

## O USO DA SEGMENTAÇÃO DE ANÚNCIOS POLÍTICOS NAS CAMPANHAS DIGITAIS ELEITORAIS E O RISCO DE MANIPULAÇÃO DO PLEITO

THE USE OF POLITICAL AD SEGMENTATION IN DIGITAL ELECTORAL  
CAMPAIGNS AND THE RISK OF PLEATION MANIPULATION

**Lahiri Trajano de Almeida Silva<sup>1</sup>**

**Jadson Correia de Oliveira<sup>2</sup>**

**RESUMO:** Neste artigo refletimos acerca das dimensões jurídicas, políticas e éticas referentes ao uso da segmentação e disseminação orgânica de mensagens políticas online patrocinadas durante o pleito eleitoral e o risco de manipulação do pleito e como o ecossistema das redes sociais tornou-se um ambiente fértil para a disseminação de teorias da conspiração, desinformação, discurso de ódio e de ataque a Democracias. Empresas como o Twitter e a Meta, mediante suas plataformas, têm apresentado uma complexidade crescente na prestação de seus serviços, o que tem repercutido em um aumento da diversidade de estudos sobre o tema. Em paralelo, a sociedade moderna tem se caracterizado pela teoria dos sistemas sociais, sobretudo por sua especialização funcional. A verdade é tema da ciência; o poder, da política; a validade, do direito; a informação, dos meios de comunicação de massa; e os valores, da ética. Para tanto, utilizamos o método dialético no presente estudo, a partir dos pressupostos teóricos da Análise do Discurso, considerando seu campo interdisciplinar, com o intuito de analisar os efeitos da propaganda política segmentada na Internet e dos dispositivos conectados na disseminação de informações virais *online*, no aumento da desinformação e polarização política e nos casos de abuso econômico durante as eleições, de modo a verificar sua repercussão e impacto no domínio jurídico.

Palavras-chave: Câmara de eco; Campanha eleitoral patrocinada; Direito; Fake News; Mídias Sociais.

<sup>1</sup> Especialista em Perícia Criminal pela Secretaria Nacional de Segurança Pública/SENASP-FIB. Mestre em Direito pela Universidade Católica de Salvador. E-mail: [lahiritrajano@hotmail.com](mailto:lahiritrajano@hotmail.com). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2168894428689766>.

<sup>2</sup> Doutor em Direito pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUCSP. Professor Adjunto da Universidade Federal de Sergipe. E-mail: [jadson\\_correia@hotmail.com](mailto:jadson_correia@hotmail.com). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2155898544894802>.

**ABSTRACT:** This paper analyzes the use of segmentation and the organic spread of sponsored online political messages during the election, the risk of election manipulation, and how the social media ecosystem has become fertile ground for the spread of conspiracy theories, disinformation, hate speech, and attacks on democracies. Companies such as Twitter and Meta have presented increasing complexity in the delivery of their services through their platforms, which has been reflected in an increase in the diversity of studies on this topic. In parallel, modern society is characterized by social systems theory, particularly its functional specialization. Truth is the subject of science, power that of politics, validity that of law, information that of mass media, and values that of ethics. Based on the theoretical assumptions of discourse analysis and considering its interdisciplinary field, this study aims to analyze the impact of segmented political propaganda on the Internet and networked devices on the spread of viral information on the Internet, the increase of disinformation and political polarization, and cases of economic abuse in elections, in order to review their impact and consequences in the legal field.

Keywords: echo chamber; sponsored election campaign; law; fake news; social media.

## 1 INTRODUÇÃO

Este artigo tem como finalidade analisar o uso da segmentação e disseminação orgânica de mensagens políticas online patrocinadas durante o pleito eleitoral e o risco de manipulação do pleito, e como o ecossistema das redes sociais tornou-se um ambiente fértil para a disseminação de teorias da conspiração, desinformação, discurso de ódio e de ataque a democracias. A tecnologia digital alterou profundamente os modos de produção e circulação da publicidade eleitoral digital, e como essas informações chegam ou são acessadas pelo eleitorado, assim como a forma de os candidatos e seus partidos se comunicarem, articulando dispositivos e aparatos do suporte digital, configurando um novo modelo de campanha *online*.

Para tanto, o presente artigo associa-se a pensamentos como a da autora Hanna Arendt e sua obra *Origens do totalitarismo*, 2004, na qual descreve a contemporaneidade como sendo marcada por uma forma de “mentira organizada, uma aliança entre os meios de comunicação e os regimes totalitários, em que toda a matriz da realidade pode ser falsificada através das estratégias midiáticas de manipulação em massa”.

Ademais, somado a isso, pesquisas estatísticas (EUROESTAT, 2016) revelam que, na União Europeia, em 2013, dois em cada cinco indivíduos com idade entre 16 e 74 anos acessaram ou interagiram com autoridades ou serviços públicos por meio de sites para fins privados e que mais de 70% dos europeus buscam informações na internet, enquanto no Brasil, em 2016, já havia 116 milhões de pessoas conectadas à internet, o equivalente a 64,7% da população com idade acima de 10 anos, segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (Pnad C) em parceria com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (GOMES, 2018).

O Brasil é um dos campeões mundiais em tempo de permanência na rede, principalmente através dos smartphones, estando em terceiro lugar: o internauta brasileiro fica, em média, nove horas e 14 minutos por dia conectado. Os números, levantados pela Hootsuite e We Are Social, colocam o país atrás apenas da Tailândia (com nove horas e 38 minutos) e Filipinas (com nove horas e 24 minutos), mas com potencial de aumento, com a chegada da tecnologia 5G no país, associada ao fato de que ainda há uma grande fatia da população sem internet no Brasil, principalmente por meio de conexão pré-paga (GRUPO CCR, 2018). Desta forma podemos inferir os motivos pelos quais houve uma migração dos debates políticos das mídias tradicionais para as mídias digitais nos últimos pleitos, principalmente o WhatsApp, constituindo instrumento fundamental da espetacularização da política, já que é capaz de polemizar e polarizar, segmentar e desinformar.

A consequência da total incorporação das *medias* sociais à comunicação política após a eleição de Barack Obama, primeiro candidato da mídia social, é o fato de a maioria dos partidos e candidatos políticos terem presença *online* e a segmentação digital se tornar uma ferramenta indispensável no kit eleitoral de qualquer político, com os publicitários digitais desenvolvendo estratégias cada vez mais sofisticadas a cada ciclo eleitoral. A adoção massiva de tecnologias da informação e comunicação também permitiu novas formas de discurso e engajamento político.

Plataformas como Facebook, Twitter ou WhatsApp e Telegram estão permitindo que mais e mais pessoas se conectem por interesses compartilhados e se mobilizem.

Atualmente, mais de 3 bilhões de contas estão abertas no Facebook, mais de 2,5 bilhões no YouTube, somente no Brasil; de acordo com pesquisa feita pelo Congresso Nacional, 79% da população tem WhatsApp como principal fonte de informação, o que ultrapassa o uso da televisão, que fica em segundo lugar, com 50%, e os veículos impressos, com 8% (BARROSO, 2022).

Isso mostra que a internet pode ser um poderoso catalisador para a participação política e o ativismo social, incentivando pequenos atos de participação que se transformam em movimentos maiores (GIL DE ZUÑIGA et al., 2010), como também um eficiente veículo de manipulação e de desinformação social. Acende-se um debate cada vez mais urgente sobre a necessidade de uma regulação das mídias sociais.

As práticas culturais, os debates políticos, a vida privada são transferidos para o ambiente em rede, em um processo de virtualização do mundo real. A evolução do espaço público desde a Grécia, com as ágoras, até a atualidade, enquanto espaço/lugar de debates e de fazer política, está fundada na concepção virtual de uma prática, consubstanciando-se num exercício de argumentação. O que caracteriza este espaço desde os idos antigos não é o lugar, mas a forma como os mais distintos grupos sociais, nos mais diferentes momentos históricos, constroem possibilidades de pensar o cotidiano de forma coletiva e de conceber, a partir dessa reflexão, regras mínimas que possam estruturar essa convivência coletiva (LINHARES, 1999), seja ela caracterizada por uma moldura legal instituída, ou não, pelo Estado.

A segmentação política não é novidade, como relata a chefe de políticas públicas do Facebook (Meta) no Reino Unido, Rebeca Stimson (ROGERS, 2019). Partidos políticos já desenvolvem estratégias e ferramentas direcionadas tanto para a abordagem de seus apoiadores quanto de seus eleitores há muito tempo no mundo *offline*. Dos antigos *banners* até a Cambridge Analytica e o Facebook, muito se evoluiu no poder de conexão, de rastreabilidade e de captação dessa atividade, aumentando a capacidade de segmentação e de adaptação de mensagens. A internet fornece recursos inteiramente novos, e os reguladores precisam pensar além dos dias atuais para garantir eleições equânimes. Tal preocupação não pode ficar restrita às já adotadas no campo da

transparência, da proteção de dados pessoais e da proteção contra abusos econômicos, em especial os referentes à infraestrutura de monetização das plataformas.

Na era em que vivemos, os espaços e o tempo – principalmente os atores e suas relações socioculturais – sofreram transformações. As formas de percepção do mundo, agora influenciadas pelas imagens, exigem novos espaços de representação, novas formas de organização, um novo ímago, novos ícones, em que as lógicas do sistema organizacional, tecnológico e de mídia social se misturam, e nos quais atores da desinformação operam, e que são objetos de análise nesse artigo. Chawick (2013) classificou tal ambiente como sistema de mídia híbrido. Essas condições de infraestrutura sob as quais a indústria da desinformação opera necessitam ser reguladas, de forma a coibir práticas como a das notícias credíveis de alta qualidade (*deep fake*) (PINHEIRO, 2021) e das *junk news*<sup>3</sup> (BRADSHAW, 2019; BRADSHAW; HOWARD, 2018).

Essa realidade em que vivemos requer estudos sobre os novos espaços de participação e novas capacidades de ver e de socializar o visível, pois “o visual indica, decora, valoriza, ilustra, autêntica, distrai, mas não mostra” (BRADSHAW, 2019; BRADSHAW; HOWARD, 2018). Tais quais a imagem projetada e difundida, os novos espaços obedecem à lógica da totalização e da fragmentação, fundamentos da *videosfera*.

A videosfera, como denominada por Debray (1994), é a idade do visual: o regime do visual, caracterizado pela simulação, em que a imagem é visualizada, captada; imagem controladora, fruto de uma percepção, que transforma o privado/público numa reprodução como forma de acumulação, esquizofrênica e espetacularizada. Essa imagem depende das plataformas de conteúdos digitais (Google, Twitter, Facebook etc.) ordenarem e ranquearem as suas informações. Esse poder de ranqueamento, na atualidade, tornou-se mais deletério que a próprio problema de conteúdos distorcidos ou falseados.

Para Morin, construímos um novo paradigma a partir da “necessidade de novas

---

<sup>3</sup> Notícias que são totalmente “falsas”, mas também notícias sensacionalistas, polarizadoras ou baseadas em versões altamente distorcidas dos fatos, comuns ao cenário da mídia contemporânea, produzidas e projetadas para parecer um site de uma organização de mídia de notícias “tradicional”, imitando seu layout e estilo, com uma coleção de manchetes associadas a fotos, costumando gerar mais engajamentos e interesses do que suas contrapartes com conteúdo qualitativo.

teorias abertas, racionais e críticas, reflexivas, autocríticas, aptas a auto reformarem-se, ou mesmo a auto revolucionarem-se... tarefa da epistemologia complexa” (MORIN, 1991, p. 220). O momento atual tem arruinado a capacidade de a sociedade se engajar em um discurso racional que se baseie em fatos e consensos, que podem ser compartilhados por muitos sujeitos (PINHEIRO, 2021).

Contudo, embora os primeiros dias da internet tenham precedido uma era de grande renovação democrática, e eventos proporcionados pelo surgimento das redes sociais, a exemplo da Primavera Árabe, surgissem como sopros de uma nova era de revoluções democráticas, nos últimos anos cresceu a preocupação de que as próprias tecnologias que uma vez prometeram a liberdade estariam servindo de instrumento promotor da polarização da democracia e de disseminação de desinformação.

Isso fica evidente quando, no contexto europeu, os atores governamentais expressaram temores sobre o papel da internet e dos dispositivos conectados na disseminação de informações virais *online* e no aumento do escrutínio jurídico em torno do poder de mercado das empresas de tecnologia e suas repetidas violações da proteção de dados e lei de propriedade intelectual.

Esta preocupação se materializa na quantidade de projetos de leis cuja temática é a regulação e limitação do direito fundamental à liberdade de expressão nos mais diversos contextos globais, a exemplo do norte-americano (debate sobre a seção 230 do Communications Decency Act – CDA) e a Honest Ads Act, na Europa (Act Netzwerkdurchsetzungsgesetz – Alemanha – de outubro de 2017), e em especial o Brasil (PL nº 6.812, de 2017; PL nº 2.601, de 2019; PL nº 3.144, de 2020; PL nº 2.630, de 2020; PL nº 2.393, de 2021; PL nº 865, de 2021), para citar alguns.

## **2 AÇÃO COMUNICATIVA EM TEMPOS DE MÍDIA DIGITAL**

Nos últimos anos, tem-se visto com certa frequência a mídia global noticiar ameaças à democracia provenientes dos meios digitais, em contraste até mesmo com as normas regulamentadoras de políticas de bom funcionamento exigidas pelas próprias

empresas de comunicação social, que em seus discursos externos dizem promover o consenso e a capacidade dos cidadãos de se envolverem com uma série de pontos de vista políticos, mas que internamente promovem a segmentação, a concentração das decisões e o uso indiscriminado dos dados dos usuários.

Para o filósofo Habermas, a ação comunicativa surge como uma interação de no mínimo dois sujeitos, capazes de falar e agir, que estabelecem relações interpessoais com o objetivo de alcançar uma compreensão sobre a situação em que ocorre a interação e sobre os respectivos planos de ação, com vistas a coordenar suas ações pela via do entendimento. Neste processo, eles se remetem a pretensões de validade criticáveis quanto à sua veracidade, correção normativa e autenticidade, cada uma destas pretensões referindo-se respectivamente a um mundo objetivo dos fatos, a um mundo social das normas e a um mundo das experiências subjetivas (PINTO, 1995).

Conforme defendido por Habermas, essas condições positivas básicas estão sendo cada vez mais pressionadas em várias democracias ocidentais. Recentemente, ondas de ultranacionalismo varreram a Europa; como resultado, grupos e partidos que viveram por muitos anos à margem do espectro político tomaram o centro do palco. Itália<sup>4</sup>, Reino Unido<sup>5</sup>, França<sup>6</sup>, Alemanha<sup>7</sup> e Holanda<sup>8</sup> tiveram eleições nas quais se verificou um nítido

<sup>4</sup> Durante a década de 2010, italianos presenciaram a ascensão do Movimento Cinco Estrelas, com uma plataforma antissistema e antimigratória. A eleição de Giorgia Meloni, em 2022, como Primeira-Ministra italiana pelo Partido Fratelli d'Italia (Irmãos da Itália), de extrema direita, interrompe o ciclo de crescimento do partido, colocando-o na posição de terceira força política, atrás do Partido Democrático (PD), de centro-esquerda.

<sup>5</sup> O Partido Conservador obtém o melhor resultado nas eleições britânicas desde as eleições de Margaret Thatcher, nos anos de 1980, impondo uma derrota histórica ao partido trabalhista, na esteira de um clamor pela saída a União Europeia – BREXIT – e de uma política antimigração.

<sup>6</sup> Na França, o Partido de extrema direita Reunião Nacional, liderado por Marine Le Pen, alcança resultados recordes nas eleições parlamentares, tornando-se a segunda força partidária na França pela primeira vez em sua história, com um discurso anti-União Europeia e antimigratório.

<sup>7</sup> O Partido Alternative für Deutschland (Alternativa para a Alemanha), fundado em 2013 com uma plataforma anti-União Europeia e mais recentemente antimigratória na Alemanha, tem entre seus quadros políticos Beatrix von Storch como uma de suas lideranças partidárias, neta de Lutz Graf Schwerin von Krosigk (que integrou o governo na República de Weimar). O Partido Alternativa para a Alemanha tornou-se a terceira força política no parlamento alemão.

<sup>8</sup> O holandês Partido para a Liberdade (*Partij voor de Vrijheid*, PVV), de formação populista, nacionalista e de extrema direita, fundado em 2006 pelo político Geert Wilders, deixou de ser a segunda força política na Holanda; contudo, constata-se um crescimento no espectro político da extrema direita política holandesa, com o Partido “Fórum pela Democracia”, FVD, quadruplicando a votação obtida em 2017.

crescimento de partidos de extrema direita<sup>9</sup>. Esse fenômeno, segundo especialistas, exacerbado pelo sentimento generalizado de que nossas sociedades estão sendo vítimas de inimigos por vezes fabricados tem encontrado, nas redes sociais, um ambiente favorável a vozes radicais e à polarização<sup>10</sup>. À medida que essas preocupações aumentam no mundo, muitos apontam a tecnologia digital como a causa raiz do crescente aumento dos crimes de ódio, do aprofundamento das desigualdades sociais e crises democráticas.

Alguns, por exemplo, afirmam que a polarização pode em grande parte ser explicada por mudanças recentes em nossas infraestruturas de informação. Certos críticos desacreditaram que a adoção de tecnologias centradas em dados seja responsável pelo surgimento de “câmaras de eco” e “silos ideológicos” online<sup>11</sup>. São inúmeras as razões para a permanência desses grupos unidos: de natureza racional, emocional, bem como política ou de circunstâncias de vida<sup>12</sup>. Contudo, eventos recentes reforçam a tese de que essa tecnologia pode ser manipulada com a intenção explícita de influenciar a política e comportamentos sociais, amplificando esses fenômenos.

Casos como o escândalo da Cambridge Analytica e a interferência altamente midiaticizada da Rússia nas eleições presidenciais dos EUA em 2016, e mais recentemente

<sup>9</sup> A definição dada pela agência de inteligência doméstica da Alemanha, o BfV sobre o termo direita radical é: corrente política que não necessariamente viola os princípios da ordem básica liberal democrática, sendo considerado de extrema direita o espectro dessa corrente que rejeita essa ordem básica liberal democrática e busca estabelecer um sistema estatal autoritário ou mesmo totalitário com uso da violência – que pode se manifestar de inúmeras formas. Fonte: PIEPER, 2022.

<sup>10</sup> A agência de informações internas da Alemanha, ao se referir ao partido populista de direita Alternativa para a Alemanha, elenca alguns dos motivos que fez a agência se preocupar com essas manifestações políticas. Esses motivos estão presentes em um documento oficial do governo alemão sobre o AfD; o documento descreve meticulosamente um “rápido aumento do conteúdo extremista de extrema direita” nas publicações do Facebook feitas por membros do partido AfD em Börde. Estas postagens variam entre tiradas antissemitas (“América e os judeus são o maior inimigo da Alemanha”) a fantasias de matar refugiados ou social-democratas, como o ex-ministro das Relações Exteriores Sigmar Gabriel (“Porcos sujos como ele costumavam ser mortos”). Houve até apelos a um grupo ainda mais extremista, o Partido Nacional Democrático da Alemanha (“NPD, para que faça algo já!”). Fonte: Der Spiegel. Ver também: DW. **Conservadores têm vitória histórica em eleições de Berlim**. Política. Alemanha. De 12 Março 2023. Disponível em: [Conservadores têm vitória histórica em eleições de Berlim – DW – 12/02/2023](https://www.dw.com/pt-br/conservadores-tem-vitoria-historica-em-eleicoes-de-berlim/a-63183838)

<sup>11</sup> Espaços hiperpolarizados nos quais os usuários recebem apenas informações com as quais já concordam, portanto, reforçando suas crenças pré-existentes e que podem resultar em ações extremistas. Ver SUNSTEIN, C. **Republic.com 2.0**. Princeton: University Press, 2007.

<sup>12</sup> SOBKOWICZ, P.; SOBKOWICZ, A. Agent Based Model of Anti-Vaccination Movements: Simulations and Comparison with Empirical Data. **Vaccines**, v. 9, n. 8, 809, 2021, p. 1-26. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/vaccines9080809>

as tentativas de golpe de Estado nos EUA e no Brasil, expuseram as brechas dessas plataformas e mostraram como facilmente seus modelos de negócios podem ser explorados com o objetivo deliberado de polarizar comunidades ou de fabricar inimigos úteis, criando verdadeiros *apartheids* cognitivos.

À medida que algoritmos e automação se tornam cada vez mais incorporados à vida cívica, a verdadeira questão é: até que ponto a tecnologia desempenha um papel na separação dos cidadãos? E como ela pode ser usada criativamente para remediar estes problemas e promover uma maior coesão social em todo o mundo? No cerne dessa discussão encontram-se as duas maiores empresas de comunicação social da atualidade, que, na época, se posicionaram de forma divergente sobre o papel de suas plataformas em relação a disseminação de propagandas políticas. Enquanto o Facebook alegava que não seria o papel da rede impor limites a liberdade de expressão, cabendo inclusive a promoção patrocinada de propagandas eleitorais nas redes, o Twitter, de maneira oposta, posicionava-se contrário à promoção patrocinada de propagandas políticas, sob a alegação de que eleitores devem ser conquistados, mas não através de subterfúgios tecnológicos.

A virtualização de movimentos sociais tem favorecido esse contato entre políticos e eleitores. Por exemplo, membros da *alt-right* têm usado as mídias sociais e memes para espalhar sua ideologia para a cultura dominante (HEIKKILÄ, 2017). Em vários países, movimentos radicais de direita se organizam por meio de redes de fóruns online, que produzem e compartilham conteúdos que reforçam a mensagem radical geral (BRIGHT et al., 2020).

Para elucidar essas questões, usaremos o experimento do Colorado realizado em 2005 (SUNSTEIN, 2017) sobre as consequências da autotransclassificação como referência. Nesse experimento, cerca de 60 americanos foram reunidos e agrupados em cinco ou seis pessoas. Cada membro do grupo foi convidado a deliberar sobre três questões polêmicas da época. Cada participante deste experimento foi escolhido dentro de dois estereótipos de grupos de cidades reconhecidamente vinculadas a ideologias políticas liberais e conservadoras, fazendo-se uso inclusive da rastreabilidade para certificar-se da

homogeneidade ideológicas dos grupos. Posteriormente, as pessoas foram solicitadas a manifestar suas opiniões anonimamente antes e após 15 minutos de discussão em grupo.

Em quase todos os casos, após conversas com outras pessoas que compartilhavam o mesmo pensamento, as pessoas passaram a adotar posições mais radicais. Outro efeito relacionado à criação de enclaves de pessoas afins foi tornar os grupos liberais e os grupos conservadores significativamente mais homogêneos – e, assim, reduzir a sua diversidade. Antes de as pessoas começarem a falar, havia dentro do grupo considerável discordância interna sobre os temas abordados. Após 15 minutos de discussão, as divergências foram bastante reduzidas. Em suas declarações anônimas, os membros do grupo mostraram muito mais consenso após a discussão do que antes. A discussão ampliou bastante a polarização entre liberais e conservadores nas três questões.

Essa preocupação generalizada é de que campanhas coordenadas de desinformação e propaganda computacional segmentada estariam minando a integridade dos processos políticos. A presença de atores privados e públicos, a exemplo da agência de propaganda estatal russa, tem maximizado o tráfico de manipulação e de notícias sensacionalistas, de cunho ideologicamente extremista, enganosas e comprovadamente falsas, difundidas principalmente durante as eleições com o objetivo de manipular a opinião pública. Diante dessas ameaças, tomadores de decisões têm debatido acerca do potencial risco de interferência da manipulação das futuras eleições e meios de contenção.

Assim, a Comissão Europeia lançou um plano de ação para promover a capacitação conjunta dos agentes responsáveis pela implantação de melhores práticas de transparência, responsabilidade e identificação, como também do aumento da conscientização contra campanhas de desinformação (COMISSÃO EUROPEIA, 2019). No Brasil, uma iniciativa inédita aponta para o papel que as novas tecnologias de informação passaram a ter no ambiente político: a proposta de criação de uma secretaria de políticas digitais no governo do atual presidente Luiz Inácio Lula da Silva, como um órgão da Secretaria de Comunicação, como também de uma Procuradoria Nacional de Defesa da Democracia, criado dentro da Advocacia Geral da União – AGU.

São tentativas de promover uma regulação das redes sociais e de procurar promover a partir de políticas públicas a proteção de direitos individuais e coletivos no ambiente digital, contrastando com o governo do seu antecessor, Jair Messias Bolsonaro, que defendia publicamente uma não regulamentação das redes sociais pelo Estado e a defesa irrestrita da liberdade de expressão.

O uso malicioso das mídias sociais para fins políticos tem provocado uma série de intervenções jurídicas e regulamentares na Europa e em todo o mundo, forçando empresas de mídia social a divulgar informações financeiras sobre campanhas publicitárias políticas, a criminalizarem o discurso de ódio, as *fake news* e conteúdos ilegais e promoverem a alfabetização midiática. Ao mesmo tempo, acendeu um debate em torno do papel da liberdade de expressão como instrumento fundamental da busca da verdade.

O acesso a informações precisas sobre política e processos eleitorais é fundamental para a saúde dos sistemas democráticos, conforme demonstra este memorando de notícias e informações políticas compartilhado por usuários das mídias sociais em sete idiomas europeus antes das Eleições Parlamentares Europeias de 2019 (MARCHAL et al., 2019).

### **3 INTERDEPENDÊNCIA ENTRE COMUNICAÇÃO MIDIÁTICA E DEMOCRACIA**

Diversos autores já estudaram a inter-relação entre as *medias* e a democracia. A associação entre esses dois conceitos trouxe vantagens recíprocas a ponto de existir uma total interdependência entre ambos, o que só se aprofundou com o surgimento da internet e das redes sociais. Quanto maior o controle dos meios de comunicação da população, menor é a sensação de democracia da população para com seus governos.

Falar em público é um fato social. A história da fala pública remonta a sua fundação clássica (Grécia Antiga), as revoluções modernas (Revolução Francesa e movimentos Populares do século XIX), como também as mutações contemporâneas (da

era das massas, século XX, até o predomínio das mídias neste início do século XXI), constituindo uma nova relação entre o orador e o seu público e o papel dos dispositivos tecnológicos (PIOVEZANI; COURTINE, 2015), em especial o Twitter e o Facebook. Contudo, a crença de que a internet deveria ser um espaço de ausência do Estado, “aberto, livre e não regulado”, não tem se sustentado, em vista dos inúmeros casos de violações de direitos fundamentais, seja na disseminação de conteúdos ilícitos, de desinformação, de discurso de ódio.

O Poder Público, com seus ordenamentos ou as próprias empresas a partir de suas “Constituições Privadas” e seus termos de uso, tem atuado na regulamentação desse espaço antes anárquico. Ameaças à democracia vistas recentemente impulsionaram esse debate. Casos como a invasão do Capitólio nos Estados Unidos e os ataques e ameaças aos três Poderes da República e repetidos descumprimentos de decisões judiciais, no Brasil, ligaram um sinal de alerta sobre a necessidade de se impor limites civilizatórios ao uso dessas plataformas, sob o risco de “sujarmos o nosso ninho” (SILVA, 2020).

Para o pesquisador dinamarquês Johan Farkas, existe um risco à democracia na crescente onda em defesa de se legislar contra as *fake news*; existe um risco real de essa guerra contra a desinformação servir de cortina de fumaça para a adoção de medidas antidemocráticas de controle de opinião, do acesso à informação e da liberdade de expressão, de se substituir censuras estatais à liberdade de expressão por uma censura privada, realizada por empresas de tecnologias de informação. É, assim, imperioso fiscalizar e regulamentar a atuação dos moderadores, exigindo procedimentos claros, transparentes, isonômicos, que levem à remoção de conteúdos de suas plataformas a fim de controlar o ímpeto do “guarda da esquina”, como também estabelecer meios de fiscalização em torno dos sistemas de monetização desses grupos propagadores de desinformação.

A democracia é, obviamente, uma questão de falar em público e, embora o que se diga não seja necessariamente correto na opinião do outro, uma crítica central é o uso do conceito de “pós-criação do conceito de sociedade pós-factual”.

Os limites da minha linguagem significam os limites do meu mundo. A lógica preenche o mundo; os limites do mundo são, portanto, seus limites [...] O que não podemos pensar, não podemos pensar, então não podemos dizer o que não podemos pensar (WITTGENSTEIN, 1994, p. 245).

E se temos uma sociedade com grandes verdades aceitas, isso exige que controlemos conhecimento e informação – o que só pode ser feito em um regime totalitário, diz Johan Farkas, traçando paralelos ao romance distópico de George Orwell, *1984*. A estrutura da sociedade atual coloca o indivíduo onde ele é mais facilmente alcançado pela propaganda. Já a evolução tecnológica dessa sociedade aprofunda essa situação (FARKAS; SCHOU, 2018, p. 135-136).

Em virtude dessa estreita ligação, atribui-se às *medias*, no plano ideal, o poder de catalisar a participação política e o ativismo social, incentivando pequenos atos de participação que ampliam e renovam a Democracia dentro da sociedade, transformando cada usuário em autor potencial. Em contrapartida, estes mesmos meios, se mal utilizados, podem também restringir a Democracia. Em 2016, o termo *fake news*, ou notícia falsa, se popularizou durante as eleições dos EUA, infectando os meios digitais. Atualmente, nos deparamos com uma onda de notícias falsas, manipulações e propagação de ódio nas redes sociais, cuja repercussão nos estados democráticos consiste desde a criação de bolhas ideológicas até manipulações de resultados eleitorais.

Kovach e Rosenstiel (2003) dirão que um dos compromissos básicos do jornalismo é a sua lealdade com os cidadãos. Faria (2012) aponta que a imprensa legítima sua atuação e sua relevância perante a sociedade exatamente por assumir o papel de porta-voz desse interesse. Contudo, é justamente esta credibilidade o principal alvo dos grupos extremistas, em meio às *medias* digitais, que veem na imprensa livre e isenta um inimigo a ser eliminado, o que intensifica as câmaras de eco, como também a fobia ao contraditório.

A defesa de uma liberdade de expressão qualificada e o reconhecimento de que princípios, incluindo o da liberdade de expressão, não são absolutos, como diria o

eminente jurista alemão Robert Alexy<sup>13</sup>, constitui ponto chave no combate ao uso irracional das liberdades, requerendo, por parte do Poder Executivo e Legislativo, políticas públicas no campo da educação voltada para uma cultura de Democracia, que fortaleça seus conceitos, valores e práticas, de tal forma que, ao final do processo, a confiança nas instituições republicanas e nos seus agentes seja revigorada, ampliando a participação da sociedade civil e o controle social. Para Johan Farkas, tais fatos não seriam novos nem uma consequência da era digital.

Na visão de Bernays, a propaganda moderna incluiu instrumentos de moldar a opinião pública através da mídia de massa. Dependendo do objetivo, ela pode fortalecer ou desacreditar instituições, unir ou dividir com êxito os cidadãos, criando percepções compartilhadas de eventos, ideias e pessoas. Como em qualquer outro instrumento, argumenta Bernays, a propaganda pode ser mal utilizada. Contudo, por si só, representa apenas uma ferramenta para moldar visões de mundo, que pode até desempenhar um papel importante nas democracias liberais.

A crescente desconfiança para com os políticos tem preocupado a população dos EUA desde os anos 1960 e 70. Em vez de focar no que é certo e errado, devemos tentar reduzir o fosso entre políticos e cidadãos e aumentar a confiança em nossos representantes. Esta é, aos olhos desse pesquisador, a melhor vacina contra desinformação e notícias falsas.

Nos EUA, o debate em torno da criminalização do compartilhamento de conteúdo falso ou mal-informado ainda não é forte, em razão de questões culturais em torno da liberdade de expressão. Mas a discussão existe, e isso por si só é importante ser observado. Já no Brasil, percebe-se um movimento nas casas legislativas, a partir da comissão parlamentar mista de inquérito (CPMI) instalada em 2019 para investigar o financiamento e a disseminação de notícias falsas, e mais recentemente com a tentativa

---

<sup>13</sup> “O caminho que vai do princípio, isto é, do direito *prima facie*, até o direito definitivo passa pela definição de uma relação de preferência. Mas a definição de uma relação de preferência é, segundo a lei de colisão, a definição de uma regra. Nesse sentido, é possível afirmar que sempre que um princípio for, em última análise, uma razão decisiva para um juízo concreto de *dever-ser*, então, esse princípio é o fundamento de uma regra, que representa uma razão definitiva para esse juízo concreto. Em si mesmos, princípios nunca são razões definitivas.” (ALEXY, 2008, p. 108)

de golpe às instituições republicanas do país, no dia 8 de janeiro de 2023, uma vontade em criminalizar as *fake news*<sup>14</sup>.

#### 4 QUEM VIGIA OS VIGILANTES?

O espaço público se constrói no “mundo da vida”, e se concretiza no ato comunicativo, dinâmico e mutável, que depende das interações e mediações possíveis de serem construídas pelos indivíduos. Dentre estas mediações estão aquelas estabelecidas pelas novas tecnologias de comunicação (HERN, 2019).

Buscando enfrentar estas questões contemporâneas, empresas como Google e Facebook passaram a ocupar o centro dos debates em torno das políticas públicas voltadas para a comunicação em massa. Países distintos passaram a expressar preocupação com o comportamento predatório das empresas *big tech*, que agem como se fossem maiores que governos e inalcançáveis pelas regras.

O comportamento adotado pelo Facebook em retaliação à proposição do News Media Bargaining Code<sup>15</sup> pelo Governo australiano, inicialmente bloqueando informações cruciais da comunidade e sites de informações sobre saúde e governo em plena pandemia, revelou os perigos reais de uma organização que abusa de sua posição dominante e despreza regras e regulamentos. A proibição da microsegmentação de anúncios políticos é mais um exemplo de tentativa de disciplinar o ambiente dessas plataformas. O ineditismo do governo australiano no que se refere à regulamentação dessas empresas serviu de referencial para projetos similares tanto do governo do Canadá quanto dos Estados Unidos.

Os críticos da publicidade política online há muito se preocupam com o fato de a capacidade de exibir mensagens específicas para pequenas seções do eleitorado poder corromper o sistema democrático em suas normas e valores, permitindo que candidatos

<sup>14</sup> Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/videos/2019/10/criminalizar-fake-news-nao-e-solucao-dizem-participantes-de-audiencia-em-cpi>. Acesso em: 17 nov. 2019.

<sup>15</sup> O Código de Negociação da Mídia de Notícias regulamenta a indenização aos meios de comunicação pelos conteúdos que até a proposição desta lei eram publicados de forma gratuita pelas plataformas.

apresentem plataformas diferentes para diferentes grupos populacionais. Preocupação essa que fez com que a presidente da Comissão Federal de Eleições dos EUA, Ellen Weintraub, pedisse ao Facebook que abandonasse/interrompesse a prática – o que posteriormente contou com o apoio de centenas de funcionários do Facebook que escreveram para o fundador da empresa, Mark Zuckerberg, solicitando mudanças na forma como a empresa lidava com anúncios políticos, incluindo limites para a microssegmentação.

O risco de permitir essa prática, segundo os funcionários do Facebook, decorre do fato de, ao se fazer uso de mensagens específicas ou da microssegmentação, o eleitorado ficar impossibilitado de submeter esses discursos ao “escrutínio público”, de tal maneira que esses anúncios costumam ser tão microdirecionados que acabam segmentando e discriminando os demais grupos, o que aumenta o risco de se criar bolhas de filtro e câmaras de eco, quando tratamos de publicidade política.

O jurista Cass Sunstein (ROBSON, 2018), já no ano 2000, discutia esse fenômeno. Para ele, esse Velho Oeste virtual ao mesmo tempo que nos permitiria superar algumas barreiras sociais e geográficas promovendo uma visão mais balanceada do mundo, igualmente poderia construir novas barreiras, à medida que pessoas que pensam de forma parecida se reunissem em grupos homogêneos, compartilhando os mesmos pontos de vista e fontes de informação.

Diante desse fenômeno provocado pela internet, que embora arraste consigo milhões de pessoas interessadas em expandir seus horizontes, existe uma parcela da população fazendo justamente o oposto: para Sunstein, essas pessoas estariam criando um *Jornal Eu*, espécie de noticiário personalizado, sob medida para seus interesses e preconceitos, formando verdadeiras “câmaras de eco”; provocando grande polarização na política de um país.

Considerando que

[...] em uma cultura de olhares sem sujeitos e dotadas de objetos virtuais, o Outro torna-se uma espécie em vias de extinção; e a imagem, imagem de si mesma. Narcisismo tecnológico, isto é, retirada corporativa da “comunicação”

para seu umbigo, funcionamento em círculo fechado da grande imprensa, mimetismo galopante do meio ambiente, alinhamento espontâneo dos órgãos escritos ou audiovisuais uns pelos outros (DEBRAY, 1994, p. 298).

Tal comportamento conflitua com um dos pilares do sistema democrático contemporâneo, o exercício da soberania popular como elemento formador de uma cultura democrática, que deveria ser exercido de forma livre e esclarecida – isso implica dizer: livre de qualquer tipo de manipulação. “A legitimidade dos mandatos eletivos só é possível se relacionada a um ato visível de declaração popular” (MORAES, 2006).

Desse modo, a essência da democracia representativa reside no poder emanado do povo através de ato manifesto, como se extrai do art. 14 da Constituição Federal de 1988, que dispõe que a “soberania popular será exercida pelo sufrágio universal e pelo voto direto e secreto, com valor igual para todos [...]”. Portanto, a soberania popular está intrinsecamente relacionada aos direitos políticos, sendo tais direitos políticos direitos fundamentais de primeira dimensão, relacionados à dignidade humana<sup>16</sup>, de tal forma que esses direitos fundamentais é que possibilitam aos indivíduos operacionalizarem o exercício do poder político.

Vale salientar que, no sistema jurídico brasileiro, os princípios do direito eleitoral são implícitos, uma vez que não se encontram positivados na nossa Carta Magna ou nas leis que tratam sobre a disciplina, fundamentando a estrutura normativa do sistema eleitoral brasileiro em busca de harmonização e legitimidade do processo representativo democrático.

No entanto, dispositivos esparsos, a exemplo da Resolução nº 23.551/2017 e da Lei nº 9.504/1997, cumprem uma função dentro do sistema jurídico eleitoral de estabelecer limites, para que não haja dúvidas quanto à boa-fé no processo eleitoral, evitando ao máximo a ocorrência de ilicitudes nesse cenário. Assim, hipóteses de propaganda subliminar e desinformação são confirmadas ou não a partir de um confronto entre a teoria e a prática eleitoral, demonstrando a complexidade a que estão submetidos

---

<sup>16</sup> “São direitos de liberdade, civis e políticos, os primeiros do catálogo constitucional, correspondendo, no enfoque histórico, à fase inicial do constitucionalismo ocidental.” (BONAVIDES, 2010).

os operadores ao lidarem com questões subjetivas, dificultando a caracterização concreta ante os tribunais eleitorais. A irregularidade da propaganda eleitoral surge como

[...] restrição ao princípio da liberdade, posto que, os sujeitos de direito que optam pela prática ilícita, automaticamente, perdem o seu direito de liberdade. Já que a liberdade só é legítima quando não fere ou invade os limites impostos (VELOSO; AGRA, 2016).

Buscando dar uma resposta aos apelos por parte da opinião pública e de seus funcionários o Facebook, através de seu CEO, Mark Zuckerberg (DYLAN, 2019) declarou não ter a intenção de alterar a política da empresa em anúncios políticos, o que significa que a rede social não os proibiria ou verificaria os fatos, mas que cogitava limitar a capacidade de os candidatos segmentarem grupos restritos de usuários. Assim, as empresas de tecnologia não deveriam estar na posição de determinar o que é verdade e o que é falso nos anúncios dos candidatos, cabendo isso aos eleitores, em uma clara desconformidade com os ordenamentos e os anseios locais, incluído os brasileiros. Esse anúncio foi seguido pelo Google (GLAZER, 2019), o qual levantou a possibilidade de restringir os compradores de seus anúncios (GLAZER; HAGGIN, 2019).

A negativa por parte do Facebook em ceder à pressão pública sobre a proibição de publicidade política pelo Facebook fomentou um amplo debate sobre o papel que as empresas de mídia social desempenham na disseminação de informações erradas. A resposta mais extrema foi do CEO do Twitter, Jack Dorsey, que anunciou que sua empresa porque, segundo ele, “o alcance da mensagem política deve ser alcançado, não comprado” (OLUKOTUN, 2019). Política esta que foi seguida pela CEO Evan Spiegel, da Snap, que administra o Snapchat. A empresa também proibiu alguns anúncios políticos (CURTIS, 2019).

Alex Stamos, ex-diretor de segurança do Facebook e atual colaborador da NBC, fez um apelo para que a microtarget seja proibida em campanhas políticas. Essa postura também é apoiada por Ellen Weintraub, presidente da Comissão Eleitoral Federal, entidade que regula como o dinheiro é arrecadado e gasto nas eleições (KENT; CAPPETTA, 2018).

Todo esse debate em torno das propagandas digitais tem pressionado as empresas de mídias sociais a assumirem responsabilidades sobre os seus conteúdos. Segundo Catherine Stihler, executiva-chefe da Open Knowledge Foundation: “É imperativo que não permitamos que a desinformação e as notícias falsas prejudiquem as eleições parlamentares europeias deste ano” (OPEN KNOWLEDGE FOUNDATION, 2019).

É encorajador que as gigantes online estejam começando a ser responsabilizadas pela disseminação de desinformação, contrariando o pensamento de Mark Zuckerberg, cofundador do Facebook (Meta), que advoga que as redes sociais teriam natureza de praças públicas nas quais ideias são debatidas, embora constituam empresas privadas. Contudo, é importante pontuar que, quando anúncios políticos com alegações falsas têm sua circulação direcionada a determinados grupos segmentados mais receptíveis a elas, há pouca chance de que a veracidade desses anúncios seja debatida abertamente.

A mídia social intencionalmente ignora o mercado de ideias e deliberadamente promove a implantação de nichos ideológicos, corrompendo sua função pública e atuando para estabelecer verdadeiros apartheids cognitivos. Ao reiterar, em sua fala, que as pessoas devem ser capazes de ver por si mesmas o que os políticos estão dizendo, Zuckerberg deliberadamente omite informações sobre o funcionamento das redes sociais. A disseminação de inverdades promovidas por algoritmos criados para maximizar a receita publicitária e segmentar é uma contabilidade enganosa do “livre” na “liberdade de expressão” (HALPERN, 2019).

A alegação de que as redes sociais são plataformas neutras, desvinculadas dos conteúdos que carregam, é tão fantasiosa quanto. Para Nick Clegg, vice-presidente de assuntos globais e comunicações do Facebook (Meta), o papel da empresa seria o mesmo de uma quadra de tênis. “Nosso trabalho é garantir que a quadra esteja pronta – a superfície esteja plana, as linhas pintadas, a rede na altura correta”. E complementa: “Mas não pegamos a raquete e começamos a jogar. Como os jogadores jogam, o jogo depende deles”. É uma analogia conveniente, mas imprecisa. O Facebook é executado em algoritmos de propriedade da empresa que promovem alguns conteúdos em detrimento de outros; esses algoritmos não são neutros. Tampouco são as políticas idiossincráticas e

inconsistentes de “moderação de conteúdo” da empresa, que supostamente exercem seu poder de polícia do comportamento no site (HALPERN, 2019), de tal forma que a regulação desse ambiente não pode ser deixada apenas sob a responsabilidade das plataformas de mídia social – nossas leis eleitorais analógicas precisam acompanhar a era digital e garantir que construamos um futuro justo, livre e aberto.

Segundo o CEO do Twitter Jack Dorsey (CARRIE, 2019), que utilizou suas mídias sociais para contrapor as alegações do Facebook sobre manutenção das campanhas eleitorais patrocinadas em sua mídia social, a disseminação orgânica de mensagens políticas online “não deve ser comprometida pelo dinheiro”. Os avanços tecnológicos de publicidade digital, incluindo “otimização baseada em aprendizado de máquina de mensagens e microssegmentação” e *deepfakes* – vídeos falsos ou manipulados que parecem reais – combinados com a poluição do ecossistema de informações online com informações incorretas, “apresentam desafios totalmente novos ao discurso cívico”. “Não se trata de liberdade de expressão”, acrescenta, em uma resposta à recente defesa do CEO do Facebook (Meta), Mark Zuckerberg, da publicidade política online, em um discurso anunciado como um “apoio à voz e à liberdade de expressão”.

Trata-se de pagar pelo alcance. E pagar para aumentar o alcance do discurso político tem desdobramentos significativos com as quais a infraestrutura democrática de hoje pode não estar preparada para lidar. Vale a pena dar um passo atrás para resolver (CARRIE, 2019).

Dorsey ainda tuitou outro contra-argumento para o Facebook com um *emoji* piscando, escrevendo:

Não é credível dizer: ‘Estamos trabalhando duro para impedir que as pessoas usem nossos sistemas para espalhar informações enganosas, mas se alguém nos pagar para segmentar e forçar as pessoas a ver seu anúncio político... bem... elas podem dizer o que quiserem!’ (CARRIE, 2019).

Para a Meta Platforms Inc., empresa controladora do Facebook e do Instagram, as pessoas acessam informações políticas de várias maneiras, mas, para a empresa, no

Facebook elas se beneficiam de um nível de transparência em torno da publicidade política que não apenas lidera a indústria de tecnologia, mas também TV, rádio e mídia impressa, destacando a existência de uma Biblioteca de Anúncios usada pelo NewsGuard e um recurso de transparência de página que obriga os anunciantes a registrarem-se no Facebook, permitindo a verificação de sua identidade se desejarem veicular campanhas políticas, com a finalidade de possibilitar que os usuários saibam quem pagou pelo anúncio e o público possa verificar as campanhas em bibliotecas de anúncios (ALBA; BLOOMBERG, 2022).

Destarte, podemos perceber dois principais pontos de vistas sobre o papel das *medias* sociais nas campanhas eleitorais, sopesando dois princípios fundamentais a sistemas liberais: o da democracia e o da liberdade de expressão.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa capacidade de combinar a lógica mais recente de monetização do alcance do discurso político tem tido desdobramentos significativos com os quais a infraestrutura democrática atual não tem se mostrado preparada para lidar.

Evidenciamos neste artigo que esse modelo de disseminação orgânica de mensagens políticas online tem estado disponível para grupos orientados a disseminar desinformação digital, discurso de ódio e comprometido com o poder econômico dos atores políticos envolvidos, que fazem uso dos avanços tecnológicos de publicidade digital, incluindo “otimização baseada em aprendizado de máquina de mensagens e microssegmentação” e *deepfakes*, para lograr êxito em pleitos eleitorais, contribuindo para a poluição do ecossistema de informação online e minando a confiança nas instituições democráticas.

Os questionamentos trazidos nesse estudo, assim como as respostas, suscitam outras reflexões ainda maiores: qual é o papel do Estado em regular (ou não) os atores privados transnacionais no campo do uso da segmentação e disseminação orgânica de mensagens políticas online patrocinadas durante o pleito eleitoral? Seria o Estado capaz

de permitir uma abertura do seu sistema normativo estatal para absorver decisões jurídicas de cunho constitucional, envolvendo a soberania do voto, aplicadas por plataformas da internet, em uma espécie de endossimbiose normativa?

Impedir que partidos políticos e políticos utilizem-se da desinformação e da polarização tanto para mobilizar seus apoiadores, quanto para cooptar eleitores requer uma regulamentação dessa atividade; contudo, pelo fato de essas empresas atuarem em setores nos quais a tecnologia constantemente passa por processos de inovação, é cada vez mais sugerida a correção, com a presença do poder público, empresas e sociedade civil organizada, como a melhor forma de propor uma normatização do setor.

O presente artigo buscou demonstrar pontos de conflitos existentes, no que tange à permissão do uso da segmentação e disseminação orgânica de mensagens políticas online patrocinadas durante o pleito eleitoral, entre normas nacionais e normas de origem privada, decorrentes da autorregulação desses atores privados transnacionais. Tais questões não deveriam ser reguladas por empresas privadas, como é feito atualmente, mas deveria existir uma regulação para o setor como um todo, a exemplo do Marco Civil da Internet no Brasil e a *The Honest Ads Act*, nos EUA. O futuro dos dados é, talvez, uma das questões políticas mais importantes da atualidade. Decididamente, não estamos preparados, seja em relação à educação midiática, seja nas regulamentações locais, ou na consciência política dos nossos representantes.

Desta forma, sob o risco de favorecer o abuso do poder econômico dessas empresas de dados sociais e suas respectivas mídias, faz-se necessária uma cooperação internacional em prol da regulamentação de tal atividade, a exemplo do ocorrido durante a elaboração do Código de Nuremberg. Contudo é importante não desconsiderar a possibilidade de o remédio se tornar veneno; para que evitemos isso, é necessário um equilíbrio no sopesamento de seus princípios.

Enfim, esperamos que este artigo ajude os formuladores de políticas a entender o ecossistema diverso apresentado e trazer à tona reflexões sobre as consequências do mau uso das ferramentas tecnológicas de comunicação e contribua para um melhor uso das redes sociais.

## REFERÊNCIAS

ALBA, D.; BLOOMBERG. Meta is making millions off political ads from fake ‘pink slime’ newsrooms. **Fortune**, 27 out. 2022. Disponível em:

<https://fortune.com/2022/10/27/meta-facebook-instagram-making-millions-political-ads-fake-pink-slime-newsrooms-newsguard>. Acesso em: 30 out. 2022.

ALEXY, R. **Teoria dos direitos fundamentais**. Tradução de Virgílio Afonso da Silva. São Paulo: Malheiros, 2008. (Coleção teoria & direito público).

ARENDET, Hannah. **Origens do Totalitarismo: Anti-semitismo, Imperialismo e Totalitarismo**. São Paulo: Companhia das Letras. 2004.

BARROSO, Luís Roberto. **O ódio, a mentira e a democracia**. IberIConnect. 10 jan. 2022. Disponível em: <https://www.ibericonnect.blog/2022/01/o-odio-a-mentira-e-a-democracia-2/>. Acesso em: 17 nov. 2022.

BONAVIDES, P. **Ciência Política**. 17 ed. São Paulo: Malheiros, 2010.

BRADSHAW, S. Disinformation optimised: Gaming search engine algorithms to amplify junk news. **Internet Policy Review**, v. 8, n. 4, 2019, p. 1-24.

<https://doi.org/10.14763/2019.4.1442>

BRADSHAW, S.; HOWARD, P. N. **Why Does Junk News Spread So Quickly Across Social Media?** Knight Foundation, 2018. Disponível em:

<https://www.oii.ox.ac.uk/blog/why-does-junk-news-spread-so-quickly-across-social-media/>. Acesso em: 17 nov. 2019.

BRIGHT, J.; MARCHAL, N.; GANESH, B.; RUDINAC, S. **Echo chambers exist!** (But they’re full of opposing views). ArXiv:2001.11461 [Cs, Stat], 2020. Disponível em: <http://arxiv.org/abs/2001.11461>. Acesso em: 17 nov. 2019.

CARRIE, J. Twitter to ban all political advertising, raising pressure on Facebook. **The Guardian**, 30 out. 2019. Disponível em:

<https://www.theguardian.com/technology/2019/oct/30/twitter-ban-political-advertising-us-election>. Acesso em: 31 out. 2019.

CHADWICK, A. **The hybrid media system: Politics and power**. Oxford University Press, 2013.

COMISSÃO EUROPEIA. **O Código de Conduta sobre a Desinformação, um ano depois:** as plataformas em linha apresentam relatórios de autoavaliação. Declaração. 29 out. 2019. Disponível em: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/pt/STATEMENT\\_19\\_6166](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/pt/STATEMENT_19_6166). Acesso em: 17 nov. 2019.

CURTIS, C. **Ao contrário do Facebook, o Snapchat verificará os anúncios políticos.** 19 nov. 2019. Disponível em: <https://thenextweb.com/news/unlike-facebook-snapchat-will-fact-check-political-ads>. Acesso em: 27 nov. 2019.

DEBRAY, R. **Vida e morte da imagem:** uma história do olhar no ocidente. Petrópolis: Vozes, 1994.

DYLAN, B. Facebook's Zuckerberg holds line on political ads, but microtargeting could change. **NBC News**, 5 nov. 2019. Disponível em: <https://www.nbcnews.com/tech/tech-news/facebook-s-zuckerberg-holds-line-political-ads-microtargeting-could-change-n1076566> Acesso em: 17 nov. 2019.

EUROESTAT. **Archive:** Internet access and use statistics - households and individuals. Revision as of 18:20, 16 December 2016. Disponível em: [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Archive:Internet\\_use\\_statistics\\_-\\_individuals](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Archive:Internet_use_statistics_-_individuals). Acesso em: 17 nov. 2019.

FARIA, A. M. Imprensa e interesse público. In: DUARTE, J. (Org.). **Comunicação Pública:** Estado, mercado, sociedade e interesse público. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 174-179

FARKAS, J.; SCHOU, J. Fake news as a floating signifier: Hegemony, antagonism and the politics of falsehood. **Javnost: The Public**, v. 25, n. 3, 2018, p. 298-314. doi:10.1080/13183222.2018.1463047

GIL DE ZÚÑIGA, H.; Veenstra, A.; Vraga, E.; Shah, D. Digital Democracy: Reimagining Pathways to Political Participation. **Journal of Information Technology & Politics**, v. 7, n. 1, 2010, p. 36-51.

GLAZER, E. Google Weighs Changes to Political Ad Policy. **The Wall Street Journal**, 6 nov. 2019. Disponível em: <https://www.wsj.com/articles/google-weighs-changes-to-political-ad-policy-11573081092>. Acesso em: 17 nov. 2019

GLAZER, E.; HAGGIN, P. Political Ads Are Flourishing Online. Few Agree How to Regulate Them. **The Wall Street Journal**, 15 nov. 2019. Disponível em: <https://www.wsj.com/articles/as-political-ad-spending-balloons-online-consensus-on-regulation-is-elusive->

11573813803?mod=cx\_picks&cx\_navSource=cx\_picks&cx\_tag=contextual&cx\_artPos=4#cxrecs\_s. Acesso em: 17 nov. 2019.

GOMES, Helton Simões. Brasil tem 116 milhões de pessoas conectadas à internet, diz IBGE. **G1. Globo**. 21 fev. 2018. Disponível em:

<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml>. Acesso em: 20 set. 2019.

GRUPO CCR. Brasileiro é um dos campeões em tempo conectado na internet. **G1. Globo**. 22 out. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/especial-publicitario/em-movimento/noticia/2018/10/22/brasileiro-e-um-dos-campeoes-em-tempo-conectado-na-internet.ghtml>. Acesso em: 22 out. 2019.

HALPERN, Sue. The Problem of Political Advertising on Social Media. **The New Yorker**, 24 out. 2019. Nossa tradução. Disponível em:

<https://www.newyorker.com/tech/annals-of-technology/the-problem-of-political-advertising-on-social-media>. Acesso em: 30 out. 2019.

HEIKKILÄ, N. Online antagonism of the alt-right in the 2016 election. **European Journal of American Studies**, v. 12, n. 2, 2017, p. 12-12.

<https://doi.org/10.4000/ejas.12140>

HERN, A. Google and Facebook 'considering ban on micro-targeted political ads'. **The Guardian**, 7 nov. 2019. Disponível em:

<https://www.theguardian.com/media/2019/nov/07/google-facebook-considering-ban-micro-targeted-political-ads>. Acesso em: 16 nov. 2019.

KENT, J. L.; CAPPETTA, M. Facebook's former security chief: U.S. is unprepared for 2018 elections. **NBC News**, 18 out. 2018. Disponível em:

<https://www.nbcnews.com/tech/tech-news/facebook-s-former-security-chief-u-s-unprepared-2018-elections-n921396>. Acesso em: 17 nov. 2019.

KOVACH, B.; ROSENSTIEL, T. **Elementos do Jornalismo**. São Paulo: Geração Editorial, 2003.

LINHARES, R. N. Internet e Ação Comunicativa como elementos do Espaço Público sob uma perspectiva habermasiana: crise e transição. **Novos Olhares**, USP/SP, ano II, n. 4, 2º sem. 1999, v. 1. Disponível em:

<http://www.revistas.usp.br/novosolhares/issue/view/4269>. Acesso em: 10 out. 2019.

MARCHAL, N.; KOLLANYI, B.; NEUDERT, L.; HOWARD, P. N. **Junk News During the EU Parliamentary Elections: Lessons from a Seven-Language Study of**

Twitter and Facebook. Oxford Internet Institute, University of Oxford. Data Memo, 2019.3.

MARGETTS, H.; JOHN, P.; HALE, S.; YASSERI, T.; JOHN, P. **Political turbulence: how social media shape collective action**. Princeton University Press, 2015.

MORAES, A. **Constituição do Brasil interpretada e Legislação Constitucional**. São Paulo: Atlas, 2006. p. 127-128.

MORIN, Edgar. **O Método IV: as idéias; a sua natureza, habitat e organização**. Sintra: Publicações Europa-América Ltda., 1991.

OLUKOTUN, O. **Snapchat anuncia que não banirá anúncios políticos, mas os examinará em busca de fatos**. 20 nov. 2019. Disponível em: <https://innovation-village.com/snapchat-announces-it-wont-ban-political-ads-but-vet-them-for-facts/>. Acesso em: 21 nov. 2019.

OPEN KNOWLEDGE FOUNDATION. **Facebook desafiado a combater a disseminação de 'notícias falsas' antes das eleições europeias vitais**. 26 fev. 2019. Nossa tradução. Disponível em: <https://blog.okfn.org/2019/02/26/facebook-challenged-to-tackle-the-spread-of-fake-news-ahead-of-vital-european-elections/>. Acesso em: 31 dez. 2022.

PIEPER, O. Como definir Bolsonaro politicamente? **DW. Política Brasil**. 30 dez. 2022. Disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/como-definir-bolsonaro-politicamente/a-64221491>. Acesso em: 31 dez. 2022.

PINHEIRO, G. P. Aula sobre regulação das fake News no Brasil e o PL 2630/2020. **IDP**. 25 nov. 2021.

PINTO, J. M. R. A teoria da ação comunicativa de Jürgen Habermas: conceitos básicos e possibilidades de aplicação à administração escolar. **Paidéia**, Ribeirão Preto, n. 8-9, fev./ago. 1995.

PIOVEZANI, C.; COURTINE, J. **História da fala pública: Uma arqueologia dos poderes do discurso**. Editora Vozes. Petrópolis, RJ, 2015.

ROBSON, D. Por que a crença de que vivemos em bolhas talvez seja um mito. **BBC NEWS**. 23 jul. 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/vert-fut-44829514>. Acesso em: 17 nov. 2019.

ROGERS, Charlotte. Facebook refuses to revise micro-targeting policies ahead of the general election. **MarketingWeek**, 8 nov. 2019. Disponível em:

<https://www.marketingweek.com/facebook-micro-targeting-general-election/>. Acesso em: 10 out. 2019.

SILVA, L. T. A. A aplicação do conceito de mínimo existencial ao direito animal: uma análise crítico-reflexiva. **Revista Latino-americana de Direitos da Natureza e dos Animais**, v. 3, n. 1. 2020. Disponível em:

<https://periodicos.ucsul.br/index.php/rladna/issue/view/178>. Acesso em: 8 mar. 2023.

SOBKOWICZ, P.; SOBKOWICZ, A. Agent Based Model of Anti-Vaccination Movements: Simulations and Comparison with Empirical Data. **Vaccines**, v. 9, n. 8, 809, 2021, p. 1-26. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/vaccines9080809>

SUNSTEIN, C. **Republic.com 2.0**. Princeton: University Press, 2007.

SUNSTEIN, C. R. **Sunstein on the Internet and Political Polarization**. The University of Chicago, The Law School, 14 dez. 2017. Disponível em: <https://www.law.uchicago.edu/news/sunstein-internet-and-political-polarization>. Acesso em: 17 nov. 2019.

VELOSO, C. M. S.; AGRA, W. M. **Elementos de Direito Eleitoral**. São Paulo: Saraiva, 2016. p. 112.

WITTGENSTEIN, L. **Tractatus Logico-Philosophicus**. Trad. Luiz Henrique Lopes dos Santos. 2. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1994.