

**MESTRADO EM DIREITO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO DAS FACULDADES
METROPOLITANAS UNIDAS (FMU/FIAM/FAAM)**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM DIREITO

A TIPIFICAÇÃO PENAL DAS FAKE NEWS PARA FINS POLÍTICOS

**Mestranda: Alessandra Pangoni Balbino Santos
Orientadora: Professora Doutora Greice Patricia Fuller**

São Paulo

2022

ALESSANDRA PANGONI BALBINO SANTOS

A TIPIFICAÇÃO PENAL DAS FAKE NEWS PARA FINS POLÍTICOS

Dissertação apresentada à Banca Examinadora do Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas FMU/FIAM/FAAM, relacionada com a linha de pesquisa “Decisão Jurídica e Monopólio do Estado” como requisito para a obtenção do título de Mestre em Direito, sob orientação do Profa. Dra. Greice Patricia Fuller.

**São Paulo
2022**

FOLHA DE APROVAÇÃO

ALESSANDRA PANGONI BALBINO SANTOS

A TIPIFICAÇÃO PENAL DAS FAKE NEWS PARA FINS POLÍTICOS

Aprovado em: _____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Professora Doutora Greice Patrícia Fuller
Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas – FMU

Professora Doutora Lucinéia Rosa dos Santos
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC-SP

Professor Doutor Irineu Barreto Junior
Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas – FMU

SÃO PAULO
2022

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca FMU
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Pt

PANGONI BALBINO SANTOS, ALESSANDRA
A TIPIFICAÇÃO PENAL DAS FAKE NEWS PARA FINS
POLÍTICOS / ALESSANDRA PANGONI BALBINO
SANTOS; orientador GREICE PATRICIA FULLER. -- SÃO
PAULO, 2022.
116 p.

Dissertação (Mestrado - MESTRADO EM DIREITO NA
SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO) -- Faculdades
Metropolitanas Unidas, 2022.

1. DIREITO ELEITORAL. 2. FAKE NEWS. 3. DIREITO
PENAL. 4. DESINFORMAÇÃO. I. PATRICIA FULLER,
GREICE, orient. II. Título.

RESUMO: Este trabalho apresenta a definição de fake news e seus usos para fins políticos e eleitorais. Todos os pleitos eleitorais dos últimos anos tiveram interferências de notícias falsas e a internet se tornou um ambiente propício para a propagação da desinformação e pessoas passaram a se utilizar dela para benefício próprio, prejudicando outros, desestabilizando o pleito eleitoral e contaminando informações de interesse público. A legislação eleitoral atual, apesar de punir os excessos da propaganda eleitoral, não abrange todo o dano que a fake news é capaz de provocar e os projetos de lei em tramitação podem trazer inovações, mas, também, podem não estar aptos a resolver a situação. Assim, existem diversos desafios para que o uso de fake news em propagandas políticas seja coibido e seu uso punido, situações e previsões que qualquer legislação futura não pode deixar de fora para que seja efetiva e traga benefícios à sociedade.

Palavras-chave: Direito Eleitoral; Fake News; Direito Penal; Desinformação.

ABSTRACT: This work presents the definition of fake news and its uses for political and electoral purposes. All electoral campaigns in recent years have been interfered with by fake news and the internet has become a conducive environment for the spread of misinformation and people have started to use it for their own benefit, harming others, destabilizing the electoral process and contaminating information of public interest . The current electoral legislation, despite punishing the excesses of electoral propaganda, does not cover all the damage that fake news is capable of causing and the bills in progress may bring innovations, but also may not be able to resolve the situation. Thus, there are several challenges for the use of fake news in political advertisements to be curbed and its use punished, situations and predictions that any future legislation cannot leave out so that it is effective and brings benefits to society.

Keywords: Electoral Right; Fake News; Penal Right; Desinformation.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	7
Capítulo 01 – FAKE NEWS E SUAS DELIMITAÇÕES	9
1.1 - O uso da Internet no mundo e a Sociedade da Informação.....	9
1.2 - As Definições de Fake News.....	13
1.3 - A utilização e as características das <i>fake news</i> na internet	17
1.4 As Interferências das Fake News e suas consequências no cotidiano	22
CAPÍTULO 2 - AS ELEIÇÕES NACIONAIS ANTE A SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO.....	25
2.1 A legislação sobre propaganda política na internet.....	25
2.2 Eleições e Propaganda Política no Brasil	28
2.3 – O Algoritmo das redes e a propaganda política	34
2.4 - O surgimento das “mídias alternativas” e sua atuação nas eleições.....	37
2.5 – As páginas no <i>facebook</i> , <i>twitter</i> e <i>instagram</i> e os canais especializados em espalhar fake news	46
2.6 - O pleito eleitoral de 2018, suas características e seu formato político social.....	49
2.7 - A Pandemia da Covid-19 e as Eleições Municipais do ano de 2020.....	55
2.8 - Características e acontecimentos do pleito eleitoral de 2022	59
Capítulo 3 – A TIPIFICAÇÃO DAS FAKE NEWS	66
3.1 - Os crimes digitais na sociedade da Informação	66
3.2 – A atual legislação eleitoral penal Brasileira e os crimes nela vigentes	68
3.3 - Subsunção legal das últimas eleições em face da legislação atual	73
3.4 – Propostas e desafios na tipificação - PL 2630/2020	78
3.5 - Previsões eleitorais do texto do projeto de lei 2630/2020	97
3.6 - Desafios Na Tipificação Penal Brasileira Das Fake News	101
CONCLUSÃO	104
REFERÊNCIAS	107

INTRODUÇÃO

Há diversas formas de conceituar o atual momento que estamos vivendo, vários autores trazem concepções e nomes para a sociedade atual, pois como em vários momentos da história do mundo, vivemos períodos que ficarão marcados pelas características específicas e dominantes do tempo atual e, nesse caso, a grande transformadora da sociedade é a rede mundial de computadores ou, *Internet*.

Atualmente, há o incremento do mundo digital e o abandono do mundo analógico, cada vez mais o real e o virtual se confundem, transformando-se em uma coisa só.

Conforme a sociedade avança, a tecnologia, além de avançar, retroalimenta a sociedade que se modifica e se adequa a ela, por isso, as mudanças no cenário social ocorrem com uma velocidade nunca vista antes e novos fenômenos ocorrem diariamente refletindo diretamente na esfera jurídica.

A sociedade da informação recebe esse nome graças ao processamento e distribuição de informações, mas esta distribuição não é apenas de informações verdadeiras. Junto a esta grande disseminação de dados, surgiu o benefício da rapidez na comunicação, mas com isso também veio à tona a ausência de verificação dos fatos emitidos e o problema das *fake news*.

As notícias falsas, os boatos, a mentira sempre fizeram parte da sociedade e estiveram presentes na internet desde sua concepção, porém, ela passou a ser usada para fins ilícitos ou para a obtenção de vantagens indevidas por inúmeras pessoas, inclusive, candidatos a cargos eletivos que usavam das *fake news* para alavancar campanhas e ofender candidatos opositores, desequilibrando o pleito eleitoral.

No capítulo 1 foram analisados os temas referentes ao uso da internet pela população mundial, as diversas definições para as fake news, bem como seus variados conceitos, a utilização e as características das *fake news* e as interferências das notícias falsas no cotidiano social.

Já no capítulo 2 há a análise das eleições nacionais desde antes da internet até o seu uso atual na sociedade da informação, bem como, o algoritmo utilizados pelos provedores de redes sociais, as páginas e perfis especializados em espalhar *fake news* e as principais características e acontecimentos das eleições dos anos de 2018, que ficou marcada pela expansão da desinformação e do seu uso em campanhas eleitorais, do pleito do ano de 2020 que aconteceu no meio da pandemia do vírus da Covid-19 e, por fim, do mais recente pleito do ano de 2022, que teve uma forte atuação da Justiça Eleitoral contra a desinformação. .

Concluindo, no capítulo 3 foram analisados os temas sobre os crimes virtuais recorrentes na sociedade da informação, a legislação atual referente ao uso da internet no Brasil, aos crimes virtuais e a legislação eleitoral, bem como, os projetos das futuras legislações e os desafios que ainda ocorrerão até a aprovação de uma legislação definitiva.

Para a realização deste trabalho foi utilizada a metodologia dedutiva, trazendo uma ampla análise de acontecimentos recentes, legislação e textos acadêmicos pertinentes para elucidar melhor a questão e buscar uma visão ampla em relação às *fake news* usadas para fins eleitorais para que haja uma conclusão que traga a melhor resposta a este problema.

Capítulo 01 – FAKE NEWS E SUAS DELIMITAÇÕES

1.1 - O uso da Internet no mundo e a Sociedade da Informação

A história do mundo é contada por grandes acontecimentos que mudaram a maneira que as pessoas viviam. A internet como conhecemos hoje percorreu um longo caminho e passou por inúmeras modificações antes de se tornar a ferramenta essencial à nossa sociedade.

O início ocorreu na época da guerra fria, quando pesquisadores militares buscavam formas de comunicação entre si que pudessem ser preservadas, mesmo em caso de ataques nucleares (SILVA, 2016, p. 36). Assim, houve o desenvolvimento do que seria considerado o projeto da internet, a ARPANET.

A sua utilização foi encerrada alguns anos após o surgimento, mas o projeto continuou a ser desenvolvido e cada vez mais era necessário expandir esse meio de comunicação. A ideia foi sendo estudada e lentamente incorporada ao meio acadêmico, se expandindo cada vez mais e trazendo benefícios para o funcionamento da sociedade.

A rede mundial de computadores é a ligação principal entre as pessoas, ultrapassando fronteiras e conectando culturas ao redor do mundo, trazendo informações e compartilhando notícias com qualquer um que tenha acesso a ela.

A internet virou elemento essencial do dia a dia das pessoas e a base para o modo de vida da sociedade, graças a ela e a todos os elementos que essa tecnologia trouxe à atual Sociedade da Informação. As revoluções industriais são grandes marcos históricos que moldaram sociedades. No ano de 2016, o fundador do Fórum Mundial da economia, Klaus Schwab, publicou o livro “A Quarta revolução Industrial”, em que ele discorre sobre a revolução digital que estaria ocorrendo atualmente no planeta:

Ciente das várias definições e argumentos acadêmicos utilizados para descrever as três primeiras revoluções industriais, acredito que hoje estamos no início de uma quarta revolução industrial. Ela teve início na virada do século e baseia-se na revolução digital. É caracterizada por uma internet mais ubíqua e móvel, por sensores menores e mais poderosos que se tornaram mais baratos e pela inteligência artificial e aprendizagem automática (ou aprendizado de máquina). As tecnologias digitais, fundamentadas no computador, software e redes, não são novas, mas estão causando rupturas à terceira revolução industrial; estão se tornando mais sofisticadas e integradas e, conseqüentemente, transformando a sociedade e a economia global (SCHWAB. 2018. digital).

Para o autor, enquanto a Terceira Revolução Industrial teria acontecido com o início da utilização de computadores e máquinas analógicas, a quarta estaria ocorrendo com o crescimento das tecnologias digitais e da transição do analógico para o digital. Cada vez mais a internet se faz

presente e necessária no dia a dia, novas tecnologias estão sendo implantadas com uma velocidade nunca vista antes e o mundo virtual se mistura com o real.

A pandemia da covid-19 intensificou um processo que já acontecia de maneira acelerada, utilidades do dia a dia e serviços básicos sociais que podiam ser realizados de maneira virtual passaram a ser exclusivamente pela internet. O isolamento social e o distanciamento imposto às pessoas fizeram com que soluções de última hora fossem criadas e, mesmo após o retorno da prestação de serviços pessoalmente, os serviços virtuais continuaram a ser prestados e sua expansão não regrediu, tornando, assim, a internet mais do que uma ferramenta, uma necessidade básica.

Todo ano, um grupo de pesquisadores, coordenados por Simon Kemp, publica um relatório chamado “*Digital Global Statshot*” (DATAREPORTAL. 2022. digital), contendo uma análise global do uso da internet no mundo em parceria com a plataforma *Hootsuite* e a agência *We are Social*.

Ele traz informações específicas e precisas sobre o uso geral da internet no mundo, com dados cada ano mais detalhados. Em abril de 2022, a publicação informou que cerca de 5 bilhões de pessoas no mundo são usuários ativos da internet, o que corresponde a 63% da população mundial, e a porcentagem desses usuários que acessam a rede por meio de aparelhos celulares é de 92.4%.

Além disso, a média mundial de tempo que os usuários passam usando a internet é de 6 horas e 53 minutos, assistindo televisão é de 3 horas e 14 minutos e lendo jornais impressos é de 1 hora e 57 minutos.

No território nacional, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) periodicamente divulga dados do Módulo de Tecnologia de Informação e Comunicação (TIC), que é investigado pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) Contínua. No último resultado, divulgado na data de 16 de setembro de 2022, que trouxe dados do ano de 2021, destacou-se:

Internet chega a 90,0% dos domicílios do país em 2021, com alta de 6 pontos percentuais (p.p.) frente a 2019, quando 84,0% dos domicílios tinham acesso à grande rede. Em 2021, o celular era o principal dispositivo de acesso à internet em casa, sendo utilizado em 99,5% dos domicílios com acesso à grande rede. Em seguida, vinha a TV, principal dispositivo para acesso à internet em 44,4% dos domicílios, superando, pela primeira vez, o computador (42,2%). Em 2021, pela primeira vez, mais da metade dos idosos acessaram à internet no período de referência da PNAD TIC. O percentual de utilização da internet pelas pessoas com 60 anos ou mais de idade saltou de 44,8% para 57,5%, entre 2019 e 2021. De 2019 a 2021, o número de domicílios com TV no país subiu de 68,4 milhões

para 69,6 milhões. No entanto, a proporção de domicílios com TV recuou de 96,2% para 95,5% do total. O percentual de domicílios do país com acesso à TV por assinatura caiu de 30,3% para 27,8%, mas na área rural ele subiu de 16,4% para 17,8%. De 2019 a 2021, o percentual de domicílios com conexão à internet por banda larga móvel caiu de 81,2% para 79,2%, enquanto o percentual da banda larga fixa aumentou de 78,0% para 83,5%. (NERY; BRITTO. 2022. digital)

Os dados são de extrema importância para comprovar a presença constante da rede na vida cotidiana da população, bem como avaliar o impacto sobre a rotina das pessoas e ao conteúdo que são expostos diariamente. Retornando à pesquisa “*Digital Global Statshot*”, após avaliar a quantidade da população com acesso à internet e as formas que os usuários a acessam, passou-se a pesquisar “o que” e “para que” a internet é usada e a maneira que as mídias sociais trabalham seu conteúdo.

No ano de 2022, ela buscou e apresentou dados acerca dos usuários que são afetados pelas campanhas de marketing e propaganda do *facebook* e afirmou que 2.14 bilhões de usuários no mundo recebem publicidade na rede social e o Brasil figura-se como o 4º país com o maior número de usuários atingidos pela propaganda.

Já dentro do próprio país, a rede afirma que até 116 milhões de usuários podem ser atingidos pelas campanhas de publicidade da rede social, em números, está atrás do *Instagram*, que afirma poder chegar a 119 milhões e 500 mil usuários, e do *Youtube*, que diz atingir 138 milhões de usuários pela sua publicidade.

Ao apresentar os dados contendo os motivos pelos quais os usuários acessam a internet, em primeiro lugar, com 60.2% das respostas, estava a alternativa “Procurar Informações” e, por fim, a pesquisa ainda traz o resultado de que 82.4% dos usuários expressam preocupação sobre o que é real e o que é falso na internet (DATAREPORTAL. 2022. digital).

Portanto, qualquer notícia que circule em grande volume na internet irá atingir uma parcela considerável da população em algum momento do dia, sendo ela verdadeira ou não. Conforme resumido pela pesquisa, a presença da rede na vida da população, não só do Brasil, mas do mundo, é constante e outros meios de comunicação, como a TV e o rádio, já perderam seu espaço na rotina das pessoas.

O uso da internet modificou o comportamento das pessoas. Muitos passaram a encarar o ambiente virtual como um ambiente sem consequências, sem legislação e passaram a utilizar-se das redes indiscriminadamente para realizar ofensas, discurso de ódio e transmitir notícias falsas, encarando-o sem a necessária responsabilidade que existe no cotidiano físico (NEVES; WALDMAN. 2015. digital).

O conteúdo que circula diariamente entre as diversas redes sociais e é lido e relido pelos usuários transmite mensagens para milhares de pessoas ao redor do mundo, mas ele pode ou não ser informativo e talvez nem seja verdadeiro:

A partir destes referenciais teóricos temos, portanto, que a Sociedade da Informação é o momento histórico, de caráter global, organizado em rede, que tem a informação como seu cerne e no qual a economia e as relações sociais foram reestruturadas tendo sua base na informação, sendo que tal momento, apesar de não depender das novas tecnologias, tem suas características potencializadas por elas, descansando atualmente nelas sua base operacional. Somando a esta análise nosso prévio conceito de informação, conceituamos Sociedade da Informação como sendo o momento histórico econômico-social em que a entidade intangível que é o objeto do processo comunicacional, isto é, a informação como conhecimento, é o meio e o fim das relações mercadológicas, pois ela se apresenta como recurso e como produto. Neste período, a informação é capaz de atribuir valor, que será cotejado de diferentes formas em diferentes contextos temporais, sendo que as relações (organizadas em rede), assim como a economia, passam a ter caráter global, cujas bases repousam nas novas tecnologias da informação. (OLIVEIRA; WALDMAN. 2020. digital)

A internet é o melhor lugar para fazer circular com rapidez e facilidade propagandas de todos os tipos e isso gerou um novo mercado de trabalho, uma nova forma de investimento e se tornou o ponto principal de campanhas políticas fora da TV, do rádio e dos cartazes de rua.

O problema surge quando a propaganda política não divulga fatos, e, sim, mentiras, ou quando ela ataca candidatos opositores, imputando inverdades ao outro e, conseqüentemente, induzindo o usuário (e eleitor) a ter uma percepção errada do que está acontecendo no cenário político à sua volta. A esse fenômeno de divulgação de mentiras, foi dado o nome de *Fake News* e é um dos grandes problemas a ser enfrentado no atual período da Sociedade da Informação.

1.2 - As Definições de Fake News

A palavra “*Fake News*”, a princípio, poderia ser conceituada simplesmente por “notícia falsa”, a mera tradução das palavras da língua inglesa para o português, mas o conceito abrange variadas situações e pode tomar múltiplas formas, além de resultar em diferentes explicações.

Normalmente, a *fake news* não encontra respaldo na realidade, pois ela a distorce, assim um elemento comum aos conceitos seria a “ausência da verdade” ou uma mentira, que é um conceito estudado e debatido por filósofos durante muitos séculos e é um tema pertinente na filosofia moral.

Um dos mais conhecidos é Agostinho de Hipona ou Santo Agostinho, que, em seus diversos textos, escreveu um intitulado “Sobre a mentira”, o qual discorre sobre aspectos do conceito. Nele, Agostinho afirma que a verdade e a mentira podem coexistir, pois quando alguém toma o falso pelo verdadeiro e profere algo acreditando ser verdade, não está mentindo:

É por isso que diz uma mentira quem tem uma coisa em sua mente e enuncia outra por meio das palavras ou quaisquer outros signos. Daí que se diga que o coração do mentiroso é duplo, ou seja, que nele existe um raciocínio duplo: pensa ou sabe a verdade de uma coisa, mas não a exprime, e diz outra no lugar daquela, sabendo ou pensando que é falsa. (HIPONA. 2018. digital)

Conforme pensamento de Hipona, a pessoa que conta uma mentira estando desavisada, não mente, pois o que vale é a intenção ou, em suas próprias palavras, o coração da pessoa. Immanuel Kant, filósofo, jurista e importante figura estudada atualmente, traz uma análise sobre a mentira no livro *A Metafísica dos Costumes* e é analisado por doutrinadores da área da filosofia:

A mentira segundo Kant é conceituada, no sentido ético da palavra, como inverdade intencional em geral. Ela é um ato que não precisa ser doloso aos outros para ser repudiada. Para o filósofo, a maior violação que um arbítrio pode cometer, em questão do dever de um ser humano consigo mesmo meramente como ser ético, é a inverdade, ou seja, a mentira. Pois, através dela um ser humano descarta e, por assim dizer, aniquila sua dignidade. A mentira, independente de qual seja, é inadmissível porque torna o homem indigno. (NASCIMENTO, LOPES. 2015)

O autor expande os prejuízos da mentira para além do direito e analisa o campo da moral e da ética, independentemente da vontade, prejuízo material ou vantagem externa, a mentira carrega em si a desonra que prejudica a própria pessoa. Assim, o conceito de *Fake News* pode ser escrito de diversas maneiras, pois a consequência da divulgação varia de acordo com o objetivo que ela é inicialmente imputada:

Em razão da vulgarização recente desse termo, que passou a ser adotado por políticos no intuito de negar denúncias relacionadas aos seus nomes, apresenta-se como necessária a reformulação conceitual da expressão. Na literatura, o fenômeno tem adquirido caráter polissêmico e tem sido relacionado aos seguintes termos: *desinformação; negação da realidade factual; distorção; boatos; rumores; teorias da conspiração; intencionalidade; não espontaneidade; mentiras; fraudes; equívocos; poluidoras da qualidade do debate público*. (BARRETO JUNIOR; VENTURINI JUNIOR. 2020. digital)

Porém, a mera mentira não é objeto tutelado pelo direito, assim ela só será discutida pela ciência jurídica no momento que passar a causar danos e pode ter vários sinônimos, como embuste, fraude, falsidade, engano, invenção, engodo, farsa, inverdade, alguns vocábulos estão presentes na legislação penal brasileira.

Nos últimos anos, o alcance das notícias falsas vem causando danos em mais de uma área jurídica, especialmente quando se trata de campanhas eleitorais. Mas como saber se o impacto causado pela Notícia Falsa foi danoso o suficiente para gerar uma responsabilização no ordenamento jurídico? Além disso, como medir o grau do dano para que a conduta atinja a esfera penal?

Conforme doutrina vigente, um dos princípios do Direito Penal no país é o da Intervenção Mínima, que preceitua que o direito penal deve intervir apenas quando não for possível a solução por meio de outros ramos do direito, assim dizendo, qual seriam os ramos adequados para que todo o problema envolvendo *Fake News* seja tutelado pelo Estado?

Portanto, a simples tradução dela está muito aquém do que realmente representa, tanto é que o termo vem sendo modificado. Em um relatório escrito pela Jornalista Claire Wandle, foi proposto o conceito de *Misinformation (the inadvertent sharing of false information) and disinformation (the deliberate creation and sharing of information known to be false)*¹ (WARDLE. 2017. digital).

Uma outra tradução para o conceito é o de "Notícia Fraudulenta", pois existe a discussão acerca do dolo do agente que divulga, dispara ou cria uma *Fake News*. Diferentemente da palavra *Falso* — que significa contrário à verdade —, a palavra *Fraude* exige a má-fé, a intenção de prejudicar alguém.

Partindo da premissa de que a mentira está no campo da ética, sendo que o mais perto que a mentira chega no campo jurídico é na fraude e, talvez, uma boa tradução jurídica para fake news seria 'notícias ou mensagens fraudulentas'. Enfim, talvez um conceito aproximado do direito, porém distante da polissemia empregada em seu uso comum, poderia ser identificada como uma mensagem

¹ Tradução Livre: Misinformation (o compartilhamento inadvertido de informação falsa) e desinformação (a criação e compartilhamento deliberados de informação sabidamente falsa).

propositalmente mentirosa capaz de gerar dano efetivo potencial em busca de alguma vantagem (RAIS. 2021. p. 27)

Nas campanhas eleitorais, o objetivo de uma *Fake News* implantada por um candidato em relação ao outro é o de prejudicá-lo, de obter uma vantagem eleitoral indevida, portanto notícia fraudulenta seria o termo que se encaixaria. Porém, a quantidade de pessoas que acabam compartilhando essa falsa informação, não no sentido de prejudicar, mas fielmente acreditando em sua veracidade, não está dotada de má-fé.

Assim, a definição de *Fake News* se desdobra, podendo mais de um conceito ser verdadeiro, pois se encaixam condutas praticadas. Além de ter significados diversos, ainda existem outros nomes derivados que expandem o conceito, como a *Misinformation*.

Apesar da jornalista ter trazido as palavras *Disinformation* e *Misinformation* como conceitos diferentes, ao tentar obter uma tradução da segunda palavra, muitas vezes, é trazida a palavra “desinformação”, que é a tradução literal do primeiro conceito, porém ambos têm significados diferentes e são aplicadas a duas situações diversas.

A tradução que melhor se aplica ao conceito de *Misinformation* seria a de “*informação errada ou incorreta*”, pois se trata de casos em que alguém compartilha uma notícia falsa sem ter o conhecimento de sua falsidade. Outro termo, inicialmente cunhado pelo Conselho Europeu, é o da *desordem informacional* (ALMEIDA; DONEDA; LEMOS. 2018. digital), que diz respeito a um ambiente permeado por notícias falsas, onde as *Fake News* se proliferam e se misturam, conforme trecho:

O relatório começa com uma nova estrutura conceitual para falar sobre o fenômeno, onde ele é apresentado como composto por: 1) três tipos de desordem informacional: desinformação, informação equivocada e informação mal-intencionada; 2) três fases da desordem: criação, produção e distribuição; e 3) três elementos da desordem: agente, mensagem e intérprete. (MORAIS. 2020. digital)

Tantos conceitos e debates só foram gerados, pois as *Fake News* se tornaram um problema mundial. O conceito de Desordem Informacional é o que mais se aplica à atual situação de conteúdos propagados na internet.

Grupos, páginas e perfis com milhares de seguidores passam o dia publicando notícias falsas que são compartilhadas inúmeras vezes atingindo um número imenso de pessoas e muitos usuários sequer sabem no que se deve acreditar, pois para o mesmo fato podem ser criadas várias versões que circulam pela rede mundial de computadores atingindo um incontável número de pessoas.

Apenas após um significativo impacto das *fake news* que o tema passou a ser alvo de preocupação pelas empresas administradoras de redes sociais que foram cobradas acerca da responsabilidade pelo que é publicado pelo usuário que se utiliza de sua rede, bem como das organizações e de outras empresas que entravam na plataforma e criavam programas de disparo em massa sem que houvesse um controle rígido do provedor.

Essa falta de preocupação por parte dos provedores de redes sociais impulsionou o mau uso de suas funcionalidades e acelerou o compartilhamento de *fake news* e agora é necessário avaliar seus impactos e buscar medidas para combater essa situação.

1.3 - A utilização e as características das *fake news* na internet

Ao possibilitar a criação de um espaço inteiro onde a notícia falsa é propagada livremente, cria-se uma oportunidade para alguns grupos maliciosos se beneficiarem desse espaço para intensificar o repasse de notícias falsas para atingir objetivos escusos de seu próprio interesse.

O acesso à informação é uma das principais características da Sociedade da Informação, os meios de comunicação e as formas de acesso aos dados tornam o fluxo de notícias, dados, informações e conhecimentos que circulam pela rede praticamente infinito. Uma pessoa pode passar anos procurando informações sobre o mesmo assunto sem chegar a tudo que está disponível na rede, porém não necessariamente tudo será verdadeiro ou fidedigno.

Um uso especialmente nocivo das notícias falsas ocorre quando elas são direcionadas às políticas públicas ou às eleições. Nos últimos anos, algumas empresas e figuras públicas acusadas de realizar campanhas políticas baseadas em notícias falsas somadas ao disparo massivo desse tipo de informação têm sido alvo de investigações.

A junção dessas duas técnicas provocou uma desordem informacional das redes sociais que a cada ano vêm gerando novos casos e novas investigações acerca de pleitos eleitorais que foram drasticamente influenciados e tiveram o seu curso e resultado alterados.

Durante algum tempo, a acusação de manipulação de notícias e informações era limitada, um candidato acusava seu opositor de estar utilizando fatos inverídicos para a realização de sua campanha ou então, no momento que um candidato era acusado e assim, as acusações caíram em descrédito após um tempo. Até que, no ano de 2018, veio à tona o que é considerado o maior escândalo de manipulação de informação e vazamento de dados e que mudou o resultado de duas importantes votações mundiais.

A Empresa Cambridge Analytica ficou conhecida mundialmente após passar a ser investigada por ter atuado em campanhas políticas, colhendo dados de usuários sem permissão e direcionando conteúdo político a eles, sem que esses conteúdos fossem verdadeiros, pelo contrário, muitas vezes, a empresa era contratada para divulgar informações falsas e teorias da conspiração, trazendo um dano coletivo.

Os desdobramentos da investigação e as informações encontradas são amplamente debatidas até o dia de hoje. Esse pode ser considerado o maior evento de vazamento de dados atualmente. O caso é uma ampliação de uso de dados de forma massiva e sem autorização para buscar um resultado.

A *Cambridge Analytica* estava atuando com mineração de dados há anos, até o momento que atuou fazendo divulgações de posts para os grupos que apoiavam um lado do referendo do *Brexit* e para a campanha de Donald Trump nas eleições americanas em 2016. Tais eventos foram de extrema importância para o mundo todo e foram acompanhados de perto pela mídia internacional, assim, quando a empresa passou a prestar serviços e atuar diretamente em campanhas relacionadas a eles, atraiu a atenção de jornais de todo o mundo e, ao se fazer uma pesquisa mais a fundo, foram descobertos que os meios de coletas de dados usados pela empresa não eram tão transparentes quanto pareciam:

O dia 17 de março de 2018 era para ser apenas mais um dia comum para os funcionários da CA, empresa fundada em 2013 como uma subsidiária do SCL Group (uma empresa criada em 1990 com foco em mineração e tratamento de dados) e que em 1º de maio de 2018 solicitou em juízo a decretação de falência. As duas instituições já estavam acostumadas com alguns artigos que mostravam que a CA agia fora da lei, pois esta: (i) mantinha uma política contínua de coleta ilícita de dados pessoais; (ii) parte dos funcionários categorizam indivíduos, eleitores, usando seu próprio software O.C.E.A.N.; (iii) outros funcionários de grau sênior destinavam a maior parte dos recursos da CA para eleitores indecisos que poderiam, por exemplo, mudar de opinião entre votar a favor do Partido Republicano ou do Partido Democrata. A CA rotulou esses perfis de usuários como *the persuadables* (os persuadíveis). A empresa também fazia uso da rede social Facebook com a prática de ataques-focais (*microtargeting*, em inglês) de seus usuários, muitas vezes utilizando-se – de forma intencional – de notícias falsas (*Fake News*) para manipular tendências políticas de eleitores, resultando em uma ruptura da democracia e gerando, de forma deliberada, uma sociedade polarizada. (FORNASIER. 2020. digital)

Alguns anos antes, a empresa já tinha sido alvo de acusações acerca da coleta indevida de dados de usuários, porém sem a repercussão adequada.

Um ex-funcionário, Christopher Wyllie, que tinha sido demitido anos antes, carregou consigo milhões de arquivos confidenciais da empresa e, em março de 2018, tornou-se a principal fonte de alguns jornalistas mundiais para realizar uma reportagem investigativa que colocaria a empresa abaixo.

O texto, intitulado “*How Trump Consultants Exploited the Facebook Data of Millions*”², foi publicado simultaneamente nos jornais *The Observer*, *The Guardian* e *The New York Times*, três grandes fontes de informações mundiais e o impacto foi instantâneo.

A empresa que tinha a expectativa de um crescimento milionário passou a ser alvo de investigações e, com o tempo, perdeu tantos clientes e foi penalizada com multas tão altas que, meses depois, acabou abrindo um pedido de falência. O meio principal de atuação da CA era o

² Tradução Livre: Como os Consultores de Trump exploraram milhões de dados de usuários no facebook

Facebook, eles iniciaram a coleta ilegal de dados com um jogo intitulado “*This is your digital life*”³, elaborado por Alexander Kogan, um psicólogo da Universidade de Cambridge. Tratava-se de um teste em que os usuários respondiam perguntas e a plataforma acessava todos os dados inseridos, como preferências, local de nascimento, e ainda permitia acesso à rede de amigos do usuário.

Assim, 270 mil usuários aceitaram os termos propostos pelo jogo e, ao se multiplicar o acesso à rede de amigos, ele conseguiu obter dados pessoais de 87 milhões de contas. Quando a rede social obteve ciência do que estava acontecendo, banuiu o jogo da plataforma e solicitou que os dados indevidamente coletados fossem apagados, porém, anos depois, descobriu-se que os dados foram vendidos para a empresa Cambridge Analytica ao invés de serem apagados. Esse vazamento foi considerado um marco para a rede social e para a internet mundial. O poder público dos países atingidos teve que tomar atitudes e iniciar investigações e o *facebook* mudou sua política de privacidade de dados e passou a monitorar aplicativos que usam a plataforma para coletar informações.

Não só o *facebook*, mas todas as outras redes sociais que foram incorporadas pela empresa, como o *twitter*, o *instagram* e o *whatsApp*, tiveram que passar por mudanças também. Campanhas políticas foram abaladas, nos Estados Unidos, o presidente era Donald Trump e as denúncias incluíam o seu principal assessor, Steve Bannon, e o maior patrocinador da campanha, Robert Mercer. Foi constatado que a empresa usou notícias falsas para impulsionar a campanha, os usuários respondiam a testes de personalidades e, assim, eram classificados como indecisos ou não, ao separar um grupo e classificá-lo como “persuadíveis”, as notícias eram massivamente direcionadas a ele, influenciando sua opção de votação.

A denúncia não atingiu apenas a *Cambridge Analytica*, o *facebook* passou a ser alvo de investigações por permitir que os dados armazenados em seu poder fossem vazados a terceiros. Mark Zuckerberg, o criador da empresa, foi intimado a prestar depoimento ao Senado dos Estados Unidos e, em sua fala, afirmou que a empresa está preocupada com a segurança de seus usuários, trabalha diariamente para aprimorar sua política de dados e que o vazamento que ocorreu para a CA foi um erro, percebido tarde demais (SIMÕES. 2018. digital).

Outro grande pleito que teve seu resultado influenciado pelas políticas da Cambridge Analytica foi o referendo eleitoral em que a população do Reino Unido se reuniu para decidir se permanecia na União Europeia ou não. O resultado pela sua saída acabou sendo uma surpresa para

³ Tradução Livre: Essa é sua vida digital.

a maioria das pessoas, várias autoridades europeias acreditavam fielmente que a população escolheria permanecer na União Europeia e o episódio ficou conhecido como “Brexit”, que seria a junção das palavras *British* e *Exit*. O primeiro-ministro à época, David Cameron, era favorável à permanência no bloco e convocou o plebiscito esperando esse resultado, quando a votação resultou na opção pela saída, ele renunciou ao cargo.

Ambas as votações ocorreram no ano de 2016, passando a ocorrer um questionamento geral acerca dos motivos para que os resultados das eleições fossem inesperados. Assim, quando houve a denúncia acerca da forma de atuação da empresa *Cambridge Analytica*, dois anos depois, haviam encontrado um motivo para que as mudanças e as investigações no Reino Unido também foram pesadas.

A *ICO* - “*Information Commissioner's Office*” é um órgão público independente e não governamental que responde ao governo do Reino Unido e foi o responsável por investigar e multar a empresa *Cambridge Analytica* pela sua atuação. Foi apurado que a empresa trabalhou para grupos e organizações favoráveis à saída dos países do bloco econômico, direcionando postagens contra imigrantes que entram no Reino Unido e espalhando notícias falaciosas contra eles, culpando-os por crimes ocorridos dentro do território (CADWALLADR; GRAHAM-HARRISON; TOWNSEND. 2018. digital).

Ainda, no Reino Unido, existe um limite de gastos em publicidade para as empresas e partidos e, segundo denúncias, ele foi ultrapassado, pois as empresas defensoras da saída se dividiam em diversas outras para investir cada vez mais em campanhas publicitárias.

Grupos como o *Veterans for Britain*, o partido unionista da Irlanda do Norte e o grupo *BeLeave* atuavam paralelamente, sem declarar seu investimento, gastando milhões de euros em serviços da *Cambridge Analytica* para divulgar a intenção da saída da União Europeia. Um integrante da campanha “*Vote Leave*” (Vote pela saída), chamado Shahmir Sanni, denunciou, ao *The Guardian* Europeu, a forma de atuação das empresas para burlar a legislação Europeia:

Sanni’s central claim concerns a donation of £625,000 that Vote Leave ostensibly made to an independent referendum campaign organisation called BeLeave. He claims the money, channelled to a digital services firm linked to the controversial Cambridge Analytica firm, violated election rules because it was not a genuine donation. The money was registered by BeLeave with election authorities as a donation from Vote Leave to an independent youth operation. Sanni says BeLeave shared offices with Vote Leave – fronted by Boris Johnson and Michael Gove – which in practice offered advice and assistance to the group and helped

them to decide where their cash would be spent. (Cadwalladr; Graham-Harrison; Townsend. 2018. digital)⁴

Em entrevista ao El País, Christopher Wyllie afirma acreditar que o uso indevido de dados e o grande valor investido em campanhas publicitárias foi essencial para alterar o resultado do pleito eleitoral:

P. O Brexit não teria ocorrido sem a CA?

R. De modo algum. É importante porque o referendo foi ganho com menos de 2% dos votos e muito dinheiro foi gasto em publicidade na medida certa, com base em dados pessoais. Essa quantidade de dinheiro compraria milhões e milhões de impressões. Se você se dirige a um grupo pequeno, pode ser definitivo. Se você soma todos os grupos que fizeram campanha pelo Brexit, era um terço de todo o gasto. E estamos diante de algo fundamental para o modelo constitucional deste país e para o futuro da Europa. Por isso é preciso haver uma investigação sobre os indícios de que gastaram mais do que o permitido legalmente. Quem diz é alguém moderadamente eurocético. Mas as pessoas têm de poder confiar em suas instituições democráticas. Fazer trapaças é fazer trapaças. Se alguém recorre ao doping e chega em primeiro, pode ser que tivesse ganhado sem se dopar, mas a medalha é tirada dele porque enganou. A medalha é retirada porque questionou a integridade de todo o processo. Falamos da integridade de todo o processo democrático, e se trata do futuro deste país e da Europa em geral (GUIMÓN. 2018. digital).

Esses dois casos são essenciais para entender e comprovar como a forma de realizar a propaganda na internet alterou o curso de eventos mundiais. A Cambridge Analytica pode ter sido a empresa que mais ganhou destaque e que mais sofreu investigações, mas ela não é a única que atua no ramo. Inclusive, apesar de ter aberto o processo de falência após todos os escândalos, ela ainda atua de forma parecida sob outro nome, além de ter outras empresas associadas a ela.

⁴ Tradução Livre: A reivindicação central de Sanni diz respeito a uma doação de £ 625.000 que a Vote pela saída ostensivamente fez para uma organização independente de campanha de referendo chamada BeLeave. Ele afirma que o dinheiro, canalizado para uma empresa de serviços digitais ligada à controversa firma Cambridge Analytica, violou as regras eleitorais porque não foi uma doação genuína. O dinheiro foi registrado pela BeLeave junto às autoridades eleitorais como uma doação da Vote Leave a uma operação independente para jovens. Sanni diz que o BeLeave compartilhava os escritórios com a licença para voto - liderada por Boris Johnson e Michael Gove - que, na prática, oferecia conselhos e assistência ao grupo e os ajudava a decidir onde seu dinheiro seria gasto.

1.4 As Interferências das Fake News e suas consequências no cotidiano

A denúncia feita pelos jornais impactou o mundo, mas seu assunto principal foi o uso indevido de dados. Foi a tática da empresa de classificar usuários, inadvertidamente por meio de um teste psicológico disfarçado de “jogo online”, e passar a enviar propaganda eleitoral sob medida para cada um dos grupos.

As Notícias falsas acabaram ficando de “plano de fundo” no grande panorama da Cambridge Analytica, apesar de elas existirem em grande escala, pois havia uma massiva campanha eleitoral usando *Fake News*, esse tema acabou sendo abafado. Mesmo tendo sido descoberta anos depois, a história da empresa Cambridge Analytica, que ficou mundialmente conhecida como “O maior escândalo de vazamento de dados da história”, impactou empresas, políticos e governos.

A CA perdeu clientes e iniciou seu processo de falência, mas não foi a única a ser afetada, pois a coleta de dados ocorria na rede social do *Facebook* que teve, no mesmo dia, uma queda drástica do valor de suas ações na bolsa de valores de tecnologia nos Estados Unidos (BBC NEWS. 2018. digital).

Além disso, a empresa foi multada pela Comissão Federal de Comércio dos Estados Unidos no valor de 5 bilhões de dólares após 1 ano de investigações (POZZI. 2019. digital). A rede também sofreu sanções na Europa, pois sua plataforma foi usada para divulgação da campanha pela saída do Reino Unido na União Europeia, lá a empresa aceitou pagar uma multa de 500 mil euros, imposta pela ICO - *Information Commissioner 's Office* (PRESSE. 2019. digital).

Também, no Reino Unido, a campanha oficial “*Vote Leave*” foi multada pelo Gabinete do Comissário de Informação (ICO) no valor de 40 mil libras por mandar mais de 200 mil mensagens consideradas “spam”, pois eram enviadas de forma massiva para usuários que não solicitaram (EFE. 2019. digital). Apesar dessa multa, a instituição ainda investigava possíveis ilegalidades no uso de dados, porém, em seu relatório final, a resposta foi negativa, isentando a empresa de outras punições e abertamente divulgando o resultado das investigações em relatório público:

The information we provided to parliament concludes the main outstanding aspects of an investigation that was one of the most complex ever carried out by a data protection authority. We analysed an entire ecosystem – data analytic companies, platforms, political parties and data brokers - and then sought to make changes to how people’s personal information was being used. We used our full range of powers, including advice and audits, enforcement and prosecution. Our

action led to fines paid by Vote Leave, Leave.EU, Emma’s Diary and Facebook, the latter given the maximum financial penalty we could levy under the law of the time. Had Cambridge Analytica continued trading, we would also have looked to act against their poor data practices. Where we found no evidence of illegalities, we shared this openly too. We have now completed our main remaining lines of enquiry as far as the available evidence took us. This included analysis of materials obtained during the investigation and those seized under warrant. The investigation is therefore concluding.(DENHAM. 2020. digital)⁵

Ao contrário do resto do mundo, no Brasil, o escândalo da Cambridge Analytica não afetou diretamente as eleições, não foi identificado nenhum partido político que tenha usado diretamente o serviço da empresa em campanhas, apesar de os moldes usados pela CA terem sido replicados aqui, o país teve suas próprias situações para lidar durante os anos.

Como no resto do mundo, o crescimento das *Fake News* foi gradual, elevando-se com o passar do tempo, conforme a população aceitava as inverdades que eram impostas na internet e seguiam acreditando nas falsas alegações que eram divulgadas. O pleito eleitoral do ano de 2018 pode ser considerado como parâmetro para avaliação do impacto das *Fake News*, pois foi uma eleição com diversos elementos diferentes:

O pleito foi marcado por um alto grau de polarização, pelo uso intensivo da internet, das redes sociais, bem como de aplicativos de mensagens como ferramentas de campanha e, sobretudo, como meio de disseminação maciça de desinformação. Esse fenômeno foi verificado em todas as regiões do país. Para fazer frente a esse cenário, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) instituiu um comitê de contrainformação para responder ao desafio de defender a lisura do processo eleitoral brasileiro, com destaque para a segurança da urna eletrônica (ROSA. 2020. p. 53).

Diariamente, as *fake news* são renovadas e novas mentiras são criadas, mas, além disso, também é necessário a divulgação para que elas atinjam o fim determinado, seja ele qual for. Assim, houve a criação de grupos para disparo em massa de notícias falsas em redes sociais, aplicativos de comunicação em tempo real e plataformas de vídeo (BARRETO JUNIOR. 2021 p.

⁵ Tradução Livre: A informação que fornecemos ao parlamento conclui os principais aspectos pendentes de uma investigação que foi uma das mais complexas alguma vez levada a cabo por uma autoridade de proteção de dados. Analisamos todo um ecossistema - empresas de análise de dados, plataformas, partidos políticos e corretores de dados - e, em seguida, procuramos fazer alterações em como as informações pessoais das pessoas estavam sendo usadas. Usamos toda a nossa gama de poderes, incluindo aconselhamento e auditorias, aplicação e acusação. Nossa ação levou a multas pagas por “Vote Leave, Leave.EU, Emma’s Diary and Facebook”, este último considerando a penalidade financeira máxima que poderíamos cobrar de acordo com a lei da época. Se a Cambridge Analytica tivesse continuado a negociar, também teríamos procurado agir contra suas práticas de dados ruins. Onde não encontramos evidências de ilegalidades, também compartilhamos isso abertamente. Agora concluímos nossas principais linhas de investigação restantes, na medida em que as evidências disponíveis nos levaram. Isso incluiu a análise de materiais obtidos durante a investigação e aqueles apreendidos sob mandado. A investigação está, portanto, concluída.”

113) que prendiam a atenção do usuário, que permanecia sempre atento às postagens do grupo e, principalmente, compartilhavam com outras pessoas, fazendo com que aquela postagem tivesse uma divulgação orgânica.

Em uma imensidão de notícias falsas nas redes, algumas acabavam ganhando destaque, pois tinha enorme adesão mesmo com pouco - ou nenhum - embasamento teórico.

Em todas as áreas sociais, atualmente existem *fake news* no campo eleitoral, aquela que mais tem prejudicado o pleito e afetado a eleição é sobre a urna eletrônica. Candidatos irredimidos com possíveis resultados das eleições tentam buscar uma saída que os isente de responsabilidade e inflame o sentimento de revolta nos eleitores em gerais, assim acusam as urnas eletrônicas de serem facilmente fraudadas e não terem mecanismos que permitam a conferência dos votos efetivos e dos resultados divulgados.

As *fake news* e a sua distribuição massiva por meio de grupos nas redes sociais foram um assunto extremamente debatido, alterações legislativas, medidas das autoridades eleitorais, campanhas publicitárias realizadas pelo Tribunal Superior Eleitoral e projetos de lei estão entre algumas das medidas que foram adotadas pelo país ao longo dos últimos anos para conter o avanço da desinformação.

CAPÍTULO 2 - AS ELEIÇÕES NACIONAIS ANTE A SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO

2.1 A legislação sobre propaganda política na internet

Com o acesso constante de pessoas à internet, a Televisão foi perdendo sua força e os potenciais eleitores passavam mais tempo na rede do que assistindo a programas televisivos, assim, os candidatos e os partidos políticos foram obrigados a migrar para a rede, porém as regras da legislação não são atualizadas na mesma velocidade com que o “ambiente” da internet muda.

A lei 9.504, que estabelece normas para as eleições, foi sancionada em 1997 e contém uma seção especial que regula a “Propaganda Eleitoral em geral”, nela há a previsão de que a propaganda eleitoral só é permitida após o dia 15 de agosto do ano da eleição.

Nos artigos que descrevem o que é ou não considerado propaganda eleitoral, há a previsão do artigo 36-A, na Lei número 9.504, de 30 de setembro de 1997, que descreve ações feitas na internet que não podem ser enquadradas como propaganda eleitoral e cita a realização de encontros, seminários ou congressos e prévias partidárias, além do mais importantes dos incisos, que prevê: “V - a divulgação de posicionamento pessoal sobre questões políticas, inclusive nas redes sociais” (BRASIL. 1997. digital).

Diariamente, figuras públicas manifestam suas opiniões em suas redes sociais, partidos políticos têm atualizado páginas próprias e mantêm contato com seus eleitores e com os usuários em geral. Essas interações ocorrem anualmente, sem interrupções e, eventualmente, alguma publicidade pessoal pode ser feita por lá, porém o artigo deixa claro ao afirmar que essas interações não se enquadram no conceito de “propaganda eleitoral” como forma de resguardar o direito de manifestação dos candidatos e dos partidos.

Em contrapartida, o artigo 36-B traz, explicitamente descrito como propaganda eleitoral antecipada, o ato de convocação por parte do Presidente da República, dos Presidentes da Câmara dos Deputados, do Senado Federal e do Supremo Tribunal Federal, de redes de radiodifusão para divulgação de atos que denotem propaganda política ou ataques a partidos políticos e seus filiados ou instituições. Esse texto foi aprovado em 2013, ano que houve manifestações sociais em diversas cidades do país, com ampla cobertura midiática e divulgação das manifestações por pessoas públicas.

Em 2017, houve a inclusão do artigo 57-C pela lei 13.488, que traz uma simples previsão acerca da propaganda eleitoral paga na Internet:

Art. 57-C. É vedada a veiculação de qualquer tipo de propaganda eleitoral paga na internet, excetuado o impulsionamento de conteúdos, desde que identificado de forma inequívoca como tal e contratado exclusivamente por partidos, coligações e candidatos e seus representantes.

§ 1º É vedada, ainda que gratuitamente, a veiculação de propaganda eleitoral na internet, em sítios:

I - de pessoas jurídicas, com ou sem fins lucrativos;

II - oficiais ou hospedados por órgãos ou entidades da administração pública direta ou indireta da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios. (BRASIL. 2017. digital).

Conforme texto legal, o artigo proíbe expressamente a propaganda paga na internet, mas aponta uma exceção que consiste no impulsionamento de conteúdo. Nesse caso, a propaganda seria feita por terceiros e o partido ou candidato apenas pagaria por um maior alcance dessa publicação nas redes sociais.

Assim, o dinheiro para a campanha é direcionado às empresas administradoras de redes sociais e mecanismos de pesquisa ao invés de ir para os meios de comunicação tradicionais, como os jornais, pois o parágrafo primeiro do texto proíbe, expressamente, a veiculação de propaganda eleitoral em sítios de pessoas jurídicas.

Recentemente, esse artigo foi alvo de questionamentos por meio de uma Ação Direta de Inconstitucionalidade perante o STF pela Associação Nacional dos Jornais sob a alegação de que a regra era injustificada, pois o cenário no ano de 2017 era diferente do ano de 2022 e que as restrições impostas violavam as liberdades de expressão, de imprensa e de informação.

A ADI que tramitou sob o nº 6281 teve sua sessão de julgamento na data de 17 de fevereiro de 2022 que, por maioria dos votos, julgou improcedente o pedido, pois a Suprema Corte não verificou a existência de inconstitucionalidade na referida norma, porém seu texto não é a prova de falhas e acabou acarretando outra situação igualmente prejudicial: o impulsionamento de conteúdos falsos.

Para conseguir realizar a propaganda eleitoral na internet, sem desrespeitar as normas legais e buscando o meio com o maior alcance de possíveis eleitores, os partidos buscavam perfis e páginas nas redes sociais que fizessem postagens com conteúdo eleitoral em formas de sátira e brincadeiras e utilizavam-se disso para impulsionar o conteúdo e se promover.

Porém, não necessariamente o conteúdo é apropriado, pois as páginas nas redes sociais não precisam seguir as normas eleitorais. Assim, na eleição de 2018, passou a ter inúmeras denúncias, pois candidatos passaram a impulsionar postagens duvidosas e repletas de *Fake News*, além disso havia denúncias acerca do abuso do poder econômico, pois alguns partidos tinham uma verba muito maior para arcar com a divulgação de conteúdo do que outros.

Com o tempo, os candidatos começaram a acusar uns aos outros de promover notícias falsas e patrocinar postagens pejorativas, as denúncias eram realizadas junto aos tribunais e algumas acabavam sendo rejeitadas, porém nem todas eram infundadas.

(...) as matérias sobre este tema se tornam mais frequentes no final de setembro, após a denúncia feita pela *Folha*, em reportagem assinada por Patrícia Campos Mello, de que a campanha de Bolsonaro teria financiado empresas para impulsionar conteúdo em redes sociais. Após a publicação desta matéria, o PT e outros partidos rivais abrem denúncias contra a campanha de Bolsonaro. Os jornais cobrem diariamente os passos das autoridades judiciais, como o Ministério Público, o Tribunal Superior Eleitoral e o Supremo Tribunal Federal, destacando a dificuldade e falta de ação do Judiciário brasileiro para lidar com o tema das *fake news* com a agilidade que a questão exige. (PETROLA. 2018. digital).

As denúncias contra *fake news* se tornaram tão frequentes quanto às próprias *fake news* e, com o tempo, qualquer notícia negativa à campanha ou imagem de algum candidato era acusada de ser mentira.

Essa situação apenas piorou todo o cenário e, assim, qualquer reportagem ou comentário acerca de alguma situação poderia ser alvo de acusações. Apesar de terem sido incluídos artigos que regulamentam a propaganda eleitoral na internet, no ano de sua criação, as notícias falsas não tinham a proporção que têm hoje em dia.

Além do mais, a legislação abarcou poucas situações que ocorrem no mundo virtual, apenas trazendo diretrizes mínimas e exemplificando situações. Referente à propaganda eleitoral na internet, a lei de 2017 só alterou 03 (três) artigos da legislação.

Portanto, ainda resta um amplo conteúdo na internet que não está previsto na legislação, deixando um “buraco” no judiciário e criando a necessidade de a jurisprudência ter que se esforçar para encaixar a situação real na legislação vigente.

2.2 Eleições e Propaganda Política no Brasil

Nas últimas eleições presidenciais que ocorreram no Brasil, as Fake News foram o destaque e tiveram uma grande participação nos pleitos eleitorais, gradativamente crescendo e tomando conta de campanhas inteiras, até que, no pleito eleitoral do ano de 2018, houve uma situação jamais vista, nas palavras de Rosa Weber:

A divulgação maciça de *fake news* nas eleições presidenciais de 2018 permite observar aquele pleito como verdadeiro divisor de águas no que diz com o enfrentamento da desinformação, não mais circunscrito os ataques nas plataformas de aplicativos de internet às candidaturas - ambiente próprio da propaganda eleitoral. (WEBER. 2020. p. 07)

A propaganda na internet é um surgimento relativamente recente, que chegou junto com a expansão da rede mundial de computadores no mundo. Por anos, as campanhas eleitorais foram baseadas ostensivamente no rádio, na televisão e nas ruas. O alcance era menor, mas havia uma legislação que previa as diretrizes que elas deveriam seguir, evitando que fossem espalhadas mentiras ou ataques infundados a outros candidatos. Por mais que corresse boatos ou “fofocas” sobre certos partidários, a informação falsa circulava entre conversas informais realizadas entre pessoas e não era amplamente divulgada em rede nacional.

Uma mentira passada de boca a boca ou divulgada em uma programação de rádio tinha um alcance menor do que aquela jogada na rede e ela existe desde sempre. Analisando a história do país, em diversas ocasiões, é possível analisar grandes pleitos eleitorais que ficaram marcados pela existência de uma mentira que modificou as estruturas da sociedade da época. Como, por exemplo, o ano de 1937, que ficou marcado como o início do Estado Novo, um governo ditatorial comandado por Getúlio Vargas durante anos.

Getúlio assumiu a presidência em 1930 e passou a aplicar mudanças no país, sempre criticando a Constituição Federal vigente à época. Seu plano era a criação de uma nova constituição e a instauração de um governo a sua figura, para isso eram necessárias medidas drásticas e decisões ditatoriais. Nesse contexto, foi divulgado um documento com informações secretas sobre o chamado Plano Cohen (BRANDI. 2022. digital.).

O general Góes Monteiro apresentou um documento que comprovaria que o Governo Brasileiro estava prestes a sofrer um golpe de Estado. A autenticidade do documento não foi confirmada, mas rapidamente sua divulgação ocorreu de forma massiva na rádio e foi amplamente comentada pelos políticos à época:

O plano previa a mobilização dos trabalhadores para a realização de uma greve geral, o incêndio de prédios públicos, a promoção de manifestações populares que terminariam em saques e depredações e até a eliminação física das

autoridades civis e militares que se opusessem à insurreição. Vargas aproveitou-se em seguida para fazer com que o Congresso decretasse mais uma vez o estado de guerra e, usando dos poderes que esse instrumento lhe atribuía, afastou o governador gaúcho Flores da Cunha, último grande obstáculo ao seu projeto autoritário. No dia 10 de novembro, a ditadura do Estado Novo foi implantada (BRANDI, 2022. digital).

Assim, usando-se desse suposto plano, foi decretado um estado de guerra no país e, posteriormente, houve o fechamento do Congresso pelo presidente Getúlio Vargas. Vários anos depois, com o governo de Vargas em Crise, o general Góes Monteiro, responsável pela divulgação do documento do Plano, afirmou que ele era falso e teria sido redigido pelo capitão do exército Olímpio Mourão Filho:

Mourão reconheceu, anos mais tarde, a autoria do “Plano Cohen”, embora declarasse não ter sido responsável por sua manipulação política. De acordo com sua versão, o trabalho serviria apenas para treinamento interno dos militantes integralistas, tendo sido enviado às altas patentes militares sem seu consentimento (SILVA. 1980. ebook).

As mentiras do século passado eram diferentes, mas causavam danos mesmo assim. Outro caso conhecido e lembrado é o “Episódio dos Marmiteiros”. Na eleição presidencial de 1945, havia dois candidatos principais: Eduardo Gomes, da União Democrática Nacional, e Eurico Gaspar Dutra, do Partido Social Democrático. Em um programa de rádio, foi divulgada uma suposta fala ofensiva do candidato Eduardo Gomes:

Até que, em 20 de novembro, emissoras de rádio controladas pelo empresário Hugo Borghi, vinculado à candidatura Dutra, detonaram uma bomba. Em discurso, alardearam, o brigadeiro se jactara: “Não preciso do voto dos marmiteiros”. Ele teria empregado a palavra com sentido de trabalhadores humildes, que carregam comida na marmita (marmiteiro era igualmente o funcionário de bares e restaurantes entregador de marmitas) (MAGALHÃES. 2018. digital).

O ocorrido causou alarde na população que, rapidamente, se voltou contra o candidato e a fala foi ostensivamente usada pelo candidato Dutra contra seu concorrente. Eduardo Gomes acabou sendo derrotado nas urnas e historiadores afirmam que a fala contra os “marmiteiros” foi decisiva em sua derrota. Porém, antes mesmo do ano de 1945 acabar, o empresário Hugo Borghi reconheceu que ele criou a frase atribuída a Gomes.

Avançando no tempo e chegando na eleição de 1989, os dois principais candidatos eram Luiz Inácio Lula da Silva e Fernando Collor de Mello e o pleito foi marcado como a primeira eleição direta depois de 29 anos de ditadura militar.

Assim, as expectativas eram grandes, os candidatos trabalhavam com afinco em suas campanhas. Já circulavam diversos boatos acerca do candidato do PT, insinuando que, ao ser eleito, ele iria “tomar” valores em conta da população e obrigar as pessoas a abrigarem estranhos em suas casas. Algumas semanas antes do segundo turno, houve um debate entre os candidatos na Rede de Televisão Globo, no dia seguinte, a companhia de televisão realizou reportagens acerca do conteúdo do debate e foi questionada pelo Partido dos Trabalhadores:

A Globo foi acusada de ter favorecido o candidato do PRN tanto na seleção dos momentos como no tempo dado a cada candidato, já que Fernando Collor teve um minuto e meio a mais do que o adversário. O PT chegou a mover uma ação contra a emissora no Tribunal Superior Eleitoral. O partido queria que novos trechos do debate fossem apresentados no Jornal Nacional antes das eleições, como direito de resposta, mas o recurso foi negado. Em frente à sede da Rede Globo, no Rio de Janeiro, atores da própria emissora, junto com outros artistas e intelectuais, protestaram contra a edição (GLOBO. 2021. digital).

Assim, iniciou-se uma série de acusações acerca de uma suposta manipulação midiática que favorecia um dos candidatos em detrimento do outro e, no dia da eleição, Fernando Collor saiu vencedor. Durante anos, o debate entre os candidatos foi tema de dúvidas e discussões, muitos acusando a rede de televisão de manipulação, outros a rebatendo, alegando que o partido não aceitava a derrota.

A controvérsia virou tema de estudos, pois, independentemente de qual candidato teria saído prejudicado, o ocorrido trazia uma casuística essencial para a democracia: a manipulação das massas pela mídia tradicional.

Tratando-se do primeiro pleito direto em 29 anos, havia uma grande expectativa da população acerca da realização da eleição. Não só a vitória de um candidato ou outro era importante, a mera realização da eleição representava algo histórico e, na época, algo novo. Com toda a atenção da mídia voltada ao pleito, a programação era sempre em torno das eleições, porém o mesmo tempo de destaque de um candidato não era oferecido ao outro:

Um relatório da DENTEL (Departamento Nacional de Telecomunicações), divulgado em 08/12/89, aponta o favoritismo da Rede Globo para Fernando Collor de Mello: ele teria 78,55% mais tempo de divulgação no noticiário político, se comparado ao do seu concorrente Lula, no período de 27/11 a 06/12/89. No programa "Eleições 89", por exemplo, transmitido pela Globo, em 03/12/89, Collor foi contemplado com um tempo de 22 minutos e 2 segundos, e Lula, nada. Não houve, definitivamente, uma uniformidade e um mesmo padrão de cobertura para todos os candidatos, o que politicamente é significante. Os valores e preferências da mídia foram transmitidos à população em um contexto de enorme dificuldade de normatização ad hoc. (AVELAR. 1992. digital).

Muito foi debatido acerca da real influência que esse tempo de televisão teria em relação à maneira como votaria a população na época. Em se tratando de política, a exposição e o destaque são essenciais para que os eleitores se lembrem dos candidatos no momento da escolha. A expansão da internet foi gradual, tivemos eleições que transitaram entre o meio termo da divulgação na TV e na internet, mas, além da propaganda, o contato com o eleitor é essencial.

A Campanha política trata de convencer o cidadão, criar uma narrativa, trazer propostas e se fazer acreditar pelo público. Portanto, o candidato vende uma história e precisa criar elementos que a tornem verídica, por isso é tão importante que a narrativa contada seja plausível e, ao mesmo tempo, esse é o motivo de ser extremamente prejudicial que algum candidato tenha fama de “mentiroso”.

Vemos, nas estratégias políticas, que muitos tentam firmar sua candidatura como o candidato “detentor da verdade” e atacar seu respectivo adversário como aquele que tenta enganar, trazendo a confiança do eleitor, para que, no momento da votação, o voto esteja garantido.

A eleição presidencial do ano de 2010 contou com um caso peculiar que ficou conhecido como a saga da “bolinha de papel”, em que o candidato à presidência José Serra estava em comício eleitoral na avenida, quando se deparou com um grupo de apoiadores da candidata adversária Dilma Rousseff, que passaram a atirar objetos em direção ao senador, que foi atingido por um rolo de fita adesiva. Após o episódio, o candidato saiu da caminhada com a mão na cabeça, foi fotografado em uma van e se encaminhou ao hospital para a realização de exames, enquanto sua adversária lamentou o ocorrido.

Porém, no mesmo dia, o jornal do SBT divulgou um vídeo em que José Serra teria sido atingido por uma mera bolinha de papel, contrariando a versão que afirmava que o objeto que o atingiu causou dores. Bastou essa afirmação para que toda a narrativa de José Serra fosse colocada em descrédito.

Na época, o ex-presidente Lula chegou a ironizá-lo em uma entrevista (LUPION. 2012. digital). Porém, em análise posterior dos fatos, foi verificado que o candidato foi atingido por objetos em dois momentos distintos, inicialmente por uma bolinha de papel e posteriormente pelo rolo de fita, conforme análise por perito contratado pelo telejornal da rede Globo (NOGUEIRA. 2019. digital).

Posteriormente, a reportagem da emissora SBT se retratou, porém não havia mais volta, diversos blogs e sites de apoio a Dilma Rousseff já estavam espalhando a informação de que Serra não teria sido agredido e até hoje o episódio é lembrado apenas pela bolinha de papel que o atingiu.

Nesse caso, um fato verdadeiro (o candidato ser acertado por dois objetos diferentes) foi tirado de contexto e manipulado para formar uma notícia que parecia verdadeira, pois continha parte da verdade, mas com elementos distorcidos, criando uma narrativa falsa e deslegitimando a versão do candidato.

Trata-se de um raro caso em que a “Notícia Falsa” teve origem em uma reportagem de uma emissora de Televisão que, apesar de ter sido desmentida pouco tempo depois, tomou forma na internet em pouco tempo e se parece muito com as *fake news* que rondam a internet hoje em dia.

Como a televisão era o meio de comunicação principal da população brasileira, também era o canal mais importante para propaganda política, assim, quando a internet passou a ser o principal canal, os esforços e o financiamento dos candidatos para a realização da propaganda política tiveram que ser migrados para lá.

O pleito eleitoral de 2014 foi o primeiro marcado pela grande presença da internet e das redes sociais no cotidiano da população. Ali foi o início da “migração” do foco das campanhas eleitorais da rede de televisão para a rede de computadores. As Notícias Falsas já marcavam presença naquele ano, porém era apenas o começo da grande desordem que ocorreria em 2018, os boatos que circulavam se limitavam aos candidatos e era restrito a pequenos grupos de pessoas dentro das redes sociais, a crença das pessoas em tais notícias eram mínimas, assim o compartilhamento delas ocorria em menor escala.

Porém, foi no ano de 2014 que surgiram os “robôs” que atuavam em favor de campanhas políticas nas redes sociais, principalmente no Twitter. Eles consistem em perfis que aparentam ser atualizados por pessoas reais, mas que, na realidade, são programados para postar mensagens positivas, compartilhar notícias favoráveis e impulsionar hashtags de apoio aos referidos candidatos.

Com uma grande quantidade desses perfis atuando, cria-se a impressão de um apoio massivo ao candidato, o que incentiva pessoas reais a compartilhar postagens também, além de prender o usuário a uma bolha de aparência real, quando, na verdade, os perfis são programados para gerar apoio. Os robôs começaram a ser usados para compartilhar reportagens favoráveis e não era exclusividade de um ou outro candidato, em pesquisa publicada no ano de 2017, a FGV relata:

As interferências por perfis automatizados no processo político são um risco à lisura do debate público e, conseqüentemente, do processo político-eleitoral desde pelo menos 2014, conforme o estudo “Robôs, Redes Sociais e Política no Brasil”, publicado pela FGV DAPP em agosto de 2017, que demonstrou a presença de “robôs” atuando em favor dos principais campos políticos no

Twitter. Na ocasião, as interações motivadas pelos “robôs” chegaram a até 20% em momentos-chave como o debate da Globo no segundo turno, que opôs a ex-presidente Dilma Rousseff (PT) e o senador Aécio Neves (PSDB) (RUEDIGER. 2018. digital).

Até mesmo em redes sociais mais antigas, como o Orkut, foram descobertos perfis, comunidades e blogs que fingiam ser pessoas reais, mas que se tratavam de equipes de publicidade eleitoral. Uma reportagem realizada pela BBC, publicada em março de 2018, relata:

O "companheiro Armando", como era chamado por outros blogueiros, se descrevia no Orkut como "um cidadão brasileiro indignado com a ação criminosa dos tucanos" na campanha eleitoral. Era casado, tinha 56 anos e vivia em Poços de Caldas, Minas Gerais. Seu blog chamava-se "Seja Dita Verdade" e dizia divulgar "a notícia transparente". "Nestas eleições surgiram, quase que 'por mágica', os mais variados e-mails falsos que caluniam Dilma Rousseff. Venho aqui neste blog, sempre que possível, desmentindo um por um", escreveu em uma de suas postagens. Esse "Armando", no entanto, nunca existiu. Seu blog e seus perfis no Orkut e no Twitter eram administrados por quatro pessoas que teriam recebido, para tanto, de R\$ 3,5 mil a R\$ 4 mil mensais entre maio e outubro de 2010 (GRAGNANI. 2018. digital).

A legislação que traz previsão legal sobre a propaganda política na internet só entrou em vigor no ano de 2017, o que possibilitou que partidos políticos usassem recursos públicos para impulsionar esse tipo de conteúdo. Isso criou o próprio apoio na internet, prejudicou a percepção dos usuários acerca do real engajamento do candidato e prendeu possíveis eleitores em um ambiente virtual repleto de apoio uníssono a uma só pessoa.

2.3 – O Algoritmo das redes e a propaganda política

Num ambiente repleto de conteúdo como a internet, ao realizar a publicação de uma postagem com o objetivo de ser uma publicidade, não havia a garantia de que ela atingiria a pessoa que mais se encaixaria no perfil a quem se destinaria.

Esse problema foi resolvido pela criação de algoritmos, códigos matemáticos que calculam as preferências do usuário e retornam postagens coerentes com seu gosto (CASTRO. 2018. digital). A princípio parece uma ideia que agrada a todos, pois traz apenas postagens com conteúdo agradável a cada um de nós e foi por meio desse mecanismo que as redes sociais passaram a agregar tantos usuários diariamente:

No Facebook, o eixo das interações é o feed de notícias, lançado em 2006 (dois anos após seu início), que apresenta uma seleção hierarquizada, definida via algoritmo, das postagens feitas pelos amigos de cada um para sua visualização. Seu anelo é fornecer ao usuário aquilo que tem o máximo potencial de atrair sua atenção. Não se pode ter uma ideia exata dos critérios que norteiam essa seleção, pois estamos falando de um segredo comercial, que não é abertamente revelado sequer no registro de patentes, prática útil como salvaguarda contra concorrentes e para tolher investidas manipulatórias (CASTRO. 2018. digital).

Com os bons resultados trazidos pelo uso do algoritmo, a função passou a ser cada vez mais utilizada pelos aplicativos na internet e pelas empresas ao realizar publicidades nas redes sociais. A criação do “impulsioneamento de conteúdo” gerou grandes resultados, trata-se de uma modalidade de propaganda em que o usuário paga para que o conteúdo que posta tenha uma maior exposição, apareça com frequência na página inicial dos seguidores e seja divulgado para contas externas que não o seguem (DAPP, 2018).

Rapidamente, partidos políticos passaram a usar o impulsioneamento de conteúdo como forma de propaganda, assim páginas de usuários apoiadores de ideologias, projetos, candidatos ou partidos surgiam espontaneamente, sem ser necessário pensar em criar conteúdo, bastava o patrocínio de postagens já realizadas por usuários.

A prática foi tão comum que o Tribunal Superior Eleitoral editou a resolução de número 23.610 de 18 de dezembro de 2019 e, posteriormente, houve a inclusão de uma norma legislativa por meio da adição do artigo 57-C na Lei nº 9.504/97 tratando do impulsioneamento de conteúdo na internet, além de diversos outros artigos que estabelecem regras para o uso.

O impulsioneamento, somado ao algoritmo, criava, na rede social de cada usuário, um ambiente exclusivo de postagens que, no fundo, tratava-se de propagandas políticas, prendendo, assim, o usuário em uma bolha social.

Desde o surgimento da internet as comunidades virtuais foram criadas com o intuito de aproximar aqueles que pensam igual, sem mais a barreira física ou geográfica. A diferença dessas bolhas pretéritas para as sociais modernas é a escolha voluntária do usuário de se juntar aquela comunidade, sem a influência direta de um algoritmo, como decorre do advento informático (BARRETO JUNIOR; PELLIZZARI. 2019. digital).

A bolha induz o usuário a conviver repetidamente com as mesmas postagens e ter a ideia de uma hegemonia de pensamento que só é presente em sua rede social. Assim, com a constante exposição às *fake news*, o eleitor passa a ter uma visão distorcida, o que impede que sua escolha na urna seja feita de forma realmente livre. A Bolha digital interfere no próprio direito à comunicação do usuário, que não percebe o contexto que está inserido e não utiliza do amplo potencial que tem as mídias sociais.

O direito à comunicação engloba o direito de informar, de se informar e de ser informado (CAVALCANTI. SANCHES. 2018. digital) e está dentro do rol de direitos fundamentais do artigo 5º da Constituição Federal, que traz, em seu inciso XIV, a previsão: “é assegurado a todos o acesso à informação e resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional” (BRASIL. 1988. digital).

Sendo assim, é fundamental que o cidadão não fique restrito a apenas um tipo de ideia ou um único conteúdo, porém a situação piora quando as postagens que o usuário está constantemente exposto são de veracidade duvidosa, pois as mentiras se beneficiam da ausência de contradição e se proliferam em um ambiente onde não há discussão de ideias:

Existe uma forte ligação entre as bolhas sociais e a disseminação de *fake news*. Uma vez que determinado grupo A de pessoas recebe uma notícia falsa, e essa mesma notícia tem a capacidade de afetar seu lado emocional –seja pela raiva ou pela tristeza, por exemplo –, esse mesmo indivíduo, parte do grupo A, vai repassar a notícia para o grupo B e assim por diante. As bolhas sociais facilitam essa propagação de *fake news*, justamente, por fecharem determinado grupo em um círculo, a ponto de grande parte do que eles receberem via WhatsApp ou virem nas postagens de amigos no Facebook serem mentiras que são repassadas e compartilhadas, repetindo o processo inúmeras vezes, até que o alcance tomado pela mentira seja imenso e uma boa parte da população já a tenha recebido (SCHIRRMANN. ADOLFO. 2020. digital).

As *fake news* não teriam tanta resistência se houvesse facilidade em confrontá-las, o algoritmo presente nas mídias sociais afasta conteúdo contraditório, assim ele próprio virou uma barreira a ser transposta para alertar usuários acerca da ausência de veracidade de determinado conteúdo.

No ano de 2016, o Bernstein Institute For Human Rights realizou um simpósio de nome *Tyranny of the Algorithm? Predictive Analytics & Human Rights*⁶ e iniciou a divulgação do termo Tirania do Algoritmo para conceituar os efeitos práticos que eles têm atualmente. A soma de uma programação que limita as postagens recebidas pelos usuários, com a intenção de realizar propaganda política utilizando-se de qualquer subterfúgio disponível, inclusive notícias falsas, cria a perfeita desordem informacional para a proliferação de um ambiente virtual alheio à realidade.

⁶ Tradução Livre: Tirania do Algoritmo? Análise Preditiva e Direitos Humanos.

2.4 - O surgimento das “mídias alternativas” e sua atuação nas eleições.

O mês de junho de 2013 entrou para a história do Brasil, pelas grandes manifestações que ocorreram em todos os estados do país, apesar de grandes atos públicos da população não serem novidade, a surpresa foi a organicidade das manifestações. O sentimento de desprezo e revolta pelos poderes do estado está presente na população há muito tempo, inclusive muitos candidatos a cargos eleitorais se utilizam do discurso de mudança e renovação para conquistar eleitores.

Assim, descrente com a classe de políticos eleitos, a população se organizou por meio da internet. As manifestações eram marcadas espontaneamente por páginas em redes sociais e milhares de pessoas compareciam aos lugares marcados.

Com a cobertura jornalística aos atos, mais e mais pessoas criavam seus movimentos, convidavam usuários pela internet e, sem a ajuda de partidos, sindicatos ou organizações, recebiam as informações em suas redes sociais e compareciam aos locais.

Como que por milagre o clima mudou radicalmente e de forma muito rápida. Quase que imediatamente eclodiram diversas manifestações nas ruas, inicialmente na Capital paulista, mas logo se espalharam Brasil afora. A suposta causa inicial (protesto contra o aumento das passagens de ônibus) foi logo substituída por uma pauta bem mais amplificada. Com efeito, o que se reivindicava era uma reforma política substancial, com intensidade suficiente para extirpar a corrupção e as atitudes nada republicanas da maioria da classe política brasileira. Curiosamente, a composição dos manifestantes era bastante heterogênea, com a presença de estudantes, aposentados, empresários, empregados, desempregados, funcionários públicos, donas de casa, etc. É fato que muitas dessas pessoas nunca havia ido às ruas para manifestar indignação contra a política, provavelmente por identificar esse tipo de movimento como algo orquestrado por partidos políticos ou sindicatos (MARTINS; FULLER. 2020. digital).

A espontaneidade das pessoas ao se reunir marcou os movimentos, o grande mantra entoado por parte dos manifestantes era o “*Não tenho partido*”, mas isso não impedia que pessoas partidárias, membros de partidos e políticos também comparecessem aos atos e tentassem tomar para si o discurso das manifestações nas redes sociais.

Quanto mais pessoas se juntavam aos atos, mais ideais políticos entravam em conflito e o tom das manifestações passava a mudar. Assim, grupos que acreditavam na depredação e na atuação ofensiva contra as forças do estado agiram durante os atos e causavam a discordância de manifestantes a favor dos atos pacíficos.

Pessoas que eram filiadas a partidos e que compareciam aos atos munidas de propagandas de seus respectivos partidos políticos eram criticadas por quem defendia a ausência desses

símbolos nas manifestações. Aos poucos, a aparente harmonia foi sendo quebrada e, em 20 de junho de 2013, o prefeito Fernando Haddad editou um decreto que reduzia o valor da passagem de ônibus no estado de São Paulo de R\$ 3,20 para R\$ 3,00 e, como esse aumento tinha dado origem aos atos, poucos dias após sua redução a adesão da população às manifestações reduziu e, aos poucos, os atos foram se extinguindo.

Porém, isso não significou o fim das movimentações nas redes contra atos do governo, pelo contrário, significou o início. No ano seguinte, 2014, ocorreriam eleições para os principais cargos do poder executivo, governador e presidente, bem como seriam eleitos novos deputados e senadores para compor o poder legislativo em nível estadual e federal.

Havia uma alta expectativa de que as manifestações do ano anterior surtiam o efeito de mudança desejado pela população há tantos anos, porém as alterações foram poucas e a mesma presidente que governava o país durante o ano de 2013 foi reeleita para mais um mandato de 4 anos, o que desagradou boa parte da população, que proferia seu sentimento de indignação por meio da rede mundial de computadores.

O alcance proporcionado pela internet permitiu que parlamentares se unissem à internet e usassem do sentimento de indignação e da força das redes para lançar uma campanha para o Impeachment da candidata eleita Dilma Rousseff que, a princípio, foi ignorado por boa parte da mídia e dos parlamentares, porém não por muito tempo.

Por mais que, durante os anos de 2013 e 2014, as *fake news* que circulavam pela internet pudessem ser consideradas apenas embriões em comparação com o atual estado das notícias falsas, não foi necessário aguardar até o pleito eleitoral para que elas tomassem forma, pois seu processo de construção e solidificação ocorreu durante todos esses anos.

A vitória da candidata eleita Dilma, no ano de 2015, movimentou diversos políticos, partidos, candidatos, pessoas públicas e cidadãos e criou várias novas organizações e grupos com o objetivo de deslegitimar o pleito eleitoral e invalidar a eleição de Dilma.

O movimento “Fora Dilma” foi fomentado principalmente na internet, por meio de perfis nas redes sociais e publicações impulsionando a ideia aos usuários. De início, as publicações eram voltadas a desacreditar a mídia tradicional, como jornais e emissoras de televisão, assim, as páginas na internet cresciam como a única fonte confiável de informação.

Essa estratégia não é novidade, mas o alcance das páginas e o número de usuários atingidos crescia cada vez mais. O movimento a favor do Impeachment ia se tornando maior e começou a chamar a atenção de partidos políticos e empresas que se juntaram à campanha, o que só alavancou o surgimento de perfis e páginas nas redes sociais que alegavam ser uma fonte

alternativa de notícias, sem partido, sem ideologia e sem parcialidade. Uma das primeiras páginas a ganhar destaque e crescer no *Facebook* foi o perfil com o nome de Revoltados Online:

O grupo Revoltados Online iniciou como comunidade anti-pedofilia na rede social Orkut em 2006. Foi em 2013, quando seu líder e fundador Marcello Reis ganhou notoriedade midiática após agredir militantes de partidos políticos nos protestos de junho, que a comunidade online torna-se Revoltados Online, marca nacionalmente atuante na convocação dos protestos “Fora Dilma”. Marcello Reis nasceu em 1974 na cidade de São Paulo. Não concluiu o ensino fundamental e sua ocupação profissional é indeterminada. Tem histórico de ativismo online sem passar por formação política específica (SCHERER. 2020. digital).

Apesar de ter ganhado relevância apenas em 2013, o grupo tem data de criação bem anterior e considera-se uma das primeiras organizações virtuais que ajudaram a alavancar o Impeachment e uma de suas figuras mais conhecidas hoje em dia é a atual deputada Beatriz Kicis.

A página Revoltados Online era um dos principais meios de divulgação das manifestações presenciais que ocorriam aos domingos, além de ser uma das organizadoras que encabeçavam as manifestações, que sempre contavam com a presença de alguns dos seus membros mais conhecidos pelos usuários.

No auge de sua popularidade, a página chegou a contar com 2 milhões de seguidores, seu crescimento foi espontâneo. Na época, o impulsionamento de conteúdo ainda dava os primeiros passos na rede social e a página comandada por Marcello Reis, por ser a pioneira desse tipo de conteúdo, não enfrentava concorrência:

Reis comandava o Revoltados On Line de seu apartamento. Sentado em frente ao computador no quarto espaçoso onde há um quadro de Sérgio Moro, bandeiras do Brasil, o símbolo do Corinthians e uma miniatura de Lula com uniforme de presidiário, o empresário passava até dezoito horas por dia conectado para moderar conteúdos, criar vídeos e vender produtos como camisetas e canecas com mensagens a favor do impeachment. O crescimento de sua página no Facebook, que ultrapassou 1 milhão de curtidas ainda em 2015, foi 100% orgânico, isto é, sem posts patrocinados. A cada mídia inflamada contra o PT, o número de seguidores disparava. “Nunca botei um centavo”, contou Reis, com orgulho, enquanto mexia em dois celulares com fita adesiva tapando a câmera – que denotava o seu temor, não declarado, de ser espionado. Por quem, não se sabe. O dinheiro que recebia, vindo de doações, era usado para bancar gastos pessoais, reuniões do grupo e eventos que organizava contra o governo petista, que tinha como seu maior inimigo (PAVARIN. 2017. digital).

Porém, o espaço foi sendo conquistado por outras páginas, como o movimento Vem pra Rua, que, diferentemente do Revoltados Online, foi criado e idealizado em 2014, junto com as manifestações contra o governo vigente, em sua página na internet, o Movimento explica seus objetivos:

O Vem Pra Rua quer um Brasil livre da corrupção, com uma política feita com ética e um Estado desinchado e eficiente, verdadeiramente democrático e justo. E não há democracia nem justiça com corrupção, incompetência, autoritarismo e impunidade. É um movimento suprapartidário, democrático e plural que surgiu da organização espontânea da sociedade civil em 2014. Ao longo de sua história, suas manifestações levaram mais de 6 milhões de pessoas às ruas, em 13 grandes manifestações pacíficas e ordeiras, em mais de 250 cidades. Duas delas, Março/2015 e Março/2016, entraram para a história como as maiores manifestações da sociedade civil no Brasil. Tendo como pilar principal a luta contra a corrupção, o Movimento atua também na educação cívica da sociedade por meio de sua página no Facebook, que conta hoje com mais de 2 milhões de seguidores (RUA. 2022. digital).

Com o crescimento, a página passou a impulsionar publicações, iniciar programas de financiamento coletivo e organizar manifestações, comandando carros de som junto a outras grandes organizações. Uma das organizações que surgiu nessa época e até hoje é de grande relevância, conseguiu alçar diversos de seus militantes a cargos públicos e continua ativa nas redes sociais é o Movimento Brasil Livre.

Nas manifestações ocorridas no ano de 2013, contra o aumento do valor da passagem do transporte público em todo o país, um dos movimentos que ganhou destaque foi conhecido por *Movimento Passe Livre*, que reivindicava tarifa zero para o transporte. Com o aumento das manifestações pelo país, seus representantes foram convocados para uma reunião com a presidente da época, Dilma Rousseff, para negociação (PLANALTO. 2013. digital). Esse fato acabou prejudicando a imagem do movimento, que passou a ser considerado parcial, aliado ao governo da época, partidário e de uma ideologia prejudicial à população e, assim, iniciou uma campanha contra a validade das manifestações de junho de 2013.

A insatisfação da população com a política contaminava movimentos ligados a qualquer partido político e o mantra cantado nas ruas era o de “Não tenho partido”. No ano de 2014, após a reeleição de Dilma Rousseff, começou uma intensa divulgação a favor do Impeachment e a nova organização, como forma de se mostrar oposição ao “Movimento Passe Livre”, nomeou-se “Movimento Brasil Livre”.

A bandeira da organização começou a se fazer presente em diversas manifestações e suas páginas nas redes sociais cresciam rapidamente. Seus propósitos incluíam a oposição ao Partido dos Trabalhadores, a divulgação do pensamento do liberalismo econômico, o Impeachment da presidente e a redução de impostos para a população.

O movimento ganhava força ao pedir doações e afirmar ser completamente independente, sem financiamento partidário ou qualquer ligação com partidos políticos. Eles discursaram sobre a burocracia excessiva do estado brasileiro, questionavam o número de deputados no congresso

nacional e o valor a título de benefício e auxílio que os políticos de todas as esferas do legislativo costumam receber.

O MBL surgiu da internet para as ruas e nas manifestações angariavam seguidores e aumentava seu engajamento nas redes sociais, conseqüentemente, o grupo passou a convocar suas próprias manifestações ao redor de todo país, ganhando cada vez mais a confiança da população. Assim, em eleições posteriores, o grupo passou a fazer postagens na rede social do *Facebook* diariamente, com os títulos de "denúncia" de algum caso de corrupção, publicação de apoio à Operação Lava Jato e divulgação dos ideais dos membros da organização.

Diariamente e diversas vezes ao dia os seguidores da página recebiam supostas informações e notícias acerca do estado atual da política do país, também eram postadas "piadas" sobre os opositores, em forma de diversão, mas que incutiram na cabeça do usuário informações disfarçadas de brincadeiras.

Porém, as notícias postadas e repostadas pela página do Movimento Brasil Livre não continham qualquer fonte idônea e não eram acompanhadas de verificação dos fatos. Em pouco tempo, as páginas do movimento passaram a ser alvo de denúncias, acusando-o de realizar a divulgação de notícias falsas para gerar engajamento nas plataformas.

Com o passar do tempo, as postagens divulgadas por esses grupos eram essenciais para prender a atenção dos usuários da internet que seguiam as páginas, assim o foco não era mais "divulgar" informações, e sim trazer ao público aquilo que fosse revoltar, indignar e causar rancor, pois, dessa forma, os movimentos conseguiriam aumentar o compartilhamento e a divulgação da página de maneira espontânea.

Não só movimentos e organizações passaram a ganhar destaque na internet, como páginas criadas por pessoas comuns, com o objetivo de realizar postagens ou servir como um novo meio de divulgação de notícias.

Ainda assim, as páginas necessitavam de credibilidade para continuar com relevância nas redes sociais. Mesmo que algum perfil estivesse divulgando uma notícia falsa, ser acusado disso gerava desconfiança nos seguidores, que "descurtiavam" a página e migravam para outra. E, para garantir essa credibilidade, era preciso trazer veracidade à notícia divulgada ao invés de verificar o fato ocorrido.

Portanto, um dos alvos das páginas na internet eram as mídias tradicionais, as emissoras de televisão e as grandes empresas jornalísticas, que, atualmente, divulgam suas matérias em sites e jornais eletrônicos. Era necessário substituir esses meios de comunicação, para que as páginas fortalecessem a própria influência e passassem a ser um meio de comunicação dominante:

Importante assinalar a perda do monopólio da edição e reprodução das falas e imagens pelas TVs e demais mídias massivas. O poder de atualização das imagens dos blogs, do YouTube e do Twitter proporcionado a seus usuários deu um diferente alcance às suas narrativas. Podendo escolher o que atualizar das imagens disponíveis para narrar o acontecimento e conversar, a mídia livre pôde decidir a quem imputar a responsabilidade pelo conflito. As imagens e os discursos feitos pelas mídias de massa uma vez reproduzidos e analisados e reutilizados se revelavam apropriadas para sustentar narrativas diferentes da história contada pelas mídias corporativas. Deste modo, blogueiros, tuiteiros e tubeiros fizeram frente aos discursos dos veículos massivos através das imagens e falas produzidas por estas próprias mídias, na medida em que tinham o poder de atualizá-las de modo diferente, mesclando-as com suas próprias falas e imagens (ANTOUN; MALINI. 2010. digital)

A disputa de narrativas é um dos principais pontos para entender o fenômeno das *Fake News*. Um fato ocorrido pode ser contado de várias versões e ser interpretado de maneiras diferentes, da mesma forma que ele também pode ser distorcido para se adequar a uma narrativa ou a outra.

Enquanto a população se informava pela Televisão e pelo jornal, o controle e a verificação da informação repassada eram feitos por uma equipe, atualmente, porém, a internet concedeu acesso à informação a milhões de pessoas, a rede uniu grupos que pensavam de forma igual e algumas pessoas tomavam a frente das redes sociais e criavam perfis para expor ideias para o mundo.

Com o tempo, a opinião dessas pessoas era um fator determinante para a opinião do público e, assim, eles foram apelidados de “Influenciadores”, por conta da grande influência que a internet – e, conseqüentemente, as pessoas que expõem ideias e opiniões na rede – tem sobre a vida dos usuários.

Diversos autores se propõem a analisar a influência da mídia sobre a população e, no livro *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*⁷, publicado no ano de 1988, os autores Noam Chomsky e Edward Herman criaram um conceito que pode ser utilizado até hoje, a “fábrica de consensos”:

Conforme Chomsky e Herman existem fatores estruturais para essa fabricação do consenso que decorrem do fato de que os meios de comunicação estão completamente inseridos no sistema de mercado. Não são instituições públicas – ainda que a TV seja concessão pública – são simplesmente empresas privadas em busca do lucro. E essas empresas são de propriedade de pessoas ricas e poderosas, gente com influência dentro do sistema capitalista. Além disso, esses meios são financiados por anunciantes que igualmente estão no topo da pirâmide, bem como pelo dinheiro público através da verba governamental. Sendo assim, os meios são dependentes do governo e das grandes empresas, o que significa que esses atores - imprensa, empresas, governos – estão sempre buscando um certo grau de

⁷ Tradução Livre: Consentimento Manufaturado: A Economia política da mídia de massa.

solidariedade, porque dependem uns dos outros para manter o sistema tal qual ele está. (TAVARES. 2018. digital).

Por mais que o livro e sua análise tenham sido feitos há 30 anos atrás, ainda há observações que perduram até os dias de hoje, pois a mudança ocorreu na forma com que as notícias mundiais são repassadas e não em seu objetivo.

Os influenciadores surgiram no ramo do comércio, divulgando e vendendo produtos nos segmentos de beleza, alimentação, saúde e vários outros e, assim, também se iniciou os influenciadores de pensamentos políticos.

Após o grande alcance nas redes sociais, os movimentos avançaram para uma nova etapa: a criação de um canal na plataforma *YouTube*. Uma das características da sociedade atual é o imediatismo, o conteúdo da internet é infinito, assim as pessoas buscam mensagens cada vez menores para que possam absorver o maior número de informações por dia. Isso causou uma necessidade de divulgação de dados por parte de usuários, disfarçado de aprendizado, com o pretexto de trazer conhecimento a quem assistisse, porém sem realmente transmitir informação ou sem sequer verificar a veracidade do assunto debatido:

Na Era da (des)Informação em que vivemos, praticamente todos, com click, têm acesso a um mundo que vem “dado”, à disposição de qualquer tapado. Mas, então, por que existem tantos néscios⁸ vagando feito *Walking dead* pelas ruas e faculdades? Simples: porque é necessário transformar a informação em conhecimento. E, com mais esforço, vem o saber. E a sabedoria pode ser tudo isso transformado em vivência. Por isso a “pirâmide” tem a base tão extensa, lotada de gente (des)informada pelo mundo das redes. Paradoxo: tanta informação e tanta ignorância. No Direito, vivemos a era da facilitação, mastigação, tuitização e resumização de conteúdos. Memes. Macetes. Decorebas. Burrice virou coisa fashion. Concursos recheados de pegadinhas. E gente que “ensina” Direito sem qualificação. Repetem informações. Que, paradoxalmente, os alunos podem pegar... na internet. Círculo viciosíssimo (STRECK. 2020. digital)

Estar “inteirado” sobre o assunto, saber detalhes de todos os fatos e acontecimentos recentes virou uma necessidade, mesmo que o fato fuja do escopo do seu cotidiano. Os perfis nas redes sociais, no início, só aceitavam interações em textos e, com o tempo, os usuários passaram a rechaçar postagens com conteúdo escrito extenso e cada vez mais as postagens tinham textos menores, às vezes eram apenas fotos com alguma frase escrita em tom engraçado.

⁸ O autor escreveu uma coluna no site Consultor Jurídico, em que ele caracteriza o Néscio, dentre várias outras classificações, como aqueles que: *Não leem nada que tenha profundidade maior do que os calcanhares de uma formiga. Normalmente, não escreveram na vida mais do que um fonograma (e seus [minúsculos] textos na internet, é claro)* (STRECK, 2013. digital).

Para continuar atraindo a atenção dos usuários, as páginas passaram a produzir vídeos e colocá-los na rede por meio do *Youtube*, a fim de continuar prendendo a atenção do público de outras maneiras. O formato dos vídeos na internet imitava a forma de um jornal tradicional e o intuito era repassar notícias diariamente, porém, ao contrário da televisão, que transmitia seus programas em horários específicos, na internet o conteúdo poderia ser repassado em qualquer hora do dia.

O intuito da criação desses canais na internet era o de substituir os jornais tradicionais e, assim, concentrar a atenção dos usuários nas informações divulgadas apenas na internet. Dessa forma, surgiram pessoas com imenso alcance e que, anos depois, se tornaram o ponto central da divulgação de *Fake News* e até mesmo se tornaram investigados no inquérito 4871 que tramita, atualmente, no Supremo Tribunal Federal.

No entanto, a pauta que elevou determinados canais girava em torno do pedido de retirada da ex-presidente Dilma Rousseff do cargo e, com a mudança no cenário político, esses canais tiveram que acompanhar os temas atuais para continuar prendendo a atenção dos espectadores.

Assim, à medida que o cenário político se modificava, as *Fake News* se adaptavam a ele. Uma pesquisa divulgada na data de 02 de novembro de 2022 demonstrou que 4 em cada 10 vídeos no *Youtube* contêm algum tipo de desinformação e muitos trazem notícias falsas sobre a Covid-19:

Neste trabalho, foram filtrados 3.318 vídeos de 50 canais brasileiros reconhecidos como disseminadores de informações falsas, publicados nos seis meses que seguiram o registro do primeiro caso de Covid-19 no Brasil, em fevereiro de 2020. Aproximadamente 41% dos vídeos que mencionaram a doença envolveram algum tipo de desinformação, cujas graves consequências podem ser ainda mais severas durante crises de saúde pública. Os pesquisadores se surpreenderam com o fato de que a maioria dos vídeos com desinformações sobre a pandemia continuou gerando lucro mesmo um ano e meio após o último anúncio do YouTube de que combateria conteúdos falsos relacionados ao tema. Isto levou os cientistas a concluir que as técnicas utilizadas pela plataforma não são efetivas, como relata a autora principal do estudo, a jornalista Dayane Machado. “A plataforma incentiva e premia canais distribuidores de teorias da conspiração e de saúde alternativa por meio de seu programa de parcerias. Nos chamou atenção a relativa tranquilidade com que esses canais se mantêm online e monetizados, mesmo desrespeitando as políticas da plataforma”, aponta. (MACHADO. 2022. digital).

Mesmo com a plataforma anunciando suas medidas para barrar esse tipo de conteúdo, ele ainda segue firme na rede, rendendo monetariamente para canais que espalham a desinformação. Os donos das contas têm técnicas para driblar o algoritmo do *Youtube*, colocando, em seus vídeos, anagramas ou substituindo letras por números, para que a plataforma não identifique o conteúdo que está sendo tratado no vídeo e a desinformação siga circulando.

2.5 – As páginas no *facebook*, *twitter* e *instagram* e os canais especializados em espalhar fake news

A expansão do conteúdo na internet não tem fim, assim alguns perfis em redes sociais que alcançaram grandes números de seguidores precisam sempre estar atentos às ocorrências diárias para produzir conteúdo para suas páginas. Os usuários normalmente estão cadastrados e usam mais de uma mídia social, assim não bastava que a pessoa fosse dona de um perfil em uma rede, ela precisava estar em todas e postando conteúdo todos os dias para que não perdesse relevância em meio ao mar de páginas e postagens existentes.

Uma vez conquistado o público-alvo, o perfil não poderia mudar o conteúdo de suas postagens, pois os seguidores perderiam o interesse e migrariam para outros perfis. Assim, caso a página tivesse o costume de realizar postagens sem verificação de conteúdo e com informações de veracidade duvidosa, essa prática se tornava constante, não só em uma rede, mas em todas. O alcance e o conteúdo eram cada vez mais expandidos e os usuários seguiam as páginas em todas as redes sociais, sendo atingidos por todos os lados com o mesmo conteúdo, sendo disparado de diversos perfis em diversas redes.

Uma frase proferida pelo escritor italiano Umberto Eco, após uma cerimônia na universidade de Turim, no ano de 2015, ganhou destaque por refletir essa realidade acerca da potência que a rede mundial de computadores deu a falas e ideias não tão assertivas ou verdadeiras, em sua fala, o autor afirmou que

As mídias sociais deram o direito à fala a legião de imbecis que, anteriormente, falavam só no bar, depois de uma taça de vinho, sem causar dano à coletividade. Diziam imediatamente a eles para calar a boca, enquanto agora eles têm o mesmo direito à fala que um ganhador do Prêmio Nobel. (REDAÇÃO. 2016. digital).

O uso de disparos em massa, postagens diárias e a presença constante nos *feeds* dos usuários gerou resultados e convenceu pessoas de mentiras que dificilmente teriam credibilidade se fossem repassadas da forma antiga, em “rodas de conversas”. Os grupos de mensagens, como *WhatsApp* e *Telegram*, são usados como uma ferramenta para trazer a facilidade de comunicação entre as pessoas, seja entre membros de uma família, de amigos, seja, até mesmo, de eleitores em potencial.

Normalmente, o membro de um grupo recebe uma mensagem e, se achá-la interessante, acaba compartilhando com outros grupos que faz parte, assim a circulação nos grupos é orgânica e de amplo acesso a usuários que não estão diretamente conectados às mídias sociais, gerando um

resultado positivo e de baixo custo, sendo necessário apenas o envio repetido de mensagens nos grupos que elas serão compartilhadas pelo próprio usuário.

O número médio diário de mensagens recebidas foi de 942, e esse cômputo é formado por imagens, vídeos, áudios e links externos para sites hiperpartidarizados, que apenas reverberam conteúdo em conformidade com o pensamento hegemônico do grupo, sem fonte ou comprovação, exagerado e não raro, também falso. Raramente surgem mensagens originais, a grande maioria é retransmitida pelos administradores dos grupos e usuários mais habituais, características que denotam unidade, possível comando na produção do conteúdo e permite estimar seu alcance, uma vez que existem milhares de grupos similares espalhados pelo país (BARRETO JUNIOR, 2020. digital).

O compartilhamento de *fake news* em grupos privados de WhatsApp tem um caráter mais "íntimo" do que aquele recebido por meio de um perfil em uma mídia social, em que não se conhece a verdadeira face humana por trás da administração da página, pois, muitas vezes, é repassado por algum conhecido ou familiar do usuário.

A tática de disparos de mensagens é tão efetiva que, no ano de 2020, durante depoimentos nas investigações da Comissão Parlamentar Mista de Inquérito, foi denunciada, pela deputada federal Joice Hasselmann, uma atuação orquestrada de funcionários do governo para promover ataques políticos a adversários na internet, apelidada de "Gabinete do ódio" (REDAÇÃO, 2022. digital).

Apesar de ter recebido um nome sensacionalista, o "Gabinete do ódio" foi apelidado pelos próprios integrantes que o comandavam (XAVIER, 2020. digital), suas ações eram extremamente organizadas, contando com verba pública para a realização de uma atuação orquestrada contra adversários políticos e para a promoção de notícias falsas.

Como a atuação desse gabinete paralelo ocorria por membros do próprio governo federal, partindo de dentro do palácio do planalto, houve investigação por parte da Polícia Federal, que entregou ao Supremo Tribunal Federal suas conclusões em fevereiro de 2022, relatando que o grupo tinha a intenção de "obter vantagens para o próprio grupo ideológico e auferir lucros" (REDAÇÃO, 2022. digital).

Somando-se todas as formas de propagação de Notícias Falsas, há a existência de uma máquina de divulgação de grandes proporções que, por mais prejudiciais aos usuários e aos cidadãos que sejam, está trazendo resultados para os interessados, que continuam a utilizá-los em diversas situações.

A desordem informacional que temos hoje na rede mundial de computadores só se sustenta por meio de uma junção de todos os fatores apresentados. A *Fake News* é criada e divulgada por uma pessoa ou um grupo de pessoas com a finalidade de obter uma vantagem.

Essa divulgação é realizada de forma massiva em todas as redes sociais, de perfis que atuam em conjunto e têm objetivos e ideais similares que, além de estarem presentes em todos os aplicativos de mídias sociais, postam a mesma informação diversas vezes ao dia, bem como conta com o impulsionamento pago pelos interessados para que alcance o máximo de usuários possíveis.

O algoritmo do usuário, que já recebeu, repetidas vezes, notícias falsas, continua a mostrar apenas conteúdo similar, prendendo o internauta na “bolha” criada dentro da rede que não tem acesso a ideias contrárias e ele, inadvertidamente, compartilha organicamente a postagem e, assim, a *fake news* cria raízes na internet e no imaginário popular, tornando-se cada vez mais complicada de enfrentar.

2.6 - O pleito eleitoral de 2018, suas características e seu formato político social

No Brasil, em média, a cada dois anos ocorrem pleitos eleitorais, com votações para escolha de prefeitos e vereadores e, posteriormente, votação para a escolha de presidente, deputados federais, deputados estaduais, senadores e governadores. A eleição é um evento que movimenta o país, afora a obrigatoriedade do voto, campanhas eleitorais, debates e horário eleitoral obrigatório atraem a atenção da população para sua realização. A maioria das eleições transcorrem regularmente, porém alguns pleitos se destacam por fugirem da sua habitual normalidade e podem ser considerados verdadeiros marcos históricos.

Conforme ressaltado em capítulos anteriores, a mentira e o ataque entre candidatos sempre esteve presente nas eleições do país, porém, com o advento da internet, a maneira com que essas “mentiras” são divulgadas e usadas foram amplamente modificadas paulatinamente durante os anos.

O processo eleitoral que ocorreu no ano de 2018 tornou-se um marco, diversos fatores se uniram para que fosse criado “o cenário perfeito”, que culminou no resultado obtido no pleito, o uso de novos mecanismos de campanha, como disparos em massa, impulsionamento de conteúdo nas redes sociais, o uso de “robôs” e perfis falsos para a fomentação de conteúdo e, principalmente, a propagação de conteúdo falso que ocorria de forma orgânica foram fatores determinantes para que a eleição daquele ano fosse diferente das demais.

O Tribunal Superior Eleitoral anualmente publica resoluções que trazem diretrizes sobre o pleito eleitoral, o funcionamento das seções eleitorais e da própria justiça eleitoral, que, por terem uma edição e um processo de aprovação mais rápido do que o de uma lei, passaram a ser um mecanismo de prevenção às *Fake News*.

Entre o final do ano de 2017 e início do ano de 2018, a utilização de notícias falsas já era preocupante e era debatida com base em exemplos de pleitos eleitorais de outros países, onde já havia uma forte atuação delas, o que — até então — não estava acontecendo no Brasil de forma massiva o suficiente para que tivesse forte influência sobre a eleição.

Em 18 de dezembro de 2017, foi editada, pelo Tribunal Superior Eleitoral, a Resolução nº 23.551, que dispõe sobre condutas ilícitas na propaganda eleitoral, trazendo, em seus dispositivos, os artigos do código eleitoral que punem por meio de tipificação penal a imputação de fatos falsos na propaganda eleitoral. A primeira vez que houve a aplicação do dispositivo foi contra uma página na rede social *Facebook*, que realizou diversas postagens contra a candidata Marina Silva:

O emprego da resolução ocorreu na análise de representação movida pelo diretório nacional da Rede Sustentabilidade. A legenda denunciou a divulgação de notícias falsas a respeito de sua pré-candidata Marina Silva, por meio de um perfil anônimo no Facebook. Intitulada “Partido Anti-PT”, a página publicou cinco textos contendo diversas informações consideradas inverídicas e que ofenderiam a imagem política da pré-candidata à Presidência da República, ao associá-la a atos de corrupção que teriam sido denunciados em delações premiadas da Operação Lava Jato. Na representação submetida ao TSE, o partido afirmou ainda que não existem provas de que Marina Silva esteja associada a atos de corrupção. Além disso, sustentou que a pré-candidata não figura como ré ou investigada em nenhum processo relacionado à Lava Jato. Em sua decisão, o ministro substituto Sérgio Banhos deferiu o pedido de liminar e determinou ao Facebook a remoção de publicações no prazo de 48 horas. A empresa também terá que fornecer, em até 10 dias, os registros de acessos a uma das postagens, dados sobre a origem do cadastro da página responsável pelas publicações, além dos dados pessoais de seu criador e administradores. O ministro destacou que as publicações questionadas pela Rede realmente apresentam indícios de serem fake news, como manchetes sensacionalistas, prevalência da primeira pessoa na narrativa, erros gramaticais e de coesão, além de emprego de expressões de julgamento e extremismo. Segundo ele, embora a Constituição Federal garanta a liberdade de expressão, essa proteção não se estende à manifestação anônima. (ELEITORAL, 2018. digital)

Ainda que, no início do ano, as *fake news* não estivessem exageradamente expressivas, em poucos meses, a situação mudou de forma drástica e elas se expandiram, viraram centro do debate eleitoral e, quanto mais perto da data marcada para que os eleitores comparecessem às urnas, mais força elas tinham.

Enquanto no começo havia resistência em relação às *Fake News*, conforme a rede de desinformação foi se expandindo, mesmo as notícias falsas que podem ser consideradas absurdas passaram a ser consideradas críveis por uma parte considerável da população, que, não só acreditava, como divulgava e compartilhava as postagens no intuito de “informar” pessoas próximas. Quando uma notícia que prejudicava o candidato opositor ganhava força na internet, ela rapidamente era agregada a alguma campanha política.

Para além das *Fake News*, o ano de 2018 contava com acontecimentos políticos importantes e que marcariam a história. Os possíveis candidatos políticos já se movimentavam para o pleito eleitoral do final do ano e o Partido dos Trabalhadores iniciava a campanha com o nome e o rosto do ex-presidente Luiz Inácio da Silva, enquanto Jair Bolsonaro, por meio do Partido Liberal, apostava na internet como centro de sua campanha na tentativa de chegar ao Palácio do Planalto.

Em paralelo, a Lava-jato, operação da Polícia Federal que investigava desvio de dinheiro e corrupção da Petrobras, seguia seu curso e continuava a fazer prisões. No ano anterior, 2017, o juiz Sérgio Moro já tinha proferido sentença condenatória a Lula e, no início do ano, a sentença aguardava o julgamento dos recursos de apelações juntados tanto pela defesa quanto pela acusação.

Em janeiro de 2018, houve a ratificação da condenação de Lula e, inclusive, o aumento de sua pena. Em uma última tentativa, houve a impetração de Habeas Corpus pela defesa ao Supremo Tribunal Federal, sob o argumento de que, enquanto não houvesse o trânsito em julgado da sentença, não seria possível o início do cumprimento de sentença e o *writs* constitucional foi negado pela Suprema Corte por 6 votos a 5 (XAVIER. 2019. digital).

Dessa situação, resultaram duas principais situações: a possibilidade de condenados em 2ª Instância iniciarem o cumprimento de pena, mesmo com a pendência de recurso e sem o trânsito em julgado da condenação, e a expedição de mandado de prisão para o ex-presidente e futuro candidato nas eleições daquele ano, Luiz Inácio Lula da Silva.

Em 05 de maio de 2018, o Juiz do caso à época, Sergio Moro, expede mandado de prisão contra o ex-presidente que, mesmo com tentativa da defesa, não consegue reverter a situação e, em 07 de abril, Lula se entrega na sede da Polícia Federal em SP e é levado à Curitiba para iniciar o cumprimento de sua pena.

Ainda assim, há a tentativa do Partido dos Trabalhadores de lançar Lula como candidato nas eleições, assim, em 15 de agosto, tem-se o registro da candidatura pelo PT na sede do Tribunal Superior Eleitoral (GARCIA; OLIVEIRA; RESENDE. 2018), mesmo com ele preso. Porém, a candidatura é indeferida pelo TSE e o partido lança Fernando Haddad como candidato.

O TSE registrou um total de 13 candidaturas naquele ano, porém os dois principais adversários, os que ganharam mais destaque e que, conseqüentemente, foram para o 2º turno, foram Fernando Haddad, candidato pelo Partido dos Trabalhadores, e Jair Bolsonaro, candidato pelo Partido Social Liberal. Ainda que ambas as campanhas tenham sido atingidas pelas *Fake News*, esse prejuízo não foi proporcional e a campanha de Haddad foi a que mais sofreu com *Fake News* espalhadas por páginas em redes sociais e grupos no WhatsApp em comparação com as campanhas de outros candidatos.

Inicialmente, vale trazer ao texto o boato que mais circulou e mais atingiu o candidato: a teoria da conspiração que afirmava que havia um projeto secreto para mudar a sexualidade de alunos da rede pública de ensino. No ano de 2011, o Governo Federal iniciou as tratativas para o lançamento de um programa denominado “Escola sem homofobia”, que objetivava distribuir folhetos nas escolas públicas acerca da formação da sexualidade com o objetivo de promover o respeito à diversidade. No entanto, o projeto foi taxado de impróprio por, supostamente, estar promovendo promiscuidade e sua distribuição foi cancelada.

Um projeto que foi arquivado e, aparentemente esquecido, tornou-se uma grande polêmica anos depois, pois passou a ser conhecido como “kit gay”, apelido pejorativo colocado pelo candidato Jair Bolsonaro. Essa notícia atingiu proporções de grande escala e passou a ser cada vez mais estendida, difundida e aumentada.

Em pouco tempo, o que seria apenas um projeto de distribuição de material, passou a ser divulgado como um esquema de conspiração para distribuir material que incentivaria crianças e adolescentes a “se tornarem” homossexuais, trazendo ensinamentos de posições sexuais e incentivando à pedofilia. Além disso, tem-se a distribuição, em creches públicas, de um objeto que ficou conhecido como “mamadeira de piroca”, que consistia em uma mamadeira com o bico em formato de pênis e foi divulgado à exaustão na campanha política de Bolsonaro em 2018.

Mesmo que tal informação pareça estranha aos olhos de quem lê, pesquisa apresentada pelo IDEIA Big Data/Avaaz, e publicada em reportagem pelo Congresso em Foco, mostrou que 83,7% dos eleitores de Jair Bolsonaro (PSL) acreditaram na informação de que Fernando Haddad (PT) distribuiu o kit gay para crianças em escolas quando era ministro da Educação (FOCO. 2018. digital).

A mesma pesquisa mostrou que notícias que questionavam a lisura das urnas eletrônicas e acusavam o candidato Fernando Haddad de incesto e pedofilia também tinham percentuais altos de eleitores que acreditavam nelas.

Notícias de cunho sexual que remeteram à pedofilia, homossexualidade e incesto eram uma das principais bases das *Fake News*, a outra era o medo de um suposto golpe comunista que também recheou o imaginário popular e passou a ser uma grande arma de ataque contra o partido dos trabalhadores que carrega a cor vermelha em sua bandeira.

Conforme, exemplificado em capítulo anterior, a propaganda anticomunista já foi centro de campanhas eleitorais e até mesmo motivo de golpes de estado no Brasil, como na época de Getúlio Vargas e do Golpe Militar de 1964. Porém, a retórica continua viva e atuante:

O anticomunismo pode ser tratado de maneira pluralista, como anticomunismos, pois se trata de “um corpo homogêneo, uma frente” que reúne “grupos políticos e projetos diversos”, cujo ponto de união é “a recusa ao comunismo”. Entre estes grupos também pode ser encontrada parte da esquerda que se afirma como não-comunista ao denunciar “os resultados políticos do bolchevismo” e do stalinismo. (MOTTA, 2000, p. 32). Dentre os grupos anticomunistas podem ser destacados estratos do catolicismo, dos nacionalistas e dos liberais como os mais expressivos. Mas, devido à nova formação de poder das Igrejas neopentecostais poderíamos atribuir a ideologia anticomunista em algumas vertentes atuantes na política brasileira. (MACHADO; COLEVATTI. 2021. digital)

A tática era colocar uma ideologia política no centro de todas as mazelas e problemas do país e, assim, qualquer notícia poderia ser atribuída ao oponente político filiado a um partido de esquerda. Com isso, passaram a surgir inúmeras *Fake News* acerca de um golpe de estado que violaria as liberdades individuais, acabaria com o Estado de Direito e instalaria uma ditadura no país. Tais invenções não ocorriam de forma inocente, e, sim, com o objetivo de favorecer a candidatura de partidos de direita, posto que partidos políticos que construíram sua carreira com base nos direitos dos trabalhadores, não se beneficia em nada, apenas se prejudicando.

Assim, o comunismo era uma ideologia que ganhava força apenas junto aos seus opositores, que o utilizavam como “bode expiatório” para colocar como um culpado oculto. Um outro acontecimento que pode ser considerado de extrema relevância para a eleição de 2018 ocorreu na data de 06 de setembro daquele ano, quando o candidato Jair Bolsonaro sofreu um atentado em Juiz de Fora, sendo atingido por uma faca portada por uma das pessoas que estavam na multidão (G1. 2018. digital).

O candidato foi internado e passou por cirurgia enquanto o suspeito do atentado foi preso. Fora o óbvio absurdo de uma tentativa de assassinato a um candidato à presidência, o fato gerou comentários, teorias da conspiração e *fake news*.

Os desdobramentos causados pela facada atingiram diversos campos, muitas postagens nas redes sociais passaram a levantar teorias de que se tratava de um falso atentado para que o candidato fosse tratado como mártir. Outras insinuavam que o atentado tinha sido realizado a mando dos partidos opositores, até mesmo uma suspeita sem fundamento nenhum que afirmava que o candidato estava sendo acometido por um câncer e o atentado seria uma forma de acobertar as idas e vindas ao hospital para realização de quimioterapia:

Desde a campanha eleitoral de 2018, o episódio da facada no presidente e candidato à reeleição, Jair Bolsonaro, passou a ser tema de diversas peças de desinformação e é objeto de buscas constantes no Google. Conteúdos falsos ou enganosos que envolvem atores políticos causam prejuízos ao processo democrático e atrapalham a decisão do eleitor, que deve ser tomada com base em informações verdadeiras. Prestes a completar quatro anos, o episódio da facada no presidente Jair Bolsonaro segue sendo alvo de boatos, especulações e desinformação. Desde então, diversos conteúdos relativos ao caso já foram analisados por agências de checagem, além de receber uma ampla cobertura da imprensa brasileira. O Comprova, por exemplo, já verificou ser falso que Bolsonaro tem câncer e não levou facada e que médico de Bolsonaro disse “câncer de intestino” em vídeo de reportagem, mas como brincadeira. Constantemente, perfis nas redes sociais também tentam relacionar adversários do atual presidente ao crime ocorrido na cidade de Juiz de Fora, Minas Gerais. Neste sentido, o Comprova já demonstrou que homem em foto com Gleisi Hoffmann não é agressor de Bolsonaro e que post mente ao tentar associar Lula e Manuela D’Ávila a facada contra Bolsonaro. (Comprova. 2022. digital).

Anos após o ocorrido, ainda circulam boatos acerca do atentado, ainda que as notícias falsas já tenham sido desmentidas diversas vezes, alguns perfis na internet ainda os divulgam como forma de desinformação o que leva algumas pessoas a continuar acreditando.

A soma de todos esses fatores, como “kit gay”, comunismo e atentado à vida de um candidato, impulsionados por inúmeras *Fake News* que proliferavam as histórias ao mesmo tempo que as aumentavam, criou um cenário diferente de outras eleições e moldou a atuação dos candidatos e dos órgãos públicos em relação a campanhas e à internet.

2.7 - A Pandemia da Covid-19 e as Eleições Municipais do ano de 2020

O pleito eleitoral seguinte ao de 2018 ocorreu dois anos depois com as eleições municipais de 2020 para a escolha de prefeitos e governadores nos municípios de todo o país. Muita coisa havia acontecido entre essas duas datas, especialmente a aparição do vírus da Covid-19 e a pandemia mundial que mudou o rumo do mundo naquele ano.

O ano de 2018 tinha deixado sua marca, porém nada comparado ao ocorrido em 2020, em outubro, o ápice de mortes e contaminações já havia passado e o comércio voltava a abrir, porém, no dia da votação, ainda não tinha sido iniciada a vacinação e o vírus continuava a fazer vítimas.

Ainda que a questão do coronavírus, a princípio, esteja relacionada à saúde pública, rapidamente o tema foi capturado pelo partidarismo político e pelas *Fake News* e, assim, a pandemia também virou assunto de polarização e, dependendo da informação que o cidadão acreditava, ela era associada a este ou aquele partido. Somado a isso, havia a necessidade de isolamento social, a dispersão de multidões para que o vírus não se circulasse e as pessoas eram obrigadas a viver afastadas e dentro de casa, limitando os contatos pessoais.

Isso acabou limitando, também, a campanha política dos candidatos, que teriam ainda mais alcance na internet do que na rua, além de estarem impedidos de realizar eventos e reuniões presenciais.

Com a realização das eleições municipais no Brasil em meio a pandemia do novo coronavírus (COVID-19), a política passou a migrar de forma ainda mais rápida e atuante para as redes e mídias sociais, motivado pela proibição de campanhas nas ruas. Observa-se que esse cenário criou um processo político mais virtualizado, no qual os políticos passaram a investir com maior afinco em propagandas eleitorais em canais digitais –podendo então denominar esse processo como um panorama midiático da política em um cenário de isolamento social. Ademais, é salutar pontuar que a credibilidade dos meios de comunicação por meio das fontes de informação confiável (mídia convencional) ocupou um importante espaço nesse atual momento, principalmente pelo trabalho de checagem e apuração de fatos, apesar da onda de desinformação propagada nos últimos anos. A tomada de decisão dos eleitores é dada, em grande parte, pelo acesso à informação veiculada em seus canais de informação preferidos. De acordo com a pesquisa observou-se uma inclinação mais presente para a escolha com base nas “propostas” do candidato, assim como pelo que a mídia tradicional apresenta. Esse cenário pode vir a representar uma predileção dos eleitores, mesmo que em um período de bastante questionamento sobre a fidedignidade da mídia tradicional, pelos veículos de comunicação mais tradicionais, tais como a TV e o Rádio. (FONSECA; SANTOS NETO. 2021. digital).

Novamente, a desinformação estava presente no cotidiano do país, as mentiras sobre a pandemia eram variadas, iam desde informações relativas a “curas caseiras” até a manipulação dos dados sobre as mortes pelos hospitais e órgãos governamentais (SANTOS, 2020. digital), sendo essa segunda “categoria” de Notícias Falsas amplamente usadas com fins políticos, como forma de minimizar os impactos causados pela doença nos governos à época.

Uma das figuras públicas que mais incentivou as *Fake News*, em 2020 e nos anos seguintes à pandemia, foi a mesma que se beneficiou delas em 2018, o presidente Jair Bolsonaro:

Em 29 de março, durante um passeio em Brasília, Bolsonaro disse que: “– É a vida. Todos nós iremos morrer um dia” (CAIXETA, 2020). Em 10 de abril, em mais um de seus passeios, mesmo quando da necessidade de isolamento social, ele afirmou: “– Ninguém vai tolher meu direito de ir e vir” (AGÊNCIA ESTADO, 2020), enquanto cumprimentava apoiadores dentro de uma farmácia. Em 20 de abril, ao ser perguntado sobre o número de mortes, o presidente respondeu: “– Eu não sou coveiro” (FOLHAPRESS, 2020b); Em 28 de abril, ele também disse: “– E daí? Lamento. Quer que eu faça o quê? Sou Messias, mas não faço milagre”, em alusão ao nome do meio. Ele também se posicionou diversas vezes contra o isolamento social, defendendo que “a economia não pode parar” (FALCÃO; SOUZA de. 2021. digital).

Com o desprezo demonstrado pela figura máxima do poder executivo do país, muitos cidadãos seguiram seu exemplo e passaram a desrespeitar as medidas de segurança impostas e compartilhar notícias que tentavam minimizar os perigos da doença, aumentando a contaminação da população e postergando o efetivo fim da pandemia.

Isso ainda acarretou uma massa de candidatos políticos que pautavam suas campanhas subestimando a doença, pedindo a retomada das atividades comerciais de antes da pandemia, o fim do isolamento, criticando falas nacionais e internacionais que alertavam a gravidade do Covid-19 e, a mais grave de todas as ações, dando voz e espaço a teorias da conspiração e *Fake News* sobre a doença, tornando-as, assim como na eleição de 2018, a fonte principal para atrair eleitores para sua base eleitoral.

O Tribunal Superior Eleitoral, já alertado pelo pleito eleitoral de 2018 e pelas *Fake News*, utilizou campanhas de combate à desinformação nos mais diversos canais de comunicação, buscando coibir a utilização das notícias falsas, informar corretamente o cidadão e garantir a segurança dos eleitores e dos funcionários da justiça eleitoral.

A campanha foi intitulada “Se for fake news, não transmita” e contou com o biólogo Átila Iamarino, com vídeos que foram transmitidos em rádios, televisão e no *Youtube* (ELEITORAL. 2020. digital).

Na data de 30 de agosto de 2019, o TSE lançou o Programa de Enfrentamento à desinformação nas Eleições e colocou no ar o site www.justicaeleitoral.jus.br/desinformacao, que une uma série de matérias, folhetos, publicações e notícias sobre a desinformação e como combatê-la, bem como trouxe parcerias com canais de checagem de fatos para desmentir boatos.

Além disso, o Tribunal seguiu recebendo denúncias de irregularidades em campanhas políticas por meio de diversas plataformas e também criou uma versão atualizada do aplicativo Pardal, que facilitava a forma com que os eleitores poderiam realizar denúncias eleitorais:

De acordo com Sandro Vieira, juiz auxiliar da Presidência do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), as versões anteriores do aplicativo ofereciam um espectro muito amplo, com todas as irregularidades envolvendo eleições. Agora, o app passou por uma reformulação a fim de voltar o foco para os ilícitos cometidos na propaganda eleitoral. Isso porque, segundo Sandro Vieira, “havia uma enorme gama de denúncias que não conseguiam ser apuradas a contento para reunir provas e elementos materiais, como testemunhas, fotos, vídeos e tudo o que pode comprovar a irregularidade”. Portanto, nem todos os ilícitos eram apurados por conterem poucos elementos de provas. Conforme explica o magistrado, muitas vezes, o cidadão enviava apenas uma foto de uma propaganda irregular, mas sem explicar se aquele local era um prédio público, por exemplo, o que justificaria se coibir o ato. (ELEITORAL. 2020. digital).

Tais atitudes provenientes do TSE buscavam garantir a lisura do processo eleitoral, impedir a onda desinformativa que ocorreu em 2018 e pavimentar o caminho para o pleito do ano de 2022, aprimorando técnicas e implementando método de combate às *Fake News* eleitorais no país. Um pouco antes do início do ano de 2020, em 6 de novembro de 2019, houve um importante julgamento no Supremo Tribunal Federal acerca da possibilidade da prisão em 2ª Instância.

Tal debate trazia a possibilidade — ou não — de um réu que teve sentença condenatória confirmada em 2ª instância iniciar o cumprimento da pena imposta, ainda que pendente eventual julgamento de Recurso Especial ou Extraordinário e tal entendimento foi recusado pelo Tribunal, que ratificou o artigo constitucional que afirma que ninguém será considerado culpado até o trânsito em julgado de sentença penal condenatória (AMORIM; BARBOSA. 2019. digital).

Essa discussão afetava milhares de presos provisórios no país, porém, em especial, o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, que cumpria pena na superintendência da Polícia Federal em Curitiba e, após a decisão, foi solto por meio de Habeas Corpus impetrado por sua defesa.

Já efetivamente no ano de 2020, na data de 08 de março, o ministro Edson Fachin anulou os julgamentos de Lula, devido à incompetência da Vara Federal de Curitiba e da Suspeição do Juiz Sérgio Moro, tornando o ex-presidente elegível novamente (FEDERAL, 2021).

A trajetória de Lula seria importante para o ano de 2022, em que ele seria candidato novamente ao cargo da presidência e também figuras importantes da Operação Lava-Jato, iniciaram sua tentativa de candidatura política.

2.8 - Características e acontecimentos do pleito eleitoral de 2022

Considerando 2018 como o “divisor de águas” (WEBER. 2021. p. 07) no combate às *fake news* eleitorais, o pleito eleitoral federal seguinte estaria no centro das atenções, no que diz respeito às campanhas eleitorais e medidas impostas pelos órgãos estatais para controle e repressão das notícias falsas. O cenário das eleições de 2022 ainda é um desdobramento de eleições passadas e importantes acontecimentos dos últimos anos, especificamente das eleições de 2014, do Impeachment da ex-presidente Dilma Rousseff, no ano de 2016, e da disputa eleitoral de 2018 e, certamente, a próxima eleição federal também trará resquícios de todos esses acontecimentos históricos.

Conforme narrado anteriormente, o candidato Luiz Inácio Lula da Silva não concorreu em 2018 por estar preso e inelegível, porém, no ano de 2020, essa situação mudou completamente e o ex-presidente voltou a concorrer no pleito eleitoral pelo Partido dos Trabalhadores contra o atual presidente Jair Bolsonaro. Nesse ano, novamente, teríamos uma disputa em que os principais candidatos antagônicos seriam quase os mesmos de 2018 e o receio de uma desordem informacional pautou as medidas do TSE durante o ano.

A eleição ocorreu em outubro, porém o Tribunal Superior Eleitoral já esperava um grande fluxo de *Fake News* perto das eleições e começou a tomar decisões de grande impacto muito antes do efetivo dia de votação.

Em 4 de agosto de 2021, foi instituído, pela Portaria-TSE nº 510, o Programa Permanente de Enfrentamento à Desinformação da Justiça Eleitoral – PPEDE, que expandiu o Programa de Enfrentamento à Desinformação lançado em 2019 que, inicialmente, seria implementado apenas nas eleições estaduais do ano de 2020, porém se tornou permanente.

O PPEDE conta com a parceria de diversos sites de checagem de fato, sendo eles “AFP, Agência Lupa, Aos Fatos, Boatos.org, Comprova, E-Farsas, Estadão Verifica, Fato ou Fake e UOL Confere” (ELEITORAL. 2022. digital), e também realizou parceria com as próprias redes sociais *tiktok, facebook, instagram e youtube*.

A cooperação entre o Poder Público e as redes sociais foi de suma importância, pois, conforme capítulos anteriores, existem páginas e perfis nas redes criados especialmente para divulgação de conteúdo falso, assim a mudança de políticas internas das plataformas, bem como medidas de punições para divulgação de *Fake News*, têm papel fundamental na lisura do processo democrático.

No *facebook* e no *instagram*, foi disponibilizado link direto para o site do TSE e um símbolo de um megafone que trazia mensagens acerca das eleições (ELEITORAL. 2022. digital), já o *youtube* se comprometeu em remover vídeos com conteúdo que trazia alegações sobre fraudes eleitorais e questionava a segurança das urnas eletrônicas (ELEITORAL. 2022. digital).

Essas medidas passaram a ser implementadas no início do ano, demonstrando que a preocupação com a divulgação de *Fake News* sempre foi uma prioridade para o TSE e, conforme os meses passavam e a data da votação chegava mais perto, mais incisivas ficavam as medidas. Em 14 de Março de 2019, houve a instauração do Inquérito de nº 4871 no âmbito do Supremo Tribunal Federal, que foi apelidado de Inquérito das *Fake News* e ganhou grande notoriedade no ano de 2022, após decisões que atingiram grandes grupos no aplicativo *Telegram* e chegou a suspender o uso do aplicativo no território nacional, em março deste ano (Migalhas. 2022. digital).

Os grupos fechados são locais onde as *Fake News* circulam com grande facilidade, além de ter interações constantes entre os usuários que acabam debatendo e compartilhando a notícia falsa:

Grupos de ódio surgiram dentro da plataforma, sob o intuito de fomentar a prática de crimes e realizar fakes news. Após anos de proliferação desses grupos, da denúncia de manipulação de dados para fins eleitorais e do aumento de usuários que se deparavam com ideologias extremistas na internet foi que as empresas passaram a se preocupar com a ameaça que eles podiam representar. No entanto, com anos de atuação, os administradores dos grupos passaram a conhecer maneiras de obstruir as investigações e burlar políticas de segurança para que seus grupos continuem ativos. O *Telegram* já havia sido objeto de outras decisões que determinaram a retirada de determinados perfis e conteúdo de sua plataforma, no entanto, omitiu-se veementemente em evitar tais práticas. Isso desencadeou massivamente a criação de grupos que objetivavam o fomento de crimes dentro da plataforma, fazendo com que o Supremo Tribunal Federal, na pessoa do Ministro Relator Alexandre de Moraes decidisse suspender o aplicativo até o cumprimento da decisão determinada no caso Allan dos Santos. (FULLER; OLIVEIRA; SANTOS. 2022)

As decisões no inquérito foram tomadas previamente ao início do período de campanha eleitoral e colocou no centro das atenções o Ministro Alexandre de Moraes, que, em muitos grupos e redes sociais, figurou como o grande “vilão” da eleição, situação que só piorou no momento que ele assumiu a presidência do Tribunal Superior Eleitoral na data de 16 de agosto de 2022.

Em seu discurso de posse, o ministro ressaltou que a intervenção da Justiça no processo eleitoral seria “mínima, mas célere, firme e implacável no sentido de coibir práticas abusivas e a divulgação de informações falsas e fraudulentas, sobretudo as fake news, como forma de proteger as instituições, o regime democrático e a vontade popular” (SENADO. 2022. digital).

O período de campanha eleitoral também se iniciou dia 16 de agosto, assim as denúncias e os pedidos judiciais junto ao TSE cresceram exponencialmente e a intervenção do tribunal nas propagandas, reportagens e campanhas ganhou a mídia, sendo, por muitas vezes, rotulado de “censura”.

Muitas vezes, as ações que eram levadas até o TSE não tinham relação com *Fake News*, apenas discutia a violação de regras eleitorais pelas campanhas dos candidatos, como foi o caso da decisão liminar que determinou a retirada do vídeo de campanha de Luiz Inácio Lula da Silva, que mostrava artistas cantando o *jingle* de sua campanha, pois “a legislação eleitoral proíbe nas campanhas o “showmício”, evento animado por artistas, de forma remunerada ou não” (ELEITORAL. 2022. digital).

Também foi suspensa uma campanha de 30 segundos em que a Primeira-Dama Michelle Bolsonaro falava em apoio ao marido candidato à reeleição, sob a fundamentação de que “Michelle Bolsonaro qualifica-se tecnicamente como apoiadora do candidato representado, e sua participação, embora claramente legítima, não poderia ter ultrapassado os 25% do tempo da propaganda na modalidade inserção” (ARAUJO; CAVALCANTE; DURÃES. 2022. digital). Em relação ao tema da desinformação, na data de 25 de outubro de 2022, foi publicada a Resolução nº 23.714, que permitiu a extensão dos efeitos das decisões do tribunal acerca de temas já decididos anteriormente, conforme texto:

Art. 3º A Presidência do Tribunal Superior Eleitoral poderá determinar a extensão de decisão colegiada proferida pelo Plenário do Tribunal sobre desinformação, para outras situações com idênticos conteúdos, sob pena de aplicação da multa prevista no art. 2º, inclusive nos casos de sucessivas replicações pelo provedor de conteúdo ou de aplicações.

§ 1º Na hipótese do caput, a Presidência do Tribunal Superior Eleitoral apontará, em despacho, as URLs, URIs ou URNs com idêntico conteúdo que deverão ser removidos. (ELEITORAL. 2022. digital)

A mesma resolução ainda autorizou a suspensão de perfis que reiteradamente postam conteúdo falso, buscando barrar páginas “especializadas” na disseminação e propagação de *Fake News*, conforme artigo 4º da resolução:

Art. 4º A produção sistemática de desinformação, caracterizada pela publicação contumaz de informações falsas ou descontextualizadas sobre o processo eleitoral, autoriza a determinação de suspensão temporária de perfis, contas ou canais mantidos em mídias sociais, observados, quanto aos requisitos, prazos e consequências, o disposto no art. 2º. (ELEITORAL. 2022. digital)

Em relação às decisões proferidas durante o período eleitoral, o tribunal determinou a retirada da campanha do candidato Lula que traz trecho descontextualizado de entrevista que associa o candidato Jair Bolsonaro ao canibalismo (ELEITORAL. 2022. digital).

Também houve decisões que asseguravam o direito de resposta de um candidato acerca de informações transmitidas na campanha de opositores, como foi o caso da propaganda do candidato Jair Bolsonaro que divulgava a informação de que o candidato Lula teria tido a maioria dos votos nos presídios (CARMO. 2022. digital).

Outra decisão que repercutiu foi em relação à emissora de rádio Jovem Pan, que, em seus programas, usava termos pejorativos em relação ao candidato do PT, incluindo o “*descondenado*”, assim foi concedido ao candidato o direito de resposta a tais acusações, sob a fundamentação de que a emissora estava emitindo afirmações falsas, ofensivas e distorcidas feitas pelos comentaristas, além de proibida a rádio de usar termos como “chefe da organização criminosa” sob pena de multa de R\$ 25.000,00 (SUZUKI. 2022. digital).

A emissora divulgou nota afirmando estar sob censura do TSE, trazendo uma ampla crítica à decisão, até mesmo chegou a mudar o logo em seu site e televisão colocando uma tarja escrita “censurada” acima das características letras JP da emissora. Em nota, a emissora se posicionou:

Não há outra forma de encarar a questão: a Jovem Pan está, desde a segunda-feira, 17, sob censura instituída pelo Tribunal Superior Eleitoral. Não podemos, em nossa programação — no rádio, na TV e nas plataformas digitais —, falar sobre os fatos envolvendo a condenação do candidato petista Luiz Inácio Lula da Silva. Não importa o contexto, a determinação do Tribunal é para que esses assuntos não sejam tratados na programação jornalística da emissora. Censura. É preciso lembrar que a atuação do TSE afeta não só a Jovem Pan e seus profissionais, mas todos os veículos de imprensa, em qualquer meio, que estão intimidados. Justo agora, no momento em que a imprensa livre é mais necessária do que nunca. Enquanto as ameaças às liberdades de expressão e de imprensa estão se concretizando como forma de tolher as nossas liberdades como cidadãos deste país, reforçamos e enfatizamos nosso compromisso inalienável com o Brasil. (PAN. 2022. digital)

Rapidamente, o Tribunal publicou no site “fato ou boato” notícia rebatendo a alegação da suposta censura e esclarecendo pontos da decisão, ressaltando a concessão do direito de resposta ao candidato, o que foi, em seguida, respondido pela emissora em novo texto em seu site, porém sem novas repercussões.

O TSE também proferiu decisões sobre conteúdos em canais no *Youtube*, retirando a monetização dos canais Brasil Paralelo, Foco do Brasil, Folha Política e Dr. News, pois eles estariam divulgando e impulsionando conteúdo político-eleitoral (ELEITORAL. 2022. digital). Também houve a determinação do adiamento do lançamento de um documentário que seria lançado dia 24 de outubro de 2022, 06 dias antes do 2º turno da eleição. Tal decisão de “proibição” do documentário foi amplamente criticada e rotulada de censura e, sobre isso, houve a manifestação:

A ministra Cármen Lúcia ressaltou que esta é uma decisão “excepcionalíssima”. “O caso é extremamente grave. Não se pode permitir a volta de censura sob qualquer argumento no Brasil. Esse é um caso específico. Estamos na iminência de ter o segundo turno das eleições. A proposta é a inibição até o dia 31 de outubro, dia subsequente ao segundo turno, para que não haja o comprometimento da lisura, higidez e segurança do processo eleitoral e dos direitos dos eleitores”, ressaltou. (ELEITORAL. 2022).

Os boatos e teorias da conspiração amplamente divulgados em 2018 ainda encontravam eco em parte dos eleitores, porém em proporção bem menor do que 4 anos atrás. A crença no chamado “kit gay” diminuiu, porém o medo de uma “ameaça comunista” permaneceu forte e, neste ano, a notícia falsa que mais ganhou força e destaque foi a fomentação de uma insegurança nas urnas eletrônicas e uma suposta fraude nas eleições.

Para enfrentar essa desinformação, o Tribunal Superior Eleitoral iniciou o programa TPS — Teste Público de Segurança do Sistema Público de Votação (IMPRENSA. 2021. digital), que conta com a participação de investigadores que realizam planos de ataques para tentar burlar o sistema de segurança das urnas e, sendo detectada qualquer falha, utilizar dos mecanismos para corrigi-la.

Ainda assim, a desconfiança nas urnas permaneceu circulando e ganhando apoiadores na internet, mesmo com todos os recursos despendidos pelo TSE para combater a desinformação:

Ataques ao STF e às urnas eletrônicas, defesa do voto impresso, sabotagem das campanhas contra a Covid 19 corroboram a hipótese de que as campanhas de desinformação se transformaram em estratégia permanente. Pode-se concluir que seus efeitos poluem o ambiente político e interferem no direito legítimo dos cidadãos de fazerem escolhas em bases racionais nas eleições, os impede de deliberar sobre plataformas reais, como a agenda econômica dos candidatos, planos para Educação e Saúde, política ambiental ou urbana – pautas deliberadamente ocultas pelas estratégias de Fake News que induzem os eleitores a sufragar com base no medo, ódio, premissas falsas, calúnias e mentiras como fundamento para seus votos.(BARRETO JUNIOR. 2021. digital)

O objetivo da divulgação dessa Notícia Falsa é colocar dúvidas acerca do resultado final das eleições, o que coloca em risco o sistema democrático inteiro. Essas informações vêm sendo disseminadas desde a eleição de 2018, apesar de, apenas no ano de 2022, ter atingido seu mais alto grau de popularidade.

Em agosto de 2020, ganhou notoriedade uma denúncia feita ao TSE na data de 26 de outubro de 2018, que, supostamente, comprovaria que o candidato Jair Bolsonaro teria sido eleito já no 1º turno da eleição. A denúncia foi recusada pelo Tribunal e propriamente respondida em 2019, porém o vídeo que mostrava a denúncia sozinha, sem citar a resposta do TSE, ultrapassava 40 mil visualizações (PARREIRA. 2020. digital).

Vale lembrar que uma das estratégias de disseminação da desinformação é pegar uma notícia verdadeira e "preenchê-la" com boatos, tornando-a, assim, falsa. Circulou pelas redes sociais, após a eleição presidencial de 2022, um vídeo que mostrava que todos os votos de uma seção eleitoral teriam sido direcionados a apenas um candidato, sem votos para o outro que disputava a eleição presidencial no 2º turno e que isso seria uma prova de fraude nas urnas eletrônicas.

Tal vídeo foi analisado e confirmado pelo TRE-MT, pois a seção eleitoral 158, localizada no município de Confresa, em Mato Grosso, realmente teve 100% dos votos ao candidato Lula, porém foi esclarecido que se trata de uma seção que abrangia uma comunidade indígena e é comum uma paridade de votos nessas localidades (BOATO. 2022. digital).

Outra situação verdadeira que foi usada para provar a suposta fraude nas eleições ocorreu com a publicação de um vídeo em que um homem contava o número de seções eleitorais na qual o candidato Jair Bolsonaro saiu vitorioso e o número de seções na qual Lula tinha a maioria dos votos e concluía que o candidato do PL deveria ter vencido as eleições no 2º turno, pois somava 51,6% dos votos. Sobre isso o Estadão relatou:

O cálculo resulta, por sua vez, em uma média simples e não leva em consideração que cada região possui uma quantidade diferente de eleitores. As regiões mais populosas do Brasil são o sudeste e o nordeste, por isso o desempenho nessas duas áreas pesa mais. De acordo com o narrador, Lula teria 48,4% dos votos e Bolsonaro, 51,6%. O resultado só teria sentido se todas as regiões tivessem o mesmo número de eleitores - o que não ocorre no Brasil. O erro que desconsidera o número de votantes em cada região pode ser visto por exemplo na comparação entre o Nordeste e o Sul, já que Lula e Bolsonaro ganharam em todos os estados, respectivamente, nessas regiões. No Nordeste, o candidato do PT obteve 22.534.967 de votos, enquanto, no Sul, o presidente teve 9.672.666. Uma diferença de 12,8 milhões de votos. (FRIOLI. 2022. digital)

Incitar desconfiança na urna eletrônica e insinuar a ocorrência de fraudes no pleito eleitoral coloca em dúvida o próprio sistema representativo da democracia e apenas favorece teorias da conspiração e eventuais candidatos irredimidos com o resultado da votação. A consequência dessas notícias falsas foi vista após o resultado do 2º turno da eleição, com grandes manifestações por todo o país, com uma pequena — porém significativa — parte da população que bloqueou estradas e fechou comércios afirmando que o resultado foi fraudulento.

Na manhã da segunda-feira seguinte à divulgação do resultado, vários protestos foram registrados ao longo do país, em pelo menos 12 estados, com manifestantes bloqueando as estradas, gerando congestionamento e impedindo o transporte de mercadorias (LANDIM. 2022. digital).

Além disso, diversas fotos e vídeos de pessoas se reunindo em locais públicos, convocando outras pessoas para a realização de manifestações populares contra o resultado, foram registrados nas redes sociais. O mais famoso e mais preocupante vídeo trata-se daquele que ficou conhecido como “Patriota do Caminhão”, em que um homem se agarra ao pára-choque do veículo na tentativa de impedir a circulação nas estradas, porém o motorista não para e dá a partida no caminhão com a pessoa agarrada a ele.

Felizmente, não houve qualquer acidente fatal, mas a cena é marcante pelo alto risco da situação a qual o cidadão se expôs. Quando foi procurado por equipes de reportagens, declarou não ter interesse em conversar, pois já tinha sido muito exposto na internet e, além disso, excluiu suas redes sociais como forma de tentar recuperar um pouco de sua privacidade (CARUARU. 2022. digital).

Apesar das inúmeras piadas realizadas nas redes, a situação reflete as consequências factuais das informações que circulam na internet e que moldam as opiniões e pensamento das pessoas que leem. Não se trata, meramente, de um simples boato ou algo feito com inocência e boa-fé, pois anos de circulação de *Fake News* junto com o suporte e apoio de figuras públicas causaram graves danos ao país e tornaram coisas absurdas em — aparentemente — aceitáveis.

O início do próximo governo acontecerá apenas no primeiro dia de 2023, assim ainda há tempo até sua transição, meses em que muito pode acontecer e que o combate às notícias falsas não deve parar, pois seus danos estão enraizados na sociedade e não serão facilmente apagados.

Capítulo 3 – A TIPIFICAÇÃO DAS FAKE NEWS

3.1 - Os crimes digitais na sociedade da Informação

É certo que existe uma diferença entre a clássica propaganda política realizada no ambiente físico e no ambiente virtual, também é assim em relação aos crimes que, no ambiente virtual, toma outras proporções. Sendo a Internet tão importante nos dias de hoje, as condutas ilícitas não ficariam de fora dela:

Consideramos que o delito informático, em sentido amplo, caracteriza-se como qualquer comportamento delitivo realizado no ciberespaço (espaço virtual de interação e comunicação pessoal) definido pelo uso das tecnologias de informação e comunicação, dando surgimento a condutas cujo conteúdo ilícito é novo e se relaciona diretamente com os novos interesses ou bens sociais nele existentes, assim como também a comportamentos tradicionalmente ilícitos no quais unicamente mudam em face de serem praticados por internet. (FIORILLO; FULLER. 2016. p. 204)

As *fake news* são um fenômeno da sociedade da informação, ainda que a mentira não seja novidade no cotidiano, ela recebeu um novo potencial perigoso quando compartilhada em larga escala na internet.

Os crimes digitais podem atingir o patrimônio, a dignidade sexual, a honra, dentre outros bens jurídicos. O racismo, a injúria, a calúnia e a difamação ocorrem de maneira acentuada na rede, novas espécies de crimes foram surgindo com o crescimento da rede como o *revenge porn* e o *stalking*.

Conforme a internet avançava, os crimes também a perseguiram, como a invasão de contas bancárias, a clonagem de numeração de cartões, a criação de sites falsos, a programação de *softwares* invasores, tudo sendo utilizado para se obter vantagem ilícita.

As notícias falsas iniciaram na internet como uma forma de “pegadinha”, uma brincadeira a ser compartilhada entre os amigos e foi evoluindo até se tornar uma ferramenta de conquista de objetivos e de favorecimento indevido para algumas pessoas.

Quando tratamos de crimes eleitorais, eles não precisam ser necessariamente virtuais, porém quando cometidos em redes, eles têm seu potencial devastador aumentado, assim a tutela do estado deve ser maior em relação aos crimes cometidos no ambiente virtual.

Quando uma *fake news*, seja ela eleitoral ou não, é divulgada em uma rádio ou um jornal impresso, além de ser muito mais fácil responsabilizar o agente causador, também seu alcance será menor e o direito de resposta do ofendido será concretizado com mais facilidade.

Já na internet existem inúmeras barreiras para se detectar o ofensor, o alcance da postagem e os danos causados ao ofendido, ainda, mesmo com a identificação do agente e a determinação da retratação, o direito de resposta conferido ao ofendido pode não ser suficiente para a reparação de danos e pode nem mesmo ter metade do alcance da notícia falsa.

Existem uma série de situações perigosas dentro da internet, inúmeros agentes mal intencionados, como em praticamente todo lugar, as regras e determinações dos provedores, bem como a legislação específica são essenciais para se manter a ordem na rede, tanto quanto no convívio social.

3.2 – A atual legislação eleitoral penal Brasileira e os crimes nela vigentes

O atual código eleitoral entrou em vigor no ano de 1965 e trouxe normas gerais destinadas a assegurar a organização e o exercício de direitos políticos, precipuamente os de votar e ser votado.

Em seus quase quatrocentos artigos, ele traz disposições desde os requisitos para ser candidato até regras para as campanhas e punições para os crimes eleitorais. Ao longo dos anos, algumas mudanças legislativas foram sendo realizadas para adequar o texto legislativo ao cenário fático.

No ano de 1988, houve a promulgação de nova Constituição Federal no país, que recepcionou parte da legislação que já estava em vigor no país, além de trazer novos dispositivos e, na parte dos direitos políticos, trouxe um capítulo com regras básicas do pleito eleitoral e do funcionamento do estado democrático de direito brasileiro.

O momento histórico no qual foi aprovada a constituição federal atualmente vigente marcava a transição de um período que ficou registrado como a época da vigência de um governo ditatorial em território nacional, assim todo o texto constitucional traz uma grande preocupação em garantir a liberdade de expressão política e trazer o máximo de precauções legislativas para tentar impedir medidas autoritárias contra direitos políticos da população.

A Lei Máxima do Estado é o “ponto inicial” de qualquer análise legislativa e a Constituição Federal de 1988 traz o voto direto, secreto, universal e periódico como uma cláusula pétrea em seu artigo 60, § 4º, garantindo o exercício da soberania popular por meio dele.

Ainda, traz as condições de elegibilidade para os cidadãos interessados em pleitear um cargo político e há um capítulo sobre os partidos políticos, sem se aprofundar na matéria, trazendo apenas diretrizes básicas. No texto constitucional, há apenas uma vez o uso da palavra cassação, em seu artigo 15, justamente para afirmar a vedação dessa possibilidade e para trazer hipóteses da perda e suspensão dos direitos políticos:

Art. 15. É vedada a cassação de direitos políticos, cuja perda ou suspensão só se dará nos casos de:

- I - cancelamento da naturalização por sentença transitada em julgado;
- II - incapacidade civil absoluta;
- III - condenação criminal transitada em julgado, enquanto durarem seus efeitos;
- IV - recusa de cumprir obrigação a todos imposta ou prestação alternativa, nos termos do art. 5º, VIII;
- V - improbidade administrativa, nos termos do art. 37, § 4º. (BRASIL. 1988. digital)

E, em consonância com esse artigo, no ano de 1992, o Tribunal Superior Eleitoral editou a Súmula 9, que determinou: “a suspensão de direitos políticos decorrente de condenação criminal transitada em julgado cessa com o cumprimento ou a extinção da pena, independentemente de reabilitação ou de prova de reparação dos danos.”⁹ Assim, não há a perda permanente dos direitos políticos de um cidadão no atual ordenamento jurídico brasileiro e nem deve haver, afinal, se trata de uma pena e a Constituição veda penas de caráter perpétuo.

A abrangência da legislação eleitoral coube à Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965, o Código Eleitoral que, apesar das várias legislações posteriores, ainda é o maior texto legal eleitoral em vigor.

O Título IV do código eleitoral, intitulado Disposições Penais, abrange as regras necessárias para a subsunção do caso concreto ao tipo penal e traz os crimes, penas e os procedimentos aplicáveis a cada caso.

Tratando-se de legislação específica, a aplicação dos códigos penais e de processo penal é subsidiária, como deixa bem claro a lei em seus artigos 287 e 364, porém a teoria do crime e a parte geral do código penal ainda é aplicado ao código eleitoral (GOMES. 2012. ebook).

Um crime, para ser considerado eleitoral, deve ter uma finalidade eleitoral, “A simples existência, no Código Eleitoral, de descrição formal de conduta típica não se traduz, incontinenti, em crime eleitoral, sendo necessário, também, que se configure o conteúdo material de tal crime”(GOMES. 2012. ebook).

Assim, não é somente o Código Eleitoral que traz previsões legais de crimes eleitorais, que também podem ser encontrados em legislação esparsa, como a Lei 6.091 de 1974, que dispõe sobre o fornecimento gratuito de transporte, em dias de eleição, a eleitores residentes nas zonas rurais.

Sendo a finalidade o fator considerado para tornar o crime eleitoral, qualquer pessoa pode cometer um crime eleitoral, tanto é que os crimes previstos no código podem ser aplicados a candidatos, eleitores, mesários ou qualquer um, desde que o tipo especificado no artigo não traga uma figura própria:

À vista da teoria do crime, pode-se dizer que o crime eleitoral é apenas uma especificação do crime em geral, com a particularidade de objetivar a proteção de bens e valores político-eleitorais caros à vida coletiva. Tais bens são eminentemente públicos, indisponíveis e inderrogáveis pela autonomia privada. São bens necessários à configuração da legítima ocupação dos cargos político-

⁹ BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Súmula nº 9**. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral/sumulas/sumulas-do-tse/sumula-nb0-9> Acesso em 19 Nov. 2022.

eletivos. Dentre eles destacam-se a lisura e a legitimidade do processo eleitoral (em sentido amplo); o livre exercício da cidadania e dos direitos políticos ativos e passivos; o resguardo do direito fundamental de sufrágio; a regularidade da campanha política, da propaganda eleitoral, da arrecadação e do dispêndio de recursos; a veracidade do voto e a representatividade. (GOMES, 2012. ebook)

Dentro do mesmo título no Código Eleitoral, no capítulo II, há o início da tipificação dos crimes eleitorais que tratam desde crimes comuns, discriminando atos que podem ser praticados por qualquer pessoa, como o artigo 296, que prevê pena para quem “Promover desordem que prejudique os trabalhos eleitorais”(BRASIL. 1965. digital), até crimes próprios, que trazem, no texto legal, qualidade especial do sujeito, como o artigo 300, que traz a figura do funcionário público no texto, prevendo “Valer-se o servidor público da sua autoridade para coagir alguém a votar ou não votar em determinado candidato ou partido”(BRASIL. 1965. digital).

Os artigos que podem ser aplicados às situações que envolvem *fake news*, dentro do código eleitoral, são aqueles que tratam sobre propaganda eleitoral e se iniciam no número 323, que teve sua redação alterada pelo art. 4º da Lei nº 14.192/2021, que também revogou o parágrafo único do referido artigo:

Art. 323. Divulgar, na propaganda eleitoral ou durante período de campanha eleitoral, fatos que sabe inverídicos em relação a partidos ou a candidatos e capazes de exercer influência perante o eleitorado:
Pena – detenção de dois meses a um ano ou pagamento de 120 a 150 dias-multa.
§ 1º Nas mesmas penas incorre quem produz, oferece ou vende vídeo com conteúdo inverídico acerca de partidos ou candidatos.
§ 2º Aumenta-se a pena de 1/3 (um terço) até metade se o crime:
I – é cometido por meio da imprensa, rádio ou televisão, ou por meio da internet ou de rede social, ou é transmitido em tempo real;
II – envolve menosprezo ou discriminação à condição de mulher ou à sua cor, raça ou etnia.(BRASIL. 1965. digital).

Conforme texto, a divulgação de fatos inverídicos só é punida pelo artigo quando publicados na propaganda eleitoral ou durante o período de campanha eleitoral, o site do Tribunal Superior Eleitoral disponibiliza o código eleitoral com jurisprudências importantes que fazem a subsunção do caso concreto ao texto legal.

Na situação trazida pelo artigo 323, o Tribunal Superior Eleitoral proferiu decisão na data de 25.6.2015, no Agravo Regimental nº 10404, que concluiu que “o tipo penal indicado não exige que os fatos tenham potencial para definir a eleição, bastando que sejam “capazes de exercerem influência perante o eleitorado”¹⁰

¹⁰ BRASIL, Tribunal Superior Eleitoral. **Acórdão-TSE de 25.6.2015, no Agravo nº 10404**. Brasília. 2015. Data de Publicação: 25/06/2015. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/o-tse/cultura-e-historia/catalogo-de-publicacoes/lista-do-catalogo-de-publicacoes?publicacoes=revista-jurisprudencia> Acesso em 18 Mai. 2022.

Os artigos 324, 325 e 326, que tratam, respectivamente, de calúnia, difamação e injúria, dizem respeito apenas a atos cometidos na propaganda eleitoral ou que visem propagandas e os crimes dos artigos 325 e 326 não exigem que a ofensa seja praticada apenas contra candidato para que ocorra a caracterização. Com a publicação da Lei 13.834/2019, houve a adição do artigo 326-A ao Código Eleitoral e gerou algumas divergências, a sua redação contém:

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

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

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

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

§ 3º Incorrerá nas mesmas penas deste artigo quem, comprovadamente ciente da inocência do denunciado e com finalidade eleitoral, divulga ou propala, por qualquer meio ou forma, o ato ou o fato que lhe foi falsamente atribuído. (BRASIL. 1965. digital)

Logo de início, páginas em redes sociais passaram a divulgar a falaciosa notícia de que o compartilhamento de posts ou o encaminhamento de mensagens em redes sociais que fossem consideradas falsas seria considerado crime, graças à redação do parágrafo terceiro do referido artigo.

Foi criada uma *Fake news* acerca de uma norma que objetiva a punição e o controle de *Fake News*, porém, com uma leitura mais atenta, percebe-se que, para a configuração do crime tipificado ali, é necessária a instauração de investigação policial, de processo judicial, de investigação administrativa, de inquérito civil ou ação de improbidade administrativa, bem como que a pessoa que divulga ou propala o ato falsamente atribuído faça-o cumulando dois requisitos: tendo consciência da inocência e objetivando uma finalidade eleitoral.

Mesmo com tais esclarecimentos, ainda foi proposta pelo Partido Social Liberal (PSL), perante o Supremo Tribunal Federal, Ação Direta de Inconstitucionalidade com o nº 6.225 e sob a alegação de que o texto do parágrafo terceiro violaria os princípios constitucionais da proporcionalidade da pena e da liberdade da manifestação de pensamento. A ação foi julgada improcedente por unanimidade dos votos, pois não foi provada a violação aos princípios constitucionais descritos, em seu voto, a relatora Ministra Carmen Lúcia discorreu:

A possibilidade de escolha de representantes por eleições deve-se operar de maneira livre e desembaraçada de artifícios que maculem a compreensão do cidadão e afetem a sua liberdade e sua responsabilidade no desempenho do direito/dever do voto a partir da análise do perfil dos candidatos. Falsas acusações, principalmente quando se valem da máquina estatal com o objetivo de deteriorar candidaturas, devem ser punidas pela lei penal, segundo

entendimento do legislador brasileiro. Causam elas no eleitor equivocada análise da condição pessoal e política do candidato, afetando a sua impressão sobre a sua conduta, sua probidade e seu preparo. Aquele que dá causa a investigação ou a processo, atribuindo, com finalidade eleitoral, a alguém a prática de crime ou ato infracional de que o sabe inocente, como também aquele que divulga falsa acusação, sabendo da inocência do acusado, prejudicam, a um só tempo, o eleitor, o candidato, a Administração Pública e o regime democrático¹¹

O artigo 326-A é o texto legal que efetivamente pune agentes responsáveis pela divulgação de *Fake News*, desde que tenha alcançado um patamar tão alto que tenha sido instaurado alguma investigação com base em um fato inverídico, não sendo suficiente para abranger todas as situações e possibilidades que uma Notícia Falsa pode ser criada, divulgada e imputada. Por fim, a lei número 14.192/2021 inseriu o artigo 327, que abrange as práticas contidas nos últimos artigos e traz o texto:

Art. 327. As penas cominadas nos arts. 324, 325 e 326 aumentam-se de 1/3 (um terço) até metade, se qualquer dos crimes é cometido:
I – contra o presidente da República ou chefe de governo estrangeiro;
II – contra funcionário público, em razão de suas funções;
III – na presença de várias pessoas, ou por meio que facilite a divulgação da ofensa;
IV – com menosprezo ou discriminação à condição de mulher ou à sua cor, raça ou etnia;
V – por meio da internet ou de rede social ou com transmissão em tempo real. (BRASIL. 1965. digital).

Conforme se verifica o inciso V, o artigo traz um aumento de pena para as práticas que são realizadas por meio da internet e, a partir dele, os crimes listados abaixo dizem respeito a outras condutas que não se referem à propaganda eleitoral ou divulgação de mensagens inverídicas e não se aplicam ao estudo de *Fake News*.

Mesmo com alguns artigos e algumas legislações que modificaram o código eleitoral recentemente, ainda é escassa a legislação penal que tipifica a propagação de *Fake News* para fins eleitorais, os artigos inseridos no código eleitoral através de outras leis recentemente aprovadas, contornam a situação, legislam sobre pontos específicos deixando de fora diversos outros, não sendo suficientes para trazer sanções aos infratores.

Por mais que existam projetos de leis específicos para isso, eles ainda estão em processo de aprovação e não irão entrar em vigor na eleição que ocorrerá no ano de 2022 e a desordem informacional continua na rede, mesmo que a legislação não tenha sido alterada.

¹¹ BRASIL. Supremo Tribunal Federal. **AÇÃO DIRETA DE INCONSTITUCIONALIDADE 6.225**. Ministra Relatora: Cármen Lúcia. 2021. Distrito Federal.

3.3 - Subsunção legal das últimas eleições em face da legislação atual

Conforme relatado, cada eleição tem sua peculiaridade, o intervalo de 4 anos entre um pleito e outro muda a sociedade. Entre 2018 e 2022 tivemos uma drástica mudança de pensamento e a fake news mais divulgada em um pleito não persistiu, perdeu força e foi substituída por outra.

Outra grande mudança foi a atuação da Justiça Eleitoral acerca da desinformação, em 2022 ocorreu uma forte atuação do TSE sobre campanhas, páginas na internet e emissoras de rádio e TV, chegando a ser comparado a imposição de censura.

O caso concreto está sujeito à interpretação do operador do direito para encaixar a situação na legislação que, às vezes, pode não ser aplicada adequadamente. Os órgãos da justiça eleitoral são atuantes todos os anos e, especialmente, nos anos de eleição em que há o maior número de ocorrências.

A legislação eleitoral é clara e específica quanto a propaganda eleitoral traz diretrizes, regras e punições para eventuais descumprimentos, desde que eles se encaixem no texto legal.

Os crimes contra a honra estão definidos, primariamente, no código penal, mas também há expressamente no código eleitoral quanto se trata dos crimes eleitorais em propaganda eleitoral, assim *fake news* que são divulgadas e atingem a esfera da honra do candidato adversário são encaixadas a este tipo penal, porém essas são *fake news* extremamente específicas que estão inseridas no meio de diversas outras que não se encaixam, assim há um escopo limitado de divulgação de desinformação em que o autor pode ser punido por isso.

Algumas *fake news* giram em torno da criação de factoides políticos que não atingem a honra do candidato, porém, incutem no eleitor uma falsa percepção da realidade, desviando o voto de parte da população de determinado candidato.

Como exemplo, a existência do “kit gay” e do “golpe comunista” que dominou a eleição de 2018 e pautou o resultado da votação, foi usado por inúmeros candidatos em diversos cargos políticos, porém não se encaixa em um crime contra a honra de uma pessoa.

Por mais que durante os últimos anos o TSE tenha tentado coibir o alcance da desinformação, sua atuação tem sido limitada à legislação atual e a existência de desinformação abrange uma série de áreas do direito e afeta a sociedade como um todo, causando as mais diversas consequências.

A propaganda eleitoral também é um direito do candidato e o cidadão deve receber as propostas para escolher conscientemente em quem votar. O combate às fake news eleitorais também visa garantir o direito à informação do cidadão e não deve esquecer da liberdade de expressão dos partidos, coligações e candidatos. Não se pode analisar a desinformação isoladamente, tendo em vista que ela trata das mais diversas situações, o código eleitoral não é - e não deve - ser o único texto legal a tratar sobre o assunto, pois o caso concreto irá exigir uma análise ampla, trazendo todos os pontos da questão.

Para além do código eleitoral, há uma série de legislação esparsa que não trata do tema fake news e nem de legislação eleitoral, porém deve ser analisada sob a perspectiva do direito à liberdade de expressão, o uso de dados pessoais na internet e o direito à informação.

A Lei 12.965 de 2014, que ficou conhecida como Marco Civil da Internet, trouxe em seu Artigo 2º os fundamentos do uso da internet no Brasil e, como o principal deles, o direito à liberdade de expressão que já aparece previsto no caput do artigo. Já no artigo 3º temos os princípios do uso da internet, sendo eles:

- Art. 3º A disciplina do uso da internet no Brasil tem os seguintes princípios:
- I - garantia da liberdade de expressão, comunicação e manifestação de pensamento, nos termos da Constituição Federal;
 - II - proteção da privacidade;
 - III - proteção dos dados pessoais, na forma da lei;
 - IV - preservação e garantia da neutralidade de rede;
 - V - preservação da estabilidade, segurança e funcionalidade da rede, por meio de medidas técnicas compatíveis com os padrões internacionais e pelo estímulo ao uso de boas práticas;
 - VI - responsabilização dos agentes de acordo com suas atividades, nos termos da lei;
 - VII - preservação da natureza participativa da rede;
 - VIII - liberdade dos modelos de negócios promovidos na internet, desde que não conflitem com os demais princípios estabelecidos nesta Lei. (BRASIL. 2014. digital)

O direito à liberdade de expressão é a principal preocupação quando se discute sobre a retirada de algum tipo de conteúdo. O Brasil já teve em sua história, uma época em que a censura imperava e hoje há um extremo cuidado para que não haja brechas para o retorno dessa situação, assim, o Marco Civil da Internet trouxe o direito à liberdade de expressão como fundamento e a garantia a este direito como um de seus princípios.

Por óbvio que tal direito não é absoluto, tendo a própria Constituição Federal de 1988 expressado limitações a ele, como a vedação ao anonimato.

O Estado liberal protege a liberdade de expressão do pensamento dos indivíduos, como um de seus fundamentos. Todavia, é imprescindível impor restrições ao seu exercício, pois do contrário ela pode representar a queda desse Estado. De um lado se garante a liberdade de expressão do pensamento como fortalecimento do Estado e, de outro, se asseguram normas que punem eventuais abusos no seu exercício. (LEITE. 2016).

O direito à liberdade de expressão é o limite para a avaliação de um discurso, uma fala, uma frase e uma propaganda eleitoral. A suspensão de uma campanha, a proibição do uso de determinados termos, a regulação das falas de uma propaganda, como aconteceu, jamais deverá ser arbitrária ou pré-definida, o legislador que formular a regra e o operador do direito que aplicar a lei devem levar em consideração a validade do discurso e o limite da intervenção.

Além disso, um dos fundamentos é o direito à informação, pois a internet também é um espaço de conteúdo informativos, reportagens, jornais, denúncias, bem como plataforma para publicação de livros, filmes, documentários, artigos e todo tipo de formato de divulgação de informação possível, assim, a rede é uma fonte de assegurar o acesso à informação das pessoas, porém, a qualidade desta informação também deve ser fidedigna, não basta apenas qualquer informação:

O direito de informar é considerado como um direito individual, definido como a faculdade de transmitir informações, sem qualquer forma de obstrução ou censura por parte do Estado. Neste sentido, é tido como o direito de acesso a meios de comunicação para divulgar informações. Por outro lado, o direito de se informar, também considerado como direito individual, tem a característica de direito de buscar e obter as informações desejadas sem qualquer espécie de impedimento, trata-se de liberdade de acesso à informação. Já o direito de ser informado, diferentemente dos direitos de informar e de se informar que são individuais, é um direito de natureza coletiva, objetivando o direito ao esclarecimento ou à instrução. (CAVALCANTI; SANCHES. 2018. digital).

É necessário garantir uma informação clara e verdadeira para que a escolha na urna seja fidedigna com as crenças do cidadão. O direcionamento da propaganda é feito através do algoritmo de cada uma das redes sociais, o anunciante escolhe o perfil, enquanto o provedor direciona a publicidade para aquele perfil escolhido.

Assim, para criar o perfil do usuário, o provedor da rede social usa os dados que aquele usuário disponibiliza em seu perfil como gênero, idade, sexualidade, escolaridade, bem como os perfis que a pessoa segue e as pesquisas que o usuário realiza dentro da plataforma, portanto as determinações da Lei Geral de Proteção de Dados acerca do tratamento de dados, devem ser seguidas pelo provedor que trata os dados dos usuários para o direcionamento de publicidade.

A LGPD inovou ao trazer inúmeras previsões sobre o armazenamento, tratamento e compartilhamento de dados pessoais na internet, fazendo com que todas as empresas se adaptassem a ele, sendo ela provedora de internet ou não.

A Lei Geral de Proteção de Dados representa o marco de uma nova cultura de tutela da privacidade e dos dados pessoais no Brasil. Caminhando ao encontro do Regulamento europeu, a norma institui modelo preventivo de proteção de dados, baseado na ideia de que todo dado pessoal possui relevância e valor, por representar projeção da pessoa humana. Entende-se que o sistema desenvolvido tem como pilares centrais: a) amplo conceito de dado pessoal; b) necessidade de que qualquer tratamento de dados tenha uma base legal; c) rol taxativo de hipóteses legais para o tratamento de dados; d) caracterização detalhada do consentimento do titular e preocupação com sua manifestação; e) legítimo interesse como uma das hipóteses autorizativas e necessidade de realização de um teste de balanceamento de interesses para a sua regular aplicação; f) amplo rol de direitos do titular; e g) densa carga principiológica. (TEFFÉ; VIOLA. 2020. p. 38)

Conforme capítulos anteriores, a coleta indevida de dados e a categorização de usuários foi o principal impulsionador do escândalo da Cambridge Analytica no ano de 2016 pois, apenas após as investigações resultantes do caso, que a proteção dos dados pessoais na internet passou a ser priorizada.

A lei trouxe os conceitos de dados pessoais e dados pessoais sensíveis, sendo o segundo, aquele que só pode ser tratado quando houver o consentimento do usuário para as finalidades específicas e listou aqueles dados que seriam considerados sensíveis, colocando na lista a opinião política do usuário e a sua filiação a organização religiosa e política, informações de extrema relevância para a distribuição de impulsionamento de conteúdo eleitoral.

Por fim, há a Lei Complementar 64 de 1990 que trata sobre os casos de inelegibilidade e traz um rol taxativo de casos em que um cidadão, não poderá concorrer a cargos eletivos, destacando-se as seguintes hipóteses:

Art. 1º São inelegíveis:

I - para qualquer cargo: (...)

d) os que tenham contra sua pessoa representação julgada procedente pela Justiça Eleitoral, em decisão transitada em julgado ou proferida por órgão colegiado, em processo de apuração de abuso do poder econômico ou político, para a eleição na qual concorrem ou tenham sido diplomados, bem como para as que se realizarem nos 8 (oito) anos seguintes; (...)

e) os que forem condenados, em decisão transitada em julgado ou proferida por órgão judicial colegiado, desde a condenação até o transcurso do prazo de 8 (oito) anos após o cumprimento da pena, pelos crimes:(...)

4. eleitorais, para os quais a lei comine pena privativa de liberdade; (BRASIL. 1990. digital)

Portanto, a inserção de um crime no Código Eleitoral em que haja pena privativa de liberdade, culmina na inelegibilidade, assim como, representações transitadas em julgado da justiça eleitoral. Um futuro dispositivo legal sobre *fake news* teria um reflexo automático na LC 64/90 se fosse inserido no Código Eleitoral como crime, caso contrário, para que a norma tenha efeitos sobre a elegibilidade seria necessário alteração na lei.

Uma norma para ser efetiva deve levar em consideração amplos e variados aspectos, ainda mais quando existem outros textos legais anteriores que tratam sobre o mesmo assunto.

3.4 – Propostas e desafios na tipificação - PL 2630/2020

Sabendo que há a necessidade de legislação específica e com o debate público acerca da questão já acontecendo há alguns anos, projetos de lei que visam atingir as *fake news* são propostos no congresso nacional e estão atualmente em tramitação.

Na data de 13 de maio do ano de 2020, houve a proposição do Projeto de Lei número 2630 pelo senador Alessandro Vieira proposta que institui a Lei brasileira de responsabilidade e transparência na internet, apelidada de “PL das fake news”.

O projeto está em tramitação desde 2020, por se tratar de uma tramitação bicameral, teve seu início no senado federal e com o encerramento da tramitação nesta casa do Congresso, houve o início do processo na Câmara dos Deputados e no ano de 2022 houve um pedido de urgência na votação que foi negado pela Câmara dos Deputados (PRAZERES. 2022. digital).

No processo que ocorreu no Senado Federal houve a apresentação de um total de 152 emendas de modificações ao texto original, onde houve a aprovação total ou parcial da maioria até a publicação da Emenda Substitutiva nº 153 que definiu o texto legal que seria enviado para a Câmara dos Deputados.

Porém, o texto publicado na data de 30 de março de 2022 como Substitutivo ao PL 2630/2020 estava consideravelmente diferente do texto do senado. É difícil avaliar o texto atual que está em tramitação, sem considerar a antiga versão que saiu do Senado Federal, pois pontos importantes foram retirados, conceitos, artigos e escopos que antes seriam tutelados, agora não estão mais presentes.

A versão da Câmara dos Deputados trouxe mudanças essenciais e ao mesmo tempo rejeitou outras igualmente essenciais que não devem ser esquecidas durante o debate e a tramitação do projeto. O projeto não é sobre desinformação e também não é sobre propaganda política, ele traz uma série de determinações sobre tratamento de dados, criação de contas, elaboração de termos de conduta e algumas disposições acerca de publicidade e propaganda eleitoral, assim, foi separado todo conteúdo eleitoral do projeto para ser analisado em tópico específico.

No capítulo I, que traz as disposições preliminares, em seu artigo 1º o projeto atual afirma que o propósito da lei é estabelecer “a estabelecer normas, diretrizes e mecanismos de transparência para provedores de redes sociais, ferramentas de busca e de serviços de mensageria instantânea através da internet, assim como diretrizes para seu uso.” (BRASIL. 2022. p. 01)

Durante a formação do texto legal, foi demonstrado pelos legisladores uma grande preocupação com a garantia da liberdade de expressão, que passou a ser citada algumas vezes durante o texto, enquanto no documento original não havia essa preocupação e sequer era citada nos incisos. O resguardo a liberdade de expressão, direito fundamental e principal ponto a ser preservado quando há o debate acerca de produção de conteúdo, está contido no parágrafo único do artigo que prevê:

As vedações e condicionantes previstos nesta Lei não implicarão restrição ao livre desenvolvimento da personalidade individual, à manifestação artística, intelectual, de conteúdo satírico, religioso, político, ficcional, literário ou qualquer outra forma de manifestação cultural, nos termos do art. 5º, IX, e 220 da Constituição Federal. (BRASIL, 2020, p. 49).

Os princípios constitucionais estão expressamente detalhados neste parágrafo para que não haja brecha para interpretações errôneas acerca de eventuais suspensões em perfis na internet e para que a restrição não seja confundida com censura.

O artigo 2º determina que a lei se aplica a provedores de redes sociais, serviços de mensageria e ferramentas de busca, na forma de pessoa jurídica, com sede no exterior, desde que ofereça serviço ao público brasileiro, porém não se aplica a provedores de redes sociais com menos de dez milhões de usuários no Brasil.

Vale ressaltar que no texto provindo do senado federal o número máximo de usuários era de dois milhões e não dez milhões como atualmente e, no texto atual, houve a adição de um parágrafo que excluiu do texto “enciclopédias online sem fins lucrativos, repositórios científicos e educativos, plataformas de desenvolvimento e compartilhamento de software de código aberto, e às plataformas fechadas de reuniões virtuais por vídeo ou voz.” (BRASIL. 2022. p.02)

Já no artigo 3º, houve a adição de um longo rol de princípios a serem seguidos pela legislação, o qual não estavam incluídos no texto original, quais sejam:

Art. 3º Esta Lei será pautada pelos seguintes princípios:

I - liberdade de expressão e de imprensa;

II - garantia dos direitos de personalidade, da dignidade, da honra e da privacidade do indivíduo;

III - respeito ao usuário em sua livre formação de preferências políticas e religiosas e de uma visão de mundo pessoal;

IV - garantia da confiabilidade e da integridade dos sistemas informacionais

V - vedação à discriminação ilícita ou abusiva dos usuários aos serviços dos provedores de aplicações de que trata esta lei, inclusive a dados atualizados e a não restrição técnica de funcionalidades, salvo em casos de descumprimento do disposto nesta Lei;

VI – acesso amplo aos meios de comunicação e à informação;

VII – proteção dos consumidores;

VIII – transparência e isonomia nos seus termos e políticas de uso, como a veiculação de anúncios e conteúdos pagos;

- IX – proteção da saúde pública;
- X – estímulo à associação para autorregulação; e
- XI – livre iniciativa. (BRASIL. 2022. p. 02).

O parágrafo primeiro do artigo determina a adição dos princípios previstos no Marco Legal da Atividade Publicitária; Código de Defesa do Consumidor; Marco Civil da Internet; Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais; a lei nº 12.529, que estrutura o Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência; e a lei nº 14.197, que tipifica crimes contra o Estado Democrático de Direito.

Com esse parágrafo, os princípios da legislação ganharam uma longa extensão e uma proteção que engloba muito mais direitos fundamentais do que os anteriormente previstos. Porém, houve a retirada de um princípio que merecia ter permanecido que trazia “a responsabilidade compartilhada pela preservação de uma esfera pública livre, plural, diversa e democrática” (BRASIL. 2020. p. 46).

O artigo 4º traz os objetivos da lei, tais como, o fortalecimento do processo democrático e o fomento a diversidade de informações, a defesa da liberdade de expressão e o impedimento da censura no ambiente online. Esses dois pontos já estavam no texto oriundo do Senado Federal, ao contrário dos outros incisos que foram inseridos no texto da Câmara dos Deputados, que foram:

- III – a garantia da transparência, do contraditório, da ampla defesa e do devido processo em relação a procedimentos de aplicação de termos de uso e outras políticas próprias do provedor, em particular quando se tratar de medidas que restrinjam a liberdade de expressão ou as funcionalidades dos conteúdos e contas de seus usuários, incluindo nos casos de exclusão, indisponibilização, redução de alcance ou sinalização de conteúdos e contas;
- IV – a garantia da transparência sobre procedimentos de elaboração de termos de uso e outras políticas próprias, bem como sobre a seleção dos conteúdos impulsionados e da publicidade disponibilizadas ao usuário;
- V – o fomento a educação, formal e informal, para o uso seguro, consciente e responsável da internet como instrumento para o exercício da cidadania;
- VI – a adoção de mecanismos de informação sobre contratação e remuneração de impulsionamento e publicidade veiculada aos usuários; e
- VII – limitação do uso de dados de qualquer natureza, inclusive dados pessoais. (BRASIL. 2022. p. 04).

Na elaboração do projeto na Câmara dos Deputados, houve a inserção de uma forte preocupação acerca da elaboração e aplicação dos termos de uso da plataforma, buscando a garantia do direito de defesa para usuários que tiveram suas contas suspensas e seu conteúdo bloqueado de qualquer maneira.

No artigo 5º, observa-se uma drástica mudança tanto de conceitos, quanto do número de termos usados frequentemente no documento e de grande uso no cotidiano da internet, neste artigo há a diferenciação dos conceitos de “rede social” e “serviços de mensageria privada”, inseridos já no Senado Federal, e o conceito de “ferramentas de buscas” trazido apenas na versão da Câmara dos Deputados:

IV – rede social: aplicação de internet cuja principal finalidade seja o compartilhamento e a disseminação, pelos usuários, de opiniões e informações, veiculados por textos ou arquivos de imagens, sonoros ou audiovisuais, em uma única plataforma, por meio de contas conectadas ou acessíveis de forma articulada, permitida a conexão entre usuários; V – serviço de mensageria instantânea: aplicação de internet cuja principal finalidade seja o envio de mensagens instantâneas para destinatários certos e determinados, incluindo a oferta ou venda de produtos ou serviços e aquelas protegidas por criptografia de ponta a ponta, com exceção dos serviços de correio eletrônico; (...)

VII – ferramenta de busca: aplicação de internet que permite a busca por palavras-chave de conteúdos elaborados por terceiros e disponível na internet, agrupando, organizando e ordenando os resultados mediante de critérios de relevância escolhidos pela plataforma, independentemente da criação de contas, perfis de usuários ou qualquer outro registro individual, excetuadas aquelas que se destinem exclusivamente a funcionalidades de comércio eletrônico; (BRASIL. 2022. p 05)

Essas definições ganham grande importância quando é analisado o conteúdo do projeto de lei, pois traz diferentes regras para cada um dos serviços e separa as sanções de uma rede social para um serviço de mensageria e uma ferramenta de busca, ainda mais, considerando que as ferramentas de buscas tinham sido deixadas de lado no texto do senado e inseridas posteriormente na câmara.

No entanto, o texto atual retirou conceitos importantes, sendo eles, “contas identificadas”, “conta inautêntica” e “rede de distribuição artificial”, tal retirada se deu ao fato de que o texto da câmara retirou qualquer tipo de legislação sobre contas robotizadas.

No texto do Senado Federal havia a preocupação em diferenciar contas autênticas, geridas por pessoas identificadas de contas gerenciadas por programas ou “robôs”, sendo assim, ele trazia as definições a seguir:

I - conta identificada: conta cujo titular tenha sido plenamente identificado pelo provedor de aplicação, mediante confirmação dos dados por ele informados previamente;

II - conta inautêntica: conta criada ou usada com o propósito de assumir ou simular identidade de terceiros para enganar o público, ressalvados o direito ao uso de nome social e à pseudonímia nos termos desta lei, bem como o explícito ânimo humorístico ou de paródia;

III - rede de distribuição artificial: comportamento coordenado e articulado por intermédio de contas automatizadas ou por tecnologia não fornecida ou autorizada pelo provedor de aplicação de internet, ressalvadas as que utilizam interface de programação de aplicações, com fim de impactar de forma artificial a distribuição de conteúdos;
(BRASIL, 2020. p. 47)

A retirada das disposições acerca de contas inautênticas e identificadas do texto atual prejudica o combate a contas geridas por programas que tenham intenções escusas de impulsionar conteúdos de desinformação, prejudica até mesmo a proteção às contas autênticas, de usuários identificados e é um trecho retirado que deveria ser retomado durante as discussões acerca do projeto.

É importante ressaltar que no texto inicial, apresentado pelo Senador Alessandro Vieira, havia um inciso que trazia o conceito de “desinformação”, como sendo “conteúdo, em parte ou no todo, inequivocamente falso ou enganoso, passível de verificação, colocado fora de contexto, manipulado ou forjado, com potencial de causar danos individuais ou coletivos, ressalvado o ânimo humorístico ou de paródia.” (VIEIRA, 2020, p. 02).

Porém, com o parecer do senado federal, este conceito foi retirado do texto, sob o seguinte argumento:

Ainda assim, mesmo delimitado de modo muito claro esse contorno que impede que manifestações protegidas constitucionalmente venham a ser apontadas como desinformação, verifico que existe uma zona perigosa, não muito clara, que pode representar conflito entre a proposição e as garantias constitucionais ao livre pensamento e expressão. Ainda que se tente dizer categoricamente que manifestação de pensamento, de crença ou de opinião não são passíveis de classificação como desinformação, resta uma gama de manifestações que, por sua própria natureza, permitem avaliações distintas, dependendo do olhar de quem avalia. Aliás, esse é um ponto importantíssimo: a atividade de rotular determinada informação como falsa é, em si, uma manifestação de opinião – a opinião do verificador. E não nos parece seguro estabelecer que alguém possa, numa atividade de emitir opinião, classificar determinado conteúdo como desinformação ou não, principalmente porque, como dito, não nos parece possível estabelecer um conceito desse fenômeno sem oferecer risco à liberdade de expressão. (BRASIL, 2020, p. 6).

Assim, o conceito de desinformação permanece em aberto pelo texto legal, visando evitar futuras classificações equivocadas, que abram margem para censura, o que não é um argumento reprovável, porém na justificativa do senador relator Angelo Coronel ele pontua que “a atividade de rotular determinada informação como falsa é, em si, uma manifestação de opinião - a opinião do verificador” (BRASIL. 2020. p. 06), mas tal argumento não deve prosperar, pois existem inúmeras *fake news* que distorcem fatos comprovados cientificamente e rotulá-las como “desinformação” não é mera manifestação de opinião e sim, refutação de uma falsa alegação como, por exemplo, a desinformação de que a terra é plana ou que o aquecimento global é uma farsa.

Este mesmo artigo da lei que traz definições que são usadas no texto da lei, define uma nova palavra que é “perfilhamento”:

VI – perfilhamento: qualquer forma de tratamento, automatizada ou não, para avaliar certos aspectos pessoais de uma pessoa natural, objetivando classificá-la em grupo ou perfil de modo a fazer inferências sobre seu comportamento, a situação econômica, saúde, preferências pessoais, interesses, desejos de consumo, localização geográfica, posições políticas ou outras características assemelhadas; (BRASIL. 2022. p. 04).

O perfilhamento é usado em toda conta ativa para definir as preferências do usuário e direcionar publicidades a eles, incluindo, propaganda eleitoral e posts de páginas que inadvertidamente apoiam um ou outro candidato a algum cargo efetivo. O texto determina que os critérios e procedimentos utilizados para a definição do perfilhamento devem ser transparentes e disponibilizados para o usuário para que ele tome conhecimento das regras aplicadas ao perfil dele.

Já o capítulo II de nome “*Das Obrigações e Responsabilidade dos Provedores*”, o artigo 6º traz três incisos que discriminam medidas a serem tomadas pelos serviços de redes sociais e de mensageria privada, visando a proteção à liberdade de expressão e o acesso à informação, sendo eles, vedar o funcionamento de contas automatizadas não identificadas como tal, identificar todos os conteúdos impulsionados e publicitários e conferir acesso e tratamento não discriminatório a usuários.

Os outros parágrafos determinam que os provedores de redes sociais e serviços de mensageria devem tomar medidas contínuas para cumprir as obrigações estabelecidas pela lei.

Especialmente, nos parágrafos 3º e 4º há um importante destaque para medidas contra as contas inautênticas:

§3º Os provedores de redes sociais e de serviços de mensageria privada devem viabilizar tecnicamente medidas para identificar contas que apresentem movimentação incompatível com capacidade humana, deixando as evidentes em seus termos de uso ou outros documentos disponíveis aos usuários.

§4º Os provedores de redes sociais e de serviços de mensageria instantânea deverão disponibilizar meios para permitir que o titular da conta a identifique como automatizada perante os demais usuários. (BRASIL. 2022. p. 06)

Aqui a preocupação não é com a existência de contas automatizadas e sim com a identificação e rotulação dessas contas, pois o uso de contas automatizadas é uma prática comum de divulgação na internet hoje em dia e não são todas elas que se utilizam da tática para espalhar desinformação, assim não é eficiente limitar a existência e o alcance de todas as contas automatizadas e sim, trabalhar para que aquelas que violem os termos de uso das plataformas sejam banidas.

O artigo 7º do projeto determina que os termos de uso elaborados pelos provedores devem respeitar a legislação nacional e aplicá-las com equidade, consistência e respeito ao direito de acesso à informação, à liberdade de expressão e à livre concorrência (BRASIL. 2022. p. 06), enquanto o parágrafo único do artigo estabelece que o compartilhamento de dados pessoais tem que ocorrer na forma da Lei Geral de Proteção de Dados.

Enquanto o artigo 8º prevê que as informações dos termos de uso devem ser no idioma português, com informações claras, acessíveis, públicas e descritas de formas objetivas.

Aqui também há uma das maiores diferenças entre o texto do Senado e da Câmara dos deputados, enquanto aquele tinha artigos e parágrafos com determinações expressas, neste texto atual há uma ampla menção aos termos e políticas de uso, deixando a cargo dos provedores os mecanismos de controle do conteúdo das redes.

No texto do senado, como exemplo, havia disposições para que serviços de mensagens vinculados exclusivamente a números telefônicos, cancelassem a conta de números que foram suspensos pelas operadoras telefônicas, bem como, para que houvesse limite no número de participantes de um grupo e, por fim, que fosse estabelecido um número máximo de encaminhamentos por mensagem.

Manter essas determinações no projeto iria classificar o encaminhamento de mensagens como o problema principal, ao invés de legislar sobre o uso indevido da ferramenta. Retirar esses dispositivos trouxe segurança para quem se utiliza deles para fins comerciais e institucionais totalmente lícitos, porém não deixou a matéria completamente fora do texto, que foi destaque em artigos posteriores.

O texto segue e traz duas subseções, divididas para que em uma delas conste os deveres de transparência dos provedores de redes sociais e serviços de mensageria e outra conste os deveres de transparência das ferramentas de busca.

Há artigos com uma série de incisos com a obrigatoriedade dos provedores divulgarem trimestralmente relatórios tornando públicos números referente a plataforma, como o total de usuários que acessaram o provedor, o total de medidas de moderação de contas e conteúdos em decorrência do cumprimento dos termos de uso da plataforma, em razão do cumprimento da Lei e em razão de cumprimento de ordem judicial, além de números relativos às contas automatizadas, as redes de distribuição artificial e aos dados relacionados a engajamentos ou interações com conteúdos que foram identificados como irregulares, incluindo, número de visualizações, de compartilhamentos e alcance.

O artigo determina que este relatório deve ser entregue em até 60 (sessenta) dias após o fim do trimestre em questão e, na ausência da entrega, o provedor deve trazer justificativa técnica adequada. Respeitando os ditames da Lei Geral de Proteção de Dados, o artigo se limita a exigir relatórios das políticas internas dos provedores e a adoção de medidas de moderação, resguardando os dados pessoais dos usuários.

Os artigos que determinam a apresentação desses relatórios estão deslocados no conjunto do texto legal, pois o próximo artigo retorna para deveres dos provedores, que é o caso do artigo 12º que delimita o encaminhamento massivo de mensagens com as seguintes determinações:

I - limitar, de acordo com o estabelecido no Código de Conduta, o encaminhamento de mensagens ou mídias para vários destinatários;

II - determinar que listas de transmissão só poderão ser encaminhadas e recebidas, em qualquer hipótese, por pessoas que estejam identificadas, ao mesmo tempo, nas listas de contatos de remetentes e destinatários;

III instituir mecanismo para aferir consentimento prévio do usuário para inclusão em grupos de mensagens, listas de transmissão ou mecanismos equivalentes de agrupamentos de usuários; e

IV - desabilitar, por padrão, a autorização para inclusão em grupos e em listas de transmissão ou mecanismos equivalentes de encaminhamento de mensagens para múltiplos destinatários.

§ 1º Fica proibida a venda de softwares, plugins e quaisquer outras tecnologias que permitam disseminação massiva nos serviços de mensageria instantânea.

§ 2º Os provedores de mensageria instantânea devem criar soluções para identificar e impedir massiva. mecanismos externos de distribuição § 3º O Código de Conduta deverá estabelecer obrigações de os provedores de mensageria instantânea tomarem outras medidas preventivas para conter distribuição massiva de conteúdo no âmbito dos seus serviços e promover o estabelecido no caput. (BRASIL. 2022. p. 09).

É notório a preocupação dos artigos em criar mecanismos que coíbam, principalmente, o disparo massificado de mensagens e monitore o conteúdo que está sendo repassado, porém as obrigações são sempre repassadas ao servidor, responsabilizando apenas o provedor da rede social ou do serviço de mensageria não havendo menção de políticas públicas para prestar auxílio no monitoramento.

Novamente temos um artigo que pode ser classificado como “deslocado” ao analisar o conjunto dos artigos do projeto, pois ele trata de constituição de prova em investigação criminal e em instrução processual penal, que determinou que:

(...) a autoridade judicial pode determinar aos provedores de serviço de mensageria instantânea a preservação e disponibilização dos registros de interações de usuários determinados por um prazo de até 15 (quinze) dias, considerados os requisitos estabelecidos no artigo 2º da Lei 9.296/1996, vedados os pedidos genéricos ou fora do âmbito e dos limites técnicos do seu serviço.(BRASIL. 2022. p. 12).

Ou seja, com base nas determinações da lei de interceptação telefônica, as conversas de provedores de mensagens instantâneas também poderão ser solicitadas pela justiça no curso de investigações criminais e o § 1º estabelece que “Os registros de que trata o caput correspondem aos dados de envio e recebimento de mensagens e chamadas de áudio e devem incluir data e hora de sua ocorrência”(BRASIL. 2022. p. 12)

O artigo 15º traz o procedimento nos casos de denúncias de casos de violação dos termos da plataforma e determina que o usuário seja notificado sobre a natureza da medida aplicada, a fundamentação, que deve necessariamente apontar a cláusula aplicada de seus termos ou políticas de uso ou a base legal para aplicação e o conteúdo ou a conta que deu causa à decisão, assim como sobre os prazos e procedimentos para pedir a revisão e, caso a decisão tenha sido realizada por algoritmo ou inteligência artificial, a notificação deverá apontar informações claras e adequadas a respeito dos critérios e dos procedimentos utilizados.

O artigo também determina que os provedores realizem a criação de canal próprio destacado e de fácil acesso para formulação de denúncias sobre conteúdos e contas em operação e que as respostas aos pedidos de revisão sejam esclarecidas de modo fundamentado e revertidas caso seja constatado equívoco. No caso de constatação do equívoco é estabelecido que a plataforma deverá dar ampla publicidade ao equívoco constatado.

Este artigo também sofreu fortes alterações em relação ao texto que foi enviado pelo senado federal e pontos importantes foram deixados de fora. Por exemplo, havia no antigo texto um rol de situações em que, caso seja constatado perigo de dano imediato, situação de violação de direito da criança ou adolescentes, crimes tipificados, risco de segurança ou grave comprometimento da aplicação, o conteúdo poderia ser retirado sem prévia notificação ao usuário.

Além disso, havia a disposição para resguardar o direito do usuário de ser reparado de danos decorrentes de retirada de conteúdo indevido, em caso da caracterização equivocada de conteúdos como violadores, porém também houve a retirada do dispositivo. Por fim, também merece destaque o parágrafo 6 do antigo texto que foi retirado e que previa “§6º A decisão do procedimento de moderação deverá assegurar ao ofendido o direito de resposta na mesma medida e alcance do conteúdo considerado inadequado.” (BRASIL. 2020. p. 54).

Atualmente, conteúdos considerados "polêmicos" viralizam com certa facilidade e alcançam um grande alcance, porém quando o conteúdo é desmentido ela não tem a mesma divulgação que a fake news, o que dificulta o combate da mentira na internet e não repara os danos causados ao ofendido, a tentativa do texto não era garantir que as pessoas que receberam e compartilharam a notícia falsa recebam a resposta, porém tentava equiparar a resolução ao problema, assim, sua retirada do texto legal representa uma perda na legislação.

Há a preocupação acerca da publicidade e do impulsionamento de conteúdo, cujo pagamento tenha sido realizado ao provedor, determinando que estes conteúdos devem ser identificados como tal e que a informação seja de fácil visualização.

O artigo 18 determina que o usuário deve ter acesso às publicidades que teve acesso nos últimos 06 (seis) meses, bem como aos dados coletados para que aquela propaganda fosse direcionada a ele. O artigo 19 por se tratar de propaganda eleitoral será tratado em tópico específico.

O Capítulo IV, denominado “Da Atuação do Poder Público”, pode ser considerado um dos mais importantes capítulos do projeto pois inova com as disposições sobre as contas em redes sociais de órgãos da Administração Pública e de detentores de cargo público:

Art. 22 São consideradas de interesse público, submetendo-se aos princípios da Administração Pública, as contas de redes sociais indicadas como institucionais pelas entidades e órgãos da Administração Pública, direta ou indireta, e pelos seguintes agentes políticos e servidores públicos:

I – os detentores de mandatos eletivos dos Poderes Executivo e Legislativo da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios;

II – os ocupantes, no Poder Executivo, dos cargos de:

a) Ministro de Estado, Secretário de Estado, Secretário Municipal ou equiparados; e

- b) Presidente, Vice-Presidente e Diretor das entidades da Administração Pública indireta da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios;
 - III – Presidente, Vice-Presidente e Conselheiro do Tribunal de Contas da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios.
 - IV – os servidores que gozam das garantias previstas no art. 95 da Constituição Federal;
 - V – os membros dos órgãos previstos no art. 92 da Constituição Federal;
 - VI – os servidores que gozam das garantias e se submetem às restrições previstas no art. 128, § 5º, da Constituição Federal; e
 - VII – os servidores de que trata o art. 142, § 3º, da Constituição Federal.
- §1º As contas de que trata o caput não poderão restringir a visualização de suas publicações por outras contas e terão suas informações sujeitas às garantias de acesso à informação. (BRASIL. 2020. p. 12).

Em novembro de 2020, um advogado que foi bloqueado no Instagram pelo perfil do presidente Jair Bolsonaro, interpôs ação perante o Supremo Tribunal Federal contra o bloqueio alegando que, ao ser proibido de comentar nas publicações do presidente, estaria sendo violado seu direito à livre manifestação do pensamento (REDAÇÃO. 2020. Digital).

A partir daí iniciou-se o debate acerca do perfil em redes sociais de detentores de cargos públicos, seriam pessoais ou representariam o cargo? Se aprovado, o § 1º do artigo 22 do projeto põe fim à discussão determinando a impossibilidade de restrição das contas referente aos órgãos da administração pública e dos agentes políticos.

Se por um lado o artigo pacifica uma discussão, ele abre margem para outras como, por exemplo, deve existir limites para o conteúdo compartilhado por contas oficiais? E se, através de sua conta pública, o detentor de cargo político compartilhar e impulsionar conteúdo de desinformação? Novamente há uma brecha no texto que não traz determinação sobre os agentes políticos.

No texto do Senado Federal havia apenas dois parágrafos ao artigo, porém o texto substitutivo publicado pela Câmara dos Deputados houve a adição de seis outros incisos e alguns trouxeram grande controvérsia.

O texto atual mostra grande preocupação com uma suposta aplicação abusiva dos termos e políticas de uso impostas pelos provedores, ao longo de diversos artigos do texto, há determinação para que os termos sejam transparentes e as decisões de suspensão sejam fundamentadas, em relação às contas oficiais da administração pública existem duas diferenças determinadas pelos parágrafos 2, 3 e 4:

§ 2º As decisões de provedores que constituam intervenção ativa ilícita ou abusiva em contas e conteúdos de contas de interesse público autorizam o ajuizamento de ação judicial para a sua restauração, de forma célere, devendo o Poder Judiciário obrigar os provedores a restabelecerem tais contas nos casos em que fique comprovada a sua operação em conformidade com direitos fundamentais e com os princípios da legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência.

§ 3º Comunicações feitas no âmbito de atuação dos agentes e servidores mencionados no caput por meio de suas contas institucionais de redes sociais e do serviço de mensageria instantânea mencionado no art. 14 estão sujeitas às mesmas obrigações de transparência às quais as comunicações oficiais estão submetidas.

§4º Quando da aplicação de termos e políticas de uso próprios que impliquem medidas restritivas da liberdade de expressão sobre contas de interesse público, devem substituir, na própria conta do usuário, o conteúdo tornado indisponível por notificação pública e fundamentada, apontando a cláusula aplicada de seus termos e políticas de uso e o que deu causa à decisão. (BRASIL. 2022. p. 18).

Conforme texto do § 2º, a suspensão de conteúdo de conta de interesse público pelo provedor pode ensejar ação judicial para a restauração da publicação desde que comprovada que a publicação estava de acordo com os direitos fundamentais e princípios da administração pública, assim, o texto deixa implícito que, ainda que viole os termos e políticas de uso, a publicação pode ser restaurada devido ao seu caráter público.

O § 3º estende os deveres de transparência das contas dos órgãos da administração aos seus agentes e servidores, desde que, as contas sejam marcadas como institucionais.

E o § 4º diferencia a restrição de publicação em contas de interesse público, determinando que ao invés de excluir a postagem, ela seja substituída por uma notificação pública e fundamentada do motivo da exclusão.

§ 5º Caso possua mais de uma conta em uma plataforma, o agente político indicará aquela que representa oficialmente seu mandato ou cargo ao respectivo órgão corregedor, sendo as demais eximidas das obrigações deste artigo.

§ 6º As demais contas referidas no § 5º serão consideradas como institucionais, ainda que não representem oficialmente o agente político ou servidor público, caso contenham, predominantemente, manifestação oficial própria do cargo destes agentes.

§ 7º O órgão corregedor de que trata o § 4º repassará a lista de contas indicadas como institucionais aos provedores de redes sociais no prazo de 60 (sessenta) dias contados da posse do agente ou da criação da conta, o que ocorrer primeiro.

§ 8º A imunidade parlamentar material estende-se às plataformas mantidas pelos provedores de aplicação de redes sociais.(BRASIL. 2022. p. 18).

Como o § 1º do projeto determinou que as contas institucionais não podem impedir o acesso de outras contas às suas publicações, o § 5º determina que o agente público, caso tenha mais de uma conta na plataforma, identifique qual conta é institucional e qual é pessoal, eximindo as publicações pessoais do agente das obrigações impostas, enquanto o § 6º afirma que caso as manifestações da conta pessoal sejam predominantemente institucionais, ela será considerada institucional e ficará sujeita às regras do artigo, a fim de evitar o uso indevido da conta pessoal.

No § 7º existe uma falha no texto, pois ele cita um suposto órgão corregedor que foi mencionado no § 4º, porém não há qualquer órgão descrito neste parágrafo, assim, podemos apenas supor que o parágrafo estava se referindo ao Comitê Gestor da Internet no Brasil que será tratado posteriormente.

O § 8º estende a imunidade parlamentar às manifestações em redes sociais, sendo este o parágrafo que mais trouxe discussões, pois privilegia determinado grupo de usuários, no caso, os parlamentares, possibilitando que estes violem os termos e políticas impostos pelos provedores, inclusive, compartilhando desinformação.

Como o projeto ainda está em tramitação, existem propostas de emendas que buscam suprimir este parágrafo, como a proposta nº 12 do Deputado Daniel Coelho que em sua justificativa traz o trecho:

Por meio da extensão da imunidade parlamentar, o texto cria um regime de privilégio para um determinado grupo, o que pode permitir que agentes públicos detenham a prerrogativa de disseminar desinformação e violar políticas das plataformas. Garantir um ambiente virtual democrático requer que os usuários sejam tratados com equidade, sob o risco de se colocar em xeque o direito fundamental à liberdade de expressão. (COELHO. 2022, p. 01).

Um artigo que não estava presente no texto do Senado é o 23 que proíbe detentores de cargos eletivos, magistrados, membros do Ministério Público, membros das Forças Armadas e militares dos Estados, durante o exercício de seus cargos, receberem remuneração advinda de publicidade em contas de sua titularidade, além disso, contas que tiveram destinação de verbas públicas, ainda que não se encaixem nos cargos do caput, também não poderão receber verbas de publicidade e os valores que, inicialmente, seriam destinados a eles devem ser repassados à União Federal.

Não é incomum que pessoas que tenham as funções descritas no artigo tenham contas em redes sociais e recebam verba publicitária. Na Lei orgânica da Magistratura, por exemplo, há a vedação da cumulação de cargo ou função com a de Juiz, mas não há vedação ao recebimento de valores de outras fontes, assim, não há infração ao texto legal quando um juiz recebe valores advindos de publicidade decorrentes de sua conta em uma rede social.

A previsão do caput do artigo foge do escopo da legislação e impõe regras que não deveriam ser tuteladas de forma tão genéricas, especialmente, se há legislação específica para tutelar o exercício do cargo - como é o caso de Magistrados e Membros do Ministério Público - e ela não menciona o recebimento de tais verbas.

No entanto, o § 1º do artigo que veda o recebimento de verbas publicitárias em contas que tiveram investimento público é coerente e deve ser mantido durante a tramitação.

O Artigo 24 determina a obrigação da Administração Pública em colocar no portal da transparência dados sobre a contratação de serviços de publicidade e propaganda e impulsionamento de conteúdo na internet trazendo efetividade ao princípio constitucional da Publicidade.

A publicidade na internet é uma grande fonte de lucros para diversos sites e perfis, porém o conteúdo desses sítios eletrônicos não são monitorados, assim a propaganda pode parar em qualquer lugar. Foi visando esse tipo de situação que houve a adição do artigo 25 ao texto:

Art. 25 A Administração Pública não deverá destinar recursos públicos para publicidade em sítios eletrônicos e contas em redes sociais que promovam discursos destinados a:

I – cometimento de crimes contra o Estado democrático de direito, na forma da Lei nº 14.197, de 1º de setembro de 2021; e

II – discriminação e incitação à violência contra pessoa ou grupo, especialmente em razão de sua raça, cor, etnia, sexo, características genéticas, convicções filosóficas ou religiosas, deficiência física, imunológica, sensorial ou mental, por ter cumprido pena ou por qualquer particularidade ou condição.

Parágrafo único. Fica vedada a contratação de publicidade pela Administração Pública junto a provedores que não sejam constituídos de acordo com a legislação brasileira. (BRASIL. 2022. p. 19).

Conforme afirmado por Machado (2022. digital) canais que frequentemente divulgam desinformação têm relativa tranquilidade para se manter onlines e monetizados, lucrando com as *fake news*, mesmo depois da mudança de política interna da plataforma.

O Disposto no artigo 25 do projeto decorre do relatório apresentado na Comissão parlamentar Mista de Inquérito sobre Fake News, que demonstra que 4,37% das impressões dos anúncios do governo ocorreram em canais com conteúdo impróprio, que compartilham conteúdo sexual, resultado de jogo do bicho e teorias da conspiração. Conforme relatado por Rezende (2020. p. 01) haviam sites que divulgaram "matérias sobre múmias alienígenas escondidas em pirâmides do Egito, colisões de átomos que abrem portais para o inferno e baleias encontradas em fazendas a centenas de quilômetros do litoral"

Ainda que seja importante o destaque deste artigo, ao anunciar algum conteúdo na internet os sites para que o anúncio é direcionado independe do anunciante e fica a cargo da plataforma de anúncios, assim, existe uma dificuldade em controlar os sítios eletrônicos em que o anúncio é direcionado, portanto, tal obrigação deveria ser direcionada a plataforma provedora de anúncios e não a administração pública.

Em nota, a Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República afirmou que as verbas publicitárias são direcionadas pelo Google AdSense, que utiliza inteligência artificial e critérios próprios para distribuição de anúncios. "Ou seja, cabe à plataforma as explicações pertinentes sobre a ocorrência. Os veículos que constam na lista citada pela matéria foram selecionados pelo desempenho aferido pelo algoritmo do Google, e não pela Secom". A Secom também informou que o processo de escolha de veículos conduzido pelas agências de publicidade prestadoras de serviço, contam diretamente com a assessoria técnica do Google para apoiar os critérios da ferramenta. Já o Google respondeu que tem ajudado parceiros do setor privado e do setor público a usar a publicidade digital para levar suas mensagens a milhões de brasileiros de modo eficiente, com escala e alcance. Também afirmou que tem políticas contra conteúdo enganoso em suas plataformas e que trabalha para destacar conteúdo de fontes confiáveis. (REZENDE. 2020. digital)

Assim, imputar a coibição de anúncios em sítios eletrônicos controversos a administração pública e não a ferramenta de divulgação restringe a aplicabilidade do texto legal.

Ainda, o projeto traz no artigo 27 a determinação para que as contas geridas por pessoas jurídicas de direito público devem disponibilizar mecanismos para que seja denunciado a divulgação de desinformação e identificar conteúdo patrocinado pelo setor público.

Ainda, a preocupação com a garantia da liberdade de expressão no artigo 29 que veda a perseguição de servidor público que se manifesta em suas redes sociais, em caráter privado e fora de suas funções.

O Capítulo V denominado "Do Fomento à educação" traz um único artigo que adiciona ao dever constitucional do Estado capacitação, integrada a outras práticas educacionais, para o uso seguro, consciente e responsável das aplicações de internet.

O Capítulo VI traz um artigo com sanções aplicadas aos servidores de mensageria e redes sociais, quais sejam:

Art. 31 Sem prejuízo das demais sanções civis, criminais ou administrativas, em caso de descumprimento das obrigações previstas nesta lei, os provedores ficam sujeitos às seguintes penalidades a serem aplicadas pelo Poder Judiciário, assegurados o devido processo legal, a ampla defesa e o contraditório:
I – advertência, com prazo para adoção de medidas corretivas de até 30 (trinta) dias;

II – multa simples, de até 10% (dez por cento) do faturamento do grupo econômico no Brasil no seu último exercício ou, ausente o faturamento, multa de R\$ 10,00 (dez reais) até R\$ 1.000 (mil reais) por usuário cadastrado do provedor sancionado, limitada, no total, a R\$ 50.000.000,00 (cinquenta milhões de reais), por infração;

III – suspensão temporária das atividades; ou

IV – proibição de exercício das atividades.

(...)

§ 3º Está sujeito ao duplo grau de jurisdição, não produzindo efeito senão depois de confirmada pelo tribunal, o ato judicial as sanções dos incisos III e IV do caput deste artigo que impuser.

§ 4º Nos casos previstos neste artigo, o juiz determinará a remessa dos autos ao próprio dos autos ao tribunal, haja ou não interposição de recurso. (BRASIL. 2022. p. 21).

Os §§ 3º e 4º trazem uma disposição diferenciada que determina que a suspensão ou proibição das atividades deve produzir efeitos apenas “com a confirmação do tribunal”, devendo o juiz de primeiro grau remeter os autos à instância superior ainda que não haja recurso.

Trata-se de uma disposição mal redigida e que, para ser oficialmente aprovada e bem aplicada, necessitaria de um artigo só sobre ela e não meramente dois parágrafos, bem como a determinação de um procedimento a ser seguido, assim, tais parágrafos merecem mais atenção no momento de avaliação e aprovação do texto final.

Está em tramitação a Emenda nº 4, proposta pelo Deputado Reginaldo Lopes, que propõe a adição de dois novos incisos com sanções aos órgãos da administração pública e aos agentes políticos, na proposta são colocadas duas sanções, a possibilidade de uma multa de até R\$ 100.000,00 no caso de agentes políticos e candidatos e a possibilidade de veiculação de direito de resposta ou contrapropaganda.

Tal tópico é de extrema importância pois, nem no texto atual e nem no texto aprovado no Senado Federal, se via qualquer menção a sanções aos agentes públicos, fato que foi constatado pelos deputados proponentes e inserido na justificativa da emenda:

Considera-se importante a inclusão de sanções destinadas à atuação abusiva também no âmbito do Poder Público, não somente dos provedores. O capítulo IV dispõe sobre uma variedade de direitos e obrigações destinados a esses atores. No entanto, não foi vinculada qualquer sanção em caso de descumprimento da Lei. Portanto, sugerimos ajustes no caput e inclusão do parágrafo segundo. (LOPES. 2022. digital)

Ainda, no texto final que veio do Senado Federal havia a determinação da criação de um conselho de transparência e responsabilidade na internet em até 60 (sessenta) dias após a publicação da lei, porém, essa parte foi suprimida no texto atual, transferindo as obrigações que antes seriam impostas a esse novo “Conselho de Transparência” a um órgão já existente, no caso, o Comitê Gestor de Internet no Brasil.

O CGI - Comitê Gestor de Internet no Brasil foi criado em 31 de maio de 1995, através da Portaria Interministerial nº 147, com a função de coordenar e integrar todas as iniciativas de internet no país e tem se mostrado um órgão importante, transferir as novas obrigações criadas pela lei para tal órgão é uma maneira célere de aplicar a medida, porém não basta apenas a determinação é necessário que o poder executivo torne viável e crie mecanismos operacionais para que o CGI tenha a capacidade de cumprir com todas as determinações impostas a ele pela nova legislação.

O Comitê já desempenha seu papel, inclusive, no que diz respeito ao combate a desinformação na internet:

Um exemplo é o material publicado pelo Comitê Gestor da Internet, em 14 de agosto de 2018, intitulado “Internet, Democracia e Eleições”. Tal guia possui como intuito informar a população e também ser uma referência para os agentes criadores de políticas públicas, assim como membros do Judiciário e representantes de empresas de Internet. Em seu terceiro capítulo, o “Internet, Democracia e Eleições” elenca os modos de combater a desinformação nas eleições, apresentando diretrizes-chaves para frear essa prática durante as eleições. Entende que o Judiciário, pelos Tribunais Eleitorais, deve ser protagonista dessas tarefas, já que as fake news são tema novo e não possuem um estudo consolidado ou lei específica. (ALMADA; FREITAS. 2020. p. 15).

Entre as obrigações estabelecidas ao CGI, há aquelas relativas aos Códigos de Conduta que foi anteriormente citados algumas vezes durante o texto, porém só tem uma explicação quase ao final do texto e, ainda assim, uma explicação pífia:

Art. 33 Além das atribuições conferidas ao Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br) pelas Leis nº 12.965 de 23 de abril de 2014 e nº 13.853 de 8 de julho de 2019, bem como as definidas em regulamento, caberá ao órgão:

I - realizar estudos, pareceres e recomendações sobre liberdade, responsabilidade e transparência na internet;

II apresentar diretrizes para a elaboração de Código de Conduta para provedores, aplicável enquanto mecanismo corregulatório para a garantia dos princípios e objetivos estabelecidos nos arts. 3º e 4º, inclusive quanto a obrigações para que os serviços de mensageria instantânea tomem medidas preventivas para conter a difusão em massa de conteúdo;

III – validar os Códigos de Condutas elaboradas na forma do inciso II deste artigo; (BRASIL. 2022. p. 23).

No texto do Senado, era determinado que o Comitê lá mencionado elaboraria o Código de Conduta a ser seguido pelos provedores de redes sociais e serviços de mensagerias, enquanto no texto atual há a determinação para que o Comitê apresente diretrizes e valide os códigos elaborados, porém não há indicação de qual órgão deverá elaborar o texto.

Há um artigo que traz a previsão de um crime em espécie mas, por se tratar de previsão eleitoral, será tratado no tópico seguinte.

Nas Disposições Finais há novas redações a artigos de outras legislações, bem como a determinação de que os provedores de redes sociais e os de serviços de mensageria deverão ter sede e nomear representantes legais no Brasil, com representação específica para as seguintes situações:

Parágrafo único. A representação referida no caput deve ter plenos poderes para:

- I – responder perante as esferas administrativa e judicial;
- II – fornecer às autoridades competentes as informações relativas ao funcionamento, às regras próprias aplicáveis à expressão de terceiros e à comercialização de produtos e serviços do provedor;
- III - cumprir as determinações judiciais; e
- IV – responder a eventuais penalizações, multas e afetações financeiras que a empresa possa incorrer, especialmente por descumprimento de obrigações legais e judiciais.(BRASIL. 2022. p. 25).

Tal disposição é de grande importância para garantir o cumprimento de ordens judiciais por parte dos provedores, principalmente, após o caso da empresa Telegram que ignorou determinações da justiça brasileira até o momento em que teve seu uso suspenso no país (PRAZERES. SUZUKI. 2022. digital).

Por fim, há a disposição trazida no artigo 38 do projeto que diz respeito à remuneração dos conteúdos jornalísticos pelos provedores em formato de texto, vídeo, áudio ou imagem e que ensejam direitos autorais. O texto não especifica como seria feita essa remuneração, o que pode ser considerado uma falha, pois tal dispositivo não pode permanecer sem regulamentação e tem isso alvo de críticas por parte dos próprios interessados:

Nesse ponto, os especialistas ouvidos pela BBC News Brasil e as empresas de tecnologia também são contra a medida. Eles avaliam que falta clareza sobre como esse mecanismo funcionaria. Entidades que representam jornalistas como a Associação Brasileira de Jornalistas Investigativos (Abraji) e a Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) assinaram um manifesto contra o artigo na forma como ele está no texto.(PRAZERES. 2022. digital)

Devido às diversas modificações que o texto original do senado sofreu, ele retornará para nova apreciação dos senadores, por isso o debate acerca do projeto ainda levará tempo, assim, a discussão com todos os setores da sociedade será de extrema importância para que os pontos controversos do texto sejam ajustados, buscando a melhor legislação possível para o país.

3.5 - Previsões eleitorais do texto do projeto de lei 2630/2020

Conforme detalhado anteriormente, o projeto não está bem definido e as disposições eleitorais estão espalhadas por diversos artigos em diferentes capítulos, sendo de mais fácil entendimento a junção das disposições em um só tópico.

No artigo 1º há a disposição de que a leis e aplicará a provedores de redes sociais, ferramentas de busca e serviços de mensageria, enquanto o § 2º tem o texto: “As pessoas jurídicas referidas no caput serão consideradas meios de comunicação social para fins do disposto no art. 22 da Lei Complementar nº 64, de 18 de maio, de 1990.” (BRASIL. 2022. p. 02).

A Lei Complementar 64 trata sobre os casos de Inelegibilidade e o artigo 22 tem a redação:

Art. 22. Qualquer partido político, coligação, candidato ou Ministério Público Eleitoral poderá representar à Justiça Eleitoral, diretamente ao Corregedor-Geral ou Regional, relatando fatos e indicando provas, indícios e circunstâncias e pedir abertura de investigação judicial para apurar uso indevido, desvio ou abuso do poder econômico ou do poder de autoridade, ou utilização indevida de veículos ou meios de comunicação social, em benefício de candidato ou de partido político, obedecido o seguinte rito

(...)

XIV – julgada procedente a representação, ainda que após a proclamação dos eleitos, o Tribunal declarará a inelegibilidade do representado e de quantos hajam contribuído para a prática do ato, cominando-lhes sanção de inelegibilidade para as eleições a se realizarem nos 8 (oito) anos subseqüentes à eleição em que se verificou, além da cassação do registro ou diploma do candidato diretamente beneficiado pela interferência do poder econômico ou pelo desvio ou abuso do poder de autoridade ou dos meios de comunicação, determinando a remessa dos autos ao Ministério Público Eleitoral, para instauração de processo disciplinar, se for o caso, e de ação penal, ordenando quaisquer outras providências que a espécie comportar; (BRASIL.1990)

Assim, as redes sociais poderiam ser encaixadas no trecho “utilização indevida de veículos ou meios de comunicação social, em benefício de candidato ou de partido político” e consoante o disposto no inciso XIV a sanção é a inelegibilidade por oito anos. A definição do que é e o que não é “utilização indevida” fica a cargo da jurisprudência do Tribunal Superior Eleitoral que, resumidamente, define como “ato com a finalidade de obter resultado ilícito que desequilibra o pleito eleitoral”:

AGRAVO INTERNO. RECURSO ESPECIAL. ELEIÇÕES 2020. PREFEITO. VICE-PREFEITO. AÇÃO DE INVESTIGAÇÃO JUDICIAL ELEITORAL (AIJE). OFENSA AOS PRINCÍPIOS DO DEVIDO PROCESSO LEGAL E DA AMPLA DEFESA. INEXISTÊNCIA. MÉRITO. DIVULGAÇÃO DE PESQUISA ELEITORAL EM REDE SOCIAL. USO INDEVIDO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. NÃO CONFIGURAÇÃO. SÚMULA 24/TSE. NEGATIVA DE PROVIMENTO. 1. No decisum monocrático, manteve-se acórdão unânime do TRE/SP no sentido da improcedência dos pedidos em Ação de Investigação Judicial Eleitoral (AIJE) proposta em desfavor dos vencedores do pleito majoritário de Diadema/SP em 2020 por suposta prática de uso indevido dos meios de comunicação social (art. 22 da LC 64/90). 2. Não há falar em ofensa aos princípios do devido processo legal e da ampla defesa, pois, como se observará quando do exame do tema de fundo, as diligências requeridas eram desnecessárias para o deslinde da controvérsia (informação de valores gastos em publicações dos recorridos no Facebook, além da hora e data em que veiculadas). Ademais, a Corte de origem registrou que os agravantes não demonstraram o efetivo prejuízo que o indeferimento das diligências acarretou, fundamentando a suposta nulidade em alegações genéricas. 3. Quanto ao mérito, é firme a jurisprudência desta Corte de que o uso indevido dos meios de comunicação social caracteriza-se por se expor de modo desproporcional um candidato em detrimento dos demais, ocasionando desequilíbrio na disputa. AgR-REspEl nº 0600729-60.2020.6.26.0222/SP. Relator: Ministro Benedito Gonçalves. (BRASIL. 2022. digital)

Ainda assim, a forma com que houve o uso indevido do meio de comunicação que levou a um suposto desequilíbrio do pleito eleitoral pode ocorrer de formas variadas, como se nota através da análise da variedade dos julgados do TSE, porém não há relação deste dispositivo que tenha relação com eventual divulgação de desinformação. E, por óbvio, nunca houve julgados associados a redes sociais, pois elas não são consideradas meios de comunicação para os fins eleitorais ainda.

Portanto, não basta a mera vinculação das redes sociais aos meios de comunicação previstos na LC 64/90, pois isso não está relacionado ao problema da desinformação e sua aplicação ficará a cargo da jurisprudência dos tribunais. Certamente será possível aplicá-la a propagação de *fake news* eleitoral, porém este não é o seu objetivo principal.

O artigo 19 disposto no projeto de lei traz dispositivos acerca do uso do impulsionamento de conteúdo com propaganda eleitoral:

Art. 19 Os provedores que fornecerem impulsionamento de propaganda eleitoral ou de conteúdos que mencionem candidato, coligação ou partido devem disponibilizar ao público todo o conjunto de anúncios impulsionados, incluindo informações sobre:

I - valor total gasto pelo candidato, partido ou coligação para realização de propaganda na internet por meio de impulsionamento de conteúdo no respectivo provedor de aplicação;

II – identificação do anunciante, por meio do número de inscrição no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ) ou no Cadastro de Pessoas Físicas (CPF) do responsável pela contratação do impulsionamento;

- III – tempo de veiculação;
- IV – identificação de que o conteúdo se relaciona a propaganda eleitoral, nos termos da lei;
- V – características gerais da audiência contratada;
- VI – as técnicas e as categorias de perfilhamento;
- VII – o endereço eletrônico dos anúncios eleitorais exibidos; e
- VIII – cópia eletrônica das mensagens e o nome do responsável pela autorização de seu envio. (BRASIL. 2022. p. 16).

A função do artigo é trazer transparência para a propaganda eleitoral na internet, bem como trazer a obrigação ao provedor de reunir dados suficientes para a identificação do responsável pela veiculação publicitária.

Apesar de não ter relação direta com desinformação, é importante a correta identificação do candidato, partido ou coligação responsável pela publicidade para que seja possível sancionar eventuais abusos cometidos na propaganda, o que representa um avanço na legislação.

Por fim, apenas na terceira versão do texto legal, finalmente, há a apresentação de um artigo com a previsão de um crime em espécie para o uso de desinformação com finalidade eleitoral, qual seja:

Art. 36 Promover ou financiar, pessoalmente ou por meio de terceiros, mediante uso de contas automatizadas e outros meios ou expedientes não fornecidos diretamente pelo provedor de aplicações de internet, disseminação 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. Pena: reclusão, de 1(um) a 3 (três) anos e multa. (BRASIL. 2022. p. 25).

Conforme se nota, o artigo restringe sua aplicação há um único tipo de *fake news* “aquela capaz de comprometer a higidez do processo eleitoral” o que exclui dezenas de outros tipos de desinformação punindo, apenas, aquelas que tem o condão de prejudicar o sistema eleitoral inteiro e, conseqüentemente, a grande maioria dos parlamentares inseridos neles.

Apesar de ter sido apelidado de “PL das *Fake News*”, o projeto de Lei 2630/2020 está muito mais relacionado à publicidade e impulsionamento de conteúdo e a suspensão de conteúdo, do que *Fake News* em si.

Especialmente *fake news* que são usadas em campanhas eleitorais ou agentes políticos que impulsionam conteúdo de desinformação parecem ter sido “esquecidos” do texto, sendo poucas - ou nenhuma - as disposições sobre eles no texto.

Sendo uma versão ainda não finalizada do texto, ainda há tempo para o debate e a discussão de dispositivos, bem como a modificação do projeto para que seja encontrada a melhor versão da legislação. Grupos da sociedade civil já se manifestaram contrários aos pontos controversos, o próprio Google colocou em sua página principal um texto escrito pelo Presidente do Google Brasil com considerações acerca do texto:

A capacidade de enviar e receber informações de modo livre é fundamental para o modo como a web funciona. Se o projeto avançar e se tornar lei, esse princípio pode ficar profundamente comprometido, assim como a experiência dos brasileiros que buscam informações úteis e confiáveis no Google todos os dias. Não precisa ser assim. Principalmente, quando há um caminho a seguir que nos permite apoiar o jornalismo brasileiro e entregar resultados melhores para as milhões de pessoas e empresas em todo o país que usam a internet e os nossos produtos todos os dias. Precisamos debater o PL 2630 com mais profundidade. Organizações jornalísticas, sociedade civil e empresas de tecnologia podem trabalhar com o Congresso Nacional em busca de uma solução que efetivamente contribua com o fortalecimento do jornalismo no país, sem prejudicar a capacidade do brasileiro de encontrar informação na web ou criar obrigações que podem ajudar a financiar sites produtores de notícias falsas. O jornalismo é essencial e estamos comprometidos em continuar encontrando novas formas de apoiar a produção de notícias e combater a desinformação no Brasil. (COELHO. 2022. digital)

Portanto, além das revisões necessárias aos atuais dispositivos, devemos lembrar que, nesse atual estado, o projeto não contempla as *fake news* eleitorais com toda a preocupação necessária e sequer apresenta sanções aos candidatos a cargos eletivos que se utilizam dela, não sendo um texto apto a solucionar o problema no Brasil.

3.6 - Desafios Na Tipificação Penal Brasileira Das Fake News

Já tendo analisado o impacto da desinformação sobre as diversas áreas da sociedade, o dever do poder público é buscar meios de diminuir os resultados danosos deste fenômeno. Ao longo dos anos as *fake news* foram se modificando e infectando o dia a dia das pessoas, se espalhando de maneira rápida na internet e chegando às redes de todos os usuários.

Pessoas passaram a ser prejudicadas por este fenômeno, enquanto outras passaram a usar a desinformação em benefício próprio, incluindo agentes públicos e candidatos a cargos eletivos em suas próprias campanhas eleitorais.

O uso de *fake news* na internet impulsionou inúmeras campanhas eleitorais, ao ponto de se tornar uma constante nas últimas eleições, bem como o tema de campanhas informativas do Tribunal Superior Eleitoral direcionadas à população.

Porém, ainda existe uma lacuna na legislação, que é anterior à disseminação massiva de desinformação, assim, não há sanções para o uso desse mecanismo tão devastador que é a desinformação em algo com tanto alcance e tão importante para uma democracia como é a campanha eleitoral.

O Poder Legislativo já se movimenta e está no processo para criar dispositivos legais para enfrentar esse problema, mas, por enquanto, vêm deixando de fora dos projetos, sanções para candidatos que usam desinformação, possivelmente, de forma proposital, afinal, serão diretamente atingidos pela nova legislação

O projeto de lei número 2630/2020 não engloba apenas desinformação e sim inúmeros pontos sobre conteúdo na internet, o apelido “PL das Fake News” que o projeto recebeu não faz jus ao conteúdo real do projeto, portanto, a discussão e a transformação do projeto são necessárias e o tema da desinformação aplicada às campanhas eleitorais merece um destaque mais expressivo.

É preciso que a lei seja clara em trazer em seu texto a conduta de se utilizar de notícia fraudulenta em benefício próprio a fim de desequilibrar o pleito eleitoral trazendo para si vantagem ilícita para que haja uma tipificação efetiva da conduta e que tenha efeito prático.

Normalmente a pena para crimes é a reclusão ou a detenção mas, neste caso, não é a melhor forma de coibir a Desinformação Eleitoral, pois a maior pena para alguém que concorre ao cargo eletivo é a inelegibilidade ou a perda de seu mandato.

A Lei Complementar 64 é a lei que traz os casos de inelegibilidade, portanto, essas penas devem estar incluídas nesta LC, os projetos que tratam sobre *Fake News* devem trazer nova redação aos artigos da LC 64/90, caso contrário a mudança não será efetiva.

Claro que esta pena só deve ser aplicada em casos extremos, os direitos políticos não devem sofrer suspensão em casos menores, assim, os critérios usados pelos julgadores sempre devem levar em conta o alto grau de reprovabilidade da conduta e a significativa repercussão da notícia falsa e esses critérios também devem ser levados em conta no momento de avaliar a suspensão da veiculação de uma campanha, pois, a legislação não pode abrir margem para suprimir um direito fundamental como a liberdade de expressão, nesta situação o direito de resposta do ofendido se mostra como uma boa solução quando a desinformação é direcionada diretamente ao candidato opositor.

A legitimação da ciência punitiva para minimizar os danos provenientes da desinformação ainda é assunto polêmico, eis que as iniciativas legislativas de criminalização de fake news devem encontrar limites nas premissas e nos princípios inerentes ao direito penal democrático. Do contrário, a previsão de tipos penais indeterminados e imprecisos apenas legitima a função simbólica do direito penal. Não obstante, é possível que num futuro próximo o controle social da divulgação de fake news se realize a partir da aplicação conjunta da adequada regulação e de ferramentas tecnológicas, tal qual a inteligência artificial. Do indivíduo ao sujeito digital, a vida atual tem sido percebida por construções e padrões digitais. (ABRUSIO; MEDEIROS. 2021. p. 251).

A Lei de Inelegibilidade traz, predominantemente, a hipótese da impossibilidade de candidatura por 8 (oito) anos consecutivos, normalmente, englobando dois pleitos eleitorais, há também os casos que esse período é de 4 (quatro) anos. A pena deve ser proporcional ao delito, a conduta e ao alcance, portanto não basta a previsão de apenas um período de tempo determinado e sem a possibilidade de alteração, devendo estar a cargo do julgador, de acordo com o princípio da proporcionalidade e da razoabilidade estabelecer o período de inelegibilidade.

Além disso, as penas só devem ser aplicadas com o trânsito em julgado da sentença, que pode levar algum tempo para ocorrer, assim, a perda do mandato também deve figurar no rol de possíveis penas, seja, o mandato ao qual a propaganda foi direcionada ou o mandato atual que ele detém.

Em casos de menor impacto, a pena de multa será suficiente, desde que aplicada ao candidato e ao partido, conforme solidariedade determinada no Código Eleitoral, bem como seja aplicada em valor proporcional, para que não seja considerada irrisória e nem alarmante.

A produção de provas nestes casos deve ser robustas, as denúncias não podem ser feitas baseadas em meras manifestações particulares dos candidatos em redes sociais, para que não haja o risco da limitação do direito à liberdade de expressão.

Por fim, também pode haver a disposição legal do uso de desinformação em cartazes, santinhos e folhetos, pois as fake news, apesar de serem massivamente espalhadas através da internet, também podem ser distribuídas de outras formas, não podendo sair impune, aquele candidato que a divulga de outras formas.

Portanto, sempre observando os limites da liberdade de expressão e os princípios constitucionais penais, é imprescindível que haja em uma futura legislação dispositivos expressos sobre o uso de *fake news* em campanhas eleitorais, individualizando condutas, estabelecendo penas razoáveis e discriminando os diversos desdobramentos que podem ocorrer com esta prática.

CONCLUSÃO

A rede mundial de computadores trouxe uma série de avanços no mundo e hoje se tornou indispensável para o cotidiano. Seus usos e benefícios são inúmeros e podemos destacar aqui a grande exposição, a intensa troca de informações e a infinita circulação de dados que ocorrem diariamente.

A internet é uma janela de grande visibilidade para qualquer conteúdo que seja compartilhado e transmitido através dela, porém, não há apenas informações verdadeiras e conteúdos fidedignos circulando, muitas informações são falsas e com o tempo a quantidade dessas informações não verdadeiras se multiplicou, criando um ambiente propício para a circulação de boatos e trazendo prejuízos de proporções imensas na sociedade.

No ano de 2016 houve a eleição de um candidato nos Estados Unidos que por muitas vezes se utilizava de *Fake News* em suas falas, bem como um referendo no continente Europeu que, nas campanhas de um dos lados da votação, fazia o mesmo.

A partir daí houve a preocupação ao fato de que os usuários estavam sendo enganados facilmente por inverdades, que postagens com conteúdo falso circulavam na internet ao ponto de influenciar eleições e que partidos políticos e candidatos estavam se utilizando desse fato para fazer campanha eleitoral.

O uso de mentiras sempre esteve presente no cotidiano, porém não da maneira como convivemos hoje. Diversos fatores da atualidade se uniram para que as mentiras que circulam na internet chegassem a atual situação, as redes sociais têm o objetivo de prender a atenção do usuário para que ele permaneça o maior tempo possível em sua plataforma, independentemente do conteúdo que está sendo veiculado nas postagens.

Assim, houve a elaboração de uma programação que retornasse ao usuário postagens semelhantes aquilo que ele previamente curtiu, assim, sem querer, as redes sociais prendiam o seu usuário em uma única realidade, encarando apenas uma única forma de pensar, recebendo sempre postagens associadas aquelas anteriormente curtidas.

Por fim, nos últimos anos houve o crescimento da publicidade paga nas mídias, em que qualquer pessoa pode contratar um serviço prestado pelo aplicativo de mídia social que irá entregar determinada postagem para um maior número de usuários.

Assim, somando-se todos esses fatores a utilização de *Fake News* para a divulgação de ideias, sejam elas quais forem, terá seu objetivo cumprido, pois deixará o usuário sempre exposto a novas postagens que reforçarão o conteúdo falso, indicando uma suposta credibilidade.

Esse cenário se tornou ideal para a fomentação e a criação diária de novas notícias falsas e rapidamente interessados em usá-las para fins eleitorais passaram a utilizar criar procedimentos para obter vantagens.

A legislação eleitoral do Brasil foi instituída no ano de 1965 e desde então vem sofrendo alterações ao longo dos anos para se adaptar às mudanças no processo eleitoral e na sociedade, através de projetos de leis que fazem pequenas adições aos artigos da lei.

O impacto das Fake News nas eleições atingiu um nível que uma legislação eleitoral específica é necessária para conter o avanço delas e punir eventuais candidatos que se utilizem desse mecanismo.

O Título responsável pela previsão de crimes eleitorais que está presente no código atual traz artigos que punem condutas indevidas em campanhas eleitorais, porém os artigos que tratam sobre fatos inverídicos são escassos e estão inseridos nos crimes referentes à propaganda eleitoral.

As *fake news* eleitorais atingiram o auge no ano de 2018 e com a chegada do ano de 2022 e de mais uma eleição em esferas estadual e federal, ainda são poucas as previsões legais relacionados ao tema, evidenciando a necessidade de uma legislação específica para o tema.

Porém, persiste a discussão acerca de quais deveriam ser as regras legislativas para regulamentação e punição de atos praticados que podem ser enquadrados como “*fake news*”, pois até mesmo a resposta para o conceito das palavras, encontra mais de uma resposta. Como discriminar uma conduta de forma suficiente a enquadrar uma situação, sem abrir margem para que qualquer divulgação de informação seja indevidamente punida?

As mudanças acontecem em velocidade alarmante e a cada dia as notícias falsas se reinventam e seguem um curso diferente, não há qualquer certeza acerca de qual será o impacto delas em pleitos eleitorais futuros.

Uma série de projetos de lei circulam pelo poder legislativo brasileiro, sem previsão de aprovação e, ainda é possível que ao serem aprovados o cenário já tenha se alterado de forma que a legislação aprovada, mesmo após meses de discussão, precise de alterações.

A simples criação de um ou outro artigo não conterà os malefícios das *fake news* e muito menos punirá os agentes que já fazem uso dessa técnica, assim o debate é imprescindível para a criação de um texto legal que traga resultados efetivos para a população.

Atualmente, há o Projeto de Lei 2630/2020 que está muito aquém do que o necessário para o enfrentamento da desinformação eleitoral, apesar de ter sido apelidado de “PL das fake news”. É necessário a alteração de seus dispositivos, a inclusão de novas previsões legais que

tragam sanções e determinações expressivas ao cotidiano Brasileiro, como a inserção da possibilidade de inelegibilidade do candidato que infringir alguma das disposições.

É perceptível a escassez de dispositivos sobre propaganda eleitoral, apesar da existência de um crime em espécie, ele é limitado e não atinge toda a abrangência das *fake news*, além disso, há a ausência de sanções contra candidatos a cargos eletivos ou detentores de mandatos que se utilizem de desinformação em suas redes sociais e não é provável que tais determinações sejam inseridas no texto sem a devida pressão da sociedade civil.

Este é o momento adequado para análise conjunta das questões apresentadas para que elas possam ser levadas até o Poder Legislativo com tempo suficiente para que sejam inseridas no projeto que futuramente será aprovado e terá se tornado lei.

REFERÊNCIAS

- ABRUSIO, Juliana. MEDEIROS, Thamara. **Fake News - Os limites da criminalização da desinformação.** Fake News - a conexão entre a desinformação e o direito. Revista dos Tribunais. 2ª ed. São Paulo. 2021.
- ALMADA, Giovanna Michelato. FREITAS, Cinthia Obladen de Almendran. **A governança da internet e o Comitê Gestor da Internet do Brasil: o papel educacional no combate às fake news.** civilistica.com, v. 9, n. 3, p. 1-22, 22 dez. 2020.
- ALMEIDA, Virgílio. DONEDA, Danilo. LEMOS, Ronaldo. **Fake News e a Desordem informacional.** 2018. Disponível em: <https://ufmg.br/comunicacao/publicacoes/boletim/edicao/2013/fake-news-e-a-desordem-informacional> Acesso em 21.08.2021
- AMORIM, Felipe. Barbosa, Bernardo. **Por 6 votos a 5, STF veta prisão em 2ª instância; Lula pode ser solto.** UOL. Brasília. 2019. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2019/11/07/stf-veta-prisao-em-2-instancia-lula-pode-ser-solto.htm?cmpid=copiaecola> Acesso 05 Nov. 2022.
- ANTOUN, Henrique. MALINI, Fábio. **Ontologia da liberdade na rede: a guerra das narrativas na internet e a luta social na democracia.** Revista Famecos. Porto Alegre, v. 17, n. 3, p. 286-294. 2010.
- ARAÚJO, Carla. CAVALCANTE, Isabella. DURÃES, Mariana. **TSE acata pedido de Tebet e suspende propaganda com Michelle Bolsonaro.** UOL Notícias. São Paulo. 2022. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/eleicoes/2022/09/01/tse-acata-pedido-tebet-suspensao-propaganda-michelle-bolsonaro.htm?cmpid=copiaecola> Acesso em 07 Nov. 2022.
- AVELAR, Lúcia. **AS ELEIÇÕES NA ERA DA TELEVISÃO** Revista de Administração de empresas 32(4). 42-57. 1992. São Paulo. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/YX34cybzZcY83TCJkXhMYQ/?lang=pt&format=pdf> Acesso em 14 Jan. 2022.
- BARRETO JUNIOR, Irineu Francisco; VENTURI JUNIOR, Gustavo. **Fake News em imagens: um esforço de compreensão da estratégia comunicacional exitosa na eleição presidencial brasileira de 2018.** REVISTA DEBATES (UFRGS), v. 14, p. 4-35, 2020.
- BARRETO JUNIOR, Irineu Francisco; PELLIZZARI, Bruno Henrique Miniuchi. **Bolhas Sociais e seus efeitos na Sociedade da Informação: ditadura do algoritmo e entropia na Internet.** Direito, Governança e Novas Tecnologias, v. 5, p. 57-93, 2020.
- BARRETO JUNIOR, Irineu Francisco. **Fake News e discurso do ódio: Estratégia de guerra permanente em grupos de whatsapp.** Fake News, a conexão entre a desinformação e o direito. 2ª edição. Revista dos Tribunais. São Paulo, 2021.
- BARRETO JUNIOR, Irineu Francisco. **Desinformação como Estratégia Política: Fake News sobre urnas eletrônicas e o ataque permanente às instituições democráticas.** CADERNOS ADENAUER (SÃO PAULO), v. XXII, p. 39-54, 2021.

BRASIL. Constituição Federal. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF:. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em 02 fev. 2022.

BRASIL. **Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965**. Institui o Código Eleitoral. Brasília, DF. 2022. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral/codigo-eleitoral-1/codigo-eleitoral-lei-nb0-4.737-de-15-de-julho-de-1965> Acesso em 10 Mai. 2022

BRASIL, LEI Nº 9.504, de 30 de setembro de 1997. **Estabelece normas para as eleições**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19504.htm. Acesso em 19 Mai. 2022.

BRASIL. LEI Nº 13.488, DE 6 DE OUTUBRO DE 2017. **Altera as Leis nº 9.504, de 30 de setembro de 1997 (Lei das Eleições), 9.096, de 19 de setembro de 1995, e 4.737, de 15 de julho de 1965 (Código Eleitoral), e revoga dispositivos da Lei nº 13.165, de 29 de setembro de 2015 (Minirreforma Eleitoral de 2015), com o fim de promover reforma no ordenamento político-eleitoral**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/lei/L13488.htm#:~:text=%C3%89%20vedada%20a%20veicula%C3%A7%C3%A3o%20de,e%20candidatos%20e%20seus%20representantes. Acesso em 17 Nov. 2022.

BRASIL. LEI Nº 9.504, DE 30 DE SETEMBRO DE 1997. **Estabelece normas para as eleições**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19504.htm Acesso em: 29 Nov. 2022

BRASIL. LEI COMPLEMENTAR 64 DE 1990. **Estabelece, de acordo com o art. 14, § 9º da Constituição Federal, casos de inelegibilidade, prazos de cessação, e determina outras providências**. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp64.htm Acesso em 17 Nov. 2022.

BRASIL. SENADO FEDERAL. **Parecer nº 73 de 2020**. Relator: Senador Angelo Coronel. Data de Publicação: 30/06/2020. Disponível em: https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/141944#tramitacao_10097292 Acesso em 15 Nov. 2022.

BRASIL. Câmara dos Deputados. **SUBSTITUTIVO AO PROJETO DE LEI Nº 2.630, DE 2020**. Brasília. 2022. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/midias/file/2022/03/fake.pdf> Acesso em 21 Nov. 2022.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **AG-RESP-E: 060072960**. Relator: Benedito Gonçalves. Data do Julgamento: 29/09/2022.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **CC 127.101/RS**. Relator: Rogerio Schietti Cruz Data do Julgamento: 11/02/2015.

BRASIL, Tribunal Superior Eleitoral. **Acórdão-TSE de 25.6.2015, no Agravo nº 10404**. Brasília. 2015. Data de Publicação: 25/06/2015. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/o-tse/cultura-e-historia/catalogo-de-publicacoes/lista-do-catalogo-de-publicacoes?publicacoes=revista-jurisprudencia> Acesso em 18 Mai. 2022.

BOATO, Fato ou. **Seção eleitoral de Confresa (MT) registrou todos os votos para um candidato.** Justiça Eleitoral. Brasília. 2022. Disponível em: <https://www.justicaeleitoral.jus.br/fato-ou-boato/chechagens/secao-eleitoral-em-mato-grosso-registrou-todos-os-votos-para-um-candidato/#> Acesso em 03 Nov. 2022

BBC NEWS. **O escândalo que fez o Facebook perder US\$ 35 bilhões em horas.** 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-43466255>. Acesso em 18 dez. 2021.

BRANDI, Paulo. **Plano Cohen.** CPDOC - Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil. FGV. 2022. Rio de Janeiro. Disponível em: <https://cpdoc.fgv.br/producao/dossies/AEraVargas1/anos30-37/GolpeEstadoNovo/PlanoCohen> Acesso em 07 Mai. 2022

CADWALLADR, Carole. GRAHAM-HARRISON, Emma. TOWNSEND, Mark. **Revealed: Brexit insider claims Vote Leave team may have breached spending limits.** The Guardian. Londres. 2018. Disponível em: <https://www.theguardian.com/politics/2018/mar/24/brexit-whistleblower-cambridge-analytica-beleave-vote-leave-shahmir-sanni>. Acesso em 08 abr. 2022.

CARMO, Wendal. **TSE concede direito de resposta a Lula na propaganda de Bolsonaro sobre votação em presídios.** Carta Capital. São Paulo. 2022. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/cartaexpressa/tse-concede-direito-de-resposta-a-lula-na-propaganda-de-bolsonaro-sobre-votacao-em-presidios/>. Acesso em 07 Nov. 2022.

CASTRO, Julio Cesar Lemes de. **Redes sociais como modelo de governança algorítmica.** Matrizes, São Paulo, v.12, n. 2, p. 165-191, 2018.

CAVALCANTI, Ana Elizabeth Lapa Wanderley. SANCHES, Samyra Haydêe Dal Farra Napolini. **DIREITO À SAÚDE NA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO: A QUESTÃO DAS FAKE NEWS E SEUS IMPACTOS NA VACINAÇÃO.** Revista Jurídica. vol. 04, n°. 53, Curitiba, 2018. pp. 448-466

CARUARU, G1. **'Patriota do caminhão' exclui Facebook e fecha Instagram após viralizar.** Caruaru. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/pe/caruaru-regiao/noticia/2022/11/05/patriota-do-caminhao-exclui-e-privar-redes-sociais-apos-viralizar.ghtml> Acesso em 07 Nov. 2022.

COELHO, Daniel. **Emenda Supressiva nº 12.** Sala das sessões. Brasília. 2022. Disponível em: https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=2156053&filename=EMP+12+%3D>+PL+2630/2020 Acesso em 21 Nov. 2022.

COELHO, Fábio. **PL 2630 pode aumentar desinformação online e prejudicar usuários.** Blog do Google Brasil. 2022. Disponível em: <https://blog.google/intl/pt-br/novidades/iniciativas/pl2630-precisamos-debater/> Acesso em 22 Nov. 2022.

COMPROVA, Projeto. **O que é verdade e falso sobre a facada em Bolsonaro.** 2022. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2022/08/16/interna_politica,1387040/o-que-e-verdade-e-falso-sobre-a-facada-em-bolsonaro.shtml Acesso em 28 Out. 2022

DAPP - Diretoria de Análise de Políticas Públicas. **Bots e o Direito Eleitoral Brasileiro - Eleições 2018**. Rio de Janeiro. FGV, 2018. Disponível em: [https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/26227/Bots_Direito_Eleitoral_elei%C3%A7%C3%B5es_2018%20\(1\).pdf?sequence=1](https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/26227/Bots_Direito_Eleitoral_elei%C3%A7%C3%B5es_2018%20(1).pdf?sequence=1) Acesso em 21. Mai. 2022

DATAREPORTAL. **Digital 2022: Worldwide**. 2022 Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-april-global-statshot> Acesso em 26 Abr. 2022.

DENHAM, Elizabeth. **Blog: Elizabeth Denham on the conclusion of the ICO's investigation into the use of personal data in political campaigning. ICO**. Londres, 2020. Disponível em: <https://ico.org.uk/about-the-ico/news-and-events/news-and-blogs/2020/10/blog-the-conclusion-of-the-ico-s-investigation-into-the-use-of-personal-data-in-political-campaigning/> Acesso em 15 mar. 2022

EFE. **A Campanha do Brexit é multada no Reino Unido por enviar "spam"**. São Paulo. Exame. 2019. Disponível em <https://exame.com/mundo/campanha-do-brexit-e-multada-no-reino-unido-por-enviar-spam/> Acesso em 21 Fev. 2022.

ELEITORAL, Tribunal Superior. **TSE aplica pela primeira vez norma que coíbe notícias falsas na internet**. Brasília. 2018. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2018/Junho/tse-aplica-pela-primeira-vez-norma-que-coibe-noticias-falsas-na-internet> Acesso em: 20 Out. 2022.

ELEITORAL, Tribunal Superior. **TSE faz campanha contra a desinformação: “Se for fake news, não transmita”**. Brasília. 2020. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2020/Julho/tse-faz-campanha-contra-a-desinformacao-201cse-for-fake-news-nao-transmita201d> Acesso em 01 Nov. 2022.

ELEITORAL, Tribunal Superior. **Aplicativo Pardal permite denunciar irregularidades em campanhas**. Brasília. 2020. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2020/Setembro/aplicativo-pardal-permite-denunciar-irregularidades-em-campanhas>. Acesso em 01 Nov. 2022.

ELEITORAL, Tribunal Superior. **Eleições 2022: Barroso formaliza na próxima terça (22) renovação de parceria com agências de checagem**. Brasília. 2022. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Fevereiro/eleicoes-2022-barroso-formaliza-na-proxima-terca-22-renovacao-de-parceria-com-agencias-de-checagem> Acesso em 03 Nov. 2022

ELEITORAL, Tribunal Superior. **Eleições 2022: TSE firma parceria com Facebook para combate à desinformação**. Brasília. 2022. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Fevereiro/eleicoes-2022-tse-firma-parceria-com-facebook-para-combate-a-desinformacao> Acesso em 04 Nov. 2022.

ELEITORAL, Tribunal Superior. **YouTube vai remover vídeos com alegações de fraudes nas Eleições Gerais de 2018**. Brasília. 2022. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Marco/youtube-vai-remover-ideos-com-alegacoes-de-fraudes-nas-eleicoes-gerais-de-2018> Acesso em 04 Nov. 2022

ELEITORAL, Tribunal Superior. **TSE manda excluir vídeos de campanha de Lula em que artistas cantam jingles.** Brasília. 2022. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Setembro/tse-manda-excluir-videos-de-campanha-de-lula-em-que-artistas-cantam-jingles> Acesso em 04 Nov. 2022.

ELEITORAL, Tribunal Superior. **TSE determina retirada de propagandas ofensivas a Bolsonaro e a Lula.** Brasília. 2022. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Outubro/tse-determina-retirada-de-propagandas-ofensivas-a-bolsonaro-e-a-lula> Acesso em 07 Nov. 2022.

ELEITORAL, Tribunal Superior. **TSE desmonetiza quatro canais e suspende divulgação de documentário.** Brasília. 2022. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Outubro/tse-desmonetiza-quatro-canais-e-suspende-divulgacao-de-documentario> Acesso em 07 Nov. 2022.

ELEITORAL, Tribunal Superior. **RESOLUÇÃO Nº 23.714, DE 20 DE OUTUBRO DE 2022.** Brasília. 2022. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2022/resolucao-no-23-714-de-20-de-outubro-de-2022> Acesso em 08 Nov. 2022.

FALCÃO, Paula. SOUZA de, Aline Batista. **Pandemia de desinformação: As fake news no contexto da Covid-19 no Brasil.** Reciis – Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde, Rio de Janeiro, v. 15, n. 1, p. 55-71, jan./mar. 2021.

FEDERAL, Supremo Tribunal. **STF confirma anulação de condenações do ex-presidente Lula na Lava Jato.** Brasília. 2021. Disponível em: <https://portal.stf.jus.br/noticias/verNoticiaDetalhe.asp?idConteudo=464261&ori=1> Acesso em 05 Nov. 2022.

FOCO, Congresso em. **PESQUISA MOSTRA QUE 84% DOS ELEITORES DE BOLSONARO ACREDITAM NO KIT GAY.** 2018 Disponível em: https://congressoemfoco.uol.com.br/area/pais/pesquisa-mostra-que-84-dos-eleitores-de-bolsonaro-acreditam-no-kit-gay/?utm_source=twitter&utm_medium=social-media&utm_campaign=noticias&utm_content=geral Acesso em 23 Out 2022

FONSECA, Diego Leonardo de Souza; SANTOS NETO, João Arlindo dos; **O processo de desinformação e o comportamento informacional: uma análise sobre a escolha de voto nas eleições municipais de 2020 .** RDBCI: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação, Campinas, SP, v. 19, 2021. DOI: 10.20396/rdbci.v19i00.8666087. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rdbci/article/view/8666087>. Acesso em: 1 nov. 2022.

FORNASIER, Mateus de Oliveira; BECK, Cesar. **CAMBRIDGE ANALYTICA: ESCÂNDALO, LEGADO E POSSÍVEIS FUTUROS PARA A DEMOCRACIA.** 2022. Revista Direito Em Debate, 29 (53), 182–195. Disponível em <https://doi.org/10.21527/2176-6622.2020.53.182-195> Acesso em 19 Fev. 2022.

FRIOLI, Giovana. **É Falso que Bolsonaro tenha vencido no 2º Turno por ter ganhado na maioria das regiões do País.** Estadão. 2022. Disponível em:

<https://politica.estadao.com.br/blogs/estadao-verifica/e-falso-que-bolsonaro-tenha-vencido-2o-turno-por-ter-ganhado-na-maioria-das-regioes-do-pais/> Acesso em 06 Nov. 2022.

FULLER, Greice Patricia; OLIVEIRA, Adrielly Letícia Silva; SANTOS, Alessandra Pangoni Balbino. **A AUSÊNCIA DE MECANISMOS DE SEGURANÇA NOS APLICATIVOS DE COMUNICAÇÃO EM MASSA: O CASO TELEGRAM E A DECISÃO DO SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL.** V ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI. INTERNET: DINÂMICAS DA SEGURANÇA PÚBLICA E INTERNACIONAL. 2022. Disponível em: <http://site.conpedi.org.br/publicacoes/465g8u3r/sf12k6j7/peSd45Cah4ol2MYj.pdf> Acesso em 04 Nov. 2022.

FULLER, Greice Patrícia; MARTINS, Marcelo Guerra. **DESENVOLVIMENTO COMO RESULTADO DO CRESCIMENTO ECONÔMICO E DA DEMOCRACIA: O PAPEL DOS MOVIMENTOS SOCIAIS DE JUNHO DE 2013.** Direito e Justiça, v. 20, p. 115-136, 2020.

FULLER, Greice Patricia; FIORILLO, Celso Antonio Pacheco. **SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO, CRIMES E DIREITOS HUMANOS SOB O VIÉS DOS PAÍSES CENTRAIS E PERIFÉRICOS.** CONPEDI LAW REVIEW. OÑATI, ESPANHA. v. 2. n. 1. p. 201-220. 2016

G1. **Jair Bolsonaro Leva Facada durante ato de campanha em Juiz de Fora. Juiz de Fora.** 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/mg/zona-da-mata/noticia/2018/09/06/ato-de-campanha-de-bolsonaro-em-juiz-de-fora-e-interrompido-apos-tumulto.ghtml> Acesso em 28 Out 2022.

GARCIA, Gustavo. OLIVEIRA, Mariana. RESENDE, Sara. **PT registra candidatura de Lula a presidente com ato em frente ao TSE.** G1. Brasília. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/08/15/pt-registra-candidatura-de-lula-a-presidente-com-ato-em-frente-ao-tse.ghtml> Acesso 05 Nov. 2022

GOMES, José Jairo. **CRIME ELEITORAL INTERFACES COM A PARTE GERAL DO CÓDIGO PENAL.** Estudos Eleitorais, V. 7, N. 3, SET./DEZ. 2012.

GLOBO, Memória. **Debate Collor x Lula.** O Globo. 2021. Rio de Janeiro. Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/erros/debate-collor-x-lula/> Acesso em 09. Mai. 2022

GRAGNANI, Juliana. **“Exclusivo: Investigação revela como blog defendia Dilma com rede de fakes em 2010”.** BBC. 9 mar. 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-43118825>. Acesso em 22 fev. 2022.

GUIMÓN, Paulo. **O ‘BREXIT’ não teria acontecido sem a Cambridge Analytica.** *Él País*. Londres. 2018. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/03/26/internacional/1522058765_703094.html Acesso em 5 fev. 2022

HIPONA, Agostinho. **Sobre a Mentira.** Editora Vozes. 2018. São Paulo. ebook

IMPRESA. Tribunal Superior Eleitoral. **Começa a 6ª edição do Teste Público de Segurança do Sistema Eletrônico de Votação**. Brasília. 2021 Disponível em: <https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2021/Novembro/comeca-a-6a-edicao-do-teste-publico-de-seguranca-do-sistema-eletronico-de-votacao>. Acesso em 19 Mai. 2022.

LANDIM, Raquel. **Protestos de caminhoneiros contra vitória de Lula bloqueiam estradas em vários estados**. CNN BRASIL. 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/protestos-de-caminhoneiros-contravitoria-de-lula-bloqueiam-estradas-em-varios-estados/> Acesso em 07 Nov. 2022

LEITE, Flávia Piva Almeida. **O EXERCÍCIO DA LIBERDADE DE EXPRESSÃO NAS REDES SOCIAIS: E O MARCO CIVIL DA INTERNET**. Revista de Direito Brasileira. São Paulo. v. 13. n. 6. p. 150 - 166. 2016.

LOPES, Reginaldo. **Emenda Justificativa nº 4**. Câmara dos Deputados. Brasília. 2022. Disponível em: https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=2155766&filename=EMP+4+%3D%3E+PL+2630/2020 Acesso em 19 Nov. 2022.

LUPION, Bruno. Lula ironiza Serra e lembra caso da “bola de papel”. 2012. São Paulo. Estadão. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,lula-ironiza-serra-e-lembra-caso-da-bola-de-papel,940831>. Acesso em: 21 Mar. 2022.

MAGALHÃES, Mauro. The Intercept. **“FAKE NEWS” JÁ INFLUENCIAVAM ELEIÇÕES BRASILEIRAS EM 1945**. Rio de Janeiro. 2018 Disponível em: <https://theintercept.com/2018/02/07/fake-news-ja-influenciava-eleicoes-brasileiras-desde-1945/> Acesso em 21 Mai. 2022.

MACHADO, Marília Gabriella; Colevati, Juliana. **Anticomunismo e Gramscismo Cultural no Brasil**. Aurora, Marília, v.14, p. 23-34, 2021. Edição Especial. Disponível em: <https://revistas.marilia.unesp.br/index.php/aurora/article/view/12690> Acesso em 24 Out. 2022.

MACHADO, Dayanne. **Desinformação é vista em quatro entre dez vídeos do YouTube e produtores lucram com anúncios e monetização**. Agência Bori. 2022. Disponível em: <https://abori.com.br/comunicacao/desinformacao-e-vista-em-quatro-entre-dez-videos-do-youtube-e-produtores-lucram-com-anuncios-e-monetizacao/> Acesso em 06 Nov. 2022.

MIGALHAS, Redação. **STF: Alexandre de Moraes suspende Telegram em todo o Brasil**. 2022. Disponível: <https://www.migalhas.com.br/quentes/361892/stf-alexandre-de-moraes-suspende-telegram-em-todo-o-brasil> Acesso em 03 Nov. 2022.

MORAIS, Lays Barbara Vieira. **Desordem Informacional ou Fake News?**. Justificando. 2020. Disponível em: <https://www.justificando.com/2020/07/14/desordem-informacional-ou-fake-news/> Acesso em 21 Ago. 2021.

NACIONAL, Jornal. **Deepfake: conteúdo do Jornal Nacional é adulterado para desinformar os eleitores**. G1. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2022/09/19/deepfake-conteudo-do-jornal-nacional-e-adulterado-para-desinformar-os-eleitores.ghtml> Acesso: 16 Nov. 2022.

NASCIMENTO, Francisco Eliandro Souza do. LOPES, Jorge Luis Carneiro. **Kant e a mentira.** Griot – Revista de Filosofia, Amargosa, Bahia –Brasil, v.11, n.1. 2015 Disponível em: <https://www3.ufrb.edu.br/seer/index.php/griot/article/view/646>. Acesso em: 11 Mai. 2022.

NERY, Carmen. BRITTO, Vinicius. **PNAD TIC: Internet já é acessível em 90,0% dos domicílios do país em 2021.** Estatísticas Sociais. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. 2022. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/34954-internet-ja-e-acessivel-em-90-0-dos-domicilios-do-pais-em-2021> Acesso em 01 Nov. 2022

NEVES, Marcelo Nogueira; WALDMAN, Ricardo Libel. **Sociedade Da Informação: A Responsabilidade Na Internet E O Mau Uso Da Tecnologia, A Busca Pela Ética No Convívio Digital.** João Pessoa. PRIM@ FACIE, v. 19, p. 1, 2020.

NOGUEIRA. Italo. 2010: **Bolinha de papel na cabeça de Serra antecipa fenômeno das fake news.** Folha de São Paulo; 20. out. 2018. Rio de Janeiro. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/2010-bolinha-de-papel-na-cabeca-de-serra-antecipa-fenomeno-das-fake-news.shtml>. Acesso em 28 Out 2022

OLIVEIRA, Beatriz Martins de; WALDMAN, Ricardo Libel. **Conceitos de Informação e Sociedade da Informação e sua Importância.** REVISTA MERITUM, Belo Horizonte. v. 15, n 4 p. 246, 2020.

PAN, Jovem. **JOVEM PAN SOB CENSURA.** São Paulo. 2022. Disponível em: <https://jovempan.com.br/noticias/brasil/jovem-pan-sob-censura.html> Acesso em 08 Nov. 2022.

PARREIRA, Marcelo. **É #FAKE que denúncia de fraude em eleição de 2018 comprovou vitória de Bolsonaro no 1º turno.** TV Globo. 2020. Disponível em: https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2020/10/06/e-fake-que-denuncia-de-fraude-em-eleicao-de-2018-comprovou-vitoria-de-bolsonaro-no-1o-turno.ghtml?utm_source=whatsapp&utm_medium=social&utm_campaign=fatooufake&utm_content=status Acesso em 06 Nov. 2022.

PAVARIN. Guilherme. **O ostracismo do maior Revoltado Online.** Revista Piauí. 2017. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/o-ostracismo-do-maior-revoltado-online/>. Acesso em 28 Out. 2022

PETROLA. José Ismar. **Fake news e a disputa entre grande imprensa e redes sociais na campanha eleitoral de 2018 no Brasil.** LIBERDADE DE EXPRESSÃO E CAMPANHAS ELEITORAIS – BRASIL 2018. Disponível em: http://obcom-usp.com.br/ebook_eleicoes/ebook4.html. Acesso em 28 Out. 2022.

PLANALTO, Blog do. **O Governo se reúne com Movimento Passe Livre.** Brasília, 2013. Disponível em: <https://www.gov.br/secretariadegoverno/pt-br/assuntos/noticias/noticias-em-acervo/2013/06/25-06-2013-governo-se-reune-com-movimento-passe-livre> Acesso em 25 Jan. 2022.

PRAZERES, Leandro. SUZUKI, Shin. **Telegram: por que Alexandre de Moraes determinou bloqueio do aplicativo no Brasil.** BBC News Brasil. São Paulo. 2022. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-60801662> Acesso em 19 Nov. 2022.

PRAZERES, Leandro. **PL das Fake News: o que diz projeto que busca combater notícias falsas.** BBC News Brasil. Brasília. 2022. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-61019381> Acesso em: 22 Nov. 2022

POZZI, Sandro. **EUA multam Facebook em 5 bilhões de dólares por violar privacidade dos usuários.** El País. Nova York. 2019. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2019/07/12/economia/1562962870_283549.html Acesso em 14 Jan. 2022.

PRESSE, France. **Facebook aceita pagar multa de meio milhão de euros por escândalo Cambridge Analytica.** G1. São Paulo. 2019. Disponível em: < <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/10/30/facebook-aceita-pagar-multa-de-meio-milhao-de-euros-por-escandalo-cambridge-analytica.ghtml>> Acesso em 26 Abr. 2022.

PUENTE, Fernando Rey. **Os filósofos e a mentira.** Belo Horizonte. Editora UFMG, 2002.

RAIS, Diogo. SALES, Stela Rocha. **Fake News, Deepfake e eleições.** Fake News, a conexão entre a desinformação e o direito. 2ª edição. Revista dos Tribunais. São Paulo, 2020.

REDAÇÃO, Migalhas. **Para Marco Aurélio, Bolsonaro não pode bloquear usuários no Instagram.** Migalhas. 2020. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/quentes/336357/para-marco-aurelio--bolsonaro-nao-pode-bloquear-usuarios-no-instagram> Acesso em 04 Nov. 2022.

REDAÇÃO, O Estado de S. Paulo. **Bolsonaro e o ‘gabinete do ódio’: entenda as investigações da PF.** São Paulo. 2022. Disponível: <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,bolsonaro-e-o-gabinete-do-odio-entenda-as-investigacoes-da-pf,70003976392> Acesso em 25 Mai 2022.

REDAÇÃO, Época. 6 ideias memoráveis do escritor Umberto Eco sobre redes sociais e tecnologia. 2016. Disponível em: <https://epoca.oglobo.globo.com/vida/noticia/2016/02/5-frases-memoraveis-do-escritor-umberto-eco-sobre-redes-sociais-e-tecnologia.html> Acesso em 25 Mai. 2022

REZENDE, Constança. **Governo anunciou em 47 sites de notícias falsas em 38 dias, diz CPMI.** Uol notícias. 2020. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/colunas/constanca-rezende/2020/06/03/governo-publicou-653-mil-anuncios-em-canais-de-noticias-falsas-avalia-cpmi.htm?cmpid=copiaecola> Acesso em 19 Nov. 2022.

ROSA, Ana Cristina. **Desinformação e eleições: A Comunicação como instrumento estratégico.** Fake News, a conexão entre a desinformação e o direito. 2ª edição. Revista dos Tribunais. São Paulo, 2020.

RUA, Vem Pra. **Manifesto Movimento vem pra Rua.** 2022. São Paulo. Disponível em: <https://www.vemprarua.net/o-movimento/>. Acesso em 08 Mai. 2022

RUEDIGER, Marco Aurélio; AMARO, Grassi; GUEDES, Ana Lucia. **Robôs, Redes Sociais e Política no Brasil: Análise de interferências de perfis automatizados nas eleições de 2014.** Policy Paper. Rio de Janeiro: FGV DAPP, 2018.

SANTOS, Cléber dos. **Conheça as fake news mais absurdas já checadas sobre o coronavírus no mundo.** UOL Notícias, São Paulo, 31 ago. 2020. Tilt. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2020/08/31/conheca-as-fake-news-mais-absurdas-ja-checadas-sobre-o-coronavirus.htm>. Acesso em: 02 set. 2022.

SCHERER, Caroline. **Os dominantes e o campo: por que ascendem os organizadores das manifestações “Fora Dilma”? Uma análise de capitais e trajetórias dos líderes do Vem Pra Rua, Movimento Brasil Livre e Revoltados Online.** 12º Encontro da ABCP. 2020. João Pessoa.

SCHIRRMANN, Eduardo; ADOLFO, Luiz Gonzaga. **EFEITOS QUE AS BOLHAS SOCIAIS TÊM NO DIREITO À INFORMAÇÃO E NO DIREITO À COMUNICAÇÃO.** Revista Brasileira de Direitos Fundamentais & Justiça, v. 14, n. 43, p. 259-272, 2020.

SCHWAB, Klaus. **A Quarta Revolução Industrial.** São Paulo: EDIPRO, 2016.

SENADO, Agência. **Alexandre de Moraes toma posse no TSE e enaltece a confiança no voto eletrônico.** Brasília. 2022. Disponível em:

<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2022/08/16/alexandre-de-moraes-toma-posse-no-tse-e-enaltece-a-confianca-no-voto-eletronico> Acesso em 04 Nov. 2022

SILVA, Diego Leonardo Santana. **Seriam as máquinas capazes de sonhar? Uma introdução à história da internet.** Boletim Historiar n 15. Sergipe. 2016.

SILVA, Hélio. **A Ameaça Vermelha: o Plano Cohen.** Porto Alegre, L&PM, 1980

SIMÕES, Helton Gomes. **Em depoimento de 5 horas ao Senado americano, Mark**

Zuckerberg admite erros do Facebook. G1. 2018. Disponível em:

<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/mark-zuckerberg-depoe-ao-senado-sobre-uso-de-dados-pelo-facebook.ghtml> Acesso em 18 Jan. 2022.

SIQUEIRA JÚNIOR, Paulo Hamilton. **Direito Informacional: Direito da Sociedade da Informação.** Revista dos Tribunais, v. 859, p. 743-759, 2007.

STRECK, Lenio Luiz. **O Saber Nenhum, os textões, as letrinhas... e a crise do Direito.**

Revista Eletrônica Consultor Jurídico, 9 jan. 2020a. Disponível em:

<https://www.conjur.com.br/2020-jan-09/senso-incomum-saber-nenhum-textoes-letrinhas-crise-direito>. Acesso em: 10 jan. 2021.

STRECK, Lenio Luiz. **E eles têm a vantagem de não saber que não sabem...!** Revista

Eletrônica Consultor Jurídico, 23 maio 2013. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2013-mai-23/senso-incomum-eles-vantagem-nao-saber-nao-sabem>. Acesso em: 10 jan. 2021.

SUZUKI, Shin. **Censura? As decisões polêmicas do TSE sobre eleições, fake news e Jovem Pan.** BBC NEWS BRASIL. 2022. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-63338642> Acesso em 07 Nov. 2022.

TAVARES, ELAINE. **Sobre o jornalismo e a fabricação do consenso.** IELA - Instituto de estudos latino-americano. UFSC. 2018. Disponível em: <https://iela.ufsc.br/noticia/sobre-o-jornalismo-e-fabricacao-do-consenso> Acesso em: 25 abr. 2022.

TEFFÉ, Chiara Spadaccini de; VIOLA, Mario. **Tratamento de dados pessoais na LGPD: estudo sobre as bases legais.** Civilistica.com. Rio de Janeiro, a. 9, n. 1, 2020. Disponível em: <http://civilistica.com/tratamento-de-dados-pessoais-na-lgpd/>. Acesso em: 27 Nov. 2022.

VIEIRA, Alessandro. **Projeto de Lei nº 2630, de 2020.** Senado Federal. Brasília. 2020. Disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/141944> Acesso em 04 Nov. 2022.

WARDLE, Claire. **Fake News, It's Complicated.** First Draft News. 2017. Disponível em: <https://firstdraftnews.org/articles/fake-news-complicated/> Acesso em 19.08.2021.

WEBER, Rosa. **Prefácio à segunda edição.** Fake News - A conexão entre a desinformação e o direito. Revista dos Tribunais. 2ª Edição. 2020.

XAVIER, Mauren. **Relembre a cronologia da prisão do ex-presidente Lula.** Correio do Povo. 2019. Disponível em: <https://www.correiodopovo.com.br/not%C3%ADcias/pol%C3%ADtica/relembre-a-cronologia-da-pris%C3%A3o-do-ex-presidente-lula-1.378889> Acesso em 05 Nov. 2022

XAVIER, Uribam. **GABINETE DO ÓDIO – O GRANDE IRMÃO BOLSONARO: FARSA E TRAGÉDIA NO BRASIL.** Cadernos de Ciências Sociais UFC. Ceará, 2020. Disponível em: <https://cienciassociais.ufc.br/wp-content/uploads/2020/05/gabinete-do-odio.pdf>. Acesso em 27 mai 2022.