

DIREITOS POLÍTICOS E GUERRA VIRTUAL DA DESINFORMAÇÃO: OS NOVOS DESAFIOS À LEGITIMIDADE DO PROCESSO ELEITORAL

POLITICAL RIGHTS AND VIRTUAL WAR OF DISINFORMATION: THE NEW CHALLENGES TO THE LEGITIMACY OF THE ELECTORAL PROCESS

**GABRIELLE TATITH
PEREIRA**

Instituto Legislativo Brasileiro,
Brasil

gabitpereira@hotmail.com

**FABRÍCIO CASTAGNA
LUNARDI**

Escola Nacional de Formação e
Aperfeiçoamento de
Magistrados, Brasil

fabricioclunardi@yahoo.com.br

**PEDRO MIGUEL ALVES
RIBEIRO CORREIA**

Universidade de Coimbra,
Portugal

pedro.futuros@gmail.com

Received: 04 Jan 2023

Accepted: 18 Feb 2023

Published: 18 Mar 2023

Corresponding author:

pedro.futuros@gmail.com



between communication and the legitimacy of elections in a network society, as well as ways to minimize the media power in electoral campaigns in a new environment marked by fake news, due to the excessive use of robots and by the virtual war of disinformation. The research is developed based on a critical-methodological line, with a transdisciplinary approach, which mainly involves the perspectives of law, political science and social communication, in order to investigate the limits of digital communication in the electoral process, as well as what would be the ways to control abuses of media power (associated with political power and economic power) to guarantee the free exercise of political rights by citizens. In the end, it is concluded that there is a great weakness in the regulatory frameworks and their application instruments in guaranteeing the normality and legitimacy of electoral processes, so that there is an urgent need to improve regulation, especially the use of personal data and user profiles, use of malicious social bots and the spread of fake news.

Resumo: O presente artigo tem o objetivo de investigar a relação entre comunicação e a legitimidade das eleições numa sociedade em rede, bem como quais as formas de se minimizar o poder da mídia nas campanhas eleitorais num novo ambiente marcado pelas *fake news*, pela utilização excessiva de robôs e pela guerra virtual da desinformação. A pesquisa se desenvolve com base em uma linha crítico-metodológica, com uma abordagem transdisciplinar, que envolve sobretudo as perspectivas do direito, da ciência política e da comunicação social, a fim de investigar quais os limites da comunicação digital no processo eleitoral, bem como quais seriam as formas de controlar abusos do poder da mídia (associado ao poder político e ao poder econômico) para garantir o livre exercício dos direitos políticos dos cidadãos. Ao final, conclui-se que há uma grande fragilidade dos marcos regulatórios e dos seus instrumentos de aplicação na garantia da normalidade e da legitimidade dos processos eleitorais, de modo que há necessidade urgente de aperfeiçoamento da regulação, sobretudo em relação ao uso de dados pessoais e perfis dos usuários, utilização de *social bots* maliciosos e disseminação de *fake news*.

Palavras-chave: Direitos políticos. Verdades factuais. Marketing eleitoral. Campanhas virtuais. Guerra virtual da desinformação.

Abstract: This article aims to investigate the relationship

Keywords: Political rights. Factual truths. Electoral marketing. Virtual electoral campaigns. Virtual war of disinformation.

1 INTRODUÇÃO

Em um ambiente de revolução tecnológica, marcado pela sociedade em rede e pela comunicação digital, as instituições públicas e privadas e os cidadãos buscam criar canais diretos e mais efetivos de comunicação. No entanto, ainda que seja pautada pelo interesse público (direito fundamental à informação), não há neutralidade na comunicação, especialmente no âmbito da política.

Em período de campanha eleitoral, todos os recursos disponíveis ao candidato são considerados na elaboração do planejamento estratégico da campanha, com grande ênfase para a comunicação digital. Ocorre que não há padrões normativos claros que contemplem os limites e as consequências jurídicas da utilização das mídias sociais nos processos eleitorais. Nesse ambiente, há o incremento de uso de *bots (robots)*, de informações não verificadas e das *fake news*, muitas vezes como estratégia de marketing, tornando mais difíceis os instrumentos de identificação do emissor e de sua responsabilização, e o controle da qualidade da informação.

A partir disso, esta pesquisa pretende buscar respostas aos seguintes problemas: Quais são os principais impactos das novas formas de comunicação social digital, do uso de *bots* e da disseminação de *fake news* no contexto de uma sociedade conectada em rede para a legitimidade do processo eleitoral? Quais medidas poderiam contribuir para preservar o livre exercício dos direitos políticos dos cidadãos e garantir a legitimidade das eleições contra o abuso do poder da mídia e do poder político diante das novas mídias e formas de comunicação digital?

Nesse sentido, o presente artigo possui o objetivo de investigar o risco para a autodeterminação política dos cidadãos que a vida em sociedades conectadas e constantemente vigiadas por grandes corporações de tecnologia pode representar, e se o cenário de *fake news* e de guerra virtual da desinformação, amplamente disseminado nas redes sociais pelo uso de *bots*, especialmente em períodos de campanha eleitoral, implica risco à normalidade e à legitimidade das eleições.

Para atingir os seus escopos, a pesquisa se desenvolve com base em linha crítico-metodológica, mas que não se eximirá de ser propositiva, a fim de investigar quais os limites

entre comunicação e marketing político, bem como quais seriam as formas de controle do poder da mídia e do poder político no processo eleitoral pautado por campanhas virtuais.

Investiga-se, primeiramente, como a aplicação de técnicas de marketing na comunicação pode gerar um conflito entre a autonomia intelectual dos cidadãos e a liberdade para disputar o poder político, afetando a legitimidade das eleições. Na sequência, faz-se uma reflexão crítica sobre a vida em sociedades vigiadas por grandes empresas de tecnologia e direcionadas pelo uso de *bots*, de um lado, e as possibilidades reais de manipulação da vontade dos cidadãos-eleitores, de outro. Após, busca-se investigar a complexidade de se realizar uma campanha eleitoral quando as técnicas de marketing estão focadas em mídias digitais e quando se constata que há uma verdadeira guerra virtual da desinformação, em que a comunicação se dissocia cada vez mais da verdade factual para se sustentar em notícias fraudulentas e em atos de violência digital. Por fim, avalia-se se esse ambiente de desinformação influencia a formação da vontade política dos cidadãos e suas implicações ao processo democrático.

Como hipóteses iniciais da pesquisa, tem-se que: a comunicação em mídias sociais, com a presença de *fake news* e robôs, têm a potencialidade de influenciar – e mesmo manipular – a formação da opinião pública e os comportamentos dos seus usuários, inclusive em relação ao exercício de direitos políticos; não há limites normativos claros entre o lícito e o ilícito na comunicação digital no processo eleitoral; os marcos legais e os mecanismos de controle precisam ser reorientados, a fim de se preservar o livre exercício dos direitos políticos dos cidadãos e de se garantir a legitimidade das eleições contra o abuso do poder da mídia e do poder político diante das novas mídias e formas de comunicação digital.

2 A COMUNICAÇÃO E O COMPLEXO EXERCÍCIO DOS DIREITOS POLÍTICOS NA SOCIEDADE DA DESINFORMAÇÃO

A legitimidade das eleições pressupõe, de um lado, que as normas do processo eleitoral garantam o equilíbrio, a paridade de armas entre os concorrentes e a imparcialidade das autoridades fiscalizadoras, de modo que os cidadãos exerçam o seu direito de voto com efetiva liberdade de pensamento e de manifestação de sua escolha política, bem como que o resultado das urnas corresponda ao exercício livre da vontade popular. De outro lado, é necessário que os candidatos tenham ampla liberdade de expressão e de informação sobre suas ideias, valores e programas políticos e que disponham de iguais meios de se comunicar

com os cidadãos eleitores, sem se utilizar de instrumentos vedados pela legislação eleitoral, como posições públicas privilegiadas decorrentes de cargo, emprego ou função pública, como o acesso aos meios de comunicação fora das permissões legais, ou de recursos públicos ou privados obtidos em desconformidade com as regras de financiamento de campanhas.

Desse modo, a normalidade e a legitimidade das eleições (art. 14, § 9º, Constituição Federal) devem ser resguardadas diante da influência que o poder político, o poder econômico, o poder ideológico e o poder da mídia podem exercer na liberdade de exercício do voto pelo cidadão, com graves consequências ao processo democrático de alternância de poder. O exercício abusivo de poder, que muitas vezes se apresenta em mais de uma forma de poder conjuntamente (MARREZ, 2018, p. 187), constitui grande desafio às instituições que buscam assegurar a legitimidade do processo eleitoral, especialmente na sociedade em rede em que se vive atualmente e num contexto de novas tecnologias de produção e de disseminação de informações em redes sociais, muitas com perfis e conteúdos falsos, impulsionados por sujeitos anônimos ou robôs.

A normalidade e a legitimidade das eleições¹, pressupostos do exercício do poder estatal por representantes do povo², estão relacionadas diretamente à concepção procedimental de democracia (GOMES, 2018, p. 22)³. Sob essa perspectiva, o processo eleitoral assume significativa relevância como instrumento de exercício do poder político pelos cidadãos, porque disciplina o direito de sufrágio ativo (o direito a voto direto, secreto e igual) e o direito de sufrágio passivo (direito de ser votado), bem como todas as regras relacionadas às eleições⁴, incluindo a propaganda eleitoral. A observância de princípios e

¹ A normalidade e a legitimidade das eleições são duas faces da mesma moeda, ou seja, concretizam os aspectos formal e material do processo eleitoral, assegurando não apenas a estrita observância das normas do processo eleitoral, mas igualmente que ele transcorra de forma a produzir resultados legítimos e reconhecidos como válidos pelos cidadãos. A normalidade e a legitimidade das eleições são complementares e compõem a ideia de devido processo eleitoral.

² Conforme José Jairo Gomes (2018, p. 23), a legitimidade do exercício do poder estatal por parte de autoridades públicas decorre da escolha levada a cabo pelo povo. Em uma sociedade verdadeiramente democrática, os cidadãos governados é que elegem seus governantes, reconhecendo-os como autoridades investidas de poder público. E essa escolha deve ser feita no bojo de um processo justo e constitucionalmente conformado, pautado por uma disputa limpa, equilibrada, isenta de abusos de poder ou vícios, corrupção ou fraude. A escolha é sempre fruto do consenso popular que, de certa maneira, homologa os nomes dos candidatos, consentindo que exerçam o poder político-estatal e, pois, submetendo-se a seu exercício (GOMES, 2018, p. 23).

³ Na sua concepção procedimental, a democracia pressupõe a existência de um conjunto de regras, positivadas ou consuetudinárias, que estabelecem quem está autorizado a tomar decisões em nome da comunidade e mediante quais procedimentos decisórios (GOMES, 2018, p. 22), enfatizando-se as normas (princípios e regras) previamente definidas para a escolha dos representantes do povo e para o exercício do poder político.

⁴ Tais como as condições de elegibilidade, o período de campanha eleitoral, as datas das votações, os sistemas proporcional e majoritário de votação, os registros das candidaturas, as vedações aos candidatos e aos partidos políticos, as regras de financiamento de campanha, a propaganda eleitoral, as ações e os recursos cabíveis, a apuração das votações, a proclamação do resultado, as diplomações, as posses nos cargos eletivos etc.

regras do processo eleitoral, constitucionais e infraconstitucionais, e a correção de eventuais violações e abusos pelas autoridades competentes, assegura (na maior dimensão possível) a igualdade de condições entre os concorrentes, ou seja, a paridade de armas dos candidatos na disputa pelo voto do eleitor.

Para isso, deve-se assegurar que o processo eleitoral transcorra livre de quaisquer formas de abuso de poder, incluídos o poder político, o poder econômico, o poder ideológico e o poder midiático, que podem ser empregados indevidamente para influenciar a liberdade dos cidadãos no processo de conhecimento e de decisão sobre o voto. O abuso de poder, “conceito vago, ambíguo e poroso” (MALDONADO; CUNHA, 2018, p. 25), consiste na exacerbação dos limites normativos para o exercício regular do poder ou no exercício do poder com desvio de finalidade, buscando alcançar resultado não autorizado pelos limites normativos.⁵

É nesse contexto que surge a complexa relação entre a comunicação e a legitimidade do processo eleitoral.

A comunicação é elemento fundamental e estruturante dos Estados Democráticos de Direito. Num regime constitucional em que o poder emana do povo e em nome dele é exercido, não há instrumentos eficientes de controle do exercício do poder sem publicidade dos atos estatais e sem informação adequada, que possa ser analisada e criticada pelos diversos segmentos sociais.

A comunicação é, portanto, uma via de mão dupla, pois constituiu o meio pelo qual “os segmentos sociais tomam conhecimento do que se passa nos diversos setores do Governo e, por seu intermédio, transmitem aos governantes suas expectativas e desejos” (REGO, 1985, p. 44). Há, portanto, um fluxo recíproco de informações entre instituições e agentes públicos, de um lado, e os cidadãos, de outro.

No entanto, a comunicação não é neutra. Ainda que realizada no interesse público,

⁵ Para José Jairo Gomes (2018, p. 25), no Direito Eleitoral, compreende-se por abuso de poder “o mau uso de direito, situação ou posição jurídica com vistas a se exercer indevida e ilegítima influência em dada eleição. Para caracterizá-lo, fundamental é a presença de uma conduta em desconformidade com o Direito (que não se limita à lei, cumpre sempre recordar), podendo ou não haver o desnaturamento dos institutos jurídicos envolvidos no evento. No mais das vezes, há a realização de ações ilícitas ou anormais, denotando mau uso de situações ou posições jurídicas ou mau uso de bens e recursos detidos pelo agente ou beneficiário ou a eles disponibilizados, isso sempre com o objetivo de influir indevidamente em determinado pleito eleitoral.” Helio Deivid Amorim Maldonado e Ricarlos Almagro Vitoriano Cunha (2018, p. 25) afirmam que, por se tratar o abuso de poder de um conceito vago, ambíguo e poroso, sobressai o papel da Justiça Eleitoral para fazer a filtragem da normalidade e da legitimidade do pleito antes, durante e depois do processo eleitoral, uma vez que do reconhecimento do abuso de poder econômico, político ou do uso dos meios de comunicação podem resultar sanções como a inelegibilidade para o pleito atual, a cassação do registro ou, caso eleito, a cassação do diploma e a perda do mandato, com pena de inelegibilidade por oito anos a contar do pleito em que constatado o abuso de poder (art. 14, § 9º, da Constituição e art. 22, inc. XIV, da Lei Complementar n.º 64/1990).

a comunicação sustenta-se no planejamento estratégico de marketing. É uma comunicação dirigida, que visa prestar contas e assegurar a transparência das decisões e dos atos públicos, mas que também tem o propósito de influenciar a opinião pública e os debates em torno de políticas públicas. Existe seletividade sobre o quê informar, sobre os dados a informar, sobre o meio de informar, sobre o momento de informar e sobre o público-alvo da informação. A comunicação objetiva um resultado específico e, no caso da política, o emissor tem por escopo conquistar ou se perpetuar no poder.

É por isso que a aplicação das técnicas de marketing na comunicação política gera um conflito entre dois pressupostos normativos da teoria democrática: a autonomia intelectual dos cidadãos e a liberdade para disputar o poder político (BECKMAN, 2018, p. 24). As estratégias de marketing são desenvolvidas para influenciar o comportamento dos consumidores, criando ou estimulando desejos por produtos e serviços disponíveis no mercado de consumo. Servem-se dos conhecimentos de neurociência e psicologia comportamental.

O uso estratégico de métodos científicos na tentativa de estabelecer e controlar preferências políticas e o comportamento dos cidadãos, especialmente nas eleições, é contrário ao exercício da liberdade de pensamento e de expressão, direitos fundamentais indispensáveis nos regimes democráticos (BECKMAN, 2018, p. 25). Embora o marketing político atue normalmente no âmbito da retórica persuasiva, pode se transformar em manipulação quando envolve falsas demandas, omissão ou descaracterização de dados e outras formas de manipulação da informação (BECKMAN, 2018, p. 29), que são mais comuns em países autoritários, porque não há mecanismos disponíveis à sociedade civil para contrapor a informação, mas que também podem ocorrer em países democráticos.

A influência do marketing nas decisões políticas é uma realidade, e as discussões em torno da legitimidade do exercício da política e dos processos eleitorais, no mundo todo, têm novos complicadores: as *fake news*, o impulsionamento por robôs (*bots*) e a impossibilidade de controle da qualidade da informação em uma sociedade em rede, em que todos são sujeitos comunicantes e também destinatários da informação.

Se, por um lado, a sociedade conectada eleva a complexidade das comunicações, pode-se afirmar que amplia o acesso à informação e as possibilidades de os conteúdos serem criticados e falseados. Os sujeitos comunicantes e destinatários da comunicação investem-se do papel de controladores da veracidade e da confiabilidade das informações e dos dados lançados no ciberespaço.

Sob essa perspectiva, a comunicação não se sustenta exclusivamente na autoridade do emissor, como outrora. A comunicação se sujeita à validação do público-alvo (imprensa, especialistas, outros órgãos públicos, organizações da sociedade civil, cidadãos etc.), que dispõe de diversos instrumentos para contrapor o seu conteúdo e submetê-la à crítica e ao aperfeiçoamento, contribuindo para uma governança mais democrática.

A questão é que a mesma comunicação social que concretiza o princípio constitucional da publicidade é também uma comunicação altamente direcionada, seletiva e que conta, atualmente, com uma comunicação digital significativamente influenciada por *bots* sociais maliciosos e *fake news*.

Nesse contexto, é fundamental compreender se e como a comunicação veiculada pelas mídias sociais, especialmente aquelas produzidas em redes sociais, tem a potencialidade de influenciar – e mesmo manipular – a formação da opinião pública e os comportamentos dos seus usuários com objetivos específicos e ocultos, servindo a interesses de grandes corporações de tecnologia, a interesses militares e a interesses políticos, convertendo-se em instrumento de desequilíbrio e de abuso de poder (da mídia, político e econômico) em detrimento da legitimidade do processo eleitoral.

3 SOCIEDADES VIGIADAS E POSSIBILIDADES REAIS DE MANIPULAÇÃO DA VONTADE DO CIDADÃO-ELEITOR

A preocupação de preservação das vias democráticas e de contenção dos poderes político, da mídia e econômico no processo eleitoral está claramente albergada na Constituição, não apenas na garantia de direitos políticos, mas também na garantia mais elementar do Estado Democrático de Direito consubstanciada no princípio da liberdade, que compreende tanto a liberdade de autodeterminação enquanto indivíduo (escolhas pessoais e modo de vida, que se inserem no conceito de vida privada), quanto a liberdade em face da lei (normas socialmente compartilhadas que prescrevem direitos, deveres e faculdades na esfera pública) e as formas derivadas como liberdade de pensamento e de expressão.

A liberdade dos indivíduos/cidadãos é objeto de especial proteção no ordenamento jurídico, a ponto de se reconhecer que se revestem da qualidade de sobredireitos ou direitos fundamentais preferenciais, e sua efetividade está necessariamente relacionada, de um lado, ao acesso à informação adequada (em especial a liberdade de imprensa e às verdades factuais),

e, de outro lado, à ausência de interferências ou manipulações dessa informação (ou seja, a instrumentos efetivos de combate às *fake news* e às formas indevidas de manipulação dos processos públicos decisórios, em especial dos processos eleitorais).

Liberdades políticas, verdades factuais, escolhas conscientes e bem informadas, processos eleitorais legítimos e regimes democráticos são, portanto, conceitos indissociáveis e que se retroalimentam continuamente.

Nesse contexto é que se coloca a problemática das possibilidades reais de eleições legítimas nas sociedades virtuais manipuladas por grandes corporações de tecnologia (Google, Facebook, Amazon, Instagram, Twitter, Youtube, Apple, Microsoft etc.) que, de forma global e integrada, atuam no mercado virtual mundial praticamente sem regulação e sem formas de responsabilização. Trata-se da era do capitalismo de vigilância (*surveillance capitalism*), como descreve Shoshana Zuboff (2019), no qual as gigantes de tecnologia são capazes de controlar a informação e a economia mundiais a partir dos dados obtidos pela vigilância constante dos usuários da rede mundial de computadores.

Por meio das políticas de privacidade, automaticamente aceitas pelos usuários das plataformas, cada ação virtual é registrada e constitui dado relevante para o mapeamento de bilhões de perfis por algoritmos, com elevado valor comercial. Todo o dado (idade, sexo, opção sexual, gênero, interesses e preferências, profissão, localização, deslocamento e tempo de permanência, fotos, viagens, grupos de relacionamento etc.) inserido ou captado através da *internet* é catalogado e utilizado para maximizar e estabelecer padrões de comportamento comumente reproduzidos pelas pessoas e que constituem produto com elevado valor comercial para empresas e entes estatais.

É por isso que, guiados por conhecimentos de engenharia e psicologia comportamental, plataformas como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Pinterest*, *Google*, *Youtube*, entre outras, desenvolvem e aperfeiçoam ferramentas de inteligência artificial capazes de direcionar conteúdo ao usuário conforme o histórico de interesses registrados (*clicks*) para fazer com que eles permaneçam cada vez mais tempo conectados e consumam produtos e informações previamente orientados.

Essa programação, entregue a algoritmos praticamente sem qualquer controle humano, reforça ou induz preferências, visões de mundo, hábitos de consumo e posições ideológicas e políticas, de modo a manipular inconscientemente esses usuários não apenas no mundo virtual, mas especialmente no mundo real, com o propósito de que eles comprem produtos, adiram a grupos organizados ou a movimentos políticos, votem num determinado

candidato etc.

O produto mais valioso do capitalismo de vigilância é o mapeamento de bilhões de perfis (inclusive com reconhecimento facial), com a decorrente previsibilidade das emoções e comportamentos dos indivíduos no futuro e a possibilidade de manipulação das emoções e do comportamento dos indivíduos, com consequências graves para a convivência em sociedade, especialmente se essa manipulação resulta da atuação de *bots* que promovem a veiculação de informações fraudulentas e o reforço de uma visão de mundo em detrimento da pluralidade e da diversidade.

Um dos resultados já conhecidos desse processo é o aumento da intolerância e da violência, inclusive virtual, porquanto são criados grupos que autorreferenciam suas visões de mundo, ao passo que ignoram ou desqualificam visões de mundo diferentes. Há, contudo, uma outra utilização igualmente perversa desses dados e que está diretamente relacionada à efetividade dos regimes democráticos: a manipulação da verdade factual e a utilização das redes sociais como ferramenta de manipulação da vontade dos cidadãos nos processos eleitorais e no apoio a governos populistas, autoritários e, em alguns casos, violentos.

A influência das redes sociais no comportamento dos indivíduos foi comprovada por um recente experimento de contágio em larga escala (*experimental evidence of massive-scale emotional contagion*) realizado no *Facebook* (KRAMER; GUILLORY; HANCOCK, 2014, p. 8788), em que se demonstrou que sugestões subliminares veiculadas nas redes sociais (mundo virtual) produzem mudanças nas emoções e nos comportamentos das pessoas no mundo real e que os usuários das redes sociais não têm consciência de que suas emoções e comportamentos podem ser influenciados ou manipulados por essas sugestões subliminares inseridas nas redes sociais.⁶

Essa influência é promovida em grande medida pela ação dos *bots* sociais, que são

⁶ O estudo, realizado por Adam D. I. Kramer, Jamie E. Guillory e Jeffrey T. Hancock (2014, p. 8788), teve suas conclusões assim sintetizadas: “Emotional states can be transferred to others via emotional contagion, leading people to experience the same emotions without their awareness. Emotional contagion is well established in laboratory experiments, with people transferring positive and negative emotions to others. Data from a large real-world social network, collected over a 20-y period suggests that longer-lasting moods (e.g., depression, happiness) can be transferred through networks [Fowler JH, Christakis NA (2008) *BMJ* 337:a2338], although the results are controversial. In an experiment with people who use Facebook, we test whether emotional contagion occurs outside of in-person interaction between individuals by reducing the amount of emotional content in the News Feed. When positive expressions were reduced, people produced fewer positive posts and more negative posts; when negative expressions were reduced, the opposite pattern occurred. These results indicate that emotions expressed by others on Facebook influence our own emotions, constituting experimental evidence for massive-scale contagion via social networks. This work also suggests that, in contrast to prevailing assumptions, in-person interaction and non-verbal cues are not strictly necessary for emotional contagion, and that the observation of others’ positive experiences constitutes a positive experience for people” (KRAMER; GUILLORY; HANCOCK, 2014, p. 8788).

contas automatizadas criadas em redes sociais e que se infiltram nas redes sociais de outros usuários. Elas são programadas para produzir conteúdos e interagir como se fossem contas de usuários humanos. Essas contas, quando tem a finalidade de prejudicar ou manipular usuários, são utilizadas para obter dados pessoais, espalhar notícias fraudulentas, manipular o mercado de ações ou se infiltrar no discurso político (FORNASIER, 2020b, p. 16).

Em período eleitoral, os *bots* podem funcionar como influenciadores de campanhas, mediante a ampliação de curtidas ou de seguidores de determinado candidato ou mediante a inserção de mensagens ou narrativas que o favoreçam, criando uma falsa impressão de que o beneficiário tem apoio ou aceitação social superiores à realidade (FORNASIER, 2020a, p. 184).

A construção de uma realidade virtual paralela pretende moldar ou controlar o comportamento dos indivíduos mediante práticas sutis capazes de regular a percepção, a consciência e a vontade (FORNASIER, 2020b, p. 18), interferindo na autodeterminação dos cidadãos, inclusive para o exercício de seus direitos políticos. A intervenção da inteligência artificial é projetada para aniquilar o senso crítico dos usuários e para influenciá-los a aderir (ou a não resistir) às convicções selecionadas.

Essa capacidade – ainda pouco compreendida – de influenciar emoções e comportamentos de bilhões de pessoas, direcionando a produção de informações verdadeiras ou fraudulentas, inclusive na imprensa, bem como a formação da opinião pública, constitui uma arma poderosa a serviço do poder econômico e do poder político, em muitos casos associados ao poder militar.

Em Mianmar, por exemplo, o *Facebook* foi utilizado durante anos para espalhar discurso de ódio contra o grupo étnico Rohingya e outros muçulmanos, mediante influência de militares e agentes do Estado, com o objetivo de manipular a opinião pública, o que resultou em conflitos violentos, destruição de vilarejos, assassinatos e estupros em massa. Cerca de 700 (setecentos) mil Rohingyas deixaram suas casas e vivem em campos de refugiados em Bangladesh. Quando o conflito atingiu níveis alarmantes, com repercussão internacional, o *Facebook* reconheceu que demorou a agir para combater o discurso de ódio veiculado em sua plataforma pelos usuários do país (REUTERS, 2018).

Também nas eleições presidenciais dos Estados Unidos, em 2016, há evidências de que russos utilizaram mídias sociais como *Twitter*, *PayPal*, *Youtube* e, especialmente, *Facebook* para, mediante a disseminação de *fake news*, polarizar o país e favorecer o então candidato Donald Trump. Um dos instrumentos mais utilizados pela *Internet Research Agency* (IRA) russa

foi a criação de milhares de páginas e perfis falsos com motivações políticas e com o objetivo específico de interferir no processo eleitoral americano – social *bots* chamados *trolls* (WEAVER, 2020, p. 1401-1402), promovendo, inclusive, campanhas de boicote ao voto para segmentos específicos da população americana, como os afrodescendentes, com aumento real da abstenção às urnas (OVERTON, 2020, p. 1795-1796). Ademais, a radicalização política acabou provocando vários protestos, muitos deles violentos.

A manipulação de eleitores também é investigada nas eleições presidenciais dos Estados Unidos, com a vitória de Donald Trump, e do Reino Unido, com a vitória do *Brexit*, pela contratação durante a campanha dos serviços publicitários da empresa *Cambridge Analytica* (EXAME, 2019), que se utilizou indevidamente (sem autorização) de dados pessoais de milhões de americanos, no primeiro caso, e ingleses, escoceses e irlandeses, no segundo, para elaborar propagandas capazes de influenciar seus votos a favor dos objetivos dos contratantes (FORNASIER; BECK, 2020).

Há diversas evidências de que *bots* também foram utilizados durante campanhas eleitorais em outros países, como Alemanha, França e Brasil, para “manipular cidadãos durante as campanhas eleitorais, moldar o discurso público e distorcer o sentimento político” (FORNASIER, 2020a, p. 184).

Nas eleições brasileiras de 2018, a velocidade com que se propagaram as *fake news* com conotação política impôs à Justiça Eleitoral um esforço para, de um lado, preservar a liberdade de pensamento e de expressão dos cidadãos, e, de outro, coibir o abuso de poder na utilização das mídias sociais. Apenas no Tribunal Superior Eleitoral, no período entre a pré-campanha e o segundo turno, foram recebidas 50 (cinquenta) ações relacionadas às *fake news*, e 48 foram respondidas prontamente, com tempo médio de decisão de dois dias (TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL, 2018).

Passadas as eleições de 2018, foram ajuizadas perante o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) sete ações de investigação judicial eleitoral contra a chapa do Presidente e Vice-Presidente da República eleitos, Jair Bolsonaro e Hamilton Mourão, que apuram irregularidades na contratação de serviços de disparos em massa de mensagens pelo aplicativo WhatsApp durante a campanha eleitoral, muitas delas contendo *fake news* (PERON, 2020). A Corte Eleitoral julgou improcedentes duas dessas ações de investigação eleitoral por insuficiência de provas.⁷ Apesar de reconhecer provado o ilícito de disparo em massa, o

⁷ Ações de Investigação Judicial Eleitoral n. 0601968-80 e 0601771-28 (TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL, 2021).

voto do relator, Ministro Luís Felipe Salomão, sustentou não haver prova da gravidade dos fatos, o que seria indispensável para a procedência das ações. Entretanto, por maioria, o Tribunal fixou tese de julgamento em que reconhece que o uso de aplicações digitais de mensagens instantâneas visando promover disparos em massa com conteúdo fraudulento ou desinformação, em benefício de candidatos ou prejuízo de adversários, pode configurar abuso de poder econômico e uso indevido dos meios de comunicação social, e que tais práticas serão apuradas concretamente e objeto de responsabilização em futuras eleições.⁸

A polarização da sociedade brasileira, influenciada por grupos organizados e agentes estatais que se utilizam basicamente da disseminação de conteúdos nas redes sociais, muitos deles fraudulentos, se mantém no período pós-eleitoral e tem consubstanciado sério risco à estabilidade das instituições democráticas. A atuação desses grupos é, inclusive, objeto de investigação perante a CPMI das *Fake News* e perante o Inquérito nº 4781 do Supremo Tribunal Federal por continuarem a financiar e fabricar notícias fraudulentas contra os poderes Judiciário e Legislativo. Neste procedimento, um número significativo de pessoas, incluídos empresários e deputados federais, foi alvo de busca e apreensão determinada pelo Ministro Relator, Alexandre de Moraes (BOGHOSSIAN; FABRINI; TEIXEIRA, 2020).

E de maior gravidade ainda é o fato de que parte dos investigados possui vínculo funcional com o Palácio do Planalto, atuando na Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. Esse grupo de servidores públicos, a que se denominou “gabinete do ódio”, é investigado por constituir organização criminosa e de se utilizar de recursos públicos para financiar a produção e a disseminação de *fake news* ou de conteúdos ofensivos a autoridades e instituições públicas.

A comunicação, orientada pelos princípios constitucionais da transparência, da moralidade e da eficiência, presume-se baseada em *verdades factuais*, ou seja, em fatos ou em dados de interesse público resultantes de análises realizadas por instituições públicas ou privadas de elevada credibilidade. Quando, em contrapartida, a informação (especialmente quando emanada do poder público) contraria verdades factuais, o contexto de desinformação provoca grave insegurança social, econômica e jurídica.

Ademais, criam-se realidades paralelas que são retroalimentadas por algoritmos, no

⁸ O Tribunal Superior Eleitoral fixou a seguinte tese de julgamento: “o uso de aplicações digitais de mensagens instantâneas visando promover disparos em massa contendo desinformação e inverdades em prejuízo de adversários e em benefício de candidato pode configurar abuso de poder econômico e uso indevido dos meios de comunicação social, nos termos do artigo 22 da LC 64/1990 [Lei de Inelegibilidade], a depender da efetiva gravidade da conduta, que será examinada em cada caso concreto” (TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL, 2021).

fenômeno conhecido como bolha informacional ou *filter bubble* (PARISER, 2011), e que influenciam os desejos e as compreensões de mundo de parcela significativa da população, num grave processo de alienação e de restrição da liberdade de informação e de autodeterminação dos cidadãos, com sérios impactos para os processos eleitorais em curso e futuros, uma vez que o pensamento e o comportamento das pessoas pode ser influenciado ou manipulado por *social bots* e por conteúdos fraudulentos em redes sociais, criando-se um espaço de atuação sem regulação e praticamente sem possibilidades efetivas de controle e repressão, especialmente durante o período de campanhas eleitorais.

4 ELEIÇÕES, GUERRA VIRTUAL DA DESINFORMAÇÃO E VERDADE FACTUAL

A democratização do espaço de produção da informação trazida pela rede mundial de computadores ainda não conseguiu equacionar corretamente o problema da verdade factual⁹ e os seus impactos para a democracia e para a legitimidade do processo eleitoral.

A profissionalização do jornalismo a partir do final do século XIX, decorrente da constatação de que a informação jornalística tinha valor comercial, permitiu o desenvolvimento do jornalismo investigativo e a associação da informação a um relato “confiável e verificável dos acontecimentos” (BUCCI, 2019, p. 35). Posteriormente, com o desenvolvimento da teoria matemática da comunicação, própria do momento em que se buscava a pureza das ciências sociais, houve uma dissociação entre a informação (código matemático) e o seu conteúdo semântico ou a verdade factual (BUCCI, 2019, pp. 44/45).

Atualmente, há um movimento crescente de reaproximação da informação e da verdade factual. Um dos grandes filósofos contemporâneos dessa linha é Jürgen Habermas (2007, p. 15/16), com a teoria da ação comunicativa. Ao partir do pressuposto de uma razão destranscendentalizada, ou seja, de uma racionalidade intersubjetivamente compartilhada pela ação comunicativa de sujeitos voltados ao entendimento, a comunicação, segundo a sua

⁹ Adota-se a expressão “verdade factual” no sentido cunhado por Eugênio Bucci. Segundo o autor (2019, p. 10-11), “as democracias mais estáveis do planeta estariam ingressando numa era em que os relatos sobre os acontecimentos perderam referência na verdade factual (ou “verdade de facto”, ou, ainda, a verdade que se extrai da verificação honesta e do relato fidedigno dos fatos e dos acontecimentos)”.

teoria, deve se estabelecer sob pressupostos de validade, entre os quais a veracidade do enunciado em relação ao contexto fático e também em relação ao contexto normativo.¹⁰

Significa dizer que não há como dissociar da vida em comunidade as duas dimensões da liberdade, a subjetiva e a intersubjetiva, de modo que a comunicação voltada para o entendimento não pode prescindir de um vínculo social, de uma cultura, de uma vivência e de um conhecimento da realidade que é partilhado pelos sujeitos comunicantes e que é indispensável para que se estabeleça a própria comunicação.

Nesse sentido, o reencontro entre comunicação, informação e verdade factual tem impacto direto na concretização do princípio democrático. A vida em sociedade exige que a liberdade de formação da opinião, a liberdade de pensamento e a liberdade de expressão, direitos fundamentais indispensáveis ao exercício da cidadania e dos direitos políticos, floresçam numa esfera pública em que o agir comunicativo esteja pautado em enunciados com pretensão de validade intersubjetivamente compartilhados.

No entanto, a realidade vivencial mostra um ambiente virtual em que parte significativa dos sujeitos comunicantes não está preocupada com a pretensão de validade do enunciado, senão com a potencialidade de impulsionamento e com a repercussão, positiva ou negativa, que ele pode gerar. Nesse ambiente virtual, a desinformação e as notícias fraudulentas são geradas e impulsionadas por *social bots* maliciosos, sem o conhecimento dos demais usuários das redes e sem instrumentos efetivos de controle desse fluxo informacional pelas plataformas e pelo Estado. Nesse contexto, como garantir que as relações de comunicação se pautem por fatos e dados auditáveis ou produzidos por pessoas ou instituições de reconhecida credibilidade?

A liberdade de comunicação das mídias sociais, num contexto de campanha eleitoral, é capaz de afetar drasticamente a qualidade do debate democrático na esfera pública,

¹⁰ Nas palavras de Habermas (2007, p. 15-16), “é evidente que a autoconsciência e a capacidade da pessoa de assumir uma posição refletida e deliberada quanto às próprias crenças, desejos, valores e princípios, mesmo quanto ao projeto de toda a sua vida, é um dos requisitos necessários para o discurso prático. Há um outro requisito, porém, tão importante quanto esse. Os participantes, no momento mesmo em que encetam uma tal prática argumentativa, têm de estar dispostos a deixar-se afetar e motivar, em suas decisões afirmativas e negativas, por essas razões e somente por elas. Os pressupostos pragmáticos da discussão mostram que ambos os requisitos podem ser satisfeitos simultaneamente. A discussão nos faculta, com efeito, ambas as condições: - a primeira: que cada participante seja livre, no sentido de ser dotado da autoridade epistêmica da primeira pessoa, para dizer “sim” ou “não” [...]; - a segunda: que essa autoridade epistêmica seja exercida de acordo com a busca de um acordo racional; que, portanto, só sejam escolhidas soluções que sejam racionalmente aceitáveis para todos os envolvidos e todos os que por elas forem afetados. Não se pode isolar a primeira condição, a da liberdade comunicativa, da segunda, tampouco es pode atribuir a ela uma prioridade sobre a segunda, que é a da busca de um consenso. Esta última condição reflete o sublime vínculo social: uma vez que encetamos uma práxis argumentativa, deixamo-nos enredar, por assim dizer, num vínculo social que se preserva entre os participantes mesmo quando eles se dividem na competição da busca do melhor argumento”.

especialmente se as *fake news* são propagadas pela ação de algoritmos e de forma indiscriminada e, com maior gravidade, se alcançam os meios institucionais de comunicação.

A manipulação da comunicação durante as campanhas eleitorais mediante a veiculação de *fake news*, ou seja, mediante a veiculação de conteúdo com fatos inexistentes ou com contextos falsos ou manipulados, muitas vezes se utilizando de linguagem violenta e apelativa com o objetivo de provocar emoções e reações nos destinatários, provoca uma guerra virtual da desinformação e prejudica (ou mesmo impede) a formação de um debate público responsável entre candidatos e mesmo entre eleitores.

Como visto anteriormente, o marketing eleitoral, enquanto estratégia voltada a vencer eleições, se utiliza de uma linguagem altamente persuasiva. Pressupõe-se, contudo, que o candidato convença os eleitores a partir das melhores propostas e do melhor desempenho na campanha, ou seja, pressupõe-se um mínimo de ética na comunicação.

De outro lado, essa nova realidade de campanhas políticas impulsionadas pela ação de robôs e *fake news* produz um paradoxo ou uma negação do processo democrático, porque, muito embora a política trabalhe a todo momento com os fatos, não pode se apropriar desse domínio para criar realidades paralelas (e falsas), sustentando-as exclusivamente em ideologias e radicalismos.

A verdade factual é, portanto, indispensável para a política numa perspectiva sistêmica e, igualmente, numa perspectiva individual de exercício consciente de direitos políticos. Negar acontecimentos históricos (como o nazismo, o fascismo, as ditaduras militares, entre outros), evidências científicas (ainda que falseáveis, como todo conhecimento científico), fatos (desmatamento, enchentes, rompimento de barragens, pandemias, pobreza, conflitos armados etc.) e dados que evidenciam o risco da ocorrência ou as consequências desses fatos retira a legitimidade das escolhas políticas tomadas em nome da comunidade, porque tais decisões se sustentam em não-realidades ou em realidades distorcidas.

Da mesma forma, campanhas políticas sustentadas em *fake news* e “apoiadas” pela ação de social *bots* em redes sociais, que muitas vezes acabam por infligir temor ou fomentar a intolerância e a violência nos eleitores, retiram o foco do debate público do plano das ideias e dos programas de governo, transpondo-o para o plano da irracionalidade, que se torna elemento central da decisão individual consubstanciada no voto, e que pode acarretar a eleição de líderes populistas (de extrema direita ou de extrema esquerda) e a desconstrução de décadas de institucionalização de práticas civilizatórias e de avanços sociais e econômicos.

As estratégias de campanha eleitoral são comparáveis, por muitos autores, às

estratégias de guerra. Carlos Augusto Manhanelli (1988, p. 13) compara os conceitos e as estratégias de guerra, elaborados por Carl Von Clausewitz (na obra *Da Guerra*), aos conceitos e às estratégias de campanha eleitoral.¹¹

A comparação extremada entre guerra e campanha eleitoral, ainda que criticável na perspectiva de respeito às regras do jogo democrático, demonstra a agressividade das estratégias adotadas pelos candidatos para vencer uma eleição. O marketing político revela-se uma estratégia do candidato e do partido para vencer as eleições ou, ao menos, garantir notoriedade a nomes de candidatos e a siglas partidárias, pensando em pleitos futuros (GOMES, 2004, p. 28). O candidato torna-se um “produto” que deve ser “comprado” pelo público-eleitor e a campanha eleitoral envolve etapas de um planejamento de marketing para conhecer as necessidades e os desejos dos eleitores e, posteriormente, adaptar o programa e a imagem do candidato de modo a atender, na maior medida possível, essas necessidades.

Esse planejamento envolve conhecer os concorrentes (seus pontos fortes e fracos e a percepção que os eleitores têm deles), além de considerar o cargo eletivo, o território em que se desenvolverá a campanha (ente federal, estadual ou distrital), o sistema proporcional ou majoritário de contagem dos votos, as possibilidades de financiamento da campanha etc. Mas o marketing político deve necessariamente estar conectado com a verdade factual e deve se pautar pelos pressupostos de validade de uma comunicação ética.

Nas sociedades em rede, verifica-se um acirramento da disputa e do confronto de valores, ideias e programas, em que tomam parte não apenas os candidatos e os partidos políticos, mas igualmente um universo indeterminável de cidadãos que, por meio da criação ou do compartilhamento de mídias sociais, atuam como *soldados* em defesa de suas próprias ideologias, que, no período de campanha eleitoral, tomam como capitaneadas por um dos candidatos em concorrência.

Contudo, a disseminação de notícias fraudulentas e o impulsionamento da comunicação digital por robôs agrega complexidade aos já conhecidos desafios de um processo eleitoral legítimo, em que o acesso a informações verdadeiras e confiáveis é elemento fundamental para o exercício efetivo de direitos políticos e de cidadania.

As campanhas eleitorais desenvolvem-se atualmente numa realidade muito diferente das campanhas de outrora. Jornais, rádio e televisão ainda são mecanismos importantes para o marketing eleitoral, mas a *internet* assume cada vez maior preponderância,

¹¹ Sustenta o autor que a campanha eleitoral é um duelo em escala mais ampla, no qual cada candidato tenta, por meio de persuasão e cooptação, angariar um número de eleitores capaz de subjugar os outros candidatos, abatendo-os, a fim de torná-los incapazes de qualquer resistência (MANHANELLI, 1988, p. 13).

especialmente para as novas gerações.

A capacidade exponencial de multiplicação das mídias sociais torna o marketing eleitoral eletrônico uma ferramenta indispensável nas campanhas eleitorais atuais, especialmente voltadas para a formação de opinião, ou mesmo a mudança de opinião, em favor de um candidato. Por essa razão, as estratégias de comunicação eleitoral cada vez mais incluem a disseminação de mensagens políticas altamente persuasivas, que trazem em seu conteúdo, inclusive, a ira, a incerteza e o medo como aspectos capazes de influenciar as emoções e as reações dos cidadãos em processos eleitorais (ÁVILA; CABRERA, 2016, p. 102).

Desse modo, o discurso político tem em seu cerne o propósito de persuadir e de provocar alguma reação no destinatário, seja motivada pela razão, pela emoção ou por ambas. Em período de campanha eleitoral, o caráter finalístico do discurso eleitoral acentua-se, considerando as estratégias de marketing eleitoral e o curto período de tempo disponível para se alcançar os resultados almejados.

Nas eleições de 2010, especialistas que estiveram à frente das campanhas eleitorais mais votadas (Marina Silva, José Serra e Dilma Rousseff) acreditam que a internet foi fundamental para levar a disputa ao segundo turno, porque possibilitou a criação de um novo polo formador de opinião, os cidadãos internautas, ao lado do candidato e do partido político e da imprensa (OBSERVATÓRIO DO DIREITO À COMUNICAÇÃO, 2010).

Para as eleições de 2018, houve grande preocupação de políticos tradicionais em ampliar os fundos partidário e eleitoral, aumentando o volume de recursos públicos empregados no financiamento de campanhas eleitorais, tendo em vista a decisão do Supremo Tribunal Federal na ADI n.º 4650, que vedou o financiamento de campanhas por pessoas jurídicas. Não obstante, muitos candidatos à reeleição, com carreiras políticas consolidadas, não asseguraram novos mandatos. E o Presidente da República eleito não empregou recursos públicos em sua campanha eleitoral – pois devolveu os recursos do fundo eleitoral (FRAZÃO, 2018) – e se utilizou predominantemente da *internet* para alavancar suas posições nas pesquisas eleitorais e conquistar a vitória (CAVALCANTI, 2018).

Segundo o Relatório da Comissão Econômica para América Latina e Caribe, *Datos y hechos sobre la transformación digital* (CEPAL, 2021, p. 7-11), cerca de 430 milhões de pessoas são usuárias da internet na América Latina e Caribe, com dados de 2019, o que corresponde a 67% da população, e o crescimento médio anual de penetração da *internet* nessa região foi de 8% entre 2010 e 2019, com significativa predominância da banda móvel.

No mesmo sentido, a pesquisa sobre Uso de Tecnologias da Informação e Comunicação nos Domicílios Brasileiros – TIC Domicílios 2019 Brasil (UNESCO, 2020, p. 10-16) mostra que o Brasil possui 133,8 milhões de usuários de *internet*, os quais se utilizam predominantemente do acesso móvel, via telefone celular (99% dos usuários utilizam esse dispositivo), com predominância de atividades de comunicação por meio de redes sociais (Facebook, Whatsapp, Instagram e Snapchat e outras).

Diante de tais dados, o papel da *internet*, e mais especificamente das redes sociais, nas campanhas eleitorais não pode ser subestimado, tampouco os riscos para a normalidade e para a legitimidade do processo eleitoral que são trazidos pela desinformação, pelas notícias fraudulentas e pela utilização excessiva de *social bots* maliciosos. Ao lado do poder político e do poder econômico, o poder da mídia aparece como um fator determinante do desequilíbrio entre candidatos e pode determinar o seu sucesso ou insucesso nas eleições.

É nesse contexto de disputa eleitoral que o impulsionamento de fatos e contextos inexistentes ou manipulados assume relevância para a análise da normalidade e da legitimidade das eleições, inclusive quanto à segurança do próprio processo eleitoral, já que as *fake news* também se estendem às possibilidades de fraude no sistema de apuração de votos. No Brasil, por exemplo, há um movimento capitaneado pelo Presidente da República em exercício para desacreditar as urnas eletrônicas e para aprovar emenda à Constituição que obrigue a impressão de voto impresso (Proposta de Emenda Constitucional n.º 135, de 2019).

Com o propósito primordial de vencer as eleições, tem sido instaurada uma guerra virtual da desinformação com o evidente objetivo de anular, ou minimizar drasticamente, o debate democrático ético ou o *fair play* do processo eleitoral. E esse *modus operandi* de fazer política – que nega a própria racionalidade da política – acaba por produzir consequências gravíssimas para o regime democrático e para a perpetuidade das instituições democráticas.

5 NOVOS MARCOS REGULATÓRIOS, AUTONOMIA DOS CIDADÃOS E DIREITOS POLÍTICOS

Diversos países e blocos econômicos têm progressivamente ampliado a regulação da rede mundial de computadores com o objetivo de preservar direitos fundamentais à liberdade, à intimidade e à vida privada dos cidadãos.

No âmbito da União Europeia, há o Regulamento Geral de Proteção de Dados de 2016 (Regulamento EU nº 679/2016), que tem o propósito de reforçar a proteção de direitos fundamentais dos europeus na era digital e tornar mais claras as regras aplicáveis às empresas e aos organismos públicos. Nos Estados Unidos, não há uma lei federal geral de proteção de dados, embora existam leis específicas voltadas à proteção de dados de crianças (*Children's Online Privacy Protection Act of 1998 – COPPA*) e à proteção de dados médicos (*Health Insurance Portability and Accountability Act of 1996 – HIPAA*), por exemplo. Entretanto, vários Estados americanos já possuem leis de proteção de dados, como Califórnia (*Consumer Privacy Act of 2018 – CCPA*) e Nova York (*New York Stop Hacks and Improve Electronic Data Security Act, 2019 – NY SHIELD*).

No Brasil, além do Marco Civil da Internet (Lei n. 12.965/2014), entrou em vigor em agosto de 2020 a Lei Geral de Proteção de Dados (Lei nº 13.709/2018) que, entre outras disposições, impõe como regra geral a prévia autorização do interessado para o armazenamento e a utilização de dados pessoais por terceiros.

Esses marcos jurídicos constituem avanço significativo, mas atrelam a proteção dos dados ao consentimento do usuário do serviço, como uma regra geral. Em outras palavras, transferem ao indivíduo a decisão entre autorizar o acesso e a utilização dos dados pessoais segundo as finalidades impostas pela prestadora do serviço ou, alternativamente, ficar completamente excluído do acesso. Não há uma regulação clara e efetiva quanto aos limites dos termos e das condições que as instituições públicas e privadas podem impor aos usuários como contraprestação ao serviço. E esse é um aspecto central desse tipo de regulação.

O *WhatsApp*, em janeiro de 2021, estabeleceu novas condições e termos de uso para disponibilizar os seus serviços aos usuários em alguns continentes (os países europeus foram excluídos, inclusive o Reino Unido). Uma das condições atreladas ao serviço é a de autorizar o compartilhamento de dados pessoais, como números de contatos, atualizações de *status*, dados sobre a atividade do usuário no aplicativo (tempo de uso, se está *online* ou *offline*, por exemplo) e foto de perfil, com as plataformas *Facebook*, *Messenger* e *Instagram* (CONJUR, 2021).

Trata-se de contrato de adesão em que o usuário aceita ou será banido da plataforma *WhatsApp*, atualmente incorporada ao modo de vida digital de bilhões de pessoas no mundo. Não há, no caso, uma real proteção à liberdade das pessoas envolvidas. Em outras palavras, o nível de proteção da regulação é deficiente, porque permite à empresa de tecnologia exigir do usuário uma contraprestação desproporcional (utilização de dados pessoais por outras

plataformas) e dissociada da finalidade do serviço prestado, sem que o usuário possa recusar o compartilhamento e continuar a utilizar o serviço.

Para além da exigência de prévio consentimento, a regulação dos serviços tecnológicos deve impor limites aos termos e às condições de uso de dados pessoais possíveis de serem exigidos dos usuários, indiscutivelmente hipossuficientes nessa relação contratual, de modo a realmente tutelar direitos de personalidade, os direitos de liberdade e, como apontado neste estudo, os direitos políticos dos cidadãos, cujas consequências ultrapassam a esfera individual de decisão e podem afetar gravemente a estabilidade de regimes democráticos.

Também é importante que sejam criados instrumentos mais efetivos para controle e combate à disseminação de notícias fraudulentas, especialmente quando associadas a impulsionamento por robôs, em decorrência dos riscos reais de influência e manipulação da vontade e do comportamento de cidadãos, nos mais diversos segmentos da vida, inclusive no exercício de direitos políticos.

Alinhado a esses objetivos, tramita no Congresso Nacional o Projeto de Lei nº 2630/20, que institui a Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet. Tal Projeto já foi aprovado pelo Senado Federal e atualmente tramita na Câmara dos Deputados, apensado a outras proposições afins (CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2021). Ele estabelece medidas de combate à disseminação de conteúdo falso nas redes sociais, como *Facebook* e *Twitter*, e nos serviços de mensagens privadas, como *WhatsApp* e *Telegram*, com número igual ou superior a dois milhões de usuários. Segundo a proposta, a Lei reger-se-á (entre outros) pelos princípios da liberdade de expressão e de imprensa; pela garantia dos direitos de personalidade, da dignidade, da honra e da privacidade do indivíduo; pelo respeito à livre formação de preferências políticas e de uma visão de mundo pessoal pelos usuários; e pela responsabilidade compartilhada na preservação de uma esfera pública livre, plural, diversa e democrática.

Há, por meio da proposta, um claro objetivo de fortalecer o processo democrático num contexto de processos eleitorais influenciados ou manipulados por redes sociais, e um dos aspectos mais relevantes da regulação é a proibição de criação de contas falsas e de movimentação de contas automatizadas, ou seja, de contas movimentadas por robôs sem a correta identificação aos demais usuários, impondo-se às plataformas a adoção de mecanismos para controlar as movimentações incompatíveis com a capacidade humana.

6 CONCLUSÃO

O desenvolvimento e o avanço na utilização da *internet*, das redes sociais e a criação de um verdadeiro “mercado” de captação de dados pessoais e mapeamento de perfis pelas grandes empresas de comunicação, num espaço global praticamente sem qualquer regulação eficiente, já se mostra um dos grandes desafios da contemporaneidade para a autodeterminação política dos cidadãos e para a legitimidade dos regimes democráticos, em especial no processo eleitoral.

A transformação das campanhas eleitorais em campanhas virtuais tem permitido que o conhecimento decorrente do armazenamento e mapeamento de dados pessoais, antes voltados a identificar e fomentar hábitos de consumo, seja utilizado para influenciar e manipular a formação da opinião pública, posições políticas e ideológicas, o interesse e o voto em determinado candidato ou partido político. Com o aumento expressivo do uso de *bots* sociais, muitos deles com objetivos maliciosos ou mesmo ilícitos, e sua associação à disseminação de notícias fraudulentas, verifica-se o aumento da complexidade das comunicações digitais e maior dificuldade de as instituições públicas e privadas oferecerem soluções eficientes para a proteção dos usuários.

Nesse novo modelo de comunicação, os usuários de redes sociais (e outras plataformas), sem o seu consentimento ou conhecimento, são influenciados e manipulados com objetivos políticos específicos e ocultos, no interesse de seus contratantes, havendo já estudos que comprovam o desequilíbrio entre candidatos e o abuso de poder da mídia (associado ao poder político e ao poder econômico) em detrimento da legitimidade do processo eleitoral.

Embora se fale em uma divisão evolutiva entre sociedade da informação, sociedade do conhecimento e sociedade de aprendizagem, o que se observa é uma crescente sociedade da desinformação, na qual as grandes empresas de tecnologia e as redes sociais, que deveriam estar a serviço da transparência e da prestação de contas aos cidadãos, tornaram-se entidades supraestatais com elevado poder de vigilância, influência e manipulação, não apenas nos hábitos de consumo dos usuários das redes, mas em praticamente todos os domínios da vida em sociedade, inclusive nos processos eleitorais e na legitimidade e na estabilidade dos regimes democráticos.

Atualmente, a forma de utilização dos meios de comunicação social digital está no centro das preocupações das instituições incumbidas de garantir a normalidade e a legitimidade das eleições, sendo um ponto crítico do processo democrático, especialmente

porque tanto os meios tradicionais de comunicação (a televisão, o rádio e os jornais) quanto os meios digitais de comunicação (os sites e as redes sociais) terminam por ser disponibilizados no espaço cibernético. O ciberespaço, além de potencializar o uso de robôs difusores de informações, com objetivos lícitos ou ilícitos, também tornada cada indivíduo produtor e difusor de informação, alcançando grande potencialidade de multiplicação e de danos ao processo eleitoral.

A despeito dos instrumentos de controle existentes, especialmente relacionados à atuação preventiva e repressiva da Justiça Eleitoral, o abuso na utilização dos meios de comunicação social, inclusive pelos candidatos, produz danos imediatos e normalmente irreparáveis, ainda que o conteúdo danoso seja posteriormente retirado da página da *internet* ou suspenso o perfil na rede social, porque não há mais como retirá-lo de circulação. Isso porque a chamada “viralização” do conteúdo ocorre em pouquíssimo intervalo de tempo, muitas vezes não permitindo a atuação eficaz das instituições do sistema de justiça. O prejuízo, no curto período de disputa eleitoral, é praticamente irreversível.

Há um conjunto significativo de normas aplicáveis ao processo eleitoral com o objetivo de prevenir o abuso na utilização dos meios de comunicação por pré-candidatos e candidatos, praticados por eles próprios ou por terceiros. Ocorre que esse conjunto normativo não alcança satisfatoriamente as possibilidades de interferência na comunicação digital, especialmente no caso de uso de robôs, não consegue responder com a velocidade necessária e não tem se mostrado eficiente para tutelar a normalidade e a legitimidade do processo eleitoral.

Ademais, esse conjunto normativo não tem incidência em relação às grandes corporações de tecnologia, ao uso indiscriminado e oculto de *social bots* e ao uso indevido de dados pessoais e de perfis de bilhões de pessoas na internet com o objetivo de influenciar e manipular processos eleitorais. Está-se diante de um impasse que, já no presente, ameaça a estabilidade dos regimes democráticos: a sociedade desenvolvida e automatizada está progressivamente convertendo-se numa sociedade vigiada, controlada e manipulada por algoritmos e, conseqüentemente, pelas grandes corporações de tecnologia e pelos agentes públicos e privados capazes de pagar por esse exponencial banco de dados para o alcance de seus objetivos estratégicos.

Nesse contexto de *fake news* e vigilância cibernética, a legislação eleitoral atual não tem sido eficaz em assegurar o exercício dos direitos políticos livre de influências e manipulações fraudulentas, que normalmente se iniciam muito antes do período eleitoral,

embora se intensifiquem durante as campanhas.

Portanto, sem abdicar dos avanços tecnológicos, tem-se como necessária e urgente a adoção de mecanismos integrados de regulação em relação à atuação das grandes corporações de tecnologia na rede mundial de computadores, em especial quanto ao acesso e à utilização de dados pessoais e perfis de usuários para objetivos não relacionados às finalidades para as quais são coletados. Além disso, a regulação deve também proporcionar um controle mais efetivo da disseminação de informações fraudulentas, como já se tem visto em alguns países e blocos, com especial atenção para a utilização de robôs, diante da sua real capacidade de manipular a autodeterminação dos cidadãos e prejudicar o livre exercício de seus direitos políticos.

REFERÊNCIAS

ÁVILA, Caroline; CABRERA, Gabriela. El efecto del rumor en el cambio del voto: la ira, el miedo y la incertidumbre generados por el rumor em procesos electorales y sus contribuciones en las decisiones del votante. **Signo y Pensamiento** 69 – **Agendas**, v. XXXV, jul.-dez. 2016.

BECKMAN, Arthur. Political marketing and intellectual autonomy. **The journal of Political Philosophy**, v. 26, n. 1, 2018.

BOGHOSSIAN, Bruno; FABRINI, Fábio; TEIXEIRA, Matheus. Decisão do Supremo cita ‘gabinete do ódio’ do Planalto e indica possível associação criminosa. **Folha de São Paulo**, 27 de maio de 2020. Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/05/decisao-de-moraes-para-operacao-contrafake-news-cita-gabinete-do-odio-e-assessores-de-bolsonaro.shtml>>. Acesso em: 4 jun. 2022.

BUCCI, Eugênio. **Existe democracia sem verdade factual?** (Org. Lucia Santaella). Barueri: Estação das Letras e Cores, 2019.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Projeto de Lei n. 2630, de 2020**. Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2256735>>. Acesso em 15 de nov. 2022.

CAVALCANTI, Leonardo. Bolsonaro fez das redes sociais o caminho certo para uma provável vitória. **Correio Brasileiro**, 28 out. 2018. Disponível em: <https://www.correiobrasiliense.com.br/app/noticia/politica/2018/10/28/interna_politica,715584/bolsonaro-fez-das-redes-sociais-o-caminho-certo-para-uma-provavel-vito.shtml>. Acesso em: 2 set. 2022.

CEPAL - Comisión Económica para América Latina y el Caribe. **Datos y hechos sobre la transformación digital**. Naciones Unidas: Santiago, Chile: 2021.

CONJUR. Novas regras do WhatsApp obrigam compartilhamento de dados com Facebook. **CONJUR**, 10 jan. 2021. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2021-jan-10/regra-whatsapp-obriga-compartilhamento-dados-facebook>>. Acesso em: 14 jan. 2022.

ESTADÃO, Senado dos EUA conclui que russos ajudaram Trump nas eleições de 2016. **ESTADÃO**, 8 out. 2019. Disponível em: <<https://internacional.estadao.com.br/noticias/geral,senado-dos-eua-conclui-que-russos-ajudaram-trump-nas-eleicoes-de-2016,70003042354>> . Acesso em: 7 jan. 2022.

ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA. **Children’s Online Privacy Protection Act of 1998 – COPPA**. Disponível em: <<https://www.ftc.gov/enforcement/rules/rulemaking-regulatory-reform-proceedings/childrens-online-privacy-protection-rule>>. Acesso em: 11 jan. 2022.

_____. **Health Insurance Portability and Accountability Act – HIPAA**. 1996. Disponível em: <<https://www.hhs.gov/hipaa/for-professionals/privacy/laws-regulations/index.html>>. Acesso em: 11 jan. 2022.

_____. Nova Iorque. **Consumer Privacy Act of 2018 – CCPA**. Disponível em: <<https://oag.ca.gov/privacy/ccpa>>. Acesso em: 11 jan. 2022.

_____. Califórnia. **Consumer Privacy Act of 2018 – CCPA**. 2019. Disponível em: <<https://ag.ny.gov/internet/data-breach>>. Acesso: em 11 jan. 2022.

FORNASIER, Mateus de Oliveira. Inteligência artificial e democracia: oportunidades e desafios. **Nomos**, v. 40, n. 1, p. 171-194, jan./jun. 2020a.

_____. O uso de *bots* sociais como ameaça à democracia. **Revista Brasileira de Políticas Públicas**, v. 10, n. 1, p. 13-30, mar. 2020b.

_____; BECK, Cesar. Cambridge Analytica: escândalo, legado e possíveis futuros para a democracia. **Revista Direito em Debate**, a. 29, n. 53, p. 182-195, jan./jun. 2020.

FRAZÃO, Felipe. Bolsonaro rejeita uso do Fundo Eleitoral. **Estadão**, 1º mai. 2018. Disponível em: <<https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,bolsonaro-rejeita-uso-do-fundo-eleitoral,70002290343>>. Acesso em: 3 set. 2022.

GOMES, Neusa Demartini. **Formas persuasivas de comunicação política**. 3 ed. Porto Alegre: EDPUCRS, 2004.

GOMES, José Jairo. Os bens jurídicos protegidos pelo art. 14, § 9º, da Constituição de 1988 e a revisão da decisão das urnas. In: FUX, Luiz; PEREIRA, Luiz Fernando Casagrande; AGRA, Walber de Moura (Coord.). **Abuso de poder e perda de mandato**. Belo Horizonte: Fórum, 2018.

HABERMAS, Jürgen. **A ética da discussão e a questão da verdade**. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

KRAMER, Adam D. I.; GUILLORY, Jamie E.; HANCOCK, Jeffrey T. **PNAS**, v. 111, n. 24, p. 8788–8790, jun. 2014.

MALDONADO, Helio Deivid Amorim; CUNHA, Ricarlos Almagro Vitoriano. Abuso de poder e seu reflexo na normalidade e legitimidade do pleito: da permanente necessidade de retorno ao mundo dos eventos para revelação de seu significado pela judicialização do processo eleitoral. In: FUX, Luiz; PEREIRA, Luiz Fernando Casagrande; AGRA, Walber de Moura (Coord.). **Abuso de poder e perda de mandato**. Belo Horizonte: Fórum, 2018.

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Estratégias eleitorais: marketing Político**. São Paulo: Summus, 1988.

MARREZ, Maitê Chaves Nakad. Uso e abuso dos meios de comunicação social para favorecer candidaturas, parâmetros e limites à liberdade de comunicação e imprensa no processo eleitoral. In: FUX, Luiz; PEREIRA, Luiz Fernando Casagrande; AGRA, Walber de Moura (Coord.). **Abuso de poder e perda de mandato**. Belo Horizonte: Fórum, 2018.

MAZUI, Guilherme; CALGARO, Fernanda; MODZELESKI, Alessandra; GARCIA, Gustavo. Após 3 meses, nenhum dos 15 projetos prioritários do governo vira lei. **G1**, 20 nov. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/noticia/apos-3-meses-nenhum-dos-15-projetos-prioritarios-do-governo-vira-lei.ghtml>>. Acesso em: 3 set. 2022.

MELLO, Patrícia Perrone Campos. Quando julgar se torna um espetáculo: a interação entre o Supremo Tribunal Federal e a opinião pública, a partir de reflexões da literatura estrangeira. **Revista de Direito Internacional**, Brasília, v. 14, n. 1, p. 402-423, 2017.

MOSCA, Lineide Salvador. Marketing político e suas relações com a retórica. **Rétor**, v. 3, 2013.

OBSERVATÓRIO DO DIREITO À COMUNICAÇÃO. Papel da internet nas eleições foi subestimada pela mídia. **Observatório do Direito à Comunicação**, 16 nov. 2010. Disponível em: <<http://www.intervozes.org.br/direitoacomunicacao/?p=25087>>. Acesso em: 3 set. 2022.

OVERTON, Spencer. State Power to Regulate Social Media Companies to Prevent Voter Suppression. **University of California Davis Law Review**, v. 53, p. 1793-1828, 2020.

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

PERON, Isadora. Barroso pauta ações que pedem a cassação da chapa Bolsonaro-Mourão. **Valor Econômico**, 3 jun. 2020. Disponível em: <https://valor.globo.com/politica/noticia/2020/06/03/barroso-pauta-acoes-que-pedem-cassacao-da-chapa-bolsonaro-mourao.ghtml> ou as ferramentas oferecidas na página. Acesso em: 7 jan. 2022.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do Rego. **Marketing político e governamental**: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação. 3 ed. São Paulo: Summus, 1985.

REUTERS. Facebook diz que foi “muito lento” para combater discurso de ódio em Mianmar. **REUTERS**, 16 ago. 2018. Disponível em: <<https://br.reuters.com/article/idBRKBN1L12GI-OBRIN>> . Acesso em: 7 jan. 2022.

SENADO NOTÍCIAS. CPI mista das Fake News é criada para apurar ataques cibernéticos à democracia. **Agência Senado**, 4 jul. 2019. Disponível em > <<https://www12.senado.leg.br/noticias/videos/2019/07/cpi-mista-das-fake-news-e-criada-para-apurar-ataques-ciberneticos-a-democracia>>. Acesso em: 2 set. 2022.

SORJ, Bernardo. Entre a promoção da comunicação e o solipsismo moralista. **Novos Estudos**, v. 76, nov. 2006.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. TSE atuou com celeridade no julgamento de processos sobre fake news durante as Eleições 2018. **TSE**, 16 nov. 2018. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Novembro/tse-atuou-com-celeridade-no-julgamento-de-processos-sobre-fake-news-durante-as-eleicoes-2018>>. Acesso em: 3 set. 2022.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **TSE julga improcedentes ações contra Jair Bolsonaro e Hamilton Mourão**. TSE, 28 out. 2021. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2021/Outubro/tse-julga-improcedentes-acoes-contrajair-bolsonaro-e-hamilton-mourao>>. Acesso em 15 nov. 2022.

UNESCO - ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, A CIÊNCIA E A CULTURA. Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC). **Uso de Tecnologias da Informação e Comunicação nos Domicílios Brasileiros – TIC Domicílios 2019 Brasil:** principais resultados. UNESCO/CETIC, 26 mai. 2020. Disponível em: https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2019_coletiva_imprensa.pdf. Acesso em: 19 nov. 2022.

UNIÃO EUROPEIA. **Regulamento EU nº 679/2016.** Regulamento Geral de Proteção de Dados. 2016. Disponível em <https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/data-protection-eu_pt>. Acesso em: 11 jan. 2022.

ZUBOFF, Shoshana. **The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power.** Nova Iorque: PublicAffairs, 2019.

WEAVER, Russell L. Social Media Platforms and Democratic Disclosure. **Lewis & Clark Law Review**, v. 23, n. 4, 2020.