¹⁸ ARRUDA, Rafael. A política, as enquetes em redes sociais e os algoritmos: O extraordinário mundo da realidade falseada. *Jota*, 2023. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/artigos/a-politica-as-enquetes-em-redes-sociais-e-os-algoritmos-28052023>. Acesso em: 05/05/2024.

¹⁹ Ver: PARISER, Eli. *The Filter Bubble*. What the internet is hiding from you. New York: The Penguin Press, 2011.

²⁰ HAN, Byung-Chul. *Infocracia: digitalização e a crise da democracia*. Editora Vozes, 2022.

²¹ BACHUR, João Paulo. Desinformação política, mídias digitais e democracia: Como e por que as *fake news* funcionam? *Direito Público*, v. 18, n. 99, 2021, p. 448.

²² PARISER, Eli. *The Filter Bubble*. What the internet is hiding from you. New York: The Penguin Press, 2011, p. 88.

²³ BENKLER, Yochai, FARIS, Robert; ROBERTS, Hal. *Network Propaganda*. Manipulation, Disinformation and Radicalization in American Politics. Oxford University Press, 2018.

²⁴ SUNSTEIN, Cass. *#republic: divided democracy in the age of social media*. Princeton: Princeton University Press, 2017, p. 10.

²⁵ Apesar de não ser o foco do presente trabalho, há vários artigos científicos que abordam o fenômeno da discriminação algorítmica, com destaque para as situações de contratação de empregados, concessão de crédito, etc.

²⁶ FISTIKCI, Aysegul. Démocratie et réseaux sociaux: de la nécessité de la régulation à ses limites. *Cahiers de la recherche sur les droits fondamentaux*, n. 21, 2023.

portanto, ocasiona um esvaziamento do ideal de democracia deliberativa, a qual, sob a concepção habermasiana, ancora-se na soberania popular como procedimento intersubjetivo de legitimação normativa, por meio de discurso deliberativo dirigido racionalmente por cidadãos livres e iguais²⁷.

Paralelamente, percebe-se que tal infraestrutura favorece a tribalização da vida, cindindo as pessoas em grupos hermeticamente circunscritos aos seus próprios interesses e ideologias²⁸. Nesse sentido, consoante aponta Byung-Chul Han²⁹, afigura-se impossível a formação de um mínimo consenso em torno de um projeto de nação, uma vez que falta a essas tribos a racionalidade comunicativa, que tem por propósito o entendimento comunicativo para a obtenção de um acordo racional³⁰.

Diante do explanado, resta claro que o modelo de negócio das plataformas digitais, movido pela lógica da economia de atenção e pelo capitalismo de vigilância, compromete a consolidação do projeto democrático de esfera pública. Notadamente, a abordagem personalizada perseguida por esses agentes impede a formação de um conjunto compartilhado de fatos sobre o qual as pessoas deveriam opinar, incutindo vieses favoráveis ao dissenso e à polarização. Como resultado dessa realidade manipulada, faz-se mais difícil o discernimento entre verdadeiro e falso³¹, porquanto não se tem mais acesso ao todo da informação, sobretudo às opiniões contrárias.

Neste momento, entra em cena a questão relativa ao aumento da desinformação nas sociedades contemporâneas, o que será abordado na seção subsequente.

1.2. A INDÚSTRIA DO ÓDIO E DA MENTIRA

Como se tem constatado em todas as partes do globo, nos últimos anos, a desinformação vem crescendo vertiginosamente, reverberando em todas as esferas da vida, seja econômica, política, social, cultural, etc. A título exemplificativo, menciona-se a polêmica do kit gay

²⁷ HABERMAS, Jürgen. *Teoria da ação comunicativa*. São Paulo, Cortez Editora, 1999.

²⁸ ARRUDA, Rafael. A política, as enquetes em redes sociais e os algoritmos: O extraordinário mundo da realidade falseada. *Jota*, 2023. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/artigos/a-politica-as-enquetes-em-redes-sociais-e-os-algoritmos-28052023>. Acesso em: 05/05/2024.

²⁹ HAN, Byung-Chul. *Infocracia: digitalização e a crise da democracia*. Editora Vozes, 2022.

³⁰ Acerca do conceito de entendimento, Habermas explica: “O entendimento através da linguagem funciona da seguinte maneira: os participantes da interação unem-se através da validade pretendida de suas ações de fala ou tomam em consideração os dissensos constatados. Através das ações de fala são levantadas pretensões de validade criticáveis, as quais apontam para um reconhecimento intersubjetivo”. HABERMAS, Jürgen. *Pensamento pós-metafísico: estudos filosóficos*. Tradução Flávio Beno Siebeneichler. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1990, p. 72.

³¹ FRAZÃO, Ana. Democracia na era digital: os riscos da política movida a dados. In: *Eleições e democracia na era digital*, Coleção IDP, 2022d, p. 550.

distribuído às escolas durante os governos petistas, capitaneada por Jair Bolsonaro, a ideia conspiracionista de que o aquecimento global inexistente e a *fake news* de que a vacina contra a Covid-19 vai modificar o DNA dos seres humanos. Nesse liame, não é exagero afirmar que a desinformação virou uma indústria lucrativa, que provoca enormes desafios para a preservação da democracia.

Com efeito, é evidente que a estruturação de uma arquitetura em que não há qualquer preocupação com controle editorial ou veracidade de informações divulgadas instantaneamente, de maneira anárquica, cria um terreno fértil para aqueles que desejam explorar a manipulação e a mentira. Mais do que isso, as mídias digitais permitem a sofisticação das técnicas persuasivas já existentes, por intermédio da abordagem individualizada e do conhecimento profundo das vulnerabilidades e desejos do consumidor, almejando atingir, essencialmente, dois objetivos: (i) aumentar a carga emocional das decisões e; (ii) embaraçar qualquer juízo racional mediante a manipulação³².

Desse modo, o fluxo informacional tende a ficar não só enviesado em função do direcionamento algorítmico, mas cada vez mais corrompido e disfuncional, diante da disseminação desenfreada de *fake news*.

Neste aspecto, estudiosos já concluíram que, realmente, os algoritmos estão mais propensos à replicação de informações falsas ou raivosas, posto que essas geram um maior engajamento e, conseqüentemente, mais lucros, em comparação àquelas mais fidedignas e críveis³³. Isso acontece muito em razão de que as *fake news* são frequentemente marcadas por manchetes sensacionalistas de temas em alta e considerados polêmicos, como guerra, mudanças climáticas, migração, etc., as quais se popularizam mais facilmente³⁴.

A respeito, um estudo do Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT)³⁵, datado de 2018, demonstrou que *tweets* com informações falsas têm, em média, 70% a mais de probabilidade de serem compartilhados na internet, do que os que contêm verdade,

³² FRAZÃO, Ana. Proteção de dados e democracia: A ameaça da manipulação informacional e digital. A Lei Geral de Proteção de Dados-Aspectos Práticos e Teóricos Relevantes no Setor Público e Privado. 1ed.: Thomson Reuters-*Revista dos Tribunais*, v. 1, 2021b., p. 751.

³³ Ver: LAVI, Michael. Do platforms kill? *Harvard Journal Law Review & Public Policy*, vol. 43, 2020, pp. 487-502.

³⁴ JÜRGENS, P; MAGIN, M; STARK, B.; STEGMANN, M. Are Algorithms a Threat to Democracy? The Rise of Intermediaries: A Challenge for Public Discourse. *Algorithm Watch*, Berlin, 2020. Disponível em: <https://algorithmwatch.org/en/wp-content/uploads/2020/05/Governing-Platforms-communications-study-Stark-May-2020-AlgorithmWatch.pdf>. Acesso em: 05/05/2024.

³⁵ A análise foi realizada com base em 126 mil histórias contadas no Twitter, entre 2006 e 2017. BRADY, William J.; WILLS, Julian A.; JOST, John T.; TUCKER, Joshua A.; VAN BAVEL, Jay J. Emotion shapes the diffusion of moralized content in social networks. *In: Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, v. 114, n. 28, 2017, p. 7.313-7.318.

independentemente de a conta que postou a notícia ser verificada ou não, de quanto tempo essa existe, do nível de atividade, do número de seguidores e da quantidade de pessoas que essa segue. Conforme resultado da pesquisa, essa propensão ocorre por dois motivos: a novidade do conteúdo falso e a emoção imbuída neste³⁶.

Outrossim, consoante observado por Fisher³⁷, o emprego de termos moral-afetivos, que despertam a raiva, indignação e vergonha, sobrepõe a atenção das pessoas quase sem ter em conta o contexto. Os algoritmos de recomendação, logo, aproveitam-se dessa faceta, recompensando a linguagem incendiária e as colocações absurdas, pois são essas que geram maiores ganhos econômicos. Foi essa a conclusão a que chegou Guilherme Chaslot, ao utilizar um programa de software denominado de AlgoTransparency, para analisar os resultados de buscas anônimas sobre termos simples, no Youtube:

O que encontrou o deixou alarmado. Quando ele procurou papa Francisco no YouTube, por exemplo, 10% dos vídeos que o site exibia eram de conspirações. Sobre aquecimento global, eram 15%. Mas o choque de verdade aconteceu quando Chaslot seguiu as recomendações algorítmicas do que assistir depois, que segundo o YouTube representa a maior parte do tempo assistido no site. Um número assustador — 85% — de vídeos recomendados sobre o papa Francisco era de conspirações, que afirmavam a identidade “real” do pontífice ou alegavam expor complôs satânicos no Vaticano. Quanto ao aquecimento global, o número era de 70%, geralmente rotulando-o de farsa. Em tópicos com poucas conspirações consagradas, era como se o sistema as inventasse.³⁸

Na mesma direção, um experimento feito por Brady *et al.*³⁹, analisando a velocidade de compartilhamento de postagens no Twitter sobre temáticas polarizadoras de opinião (união homoafetiva, controle de armas, etc.), aferiu que o uso de palavras com carga moral ou emocional aumenta a transmissão a uma taxa de 20% por palavra. Por isso, a desinformação, ao assumir constantemente a forma de um enunciado performativo, eivado de forte apelo emocional, consegue vicejar facilmente na infraestrutura das mídias digitais, transformando-se em ferramenta poderosa para a mais diversa gama de agentes sociais e políticos.

Depreende-se, então, que o sucesso dessa indústria da mentira e do ódio se deve ao fato de que ela prescinde da crença individual para funcionar, porquanto, nas bolhas digitais, a questão da veracidade da informação se apresenta secundária em face da convergência moral-emotiva gerada pelo enunciado performativo da mensagem. Ou seja, a chave está em que o

³⁶ DIZIKES, Peter. On Twitter, false news travels faster than true stories. *MIT News*, 8 mar. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3fEfUeD>. Acesso em: 05/05/2024.

³⁷ FISHER, Max. *A máquina do caos: como as redes sociais reprogramaram nossa mente e nosso mundo*. Trad. de Érico Assis. São Paulo: Todavia, 2023, e-book, p. 418.

³⁸ Ibidem, p. 342-343.

³⁹ BRADY, William J.; WILLS, Julian A.; JOST, John T.; TUCKER, Joshua A.; VAN BAVEL, Jay J. Emotion shapes the diffusion of moralized content in social networks. In: *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, v. 114, n. 28, p. 7.313-7.318, 2017.

conteúdo importa menos que seus padrões formais⁴⁰.

Com base nas constatações alcançadas, no sentido de que o modelo de monetização das plataformas leva a uma priorização dos discursos que valorizam a raiva, a desinformação e os extremos, nota-se a formação de um ecossistema temerário para a democracia, a qual, ao revés, exige um mundo minimamente compartilhado e estável, marcado pela tolerância e pelo debate racional⁴¹.

Inclusive, tem-se visto a expansão do chamado mercado da dúvida, que infla o descrédito na ciência e nas instituições democráticas. Nesse cenário, cria-se a ideia de que tudo é controverso⁴², ainda mais tendo em vista a perda de credibilidade do sistema de peritos, desde a área jornalística e de trabalho editorial até a área médica (vide inúmeros casos de *fake news* na pandemia da Covid-19, como a eficácia da cloroquina para o combate à doença).

Ainda, insta salientar que tudo isso ocorre tendo como pano de fundo um fluxo constante de notícias falsas provenientes dos meios de comunicação russos e chineses⁴³ (que, como se sabe, são países com regime de governo autoritário). Destaca-se que suas histórias são amplamente divulgadas nas redes sociais por robôs (*bots*), *trolls*, hackers e contas inautênticas, o que cria, progressivamente, verdadeiras praças públicas artificiais⁴⁴. O próprio Facebook admite a presença de *bots* em sua base de usuários e asseverou ter removido mais de 2,2 bilhão de contas falsas no primeiro semestre de 2019⁴⁵.

Ressalta-se que a atuação desses personagens é coordenada e simula o comportamento de fã-clubes ou de uma militância política de base, para aumentar sua popularidade e estender o alcance da desinformação. Além disso, importa sublinhar que esses robôs conseguem imitar, com certa acurácia, a comunicação humana, desde os padrões temporais de produção e

⁴⁰ BACHUR, João Paulo. Desinformação política, mídias digitais e democracia: Como e por que as fake news funcionam? *Direito Público*, v. 18, n. 99, 2021, p. 461.

⁴¹ FRAZÃO, Ana. Regulação de conteúdos em plataformas digitais: Não invoquemos a liberdade de expressão em vão. *Jota*, 2023a. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/colunas/constituicao-empresa-e-mercado/regulacao-de-conteudos-em-plataformas-digitais-22032023>. Acesso em: 05/05/2024.

⁴² ORESKES, Naomi; CONWAY, Eric. Merchants of Doubt: How a Handful of Scientists Obscured the Truth on Issues from Tobacco Smoke to Climate. *Bloomsbury Publishing*, 2011.

⁴³ A título ilustrativo, na China mais de 2 milhões de pessoas recebem uma quantia modesta para postar comentários nas redes sociais. Já na Rússia, a St Petersburg *troll factory* é, na verdade, uma companhia chamada *Internet Research Agency*, uma das várias empresas russas que pagam e treinam *trolls*. BENNETT, W. Lance; LIVINGSTON, Steven. The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European journal of communication*, v. 33, n. 2, 2018, p. 132.

⁴⁴ FRAZÃO, Ana. Regulação de conteúdos em plataformas digitais: Não invoquemos a liberdade de expressão em vão. *Jota*, 2023a. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/colunas/constituicao-empresa-e-mercado/regulacao-de-conteudos-em-plataformas-digitais-22032023>. Acesso em: 05/05/2024.

⁴⁵ YURIEFF, K. “Facebook removed 2.2 billion fake accounts in three months”. *CNN Business*. Publicado em 10 de maio, 2019. Disponível em: <https://www.google.com/search?client=safari&rls=en&q=%3A+https%3A%2F%2Fedition.cnn.com%2F201%2F05%2F23%2Ftech%2Ffacebook-transparency-report%2Findex.htm.&ie=UTF-8&oe=UTF-8>. Acesso em: 05/05/2024.

disseminação de conteúdos até os padrões de expressão de sentimentos⁴⁶. Assim, torna-se genuinamente difícil identificar quem é o real emissor da informação, bem como o seu fundo de veracidade.

Em especial, há os chamados *bots* políticos, cujos algoritmos são programados para atuar visando a influenciar discussões políticas, inflar o número de seguidores de determinado candidato, difundir propaganda de campanha, entre outros, resultando, muitas das vezes, em manipulação eleitoral⁴⁷.

Paralelamente, ganha relevo a atuação de operadores privados de “influência” – empresas no formato de agências que prestam serviços de comunicação e inteligência, como a extinta *Cambridge Analytica*. Essas gerenciam campanhas de publicidade e relações públicas, mundialmente, com o fito de desinformar e enviar mensagens persuasivas hiper-segmentadas⁴⁸. Desta maneira, constituem-se como estruturas organizacionais complexas especializadas na difusão de *fake news*, que conseguem reunir uma quantidade imensa de dados pessoais e manipular milhares de indivíduos.

Nesse viés, percebe-se que, para além da profusão de propaganda direcionada, informação partidária, movimentos conspiracionistas e campanhas eleitorais a nível nacional, uma segunda dimensão da ordem da desinformação refere-se à mobilização de agentes e governos estrangeiros para atacar processos democráticos, partidos e políticos nacionais, como um instrumento em expansão de guerra de informação estratégica⁴⁹.

Tal quadro evidencia como essa indústria envolve um problema global, que une diversos agentes, cujos interesses comumente se sobrepõem, contando uns com os outros para amplificar a falsificação do debate. Aliás, diante da tamanha proporção que ganhou o mercado da desinformação, mesmo alguns atores que não são diretamente dependentes da receita de publicidade on-line, a exemplo dos governos, seriam enfraquecidos ou atingidos se o fluxo de monetização fosse descontinuado em alguma ponta da cadeia de valor⁵⁰.

Ante o exposto, não há dúvidas de que *as fake news* movimentam, atualmente, uma grande atividade e consideráveis ativos econômicos, culminando em uma ordem da pós-verdade, caracterizada pelo esgarçamento das praças públicas e contínuas inversões de

⁴⁶ SANTINI, Rose Marie. Máquinas de opinião: propaganda computacional, contágio e desinformação nas redes sociais. *Ciência da Informação*, 2022, p. 350-351.

⁴⁷ Ibidem, p. 352-353.

⁴⁸ Ibidem, p. 357-358.

⁴⁹ BENNETT, W. Lance; LIVINGSTON, Steven. The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European journal of communication*, v. 33, n. 2, 2018, p. 132.

⁵⁰ SANTINI, Rose Marie. Máquinas de opinião: propaganda computacional, contágio e desinformação nas redes sociais. *Ciência da Informação*, 2022, p. 359.

valores⁵¹. E isso apenas se torna possível mediante o modelo de monetização das plataformas, que confere primazia a essas mensagens carregadas de mentira e ódio, ignorando as consequências deletérias para a manutenção da ordem democrática. Logo, essa conjuntura suscita a necessidade inadiável de se adotar medidas eficazes para o desmantelamento dessa indústria, evitando com que os usuários consumam inconscientemente conteúdos patrocinados e desinformativos.

1.3. A ASSIMETRIA INFORMACIONAL E A OPACIDADE ALGORÍTMICA COMO INSTRUMENTOS DE CONTROLE

Em face dos tópicos antecedentes, aparece, por lógica, o seguinte questionamento: se as plataformas digitais exercem tantas práticas potencialmente danosas a diversos direitos individuais e à própria democracia, como, nós, cidadãos, ainda continuamos nos submetendo a esses arranjos, sem, ao menos, reivindicar uma efetiva mudança? De início, a resposta para essa questão remonta à ideia de que as redes sociais são, hoje, parte indissociável da vida dos indivíduos. Essa dependência social, então, se opõe à inclinação para resistir ao projeto de vigilância⁵², havendo um verdadeiro *trade off* entre as benesses tecnológicas que a mídia proporciona e a privacidade⁵³. Por consequência, gera-se um entorpecimento psíquico que acostuma as pessoas ao mal de serem rastreadas, monetizadas e manipuladas⁵⁴.

Nada obstante, para além desse fator, tem-se um problema estrutural, afeto ao próprio *modus operandi* das plataformas digitais, o qual permite essa exploração irrestrita dos usuários: a falta de transparência em sua atuação e em todas as camadas de sua infraestrutura. Com efeito, Frank Pasquale⁵⁵ defende que vivemos em uma “*black-box society*” (sociedade da caixa preta), em alusão ao fato de que os algoritmos funcionam como caixas pretas, tornando as pessoas alheias de como, quando e por que a informação chegou até elas. Essa opacidade favorece a

⁵¹ HARSIN, Jayson. Regimes of posttruth, postpolitics, and attention economies. *Communication, culture & critique*, v. 8, n. 2, 2015, p. 327-333.

⁵² ZUBOFF, Shoshana. Big Other: capitalismo de vigilância e perspectivas para uma civilização de informação. Trad. Antonio Holzmeister Oswaldo Cruz e Bruno Cardoso. In: BRUNO, Fernanda; CARDOSO, Bruno; KANASHIRO, Márcia; MELGAÇO, Lucas (Orgs.). *Tecnopolíticas da vigilância: perspectivas da margem*. 1 edição. São Paulo: Boitempo, 2018, p. 51.

⁵³ FRAZÃO, Ana. Fundamentos da proteção de dados pessoais. Noções introdutórias para a compreensão da importância da Lei Geral de Proteção de Dados. In: TEPEDINO, Gustavo; FRAZÃO, Ana; OLIVA, Milena D. (coord.). *Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais e suas repercussões no Direito Brasileiro*. 1. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019a, p. 31.

⁵⁴ ZUBOFF, op. cit., p. 51.

⁵⁵ PASQUALE, Frank. *The black box society*. The secret algorithms that control money and information. Cambridge: Harvard University Press, 2015. Disponível em: <https://raley.english.ucsb.edu/wp-content/Engl800/Pasquale-blackbox.pdf>. Acesso em: 05/05/2024.

crença de que essas máquinas são representações indiscutíveis da realidade, alimentadas por dados objetivos e neutros⁵⁶. Deste modo, afigura-se difícil conceber que, na verdade, essas atuam movidas por interesses políticos e econômicos, buscando alavancar a economia de atenção.

Ademais, elucida-se que os processos extrativistas que constituem o *big data* ocorrem na ausência de qualquer diálogo ou consentimento, embora consubstanciem fatos e subjetividades de vidas individuais⁵⁷. Nessa ótica, desconhecemos como tal processo funciona, que dados estão sendo extraídos e para que finalidade serão utilizados, colocando-nos em uma posição de extrema vulnerabilidade. O ponto é que as receitas das plataformas dependem justamente de ativos de dados coletados por meio de ubíquas operações automatizadas, que engendram uma nova classe de ativos: os ativos de vigilância. Esses consistem em bens roubados ou contrabando, na medida em que são tomados sem a regular aquiescência de seus titulares⁵⁸.

Dessa forma, os dados pessoais dos cidadãos são utilizados por essas plataformas e governos para a criação do *one way mirror*, uma assimetria gigantesca de poder e conhecimento, em que os agentes sabem tudo sobre os usuários, enquanto estes nada dos primeiros⁵⁹. Logo, esse tamanho descompasso impede que essas mídias funcionem como instrumentos úteis ao desenvolvimento individual e ao exercício democrático, já que situam aqueles que deveriam ser protagonistas da rede como meros instrumentos para o alcance de seus objetivos comerciais.

Para legitimar a opacidade algorítmica, viabilizando essas operações, verifica-se que as plataformas invocam toda sorte de razões jurídicas, como a proteção da propriedade intelectual e de seu segredo de negócio, e não jurídicas, a exemplo da necessidade de evitar que os usuários decifrem seus algoritmos caso sejam abertos⁶⁰. Portanto, essa estratégia implica uma redistribuição unilateral de direitos – enquanto essas mídias possuem amplos direitos de

⁵⁶ SILVEIRA, Sérgio Amadeu. *Democracia e os códigos invisíveis: como os algoritmos estão modulando comportamentos e escolhas políticas*. 1. ed. São Paulo: Edições SESC-SP, v. 1. e-book, 2019, p. 26.

⁵⁷ ZUBOFF, Shoshana. Big Other: capitalismo de vigilância e perspectivas para uma civilização de informação. Trad. Antonio Holzmeister Oswald Cruz e Bruno Cardoso. In: BRUNO, Fernanda; CARDOSO, Bruno; KANASHIRO, Márcia; MELGAÇO, Lucas (Orgs.). *Tecnopolíticas da vigilância: perspectivas da margem*. 1 edição. São Paulo: Boitempo, 2018, p. 34.

⁵⁸ Ibidem, p. 54.

⁵⁹ PASQUALE, Frank. *The black box society*. The secret algorithms that control money and information. Cambridge: Harvard University Press, 2015. Disponível em: <https://raley.english.ucsb.edu/wp-content/Engl800/Pasquale-blackbox.pdf>. Acesso em: 05/05/2024.

⁶⁰ FRAZÃO, Ana. Capitalismo de vigilância e black box society. *Jota*, 2019b. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/colunas/constituicao-empresa-e-mercado/capitalismo-de-vigilancia-e-black-box-society-28022019>. Acesso em: 05/05/2024.

privacidade e, por corolário, muitas justificativas para o segredo, os indivíduos têm, constantemente, sua esfera mais íntima violada⁶¹.

Nesse descortino, todo esse panorama revela, claramente, que a opacidade não é característica ínsita ao mercado digital, e sim fruto da ação deliberada das plataformas para a edificação de uma estrutura de ofuscação que possibilite um domínio significativo sobre as pessoas⁶².

Cabe ressaltar que essa ausência de transparência apenas é possível, porque as mídias digitais souberam aproveitar muito bem o lapso na evolução social, dado que o rápido desenvolvimento dessas novas ferramentas tecnológicas suplantou em muito a compreensão pública e a criação de novas leis e regulamentações jurídicas⁶³. De fato, esses agentes exercem, unilateralmente, um tipo de poder privado, que dita muitos dos termos da vida de seus usuários, sem a limitação necessária e a obrigação de *accountability* pública⁶⁴. Neste ângulo, o conjunto normativo vigente que trata, em algum nível, da atividade dessas provedoras, não acompanhou essa transformação, apresentando-se insuficiente para enfrentar essa nova realidade de intensa manipulação e controle.

Ao mesmo tempo, acresce que, sob o pressuposto de proteger os titulares de dados de novos vazamentos ou práticas não autorizadas pelas plataformas, após escândalos inolvidáveis, como o da *Cambridge Analytica*, vários CEO's, tal qual Mark Zuckerberg, limitaram ainda mais as possibilidades de suas áreas de programação. *A contrario sensu*, essa restrição aumentou o isolamento e a impenetrabilidade, ao obstar o já reduzido acesso ao que se passa no âmbito dessas mídias, oportunizando melhores condições para a obtenção de vantagens em desfavor dos usuários⁶⁵.

Acerca desse assunto, faz-se importante entender que mesmo o programador não conseguiria acessar o conjunto de regras que motivaram dada decisão da plataforma, uma vez que o sistema atua combinando funções matemáticas complexas e, ainda, se reprogramando

⁶¹ ZUBOFF, Shoshana. Big Other: capitalismo de vigilância e perspectivas para uma civilização de informação. Trad. Antonio Holzmeister Oswald Cruz e Bruno Cardoso. In: BRUNO, Fernanda; CARDOSO, Bruno; KANASHIRO, Márcia; MELGAÇO, Lucas (Orgs.). *Tecnopolíticas da vigilância: perspectivas da margem*. 1 edição. São Paulo: Boitempo, 2018, p. 49.

⁶² PASQUALE, Frank. *The black box society*. The secret algorithms that control money and information. Cambridge: Harvard University Press, 2015. Disponível em: <https://raley.english.ucsb.edu/wp-content/Engl800/Pasquale-blackbox.pdf>. Acesso em: 05/05/2024.

⁶³ ZUBOFF, op. cit., p. 48.

⁶⁴ SIMONS, Josh; GHOSH, Dipayan. Utilities for democracy: Why and how the algorithmic infrastructure of Facebook and Google must be regulated. *Brookings website*, 2020, p. 2.

⁶⁵ SILVEIRA, Sérgio Amadeu. *Democracia e os códigos invisíveis: como os algoritmos estão modulando comportamentos e escolhas políticas*. 1. ed. São Paulo: Edições SESC-SP, v. 1. e-book, 2019, p. 50.

continuamente, a partir do fornecimento de mais dados⁶⁶.

Diante de tudo isso, criam-se zonas de obscuridade entre os usuários e máquinas algorítmicas, entre as plataformas e a regulação democrática e entre os próprios desenvolvedores e a lógica interna dos algoritmos, as quais, por seu turno, provocam uma inversão em um dos fundamentos da própria modernidade liberal. Segundo leciona Cesarino⁶⁷:

Os ambientes das novas mídias são construídos a partir de um pressuposto inverso àquele que orienta a normatividade e o senso comum na modernidade liberal: o usuário humano não é agente, mas ambiente, para as agências de sistemas não humanos. É assim que se estruturam não apenas as arquiteturas cibernéticas das plataformas mas a própria lógica econômica que orienta o *mainstream* da indústria *tech*.

Isto é, há um processo de objetificação do indivíduo, que, ao invés de ser tratado como sujeito de direitos, passa a ser fonte indiferente de ativos de vigilância. Essa inversão da relação sujeito-máquina, em que o segundo controla o primeiro, induz com que, em analogia a um alcoólatra, que se agarra à ideia de agir como próprio dono, mesmo após sucessivas derrotas para a garrafa⁶⁸, os usuários das plataformas se sintam mais livres e senhores de si exatamente onde estão sendo mais influenciados⁶⁹.

Nessa linha, atenta-se que os controladores de dados desenharam um sistema não à serviço dos titulares de dados, dando-lhes o controle do fluxo informacional, mas sim para potencializar seus lucros e colocar a inovação acima de qualquer valor⁷⁰. Sob essa arquitetura, as plataformas lograram concentrar não apenas poder econômico, ao definirem os termos da publicidade on-line, mas também poder social e político, na medida em que moldam todos os contornos da esfera pública digital.⁷¹ No entanto, esse poder se mostra profundamente antidemocrático, visto que, além de ser exercido monopolicamente, possui uma legitimação viciada, tendo em vista a alienação dos cidadãos sobre ele mesmo.

Sobre essa questão, a gratuidade desses serviços, a qual favorece a imagem de uma aplicação inclusiva e acessível, é falaciosa, pois vem ao custo da extração maciça de dados pessoais, além de haver sempre uma remuneração ao menos indireta, advinda do

⁶⁶ SILVEIRA, Sérgio Amadeu. *Democracia e os códigos invisíveis: como os algoritmos estão modulando comportamentos e escolhas políticas*. 1. ed. São Paulo: Edições SESC-SP, v. 1. e-book, 2019, p. 28.

⁶⁷ CESARINO, Letícia. *O Mundo do avesso. Verdade e Política na Era Digital*. São Paulo: Ubu, 2022, e-book, p. 83.

⁶⁸ BATESON, Gregory. A Cibernética do “Self”: uma Teoria do Alcoolismo (1971). *Ilha*, v. 21, n. 1, p. 258-290, 2019.

⁶⁹ CESARINO, op. cit., p. 57.

⁷⁰ PASQUALE, Frank. *The black box society. The secret algorithms that control money and information*. Cambridge: Harvard University Press, 2015. Disponível em: <https://raley.english.ucsb.edu/wp-content/Engl800/Pasquale-blackbox.pdf>. Acesso em: 05/05/2024.

⁷¹ SIMONS, Josh; GHOSH, Dipayan. Utilities for democracy: Why and how the algorithmic infrastructure of Facebook and Google must be regulated. *Brookings website*, 2020, p. 2.

direcionamento de conteúdos publicitários⁷². Muitas pessoas, todavia, não têm a magnitude desse fato, consoante evidenciado por Frazão⁷³: “demoramos a entender que, diante de serviços gratuitos oferecidos pelas plataformas digitais, o produto somos nós (...)”.

Ao mesmo tempo, enquanto o usuário acredita estar entrando em um meio onde tem controle, por realizar os cliques e escolher seus seguidores, ele está entrando em uma relação totalmente desbalanceada, na qual sequer possui a possibilidade de barganha sobre os termos de uso e interfaces de programação da plataforma⁷⁴.

Ou seja, na escala do indivíduo, essa infraestrutura é desenvolvida para ser experimentada como personalizada, catártica e até empoderadora⁷⁵; já na escala do aparato técnico, ela se mostra fortemente centralizada, opaca e flagrantemente monopolística, sob domínio de grandes empresas que se expandiram de forma desregulada e com mínimas obrigações de prestação de contas⁷⁶.

Nesse diapasão, o grande paradoxo do capitalismo de vigilância consiste na não compreensão dos usuários acerca de sua experiência nas plataformas como sendo de passividade⁷⁷. Nesses espaços, os algoritmos constroem mundos personalizados que confirmam as opiniões e vieses de cada consumidor, o que os dá a impressão de serem livres e participativos⁷⁸. Porém, a maioria se torna alienada de como as arquiteturas algorítmicas são elaboradas justamente para produzir esse efeito, porquanto, dessa forma, torna-se factível a permanência dos usuários por mais tempo e a consequente extração de mais dados.⁷⁹

Dessa maneira, a opacidade e a assimetria informacional inerentes à plataformização embarçam a democracia, posto que essa, consoante Norberto Bobbio⁸⁰, é entendida precisamente como “o governo do poder visível, isto é, o governo cujos atos se desenrolam em público sob o controle da opinião pública”. Afinal, o completo entorpecimento psíquico dos indivíduos quanto à dinâmica das mídias digitais impede não só que esses tomem decisões livres

⁷² MARQUES, Claudia Lima. Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor. São Paulo: *Revista dos Tribunais*, 2004, p. 253.

⁷³ FRAZÃO, Ana. Democracia na era digital: os riscos da política movida a dados. In: *Eleições e democracia na era digital*, Coleção IDP, 2022d, p. 561.

⁷⁴ COSTA, Ramon Silva; OLIVEIRA, Samuel Rodrigues de. Os direitos da personalidade frente à sociedade de vigilância; privacidade, proteção de dados pessoais e consentimento nas redes sociais. *Revista brasileira de direito civil em perspectiva*, v. 5, n. 2, 2019, p. 22-41.

⁷⁵ CHUN, Wendy. *Updating to remain the same: Habitual new media*. Cambridge: MIT Press, 2016.

⁷⁶ MOROZOV, Evgeny. *Big tech: a ascensão dos dados e a morte da política*. trad. Cláudio Marcondes. São Paulo, Ubu, 2018.

⁷⁷ PIERSON, Jo. Digital Platforms are Entangled Infrastructures: Addressing Public Values and Trust in Messaging Apps. *European Journal of Communication*, v. 36, n. 4, pp. 349-61, 2021.

⁷⁸ CHUN, Wendy. *Updating to remain the same: Habitual new media*. Cambridge: MIT Press, 2016.

⁷⁹ CESARINO, Leticia. *O Mundo do avesso*. Verdade e Política na Era Digital. São Paulo: Ubu, 2022, e-book, p. 98.

⁸⁰ BOBBIO, Norberto. *Democracia e segredo*. São Paulo: Editora Unesp, 2015, p. 29.

e racionais, por exemplo, no tocante ao consentimento sobre o uso de seus dados, mas também que demandem seus direitos e o cumprimento de deveres básicos por parte desses agentes.

Por fim, a quase ausência de regulação nesta infraestrutura, insuficientemente tratada por regulamentos desatualizados e demasiadamente brandos, cria um cenário muito propício para a violação constante de várias garantias dos cidadãos e de subversão do sistema democrático, não havendo qualquer exigência robusta de *accountability* ou de transparência na atuação das plataformas.

1.4. A LÓGICA BIFURCADA DO POPULISMO DIGITAL E SUA INCOMPATIBILIDADE COM O PARADIGMA DO ESTADO DEMOCRÁTICO DE DIREITO

Agora passa-se a tratar, mais especificamente, da dimensão política atrelada ao liame entre a dinâmica das mídias digitais e a erosão da democracia, com a finalidade de entender como determinados públicos antiestruturais conseguem tirar proveito do modelo de negócio das plataformas, empurrando o sistema democrático para longe do equilíbrio.

Em primeiro plano, o que se observa é que as estratégias de monetização adotadas por essas infraestruturas se tornaram ferramentas táticas nas mãos dos líderes contemporâneos, haja vista que atuam veiculando e potencializando suas mentiras e artimanhas manipulatórias. Não somente, as plataformas também possibilitam a propaganda política sob medida de cada eleitor (*microtargeting*)⁸¹.

Vale realçar que, hoje, esse processo é muito mais facilitado, visto que a maioria das pessoas se informam e se orientam politicamente por meio das redes sociais, sendo essa, comumente, a sua única fonte de informação⁸². Nessa vereda, vários políticos, especialmente da extrema direita⁸³, começaram a se utilizar do ambiente invertido das mídias digitais para

⁸¹ FRAZÃO, Ana. Autoritarismo no século XXI. O que alguns modelos de negócio têm a ver com isso? *Jota*, 2022c. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/colunas/constituicao-empresa-e-mercado/democracia-crise-e-autoritarismo-no-seculo-xxi-29062022?non-beta=1>. Acesso em: 05/05/2024.

⁸² ZHURAVSKAYA, Ekaterina; PETROVA, Maria; ENIKOLOPOV, Ruben. Political effects of the internet and social media. *Annual review of economics*, v. 12, 2020, p. 429.

⁸³ Antes de avançar neste tema, cumpre esclarecer que a conclusão a ser discorrida neste tópico, relativa ao fato de as postagens da extrema direita nas redes sociais circularem mais amplamente, possuindo maior engajamento que as da esquerda, não possui um viés partidário, e sim científico. Com efeito, o objetivo, aqui, não é ideologizar o debate, mas trazer à luz uma realidade que já se mostra bastante partidarizada. Para corroborar essa assertiva, remonta-se ao estudo de vários autores que serão citados nesta seção: CESARINO, Leticia. *O Mundo do avesso. Verdade e Política na Era Digital*. São Paulo: Ubu, 2022; DA EMPOLI, Giuliano. *Os engenheiros do caos: como as fakes news, as teorias da conspiração e os algoritmos estão sendo utilizados para disseminar ódio, medo e influenciar eleições*. Vestígio Editora, 2019; e FISHER, Max. *A máquina do caos: como as redes sociais reprogramaram nossa mente e nosso mundo*. Trad. de Érico Assis. São Paulo: Todavia, 2023. Além disso, serão mencionados estudos estatísticos que ratificam essa constatação.

projetarem sua imagem como líderes bons e democráticos, o que culminou no surgimento de um verdadeiro populismo digital⁸⁴.

Sob essa nova configuração, pode-se falar, até mesmo, de uma política movida a dados, na qual eleições já começaram a ser ganhas ou perdidas a partir da maior ou menor quantidade de dados que um determinado candidato tenha sobre os eleitores e, igualmente, das técnicas empregadas para convencer ou mesmo manipulá-los⁸⁵.

Neste cenário, Cesarino⁸⁶ demonstra que os grupos e indivíduos mais favorecidos pela lógica das plataformas possuem um denominador em comum: o englobamento dos modelos de reconhecimento universal por modelos de reconhecimento bifurcado. O primeiro consubstancia a norma do Estado Democrático de Direito, do sistema de peritos e da esfera pública liberal e demanda um esforço contínuo de composição da diferença enquanto igualdade dentro de um mesmo pano de fundo compartilhado⁸⁷. Ou seja, cuida-se da busca de um mínimo consenso entre os cidadãos, em que reine a tolerância e o respeito mútuo. Já o segundo pressupõe comunidades segmentadas, que se inserem dentro de racionalidades alinhadas ao livre mercado.

Nessa perspectiva, o colapso de contextos entre fato e ficção (não saber separar o que é verdadeiro do que é falso) é solucionado mediante uma bifurcação dentro da estrutura: entre as mídias alternativas, dominadas por esses populistas digitais, como camada antiestructural, onde tudo é verídico e autêntico, e o público *mainstream*, lugar de toda mentira e da conspiração de inimigos ocultos⁸⁸.

Com efeito, a arquitetura das plataformas, ao promover a formação de bolhas digitais e o incremento da polarização política, consoante visto no tópico 1.1., ocasiona o sucesso de estratégias como: (i) a desconsideração da verdade, porquanto qualquer fato que se oponha à visão do líder é considerada inimiga e, em decorrência, errada; (ii) refutação da própria história, que passa a ser deturpada, a fim de se conformar à ideologia; e (iii) a difusão de mentiras e

⁸⁴ FRAZÃO, Ana. Autoritarismo no século XXI. O que alguns modelos de negócio têm a ver com isso? Jota, 2022c. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/colunas/constituicao-empresa-e-mercado/democracia-crise-e-autoritarismo-no-seculo-xxi-29062022?non-beta=1>. Acesso em: 05/05/2024.

⁸⁵ Idem. Democracia na era digital: os riscos da política movida a dados. In: *Eleições e democracia na era digital*, Coleção IDP, 2022d, p. 546.

⁸⁶ CESARINO, Letícia. *O Mundo do avesso*. Verdade e Política na Era Digital. São Paulo: Ubu, 2022, e-book, p. 14.

⁸⁷ Considera-se aqui a doutrina de Kuhn, em seu livro “A estrutura das revoluções científicas”, que trata da importância de haver um consenso minimamente estável em torno de um paradigma comum (pano de fundo compartilhado) para que a ciência normal assuma um aspecto cumulativo e linear. No entanto, ele explica que, naturalmente, os paradigmas acabam chegando em seu limite, com o surgimento de anomalias, que inauguram uma crise, desencadeando um processo de ruptura e reorganização. KUHN, Thomas. *A estrutura das revoluções científicas*. trad. Beatriz Boeira e Nelson Boeira. São Paulo: Perspectiva, [1962] 2020.

⁸⁸ CESARINO, op. cit., p. 72.

narrativas falsas, para ratificar as ideias das bolhas políticas desses indivíduos⁸⁹.

Por esse motivo, os partidos e candidatos populistas, sobretudo da extrema direita no Brasil e da *alt-right*⁹⁰ nos Estados Unidos, conseguiram conquistar grande protagonismo nessas mídias, em razão de se posicionarem como aqueles capazes de romper com o *status quo*, por, supostamente, incorporarem uma espécie de autenticidade fora do sistema⁹¹. Nessa mesma direção, Frazão⁹² explica como esses líderes populistas apresentam êxito em mobilizar grandes setores da sociedade, mesmo com programas de governo e pautas voltados apenas às elites, porque promovem um senso de pertinência artificial e construído a partir da desinformação e da mentira.

Um ponto relevante é que as causas da direita radical são propagadas por meio de sites de informação e redes sociais que, muitas das vezes, imitam o formato do jornalismo, a fim de distribuir desinformação estratégica, o que distingue esse movimento daqueles mais conversadores ou de centro-direita. Além disso, um dos fatores cíclicos que favorecem o populismo digital da direita radical é a acusação de “notícias falsas” ou de “imprensa mentirosa” ao jornalismo que se empenha em corrigir a desinformação ou reafirmar demais normas da ordem democrática⁹³, conforme feito, não raro, pelo ex-Presidente Jair Bolsonaro e seus seguidores. Frequentemente, essas manchetes falsas com fins lucrativos assumem, ainda, aspectos partidários, podendo ser captadas por *bots* das redes sociais e disseminadas de forma mais ampla.

Acerca do assunto, um estudo realizado pelo grupo *Cybersecutiry for Democracy*⁹⁴, da Universidade de Nova York (NYU), analisando cinco meses de dados de postagem de agosto de 2020 a 11 de janeiro de 2021, no Facebook, aferiu que perfis de direita possuem maior

⁸⁹ FRAZÃO, Ana. Proteção de dados e democracia: A ameaça da manipulação informacional e digital. A Lei Geral de Proteção de Dados-Aspectos Práticos e Teóricos Relevantes no Setor Público e Privado. *Ied.: Thomson Reuters-Revista dos Tribunais*, v. 1, 2021b, p. 746.

⁹⁰ A *alt-right*, conhecida como "*alternativa right*", é um movimento de nacionalismo branco surgido nos Estados Unidos por volta de 2009. Esse é ainda mais extremista que o direito radical do Brasil, pois visa à criação de etno-Estados compostos apenas por indivíduos brancos. De qualquer forma, os dois se utilizam de estratégias semelhantes no meio digital, direcionadas a difundir a desinformação. MOHERDAUI, Luciana. Extrema-direita brasileira não é a *alt-right* dos EUA. *Poder 360*, 2023. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/opiniao/extrema-direita-brasileira-nao-e-a-alt-right-dos-eua/>. Acesso em: 24/05/2024.

⁹¹ CESARINO, Letícia. *O Mundo do avesso*. Verdade e Política na Era Digital. São Paulo: Ubu, 2022, e-book, p. 70.

⁹² FRAZÃO, Ana. Proteção de dados e democracia: A ameaça da manipulação informacional e digital. A Lei Geral de Proteção de Dados-Aspectos Práticos e Teóricos Relevantes no Setor Público e Privado. *Ied.: Thomson Reuters-Revista dos Tribunais*, v. 1, 2021b, p. 747.

⁹³ BENNETT, W. Lance; LIVINGSTON, Steven. The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European journal of communication*, v. 33, n. 2, 2018, p. 125-126.

⁹⁴ EDELSON, L. et al. Far-right news sources on Facebook more engaging- Cybersecurity for Democracy. *Medium*, v. 23, p. 2021.

engajamento nas redes sociais, mormente se publicarem desinformação.

Constatou-se que as fontes de direita que compartilham persistentemente *fake news* tiveram uma taxa média de engajamento semanal (426 interações por mil seguidores) 65% maior que outras fontes da direita não associadas a *fake news* (259 interações por mil seguidores). Em comparação, as fontes identificadas como do centro político não compartilhadoras de desinformação apresentaram uma taxa de 79 interações por mil seguidores, enquanto as outras ligadas a *fake news*, 24 interações por mil seguidores. Por último, as de esquerda não compartilhadoras de desinformação alcançaram uma taxa de cerca de 140 interações por mil seguidores, ao passo que as associadas a *fake news*, apenas 60 interações por mil seguidores.

E, mais recentemente, um trabalho do Instituto Igarapé⁹⁵, que produziu a série “Pulso da Desinformação”, realizou um monitoramento das *fake news* on-line entre agosto e dezembro de 2022, abarcando o período eleitoral. Nesse, a pesquisa de postagens e interações indicou desempenho e engajamento superiores entre os grupos de extrema direita em quase todas as plataformas digitais⁹⁶. Todavia, averiguou-se que, “embora a esquerda postasse consistentemente mais do que a extrema direita no Instagram – e, na maioria dos meses, também no Facebook –, a extrema direita sempre foi superior em engajamento, mesmo depois de sofrer perdas nas pesquisas.”⁹⁷ Como exemplo, menciona-se que, no Facebook, mesmo a esquerda tendo liderado nas postagens, a extrema direita registrou 361.252.816 interações contra 217.605.851, da esquerda, quase 40% a menos⁹⁸.

Outrossim, verificou-se que, enquanto a esquerda, na maioria de suas publicações, abordava uma variedade de temas, como casos de racismo e sexismo, escândalos com celebridades ou inovações científicas, o ecossistema on-line da direita concentrava-se na política, procurando desacreditar o processo eleitoral e atacar as instituições⁹⁹.

Diante desse panorama, percebe-se que o que há de novo nesse populismo não é o enfoque na oposição entre povo e elite ou a ideia de um líder pessoal apelando diretamente para uma massa desorganizada, contornando órgãos e procedimentos intermediários¹⁰⁰, mas sim a

⁹⁵ TABOADA, Carolina *et al.* Pulso da Desinformação: Desinformação e democracia nas eleições presidenciais de 2022 no Brasil. Instituto Igarapé, 2023. Disponível em: <https://igarape.org.br/wp-content/uploads/2023/04/Pulso-da-Desinformacao.pdf>. Acesso em: 24/05/2024.

⁹⁶ Consoante asseverado pelo Instituto, “a julgar pelos decibéis, organização e engajamento, a extrema direita desde 2018 vem vencendo a guerra da desinformação, principalmente no YouTube e no Twitter. A esquerda, ao contrário, gozou de vantagem em determinados períodos do ciclo eleitoral de 2022, ampliando postagens e interações no Instagram e no Facebook.” *Ibidem*, p. 7.

⁹⁷ *Ibidem*, p. 7.

⁹⁸ *Ibidem*, p. 3.

⁹⁹ *Ibidem*, p. 7.

¹⁰⁰ BICKERTON, Christopher; ACETTI, Carlo. *Technopopulism: The New logic of democratic politics*. Oxford:

sua ampliação, por meio da utilização de técnicas persuasivas mais sofisticadas e de tecnologias que permitem um maior alcance de seus discursos. Dessa forma, a articulação desses atores se mostra ainda mais preocupante, porquanto vem acompanhada de uma crescente onda de desinformação e de ódio.

Notadamente, esses públicos refratários, como a extrema direita, ao questionarem as instituições democráticas e estimularem o dissenso e a divisão da sociedade, incitam contradições que ameaçam o paradigma de democracia liberal vigente e a ciência moderna, os quais demandam a presença de um mundo minimamente compartilhado pelos cidadãos¹⁰¹. E as mídias digitais exercem um papel essencial nesse processo, viabilizando a abertura de diversas fissuras no seio social.

Como resultado, na medida em que o pano de fundo convencional deixa de cumprir o seu papel, a cognição humana volta a preocupações de ordem primária: é meu amigo ou inimigo? é real ou falso? Ou seja, o metacódigo elementar passa a envolver proposições do tipo:” Se o PT é contra, eu sou a favor”¹⁰². Dessa maneira, as narrativas desse público antiestrutural tornam-se absolutas e irrefutáveis, já que contestações vindas de fora são instantaneamente enquadradas pelo metacódigo amigo/inimigo e fato/ficção, que o cinde dos públicos dominantes¹⁰³.

Tal situação é maximizada pela utilização de enunciados performativos, em que um tema complexo, sobrecarregado de preconceitos e de difícil apreensão pelo senso comum, é hipersimplificado e polarizado. A clivagem que a mensagem provoca insta o destinatário a se posicionar, o que leva, inevitavelmente, à escolha de um dos lados. Veja-se o seguinte exemplo: “Meu adversário eleitoral defende uma política de interferência na sexualidade de crianças, enquanto eu defendo as crianças em sala de aula”¹⁰⁴.

Outrossim, evidencia-se que, diante da desinibição e da instantaneidade atinentes às plataformas digitais, as narrativas mais espontâneas e autênticas, provenientes especialmente da extrema direita, como de Bolsonaro, Trump e, mais recentemente, Javier Milei, que tem a capacidade de entreter, são favorecidas, constituindo um *reality show* da política, em detrimento da verdade e da credibilidade das instituições tradicionais¹⁰⁵. Nesse sentido, segundo Bennet e

Oxford University Press, 2021, p. 25.

¹⁰¹ CESARINO, Leticia. *O Mundo do avesso*. Verdade e Política na Era Digital. São Paulo: Ubu, 2022, e-book, p. 85.

¹⁰² Ibidem, p. 121.

¹⁰³ Ibidem, p. 229.

¹⁰⁴ BACHUR, João Paulo. Desinformação política, mídias digitais e democracia: Como e por que as fake news funcionam? *Direito Público*, v. 18, n. 99, 2021, p. 460-461.

¹⁰⁵ 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. Vestígio Editora, 2019, p. 67.

Livingston¹⁰⁶:

Um aspecto importante desta mobilização de movimentos radicais de direita envolve a circulação de narrativas contraculturais que desafiam os próprios princípios das liberdades democráticas e da tolerância e minam as normas da razão e da evidência das quais depende o debate público racional nas democracias.¹⁰⁷

Em face do apresentado, conclui-se que essa lógica bifurcada (amigo/inimigo; fato/ficção), abraçada pelo populismo digital e facilitada pelas plataformas, em virtude de fortalecer a polarização e a opinião extremada, afigura-se incompatível com o paradigma do Estado Democrático de Direito, fixado expressamente no art. 1º, da Constituição Federal de 1988 (CFRB/88), o qual, em contrapartida, tem como pilares: a cidadania (art. 1º, inc. II, da CFRB/88), a dignidade da pessoa humana (art. 1º, inc. III) , o pluralismo político (art. 1º, inc. IV, CFRB/88), a harmonia social, a igualdade, o respeito à diferença (art. 3º)¹⁰⁸ e a união do povo. Ademais, revela-se que a distribuição de desinformação por esses grupos da extrema direita e conspiracionistas, sobretudo antes e durante o período das eleições, ameaça sobremaneira a integridade do processo eleitoral, clamando por medidas específicas, voltadas a combater mais intensivamente a disseminação de *fake news* neste interregno.

¹⁰⁶ BENNETT, W. Lance; LIVINGSTON, Steven. The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European journal of communication*, v. 33, n. 2, 2018, p. 128.

¹⁰⁷ Trecho original: “An important aspect of this mobilization of radical right movements involves the circulation of counter cultural narratives that challenge the very principles of democratic freedoms and tolerance and undermine the norms of reason and evidence on which rational public debate in democracies depends.” BENNETT, W. Lance; LIVINGSTON, Steven. The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European journal of communication*, v. 33, n. 2, 2018, p. 128, traduzido por Google Tradutor.

¹⁰⁸ BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Promulgada em 5 de outubro de 1988. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 5 out. 1988. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 07/05/2024.

CAPÍTULO 2 – A TRANSPARÊNCIA COMO MOTE DE UMA REGULAÇÃO DEMOCRÁTICA DAS PLATAFORMAS DIGITAIS VOLTADA A PRESERVAR A ESFERA PÚBLICA

Neste capítulo, em face do diagnóstico realizado precedentemente, procura-se demonstrar como a atividade das plataformas digitais precisa observar limites mínimos, por meio da articulação de uma regulação democrática que promova maior transparência e prestação de contas (2.1.). Nesse sentido, optou-se por dividir essa atuação em três principais frentes: a identificação de conteúdos patrocinados e/ou falsos, com vistas a enfraquecer a indústria da desinformação (2.1.1.); o empoderamento do usuário quanto à arquitetura da plataforma, para que ele retome o controle sobre seus dados pessoais e navegação em rede (2.1.2.); e a transparência sobre a propaganda política e outras medidas para a garantia da integridade do processo político/eleitoral, direcionando-se a combater a manipulação do cidadão/eleitor (2.1.3.).

2.1. A NECESSIDADE DE UMA REGULAÇÃO DEMOCRÁTICA CENTRADA NA TRANSPARÊNCIA E NA *ACCOUNTABILITY* PÚBLICA

Considerando tudo o que foi abordado no capítulo precedente, não resta dúvidas de que a infraestrutura das plataformas digitais, da forma como está configurada, gera consideráveis riscos para a manutenção da democracia. Em especial, a lógica do capitalismo de vigilância e da economia de atenção direcionam esses agentes a atuarem de maneira indiferente e predatória, utilizando-se de algoritmos que possibilitam o controle e a manipulação do fluxo informacional. Dessa maneira, o modelo de monetização dessas mídias acaba priorizando discursos carregados de ódio, preconceitos e mentiras, ameaçando a credibilidade das instituições tradicionais. Certamente, tudo isso apenas se torna viável tendo em vista o desenho dessas organizações, o qual se mostra totalmente opaco e livre de quaisquer limites ou ingerências, o que dá margem para um domínio irrestrito sobre as pessoas.

Por derradeiro, sobressai-se, no campo político, que narrativas provenientes de líderes populistas digitais, principalmente da direita radical, em virtude de propagarem o rompimento do *status quo* e o dissenso na sociedade, conseguiram conquistar grande protagonismo nesses espaços. Desta feita, propicia-se um ambiente totalmente polarizado e incompatível com valores constitucionais basilares, como o pluralismo político e o respeito à diferença.

Diante de tal panorama, é patente a necessidade de uma regulação democrática sobre a atividade das plataformas digitais, a fim de se garantir a qualidade e idoneidade do fluxo informacional e, por reflexo, a viabilidade da própria democracia.

De antemão, vale reforçar que essas já exercem uma espécie de autorregulação, bem como um expressivo controle sobre o tráfego de conteúdos em sua arquitetura, de acordo com seus próprios interesses. Esse processo é conduzido, ainda, sem termos e condições claros e em consonância com as legislações nacionais e com o aparato regulador democrático¹⁰⁹. Nessa linha, segundo Napoli¹¹⁰, as mídias digitais devem ser realmente pensadas como uma instituição, uma vez que possuem uma dimensão reguladora, na medida em que facilitam ou restringem as preferências e comportamentos comunicativos. Logo, a questão que exsurge não é a possibilidade de regulá-las, mas sim como fazer isso¹¹¹.

De fato, as plataformas exercem um tipo de poder privado que se aproxima em muito dos poderes e funções tradicionais do Estado, posto que decidem qual discurso será promovido e qual será rebaixado – um poder quase judicial – e conforme regras estipuladas unilateralmente – um poder quase legislativo¹¹². Conjuntamente, podem executar suas decisões quanto à moderação de conteúdo e à aplicação de sanções aos usuários que não cumprirem com seus termos e condições, o que, por sua vez, remete a um poder quase executivo¹¹³.

Extrai-se, então, levando-se em conta que as mídias digitais determinam aspectos fundamentais da vida comum dos cidadãos, para além da discussão deliberativa, que elas devem atuar em conformidade com o interesse público, por meio do cumprimento de obrigações de transparência¹¹⁴. Com efeito, a falta de qualquer regulação viola o princípio da *accountability* pública¹¹⁵, o qual pressupõe, em um sentido amplo, que todos os gestores de atividades de relevância pública, que impactam a sociedade, como as plataformas, devem prestar contas à população, adotando medidas eficazes para tanto.

¹⁰⁹ABBOUD, G.; CAMPOS, R. A autorregulação regulada como modelo do Direito proceduralizado. In: ABBOUD, G.; NERY JR, N.; CAMPOS, R. (Orgs.). *Fake news e regulação*. Edição do Kindle. 2. ed. São Paulo: Thomson Reuters, 2020.

¹¹⁰ NAPOLI, Philip M. “Social Media and the Public Interest: Governance of News Platforms in the Realm of Individual and Algorithmic Gatekeepers”, *Telecommunications Policy*, v. 39, n. 9, 2015.

¹¹¹ ABBOUD, G.; CAMPOS, R, op. cit.

¹¹² CHENOU, J.-M.; RADU, R. The “Right to Be Forgotten”: Negotiating Public and Private Ordering in the European Union. *Business & Society*, 58(1), 74–102, 2019.

¹¹³ BELLI, L., Zingales, N. (Eds.). Platform regulations: How platforms are regulated and how they regulate us: official outcome of the UN IGF Dynamic Coalition on Platform Responsibility (1st edition). *FGV Direito Rio*, 2017.

¹¹⁴ SIMONS, Josh; GHOSH, Dipayan. Utilities for democracy: Why and how the algorithmic infrastructure of Facebook and Google must be regulated. *Brookings website*, 2020, p. 7.

¹¹⁵ *Ibidem*, p. 11.

Isto é, esses agentes devem ser tratados como um novo tipo de utilidade pública, denominado de utilidades para a democracia, as quais precisam se sujeitar, minimamente, a requerimentos de transparência, de forma a explicar como seus sistemas funcionam e articulam os valores democráticos; o impacto que possuem na conformação do debate público, mediante a publicação de dados que o esclareçam e; em que nível cumprem as normas e regulamentos nacionais aplicáveis¹¹⁶.

A propósito, Habermas¹¹⁷ considera a regulação do espaço digital, notadamente das redes sociais, como um imperativo constitucional, indicando, como forma de assegurar os princípios da comunicação concernentes à democracia deliberativa, que a esfera pública deve se alinhar aos seguintes critérios: a igualdade estatutária dos participantes; a publicidade das trocas aberta a todos e; a liberdade do discurso.

Nesse diapasão, evidencia-se que as plataformas e seus algoritmos apenas podem funcionar como utilidades para a democracia, servindo ao fim de resguardá-la e, até mesmo, de potencializá-la, se forem transparentes e governáveis, com parâmetros definidos democraticamente e com suas operações comprovadamente condizentes com as normas legais¹¹⁸. E para alcançar esse objetivo, é primordial que a iniciativa regulatória priorize a transparência como um princípio fundamental, a fim de restaurar a confiança na esfera pública digital e fortalecer os alicerces da democracia, protegendo-a dos riscos impostos pelo controle opaco dessas mídias.

No entanto, o que se constata é que o ordenamento jurídico brasileiro carece de regras e soluções específicas e suficientes para concretizar esse projeto de regulação democrática, o que permite com que as plataformas se autogovernem, sem observarem limitações adequadas e proporcionais ao potencial lesivo de suas atividades. Evidentemente, embora existam marcos legais que disciplinam, em alguma medida, a atuação desses agentes, esses acabam não conferindo o trato que a atual realidade de intensa exploração e manipulação dos indivíduos exige, assumindo uma posição muito mais reverencial. Isso porque, a preocupação primária do conjunto normativo vigente, em que se destaca o Marco Civil da Internet (Lei

¹¹⁶ SIMONS, Josh; GHOSH, Dipayan. Utilities for democracy: Why and how the algorithmic infrastructure of Facebook and Google must be regulated. *Brookings website*, 2020, p. 13.

¹¹⁷ HABERMAS, Jürgen. *Espace public et démocratie délibérative: un tournant*, F. Joly (trad.), Paris, Gallimard, 2023, p. 17.

¹¹⁸ SILVEIRA, Sérgio Amadeu. *Democracia e os códigos invisíveis: como os algoritmos estão modulando comportamentos e escolhas políticas*. 1. ed. São Paulo: Edições SESC-SP. v. 1. e-book, 2019, p. 50.

nº.12.965/2014)¹¹⁹, refere-se à garantia da liberdade nessas infraestruturas, bem como o acesso à informação de forma ampla, independentemente de sua autenticidade e idoneidade.

A despeito disso, acompanhando a evolução social e os novos problemas postos pelo amadurecimento das mídias digitais, já se verificam tentativas de se regular mais eficientemente as suas atividades, instituindo deveres compatíveis com os riscos que lhe são inerentes, bem como direitos básicos aos usuários. Nessa direção, tem-se como principal avanço a promulgação da Lei Geral de Proteção de Dados (Lei 13.709/2018)¹²⁰, que dispõe sobre o tratamento de dados pessoais, com o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural. Essa norma, indiscutivelmente, endereça muitos dos problemas relativos ao capitalismo de vigilância, exigindo que o tratamento de dados seja legítimo, adequado, necessário, seguro, transparente, etc.

Contudo, percebe-se, neste horizonte, que ainda falta o desenvolvimento de um marco normativo voltado, precipuamente, a proteger o fluxo informacional em rede de distúrbios e interferências indevidas, de maneira a combater a desinformação e o esmaecimento da esfera pública, tendo, como escopo primordial, a garantia do exercício democrático. Nesse desiderato, torna-se essencial a articulação de uma regulação democrática, centrada na transparência e na *accountability* pública e que imponha uma atuação por parte das plataformas digitais à serviço da democracia.

A partir desse ponto, cabe destacar que a adoção de medidas que vão além da moderação de conteúdo em si, incidindo sobre os processos e ações coordenados pelas mídias digitais, exerce um papel fundamental nesse projeto, enquanto mitiga o risco de se afetar a liberdade de expressão. Isso pode ser feito por meio da instituição de um dever de transparência mais amplo, que atravesse todas as possíveis camadas da infraestrutura sociotécnica das plataformas em que há perigo de manipulação informacional dos usuários, desde a questão da filtragem algorítmica de conteúdos até as possibilidades atinentes às interfaces de programação.

Primeiramente, as obrigações de transparência e de prestação de contas precisam se aplicar sobre a origem da informação e o meio pelo qual ela é produzida, patrocinada, disseminada e dirigida, de sorte a possibilitar que os cidadãos analisem racionalmente o

¹¹⁹ BRASIL. Lei nº 12.965. 23 de abril de 2014. Estabelece princípios, garantias e deveres para o uso da internet no Brasil. Planalto. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm. Acesso em: 05/05/2024.

¹²⁰Idem. Lei nº 13.709. 14 de agosto de 2018. Planalto. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm. Acesso em: 05/05/2024.

conteúdo e possam identificar eventuais tentativas de ludibriá-los¹²¹. Nessa perspectiva, uma das principais preocupações de um novo marco legal deve ser a desmonetização da disseminação da informação¹²², procurando quebrar essa cadeia de valor que se alimenta do ódio e da mentira, ao mesmo tempo em que passa por cima das garantias individuais.

Além disso, faz-se imprescindível dotar o usuário de meios para o seu efetivo empoderamento¹²³, ensejando um maior equilíbrio na sua relação com as plataformas e reduzindo as assimetrias de poder e conhecimento. Esse empoderamento necessita ser reforçado quanto aos direitos à proteção de dados e à autodeterminação informativa, ampliando ainda mais a transparência sobre o tratamento de dados pessoais, e concretizado no que concerne ao escrutínio da informação pelo usuário e à dinâmica dos algoritmos de recomendação, de modo a impedir a corrupção do fluxo informacional.

Não se pode olvidar, por fim, da especial necessidade de transparência sobre a propaganda política, considerando a sua enorme repercussão na promoção da cidadania e do debate público racional, bem como no desenrolar dos resultados de uma eleição. Logo, apresenta-se imperativa a adoção de providências para viabilizar o reconhecimento pelos usuários de anúncios políticos e desestimular a publicação de desinformação nesse âmbito¹²⁴. Salienta-se que, durante as eleições, essa ação deve ser recrudescida, buscando combater toda e qualquer interferência em rede que possa prejudicar a integridade do processo eleitoral.

Uma vez traçado um esboço geral sobre as frentes em que a transparência pode atuar, cumpre esclarecer que, como classificado por Leerseen¹²⁵, essa pode ter como alvo três grupos de *stakeholders*: (i) usuários individuais das plataformas, a fim de informá-los como seus dados pessoais serão utilizados e organizados por essas, sobre o funcionamento dos algoritmos e conteúdos que aparecem; (ii) órgãos reguladores, supervisores públicos e demais entidades fiscalizadoras; e (iii) a sociedade civil, o público em geral e pesquisadores independentes. A essa pode se acrescentar, ainda, a comunidade de checadores de fatos e jornalística, as quais cumprem uma função crucial na luta contra a desinformação. Assim, é importante pensar na

¹²¹ UNIÃO EUROPEIA. Communication from the commission to the european parliament, the council, the european economic and social committee and the committee of the regions Tackling online disinformation: a European Approach. *European Commission*, 2018 Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52018DC0236>. Acesso em: 05/05/2024.

¹²² Idem. The Strengthened EU Code of Practice on Disinformation. *European Commission*, 2022. Disponível em: <https://ec.europa.eu/newsroom/dae/redirection/document/87585>. Acesso em: 24/05/2024.

¹²³ Ibidem.

¹²⁴ Ibidem.

¹²⁵ LEERSEN, P. The Soap Box as a Black Box: Regulating Transparency in Social Media Recommender Systems (SSRN Scholarly Paper No. 3544009). *Social Science Research Network*, 2020.

elaboração de uma norma que engendre a colaboração de todos esses agentes, permitindo que cada qual possa auxiliar na fiscalização das atividades das plataformas.

Nessa toada, insta ressaltar que a transparência não pode implicar apenas a divulgação de informações, mas também a adequada auditabilidade dos dados divulgados¹²⁶, sob pena de restar completamente inócua. Mormente, os usuários, agentes fiscalizadores, a sociedade civil e a comunidade científica devem ser capazes de compreender seus processos e dinâmicas e ter em mão informações úteis e minimamente detalhadas, que permitam a realização desse escrutínio.

Esse ponto precisa receber uma atenção maior, pois o que se tem observado, comumente, em casos de plataformas que já incorporaram algumas dessas medidas, é uma forma de transparência que visa, intencionalmente, a encobrir e desviar o foco de *insights* valiosos e de danos causados pelo sistema, mediante a divulgação de um emaranhado de dados supérfluos¹²⁷. Dessa forma, é essencial evitar privilegiar o “ver” sobre o “entender”¹²⁸, provendo esses públicos de informações e ferramentas aptas a acessar os riscos postos pela atuação das plataformas.

Igualmente, faz-se relevante que as mídias digitais assumam uma atitude proativa, prestando suporte a esses organismos e incentivando a avaliação de riscos, auditorias, investigações e outros tipos de relatórios sobre as práticas que exercem¹²⁹. Nesse aspecto, destaca-se que a conferência de acesso a dados e a determinadas interfaces de programação aos pesquisadores independentes é, também, uma questão de interesse público, visto que esses podem contribuir no diagnóstico de danos, no desenvolvimento de políticas baseadas em evidências e na mobilização da responsabilização desses agentes.¹³⁰

Nesse descortino, frisa-se que a colaboração entre as próprias plataformas tem o potencial de tornar a regulação democrática ainda mais eficiente, haja vista que essas podem compartilhar medidas e políticas desenvolvidas para o combate à desinformação, associadamente a estudos e descobertas sobre antigas e novas técnicas, táticas e procedimentos (TTP's) utilizados por agentes maliciosos. Para a concretização desse fim, pode ser criada uma

¹²⁶ AUSLOOS, J., & LEERSEN, P. Operationalizing Research Access in Platform Governance What to learn from other industries? *Algorithm Watch*, p. 109, 2020.

¹²⁷ ANANNY, Mike; CRAWFORD. Seeing without Knowing: Limitations of the Transparency Ideal and Its Application to Algorithmic Accountability. *New Media & Society*, 2018, p. 980.

¹²⁸ Ibidem, p. 979.

¹²⁹ AUSLOOS, J., & LEERSEN, P. Operationalizing Research Access in Platform Governance What to learn from other industries? *Algorithm Watch*, 2020, p. 83-84.

¹³⁰ Ibidem.

força-tarefa que se volte a divulgar e discutir as conclusões alcançadas no que se refere ao cumprimento do marco legal, auxiliando na revisão e atualização das normas fixadas.

Em face da premência dessas questões, cabe realçar que já foram propostos diversos projetos de lei que tocam, de forma menos ou mais abrangente, na regulação da atividade das plataformas no Brasil, procurando frear a disseminação da desinformação e proteger a democracia. Dentre esses, o que mais se destaca, pela inclusão de várias dessas providências em harmonia com as melhores práticas internacionais, é o PL nº. 2.630/2020, também conhecido como PL das *Fake News*, que pretende instituir a Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet¹³¹.

Em função de sua notável importância para a reversão do problema delineado e do avanço em suas deliberações¹³², esse será citado, oportunamente, no aprofundamento feito nos próximos tópicos, a fim de relacionar quais medidas esse incorporou, além de possíveis pontos de aprimoramento. Nesse intuito, será considerada a versão substitutiva apresentada pelo Deputado Orlando Silva, na data de 27/03/2023.

Por último, antes de avançar neste trabalho, é fundamental se ter em mente que os esforços para a aprovação de um marco normativo para a regulação das plataformas, como o referente ao PL nº. 2.630/2020, são extremamente necessários, ante a conjuntura apresentada de real ameaça à democracia. Nessa senda, a invocação da liberdade de expressão como argumento contrário a essa empreitada, de forma absoluta e deslocada de contexto, não se afigura razoável. Na realidade, justamente para a adequada fruição desse direito, é que se faz indispensável regular a atividade das plataformas, assegurando-se a qualidade do fluxo informacional e, conseqüentemente, um ambiente on-line mais informado e plural, em que os usuários possam formar sua opinião livremente¹³³.

¹³¹ BRASIL. Projeto de Lei nº 2.630/2020. Câmara Legislativa. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/midias/file/2022/03/fake.pdf>. Acesso em: 10/04/2023.

¹³² Contudo, cumpre ressaltar que, embora o PL 2.630/2020 esteja sob regime de tramitação de urgência, a última movimentação mais relevante no seu processo de deliberação legislativa ocorreu em maio do ano passado. Dessa forma, é preocupante como o Legislativo brasileiro ainda se queda inerte em face de várias situações tão urgentes e importantes, comprometendo o ideal de esfera pública, em que se espera que as pautas da sociedade sejam devidamente discutidas e cheguem a uma efetiva transformação social, de acordo com o interesse da coletividade naquele momento. Ocorre que, muitas das vezes, esses processos legislativos acabam contaminados pelos interesses de poderosos atores políticos, que conseguem travar a sua aprovação. Como resultado, observa-se a atuação mais proativa do Judiciário no saneamento dessas omissões.

¹³³ FRAZÃO, Ana. Regulação de conteúdos em plataformas digitais: não invoquemos a liberdade de expressão em vão. *Jota*, 2023a. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/colunas/constituicao-empresa-e-mercado/regulacao-de-conteudos-em-plataformas-digitais-22032023>. Acesso em: 16/04/2024.

Não sem razão, o próprio PL 2.630/2020¹³⁴ traça como um de seus princípios a serem observados a liberdade de expressão (art. 3º, inc. iv), demonstrando que não se trata de um valor incompatível, e sim concorrente com a referida proposta.

Ante o exposto sobre a necessidade de uma regulação democrática centrada na transparência e na *accountability* pública, os próximos tópicos serão destinados a destrinchar algumas das principais frentes em que esse projeto pode agir, com o fito de assegurar, da melhor forma possível, a preservação da esfera pública no ambiente das mídias digitais, quais sejam: (i) o desmantelamento da indústria da desinformação – a identificação de conteúdos falsos e/ou monetizados, com o intuito de endereçar, sobretudo, o problema apontado no tópico 1.2.; (ii) o empoderamento do usuário quanto à arquitetura das plataformas digitais, referindo-se à situação apresentada principalmente nos tópicos 1.1. e 1.3.; e (iii) a transparência sobre a propaganda política e outras medidas para a garantia da integridade do processo político/eleitoral, voltando-se ao que fora diagnosticado no tópico 1.4.¹³⁵

2.1.1. O desmantelamento da indústria da desinformação: a identificação de conteúdos monetizados e/ou falsos

Conforme explanado no Capítulo 1, em especial no tópico 1.2., um dos principais incentivos à disseminação da desinformação trata-se de sua alta lucratividade, tendo em vista o maior engajamento que proporciona. Com isso, múltiplas plataformas digitais terminam financiando esses discursos prejudiciais ao debate público, aliando-se a outros personagens dessa cadeia de valor, como anunciantes, agências de publicidade, entre outros. Por esse motivo, é fundamental desenvolver estratégias orientadas a assegurar que os provedores da desinformação não sejam beneficiados pelas receitas de publicidade, desestimulando a veiculação desses anúncios que podem comprometer o debate público informado.

Nessa perspectiva, cumpre-se atingir a raiz da corrupção do fluxo informacional – o modelo de monetização das mídias digitais – por meio da identificação dos conteúdos pagos e

¹³⁴ BRASIL. Projeto de Lei nº 2.630/2020. Câmara Legislativa. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/midias/file/2022/03/fake.pdf>. Acesso em: 10/04/2023.

¹³⁵ O Código de Conduta Reforçado sobre Desinformação de 2022 (*The Strengthened Code of Practice on Disinformation 2022*), da União Europeia, previu mais áreas em que se deve prescrever determinadas condutas para reger a atuação das plataformas: escrutínio dos canais de anúncios; propaganda política; integridade dos serviços; empoderando usuários; empoderando a comunidade de pesquisa; empoderando a comunidade de verificação de fatos; centro de transparência; força-tarefa permanente e; monitoração do código. Neste trabalho, optou-se, no entanto, por focar a análise em apenas algumas dessas, tangenciando as demais quando for pertinente: escrutínio dos canais de anúncios; propaganda política; e empoderando usuários. UNIÃO EUROPEIA. *The Strengthened EU Code of Practice on Disinformation*. European Commission, 2022. Disponível em: <https://ec.europa.eu/newsroom/dae/redirection/document/87585>. Acesso em: 05/05/2024.

impulsionados, pois, sendo maior a ingerência dessas sobre esse tipo de informação, deve-se cobrar igualmente uma maior responsabilidade¹³⁶. Essa estratégia é conhecida como “*follow the money*” (“siga o dinheiro”) e tem o potencial de contribuir na busca por aquelas organizações que se especializaram no mercado das *fake news*¹³⁷.

A rotulagem desses anúncios pode envolver a indicação de seus contratantes, público-alvo e número de usuários alcançados, a fim de informar os consumidores sobre que empresas investem em tal publicidade, sua abrangência e como está se dando esse direcionamento. Notadamente, faz-se relevante a divulgação dos critérios e procedimentos empregados para o perfilamento dos indivíduos em cada caso, com vistas a realizar a publicidade direcionada, o que pode auxiliá-los a entender o processo de recomendação dos algoritmos e a questionar a plataforma sobre possível discriminação.

Outras medidas a serem perfilhadas referem-se à verificação das páginas de origem e destino da veiculação de anúncios, consoante previsto no Código de Conduta Reforçado sobre Desinformação de 2022, da União Europeia¹³⁸. Nesse ponto, é importante que as plataformas reforcem os requisitos de elegibilidade dos anunciantes e os processos de revisão de conteúdos para monetização, com o propósito de avaliar o nível de credibilidade dessas partes e, assim, obstar a participação de atores que propagam sistematicamente a desinformação. Esses critérios precisam ser delineados de modo claro e compreensível e, disponibilizados tanto para os anunciantes, quanto para o público em geral, permitindo o devido escrutínio.

Ademais, essa avaliação pode ser integrada a análises independentes de *experts*, serviços que fornecem indicadores de confiabilidade, verificadores de fatos e outras partes que possam oferecer informações relevantes, para amparar as decisões sobre aceitação ou colocação de anúncios pelas plataformas. Nesse intento, cabe a viabilização de mecanismos de conformidade e de correção de eventuais erros e o respeito ao direito de resposta dos anunciantes, possibilitando que esses participem do processo de avaliação antes da publicação dos indicadores e tenham suas respostas disponibilizadas aos consumidores após a publicação¹³⁹.

¹³⁶ FRAZÃO, Ana. Regulação de conteúdos em plataformas digitais: Não invoquemos a liberdade de expressão em vão. *Jota*, 2023a. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/colunas/constituicao-empresa-e-mercado/regulacao-de-conteudos-em-plataformas-digitais-22032023>. Acesso em: 05/05/2024.

¹³⁷ SAMPAIO, José; BOCCHINO, Lavinia. A ameaça das *fake news* para a democracia e os direitos humanos na era do tecnopopulismo. *Revista EJEJF*, Belo Horizonte, ano 1, n. 1, 2022, p. 192.

¹³⁸ Neste ponto, cumpre elucidar que, pelo recorte escolhido, focado na transparência, optou-se por focar mais nas contribuições dos regulamentos da União Europeia, em razão de esses preverem disposições muito relevantes sobre o tema, não se centrando apenas na moderação de conteúdo, assim como da maior acessibilidade de seus documentos, presentes no seu website: <https://eur-lex.europa.eu/homepage.html>.

UNIÃO EUROPEIA. The Strengthened EU Code of Practice on Disinformation. *European Commission*, 2022. Disponível em: <https://ec.europa.eu/newsroom/dae/redirection/document/87585>. Acesso em: 05/05/2024.

¹³⁹ *Ibidem*.

A partir dessa iniciativa, é possível, ainda, a classificação das fontes de publicidade no sentido de publicarem ou não persistentemente conteúdos desinformativos. Decerto, as plataformas devem fornecer informações razoáveis acerca dos parâmetros utilizados para ranquear essas empresas e *websites*, operar de forma apolítica e assegurar aos provedores o direito de resposta antes da divulgação das classificações. Além disso, caso ocorra algum erro ou atualização, considerando-se a revisão das práticas adotadas ou o reforço no combate à desinformação, esse ranqueamento deve ser prontamente corrigido, de modo a se evitar injustiças¹⁴⁰.

Nessa vereda, é fulcral que haja uma cooperação entre as plataformas e todos os atores ativos na cadeia de valor da monetização on-line – intervenientes na cadeia de fornecimento de publicidade, serviços de *sourcerating*, serviços que fornecem indicadores de confiabilidade, organizações de verificação de fatos, anunciantes, etc. – a fim de facilitar o compartilhamento e o fluxo de informações relevantes, sobretudo aquelas que podem contribuir para neutralizar os agentes ativos na difusão de desinformação¹⁴¹.

Sob esse objetivo, não se pode esquecer da atuação coordenada de *bots* e contas falsas, que entram nessa propagação para maximizarem o alcance desses anúncios e a consequente obtenção de recursos financeiros, situando-se em uma rede muito mais ampla de disseminação de *fakes news*¹⁴². Por isso, apresenta-se igualmente relevante a identificação de tais interações inautênticas, mediante o estudo dos padrões de palavras e comportamento desses perfis, impedindo-se, assim, a artificialização da esfera pública.¹⁴³

No que concerne a essa frente de desmonetização da desinformação, cabe destacar que o PL n.º 2.630/2020¹⁴⁴ elenca uma série de medidas pertinentes, em consonância com o que foi delineado alhures. Em seu art. 26, prevê-se a identificação da publicidade pelos provedores, de modo que o usuário responsável pelo impulsionamento ou o anunciante sejam sinalizados. O § 1º acrescenta que devem ser oferecidas informações direta e facilmente acessíveis a partir do anúncio publicitário, sobre os principais parâmetros utilizados para selecionar o destinatário da exibição e como alterá-los.

¹⁴⁰ UNIÃO EUROPEIA. The Strengthened EU Code of Practice on Disinformation. European Commission, 2022. Disponível em: <https://ec.europa.eu/newsroom/dae/redirection/document/87585>. Acesso em: 05/05/2024.

¹⁴¹ Ibidem.

¹⁴² BENNETT, W. Lance; LIVINGSTON, Steven. The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European journal of communication*, v. 33, n. 2, p. 122-139, 2018.

¹⁴³ FRAZÃO, Ana. Mercados de reputação: O marketing 4.0 e o “vale tudo” para construir artificialmente reputações. *Jota*, 2022b. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/colunas/constituicao-empresa-e-mercado/mercado-de-reputacao-14092022>. Acesso em: 16/04/2024.

¹⁴⁴ BRASIL. Projeto de Lei n.º 2.630/2020. Câmara Legislativa. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/midias/file/2022/03/fake.pdf>. Acesso em: 10/04/2023.

Como novidade, o PL em questão impõe aos provedores e plataformas de publicidade programática a divulgação de informações, atualizadas ao menos semestralmente, que contenham todo o repositório de anúncios e conteúdos impulsionados, incluindo entre estas a íntegra dos conteúdos, a identificação do responsável pelo pagamento, as características gerais da audiência visada e o número total de usuários alcançados (art. 26, § 4º).¹⁴⁵ Trata-se de providência salutar, que propicia ampla transparência sobre a publicidade digital, na medida em que permite a auditabilidade de todos os anúncios, não apenas daqueles que aparecem na tela do consumidor.

Já no âmbito individual, tem-se, também, a obrigação de a plataforma disponibilizar mecanismos para fornecer aos usuários as informações do histórico de conteúdos publicitários com os quais a sua conta teve contato nos últimos 6 (seis) meses, detalhando os critérios e procedimentos utilizados para o perfilamento em cada caso (art. 28).¹⁴⁶ Com isso, o consumidor, ao se sentir lesado em relação ao direcionamento feito e aos parâmetros empregados, tem a chance de cobrar a empresa anunciante, questionando-a sobre eventual discriminação e exigindo uma mudança em seus procedimentos.

Por fim, menciona-se que o PL das *fake news* traz uma preocupação inclusive no tocante à situação de a Administração Pública, direta ou indireta, contratar publicidade na plataforma. Nesse viés, tendo-se em vista a maior exigência de transparência e de prestação de contas quanto a essas entidades, em virtude do envolvimento de recursos públicos e do especial interesse público no desenvolvimento de suas atividades, demanda-se a disponibilização de mais dados sobre a publicidade contratada: valor do contrato; dados da empresa contratada e forma de contratação; conteúdo da campanha; mecanismo de distribuição de recursos; critérios de definição do público-alvo; a lista de meios em que tais recursos foram aplicados e; número de aparições e valor aplicado na soma das aparições (art. 34).¹⁴⁷

Elucida-se que esses devem constar nos portais de transparência dessas entidades. Além disso, o PL nº 2.630 dispõe que qualquer comunicação de natureza publicitária disseminada pela Administração Pública nas esferas federal, estadual e municipal deve ser registrada no respectivo sítio eletrônico, conforme regulamento (§ 2º, art. 35)¹⁴⁸.

Sem embargo, insta frisar que a transparência sobre a informação também pode se estender aos conteúdos falsos e desinformativos, mesmo que estes não tenham claros fins

¹⁴⁵ BRASIL. Projeto de Lei nº 2.630/2020. Câmara Legislativa. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/midias/file/2022/03/fake.pdf>. Acesso em: 10/04/2023.

¹⁴⁶ Ibidem.

¹⁴⁷ Ibidem.

¹⁴⁸ Ibidem.

econômicos e/ou publicitários. A adoção de medidas nesse sentido tem o condão de conscientizar os usuários sobre o que estão lendo e fazer com que eles pensem duas vezes antes de compartilhar determinada mensagem, instigando a tomada de decisões mais racionais e refletidas¹⁴⁹.

Nessa senda, vários indícios podem ser utilizados para subsidiar a rotulagem de um conteúdo como potencialmente inverídico, por exemplo: quantidade de vezes que já foi replicado; se se cuida de um tema polêmico ou em alta; a utilização de palavras fortes; se provém de alguma fonte fidedigna de informação; se já foi checado por alguma instância jornalística etc.¹⁵⁰.

Cumpra salientar que, evidentemente, os algoritmos também podem ser usados como ferramentas do bem, caso sejam treinados para identificar padrões de desinformação, como os supracitados, e auxiliar na rotulagem de informações enganosas. Aliás, conforme assentado por Frazão¹⁵¹, especialmente no âmbito dos contratos, esses podem ser importantes mecanismos de redução de assimetrias informacionais e de custos de transação daí decorrentes.

Nada obstante, dentro da realidade prática, como solução mais imediata e eficiente, vislumbra-se a coordenação das plataformas com *experts* e organizações especializadas na checagem de fatos¹⁵². Essas podem atuar avaliando a veracidade dos conteúdos e apresentando fundamentação adequada sobre sua classificação como desinformativo, para que esse processo seja realizado da forma mais idônea e confiável possível. Outrossim, essas agências, ao proporcionarem transparência acerca dos métodos utilizados para realizar a checagem, contribuem para educar o consumidor de informação sobre a lógica jornalística, a qual pode ser replicada por ele em outros contextos, auxiliando, por reflexo, o combate à desinformação¹⁵³.

A respeito disso, é fundamental que essas organizações de checagem de fatos sejam comprovadamente independentes das instituições partidárias, além de transparentes relativamente a suas finanças, organização e metodologia. Para que essa coordenação ocorra, podem ser celebrados acordos que respeitem os padrões éticos e profissionais e que se pautem em condições transparentes, adequadas e não discriminatórias. Nesse sentido, as plataformas

¹⁴⁹ VALENTINI, Rômulo Soares. Regulação das fake news— a transparência da informação como meio de combate à desinformação e garantia da liberdade de expressão. *Direito e tecnologia: Discussões para o século XXI*, 2020.

¹⁵⁰ FACEBOOK. *Loi relative à la Lutte contre la Manipulation de l'Information Déclaration annuelle au CSA pour 2019 Facebook Ireland Limited*. 23/04, 2020.

¹⁵¹ FRAZÃO, Ana. Mercados de reputação: O marketing 4.0 e o “vale tudo” para construir artificialmente reputações. *Jota*, 2022b. Disponível em: <<https://www.jota.info/opiniao-e-analise/colunas/constituicao-empresa-e-mercado/mercado-de-reputacao-14092022>>. Acesso em: 16/04/2024

¹⁵² UNIÃO EUROPEIA. The Strengthened EU Code of Practice on Disinformation. *European Commission*, 2022. Disponível em: <https://ec.europa.eu/newsroom/dae/redirection/document/87585>. Acesso em: 05/05/2024.

¹⁵³ DOS SANTOS, Carlos Roberto Praxedes; MAURER, Camila. Potencialidades e limites do fact-checking no combate à desinformação. *Comunicação & Informação*, v. 23, 2020, p. 8-9.

são incumbidas de divulgar a lista de verificadores de fatos com quem entabularam o acordo, ensejando o seu conhecimento pelos usuários¹⁵⁴.

Dessa feita, percebe-se que a melhor estratégia não é remover sempre os conteúdos falsos, o que poderia afetar a liberdade de expressão, mas sim alertar os usuários sobre o seu grau de veracidade, mediante, por exemplo, a análise de um parceiro de verificação. Ressalta-se que as plataformas podem apresentar informações sobre os sites ou editores que publicam conteúdos, como a linha editorial seguida por eles, o nome do domínio do site, a data de seu cadastro e links que levem a outras postagens do mesmo autor, tudo para favorecer ainda mais a reflexão consciente pelo consumidor no que tange à mensagem¹⁵⁵.

Sobre esta questão, acresce a exigência de que as mídias digitais, ao utilizarem os sistemas de rotulagem, devem concebê-los de maneira que estejam de acordo com estudos sobre como maximizar a utilidade de tal intervenção, aumentando a probabilidade de a análise ser vista e recebida positivamente pelo usuário.

Outro mecanismo que pode potencializar a transparência em relação a esses conteúdos cuida-se da abertura de uma espécie de fórum que sirva de canal direto para que os usuários alertem as plataformas sobre postagens que incitem desconfiança quanto à sua autenticidade¹⁵⁶. Esses alertas devem ser cuidadosamente analisados, com o apoio dos parceiros de checagem de fatos, e respondidos em tempo hábil. Dessa forma, os consumidores podem, também, participar ativamente dessa fiscalização, cobrando uma atitude proativa por parte das mídias digitais.

Porém, quanto a esse fórum, tem-se o risco de haver abusos por parte dos indivíduos e *bots*, que podem aplicar a tática de denúncia em massa, com o intuito de silenciar outras vozes. Logo, é necessário que haja formas de identificar essas estratégias escusas e de dissuadir a sua prática, prezando pela integridade de tal utilidade.

Por derradeiro, sublinha-se a importância da educação midiática, voltada a estimular o senso crítico dos usuários, principalmente no que concerne à avaliação do conteúdo on-line. Nesse liame, há a possibilidade de as plataformas dirigirem campanhas de sensibilização sobre a desinformação e os TTP's mais utilizados pelos agentes maliciosos. Para tanto, é

¹⁵⁴ UNIÃO EUROPEIA, op. cit.

¹⁵⁵ FACEBOOK. *Loi relative à la Lutte contre la Manipulation de l'Information Déclaration annuelle au CSA pour 2019 Facebook Ireland Limited*. 23/04, 2020.

¹⁵⁶ DE LIMA, Gabriel Carvalho Ribeiro; SCHNITMAN, Ivana Maria. A desinformação e a democracia: uma análise da disseminação de informações distorcidas no 2º turno das eleições brasileiras de 2022. *Contribuciones a las ciencias sociales*, v. 17, n. 1, p. 5427-5453, 2024.

imprescindível que as plataformas divulguem essas medidas, demonstrando como estão investindo nesse campo, e as parcerias feitas com *experts* na alfabetização digital¹⁵⁷.

Nesse quesito, o PL nº 2.630/2020¹⁵⁸ estipula, em seu art. 38, que o dever constitucional do Estado na prestação da educação, em todos os níveis de ensino, inclui a capacitação para o uso seguro, consciente e responsável das aplicações de internet, incluindo campanhas para evitar a desinformação, bem como o desenvolvimento do pensamento crítico, da capacidade de pesquisa, ética e do respeito ao pluralismo de valores.

Isto posto, constata-se que existem vários caminhos possíveis para combater a indústria da desinformação, focando-se na transparência sobre os conteúdos que circulam nas mídias digitais, especialmente daqueles patrocinados.

Neste tópico, sobrealça-se a essencialidade de uma efetiva cooperação entre plataformas e organizações de checagem de fatos, para que os usuários tenham maior consciência sobre as informações que visualizam. Paralelamente, mostra-se inequívoco que o PL nº 2.630/2020 traz em seu bojo diversas soluções apropriadas para conter o alastramento das *fake news* e engendrar uma maior prestação de contas por parte das plataformas digitais.

2.1.2. O empoderamento do usuário quanto à arquitetura das mídias digitais

Com base no que foi delineado no Capítulo 1, em especial nos tópicos 1.1. e 1.3., resta evidente que a arquitetura das plataformas digitais é, deliberadamente, estruturada para alinear os usuários sobre o que se passa em seu interior, tornando factível a exploração de suas subjetividades individuais. Por consequência, estes acabam perdendo o controle sobre aspectos elementares de suas vidas, enquanto, muitas das vezes sem saber, dão sustentáculo ao capitalismo de vigilância. Diante desse cenário problemático, mostra-se premente a imposição de obrigações às plataformas que gerem o real empoderamento do usuário¹⁵⁹, permitindo com que ele possa dirigir, livremente, suas escolhas em rede.

Nesse desígnio, cumpre-se exigir das plataformas um *design* mais seguro da arquitetura de seus serviços e maior transparência sobre suas políticas. Isso significa que deve haver o desenvolvimento de ferramentas e de interfaces que estimulem a tomada de decisão racional e

¹⁵⁷ UNIÃO EUROPEIA. The Strengthened EU Code of Practice on Disinformation. *European Commission*, 2022. Disponível em: <https://ec.europa.eu/newsroom/dae/redirection/document/87585>. Acesso em: 05/05/2024.

¹⁵⁸ BRASIL. Projeto de Lei nº 2.630/2020. Câmara Legislativa. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/midias/file/2022/03/fake.pdf>. Acesso em: 10/04/2023.

¹⁵⁹ UNIÃO EUROPEIA, op. cit.

consciente por parte dos usuários, como também a utilização segura e responsável de seus serviços¹⁶⁰.

Para tanto, podem ser realizados pré-testes dos sistemas da arquitetura, a fim de que as plataformas conheçam amplamente os riscos associados e possam adaptar aqueles de modo que sejam inteligíveis e adequados ao consumidor. Nesse sentido, o PL nº 2.630/2020¹⁶¹, em sintonia com o Marco Europeu (*Digital Services Act*),¹⁶² impõe às mídias digitais a obrigação de análise e atenuação de riscos sistêmicos decorrentes da concepção ou do funcionamento de seus serviços e dos sistemas correlatos, incluindo os algorítmicos (art. 7º).

Após a avaliação diligente de tais riscos, a ser publicada anualmente, os provedores adotarão medidas de atenuação razoáveis, proporcionais e eficazes, como: a adaptação da concepção, características e funcionamento de seus serviços, incluindo interfaces e sistemas; a adaptação dos termos de uso; testagem e adaptação dos sistemas algorítmicos, dentre eles os sistema de priorização e recomendação; e a adaptação da interface para prover mais informações aos usuários (art. 8º)¹⁶³.

Além disso, é fundamental que todos os elementos das interfaces das mídias digitais (interativos, de navegação, informativos e visuais) sejam intuitivos, funcionais e tenham todas as suas possibilidades de programação claramente disponíveis, possibilitando que o usuário possa mesmo controlar o seu próprio perfil e seu ambiente digital de acordo com suas necessidades e sem ser silenciosamente induzido pelos interesses das plataformas.

Essas providências podem inibir as chamadas *dark patterns*, “estratégias de *design* ou arquitetura de ambientes digitais que dificultam que os consumidores expressem suas reais preferências ou que os manipulam para que tomem decisões que não sejam compatíveis com suas preferências e expectativas”¹⁶⁴. Com efeito, o *Digital Services Act*¹⁶⁵, da União Europeia, veda explicitamente a adoção dessas, impedindo os fornecedores de atuarem com o objetivo de manipular os destinatários do seu serviço ou para distorcer ou prejudicar substancialmente a

¹⁶⁰ UNIÃO EUROPEIA. The Strengthened EU Code of Practice on Disinformation. *European Commission*, 2022. Disponível em: <https://ec.europa.eu/newsroom/dae/redirection/document/87585>. Acesso em: 05/05/2024.

¹⁶¹ BRASIL. Projeto de Lei nº 2.630/2020. Câmara Legislativa. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/midias/file/2022/03/fake.pdf>. Acesso em: 10/04/2023.

¹⁶² UNIÃO EUROPEIA. Digital Services Act. Regulamento (UE) n. 2022/1925 do Parlamento Europeu e do Conselho de 14 de setembro de 2022 sobre um Mercado Único para os Serviços Digitais (Regulamento dos Serviços Digitais) e que altera a Diretiva 2000/31/CE, 2022. *European Commission*. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32022R2065>. Acesso em: 15/04/2024. Artigo 34.

¹⁶³ *Ibidem*.

¹⁶⁴ FRAZÃO, Ana. O que são "dark patterns?". *Jota*, 2023b. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/colunas/constituicao-empresa-e-mercado/o-que-sao-dark-patterns-12072023>. Acesso em: 05/05/2024.

¹⁶⁵ UNIÃO EUROPEIA, op. cit.

capacidade dos usuários de tomarem decisões livres e informadas sobre o conteúdo a ser acessado.

Adicionalmente, compete ao novo marco normativo em tela exigir maior transparência e prestação de contas sobre os algoritmos de recomendação, os quais, como visto, são os responsáveis por gerir o fluxo informacional para cada usuário. Nesse diapasão, aparece o dever de redação de termos de uso mais claros pelas plataformas, em que se discriminem adequadamente os riscos e parâmetros empregados no direcionamento de conteúdo pelos algoritmos. Concomitantemente, esses sistemas de recomendação necessitam proporcionar aos consumidores a opção de modificar, a qualquer tempo, as preferências relativas a como a informação lhes é recomendada¹⁶⁶.

Em consonância, o PL nº 2.630/2020¹⁶⁷ estipula o dever de os provedores disponibilizarem, de forma acessível, com informações claras, públicas e objetivas, protegidos os segredos industriais e comerciais, no idioma português, os termos de uso de seus serviços, que deverão incluir, dentre outros: um sumário conciso com as principais características dos serviços e os principais elementos contidos nos termos de uso (art. 20, inc. I); os potenciais riscos de utilização (art. 20, inc. IV); informação sobre os meios pelos quais o usuário pode notificar a plataforma sobre possíveis violações de seus termos de uso (art. 20, inc. VI); descrição geral dos algoritmos utilizados (art. 21, inc. I); destaque para os principais parâmetros que definem a recomendação ou direcionamento de conteúdo ao usuário (art. 21, II); e opções disponíveis aos usuários para alterar esses parâmetros (art. 21, inc. III).

Adiciona-se que esses parâmetros devem ser aptos a explicar a razão de determinados conteúdos serem sugeridos ao usuário e como eles são balanceados entre si, nos termos do § 1º, do art. 21. Ao mesmo tempo, faz-se importante a criação de mecanismos acessíveis para que o consumidor possa optar entre diversas maneiras de exibição, gestão e direcionamento de conteúdos na plataforma, viabilizando que este possa ter contato com outras informações que não aquelas recomendadas por meio do perfilamento (art. 21, § 2º). Por último, o PL nº 2.630/2020 estabelece que deve haver o consentimento dos usuários para a ativação da reprodução automatizada de conteúdos, salvo os musicais e listas de reprodução criadas por eles próprios (art. 21, § 4º).¹⁶⁸

¹⁶⁶ FACEBOOK. *Loi relative à la Lutte contre la Manipulation de l'Information Déclaration annuelle au CSA pour 2019 Facebook Ireland Limited*. 23/04, 2020.

¹⁶⁷BRASIL. Projeto de Lei nº 2.630/2020. Câmara Legislativa. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/midias/file/2022/03/fake.pdf>. Acesso em: 10/04/2023.

¹⁶⁸ Ibidem.

Desse modo, os indivíduos terão maior consciência sobre o funcionamento de tais máquinas algorítmicas e poderão ter acesso a conteúdos mais diversificados, ao adaptarem as configurações de recomendação para que a filtragem não foque apenas em seus gostos ou ideologias pré-concebidas. Isso é de extrema importância para que as pessoas tenham contato com opiniões e cenários divergentes, instigando o espírito crítico e a deliberação racional. Como consequência, aumenta-se o pluralismo de ideias e caminha-se para se atenuar o quadro de intensa polarização política.

Ademais, recomenda-se que as plataformas redijam manuais e realizem campanhas destinadas a explicar didaticamente aos usuários como essas tecnologias automatizadas operam e que cuidados se deve ter ao navegar em rede, procurando conscientizá-los extensivamente sobre as suas operações.

Silveira¹⁶⁹ reputa que a adoção de práticas como essas têm a aptidão de concretizar não apenas a liberdade de expressão, mas também o que ele denominou de liberdade de visualização, resguardando-se o direito de as pessoas verem, lerem e ouvirem conteúdos sem que esses sejam direcionados e ranqueados por estruturas algorítmicas cujos critérios permanecem totalmente ocultos ou ofuscados pelas plataformas.

Contudo, para além de um *design* seguro e da transparência sobre os algoritmos de recomendação, o empoderamento do usuário quanto à arquitetura das plataformas apresenta-se indissociável de uma boa governança de dados, que proteja os titulares e lhes dê o conhecimento sobre como seus dados estão sendo utilizados e processados pelos algoritmos, tendo em vista a sua essencialidade na preservação de fluxos informacionais que garantam a livre formação de pensamento dos indivíduos.¹⁷⁰

Sobre este pressuposto, é claro que tal proposta de regulação democrática deve considerar a existência da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), procurando, em suas disposições, concretizar os princípios e regras desse regramento protetivo, alinhando a preocupação com a limitação do poder das plataformas e o combate à desinformação com a necessidade de se cobrar desses agentes um tratamento de dados pessoais que observe balizas mínimas e não desrespeite as garantias e direitos individuais.

Nessa direção, a regulação democrática sobre a atuação das plataformas deve envolver algum tipo de controle sobre: (i) a qualidade dos dados, para saber se atendem aos critérios de

¹⁶⁹ SILVEIRA, Sérgio Amadeu. *Democracia e os códigos invisíveis: como os algoritmos estão modulando comportamentos e escolhas políticas*. 1. ed. São Paulo: Edições SESC-SP, v. 1. e-book, 2019, p. 76.

¹⁷⁰ FRAZÃO, Ana. Democracia na era digital: os riscos da política movida a dados. *In: Eleições e democracia na era digital*, Coleção IDP, 2022d.

acurácia, precisão, veracidade e, principalmente, adequação e conformidade com as finalidades previstas, evitando-se, assim, que esses sejam utilizados para fins de manipulação e exploração econômica predatória e; (ii) a qualidade do processamento dos dados, a fim de aferir se, mesmo diante de um dado idôneo, a programação e o *modus operandi* do algoritmo são testados e íntegros para garantir resultados confiáveis e dentro dos ditames estipulados nos termos de uso e na lei¹⁷¹.

Esse dever de prestação de contas sobre o tratamento dos dados pessoais provê condições para que o consumidor influa, concretamente, nessa operação tão sensível e afeta a sua esfera privada, mediante o direito de acesso e correção de dados pessoais, falhas e vieses e de exclusão de informações quando desejarem. Outrossim, ao se propiciar uma maior acessibilidade sobre a atuação das plataformas na utilização dos dados pessoais, torna-se mais fácil a identificação de possíveis violações e a consequente responsabilização daquelas.

Com efeito, o empoderamento dos titulares de dados nesse quesito desencadeia um maior equilíbrio na sua relação com as mídias digitais, ensejando a mitigação da opacidade inerente a essas estruturas. Por conseguinte, os usuários conseguem recuperar um dos ativos mais valiosos nessa dinâmica – a realidade mercantilizada, expressa na consciência sobre como as plataformas exploram seus dados pessoais e os utilizam para prendê-los por mais tempo em rede. Essa retomada de controle faz-se vital para que esses agentes deixem de ser vistos como neutros ou a serviço dos consumidores e possam ser efetivamente cobrados em sua atuação e, responsabilizados em caso de desvios.

Conjuntamente, é recomendável a implementação de medidas de educação midiática focadas na conscientização das pessoas quanto ao direito de privacidade, à proteção de dados pessoais, à autodeterminação informativa e aos meios necessários para garanti-los, pelo Poder Público, em todos os níveis de ensino, conforme previsto pelo PL nº. 2630/2020¹⁷², em seu art. 38, inc. V.

Outra disposição em relevo, da referida proposta legislativa, cuida-se da exigência de produção, pelos provedores, de relatórios semestrais de transparência, disponibilizados em seus sítios eletrônicos (art. 23). Em especial, esses relatórios devem versar sobre o funcionamento dos sistemas automatizados, inclusive sobre a equipe humana encarregada pela aplicação dos

¹⁷¹ FRAZÃO, Ana. Fundamentos da proteção de dados pessoais. Noções introdutórias para a compreensão da importância da Lei Geral de Proteção de Dados. In: TEPEDINO, Gustavo; FRAZÃO, Ana; OLIVA, Milena D. (coord.). *Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais e suas repercussões no Direito Brasileiro*. 1.ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019a, p. 38.

¹⁷² BRASIL. Projeto de Lei nº 2.630/2020. Câmara Legislativa. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/midias/file/2022/03/fake.pdf>. Acesso em: 10/04/2023.

termos de uso, e mudanças significativas nesses e nos sistemas de recomendação (art. 23, § 2º). Além disso, os relatórios precisam conter informações sobre a quantidade de denúncias e notificações recebidas pelas plataformas (art. 23, § 3º) e as medidas tomadas para o cumprimento das obrigações constantes na norma e para endereçar as falhas apontadas naquelas¹⁷³.

Contudo, uma crítica que pode ser feita a esse dispositivo diz respeito à falta de previsão de metodologia ou modelo de apresentação de tais relatórios semestrais de transparência, o que dificulta a fiscalização e o controle de falhas e vieses na atuação das mídias digitais, a aferição de consequências e a comparação entre diferentes relatórios¹⁷⁴. Portanto, este é um ponto que pode ser ainda mais bem trabalhado, por meio da elaboração de um modelo de relatório a ser observado por todas as plataformas, que contemple todas as informações úteis e necessárias a uma devida prestação de contas.

Por fim, cumpre ressaltar que a busca por uma maior transparência na infraestrutura dessas *big techs* está longe de ser uma tarefa fácil, uma vez que elas mesmas não sabem, integralmente e com precisão, como seus sistemas automatizados funcionam. É ingênuo, então, pensar que o problema da opacidade pode ser resolvido rapidamente, mesmo com o advento de um marco normativo que procure solucionar todas essas questões. Na realidade, esse resultado vai depender muito da colaboração de todos os agentes envolvidos, do acesso efetivo a dados pertinentes por pesquisadores e profissionais da área da informática e da cobrança ativa por parte dos usuários e da sociedade em geral. Apesar disso, a articulação de uma regulação democrática das plataformas consiste em um ponto de partida e se apresenta totalmente indispensável para se avançar na reversão de tal quadro tão avesso à democracia.

Com base nesses apontamentos, verifica-se que o empoderamento do usuário perpassa por uma série de adaptações que as plataformas necessitam fazer em sua arquitetura, a fim de torná-la mais inteligível e em conformidade com os direitos básicos dos consumidores. Tal mudança pode diminuir consideravelmente a assimetria de poder e conhecimento entre as mídias digitais e os usuários, fazendo com que esses retomem o controle sobre aspectos fundamentais de sua existência. No entanto, ressalva-se que tais ferramentas devem ser realmente úteis e facilmente compreensíveis, sob pena de figurarem apenas como distrações para um ambiente que ainda relega o usuário ao segundo plano.

¹⁷³ BRASIL. Projeto de Lei nº 2.630/2020. Câmara Legislativa. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/midias/file/2022/03/fake.pdf>. Acesso em: 10/04/2023.

¹⁷⁴ CURZI, Yasmin, *et al.* Nota técnica do Centro de Tecnologia e Sociedade da FGV Direito Rio sobre o substitutivo ao PL 2630/2020. 2021.

2.1.3. A transparência sobre a propaganda política e outras medidas para a garantia da integridade do processo político/eleitoral

Notadamente no tópico 1.4., foi demonstrado como a dinâmica das mídias digitais incute vieses favoráveis ao populismo e, conseqüentemente, aos extremos, ao engendrar uma propaganda política sob medida para cada eleitor e que termina favorecendo narrativas populistas da direita radical, que incitam o ódio e a divisão na sociedade. Nesse sentido, percebe-se uma grande interferência das redes sociais no campo político e eleitoral, que tem se mostrado, frequentemente, deletéria, em razão de envolver práticas manipulatórias e a intensa disseminação de desinformação. De fato, esse *microtargeting* e a priorização de discursos mais extremistas pelo algoritmo da plataforma fazem com que o cidadão tenha contato apenas com certas ideias partidárias, acarretando o aumento da polarização política.

Neste cenário, urge a tomada de providências especificamente voltadas para assegurar a transparência sobre a propaganda política e eleitoral¹⁷⁵ e a integridade do processo eleitoral, buscando-se evitar a manipulação do eleitor e um clima de intolerância e desrespeito às ideologias contrárias. Ainda, considerando o incremento das *fake news* e de estratégias manipulatórias destinadas a persuadir os cidadãos no período eleitoral, é imperativa a adoção de medidas de transparência mais reforçadas durante as eleições (o que deve compreender o momento intensivo de veiculação de propaganda antes do dia da realização do pleito e o momento após o resultado da votação, em que os agentes refratários se mobilizam para questionar a idoneidade desse).

Em primeiro lugar, é necessário que as plataformas divulguem em seus termos e políticas a definição conferida ao conteúdo classificado como propaganda política, de modo facilmente compreensível pelos usuários. Assim, cumpre-se promover a rotulagem desses anúncios políticos e a sua clara distinção como conteúdo pago, permitindo que o consumidor entenda o seu contexto e possa avaliar aquela informação mais criticamente. Neste ponto, cabe

¹⁷⁵ Aqui, faz-se relevante fazer a distinção entre esses dois tipos de propaganda. De acordo com o Tribunal Superior Eleitoral (TSE), a propaganda política pode ser definida como toda ação voltada ao cidadão com o fim de convencê-lo, seja sobre dada ideologia política, seja para angariar votos. Desse modo, essa é gênero, do qual são espécies: a propaganda partidária, interpartidária e eleitoral. Especificamente, esta última destina-se à população em geral, com o propósito de persuadir o eleitor de que certo candidato seria o melhor para ocupar o cargo em disputa e, então, conquistar o seu voto. Conforme o art. 36, da Lei 9.504/97, a propaganda eleitoral somente é permitida após o dia 15 de agosto do ano da eleição. PAVIM, André. Propaganda política e suas espécies. *Tribunal Superior Eleitoral*. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/institucional/escola-judiciaria-eleitoral/publicacoes/revistas-da-eje/artigos/revista-eletronica-eje-n.-4-ano-4/propaganda-politica-suas-especies>. Acesso em: 04/06/2024.

ao provedor garantir que, uma vez rotulado, o rótulo permaneça vinculado mesmo que os usuários compartilhem o conteúdo.¹⁷⁶

Ademais, nesse processo, revela-se fundamental que as plataformas realizem pesquisas para compreender como esse rótulo chega aos consumidores, com vistas a aferir o êxito da medida, e quais aprimoramentos podem fazer para melhorar o seu potencial de atrair a consciência daqueles quanto à carga política do conteúdo¹⁷⁷. Ao mesmo tempo, a criação de mecanismos para que as pessoas singulares ou coletivas possam notificar a plataforma caso algum anúncio nesses moldes não esteja classificado como tal ou em desconformidade com as exigências do regulamento¹⁷⁸ também exerce um papel importante, permitindo a participação ativa do usuário e aumentando a eficiência na rotulagem dessas propagandas.

Certamente, antes de veicular o anúncio, também se deve analisar se ele está cumprindo com exigências mínimas de transparência, ensejando a identificação do patrocinador, tempo de exibição, gastos com a publicidade, a eleição a que está associado e do motivo pelo qual está sendo visto pelo usuário. Sobre este último, procurando-se evitar a discriminação algorítmica, bem como a formação de bolhas políticas, incumbe às plataformas explicar, de forma simples e clara, a lógica, os critérios e as ferramentas (demográficos, geográficos, contextuais, de interesse ou de base comportamental) empregadas pelos patrocinadores para determinar a exibição específica de uma manchete política para o usuário.¹⁷⁹

Caso esses requerimentos de transparência não sejam cumpridos, precisa-se haver a aplicação de penalidades aos políticos e patrocinadores que, por meio de táticas maliciosas, se evadem de tal conformidade¹⁸⁰, como a recusa de novas veiculações de anúncios e, em situações mais extremas, a suspensão temporária das contas. Mas é claro que se deve analisar as peculiaridades do caso concreto, a fim de se definir a sanção mais adequada. Nessa perspectiva, quando esse descumprimento for durante o período eleitoral e dirigida a usuários eleitores, essa repressão precisa ser mais rigorosa¹⁸¹.

¹⁷⁶ UNIÃO EUROPEIA. The Strengthened EU Code of Practice on Disinformation. *European Commission*, 2022. Disponível em: <https://ec.europa.eu/newsroom/dae/redirection/document/87585>. Acesso em: 05/05/2024.

¹⁷⁷ *Ibidem*.

¹⁷⁸ *Idem*. Regulamento do Parlamento Europeu e do Conselho sobre a transparência e o direcionamento da propaganda política, de 29 de fevereiro de 2024. *Parlamento Europeu e Conselho da União Europeia*, 2024. Disponível em: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CONSIL:ST_6950_2024_INIT. Acesso em: 04/06/2024. Artigo 15.

¹⁷⁹ *Idem*. The Strengthened EU Code of Practice on Disinformation. *European Commission*, 2022. Disponível em: <https://ec.europa.eu/newsroom/dae/redirection/document/87585>. Acesso em: 05/05/2024.

¹⁸⁰ *Ibidem*.

¹⁸¹ *Idem*. Regulation of the European Parliament and of the Council on the transparency and targeting of political advertising on the transparency and targeting of political advertising. *European Commission*, 2021. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52021PC0731>. Acesso em: 16/04/2024.

Além disso, o Código de Conduta Europeu e o Regulamento Europeu sobre a transparência e o direcionamento de propaganda política¹⁸² preveem que as plataformas devem constituir e manter um repositório pesquisável de anúncios políticos, contendo registros exatos (mais próximos possíveis do tempo real, sobretudo no período das eleições). Esses devem abarcar informações relevantes, como: a identidade do patrocinador; as datas em que o anúncio foi veiculado; o valor total gasto com tal publicidade; o número de impressões entregues (curtidas, comentários, cliques); os critérios de audiência utilizados para escolher os destinatários; os dados demográficos e o número de usuários que viram o anúncio, juntamente às áreas geográficas em que ele foi visualizado.

São esses dados úteis, que viabilizam a análise do impacto da publicidade política e o seu potencial de influir no pensamento do indivíduo. Nessa ótica, tal repositório pode contribuir para a realização de pesquisas por especialistas, assim como para o escrutínio mais consciente daquela informação pelo usuário.

Para tanto, é imprescindível que os provedores desenvolvam interfaces de programação que forneçam um conjunto mínimo de funcionalidades e critérios que permitirão aos pesquisadores e usuários efetuarem pesquisas personalizadas de dados, por anunciante ou candidato, por área geográfica ou país, por idioma, por palavra-chave, por eleição, etc. Nessa senda, compete às mídias digitais o aperfeiçoamento contínuo dessas interfaces, mediante a colaboração entre si e com os pesquisadores, com o fito de potencializar esse monitoramento.

Quanto à previsão de medidas de combate à desinformação voltadas particularmente ao período eleitoral, a Lei da França sobre a “Luta contra a manipulação da informação”¹⁸³ traz esse enfoque, distinguindo-se de outros marcos que não preveem regras especiais para essa conjuntura. A referida normativa modificou o Código Eleitoral francês para determinar que, durante os três meses precedentes e até a data da votação eleitoral, serviços relevantes digitais deverão: indicar os contratantes de conteúdos patrocinados, quando relativos a debates de interesse geral; informar como os dados pessoais serão utilizados em conteúdos relacionados a debates de interesse geral; e publicar informações agregadas.

¹⁸² UNIÃO EUROPEIA. The Strengthened EU Code of Practice on Disinformation. *European Commission*, 2022. Disponível em: <https://ec.europa.eu/newsroom/dae/redirection/document/87585>. Acesso em: 05/05/2024. Idem. Regulamento do Parlamento Europeu e do Conselho sobre a transparência e o direcionamento da propaganda política, de 29 de fevereiro de 2024. Parlamento Europeu e Conselho da União Europeia, 2024. Disponível em: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CONSIL:ST_6950_2024_INIT. Acesso em: 04/06/2024. Artigo 13.

¹⁸³ FRANÇA. *Loi relative à la lutte contre la manipulation de l'information*. Lei n° 2018-1202 de 22 de dezembro de 2018 relativa à luta contra a manipulação da informação. Disponível em: <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000037847559/>. Acesso em: 15/04/2024.

Todavia, diversamente do quadro legislativo europeu, o PL 2.630/2020 não tratou muito da transparência dos anúncios políticos e, tampouco, de providências específicas no tocante às eleições. Na verdade, o único dispositivo que endereça essa questão mais diretamente cuida-se do art. 50, que cria um novo tipo penal, consistente na conduta de: “*promover ou financiar, pessoalmente ou por meio de terceiros, mediante uso de conta automatizada e outros meios ou expedientes não fornecidos diretamente pelo provedor de aplicações de internet, divulgação em massa de mensagens que contenha fato que sabe inverídico, **que seja capaz de comprometer a higidez do processo eleitoral** ou que possa causar dano à integridade física e seja passível de sanção criminal.*”¹⁸⁴

A despeito desse vácuo legislativo no ordenamento jurídico brasileiro, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) editou a Resolução nº 23.714/22¹⁸⁵, que dispõe sobre o enfrentamento à desinformação que atinja a integridade do processo eleitoral. Essa norma teve sua constitucionalidade questionada no Supremo Tribunal Federal (STF), por meio da Ação Direta de Constitucionalidade (ADI) nº 7.621. No entanto, em 19 de dezembro de 2023, a Corte Constitucional, por maioria dos votos, julgou improcedente a referida ADI, constatando estar a resolução em conformidade com a Constituição Federal. Consoante o voto do Min. Relator, a propagação generalizada de *fake news* vai de encontro ao direito fundamental a informações verdadeiras e induzem o eleitor a erro, gerando um cenário de instabilidade que ultrapassa os limites da liberdade de fala, levantando uma suspeita sobre o veículo de expressão da cidadania. Veja-se a ementa deste julgado:

EMENTA. AÇÃO DIRETA DE INCONSTITUCIONALIDADE. DIREITO CONSTITUCIONAL E ELEITORAL. CONSTITUCIONALIDADE DA RESOLUÇÃO TSE Nº. 23.714/2022. ENFRENTAMENTO DA DESINFORMAÇÃO CAPAZ DE ATINGIR A INTEGRIDADE DO PROCESSO ELEITORAL. 1. Não prospera a alegação de que o Tribunal Superior Eleitoral (TSE), ao exercer a sua atribuição de elaboração normativa e o poder de polícia em relação à propaganda eleitoral, usurpou a competência legislativa da União, porquanto a Justiça Especializada vem tratando da temática do combate à desinformação por meio de reiterados precedentes jurisprudenciais e atos normativos, editados ao longo dos últimos anos. 2. A Resolução TSE nº. 23.714/2022 não consiste em exercício de censura prévia. 3. A disseminação de notícias falsas, no curto prazo do processo eleitoral, pode ter a força de ocupar todo espaço público, restringindo a circulação de ideias e o livre exercício do direito à informação. 4. O fenômeno da desinformação veiculada por meio da internet, caso não fiscalizado pela autoridade eleitoral, tem o condão de restringir a formação livre e consciente da vontade do eleitor. 5. Ausentes elementos que conduzam à decretação de inconstitucionalidade da norma impugnada,

¹⁸⁴ BRASIL. Projeto de Lei nº 2.630/2020. Câmara Legislativa. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/midias/file/2022/03/fake.pdf>. Acesso em: 10/04/2023.

¹⁸⁵ Idem. Tribunal Superior Eleitoral. Resolução nº 23.714, de 20 de outubro de 2022. Dispõe sobre enfrentamento à desinformação que atinja a integridade do processo eleitoral. Relator: Min. Alexandre de Moraes. Diário de Justiça Eletrônico do TSE, nº 213, de 24/10/2022. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2022/resolucao-no-23-714-de-20-de-outubro-de-2022>. Acesso em: 15/04/2024.

há que se adotar atitude de deferência em relação à competência do Tribunal Superior Eleitoral de organização e condução das eleições gerais. 6. Medida cautelar confirmada. 7. Ação Direta de Inconstitucionalidade julgada improcedente. (ADI 7261, Relator(a): EDSON FACHIN, Tribunal Pleno, julgado em 19-12-2023, PROCESSO ELETRÔNICO DJe-s/n DIVULG 05-03-2024 PUBLIC 06-03-2024)

Desta resolução e do acórdão prolatado, podem-se extrair algumas conclusões importantes. Primeiro, observa-se que, com a aludida resolução do TSE, já há alguma regulação da atividade das plataformas digitais, direcionada a assegurar a integridade do processo eleitoral. Ademais, verifica-se que tal norma traz uma postura mais repressiva relativamente à propagação de desinformação focada no processo eleitoral, durante o período das eleições, proibindo condutas e cominando sanções em caso de descumprimento, ao invés de estabelecer obrigações que assegurem maior transparência dos anúncios políticos e a não manipulação do eleitor.

Nesse sentido, em seu art. 2º, veda-se *“a divulgação ou o compartilhamento de fatos sabidamente inverídicos ou gravemente descontextualizados que atinjam a integridade do processo eleitoral, inclusive os processos de votação, apuração e totalização de votos.”* Uma vez constatada essa hipótese, o § 1º estipula que o TSE, em decisão fundamentada, *“determinará às plataformas a imediata remoção da URL, URI ou URN, sob pena de multa de R\$ 100.000,00 (cem mil reais) a R\$ 150.000,00 (cem e cinquenta mil reais) por hora de descumprimento, a contar do término da segunda hora após o recebimento da notificação”*. Contudo, entre a antevéspera e os três dias seguintes à realização do pleito, o § 2º assevera que a multa supracitada incidirá a partir do término da primeira hora após o recebimento da notificação¹⁸⁶.

Ainda, esta norma prevê a aplicação da penalidade de suspensão temporária de perfis, contas ou canais mantidos em redes sociais, na situação de publicação contumaz de informações falsas ou descontextualizadas sobre o processo eleitoral (art. 4º), e do acesso aos serviços da plataforma implicada, havendo a violação reiterada das determinações baseadas na resolução (art. 5º). Por fim, com um trato mais incisivo que a lei francesa, o art. 6º proíbe, *“desde quarenta e oito horas antes até vinte e quatro horas depois da eleição, a veiculação paga, inclusive por monetização, direta ou indireta, de propaganda eleitoral na Internet, em sítio eleitoral, em blog, em sítio interativo ou social, ou em outros meios eletrônicos de comunicação da*

¹⁸⁶ BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Resolução nº 23.714, de 20 de outubro de 2022. Dispõe sobre enfrentamento à desinformação que atinja a integridade do processo eleitoral. Relator: Min. Alexandre de Moraes. Diário de Justiça Eletrônico do TSE, nº 213, de 24/10/2022. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2022/resolucao-no-23-714-de-20-de-outubro-de-2022>. Acesso em: 15/04/2024.

candidata ou do candidato, ou no sítio do partido, federação ou coligação”¹⁸⁷.

Outra questão que se pode depreender deste acórdão diz respeito ao fato de o TSE não ter invadido a competência da União para legislar sobre direito eleitoral¹⁸⁸. Nesse liame, tem-se a ideia de que, como órgão da justiça especializada, esse conhece mais a realidade do processo eleitoral e as ameaças que o circundam, tendo discutido vastamente esses problemas em diversos julgamentos, o que, por consequência, pode gerar uma normativa mais precisa. Entretanto, não se pode deixar de cogitar que uma lei formal sobre a temática, por passar por um processo de aprovação mais aberto, com possibilidade de emendas e de realização de audiências públicas, poderia resultar em uma regulação melhor aceita pela população em geral e mais racional do ponto de vista pragmático.

Adicionalmente, os votos proferidos pelos ministros do STF indicam uma preocupação grande com a presente problemática e uma concordância, apontada pelo próprio ministro vencido, André Mendonça, quanto à necessidade de combate à desinformação para a garantia da higidez do processo eleitoral e, nessa medida, para preservação do próprio regime democrático¹⁸⁹, o que perpassa incontornavelmente pela regulação da atividade das plataformas digitais. De fato, a controvérsia apontada por esse ministro cinge-se à forma como essa foi feita pela resolução. Repisa-se que essa focou em normas repressivas, com penalidades mais severas, como a suspensão temporária de perfis, o que foi considerado por ele uma censura prévia e que compromete a liberdade de expressão.

Porém, consigna-se que, diante da existência de uma verdadeira indústria da desinformação, algumas medidas mais drásticas, como as previstas na resolução, podem ser a única forma de dissuadir os atores que se especializaram na difusão de *fake news*. Nada obstante, é certo que isso não justifica e muito menos abre margem para que sejam elaboradas regras que restringem demasiadamente os direitos individuais, como a liberdade de expressão, tornando o meio empregado ilegítimo. Por esse motivo, o caráter temporário de uma suspensão de conta ou de acesso aos serviços da plataforma deve ser sempre preservado e essa apenas pode ocorrer em casos devidamente fundamentados e de comprovada contumácia.

¹⁸⁷ BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Resolução nº 23.714, de 20 de outubro de 2022. Dispõe sobre enfrentamento à desinformação que atinja a integridade do processo eleitoral. Relator: Min. Alexandre de Moraes. Diário de Justiça Eletrônico do TSE, nº 213, de 24/10/2022. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2022/resolucao-no-23-714-de-20-de-outubro-de-2022>. Acesso em: 15/04/2024.

¹⁸⁸ Idem. Supremo Tribunal Federal. Ação Direta de Inconstitucionalidade nº 7261. Relator: Ministro Edson Fachin. Julgamento em: 19/12/2023. Publicação em: 06/03/2024. Diário de Justiça Eletrônico, 06/03/2024. Disponível em: <https://portal.stf.jus.br/processos/downloadPeca.asp?id=15365041617&ext=.pdf>. Acesso em: 05/05/2024.

¹⁸⁹ Ibidem.

Sem embargo, mais recentemente, em março de 2024, o TSE editou outra resolução atinente a essa conjuntura: a Resolução nº 23.732/2024¹⁹⁰, que dispõe sobre a propaganda eleitoral. Em consonância com o Regulamento do Parlamento e do Conselho Europeu sobre a transparência e o direcionamento de propaganda política¹⁹¹, essa normativa se apresenta muito completa e pertinente, ao tratar de questões atuais envolvendo o emprego da inteligência artificial, o impulsionamento dos anúncios eleitorais e o tratamento de dados pessoais para fins de propaganda eleitoral.

Neste aspecto, menciona-se a nova disposição prevista no seu art. 1º, que modifica o art. 3º-B, da Resolução 23.610/2019¹⁹², para exigir que o impulsionamento pago de conteúdo político-eleitoral cumpra os seguintes requisitos: o serviço seja contratado pelo candidato ou partido, não havendo mais a possibilidade de impulsionamento orgânico; não haja pedido explícito de voto; os gastos sejam proporcionais, moderados e transparentes; e sejam observadas as regras sobre impulsionamento durante a campanha¹⁹³.

Além disso, passou-se a demandar do responsável por propaganda eleitoral, "em qualquer modalidade, de conteúdo sintético multimídia gerado mediante inteligência artificial para criar, substituir, omitir, mesclar ou alterar a velocidade ou sobrepor imagens ou sons", o dever de informar, de modo explícito, destacado e acessível, que o conteúdo foi fabricado ou manipulado e, a tecnologia empregada (art. 9º-B). Ainda, o § 1º, do art. 9º-B, veda o emprego do *deep fake* para prejudicar ou favorecer determinada candidatura, de pessoa viva, falecida ou fictícia¹⁹⁴. Nessa senda, nota-se que essa normativa acompanhou muitas das transformações que ocorreram nos últimos anos, no tocante ao surgimento dessas formas sofisticadas de manipulação de conteúdos, que conseguem ser bastante convincentes.

¹⁹⁰ BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Resolução nº 23.732, de 27 de fevereiro de 2024. Altera a Res.-TSE nº 23.610, de 18 de dezembro de 2019, dispondo sobre a propaganda eleitoral. Relatora: Min. Cármen Lúcia. Diário de Justiça Eletrônico do TSE, nº 29, de 04/03/2024. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2024/resolucao-no-23-732-de-27-de-fevereiro-de-2024>. Acesso em: 04/06/2024.

¹⁹¹ UNIÃO EUROPEIA. Regulamento do Parlamento Europeu e do Conselho sobre a transparência e o direcionamento da propaganda política, de 29 de fevereiro de 2024. *Parlamento Europeu e Conselho da União Europeia*, 2024. Disponível em: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CONSIL:ST_6950_2024_INIT. Acesso em: 04/06/2024. Artigo 19.

¹⁹² BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Resolução nº 23.610, de 18 de dezembro de 2019. Dispõe sobre a propaganda eleitoral. Relator: Min. Luís Roberto Barroso. Diário de Justiça Eletrônico do TSE, nº 29, de 04/03/2024. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2024/resolucao-no-23-732-de-27-de-fevereiro-de-2024>. Acesso em: 04/06/2024.

¹⁹³ *Ibidem*.

¹⁹⁴ *Idem*. Tribunal Superior Eleitoral. Resolução nº 23.732, de 27 de fevereiro de 2024. Altera a Res.-TSE nº 23.610, de 18 de dezembro de 2019, dispondo sobre a propaganda eleitoral. Relatora: Min. Cármen Lúcia. Diário de Justiça Eletrônico do TSE, nº 29, de 04/03/2024. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2024/resolucao-no-23-732-de-27-de-fevereiro-de-2024>. Acesso em: 04/06/2024.

Ao mesmo tempo, esta resolução implementou muitas das medidas de transparência citadas no início deste tópico, como o dever de o provedor da aplicação manter um repositório dos anúncios político-eleitorais, para acompanhamento em tempo real do conteúdo, valores, responsáveis pelo pagamento e das características dos grupos populacionais que compõem o perfilamento da publicidade contratada, com a inserção de ferramentas de busca avançada¹⁹⁵.

Inclusive, após a atualização dessas regras sobre propaganda eleitoral pelo TSE, por meio da referida resolução, o Google proibiu o impulsionamento de anúncios eleitorais em 2024. A sua decisão se deu em razão dos custos elevados para a implementação da tecnologia relacionada ao repositório de anúncios e à ferramenta de busca, bem como dos atritos com o TSE que poderiam advir da sua implementação¹⁹⁶.

Considerando tais questões, verifica-se que, com o advento da Resolução nº 23.732/24, que modificou a Resolução nº 23.610/19, do TSE, houve um avanço significativo na regulação das plataformas digitais no âmbito político/eleitoral, acompanhando o cenário europeu. Agora resta saber como será essa implementação e de que forma os provedores de aplicação e os atores da desinformação vão responder a esse novo regramento. Por isso, conforme previsto na própria Resolução, vai ser muito importante a divulgação de relatórios e avaliações, pelas mídias digitais, acerca dos impactos de seus serviços sobre a integridade do processo eleitoral (9º-D, V), bem como sobre a conformidade de sua atuação com as novas regras estipuladas.

Apesar disso, vê-se que ainda persiste uma lacuna legal no que concerne à regulação da atividade das plataformas de forma mais abrangente e completa, centrada na transparência e na prestação de contas sobre os algoritmos de recomendação, propagandas em geral, e não só as políticas/eleitorais, e a arquitetura desses provedores como um todo.

Diante do alinhavado, percebe-se que existem várias providências que podem ser implementadas para impedir a veiculação de propaganda política segmentada e destinada à manipulação do eleitor, assim como a disseminação de notícias falsas que ameaçam a integridade do processo político/eleitoral. Além disso, conclui-se que é importante associar medidas de transparência permanentes com outras específicas ao período eleitoral, em que deve haver uma ação mais rigorosa. Por fim, é claro que, embora se tenha avançado

¹⁹⁵ BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Resolução nº 23.732, de 27 de fevereiro de 2024. Altera a Res.-TSE nº 23.610, de 18 de dezembro de 2019, dispondendo sobre a propaganda eleitoral. Relatora: Min. Cármen Lúcia. Diário de Justiça Eletrônico do TSE, nº 29, de 04/03/2024. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2024/resolucao-no-23-732-de-27-de-fevereiro-de-2024>. Acesso em: 04/06/2024.

¹⁹⁶ BLASI, Bruno de. Google não vai permitir anúncios eleitorais em 2024. *Terra*, 2024. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/educacao/google-nao-vai-permitir-anuncios-eleitorais-em-2024,189532521a626ad3af0b3c747338dd359otf7uc3.html>. Acesso em: 04/06/2024.

consideravelmente na normatização relativa à esfera política/eleitoral, ainda se tem a necessidade de um marco normativo focado na transparência em geral, sobre os processos e atividades das plataformas e a monetização de propagandas diversas.

CONCLUSÃO

O presente trabalho buscou demonstrar como a atual dinâmica das mídias digitais, marcada pela opacidade e controle sobre os usuários, ameaça a subsistência da democracia em todo o mundo. Nesse compasso, o intento era lançar luz sobre como a ascensão das redes sociais operou uma virada significativa na sociedade contemporânea: o ser humano se transformou em produto e perdeu parte considerável da liberdade de reger sua própria vida. Isso porque, conforme evidenciado, os seus dados pessoais passaram a ser mercantilizados a qualquer preço pelas plataformas, de maneira a lhes conferir um poder de escala inimaginável.

Nessa direção, no Capítulo 1, constatou-se que o modelo de negócio desses agentes é, precipuamente, movido pela lógica da economia de atenção e pelo capitalismo de vigilância, o que leva à adoção de uma abordagem personalizada relativamente à experiência em rede, culminando na formação de genuínas bolhas digitais. Por conseguinte, os cidadãos passam a ter contato apenas com um espectro da informação, obstando-se a tomada de decisão de forma racional e refletida. Essa estratégia, também, termina inviabilizando a tolerância e o alcance de um mínimo consenso, resultando em um esvaziamento do ideal de democracia deliberativa e em uma esfera pública fragmentada.

Em seguida, foi possível averiguar que o modelo de monetização das plataformas prioriza justamente conteúdos inverídicos e raivosos, por serem aqueles que geram maior engajamento e, conseqüentemente, mais lucros. Nessa perspectiva, verificou-se que as *fake news* constituem, hoje, uma grande indústria, que acaba por enfraquecer a credibilidade das instituições democráticas e, ocasionar uma contínua inversão de valores. Com efeito, esse quadro dificulta o discernimento entre verdadeiro e falso, favorecendo a manipulação dos indivíduos.

Além disso, aferiu-se que a assimetria informacional e a opacidade algorítmica figuram como reais óbices ao exercício democrático, visto que encobrem os processos e operações das plataformas digitais, dos usuários e da sociedade em geral, impossibilitando que esses participem efetivamente desse meio e possam ter consciência sobre eventuais violações de seus direitos. Com isso, cria-se um entorpecimento psíquico que nos aliena sobre o verdadeiro poderio que essas *big techs* possuem e sobre como nossas subjetividades individuais são constantemente exploradas.

Desse modo, chega-se, aqui, à conclusão de que é essa falta de transparência que constitui o maior perigo à manutenção do sistema democrático, pois, se as pessoas sequer têm consciência sobre o que se passa nessas infraestruturas, como elas podem exercer sua cidadania

e atuar como protagonistas desse espaço?

Este estudo, ainda, procurou trazer um panorama sobre a situação política predominante no mundo, dado os inúmeros reflexos que esta ocasiona na subsistência da democracia. Nessa linha, percebeu-se a prática do populismo no meio digital, calcado na lógica bifurcada amigo/inimigo e fato/ficção, cujas narrativas radicais e espontâneas acabam sendo privilegiadas pelo algoritmo da plataforma. Dessa forma, concluiu-se que essa lógica, em virtude de fortalecer a polarização e a descrença nas instituições tradicionais, é incompatível com o paradigma do Estado Democrático de Direito, o qual se assenta, ao revés, em valores como a cidadania, o pluralismo político, o respeito à diferença, etc.

Diante de tudo isso, no Capítulo 2, ficou patente a necessidade de se regular a atividade das plataformas digitais, de modo que estas sirvam como utilidades para a democracia, tornando seus algoritmos governáveis e acessíveis. Nesse diapasão, evidenciou-se que a exigência de transparência exerce um papel crucial, na medida em que permite um devido escrutínio sobre os processos nessas infraestruturas e a correspondente prestação de contas por parte desses agentes.

Todavia, o que se notou é que, a despeito dos avanços em termos de limitação do poder dessas mídias (em que se destaca a Lei Geral de Proteção de Dados), o ordenamento jurídico brasileiro ainda carece de um marco regulatório focado em resguardar o fluxo informacional de qualquer corrupção ou enviesamento que comprometa o debate público informado, direcionando-se a combater a desinformação e, dessa maneira, preservar a democracia.

Com base nesse pressuposto, esta pesquisa se voltou a indicar possíveis medidas que podem ser tomadas para a concretização desse projeto de regulação democrática, centrada na transparência e na *accountability* pública. Nesse liame, foram identificadas três principais frentes para essa interferência. Quanto à primeira – o desmantelamento da indústria da desinformação – constatou-se que se deve atingir a raiz da corrupção do fluxo informacional, qual seja, a monetização da informação, impondo, principalmente, obrigações de identificação dos conteúdos patrocinados. Mas não só, extraiu-se que se faz importante, também, a rotulagem de conteúdos falsos ou desinformativos, a fim de conscientizar ainda mais o usuário. Nesse ponto, foi possível perceber que o PL nº 2.630 já prevê várias obrigações nesse sentido, embora ainda possa incluir outras que foram apresentadas.

Já no que tange à segunda – o empoderamento do usuário quanto à arquitetura da plataforma — depreendeu-se que é essencial aprimorar as interfaces e ferramentas de navegação dessas mídias, com o fito de torná-las inteligíveis e simples aos usuários, além de conferir maior transparência sobre os algoritmos de recomendação, para que seus parâmetros

possam ser acessados. Outrossim, observou-se que esse empoderamento ainda precisa ser reforçado no tocante à proteção de dados pessoais, de maneira a alinhar a preocupação com a preservação do fluxo informacional com as disposições contidas na Lei Geral de Proteção de Dados. Ainda, de igual modo, ficou claro que o PL nº 2.630/2020 está bem detalhado nessa parte, necessitando, em suma, de adequações de padronização.

Por fim, na última frente – medidas para a garantia da integridade do processo político/eleitoral – percebeu-se que, apesar de o referido projeto de lei não tratar muito dessa esfera, já há um nível de regulação com o advento das Resoluções nº 23.714/22 e 23.732/24, do TSE. A despeito disso, conforme constatado, ainda resta um vácuo regulatório quanto aos processos e atividades das plataformas em geral, que abranja a transparência sobre os algoritmos de recomendação e propagandas diversas, o etiquetamento de conteúdos falsos, etc.

Com isso, inferiu-se que ainda se faz imprescindível a aprovação de uma norma que engendre uma regulação democrática das plataformas digitais. Essa deve considerar as peculiaridades do sistema brasileiro, inspirando-se nos regulamentos internacionais, mas sempre os adequando à realidade do país. Além disso, não se pode olvidar da necessidade de haver mecanismos de avaliação e revisão das regras estabelecidas, tendo em vista que, na prática, as respostas e os resultados podem ser diferentes dos pretendidos e, ainda, revelar outros problemas.

Por fim, a colaboração de todos os agentes pertinentes – plataformas, usuários, sociedade em geral, pesquisadores e comunidade de checadores de fatos – deve ser encorajada, mesmo que, na realidade pragmática, esta não passe de uma utopia. Como não é uma tarefa nada fácil – já que os próprios desenvolvedores dos algoritmos não sabem ao certo como eles funcionam – essa atuação proativa por parte de todos esses agentes mostra-se imperativa, juntamente com a conscientização de todas as pessoas sobre o perigo que essa falta de regulação tem sobre a continuidade da democracia.

Nesse aspecto, o presente trabalho também envolve um alerta para todos esses indivíduos e usuários que ainda estão presos à ideia de que as plataformas digitais não possuem um enorme controle sobre suas vidas.

Assim, pode-se concluir que toda e qualquer resistência a uma mínima conformação da atividade das plataformas digitais às balizas do nosso Estado Democrático de Direito deve ser sopesada com cuidado, tendo em mente que, para a real efetivação do direito fundamental à liberdade de expressão, deve-se, primeiro, garantir a liberdade de formação do pensamento, por meio de um fluxo informacional de qualidade e livre de interferências indevidas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABBOUD, G.; CAMPOS, R. A autorregulação regulada como modelo do Direito proceduralizado. In: ABBOD, G.; NERY JR, N.; CAMPOS, R. (Orgs.). *Fake news e regulação*. Edição do Kindle. 2. ed. São Paulo: Thomson Reuters, 2020.
- ANANNY, Mike; CRAWFORD. Seeing without Knowing: Limitations of the Transparency Ideal and Its Application to Algorithmic Accountability. *New Media & Society*, 2018.
- ARRUDA, Rafael. A política, as enquetes em redes sociais e os algoritmos: O extraordinário mundo da realidade falseada. *Jota*, 2023. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/artigos/a-politica-as-enquetes-em-redes-sociais-e-os-algoritmos-28052023?non-beta=1>. Acesso em: 05/05/2024.
- AUSLOOS, J., & LEERSSEN, P.. Operationalizing Research Access in Platform Governance What to learn from other industries? *Algorithm Watch*, p. 109, 2020.
- BACHUR, João Paulo. Desinformação política, mídias digitais e democracia: Como e por que as fake news funcionam?. *Direito Público*, v. 18, n. 99, 2021.
- BATESON, Gregory. A Cibernética do “Self”: uma Teoria do Alcoolismo (1971). *ILHA*, v. 21, n. 1, p. 258-290, 2019.
- BELLI, L., Zingales, N. (Eds.). Platform regulations: How platforms are regulated and how they regulate us: official outcome of the UN IGF Dynamic Coalition on Platform Responsibility (1st edition). *FGV Direito Rio*, 2017.
- BENKLER, Yochai, FARIS, Robert; ROBERTS, Hal. *Network Propaganda*. Manipulation, Disinformation and Radicalization in American Politics. Oxford University Press, 2018.
- BENNETT, W. Lance; LIVINGSTON, Steven. The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European journal of communication*, v. 33, n. 2, p. 122-139, 2018.
- BICKERTON, Christopher; ACETTI, Carlo. *Technopopulism: The New logic of democratic politics*. Oxford: Oxford Universty Press, 2021.
- BLASI, Bruno de. Google não vai permitir anúncios eleitorais em 2024. *Terra*, 2024. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/educacao/google-nao-vai-permitir-anuncios-eleitorais-em-2024,189532521a626ad3af0b3c747338dd359otf7uc3.html>. Acesso em: 04/06/2024.
- BOBBIO, Norberto. *Democracia e segredo*. São Paulo: Editora Unesp, 2015.
- BRADY, William J.; WILLS, Julian A.; JOST, John T.; TUCKER, Joshua A.; VAN BAVEL, Jay J. Emotion shapes the diffusion of moralized content in social networks. In: *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, v. 114, n. 28, p. 7.313-7.318, 2017.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Promulgada em 5 de outubro de 1988. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 5 out. 1988. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 07/05/2024.

BRASIL. Lei nº 12.965. 23 de abril de 2014. Estabelece princípios, garantias e deveres para o uso da internet no Brasil. Planalto. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm. Acesso em: 05/05/2024.

BRASIL. Lei nº 13.709. 14 de agosto de 2018. Planalto. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm. Acesso em: 05/05/2024.

BRASIL. Projeto de Lei nº 2.630/20. Câmara Legislativa. Disponível em: https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=2263075&filename=PL%202120/2023. Acesso em: 05/05/2024.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Resolução nº 23.610, de 18 de dezembro de 2019. Dispõe sobre a propaganda eleitoral. Relator: Min. Luís Roberto Barroso. Diário de Justiça Eletrônico do TSE, nº 29, de 04/03/2024. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2024/resolucao-no-23-732-de-27-de-fevereiro-de-2024>. Acesso em: 04/06/2024.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Resolução nº 23.714, de 20 de outubro de 2022. Dispõe sobre enfrentamento à desinformação que atinja a integridade do processo eleitoral. Relator: Min. Alexandre de Moraes. Diário de Justiça Eletrônico do TSE, nº 213, de 24/10/2022. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2022/resolucao-no-23-714-de-20-de-outubro-de-2022>. Acesso em: 15/04/2024.

BRASIL. Supremo Tribunal Federal. Ação Direta de Inconstitucionalidade nº 7261. Relator: Ministro Edson Fachin. Julgamento em: 19/12/2023. Publicação em: 06/03/2024. Diário de Justiça Eletrônico, 06/03/2024. Disponível em: <https://portal.stf.jus.br/processos/downloadPeca.asp?id=15365041617&ext=.pdf>. Acesso em: 05/05/2024.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Resolução nº 23.732, de 27 de fevereiro de 2024. Altera a Res.-TSE nº 23.610, de 18 de dezembro de 2019, dispondo sobre a propaganda eleitoral. Relatora: Min. Cármen Lúcia. Diário de Justiça Eletrônico do TSE, nº 29, de 04/03/2024. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2024/resolucao-no-23-732-de-27-de-fevereiro-de-2024>. Acesso em: 04/06/2024.

CESARINO, Letícia. *O Mundo do avesso*. Verdade e Política na Era Digital. São Paulo: Ubu, 2022.

CHENOU, J.-M.; RADU, R. The “Right to Be Forgotten”: Negotiating Public and Private Ordering in the European Union. *Business & Society*, 58(1), 74–102, 2019.

CHUN, Wendy. *Updating to remain the same: Habitual new media*. Cambridge: MIT Press, 2016.

CHUN, Wendy. *Discriminating data: correlation, neighborhoods and the new politics of recognition*. Cambridge: MIT Press, 2021.

COSTA, Ramon Silva; OLIVEIRA, Samuel Rodrigues de. Os direitos da personalidade frente à sociedade de vigilância; privacidade, proteção de dados pessoais e consentimento nas redes sociais. *Revista brasileira de direito civil em perspectiva*, v. 5, n. 2, 2019, p. 22-41.

CURZI, Yasmin, et al. *Nota técnica do Centro de Tecnologia e Sociedade da FGV Direito Rio sobre o substitutivo ao PL 2630/2020*. 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*. Vestígio Editora, 2019.

DE LIMA, Gabriel Carvalho Ribeiro; SCHNITMAN, Ivana Maria. A desinformação e a democracia: uma análise da disseminação de informações distorcidas no 2º turno das eleições brasileiras de 2022. *CONTRIBUCIONES A LAS CIENCIAS SOCIALES*, v. 17, n. 1, p. 5427-5453, 2024.

DIZIKES, Peter. On Twitter, false news travels faster than true stories. *MIT News*, 8 mar. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3fEfUeD>. Acesso em: 05/05/2024.

DOS SANTOS, Carlos Roberto Praxedes; MAURER, Camila. Potencialidades e limites do fact-checking no combate à desinformação. *Comunicação & Informação*, v. 23, 2020.

EDELSON, L. et al. Far-right news sources on Facebook more engaging- Cybersecurity for Democracy. *Medium*, v. 23, p. 2021.

FACEBOOK. *Loi relative à la Lutte contre la Manipulation de l'Information Déclaration annuelle au CSA pour 2019 Facebook Ireland Limited*. 23/04, 2020.

FISHER, Max. *A máquina do caos: como as redes sociais reprogramaram nossa mente e nosso mundo*. Trad. de Érico Assis. São Paulo: Todavia, 2023, e-book.

FISTIKCI, Aysegul. Démocratie et réseaux sociaux: de la nécessité de la régulation à ses limites. *Cahiers de la recherche sur les droits fondamentaux*, n. 21, p. 29-41, 2023.

FRANÇA. *Loi relative à la lutte contre la manipulation de l'information*. Lei nº 2018-1202 de 22 de dezembro de 2018 relativa à luta contra a manipulação da informação. Disponível em: <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000037847559/>. Acesso em: 15/04/2024.

FRAZÃO, Ana. Fundamentos da proteção de dados pessoais. Noções introdutórias para a compreensão da importância da Lei Geral de Proteção de Dados. In: TEPEDINO, Gustavo; FRAZÃO, Ana; OLIVA, Milena D. (coord.). *Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais e suas repercussões no Direito Brasileiro*. 1.ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019a, p. 23-52.

FRAZÃO, Ana. Capitalismo de vigilância e black box society. *Jota*, 2019b. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/colunas/constituicao-empresa-e-mercado/capitalismo-de-vigilancia-e-black-box-society-28022019?non-beta=1>. Acesso em: 05/05/2024.

FRAZÃO, Ana. Democracia à venda: A relação entre determinados modelos de negócios e a erosão da democracia e da própria esfera pública. *Jota*, 2021a. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/colunas/constituicao-empresa-e-mercado/democracia-a-venda-08092021?non-beta=1>. Acesso em: 05/05/2024.

FRAZÃO, Ana. Proteção de dados e democracia: A ameaça da manipulação informacional e digital. A Lei Geral de Proteção de Dados-Aspectos Práticos e Teóricos Relevantes no Setor Público e Privado. 1ed.: *Thomson Reuters-Revista dos Tribunais*, v. 1, p. 739-762, 2021b.

FRAZÃO, Ana. A democracia corre perigo: Os algoritmos como armas de propaganda política. *Jota*, 2022a. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/colunas/constituicao-empresa-e-mercado/eleicoes-e-algoritmo-a-democracia-corre-perigo-22092022?non-beta=1>. Acesso em: 05/05/2024.

FRAZÃO, Ana. Mercados de reputação: O marketing 4.0 e o “vale tudo” para construir artificialmente reputações. *Jota*, 2022b. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/colunas/constituicao-empresa-e-mercado/mercado-de-reputacao-14092022?non-beta=1>. Acesso em: 05/05/2024.

FRAZÃO, Ana. Autoritarismo no século XXI. O que alguns modelos de negócio têm a ver com isso?. *Jota*, 2022c. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/colunas/constituicao-empresa-e-mercado/democracia-crise-e-autoritarismo-no-seculo-xxi-29062022?non-beta=1>. Acesso em: 05/05/2024.

FRAZÃO, Ana. Democracia na era digital: os riscos da política movida a dados. In: *Eleições e democracia na era digital*, Coleção IDP, 2022d.

FRAZÃO, Ana. Regulação de conteúdos em plataformas digitais: Não invoquemos a liberdade de expressão em vão. *Jota*, 2023a. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/colunas/constituicao-empresa-e-mercado/regulacao-de-conteudos-em-plataformas-digitais-22032023?non-beta=1>. Acesso em: 05/05/2024.

FRAZÃO, Ana. O que são "dark patterns?". *Jota*, 2023b. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/colunas/constituicao-empresa-e-mercado/o-que-sao-dark-patterns-12072023?non-beta=1>. Acesso em: 05/05/2024.

HABERMAS, Jürgen. *Pensamento pós-metafísico: estudos filosóficos*. Tradução Flávio Beno Siebeneicheler. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1990.

HABERMAS, Jürgen. *Direito e Democracia: entre facticidade e validade; 2 volumes*. Tradução Flávio Beno Siebeneicheler. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

HABERMAS, Jürgen. *Teoria da ação comunicativa*. São Paulo, Cortez Editora, 1999.

HABERMAS, Jürgen. *Espace public et démocratie délibérative: un tournant*, F. Joly (trad.), Paris, Gallimard, 2023.

HAN, Byung-Chul. *Infocracia: digitalização e a crise da democracia*. Editora Vozes, 2022.

HARRIS, Tristan. “Tristan Harris Says Tech is ‘Downgrading Humanity’ - But We Can Fix It”. Entrevista de Eric Johnson, 6 maio, 2019. Recode Decode, *Vox Media Podcast Network*, 6 maio, 2019. Disponível em: <https://www.vox.com/recode/2019/5/6/18530860/tristan-harris-human-downgrading-time-well-spent-kara-swisher-recode-decode-podcast-interview>. Acesso em: 24/05/2024.

HARSIN, Jayson. Regimes of posttruth, postpolitics, and attention economies. *Communication, culture & critique*, v. 8, n. 2, p. 327-333, 2015.

JÜRGENS, P; MAGIN, M; STARK, B.; STEGMANN, M. Are Algorithms a Threat to Democracy? The Rise of Intermediaries: a Challenge for Public Discourse. *Algorithm Watch*, Berlim, maio 2020. Disponível em: <https://algorithmwatch.org/en/wp-content/uploads/2020/05/Governing-Platforms-communications-study-Stark-May-2020-AlgorithmWatch.pdf>. Acesso em: 05/05/2024.

KUHN, Thomas. *A estrutura das revoluções científicas*. trad. Beatriz Boeira e Nelson Boeira. São paulo: Perspectiva, [1962], 2020.

LAVI, Michael. Do platforms kill? *Harvard Journal Law Review & Public Policy*, vol. 43, 2020, pp. 477-573.

LEERSEN, P. The Soap Box as a Black Box: Regulating Transparency in Social Media Recommender Systems (SSRN Scholarly Paper No. 3544009). *Social Science Research Network*, 2020.

MARQUES, Claudia Lima. Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor. São Paulo: *Revista dos Tribunais*, 2004.

MELIM, Mauricio José. Bolhas, velocidade e excesso na rede: um ensaio sobre as *fake news*. *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*. Covilhã: UBI, 2019, p. 1-9.

MOHERDAUI, Luciana. Extrema-direita brasileira não é a *alt-right* dos EUA. *Poder 360*, 2023. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/opiniao/extrema-direita-brasileira-nao-e-a-alt-right-dos-eua/>. Acesso em: 24/05/2024.

MOROZOV, Evgeny. *Big tech: a ascensão dos dados e a morte da política*. trad. Cláudio Marcondes. São Paulo, Ubu, 2018.

NAPOLI, Philip M. “Social Media and the Public Interest: Governance of News Platforms in the Realm of Individual and Algorithmic Gatekeepers”, *Telecommunications Policy*, v. 39, n. 9, 2015.

NAPOLITANO, Carlo José; RANZANI, Luiz Henrique. Regulação democrática de plataformas de rede social: possibilidades da autorregulação regulada no Brasil. *Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação da Comunicação e da Cultura*, v. 23, n. 3, 2021, p. 185.

ORESQUES, Naomi; CONWAY, Eric. Merchants of Doubt: How a Handful of Scientists Obscured the Truth on Issues from Tobacco Smoke to Climate. *Bloomsbury Publishing*, 2011.

PARISER, Eli. *The Filter Bubble*. What the internet is hiding from you. New York: The Penguin Press, 2011.

PASQUALE, Frank. *The black box society*. The secret algorithms that control money and information. Cambridge: Harvard University Press, 2015. Disponível em: <https://raley.english.ucsb.edu/wp-content/Engl800/Pasquale-blackbox.pdf>. Acesso em: 20 maio 2022.

PAVIM, André. Propaganda política e suas espécies. *Tribunal Superior Eleitoral*. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/institucional/escola-judiciaria-eleitoral/publicacoes/revistas-da-eje/artigos/revista-eletronica-eje-n.-4-ano-4/propaganda-politica-suas-especies>. Acesso em: 04/06/2024.

PIERSON, Jo. Digital Platforms are Entangled Infrastructures: Addressing Public Values and Trust in Messaging Apps. *European Journal of Communication*, v. 36, n. 4, pp. 349-61, 2021.

SAMPAIO, José; BOCCHINO, Lavinia. A ameaça das *fake news* para a democracia e os direitos humanos na era do tecnopopulismo. *Revista EJEJF*, Belo Horizonte, ano 1, n. 1, 2022.

SANTINI, Rose Marie. Máquinas de opinião: propaganda computacional, contágio e desinformação nas redes sociais. *Ciência da Informação*, 2022.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu. *Democracia e os códigos invisíveis: como os algoritmos estão modulando comportamentos e escolhas políticas*. 1. ed. São Paulo: Edições SESC-SP, v. 1. e-book, 2019.

SIMONS, Josh; GHOSH, Dipayan. Utilities for democracy: Why and how the algorithmic infrastructure of Facebook and Google must be regulated. *Brookings website*, 2020.

SUNSTEIN. *#republic: divided democracy in the age of social media*. Princeton: Princeton University Press, 2017.

TABOADA, Carolina *et al.* Pulso da Desinformação: Desinformação e democracia nas eleições presidenciais de 2022 no Brasil. *Instituto Igarapé*, 2023.

UNIÃO EUROPEIA. Communication from the commission to the european parliament, the council, the european economic and social committee and the committee of the regions Tackling online desinformation: a European Approach. *European Commission*, 2018. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52018DC0236>. Acesso em: 12/01/2024.

UNIÃO EUROPEIA. Digital Services Act. 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). *European Commission*. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32022R2065>. Acesso em: 15/04/2024.

UNIÃO EUROPEIA. Regulation of the European Parliament and of the Council on the transparency and targeting of political advertising on the transparency and targeting of political advertising. *European Commission*, 2021. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52021PC0731>. Acesso em: 16/04/2024.

UNIÃO EUROPEIA. Comissão Europeia. The Strengthened EU Code of Practice on Disinformation. *European Commission*, 2022. Disponível em: <https://ec.europa.eu/newsroom/dae/redirection/document/87585>. Acesso em: 16/04/2024.

UNIÃO EUROPEIA. Regulamento do Parlamento Europeu e do Conselho sobre a transparência e o direcionamento da propaganda política, de 29 de fevereiro de 2024. *Parlamento Europeu e Conselho da União Europeia*, 2024. Disponível em: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CONSIL:ST_6950_2024_INIT. Acesso em: 04/06/2024.

VALENTINI, Rômulo Soares. Regulação das fake news—a transparência da informação como meio de combate à desinformação e garantia da liberdade de expressão. *Direito e tecnologia: Discussões para o século XXI*, p. 115, 2020.

YURIEFF, K. “Facebook removed 2.2 billion fake accounts in three months”. *CNN Business*. Publicado em 10 de maio, 2019. Disponível em: <https://www.google.com/search?client=safari&rls=en&q=%3A+https%3A%2F%2Fedition.cn.n.+com%2F2019%2F05%2F23%2Ftech%2Ffacebook-transparency-report%2Findex.htm.&ie=UTF-8&oe=UTF-8>. Acesso em: 05/05/2024.

ZHURAVSKAYA, Ekaterina; PETROVA, Maria; ENIKOLOPOV, Ruben. Political effects of the internet and social media. *Annual review of economics*, v. 12, p. 415-438, 2020.

ZUBOFF, Shoshana. Big Other: capitalismo de vigilância e perspectivas para uma civilização de informação. Trad. Antonio Holzmeister Oswaldo Cruz e Bruno Cardoso. In: BRUNO, Fernanda; CARDOSO, Bruno; KANASHIRO, Márcia; MELGAÇO, Lucas (Orgs.). *Tecnopolíticas da vigilância: perspectivas da margem*. 1 edição. São Paulo: Boitempo, 2018, p. 17-69.

ZUBOFF, Shoshana. *The age of surveillance capitalism*. The fight for a human future at the new frontier of power. New York: Public Affaris, 2019.