

INSTITUTO BRASILEIRO DE ENSINO, PESQUISA E DESENVOLVIMENTO  
MESTRADO PROFISSIONAL EM DIREITO

AFRÂNIO NEVES DE MELO NETO

**O *MICROTARGETING* ELEITORAL**  
UMA ANÁLISE DE RISCO À DEMOCRACIA REPRESENTATIVA

**BRASÍLIA**

**2023**

AFRÂNIO NEVES DE MELO NETO

**O MICROTARGETING ELEITORAL**  
UMA ANÁLISE DE RISCO À DEMOCRACIA REPRESENTATIVA

Dissertação de Mestrado desenvolvida no Programa de Mestrado Profissional em Direito, sob a orientação da Professora Miriam Wimmer apresentado para obtenção do Título de Mestre Direito Constitucional.

**BRASÍLIA**

**2023**

AFRÂNIO NEVES DE MELO NETO

**O MICROTARGETING ELEITORAL**

UMA ANÁLISE DE RISCO À DEMOCRACIA REPRESENTATIVA

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Direito Constitucional do IDP, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Direito Constitucional

Data da defesa

**BANCA EXAMINADORA**

---

**Prof. Orientadora**  
**Dra. Miriam Wimmer**  
**IDP**

---

**Prof. Avaliador 1**  
**Dr. Guilherme Pinheiro**  
**IDP**

---

**Prof. Avaliador 2 (Externo)**  
**Marcelo Weick Pogliese**  
**UFPB**

## SUMÁRIO:

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>8</b>
<b>1 DA DEMOCRACIA REPRESENTATIVA À DEMOCRACIA NA ERA DIGITAL: A EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA NO PROCESSO ELEITORAL.....</b>	<b>12</b>
1.1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS .....	13
1.2 AS TEORIAS DA DEMOCRACIA EM UMA PERSPECTIVA HISTÓRICA	15
1.2.1 A democracia liberal.....	16
1.2.2 A democracia representativa .....	18
1.2.3 A democracia participativa.....	20
1.2.4 Concepção minimalista da democracia .....	22
1.3 DEMOCRACIA NA ERA DIGITAL .....	23
1.3.1 A democracia digital e o processo político na contemporaneidade.....	24
1.3.2 Os riscos da democracia digital .....	27
1.4 CONCLUSÕES PARCIAIS .....	30
<b>2 O MICROTARGETING E O PAPEL DAS NOVAS TECNOLOGIAS NO FLUXO INFORMACIONAL.....</b>	<b>31</b>
2.1 <i>BIG DATA</i> E <i>MICROTARGETING</i> : UMA NOVA ABORDAGEM DOS DADOS NA ERA DIGITAL .....	32
2.2 O <i>MICROTARGETING</i> NO TRATAMENTO DE DADOS E AS QUESTÕES ÉTICO-JURÍDICAS.....	34
2.2.1 O <i>Big Data</i> e a regulação .....	35
2.2.2 A experiência brasileira e a Lei Geral de Proteção de Dados.....	37
2.3 OS RISCOS DAS TECNOLOGIAS BASEADAS EM <i>BIG DATA</i> E A LOCALIZAÇÃO DO <i>MICROTARGETING</i> NESTE UNIVERSO .....	39
2.4 A IMPORTÂNCIA DAS ORGANIZAÇÕES NO FLUXO INFORMACIONAL NA ERA DIGITAL .....	41
2.4.1 O papel das organizações públicas.....	42
2.4.2 O papel das organizações privadas .....	46
2.5 CONCLUSÕES PARCIAIS .....	48
<b>3 A PROPAGANDA ELEITOIRAL E AS NOVAS TECNOLOGIAS .....</b>	<b>49</b>

3.1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS .....	49
3.2 A PROPAGANDA ELEITORAL NO BRASIL: PANORAMA LEGISLATIVO .....	51
<b>3.2.1 O regime jurídico da Lei nº 9.504/1997 e a regulação da propaganda eleitoral no Brasil.....</b>	<b>51</b>
3.3 O PAPEL DA INTERNET NA PROPAGANDA ELEITORAL.....	52
<b>3.3.1 O papel da <i>big data</i> na propaganda eleitoral na internet.....</b>	<b>53</b>
3.4 O IMPACTO ELEITORAL DA DISSEMINAÇÃO DE NOTÍCIAS FALSAS	55
<b>3.4.1 As <i>fake news</i> no âmbito político.....</b>	<b>56</b>
<b>3.4.2 O papel dos tribunais na tutela da democracia em face a propagação das <i>fake news</i> .....</b>	<b>57</b>
3.5 O USO DO MICRODIRECIONAMENTO COMO FACILITADOR DA DISSEMINAÇÃO DE NOTÍCIAS FALSAS E OS SEUS REFLEXOS .....	59
3.6 CONCLUSÕES PARCIAIS .....	62
<b>4 OS RISCOS DO <i>MICROTARGETING</i> ELEITORAL NA DEMOCRACIA REPRESENTATIVA .....</b>	<b>62</b>
4.1 A INDUÇÃO DO COMPORTAMENTO PELO <i>MICROTARGETING</i> .....	63
<b>4.1.1 A indução de comportamento eleitoral pelo <i>microtargeting</i> .....</b>	<b>65</b>
4.2 A EXPERIÊNCIA NORTE-AMERICANA NA ELEIÇÃO DE 2016 .....	66
4.3 A EXPERIÊNCIA BRITÂNICA NO <i>BREXIT</i> .....	67
4.4 A EXPERIÊNCIA BRASILEIRA: AS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2018 .....	70
4.3 O PAPEL DO ESTADO E DAS ORGANIZAÇÕES NA REGULAMENTAÇÃO DESSE MERCADO E OS AVANÇOS LEGISLATIVO-REGULATÓRIOS .....	72
<b>4.3.1 A atuação das organizações públicas .....</b>	<b>72</b>
<b>4.3.2 A atuação das organizações privadas .....</b>	<b>74</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>78</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>82</b>

## RESUMO

A democracia é um valor tido praticamente como universal pela maioria dos autores. Desde a antiga Grécia até os dias atuais, a democracia passou por diversas modificações e teorizações. Atualmente fala-se em democracia digital, onde o povo exerce o poder diretamente de ambientes de discussão online. Diante desse cenário, as lideranças e os pretensos a cargos eletivos vêm utilizando técnicas de microdirecionamento de informações com fulcro de solidificar bases e angariar novos eleitores online. Partindo deste cenário, o objetivo da presente pesquisa é verificar, a partir do método hipotético-dedutivo de abordagem qualitativa e por meio de uma pesquisa bibliográfica e exploratória, se o uso dessas tecnologias, baseadas em “*big data*”, trazem riscos à democracia representativa, considerando que essas tecnologias têm o poder de perfilar opiniões e induzir comportamentos de eleitores. A partir disso, a pesquisa se desenvolverá em quatro capítulos. Os dois primeiras, respectivamente, têm como objeto o estudo acerca da democracia e suas principais teorias e modificações até o advento da democracia digital e o estudo das tecnologias baseadas em “*big data*” no tratamento de dados e perfilamento de opiniões na internet, seus limites ético-jurídicos e o papel das organizações. Os dois últimos terão, respectivamente, como objeto, a propaganda eleitoral e seus limites constitucionais e legais e a aplicação deles na prática da democracia digital, tendo o quarto capítulo um caráter mais prático, ao focar a análise no uso do *microtargeting* em campanhas eleitorais recentes. Por fim, as considerações finais farão um apanhado geral das conclusões obtidas nos capítulos anteriores, bem como responderão o problema formulado.

**Palavras-chave:** *big data*; microdirecionamento, propaganda eleitoral; democracia representativa.

## ABSTRACT

Democracy is a value considered practically universal by most authors. From ancient Greece to the present day, democracy has undergone several modifications and theorizations. Currently we pretend to talk about digital democracy, where people exercise power directly from online discussion environments. Given this scenario, political leaders and those seeking elective positions have been using information obtained by *microtargeting* techniques with the aim of solidifying bases and attracting new participants online. Based on this, the objective of this research is to verify, using a hypothetical-deductive method with a qualitative approach and through bibliographical and exploratory research, whether the use of these technologies, based on *big data* brings risks to representative democracy, considering that these technologies have the power to profile opinions and induce candidate behaviors. From this, the research will develop into four chapters. The first two, respectively, have as their object the study of democracy and its main theories and modifications until the advent of digital democracy and the study of technologies based on *big data* in the processing of data and profiling opinions on the internet, their limits ethical-legal issues and the role of organizations. The last two will have, respectively, as their object, electoral propaganda and its constitutional and legal limits and their application in the practice of digital democracy, with a more practical approach on the fourth one, when focusing de analysis on the use of the *microtargeting* on recent electoral campaigns. Finally, the final considerations will provide a general overview of the conclusions obtained in the previous chapters, as well as responding to the formulated problem.

**Keywords:** *big data*; *microtargeting*; electoral propaganda; representative democracy.

## INTRODUÇÃO

Desde a revolução industrial, as novas tecnologias têm, à medida que emergem, conquistado um espaço cada vez maior na vida e no cotidiano das pessoas. Com a advento da pós-modernidade, a realidade mudou mais uma vez, considerando que, a partir de agora, a tecnologia evolui em uma rapidez inimaginável anos atrás, e, a chamada “Era Digital” tem invadido a vida a ponto de o ser humano estar, quase que o tempo todo, conectado à tecnologia

A comunicação, sem dúvida, foi a esfera da história que mais se modificou. Com a invenção e a popularização da internet, as notícias circulam de forma praticamente instantânea, possibilitando a comunicação com facilidade com pessoas em diversas partes do mundo. Por sua vez, a chegada das redes sociais criou um ambiente transnacional de circulação de informação. Ademais, essas mídias proporcionaram um local onde os indivíduos podem deixar de serem meros expectadores e passam a ser, por conta própria, produtores e fornecedores de informação.

Como consequência natural, as transformações na comunicação alcançaram o debate político e se tornam uma importante ferramenta a serviço da democracia. Antes uma participação que era meramente resumida ao voto se transformou numa participação ativa, com a articulação de grupos políticos organizados e fortalecidos, além do acesso a um ambiente de debate livre e heterogêneo.

Entretanto, a exposição de pessoas e ideias online não tem apenas aspectos positivos. A internet contemporânea também é um local de difusão de dados dos internautas que existem, primariamente, para aprimorar a experiência de navegação, posto que esses dados servem de alimento para algoritmos que, a partir de informações fornecidas pelo próprio usuário, facilita seu acesso a conteúdo, produtos e informações que estão em consonância com as suas preferências.

Além disso, é importante destacar que, em diversas ocasiões, esses dados são obtidos por métodos duvidosos, muitas vezes sem levar em consideração ou dispensar a permissão do usuário. Em algumas situações, os usuários são até mesmo persuadidos a conceder o acesso aos seus dados, seja vinculando o uso do serviço à concordância com essa coleta ou justificando a necessidade dessas informações para melhorar a experiência de navegação.

Ocorre que esses dados, muitas vezes, também envolvem informações pessoais dos usuários, como nome completo, endereço, localizações, números de identificação, preferências políticas, dentro outros, dados esses que são informações altamente valiosas para empresas que

oferecem produtos e serviços online, já que permitem uma publicidade nichada, muito mais barata e mais eficiente, vez que é direcionada diretamente aos potenciais consumidores.

Essa tecnologia é baseada no que se chama *big data*<sup>1</sup>, que nada mais é do que o tratamento, cada vez mais rápido, de dados que são fornecidos em grande escala, o que possibilita que os usuários da rede, a partir dos dados que eles próprios fornecem, sejam direcionados de forma praticamente automática e, aparentemente, orgânica, a informações, notícias e produtos que se encaixam perfeitamente aos seus desejos e interesses, facilmente induzindo o consumo e, por conseguinte, maximizando o lucro.

Essa forma de direcionamento é chamada de *microtargeting* ou simplesmente “micro-direcionamento”, tecnologia baseada em *big data* que consiste em direcionar conteúdos e informações a destinatários perfilados a partir dos dados fornecidos, muitas vezes, por eles próprios. Essa tecnologia possibilita uma navegação personalizada, já que, com base nas informações fornecidas, o usuário é direcionado com mais facilidades a assuntos e produtos ligados aos seus interesses.

Com efeito, essa tecnologia tem sido amplamente usada na publicidade político-partidária para fins eleitorais. Dados de eleitores, com base nas informações por eles publicadas online são perfilados, o que permite o “disparo” de informações “customizadas” diretamente aos destinatários que irão absorver e replicá-las entre pessoas próximas e que compartilham dos mesmos interesses.

Essa tecnologia foi amplamente utilizada nas eleições norte-americanas do ano de 2016, onde foi eleito o presidente Donald Trump; no Reino Unido, oportunidade em que cidadãos britânicos votaram pela separação do país da União Europeia; no Brasil, embora não tenha havido evidências de uso de *microtargeting*, também foram usados algoritmos para direcionar a propaganda eleitoral por meio de aplicativos<sup>2</sup>

Contudo, crê-se que esse tipo de tecnologia, com base no que foi tratado até aqui, também possui meios para induzir comportamentos a partir de difusão de notícias e outros conteúdos informativos. Desta forma surge a seguinte problemática: “O uso do microdirecionamento de informação no curso da propaganda eleitoral ofende o princípio constitucional da democracia representativa?”

---

<sup>1</sup> O termo *big data*, em inglês, significa “grandes dados”. Consiste, precipuamente, é uma série de tecnologias que utilizam tratamento de dados em grande escala para os mais variados fins. Hodiernamente, costuma ser usada no direcionamento de conteúdos na internet com base nos dados fornecidos pelos próprios usuários.

<sup>2</sup> ITUASSU, Arthur *et al.* De Donald Trump a Jair Bolsonaro: democracia e comunicação política digital nas eleições de 2016, nos estados unidos, e 2018, no brasil. In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA, 8., 2019, Brasília. **Anais [...]**. Brasília: Unb, 2019. p. 1-25. Disponível em: [http://ctpol.unb.br/compolitica2019/GT4/gt4\\_Ituassu\\_et\\_al.pdf](http://ctpol.unb.br/compolitica2019/GT4/gt4_Ituassu_et_al.pdf). Acesso em: 27 nov. 2023.

Tal questão é relevante, uma vez que as tecnologias baseadas em *big data*, dentre elas o *microtargeting*, vêm se expandido de forma exponencial e, proporcionalmente, vêm ampliando a sua participação na esfera política, inclusive com a descoberta de grandes escândalos envolvendo o uso indevido de dados pessoais, a exemplo do caso envolvendo a empresa *Cambridge Analytica*.

Desta feita, partindo da hipótese de que a pergunta-problema se responde positivamente, analisar-se-á, a partir de uma pesquisa dirigida pelo método hipotético-dedutivo de abordagem qualitativa, diversos materiais bibliográficos, doutrinários e jurisprudenciais, tanto nacionais quanto estrangeiros em busca da resposta ao problema, com ênfase em doutrinas focadas em *big data*, dados pessoais, democracia participativa, e propaganda político-partidária.

As principais doutrinas utilizadas foram as obras *Algoritmos de Destruição em Massa*, de Cathy O'Neil, os artigos publicados na obra *Eleições e Democracia na Era Digital*, coordenado por Paulo Gustavo Gonet Branco, o artigo *Verdade e Política* de Hannah Arendt, além de artigos científicos sobre o tema publicados no Brasil e no exterior, além da jurisprudência do Supremo Tribunal Federal e do Tribunal Superior Eleitoral.

Para a condução da pesquisa, pretende-se dividir a dissertação em quatro capítulos. O primeiro capítulo, de cunho eminentemente teórico, tem o objetivo de investigar as teorias sobre a democracia, iniciando com suas origens gregas até a chegada da democracia digital, com análise de suas principais características e riscos, passando pela análise acerca das democracias representativa e participativa.

O segundo capítulo é dedicado ao estudo da *big data*, com ênfase especial no microdirecionamento, ou *microtargeting*, enquanto tecnologia de tratamento de dados e direcionamento de informações, bem como seus possíveis impactos na sociedade, tanto no consumo quanto no processo democrático. Por fim, analisamos possíveis limites ético-jurídicos para o uso dessa tecnologia, bem como o papel das organizações públicas e privadas nessa esfera.

No terceiro capítulo, realizamos uma investigação acerca da propaganda eleitoral, a partir de seus princípios e características, com análise dos principais diplomas legais brasileiros que regem o tema, bem como da sua moldura constitucional. Em seguida, passa-se à análise da propaganda eleitoral na internet, com foco nas novas regulamentações sobre o tema e seus limites legais, encerrando o capítulo com uma investigação acerca do papel do poder judiciário na propaganda eleitoral na era digital.

No último capítulo, a partir das bases estabelecidas nos anteriores, fazemos uma análise de um ponto de vista mais técnico acerca do uso do microdirecionamento, objeto principal desse trabalho, no âmbito da propaganda eleitoral a partir de exemplos práticos reais, tomando como

exemplo as eleições norte-americanas de 2016, o referendo para a retirada do Reino Unido da União Europeia e as eleições brasileiras de 2018. A partir disso, discutimos possíveis riscos do uso desta tecnologia no campo eleitoral à efetivação da democracia representativa, viabilizando, assim, a conclusão pela resposta positiva ao problema de pesquisa, confirmando a hipótese inicialmente aventada e encerrando o capítulo com análise dos avanços legislativos brasileiros sobre a questão.

Finalizando, as considerações finais mostram um relatório geral da pesquisa, trazendo suas principais conclusões específicas e a conclusão geral do trabalho.

## **1 DA DEMOCRACIA REPRESENTATIVA À DEMOCRACIA NA ERA DIGITAL: A EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA NO PROCESSO ELEITORAL**

A democracia, entendida como o poder de participação popular nas decisões do Estado, muito embora não seja uma unanimidade é uma das grandes marcas da modernidade. Ainda que a ideia de democracia seja tão antiga quanto a filosofia grega, é apenas com as revoluções americana e francesa que o poderio praticamente ilimitado dos monarcas entra em xeque em prol de um anseio social pela liberdade e pela descentralização do poder.

Desde os primeiros lampejos do que se entende como democracia na atualidade, os conceitos que circundam o instituto muito evoluíram e, a partir do século XX, quando a tecnologia passou a ser parte cada vez mais integrante do cotidiano das pessoas, a democracia também se viu transformada. Desde mudanças simples como o surgimento da urna eletrônica até a expansão exponencial do fluxo informacional com a popularização da internet, o que favoreceu uma participação popular mais incisiva nas políticas públicas, democracia e tecnologia têm se tornado, com frequência, aliados.

Por outro lado, a relação entre a democracia e as novas tecnologias nem sempre se mostra amistosa. Não é raro que nos deparemos com situações em que esta ferramenta é utilizada como mecanismo de propagação de notícias falsas, de direcionamento de dados ou manipulação de informações que podem dificultar o exercício da democracia, bem como trazer riscos a sua efetiva concretização.

Desta feita, o objetivo desse capítulo é fazer um desenho da evolução da democracia representativa até a chegada da democracia na era digital a partir do uso de ferramentas tecnológicas, para a partir daí entender seus riscos e requisitos para estabelecer um regime democrático. A relevância deste capítulo para a construção da pesquisa se situa na necessidade de se erguer os pilares conceituais iniciais sobre democracia, que serão fundamentais para a condução dos capítulos seguintes.

De início, propõe-se a investigar o processo democrático de um ponto de vista histórico, revisitando a democracia grega até o advento da ideia de democracia liberal surgida no final do Século XIX. Partindo disto, estudamos os conceitos que circundam a democracia representativa e participativa, até chegarmos ao ponto chave do capítulo, qual seja, a democracia na era digital, ou simplesmente Democracia Digital.

## 1.1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Tanto já foi escrito e dito em consagração à democracia que alguns podem até achar assustador abordar o assunto. Já fomos ensinados que o termo é “sagrado”<sup>3</sup>, que é um “valor universal”<sup>4</sup> e que detém uma “aura privilegiada de legitimidade”<sup>5</sup>. Não obstante, a evolução da democracia é uma narrativa complexa, marcada por ondas de democratização e autocratização, assim como pela evolução de ideias sobre o que realmente significa a democracia.

No século XX, após a segunda guerra mundial, o mundo sofreu uma onda de democratização, ou seja, uma série de países passaram por transições de regimes militares para democracias civis, chegando, ao final dos anos de 1990 a uma marca de mais de 120 (cento e vinte) democracias eleitas no mundo<sup>6</sup>. Contudo, a partir do ano de 2006, o número e a qualidade das democracias no mundo foram gradualmente reduzidos<sup>7</sup>, o que nos mostra que, assim como qualquer conceito, o significado e valor da democracia pode ser contestado, e, assim, como qualquer forma de governo, o regime democrático pode ser mudado, perdido ou destruído.

Com isso, percebe-se que a compreensão de democracia não é clara, uniforme ou universal. Ela resulta de um desenvolvimento histórico e doutrinário que, como os Estados contemporâneos, se transformou ao longo das eras, adaptando-se e adquirindo novas características. Também, a democracia está longe de ser considerada um valor univocamente aceito, supremo, imutável e inquestionável. Não obstante seja esta, com frequência, a abordagem do senso comum acerca do tal “governo do povo”, muitos autores tecem críticas ao sistema, havendo, inclusive, diversas concepções sobre democracia, o que a torna, na prática, um verdadeiro conceito indeterminado.

Comumente, o termo democracia, por sua vez, é geralmente utilizado para se referir à forma de governo em que o poder político final está nas mãos de muitos (do povo, das massas,

---

<sup>3</sup> CRICK, Bernard. Politics as Form of Rule: politics, citizenship, and democracy. In: LEFTWICH, Adrain. **What is Politics?** Cambridge: Polity Press, 2015. p. 235-248.

<sup>4</sup> SWIFT, Adam. **Political Philosophy: a beginners' guide for students and politicians**. 2. ed. Cambridge: Polity Press, 2007.

<sup>5</sup> SEN, Amartya. Democracy as a Universal Value. **Journal Of Democracy**, Baltimore, v. 10, n. 3, p. 3-17, jul. 1999. Disponível em: <https://www.journalofdemocracy.org/articles/democracy-as-a-universal-value/>. Acesso em: 18 set. 2023.

<sup>6</sup> FUKUYAMA, Francis. **The Origins of Political Order: from prehuman times to the french revolution**. London: Profile Books, 2012. 609 p.

<sup>7</sup> KLAAS, Brian. **The Despot's Accomplice: how the west is aiding and abetting the decline of democracy**. Oxford: Oxford Press, 2016. 274 p.

da multidão, dos governados), ao invés de poucos (monarcas, ditadores e oligarcas)<sup>8</sup>. Essa definição, contudo, traz uma série de problemas, apontados por Cunningham, como “defeitos da democracia”<sup>9</sup>.

Dentre eles, destacamos que o autor lembra que os “muitos” que detém o poder em um contexto democrático, também podem se tornar tiranos tão duros quanto aqueles que supostamente combatiam. É a chamada “tirania da maioria”, onde a minoria, neste caso, por sua vez, não seria um autocrata, mas um povo oprimido, alijado da possibilidade de influenciar as políticas públicas, além de, não raro terem seus direitos negados.

Além disso, a tirania da maioria, além da influência política, ainda teria o poder de relegar as manifestações culturais de outros grupos, fora dos dominantes, ao ostracismo, negando-lhes voz e visibilidade pública. Para o autor, a maioria política facilmente se torna maioria cultural e, como tal, detém elevado poder de interferência sobre a comunicação de massas, se não vejamos<sup>10</sup>:

A acusação – de que rock leve vai excluir Bach do rádio, que as estrelas de Hollywood de filmes de perseguição de carros atrairão milhões de fãs e dólares, ao passo que companhias de teatro clássico irão à mendicância, e assim por diante – contém dois elementos relacionados, mas separados: de que na democracia os padrões culturais da maioria serão os dominantes, e de que esses padrões serão culturalmente depreciados.

Outro problema seria a escolha de governos ineficazes. Em outras palavras, governos incapazes de satisfazer todos os anseios das sociedades que os elegem. Aliás, o mesmo autor, com base nos ensinamentos de Tocqueville, compreende que isso é algo natural na democracia, já que a tendência do povo é eleger líderes medíocres, porém de grande eloquência.<sup>11</sup>

Adicionalmente, o autor ainda aponta uma extensa lista de problemas, quais sejam os conflitos, a demagogia, ou seja, a captura do poder por monarcas e governo capturado por seus “bajuladores”, a possibilidade de a democracia servir de máscara para governos opressivos, dentre outros. A partir disso, é possível concluir com tranquilidade que a democracia jamais será algo que não pode ser discutido.

Desta feita e como se verá, muito embora tenham pontos de contato, as diferentes definições, concepções e teorias a respeito da democracia existentes estão longe de formarem uma

---

<sup>8</sup> SUSSKIND, Jamie. **Future Politics**: living together in a world transformed by tech. Oxford: Oxford Press, 2018. 545 p.

<sup>9</sup> CUNNINGHAM, Frank. **Teorias da Democracia**: uma introdução crítica. Porto Alegre: Artmed, 2009. 284 p.

<sup>10</sup> CUNNINGHAM, Frank, op. cit. p. 25-27.

<sup>11</sup> Idem. p. 28

posição uníssona. Tais divergências tornam indispensável o constante estudo aprofundado de tema que, além de sempre atual, representa um valor tão caro às civilizações contemporâneas.

## 1.2 AS TEORIAS DA DEMOCRACIA EM UMA PERSPECTIVA HISTÓRICA

Segundo Held, é senso comum de que praticamente todas as democracias hoje existentes têm raízes na Grécia Antiga, notadamente no modelo adotado por Atenas. Esta, por sua vez, foi a primeira cidade-estado a adotar um modelo em que todos poderiam, e deveriam, tomar partido nas decisões públicas, bem como contribuir, cada uma conforme sua capacidade ou habilidade, para o bem comum dos cidadãos. De acordo com o autor, a democracia ateniense era mais que um regime em que era possível contribuir com as questões de natureza política da cidade, mas havia, na prática, uma subordinação da vida privada em relação à vida pública<sup>12</sup>.

Ainda conforme Held, a democracia ter “nascido” em território grego se deveu principalmente ao fato de que, lá, as cidades eram pequenas em extensão territorial e populacional e que, por outro lado, tinham grande independência política e militar. Tal ambiente provavelmente levou os cidadãos a terem uma maior proximidade uns com os outros e, por consequência, uma maior preocupação com o bem da coletividade, o que gerou um interesse na participação política mais ativa<sup>13</sup>.

Contudo, é importante mencionar que a democracia grega, embora tenha servido, como dito, de modelo, dista bastante da concepção atual do termo, posto que, em território grego, muito embora houvesse um interesse teórico de ter todos participando da atividade pública, tal participação era restrita a indivíduos do sexo masculino e de origem ateniense. Além do mais, boa parte da economia grega na época girava em torno da exploração de mão de obra escrava.

O modelo de democracia clássica que floresceu na cidade-estado grega por volta de 500 anos antes de Cristo – em que as decisões eram tomadas em Assembleia por cerca de 6.000 mil representantes da população que tentavam chegar a uma decisão unânime - sofreu muitas modificações e esteve por mais de dois mil anos em um deserto conceitual, ressurgindo no final do século XIX, não mais da forma da democracia clássica, mas como democracia liberal.<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> HELD, David. **Models of Democracy**. 3. ed. Cambridge: Polity Press, 2006. 349 p.

<sup>13</sup> Idem.

<sup>14</sup> SUSSKIND, op. cit.

A falha do modelo grego, conforme aponta Held, residia precipuamente em seu caráter radical, em que o “governo de todos” praticamente tornara inexistente um centro governamental<sup>15</sup>. Após a decadência econômica de Atenas e seu envolvimento com guerras externas, a ausência de uma estrutura burocrática de governo fez com que dificultou a condução da cidade-estado, fazendo aparecer as fragilidades de um poder dividido em uma grande quantidade de pessoas.

### 1.2.1 A democracia liberal

Conforme dito, mesmo que haja uma distância de mais de dois mil anos entre o modelo grego e a democracia liberal, foi apenas a partir do surgimento desta última que surgiram as primeiras teorias político-filosóficas da democracia. Ademais, conforme Cunningham, a democracia liberal é tida por boa parte dos teóricos como o modelo último, ou seja, como o “fim” da história das mudanças políticas, já que é o modelo amplamente adotado pelo ocidente na contemporaneidade<sup>16</sup>.

A ideia de democracia, modernamente, tem base no pensamento jusnaturalista, que é aquele que acredita que o ser humano, independente de qualquer interferência externa, já nasce com direitos e que estes devem ser respeitados. Conforme Locke, dentre tais direitos estaria a liberdade, bem como o direito de punir aqueles que a oprimirem e, em uma sociedade organizada, tal poder seria regulado pela lei<sup>17</sup>.

O autor inglês, assim, defende que o poder de elaborar as leis deve ser soberano sobre os demais, posto que nele se traduzia a vontade do povo. Montesquieu, por outro lado, ampliando a discussão, sugeria que a democracia se consolidava a partir de uma tripartição de poderes autônomos e harmônicos, que seriam o legislativo, judiciário e executivo, estrutura que permanece até os dias atuais<sup>18</sup>.

As concepções acerca da democracia liberal propriamente ditas foram inicialmente propostas por Alexis de Tocqueville, contudo, se expandiram no século XIX a partir das obras de John Stuart Mill que, em sua obra, *On Liberty* (publicado em português com o título: Sobre a Liberdade), defendeu os pilares que ele julgou fundamentais para um bom funcionamento da

---

<sup>15</sup> HELD, David. op. cit. p. 38-39.

<sup>16</sup> CUNNINGHAM, Frank. op. cit. p. 38

<sup>17</sup> LOCKE, John. Segundo tratado sobre o governo civil e outros escritos. Petrópolis: Vozes, 1994. 320p.

<sup>18</sup> MACOPA, Jorge Pedro. A tripartição de poderes em Charles de Montesquieu como mecanismo para a consolidação da democraciaP. **Polymatheia**: Revista de Filosofia, Fortaleza, v. 16, n. 1, p. 88-108, jun. 2023. Disponível em: <https://revistas.uece.br/index.php/revistapolymatheia/article/view/8635/8382>. Acesso em: 29 set. 2023.

democracia, em outras palavras, liberdades essenciais sobre as quais o Poder Público não poderia interferir. Seriam elas a liberdade de pensamento, de opinião, bem como a liberdade de buscar seus objetivos de vida<sup>19</sup>.

Adicionalmente, conforme Cunningham, as liberdades defendidas por Mill só poderiam ser limitadas sob a justificativa de que estariam ofendendo a liberdade de outros membros da sociedade. De outro modo, o Estado, para ser verdadeiramente democrático, não poderia interferir nas liberdades individuais sem mesmo para proteger o cidadão de si próprio, o que torna ilegítimo qualquer espécie de paternalismo Estatal<sup>20</sup>.

Assim, é possível concluir que a visão liberal de democracia enfatiza a participação cidadã através das liberdades pessoais, assegurando direitos fundamentais, como igualdade e autonomia. Neste paradigma, a liberdade de falar, de se unir e o direito a um voto imparcial e equitativo são essenciais, garantindo mecanismos para que os indivíduos se defendam contra eventuais excessos do poder estatal.

O conceito de liberdade e o de democracia estão intrinsecamente ligados. Na prática, a verdadeira liberdade só pode existir em comunidades que valorizam e respeitam as liberdades essenciais, possibilitando a inclusão do povo nas tomadas de decisão por meio do voto.<sup>21</sup> A democracia liberal é marcada pelo modelo representativo e pelo voto universal, regida por normas do Estado de Direito que direcionam a independência dos eleitos. Esse tipo de democracia é definido pelo sistema onde os eleitos, escolhidos pelo povo, fazem as decisões políticas. O paradigma liberal tem como objetivo estabelecer uma ponte entre o Estado e a população, com o processo de formação de opinião e vontade política sendo moldado por entidades coletivas.

Contemporaneamente, a ideia de democracia liberal ainda foi revisitada por John Rawls. O autor, em um pensamento aristotélico coloca a democracia como algo diretamente associado à igualdade. Dessa forma, o ambiente democrático, muito além do simples direito ao voto, impescinde da garantia de oportunidades equânimes<sup>22</sup>. Tal pensamento influenciou profundamente as ideias econômicas de Amartya Sen.

O que de fato tornou a democracia liberal única foi a sua rejeição à ideia de que quanto mais democracia melhor, sendo um dos seus propósitos fundamentais, também, a limitação ao

---

<sup>19</sup> MILL, John Stuart. **Sobre a Liberdade**. Lisboa: 70, 2016. 196 p.

<sup>20</sup> CUNNINGHAM, Frank. op. cit.

<sup>21</sup> KNAPP, Blaise. Principes et modalités de la démocratie directe. In: DELPÉREE, Francis. La participation directe du citoyen a la vie politique et administrative. Bruxelles: Bruylant Bruxelles, 1986, pp. 71-96.

<sup>22</sup> RAWLS, John. **Uma teoria de justiça**. São Paulo: Martins Fontes, 2000. 367 p.

poder irrestrito do povo. Nesse sentido, freios, contrapesos e o devido processo legal são des-cortinados no estado liberal, limitando e proibindo violações à vida privada, tais quais: casa, família e alguns aspectos da vida social.<sup>23</sup>

### 1.2.2 A democracia representativa

Conforme já dito, muitas das democracias que emergiram da segunda metade do século XX foram democracias liberais, que tinham como característica comum que elas eram sistemas representativos e não diretos. O conceito democrático e a democracia representativa estão intrinsecamente ligados, sendo o último uma extensão complementar do sistema representativo. Essa é a perspectiva de Bobbio<sup>24</sup>:

ao longo de todo o curso de um desenvolvimento que chega até nossos dias, o processo de democratização, tal como se desenvolveu nos Estados, que hoje são chamados de Democracia liberal, consiste numa transformação mais quantitativa do que qualitativa do regime representativo. Neste contexto histórico a Democracia não se apresenta como alternativa (como seria no projeto de Rousseau rejeitado por Constant) ao regime representativo, mas é o seu complemento; não é uma reviravolta, mas uma correção.

Sem dúvida, o sistema representativo possui uma natureza técnica, limitando-se ao método pelo qual os interesses coletivos da comunidade são representados por entidades políticas e sociais, que, através do voto, selecionam indivíduos para executar certos papéis. Nessa perspectiva, comenta José Afonso da Silva<sup>25</sup>:

a democracia representativa pressupõe um conjunto de instituições que disciplinam a participação popular no processo político, que vêm a formar os direitos políticos que qualificam a cidadania, tais como as eleições, os sistemas eleitorais, os partidos políticos, etc. Mas nela a participação é indireta, periódica e formal, por via das instituições eleitorais que visam a disciplinar as técnicas de escolha dos representantes do povo.

Dentro de uma teoria contemporânea da democracia, a democracia representativa desafia o controle exclusivo do Estado e é vista como um ponto de inflexão do modelo centralizado para um esquema fundamentado em opiniões, ações proativas e representação política. Neste contexto, o processo decisório se baseia no princípio majoritário e lógico, no

<sup>23</sup> HELD, David. Op cit. p. 59-62

<sup>24</sup> BOBBIO, Norberto; MATTEUCCI, Nicola; PASQUINO, Gianfranco. Dicionário de Política. Brasília: UnB, 1999.

<sup>25</sup> SILVA, José Afonso da. Curso de direito constitucional positivo. São Paulo: Editora Malheiros, 2004.

entanto, a essência das decisões não se encontra na intervenção direta do povo, mas sim na valorização dos direitos fundamentais de cada pessoa, ou seja, nos direitos liberais essenciais.

Na era moderna, a democracia representativa emergiu como a solução mais adequada ao questionamento de Joseph Schumpeter: como o povo pode governar do ponto de vista técnico?<sup>26</sup> Não obstante, a sociedade atual é marcada por sua diversidade e complexidade, abrangendo grupos variados com distintas convicções religiosas, filosóficas, políticas e éticas e opiniões que estão constante mudança, distribuindo-se entre maiorias e minorias, desafiando frequentemente o sistema de representação parlamentar.

A principal crítica a este sistema democrático reside na forma como a representação é estabelecida, que limita a democracia a um formato majoritariamente indireto. Tal configuração impede a manifestação genuína de pensamentos individuais e debates. Muitas vezes, as necessidades da sociedade são ignoradas, enquanto os interesses econômicos predominantes são favorecidos, deixando o povo à margem das decisões.<sup>27</sup>

O professor Paulo Bonavides<sup>28</sup> ilustra bem o cenário da crise de representação:

Os vícios eleitorais, a propaganda dirigida, a manipulação da consciência pública e opinativa do cidadão pelos poderes e veículos de informação, a serviços da classe dominante, que os subornou, até as manifestações executivas e legiferantes contra o povo e a nação e a sociedade nas ocasiões governativas mais delicadas, ferem o interesse nacional, desvirtuam os fins de Estado, corrompem a moral pública e apodrecem aquilo que, até agora, o *status quo* fez passar por democracia e representação.

A crise na representatividade também é agravada pela distorção no sistema partidário. Os partidos políticos deveriam atuar como mediadores na democracia representativa, estabelecendo a conexão entre as vontades de quem representa e de quem é representado, facilitando a interação dos cidadãos com o Estado. No entanto, essa visão teórica não se reflete na prática. O que observamos são partidos muitas vezes dominados por núcleos restritos, que defendem interesses particulares e, frequentemente, voltados para a elite, falhando em representar adequadamente as massas.

---

<sup>26</sup> Joseph Schumpeter, *Capitalism, Socialism and Democracy* (Abingdon: Routledge, 2010), 220.

<sup>27</sup> De acordo com Dagnino, Olvera e Panfichi, “Ao conceber a democracia como mero exercício da representação política (eleitoralmente autorizada) no campo do Estado, se reproduz uma separação conceitual entre sociedade civil e a sociedade política que impede a análise das continuidades entre elas, e, portanto, o entendimento da democratização como um processo que se origina na sociedade e a transforma.” DAGNINO, E; OLVERA, A.; PANFICHI, A. (Orgs.). *A disputa pela construção democrática na América Latina*. Campinas: Paz e Terra/Unicamp, 2006.

<sup>28</sup> BONAVIDES, Paulo. *Teoria Constitucional da Democracia Participativa*. São Paulo: Malheiros Editores, 2008.

Na democracia representativa, quando partidos políticos são controlados de maneira hierárquica, isso pode comprometer a possibilidade de um verdadeiro pluralismo político e da participação popular. Esta situação tende a minimizar a importância da base social, que é essencial para uma democracia autêntica, alienando o povo do seu direito de supervisionar seus representantes e de se envolver nas decisões políticas do governo.<sup>29</sup>

Ao contrário, uma democracia verdadeiramente representativa depende de uma participação do povo com cada vez mais protagonismo. Eis o verdadeiro núcleo de uma sociedade democrática, conforme Urbinati<sup>30</sup>:

No momento em que as eleições se tornaram um requerimento solene e indispensável de legitimidade política e formação de magistraturas, Estado e sociedade não puderam mais ser desligados e o traçado das fronteiras separando – e conectando – suas esferas de ação tornou-se uma questão persistente de reajuste e negociação. A representação espelha esta tensão. Pode-se dizer que ela reflete não simplesmente idéias e opiniões, mas idéias e opiniões a respeito das visões dos cidadãos acerca da relação entre a sociedade e o Estado. Qualquer reivindicação que os cidadãos tragam para a arena política e queiram tornar um tema de representação é invariavelmente um reflexo da luta para a redefinição das fronteiras entre as suas condições sociais e a legislação.

Os problemas da democracia representativa, desta forma, nos desafiam a pensar novas formas sob as quais a democracia possa se concretizar, possibilitando assim uma participação mais direta do povo na política e uma dependência cada vez mais direta e próxima da realidade. Como alternativa, muito se tem pensado na expansão da democracia participativa, modalidade em que o poder é, de fato, exercido pelo povo de forma direta.

### 1.2.3 A democracia participativa

As falhas no sistema eleitoral têm grande impacto na crise do modelo de democracia representativa, afetando a essência do voto do eleitor. Muitas vezes, os representantes são escolhidos com base em interesses individuais ou impressões pessoais, e não por convicções partidárias ou propostas políticas. Assim, os eleitos frequentemente não representam adequadamente aqueles que os elegeram. Nessa linha, a transição ou complementaridade entre a democracia representativa e a democracia participativa não se dá por um único motivo, mas devido a uma série de questões inter-relacionadas.

---

<sup>29</sup> AIETA, Vânia Siciliano. *Democracia*. Estudos em homenagem ao professor Siqueira Castro. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2006.

<sup>30</sup> URBINATI, Nadia. O que torna a representação democrática? **Lua Nova**: Revista de Cultura e Política, São Paulo, n. 67, p. 191-228, 2006. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ln/a/4qsH3GhJPTTn-mmMhJg8jkhB/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 30 set. 2023.

O declínio da confiança nas instituições tradicionais, tais quais parlamentos e partidos políticos, somado a um desejo de maior envolvimento cívico na tomada de decisões, aliado às limitações do sistema representativo que se mostrou insuficiente para lidar com as complexas demandas da sociedade contemporânea globalizada, desencadearam uma crise na democracia representativa, dando lugar a conseqüente crescente consideração de formas de participação social no sistema representativo.

Para Habermas, a participação mais íntima dos cidadãos no processo político é um elemento essencial à legitimidade do poder. Segundo o autor, a validade de um sistema gravita sobre dois elementos, quais sejam a facticidade e a validade. Facticidade diz respeito à existência ou posituação das leis de onde o poder retira seu fundamento, ao passo que a validade diz respeito à legitimidade dessas leis, sendo que esta última impescinde de uma participação direta dos cidadãos<sup>31</sup>.

Para Bobbio, a crise no modelo representativo, passa pelo momento presente das interações sociais, que estão inseridas em um ambiente globalizado. Assim, a perspectiva da democracia moderna deve atribuir um significativo valor à dimensão social no processo de tomada de decisões políticas<sup>32</sup>, chegando ao alinhamento do que defende Carole Peteman<sup>33</sup>, em sua obra *Participation and Democracy Theory*, lançada na década de 1970, é uma das principais teóricas do modelo participativo de democracia.

Canotilho, por sua vez, conceitua democracia participativa como sendo “a estruturação de processos que ofereçam aos cidadãos efetivas possibilidades de aprender a democracia, participar nos processos de decisão, exercer controle crítico na divergência de opiniões, produzir inputs políticos democráticos”<sup>34</sup>.

As ideias neoliberais se consolidaram e conduziram a democracia a uma forma mais restritiva, limitando a participação do povo e adotando uma abordagem mais gerencial e tecnocrática. No entanto, segundo Bonavides<sup>35</sup>, a interpretação constitucional deve ser direcionada para a democracia participativa, visando a realização dos direitos fundamentais, das liberdades públicas e do Estado Democrático de Direito.

---

<sup>31</sup> BANNWART JÚNIOR, Clodomiro José; TESCARO JÚNIOR, João Evanir. Jürgen Habermas: teoria crítica e democracia deliberativa. *Confluências*, Niterói, v. 12, n. 2, p. 129-156, out. 2012. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/confluencias/article/download/34337/19738/115433>. Acesso em: 30 set. 2023.

<sup>32</sup> BOBBIO, Norberto. *Estado, Governo Sociedade*. Por uma teoria geral da política. São Paulo: Paz e terra, 2004.

<sup>33</sup> PATEMAN, Carole. *Participação e teoria democrática*. Rio de Janeiro: Paz e terra, 1992.

<sup>34</sup> CANOTILHO, J.J. Gomes. *Direito constitucional e teoria da constituição*. Coimbra: Livraria Almedina, 1998.

<sup>35</sup> BONAVIDES, Paulo. *Teoria Constitucional da Democracia Participativa*. São Paulo: Malheiros Editores, 2008.

A professora Gisele Cittadino também defende essa perspectiva, enfatizando que, no contexto brasileiro, a participação cidadã tem o objetivo de assegurar a aplicação plena da Constituição:

no texto constitucional há a adoção de um regime que assume uma forma de democracia participativa seja a participação pela via representativa, seja a participação por via direta do cidadão. A ideia de participação, não só individual, mas a coletiva organizada, que caracteriza a participação direta da cidadania na formação dos atos do governo foi incorporada na Constituição.<sup>36</sup>

Isto posto, é possível concluir que a passagem de um modelo mais representativo para um modelo mais participativo, conforme aponta a maior parte da doutrina deve ser a linha seguida pelas mudanças institucionais que se pretende fazer à democracia contemporânea. Ainda, como veremos em tópicos seguintes, a expansão tecnológica que hoje experimentamos pode ser uma importante ferramenta para este rumo.

#### 1.2.4 Concepção minimalista da democracia

Por fim, existe ainda uma concepção de democracia chamada de minimalista. Trata-se da definição de algumas características mínimas que todo regime de natureza democrática deve possuir e nos quais a democracia inexistente. Trata-se, em suma, de uma definição de democracia para além das várias espécies e teoria da existentes e que podem variar de Estado para Estado diante das peculiaridades de cada povo, mas, ainda sim, permanecer democracia. Em outras palavras, uma “democracia mínima”<sup>37</sup>.

Canotilho, apoiado nos ensinamentos de Norberto Bobbio, traz dois elementos básicos comuns a toda e qualquer democracia e que a diferenciam de governos autocráticos e totalitários. O primeiro deles diz respeito ao fato de o regime democrático ser um sistema de regras primárias e fundamentais que estabelecem: quem detém o poder de tomar decisões em nome da coletividade; em segundo lugar, existem regras que determinam qual o processo para a concretização desta tomada de decisões<sup>38</sup>.

Esses dois elementos, para deter legitimidade democrática, dependeria da participação da maior quantidade de pessoas possível na escolha dos líderes e no estabelecimento dos pro-

<sup>36</sup> CITTADINO, Gisele. *Pluralismo, direito e justiça distributiva*. Elementos da filosofia constitucional contemporânea. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2000.

<sup>37</sup> CANOTILHO, José Joaquim Gomes. **Direito Constitucional e Teoria da Constituição**. 7. ed. Coimbra: Almedina, 2003. p. 1418.

<sup>38</sup> Idem.

cessos, de uma regra de maioria para a tomada das decisões, da existência de ferramentas funcionais que permitiram aos cidadãos escolher os seus governantes e líderes e, por fim, instrumentos de garantia de liberdade na participação política.

Assim, pode-se concluir que democracia é, minimamente, um regime político que preveja mecanismos em que os cidadãos possam participar, direta ou indiretamente, dos processos decisórios. Mas não só isso, em uma democracia, ainda que mínima, deve prever instrumento para escolha daqueles que tomarão as decisões e, mais importante, dos limites dos governantes ao decidir, com fim de trazer certa previsibilidade ao sistema, além de direitos de liberdade ao povo.

### 1.3 DEMOCRACIA NA ERA DIGITAL

É possível dizer, hoje, que o advento da internet e sua difusão, nos entornos dos anos de 1990, trouxe consigo relevantes e consideráveis diferenças na forma de funcionamento e evolução da democracia. Por conseguinte, também trouxe à tona a necessidade de, mais uma vez, colocar o valor “sagrado” da democracia em discussão. É que, conforme alertam Rodrigues, Rodrigues e Duarte, a tecnologia da informação possibilitou a participação popular a um nível nunca visto antes<sup>39</sup>.

Outrossim, insta observar que a popularização da internet redesenhou, até mesmo, a necessidade de proteção de direitos fundamentais a tal ponto que já há autores que falam na existência de uma nova era do constitucionalismo, a qual chamam de “Constitucionalismo Digital” e, por consequência, atrairia a importância de falar em democracia na era digital ou mesmo em “Democracia Digital” posto que, conforme Rodrigues, Rodrigues e Duarte:

observa-se que o protagonismo atribuído ao ambiente digital produz substancial influência sobre dois grandes alicerces do constitucionalismo: a garantia de direitos fundamentais e o controle dos poderes predominantes em uma sociedade. por consequência, demanda a investigação da chamada “Democracia Digital”, frente as profundas mudanças presenciadas nas últimas décadas.

Apoiada na infraestrutura da Internet, a democracia digital vem se consolidando como uma tendência crescente para fomentar discussões democráticas e, desse modo, promover a cidadania, a democracia e o acesso à informação em um ambiente virtual. Em contraste com os

---

<sup>39</sup> RODRIGUES, Douglas Alencar; RODRIGUES, Luiz Felipe Gallotti; DUARTE, Rodrigo Garcia. Constitucionalismo Digital e a democracia das "nuvens". In: BRANCOI, Paulo Gustavo Gonet *et al* (org.). **Eleições e Democracia na Era Digital**. São Paulo: Almedina, 2022. p. 405-426. (IDP).

meios de comunicação convencionais, a tecnologia digital e a Internet permitem que as pessoas sejam mais do que simples destinatários de informações, transformando-se em veículos para a expressão de pensamentos e perspectiva.

Os instrumentos de tecnologia da informação e comunicação são fundamentais, exercendo uma função crucial na legitimação do processo. Isso garante que as decisões políticas, mediadas por essas ferramentas, se originem das discussões e consensos da sociedade.<sup>40</sup> Isto posto, há de se chegar à conclusão de que a trajetória futura da democracia envolve reconfigurar os moldes clássicos da democracia representativa, incorporando novos meios de engajamento social via ferramentas digitais de deliberação. Esse movimento representa uma revitalização e intensificação da participação popular, pavimentando o caminho para uma execução mais plena da democracia direta, em resposta aos desafios enfrentados pela democracia representativa.

Entretanto, é necessário cuidado. A expansão da democracia na era digital não deve se sobressaltar aos princípios constitucionais essenciais a esse regime, mas reforçá-los. Conforme bem entende Canotilho, é necessário que os sistemas políticos estabeleçam os mecanismos de controle jurídico normativo dos “equivalentes funcionais eletrônicos” da democracia<sup>41</sup>. Ou seja, mesmo *online* os instrumentos de participação popular precisam continuar protegendo princípios sensíveis como o da igualdade e da universalidade na participação política.

### 1.3.1 A democracia digital e o processo político na contemporaneidade

O surgimento da internet descortinou algumas transformações no regime democrático, três delas com particular relevância: na relação entre governo e cidadãos, na relação entre os próprios cidadãos e nas campanhas eleitorais. Sobre cada uma dessas transformações, tratar-se-á com maiores fundamentos mais adiante.

Entre governos e cidadãos, a internet modificou a relação estabelecida, uma vez que possibilitou o trabalho em conjunto para resolver os problemas de políticas públicas. A possibilidade de realizar consultas virtuais, de ter transparência governamental, realizar solicitações digitais, formular de normas por meio eletrônico, *crowdsourcing* de ideias, maratonas de programação e orçamento participativo representam inovações. Essas ferramentas

---

<sup>40</sup> COSTA, Francisco Manuel García. Participación Y democracia electrónicas en el estado representativo. In: HUESO, Lorenzo Cotino (Org.). Democracia, participación y voto a través de las nuevas tecnologías. Granada: Editorial Comares, 2007, p. 03-24.

<sup>41</sup> CANOTILHO, José Joaquim Gomes. **Direito Constitucional e Teoria da Constituição**. 7. ed. Coimbra: Almedina, 2003. p. 1419.

submetem as decisões políticas à avaliação e aprimoramento, canalizando capacidades do setor privado para solucionar desafios significativos e potencializar a eficácia e credibilidade do governo.<sup>42</sup>

Em sentido semelhante, tanto Garot<sup>43</sup> quanto Tavares afirmam que a democracia na era digital é capaz de estreitar e distanciar e diminuir as barreiras entre governantes e governados, fortalecendo uma democracia plebiscitária ou mesmo encurtando caminhos para uma democracia direta. Entretanto, este último tem uma visão pessimista acerca do tema, onde ele observa que ainda há as dificuldades para a concretização desse modelo<sup>44</sup>.

Por último, seguindo em direção parecida, o professor Sivaldo Pereira da Silva, em sua tese de doutorado sobre a democracia digital, esclarece que a Internet propicia as melhores condições para o ambiente deliberativo, com informação livre, interatividade e um ambiente plural<sup>45</sup>:

As características dialógicas, informacionais e interativas da internet potencialmente parece responder melhor as necessidades e prerrogativas da democracia deliberativa... tal convergência entre características do meio técnico e (2) prerrogativas deliberacionistas estariam basicamente na possibilidade de se estabelecer diálogos discursivamente estruturados entre cidadãos especialmente distantes [...] pode-se organizar três expectativas mais recorrentes acerca das possíveis inovações que o ambiente digital poderia trazer para a deliberação pública: (1) a provisão de informação livre; (2) a provisão de ambiente interativo; (3) a provisão de ambiente plural (SILVA, 2009. p. 90).

Em relação aos cidadãos, em suas relações particulares, conforme lembram Araújo, Penteado e Santos, a expansão dos espaços de discussão online contribui para a intensificação do debate político. Para os autores, a expansão desses espaços influencia diretamente na organização da própria sociedade, considerando que facilita o trânsito das opiniões políticas o que favorece o diálogo e aproxima os cidadãos com anseios e objetivos comuns o que afeta de forma direta os movimentos sociais organizados<sup>46</sup>.

---

<sup>42</sup> Susskind, Jamie. *Future Politics: Living Together in a World Transformed by Tech*. Oxford University Press, 2018.

<sup>43</sup> GAROT, Marie José. De la administración electrónica a una democracia digital. In: *Revista Direito GV*. v.3. Rio de Janeiro, jan-jun. 2006. p. 36.

<sup>44</sup> TAVARES, André Ramos. O risco democrático na era digital. In: BRANCO, Paulo Gustavo Gonet *et al* (org.). **Eleições e Democracia na Era Digital**. São Paulo: Almedina, 2022. p. 427-438.

<sup>45</sup> SILVA, Sivaldo Pereira da. **Estado, democracia e internet: requisitos democráticos e dimensões analíticas para a interface digital do estado**. 2012. 425 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2012. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/52111/1/Sivaldo-Silva.pdf>. Acesso em: 30 set. 2023.

<sup>46</sup> ARAÚJO, Rafael de Paula Aguiar; PENTEADO, Cláudio Luis Camargo; SANTOS, Marcelo Burgos Pimentel dos. Democracia digital e experiências de e-participação: webativismo e políticas públicas. **História, Ciências, Saúde-Manguinhos**, Manguinhos, v. 22, n. 1, p. 1597-1619, dez. 2015. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/s0104-59702015000500004>. Acesso em: 19 set. 2023.

Outro ponto fortemente ligado à comunicação entre cidadãos, com o advento da democracia digital, é a pulverização das lideranças. Antes da internet, alguém que detinha pretensões políticas, antes de adentrar os palanques, precisava vencer diversas barreiras burocráticas, partidárias e até mesmo estatais. Hoje, além da livre comunicação, a possibilidade de uma pessoa só se comunicar diretamente com milhares ou milhões, algo distante das dezenas ou centenas presentes em convenções partidárias, torna muito mais simples o processo, o que possibilita o surgimento de diversas vozes de liderança. Nas palavras de Fachin, Israel e Silva:

Com a web, a promessa inerente da comunicação de “um para muitos” é concretizada, mas é o advento das redes sociais que transforma mais uma vez a forma de comunicação, alterando a dinâmica da transmissão, que passa a ser de “muitos para muitos”<sup>47</sup>

A falta de instrumentos que representem o conteúdo também é um ponto relevante, já que, à época em que a televisão, o rádio e os jornais dominavam o mercado da informação, as poucas empresas desse seguimento detinham um “quase monopólio” privado do que poderia ou não ser publicado. O ambiente livre das redes sociais permite que aquele que deseja passar uma mensagem a envie diretamente aos seus destinatários sem praticamente nenhuma moderação prévia, inserindo no próprio indivíduo o poder de ser um comunicador de massas.

Ainda na relação entre os próprios cidadãos podemos citar também a facilidade de associação e movimentos sociais. O que antes dependeria do contato direto entre pessoas de opiniões e anseios sociais semelhantes, hoje, simplesmente ocorre de forma instantânea e praticamente sem custo, inclusive com a possibilidade de atuação de “hacktivists”<sup>48</sup>, ou seja, pessoas que podem fazer valer suas opiniões por meio de ataques virtuais a outros segmentos da sociedade dos quais discordam.

Por fim, em relação às campanhas eleitorais, o resultado pode ser observado a olho nu. Desde a eleição do Presidente Barack Obama nas eleições norte-americanas de 2008, já é possível perceber a presença massiva de eleitores online, o que, naturalmente demandou uma verdadeira transferência das campanhas das Mídias tradicionais para a internet. Ademais, é um fenómeno que, até os dias de hoje, parece ter crescido de maneira imensurável.

Ademais, é importante frisar que a participação política online não é restrita a vozes emergentes. As elites políticas, ou seja, os partidos com base eleitoral já consolidada e políticos

---

<sup>47</sup> FACHIN, Luiz Edson; ISRAEL, Lucas Nogueira; SILVA, Roberta Zumblick Martins da. A democracia na rede. In: BRANCO, Paulo Gustavo Gonet *et al* (org.). **Eleições e Democracia na Era Digital**. São Paulo: Almedina, 2022. p. 387-404.

<sup>48</sup> SUSSKIND, Jamie. *op. cit.* loc. cit.

de longa carreira também viram na democracia digital um terreno fértil para angariar novos apoiadores e, assim, renovar o seu eleitorado, tudo isso com uso das ferramentas de perfilamento e microdirecionamento, aos quais se dará devido aprofundamento no capítulo seguinte.

Logicamente, da mesma forma que entregar poder em demasia nas mãos de poucas pessoas é algo que traz risco, entregar um grande poder de comunicação a muitas pessoas não está imune a prejuízos. Desde problemas tão simples quanto uma notificação falsa publicada para um número reduzido de cidadãos até algoritmos que manipulem o usuário a visualizar apenas determinado tipo de conteúdo podem oferecer riscos que devem ser postos em consideração.

### 1.3.2 Os riscos da democracia digital

Se a democracia em uma compreensão clássica de simples governo do povo, como visto, já oferece perigos, não poderia ser diferente quando o poder agora é difundido em um número incontável de cidadãos. A situação se agrava ainda mais quando a tecnologia, antes restrita a alguns poucos setores da sociedade agora assume protagonismo quando o acesso à internet, antes restrito aos ambientes munidos de computadores, agora acontece de forma ininterrupta e em qualquer lugar.

Imperioso é concordar com o posicionamento de Tavares, quando este enxerga na tecnologia um viés político. Não no sentido de que a tecnologia seria adepta de uma posição política própria, mas no sentido de que ela tem o poder de interferir nos fatores de poder da sociedade, não por iniciativa própria, mas de seus usuários. Em suma, a tecnologia tem o poder de fortalecer o posicionamento ideológico daqueles que a utilizam<sup>49</sup>.

De fato, nos últimos pleitos eleitorais no Brasil e no exterior, foi possível ver o quanto a comunicação por meio de redes sociais foi protagonista no processo. No Estados Unidos, a campanha eleitoral que resultou na eleição do Presidente Donald Trump foi feita massivamente via Twitter, atual X, por meio de declarações fornecidas pelo próprio candidato eleito, que era bastante forte naquela rede.

Nesse sentido, ainda sobre a eleição do republicano, são as palavras de Mounk<sup>50</sup>:

Numa época anterior, as redes de TV provavelmente teriam se recusado a levar ao ar suas mentiras descaradas ou as diatribes contra imigrantes, minorias religiosas

---

<sup>49</sup> TAVARES, André Ramos. op. cit. p. 430.

<sup>50</sup> MOUNK, Yascha. **O povo contra a democracia**: porque nossa liberdade corre perigo e como salvá-la. São Paulo: Companhia das Letras, 2019. p. 173.

e adversários políticos. Mas, graças ao Twitter, Donald Trump não precisava da infraestrutura dos veículos de mídia tradicionais.

É certo que a rede social X, por si só, não possui ideologia própria. Contudo, não resta dúvida que seu viés político ajudou a eleger o presidente americano. Mas, se, por um lado, é um ponto positivo que a comunicação via internet facilita a entrada de novas ideias e, até mesmo, de *outsiders* na política, o mesmo não se pode dizer acerca da possibilidade dessas vozes emergentes manipularem o eleitorado por meio de notícias e informações falsas.

Isso porque, conforme lembram Branco e Branco, a interferência de informações falsas na sociedade já causa danos desde antes da internet. Como exemplo clássico, o autor lembra da “revolta das vacinas”, movimento ocorrido no Rio de Janeiro em 1904 em que os cariocas se recusaram a tomar a vacina contra a varíola sob a alegação de que esta poderia, na verdade, causar a doença. Não se pode deixar de mencionar o que ocorreu, anos depois, com a ascensão do Terceiro Reich na Alemanha também com base em propagação de notícias falsas<sup>51</sup>.

Considerando o poder substancialmente maior de propagação de informações nas redes sociais em comparação com os meios tradicionais de comunicação, é possível concluir que as informações falsas, hoje chamadas de “*fake news*”, ou “pós-verdade” representam o principal risco da democracia digital. Neste meio, as informações falsas, manipuladas e dirigidas a pessoas que tem maior tendência em absorvê-las, quando na internet, são suficientes para descredibilizar instituições, além de prejudicar a qualidade das democracias em escala global, inclusive interferir em resultados de eleições.

Nesse sentido, conforme anota Mendes, a divulgação irrestrita de notícias falsas ou distorcidas tem o poder de influenciar a opinião pública de tal maneira que pode, em casos mais extremos, até mesmo prejudicar a formação do Estado Democrático de Direito, posto que retira do cidadão o direito básico para o exercício da cidadania, que é o amplo acesso às informações.<sup>52</sup>

Mas, para além da interferência no resultado eleitoral, o que por si só já seria algo inaceitável, há outras razões pelas quais a desinformação interfere na democracia, conforme Dourado:<sup>53</sup>

---

<sup>51</sup> BRANCO, Paulo Gustavo Gonet; BRANCO, Pedro Henrique de Moura Gonet. Fake News - Desafios para a Democracia. In: BRANCO, Paulo Gustavo Gonet *et al* (org.). **Eleições e Democracia na Era Digital**. São Paulo: Almedina, 2022. p. 51-68. (IDP).

<sup>52</sup> MENDES, Gilmar Ferreira. A problemática das Fake News no Estado de Direito: uma análise do julgamento da adpf 572. In: BRANCO, Paulo Gustavo Gonet *et al*. **Eleições e Democracia na Era Digital**. São Paulo: Almedina, 2022. p. 69-84.

<sup>53</sup> DOURADO, Tatiana Maria Silva Galvão. Fake news na eleição presidencial de 2018 no Brasil. 308 f. Tese (Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2020.

dia após dia, aqueles que estão conectados ou acompanham, em alguma medida, o que acontece na discussão pública online, assistem a ataques sistemáticos à imprensa, às universidades, às instituições públicas e à democracia em forma de discursos intervencionistas, intolerantes, incivis e de ódio”.

Nesse sentido, mesmo após o processo eleitoral, a difusão de informações falsas também pode ser utilizada para trazer confirmação popular e, também, confirmação e justificção de medidas “extremas”, impopulares ou mesmo antidemocráticas em prol de um suposto “bem maior” que possa agradar os que concordem com as posições do governo eleito.

Recentemente, foi possível aos brasileiros acompanhar o claro exemplo disso. Trata-se dos atos praticados no dia 08 de janeiro de 2023, em que manifestantes, insatisfeitos com o resultado das eleições e convictos de que houve fraude nas urnas eletrônicas, invadiram e depredaram prédios públicos em Brasília em uma suposta tentativa de golpe de Estado.

Entretanto, embora compreendamos as “*fake news*” como o principal risco da democracia digital, entendemos que este não é o único. Nas campanhas eleitorais, a internet revelou o uso de ferramentas *online* usadas para arrecadar fundos, organizar apoiadores, reforçar mensagens, disseminar informações. Nos anos mais recentes, as campanhas políticas começaram a explorar o potencial do *big data* para realizar um perfilamento de dados dos cidadãos, modelando o seu comportamento político, prevendo suas intenções e direcionando propagandas.

Com efeito, o chamado *microtargeting* ou microdirecionamento é, em outras palavras, o filtro de conteúdo direcionado aos usuários da rede com base em suas preferências. Tal tecnologia, alegadamente, possui o poder de, por meio da oferta de conteúdo, manipular a opinião das massas.

De início, a referida tecnologia que serviu para aumentar o consumo, direcionando produtos e serviços fornecidos no varejo a potenciais clientes com base em suas escolhas e preferências expressas virtualmente. Não demorou para seu potencial eleitoral fosse explorado, já que, na teoria, seria possível utilizá-la para alterar resultado de eleições. Nesse sentido<sup>54</sup>:

Colocando o sistema eleitoral no foco da discussão, as possibilidades de manipulação e distorção das eleições a partir das tecnologias da informação são altamente preocupantes, especialmente à luz dos recentes escândalos envolvendo a empresa Cambridge Analytica. A empresa foi acusada de utilizar estratégias antiéticas de manipulação para influenciar o resultado de diversos processos eleitorais em escala global, notadamente no Brexit e nas eleições estadunidenses de 2016.

---

<sup>54</sup> RODRIGUES, Douglas Alencar; RODRIGUES, Luiz Felipe Gallotti; DUARTE, Rodrigo Garcia. op. cit. p. 412.

Isto posto, é possível concluir que, com a evolução da democracia, até mesmo o consentimento dos eleitores pode ser manipulado por meio de algoritmos. Tal constatação eleva a discussão sobre a democracia a um nível, que, anos atrás, sequer se cogitava. Sobre essa tecnologia, e sobre os dados necessários para alimentá-la, portanto, são necessários maiores aprofundamentos, aos que se dedicam os capítulos seguintes.

#### 1.4 CONCLUSÕES PARCIAIS

O objetivo do presente capítulo foi fazer um desenho da evolução da democracia representativa até a chegada da democracia na era digital a partir do uso de ferramentas tecnológicas, para a partir daí entender seus riscos e requisitos para estabelecer um regime democrático. Para isso, foi necessário revisitar as principais teorias sobre a democracia e, utilizando-as como base, estabelecer os parâmetros de uma moderna democracia digital.

Inicialmente, em uma revisão histórica, passamos à análise da democracia grega, compreendendo seus principais conceitos, bem como seus principais pontos positivos e negativos até a sua queda; em seguida, passamos à análise das democracias liberais, passando por Locke e Montesquieu até Tocqueville e Mill, mencionando concepções mais modernas a exemplo dos escritos de John Rawls.

Ato contínuo, investigamos os conceitos que circundam a democracia representativa e a democracia participativa, apontando as principais características de uma e de outra, a partir de doutrinadores como Habermas e Canotilho, inclusive com foco nas falhas do primeiro modelo, que fazem necessária a emergência do segundo.

Por fim, analisamos a mais atual fase da democracia, chamada democracia digital, com foco no quanto este novo modelo alterou a dinâmica social, notadamente na relação entre cidadãos e Estado. Os conceitos esclarecidos neste capítulo servirão de base para a condução da pesquisa, uma vez que estabelecem pressupostos para o estudo do *big data* e do seu papel na democracia na atualidade.

## 2 O MICROTARGETING E O PAPEL DAS NOVAS TECNOLOGIAS NO FLUXO INFORMACIONAL

A pós-modernidade, termo cunhado ao final do século XX buscando prever o que viria após a chamada modernidade é, segundo Giddens, frequentemente associada às ideias de sociedade do consumo e da informação<sup>55</sup>. De fato, a democratização do consumo com a evolução da indústria e a facilitação das importações e exportações é uma realidade. Entretanto, a globalização possibilitou o aumento na velocidade e na intensidade do fluxo de informações inimaginável épocas atrás.

E, com a chegada do século XXI, a evolução da tecnologia não cessou. Na verdade, nos últimos dez anos, o que se observa é que o fluxo informacional está ainda mais intenso do que se imaginava. Pode se verificar, até mesmo, que a informação está se tornando um bem e seu correto tratamento pode servir de ferramentas para os mais variados fins, desde o a oferta de produtos e serviços até o processo político.

Ao tratar dos riscos ao processo democrático que podem ser ocasionados pelas novas tecnologias de informação, é indispensável trazer uma, ainda que breve, explanação acerca das tecnologias que nos propusemos a investigar. Esse é o objetivo deste capítulo, que se inicia como uma visão geral do *Microtargeting* como instrumento de mapeamento e direcionamento de informações fruto de uma nova tecnologia chamada *Big Data*.

Ato contínuo, passamos a falar dos aspectos éticos e jurídicos que envolvem essa tecnologia. Nesta parte, trata-se dos problemas que legais que envolvem a *big data* e o *microtargeting*, bem como sua legitimidade no tratamento de dados dos usuários, apresentando como o sistema jurídico lida com essa tecnologia, com enfoque sobre as inovações constitucionais e legislativas sobre o tema.

Continuamente, tecemos considerações acerca dos riscos pertinentes ao avanço das tecnologias baseadas em *big data*, apresentando alguns dos principais potenciais problemas que o uso massivo desses mecanismos pode causar, a exemplo dos prejuízos às liberdades individuais causados pela propaganda dirigida e dos prejuízos sociais ocasionados pelo tratamento numérico de informações fornecidas por seres humanos.

---

<sup>55</sup> GIDDENS, Anthony. *As consequências da modernidade*. São Paulo: Unesp, 1991. 156 p.

Em seguida, tratar-se-á do papel das organizações em relação ao uso e a difusão das tecnologias, compreendendo sua importância e como elas influenciam nas instituições que governam o ambiente virtual, bem como as instituições e a mudança institucional podem contribuir com a criação e a evolução dessas organizações.

## 2.1 *BIG DATA E MICROTARGETING*: UMA NOVA ABORDAGEM DOS DADOS NA ERA DIGITAL

Não é novidade que, desde o advento da internet, os dados têm circulado em uma velocidade cada vez mais acentuada e difícil de controlar. Mais modernamente, quando a internet transpassou os limites dos computadores e chegou às coisas, como celulares, televisores, relógios e até eletrodomésticos, a velocidade e a intensidade em que esses dados circulam se tornaram ainda maiores.

Ademais, com uma participação muito mais ativa do usuário na rede, em muito proporcionada pelas mídias sociais, que deixa de ser mero receptor e passa a ser também um fornecedor de conteúdo, a natureza dos dados que circulam nas redes também muda, já que deixam de ser meros dados públicos, como notícias, propagandas ou entretenimento, e passam a ser dados que antes eram considerados privados, como gostos, preferências, pensamentos e posições político-ideológicas do próprio usuário.

Percebendo que uma quantidade tão grande de dados circulando livremente pela rede pode ter grande valor quando organizada, surge uma tecnologia que se denomina *Big Data* que, em resumo, reunindo uma série de técnicas, manuais ou automáticas, de gerenciamento desses dados, pode identificar tendências de desenvolvimento de meios de produção, além de prever, ou mesmo induzir, comportamentos humanos com base na forma em que essas informações são coletadas e fornecidas.<sup>56</sup>

O uso de tal tecnologia pode prever padrões de preferência dos usuários, de forma a aprimorar a oferta de produtos e serviços, e traz uma série de vantagens. Dentre elas, destaca-se a comodidade proporcionada ao usuário, que encontra mais facilidade para encontrar o que procura, além de ser uma ferramenta de grande valor para o mercado, já que pode ajudar empresários e ter contado mais fácil com seus possíveis consumidores, reduzindo custos operacionais e de propaganda.

---

<sup>56</sup> RANK, Angela Teresinha; BERBERI, Marco Antônio Lima. *Big Data* e direitos fundamentais sob o enfoque da Lei Geral de Proteção de dados (LGPD). **International Journal of Digital Law**, Belo Horizonte, ano 3, n. 2, p.9-28, maio/ago. 2022. Disponível em: 10.47975/IJDL.rank.v.3.n.2. Acesso em 19 de junho de 2023.

Uma das técnicas de organização de dados baseada em *Big Data* é o chamado *microtargeting*. Este nada mais é do que a “customização” das mensagens que circulam na internet, de forma que esta chega ao seu destinatário de forma pessoal e individualizada. Dito de outro modo, as informações fornecidas pelo próprio usuário são coletadas e delas são extraídos seus perfis ideológicos, políticos, religiosos ou de consumo<sup>57</sup>. Desta feita, a publicidade chega ao destinatário exatamente da forma que ele espera, facilitando assim a sua adesão ao conteúdo.

Conforme lembra Barbu<sup>58</sup>, essa espécie de mapeamento de informações não é nova. Desde o advento dos códigos postais, empresas já direcionam ofertas específicas para determinadas regiões, bem como já delimitam as contratações de anúncios de acordo com o público-alvo de seus veículos, a exemplo de produtos mais caros, que são publicizados em rádios e canais mais “adultos”, e brinquedos e doces, que frequentemente tinham anúncios veiculados em horários em que mais crianças estavam assistindo aos canais.

O que mudou nos últimos anos, é que a quantidade de dados do público a que os anunciantes têm acesso aumentou drasticamente. Não é raro ver, ao se cadastrar nas redes sociais mais populares, campos em que se pergunta religião, gênero, sexualidade, preferências políticas, gostos por músicas, comidas, livros e filmes. Essas informações permitem um mapeamento cada vez mais refinado e uma difusão cada vez mais precisa e direcionada dos conteúdos. E, a cada avanço que a internet realiza sobre as “coisas”, a tendência é que o *microtargeting* se torne cada vez mais preciso.

Adicionalmente, os avanços das tecnologias baseadas em inteligência artificial possibilitam um tratamento cada vez mais rápido desses dados em quantidades cada vez maiores, o que tem acelerado o processo de expansão do *microtargeting* ainda mais, além de tornar difícil prever até que pontos essa tecnologia pretende e tem meios de avançar, quais os seus eventuais riscos conhecidos, bem como quais riscos, ainda não conhecidos, podem vir a surgir.

Ademais, já é fato que os avanços do *microtargeting* tem gerado efeitos fora do mero direcionamento da propaganda, como a indução de comportamento, o que gera efeitos em toda a sociedade. Tais efeitos levantam questões éticas e legais importantes, principalmente no que diz respeito às campanhas eleitorais, o que chama uma participação mais ativa das instituições, conforme se verá em tópicos posteriores.

---

<sup>57</sup> PINHEIRO, Maria Claudia Bucchianeri. Prefácio. In: BRANCO, Paulo Gustavo Gonet et al. **Eleições e Democracia na Era Digital**. São Paulo: Almedina, 2022. p. 35-44.

<sup>58</sup> BARBU, Oana. Advertising, *Microtargeting* and Social Media. **Procedia: Social and Behavioral Sciences**, Amsterdam, v. 1, n. 163, p. 44-49, 2014. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/82241324.pdf>. Acesso em: 19 jun. 2023.

## 2.2 O *MICROTARGETING* NO TRATAMENTO DE DADOS E AS QUESTÕES ÉTICO-JURÍDICAS

Conforme exposto alhures, o *microtargeting* é uma tecnologia que trabalha com dados em grande volume. Dessa forma, sua eficiência em identificar os perfis dos usuários é proporcional à quantidade de informação fornecida pelo próprio usuário ou, de alguma forma, coletadas em outras bases de dados e que muitas vezes são obtidas, embora por meios permitidos em lei, sem o consentimento dos titulares das informações, ou mesmo vendidas por empresas especializadas na coleta desses dados.

Isto posto, são levantadas questões éticas e jurídicas importantes, pois, muito embora a obtenção dos dados e informações obtidas e tratadas possa oferecer comodidades aos próprios usuários, questiona-se até que ponto a coleta dessas informações se mostra adequada, mesmo que dentro dos limites impostos pela lei. Dito de outro modo, torna-se importante compreender a importância de impor limites à coleta e tratamento de dados pessoais sem que haja integral transparência entre esses agentes e os usuários da internet.

Nunan e Di Domenico ainda alertam para o uso daqueles dados que sequer dependem da ação do usuário para a obtenção, já que a internet está agora situada em número cada vez maior de dispositivos – a chamada internet das coisas – que ficam 24 horas por dia conectados e reunindo dados, muitos deles mercadológicos sobre preferências de consumo, por exemplo e quem podem ser usados para induzir o consumo.<sup>59</sup>

Cervantes e Rodrigues trazem mais alguns importantes questionamentos acerca da exploração das tecnologias baseadas em *big data*, incluindo o *microtargeting*. Dentre eles, destaca-se a possibilidade de os dados serem utilizados para fins diferentes daqueles originalmente propostos, bem como os impactos sociais e econômicos que circundam o uso dessa tecnologia, já que ela possibilita previsões sem precedentes sobre a vida privada dos usuários, tornando os detentores dessas informações cada vez mais poderosos<sup>60</sup>

De acordo com os mesmos autores, tais questões implicam na necessidade de alguns princípios e regras a serem observados no tratamento desses dados relacionados ao direito à privacidade, que devem impor limites ao uso dessas tecnologias, tendo em vista o seu potencial

---

<sup>59</sup> NUNAN, Daniel; DOMENICO, Marialaura di. Market Research and the Ethics of *Big Data*. **International Journal Of Market Research**, [S.L.], v. 55, n. 4, p. 505-520, jul. 2013. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.2501/IJMR-2013-015>. Acesso em: 23 jun. 2023.

<sup>60</sup> CERVANTES, Vinicius; RODRIGUES, David Fernando. *Big Data* e proteção de dados: o desafio está lançado. In: VASCONCELOS, Adaylson Wagner Sousa de (org.). **As ciências jurídicas e a regulação das relações sociais 2**. Ponta Grossa: Antena, 2020. p. 94-98. Disponível em: <https://www.atenaeditora.com.br/catalogo/post/big-data-e-protecao-de-dados-o-desafio-esta-lancado>. Acesso em: 22 jun. 2023.

de, ao prever comportamentos, acabar por interferir no pleno exercício de direitos individuais, dentre os quais destaca-se a liberdade de escolha e a privacidade.

Trazendo o *microtargeting* para a análise, notadamente o *microtargeting* no âmbito da propaganda política, a presente discussão recebe contornos ainda mais sensíveis. Pois, supondo que as tecnologias baseadas em *big data* tenham o poder de induzir o comportamento de seus usuários a ponto de interferir nas suas escolhas, a necessidade do estabelecimento de princípios e regras para o seu uso se torna ainda mais premente, já que a indução de comportamentos pode alterar de forma direta o futuro das decisões públicas.

Observe-se ainda que aqui, além da democracia representativa, se trata também de riscos diretos à democracia participativa que, apesar de estar fora do escopo deste estudo, também detém uma parcela considerável das decisões políticas por meio de plebiscitos, referendos, além da iniciativa popular para projetos de leis.

### 2.2.1 O *Big Data* e a regulação

Conforme afirmam Szinvelski, Arceno e Francisco, a regulamentação das tecnologias baseadas em *Big Data*, bem como de seus limites em relação aos dados dos usuários está situada em um paradoxo<sup>61</sup>. De um lado, a liberdade individual do usuário de se expor na rede a alimentá-la com informações e, do outro, os prejuízos à liberdade ocasionados pela tecnologia, que é capaz de prever e induzir comportamentos humanos.

Assim, ante ao aparente choque de valores tidos como fundamentais, buscou-se por formas de regulamentar o uso dessas tecnologias. Zolynski aponta para a necessidade de um equilíbrio na intervenção entre dois princípios, os quais ela nomeia como inovação e proteção<sup>62</sup>. De um lado, há a necessidade de proteger os usuários dos perigos inerentes à exposição de seus dados pessoais online. Por outro lado, a intervenção não poder criar entraves irrazoáveis a evolução de tecnologia e da ciência dos dados.

A mesma autora ainda informa que foram essas as diretrizes adotadas pela União Europeia quando da edição do Regulamento Geral de Proteção dos Dados Pessoais (RGPD), em 2016, onde foram adotados os princípios da proporcionalidade, da limitação da conservação,

---

<sup>61</sup> SZINVELSKI, Mártin Marks; ARCENO, Taynara Silva; FRANCISCO, Lucas Baratieri. Perspectivas jurídicas da relação entre *big data* e proteção de dados. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 4, n. 24, p. 132-144, dez. 2019. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pci/a/HhLyd6FMjFrf6hjHn-fdH8GR/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 22 jun. 2023.

<sup>62</sup> ZOLYNSKI, Célia. Os *Big Data* e os Dados pessoais entre os princípios da proteção e da inovação. **Revista de Direito, Estado e Telecomunicações**, Brasília, v. 12, n. 1, p. 225-245, maio 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.26512/lstr.v12i1.30007>. Acesso em: 22 jun. 2023.

do consentimento prévio e da limitação da finalidade, além de trazer restrições mais rígidas ao chamado *datamarketing*<sup>63</sup>, que é onde o *microtargeting* está inserido, em comparação com o uso de dados para fins estatísticos ou de saúde pública. O Brasil, através da Lei Geral de Proteção de Dados, adotou princípios semelhantes que serão analisados adiante.

Há autores, contudo, que criticam fortemente algumas dessas diretrizes, sobretudo o consentimento. Kuner, Cate, Millard e Svantesson, por exemplo, apontam a falta de clareza, bem como a frequente ignorância do usuário acerca do consentimento, posto que boa parte desses, sequer conseguem entender as opções com clareza, além de que consentem com o uso de seus dados apenas para ter acesso aos serviços desejados.<sup>64</sup>

Concorda-se com o pensamento exposto alhures. De fato, há uma considerável assimetria de informações entre os usuários e dos coletores de dados. Desta feita, ainda baseado em Zolynski, a legislação que pretende regulamentar o uso desse tipo de tecnologia, deve buscar instrumentos jurídicos para fortalecer os usuários com informações e reduzir essa assimetria, além de responsabilizar os responsáveis pelo tratamento e criar obrigações de transparência, lealdade e licitude no tratamento dos dados<sup>65</sup>.

Uma regulamentação clara acerca do funcionamento da *big data* é indispensável para a proteção dos interesses, além da intimidade e da vida privada dos usuários da internet. Entretanto, a referida lei ou regulamento deve se preocupar em estabelecer padrões éticos bem definidos e previsíveis acerca da obtenção e o tratamento de dados mais do que prever regras rígidas e prolixas. Como visto, as tecnologias baseadas na *big data*, inclusive o *microtargeting*, possuem pontos positivos que devem ser explorados de forma sustentável e não simplesmente proibidos.

Por outro lado, as atuais disciplinas de proteção de dados, a exemplo dos regulamentos supracitados, acabam por ser insuficientes, por trazerem possibilidades abertas e que dão margem para interpretações amplas. A disciplina dessas tecnologias deve ser feita de forma simples, clara objetiva e, ao máximo, cognoscível pelos usuários e fornecedores. Contudo, precisa trazer regras que tenham sua interpretação e aplicação previsível ou, no mínimo, calculável, para que possa trazer segurança àqueles que têm dados circulando na rede.

---

<sup>63</sup> Termo utilizado para se referir ao tratamento de dados pessoais realizados com o intuito de prever e induzir padrões de comportamento com fins econômicos.

<sup>64</sup> KUNER, Christopher et al. The challenge of '*big data*' for data protection. **International Data Privacy Law**, Oxford, v. 2, n. 2, p. 47-49, 2012. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/275199001\\_The\\_challenge\\_of\\_'big\\_data'\\_for\\_data\\_protection](https://www.researchgate.net/publication/275199001_The_challenge_of_'big_data'_for_data_protection). Acesso em: 21 jun. 2023.

<sup>65</sup> ZOLYNSKI, Célia. op. cit. p.234-235

## 2.2.2 A experiência brasileira e a Lei Geral de Proteção de Dados

Muito embora o termo “proteção de dados” tenha começado a fazer parte do vocabulário jurídico brasileiro apenas nos anos que antecederam a edição da Lei Geral de Proteção de Dados, em 2018, as discussões sobre o tratamento correto dos dados pessoais no Brasil, segundo Doneda, remonta a um período anterior à promulgação da Constituição de 1988, embora de maneira ainda rudimentar<sup>66</sup>.

Apenas com a atual Constituição, com a criação instituto do Habeas Data, regulamentado em 1997, é que a questão dos dados recebeu um tratamento um pouco mais detido pelo nosso ordenamento jurídico, o que evoluiu com o advento do Código de Defesa do Consumidor e da Lei de Acesso a Informação. Posteriormente, o primeiro marco legal a tratar de temas relativos aos dados pessoais no ambiente informático viria apenas em 2014, com a publicação do Marco Civil da Internet, Lei nº 12.965/2014.

Este, ainda segundo Doneda, já apontava para uma lei que regulasse estritamente a proteção de dados pessoais, o que ocorreu quatro anos depois, com a chegada da Lei nº 13.709. Esta, que foi bastante influenciada pelo GDPR, é dividida 11 capítulos e 65 artigos<sup>67</sup>. Ademais, o diploma legal ainda traz, conforme ensina Pinheiro, uma série de conceitos importantes, a exemplo do próprio conceito de dados pessoais e de dados pessoais sensíveis, além de consentimento e de tratamento de dados<sup>68</sup>.

Ainda, observa-se que a novel legislação nacional, conforme art. 6º e incisos, está pautada nos princípios da finalidade, adequação, necessidade, livre acesso, transparência, segurança, responsabilização e prestação de contas. Explicando, além da boa-fé, a mesma autora aponta que um tratamento de dados, para ser lícito, deve seguir estritamente as normas que regem a finalidade do tratamento, a compatibilidade do tratamento com as finalidades informadas ao titular, a limitação do tratamento ao mínimo necessário, a garantia aos titulares de acesso a informações gratuitas sobre a forma de tratamento a necessidade etc.<sup>69</sup>.

Dito de outro modo, em resumo, o tratamento de dados pessoais deve ser reduzido ao mínimo necessário, deve ser transparente, além de ser restrito as finalidades informadas ao ti-

---

<sup>66</sup> DONEDA, Danilo. Panorama histórico da proteção de dados pessoais. In: MENDES, Laura Schertel *et al* (org.). **Tratado de Proteção de Dados Pessoais**. Rio de Janeiro: Forense, 2020. p. 22-39.

<sup>67</sup> Idem.

<sup>68</sup> PINHEIRO, Patrícia Peck. **Proteção de Dados Pessoais**: comentários à lei nº 13.709/2018 (lgpd). 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2020. 64 p.

<sup>69</sup> Idem.

tular dos dados. Além disso, é importante que o tratamento de dados seja feito de forma justificada em alguma das hipóteses, seja no consentimento do usuário ou em alguma das outras possibilidades trazidas pela lei vigente.

Além do consentimento, que está no inciso I do art. 7º da LGPD, há diversas outras nove hipóteses legais para o tratamento de dados pessoais postas pelo mencionado artigo. Dentre eles, destaca-se o inciso IX, que permite que os dados pessoais sejam tratados desde que haja legítimo interesse. Segundo Bioni, com o fito de resguardar os titulares de dados ante a ampla abertura proporcionada por essa terminologia, a própria lei, em seu artigo 10 trouxe alguns parâmetros para nortear o que pode ser entendido como legítimo interesse, a afirmar que este só pode estar fundamentado em finalidades legítimas e a partir de situações concretas, além de delimitar o tratamento ao que for estritamente necessário<sup>70</sup>.

Tais dispositivos acabam por ser de extrema importância, posto que de nada valeria uma legislação protetiva como é a LGPD, se o controlador de dados pudesse simplesmente se desviar de uma das suas hipóteses legais definidas, com base em conceitos jurídicos indeterminados e com significado amplamente divergente.

Outro ponto importante trazido pelo diploma nacional são as penalidades. Além da responsabilidade civil pelos danos causados ao titular dos dados pela sua má utilização, a seção I do capítulo VII do dispositivo legal ainda elenca uma série de sanções administrativas a que estão sujeitos os agentes de tratamento de dados, quando incorrerem nas infrações tipificadas na legislação.

As sanções, que estão elencadas nos disciplinadas nos incisos do art. 52 da lei variam de simples advertência com indicação de prazo para correção de erros até multa simples no valor de 2% do faturamento da pessoa jurídica de direito privado, grupo ou conglomerado no seu último exercício, limitada a quantia de R\$ 50.000,00 (cinquenta mil de reais) por infração. A lei ainda traz outras penalidades como multa diária, publicização das infrações, bloqueio de dados, além de proibição total ou parcial do exercício das atividades relacionadas ao tratamento de dados

Continuamente, no rol dos direitos fundamentais elencados no art. 5º da Constituição da República, foi incluído pela Emenda Constitucional 115/2022 o inciso LXXIX, o qual afirma que é assegurado, na forma da lei, o direito à proteção de dados pessoais, inclusive nos meios digitais, o que nos leva a crer que a proteção de dados é algo que veio para ser tratado com elevado grau de seriedade.

---

<sup>70</sup> BIONI, Bruno Ricardo. **Proteção de Dados Pessoais: a função e os limites do consentimento**. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2021. 311 p.

Insta salientar que embora a Lei Geral de Proteção de Dados tenha representado um avanço significativo dentro de um ambiente onde havia apenas leis esparsas e não exclusivamente dedicadas à matéria, a referida legislação representa uma preocupação maior com a segurança e o bem-estar dos usuários da rede do que precipuamente uma regulamentação do uso dos dados que são coletados, ainda que de forma legal, para o datamarketing, *microtargeting* ou outras tecnologias.

Acredita-se que, além de uma lei que crie padrões para a utilização de dados pessoais pautados na finalidade e em justificativas permitidas pela lei, é importante existir um ambiente regulatório que estabelece alguns padrões éticos para o uso desses dados que possam ir além do consentimento e trabalhe as formas como os dados são usados para fins econômicos, de publicidade e propaganda ou, como veremos em capítulos seguintes, eleitorais.

Para isso, acredita-se que são necessárias ações que incluam, mas não se limitem a decisões políticas estatais. Como se sabe, e se verá como mais detalhes a seguir, a tecnologia evolui muito mais rápido do que as leis produzidas por entes públicos possam acompanhar, o que torna necessária uma ação conjunta dos entes públicos e privados, que envolvam as empresas, organizações da sociedade civil, entidades de educação, dentre outros.

### 2.3 OS RISCOS DAS TECNOLOGIAS BASEADAS EM *BIG DATA* E A LOCALIZAÇÃO DO *MICROTARGETING* NESTE UNIVERSO

Como visto em tópicos acima, as tecnologias baseadas em tratamento de dados em massa, dentre as quais destacamos o *microtargeting*, estão em constante evolução, processando uma quantidade cada vez maior de dados e, com isso, estabelecendo padrões cada vez mais complexos e precisos. Entretanto, deve-se sempre lembrar que, por mais precisos, perfeitos e infalíveis que esses padrões possam parecer, eles são produzidos por máquinas, com base em dados que, muitas vezes, não são obtidos de forma transparente, o que pode trazer uma série de riscos.

Adicionalmente, como alertam alguns autores, a ciência de dados representa um dos principais motores do capitalismo atual, ou capitalismo 4.0, sendo os dados corriqueiramente chamados de “novo petróleo”<sup>71</sup>. Esta constatação leva-nos a perceber que um tratamento mais

---

<sup>71</sup> RODRIGUES, Cristina Barbosa; SANTOS, Jessica Mequilaine Correia dos; GAMBA, João Roberto Gorini. Dados Pessoais na Economia Digital: análise de impacto da proteção de dados no uso da *big data* pelo GAFA. **DIGE**: Direito Internacional e Globalização Econômica, São Paulo, v. 8, n. 8, p. 179-197, 7 jul. 2021. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/DIGE/article/view/58318/40073>. Acesso em: 2 jul. 2023.

eficiente e mais acelerado dos dados desencadeia num aumento exponencial dos lucros das empresas que operam nesse nicho de mercado, além de criar incentivos para que essas tecnologias continuem evoluindo de forma cada vez mais acelerada.

Um dos grandes riscos envolvendo a massificação da coleta de dados pessoais por este mercado, segundo Antunes e Maia, é a tendência a manter os indivíduos em um permanente “estado de vigilância”<sup>72</sup>. Se, por um lado, a monetização dos dados faz aparecer na rede uma ampla gama de produtos e serviços supostamente gratuitos, o que aparentemente aumenta a liberdade dos usuários na rede para acessar serviços antes pagos, pelo outro lado, esses serviços coletam dados dos usuários e os mantêm sempre sob rastreo, o que cerceia as liberdades dessas mesmas pessoas.

À medida que a quantidade de dados sobre um usuário se massifica na rede, as propagandas dirigidas a ele ficam cada vez mais segmentadas. Esses anúncios que, antes da internet, tinham custos maiores e precisavam chegar a uma quantidade cada vez maior de usuários, agora chegam de forma muito mais rápida, barata e a uma quantidade muito menor de consumidores que, em compensação, já foram selecionados dentre um grande universo de usuários como potenciais compradores que pensam ser livres, mas, na verdade, estão diuturnamente sob controle. É a chamada propaganda dirigida.

Ainda, considerando os riscos à sociedade como um todo e não só dos consumidores, Cathy O’Neil apresenta uma análise um pouco mais aprofundada, ao afirmar que a massificação das tecnologias baseadas em *big data* pode inclusive contribuir para o aumento da desigualdade social<sup>73</sup>. Para fundamentar seu argumento, a autora traz alguns exemplos, como o caso do prefeito da cidade de Washington, nos Estados Unidos, que utilizou essa tecnologia para medir o desempenho dos professores de acordo com as notas obtidas pelos alunos e as tecnologias que utilizam algoritmos baseados em escores para ranquear candidatos a receberem financiamentos bancários ou se candidatarem a vagas de emprego.

No primeiro exemplo, a autora argumenta que a análise “fria” dos números, desprezando o desempenho apurado em entrevistas ou em visitas “in loco” despreza uma série de variáveis como condições sociais, econômicas, de saúde ou familiares dos alunos que tiveram suas notas apuradas, além de ignorar o desempenho dos educadores em promover um ensino inclusivo e

---

<sup>72</sup> ANTUNES, Deborah Christina; MAIA, Ari Fernando. *Big Data*, exploração ubíqua e propaganda dirigida: novas facetas da indústria cultural. **Psicologia Usp**, São Paulo, v. 29, n. 2, p. 189-199, ago. 2018. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/psusp/a/xkMCGk7zrtXX4TT8jqhnhHv/?lang=pt>. Acesso em: 5 jul. 2023.

<sup>73</sup> O’NEIL, Cathy. **Algoritmos de destruição em massa**: como o *big data* aumenta a desigualdade e ameaça a democracia. Santo André: Rua do Sabão, 2020. 209 p.

com atenção especial às necessidades de cada educando. Tal avaliação foi, inclusive, justificativa para a demissão de professores que eram antes bem avaliados por alunos e colegas, que acabaram indo para o setor privado.

No segundo exemplo, a autora menciona a avaliação de possíveis clientes ou empregados por “escores” que indicam se esses são bons ou maus pagadores. Esse tipo de análise feita de forma automatizada dificulta cada vez mais o acesso a financiamentos a pessoas que, por qualquer razão, não puderam quitar suas despesas em dia, sendo que estes motivos não são avaliados e nem minimamente questionados. Noutro aspecto, empresas que avaliam o desempenho, compromisso e pontualidade de seus futuros funcionários com base em históricos de pagamento, também incluem os alegados maus pagadores em um ciclo vicioso, onde não conseguem empregos por não serem bons pagadores e permanecem sendo maus pagadores porque não conseguem emprego.

Um dos problemas apontados pela autora, que são comuns às duas situações, é que esses dados, por serem tratados sempre de forma impessoal e imparcial, frequentemente estão imunes a questionamentos. Seus resultados são tidos como perfeitos e não estão sujeitos a nenhum recurso, além do mais, os códigos que geram esses programas não são publicizados, pois são fortemente protegidos pelas empresas donas dessas tecnologias, o que impede que seus critérios sejam avaliados e que seus métodos sejam auditados.

Constatações como essa levam a diversos questionamentos sobre os limites éticos dessas tecnologias e levantam questões complexas acerca dos vários fatores que as organizações devem avaliar no momento de regulamentar essa tecnologia. Como já dito em tópicos anteriores, a *big data* tem potencial para trazer avanços tecnológicos inimagináveis, mas também para ser forte ferramenta de controle e de promoção de desigualdades e essas últimas são questões que não podem ser ignoradas.

## 2.4 A IMPORTÂNCIA DAS ORGANIZAÇÕES NO FLUXO INFORMACIONAL NA ERA DIGITAL

Quando se menciona o termo organizações, sobretudo quando se estuda o papel delas sobre determinando tema de grande importância, frequentemente se associa a entes da administração pública, direta ou indireta. De fato, essas organizações têm um papel primordial na expansão, difusão e controle das tecnologias objeto deste trabalho, entretanto, entende-se que um tema complexo como a *big data* e o *microtargeting*, que está ligado a tecnologias que evoluem

rápido, muitas vezes mais rápido do que estes entes podem acompanhar, se faz necessário entender as organizações de um ponto de vista mais abrangente.

Para isto, recorre-se às lições de Douglas North, prêmio Nobel da Economia. Segundo o autor norte-americano, as organizações representam grupos de indivíduos ligados por um propósito comum em busca de um mesmo objetivo. Assim, as organizações não estão somente ligadas ao que se entende como público, mas também abrange diversos outros membros da sociedade, como empresários, líderes de movimentos sociais etc.<sup>74</sup>

Para facilitar a compreensão, o mesmo autor divide as organizações em políticas, econômicas, sociais e educacionais. As primeiras são aquelas relacionadas as decisões políticas. A título de exemplo, poderíamos elencar como políticas os partidos políticos, o Congresso, o Senado ou as agências reguladoras. No campo das organizações econômicas, lista-se as empresas, as cooperativas, as sindicatos e as fazendas. Ainda, entende-se como organizações sociais as igrejas locais, os clubes, as associações etc. e como educacionais as escolas, universidades, entre outros.

A importância de estudar as organizações de forma abrangente é que todas elas podem interferir, ao passo que também podem ser interferidas pelas instituições, estas últimas como as “regras do jogo”, ou seja, as normas que regem os comportamentos das pessoas e das organizações na sociedade, que podem ser estatais ou não. Em ambientes virtuais em que há circulação de pessoas e informações em grande intensidade e velocidade, é indispensável entender que essas organizações, e instituições, são especialmente importantes.

Para isso, não vamos nos socorrer da classificação de North que divide as organizações em políticas, econômicas, sociais e educacionais, mas vamos dividi-las em dois grandes grupos. De um lado, chamaremos de organizações públicas aquelas que têm participação do Estado, ou seja, antes da administração pública, direta e indireta. Do outro, chamaremos de privadas as organizações que não fazem parte da administração pública, o que envolve o terceiro setor, as sociedades empresárias não estatais, entre outros.

#### **2.4.1 O papel das organizações públicas**

O motor da inovação, isto é, o núcleo criador das novas tecnologias, bem como o conhecimento necessário para sua evolução e expansão está concentrado nos setores privados. Os dados e os lucros gerados por eles enquanto ativos dotados de alto poder econômico também

---

<sup>74</sup> NORTH, Douglas G.. **Instituições, Mudança Institucional e Desempenho Econômico**. São Paulo: Três Estrelas, 2018. 255 p. Tradução de: Alexandre Morales.

estão concentrados nas organizações privadas, precipuamente nas gigantes que atuam em tecnologia, as chamadas “big techs”.

Entretanto, a forma como essas empresas atuavam, e algumas ainda atuam, conforme lembra Marzinotto Júnior, frequentemente envolvendo “meios escusos e frequentemente sem o consentimento dos usuários” para coleta e tratamento de dados pessoais<sup>75</sup>, fez com que essas poucas empresas formassem verdadeiros oligopólios, tornando-os autores escassos extremamente valioso e poderosos na economia, além de criarem o que alguns atores chamam de “mais-valia 2.0”, que seria o lucro exorbitante auferido pelas big techs a partir de informações prestadas gratuitamente pelos usuários.

Aqui é onde reside o papel das organizações públicas, já que o principal campo de atuação do Estado, notadamente no aspecto econômico, é justamente a redução dos desequilíbrios de concorrência, que leva à formação dos oligopólios, bem como a correção das falhas ou assimetrias de informação<sup>76</sup>, que é a falha que se verifica na diferença gritante de informações entre as big techs e os usuários, que possibilitam a coleta de dados, bem como criam um ambiente propício à mais-valia 2.0.

Duas são as possibilidades pelas quais as organizações públicas podem interferir, ou intervir nesse mercado. A intervenção na modalidade direta é mais comum aos países com economias mais planificadas e com uma presença maior do Estado na economia. Nessa modalidade, o poder público assume o papel de ator, participando do mercado diretamente na prestação dos serviços. Esse tipo de atuação pode ser feito diretamente pelo Estado, sendo chamada de gestão direta, ou pode ser feito por intermédio de sociedades empresárias estatais, chamada de gestão indireta<sup>77</sup>.

Adicionalmente, a intervenção direta, segundo Grau, pode ser dividida em intervenção por “absorção”, quando o Estado toma para si o monopólio da atividade que pretende exercer, sem concorrência com o setor privado, e intervenção por participação, que é aquela modalidade e que o ente público atua em regime de concorrência e sujeito as mesmas normas do setor privado<sup>78</sup>.

---

<sup>75</sup> MARZINOTTO JUNIOR, Francisco Luiz. A Economia Política do *Big Data*: um recurso estratégico e de poder entre oligopólios tecnológicos e vulnerabilidades estatais. **Revista Neiba, Cadernos Argentina Brasil**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 1, p. 1-23, 7 out. 2021. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/neiba/article/view/59061/39500>. Acesso em: 30 jun. 2023.

<sup>76</sup> STIGLITZ, Joseph E.; ROSENGARD, Jay K. **Economics of the Public Sector**. 4. ed. Nova Iorque: W. W. Norton & Company, 2015. p. 83-94.

<sup>77</sup> MONCADA, Luís S. Cabral de. **Direito Econômico**. 5. ed. Coimbra: Coimbra, 2007. 708 p. 42-43

<sup>78</sup> GRAU, Eros Roberto. **A Ordem Econômica na Constituição de 1988**. 15. ed. São Paulo: Malheiros, 2012. 383 p.

Por outro lado, a intervenção estatal também pode se dar de forma indireta, mais comum entre os países que adotam uma postura mais liberal e menor intervencionista no mercado. Nessa modalidade, o poder público entrega a atividade econômica inteiramente nas mãos do setor privado assumindo tão somente uma posição de fiscalização e controle que se pode dar, também, por duas formas, por direção e por indução<sup>79</sup>.

Dentro da modalidade de intervenção, o Estado atua na regulação, estabelecendo algumas regras para o funcionamento do mercado, geralmente focadas na proteção da livre concorrência e dos consumidores. Na modalidade de intervenção indireta por indução, o Estado substitui o comenda dos regulamentos pelo convite dos incentivos. Assim, a administração pública não cria regras, mas dá algumas vantagens aos atores que atuam de uma determinada forma desejada ou oferece desvantagens para aqueles atores que atuam de forma indesejada, a exemplo das subvenções econômicas e dos incentivos fiscais<sup>80</sup>.

Marzinotto Júnior nos traz dois grandes exemplos de países que buscaram interferir nessa modalidade de tecnologia, contudo, com abordagens bem distintas entre si<sup>81</sup>. Trata-se, de um lado, dos Estados Unidos que, optando por uma intervenção indireta, desde 2009, já possui esforços nesse sentido, que começaram com a ideia de estabelecer parcerias entre setor público e privado e, mais recentemente, em 2018, passou a falar sobre planos estratégicos de cyber segurança em prol da soberania e da segurança nacional, além da segurança dos cidadãos usuários da rede.

Além disso, os EUA ainda mantêm a *Federal Trade Commission*, agência nacional responsável por proteger direitos dos consumidores, que também tem importante papel na proteção dos dados dos usuários em ambientes online e offline. Adicionalmente, a referida agência foi uma das principais personagem da investigação envolvendo a empresa Cambridge Analytica, protagonista de um caso de mapeamento e perfilamento considerado ilegal de dados de cerca de 220 milhões de eleitores norte-americanos no Facebook<sup>82</sup>.

Optando também pela via indireta, no Brasil, por sua vez, a Lei Geral de Proteção de Dados trouxe a baila a Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD), inicialmente objeto de veto presidencial, que se constitui como uma autarquia especial com competência, dentre outras estabelecidas na lei, para zelar pela proteção de dados pessoais nos termos da legislação,

---

<sup>79</sup> Idem.

<sup>80</sup> Idem.

<sup>81</sup> MARZINOTTO JÚNIOR. Francisco Luiz. Op. cit. loc. cit.

<sup>82</sup> FEDERAL TRADE COMMISSION. **Privacy and Data Security**: Update: 2019. 2019. Disponível em: <https://www.ftc.gov/system/files/documents/reports/privacy-data-security-update-2019/2019-privacy-data-security-report-508.pdf>. Acesso em: 08 ago. 2023.

elaborar diretrizes para a Política Nacional de Proteção de Dados Pessoais e da Privacidade, além de editar regulamentos e procedimentos sobre a proteção de dados pessoais e privacidade.

Entende-se que a ideia de criar um ente da administração pública indireta com o poder para criar e editar regulamentos neste campo se mostra um avanço. Como visto, as tecnologias baseadas em *big data* tendem a evoluir de forma exponencial e cada vez mais acelerada, o que acaba por dificultar o poder do legislador que, em países democráticos, está sujeito a um processo legislativo custoso e, por vezes, lento, sendo incapaz, portanto, de acompanhar a evolução da tecnologia.

Instituir entes públicos na administração indireta que sejam dotados de pessoal com conhecimento técnico, bem como poder de regulamentar de forma mais específica o setor, permite que a regulação ocorra de forma mais acelerada e possa atender às demandas do mercado, notadamente dos consumidores. Historicamente, esse é o papel das agências reguladoras, que vão se tornando cada vez mais necessárias à medida que a evolução tecnológica vai ficando mais veloz.

Do outro lado, representando o Oriente, a China opta por uma intervenção mais direta. Segundo o mesmo autor, a partir de 2015, o país asiático começou a implantar uma série de medidas, não para regulamentar e restringir, mas sim para aumentar sua participação neste mercado. Compreendendo que os dados são o novo ativo mais valioso, a China decidiu investir pesado em inovação tecnológica nesse sentido, além da expansão da rede 5G pelo mundo com a ideia de se tornar uma potência tecnológica ainda maior no futuro.

De fato, a rápida evolução tecnológica experimentada pela China nos últimos anos tenha sido reconhecida por todo o mundo, tornando o país uma verdadeira referência nesse sentido. Há de se salientar que, muito embora as organizações públicas tenham um papel importante, centralizar a inovação tecnológica na esfera pública, principalmente no que diz respeito aos dados pessoais, é algo que pode ocasionar problemas, especialmente no que tange às liberdades individuais e à democracia.

Isso porque, entregar o monopólio da coleta e do tratamento de dados pessoais àqueles que detém o poder de regular essa coleta e tratamento, atribuindo limites a si mesmos, na prática, pode tornar esse poder ilimitado, levando-o a práticas antidemocráticas e de controle da população, principalmente em Estados que possuem regimes totalitários. Não se pretende, com isso, defender o oligopólio dos entes privados, mas, partindo do pressuposto que os oligopólios são prejudiciais ao bom funcionamento do mercado, não há dúvidas que centralizar o poder econômico em um ente que já detém o poder político, seria ainda mais prejudicial.

Por fim, não se deve deixar de lado que centralizar o controle nas mãos do Estado pela via indireta (regulatória) também traz riscos. O mais conhecido deles é o chamado fenômeno da captura, por meio do qual os agentes atuantes no mercado regulando utilizam de seu poder econômico para controlar, ou “capturar” o ente regulador, de modo que este fica inteiramente a mercê dos interesses privados dos oligopólios<sup>83</sup>.

A possibilidade de captura deve ser vista com olhos ainda mais atentos quando se trata das “big techs”, que são empresas dotadas de um poderio econômico nunca visto na história, além de serem agentes econômicos que atuam precipuamente com bens intangíveis (dados) e que possuem uma abrangência de atuação praticamente ilimitado, tornando-os atores verdadeiramente transnacionais.

#### 2.4.2 O papel das organizações privadas

Embora a tentativa de manter as tecnologias baseadas na *big data* e o tratamento de dados pessoais sob o total poder regulamentar do Estado seja algo corriqueiro, principalmente quando se trata da correção das “falhas de mercado” que o uso dessa tecnologia proporciona, é inegável que, em razão da natureza extremamente lucrativa desses mercados, eles sempre atrairão a atenção dos agentes privados que buscarão explorá-lo.

Ainda que decida concorrer com a iniciativa privada, as amarras burocráticas que são naturais e até necessárias para manter as liberdades individuais, como o princípio da legalidade por exemplo, sempre manterão o setor público um passo atrás do setor privado. A título de exemplo, Marzinotto Júnior traz o aplicativo de reconhecimento facial Clearview AI, desenvolvido por uma pequena startup e que possui um acervo de 3 bilhões de imagens, que tomou o lugar do sistema estatal FACES, que possui apenas 30 milhões de imagens, e é hoje adotado por mais de 600 agências norte-americanas<sup>84</sup>.

Assim, cientes da ineficiência estatal em acompanhar o desenvolvimento tecnológico, parece-nos que é inevitável que, as organizações públicas como um todo, devem procurar realizar ações coordenadas com as organizações privadas. Com isso, busca-se vencer a ideia de que ambos os setores estão sempre perseguindo interesses antagônicos e procura-se estabelecer uma

---

<sup>83</sup> STIGLER, George. A Teoria da Regulação Econômica. In: MATTOS, Paulo Todescan Lessa et al (Org.). **Regulação Econômica e Democracia: O debate norte-americano**. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2017. Cap. 1. p. 31-55

<sup>84</sup> MARZINOTTO JÚNIOR. Francisco Luiz. Op. cit. loc. cit.

conciliação entre eles, vez que nenhuma big tech quer para si o estigma de ser inimiga do bem-estar de seus usuários.

Uma das formas de operacionalizar essas ações coordenadas entre o setor público e o setor privado é através de parcerias público-privadas. Sendo o mercado o ambiente de alocação eficiente de recursos “por excelência”<sup>85</sup>, essas parcerias, onde Estado e Mercado se juntam em busca de um objetivo comum, pode ser, conforme aponta Meyer, uma forma de o poder público alcançar uma eficiência maior e, por outro lado, ainda reduzir custos operacionais e de transação<sup>86</sup>.

Através desses mecanismos, seria possível encontrar entre o Estado e o setor privado interesses convergentes e complementares. Um dos caminhos possíveis, seria o fornecimento de tecnologias baseadas em *big data* para a consecução de serviços públicos. Em troca, como forma de intervenção por indução<sup>87</sup>, o setor público pode exigir dessas empresas, para que atuem em parceria, o estabelecimento de padrões éticos na obtenção e no tratamento de dados, o que poderia contribuir para evoluir o setor nesse aspecto.

Uma alternativa também é a autorregulação. Esta é realizada pelos próprios entes privados em conjunto, geralmente por entidades associativas, ou por outras entidades<sup>88</sup>. É comum que esse tipo de regulação, por não possuir força coercitiva funciona por meio de selos de qualidade, certificações ou prêmios. Em uma visão mais ampla, cria incentivos aos agentes econômicos para atuarem conforme seus preceitos em troca de publicidade positiva.

Dois grandes exemplos de autorregulação são o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) que funciona no Brasil e, sem qualquer chancela estatal, regula com ampla aceitação a publicidade nos mais diversos meios de comunicação e, internacionalmente, temos a Organização Internacional de Padronização (ISO) que fornece selos de qualidade internacional para os mais variados produtos e serviços disponíveis no mercado.

---

<sup>85</sup> BRESSER-PEREIRA, Luiz Carlos. A reforma do estado dos anos 90: lógica e mecanismos de controle. **Lua Nova**: revista de cultura e política, São Paulo, n. 45, p. 49-95, 1998. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ln/a/xQZRPfMdrHyH3vjKLqtmMWd/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 1 jul. 2023.

<sup>86</sup> MEYER, Bernardo. **Parcerias Público-Privadas**: uma estratégia governamental. São Paulo: Actual, 2021. 198 p.

<sup>87</sup> GRAU, Eros Roberto. **A Ordem Econômica na Constituição de 1988**. 15. ed. São Paulo: Malheiros, 2012. p. 143.

<sup>88</sup> OLIVEIRA, Rafael Carvalho Rezende de. **Novo Perfil da Regulação Estatal**: Administração pública de resultados de análise de impacto regulatório. 2015. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2015. 336 p.

## 2.5 CONCLUSÕES PARCIAIS

Em consonância com o objetivo principal desta dissertação, que é investigar o papel das tecnologias baseadas em *big data*, notadamente o *microtargeting* no processo eleitoral e as suas implicações em relação à democracia representativa, o objetivo deste segundo capítulo foi compreender os conceitos que circundam este universo, os riscos envolvidos na utilização dessas tecnologias, bem como as implicações ético-jurídicas que permeiam o tema e o papel das organizações.

Assim, iniciamos o estudo entendendo como as tecnologias baseadas em *big data* funcionam, e a apresentamos como a nova e central face do fluxo das informações na era digital. Ato contínuo, passamos a analisar as implicações ético-jurídicas que permeiam a *big data*, investigando a forma como os autores brasileiros e estrangeiros têm se dedicado ao tema, finalizando esta parte com as questões regulatórias, verificando de forma crítica os caminhos para a regulamentação da tecnologia.

Em seguida, passamos à análise dos riscos envolvidos na expansão da *big data*, apontando alguns dos principais problemas econômicos e sociais que podem surgir a partir do uso massivo desta tecnologia. Por fim, tecemos considerações sobre o papel das organizações nestas tecnologias, oportunidade em que dividimos as organizações em dois grandes grupos, públicas e privadas, buscando compreender o papel de cada uma nesse setor do mercado.

### 3 A PROPAGANDA ELEITORAL E AS NOVAS TECNOLOGIAS

Não há dúvida de que, à medida que as novas tecnologias vão conquistando espaço no mercado, o ambiente eleitoral também é afetado. Em relação à *big data* e ao *microtargeting*, essa afetação ganha relevância especial. Como visto, o uso dessas novas tecnologias tem se tornado uma verdadeira mina de ouro no que diz respeito à publicidade e à propaganda focadas no potencial público-alvo, bem como na tentativa de indução de comportamentos por meio de ofertas e sugestões, o que a faz uma importante ferramenta eleitoral, já que se seria possível convencer um usuário da rede a comprar determinado produto com base na propaganda direcionada, do mesmo modo, seria possível induzi-lo a votar em determinado candidato.

Isto posto, dando continuidade à pesquisa proposta, o objetivo do presente capítulo vem a ser a propaganda eleitoral em si, construindo as bases para o estudo da aplicação do *microtargeting* eleitoral a ser desenvolvido no próximo capítulo. Para isso, iniciamos com um esclarecimento acerca do conceito e das características que classificam uma propaganda como eleitoral e, em seguida, iniciamos o estudo acerca da disciplina normativa da propaganda eleitoral no contexto brasileiro.

#### 3.1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A palavra propaganda tem origem no verbo “propagar” que, em síntese, significa espalhar, difundir, tornar conhecido para um número cada vez maior de pessoas. De um ponto de vista mais técnico, segundo define Gomes, a propaganda representa os procedimentos de comunicação onde se difundem ideias e que são destinados a obter a adesão de seus destinatários<sup>89</sup>. Em resumo, trata-se de instrumentos que tem o condão de influenciar o pensamento dos destinatários.

Na política, a propaganda tem um papel especial pois, como bem afirma Borba, representa um momento chave na relação entre os candidatos e os eleitores, onde estes terão a oportu-

---

<sup>89</sup> GOMES, José Jairo. **Direito Eleitoral**. 19. ed. São Paulo: Atlas, 2023. 799 p.

tunidade de conhecer os atributos pessoais e os planos de governo daqueles que desejam ascender a cargos eletivos<sup>90</sup>. Principalmente em contextos democráticos, a propaganda política é essencial, considerando que períodos eleitorais envolvem, necessariamente, disputas entre candidatos com opiniões divergentes.

Entretanto, em contextos autoritários ou ditatoriais, a propaganda política também tem importante papel. Ainda que não haja a relação entre candidato e eleitor, as técnicas de propaganda nestes ambientes têm importância para a manutenção do sistema, já que frequentemente esses instrumentos são utilizados para levar os cidadãos a aderirem aos interesses dos governos dominantes e, por consequência, apoiarem suas ideias e condutas autoritárias.

Novamente se socorrendo das lições de Gomes, vê-se que a propaganda é um instrumento já há muito tempo utilizado, inclusive para fins políticos<sup>91</sup>. Desde a Idade Média, por exemplo, sabe-se que tanto o Império Romano como a Igreja Católica já se utilizavam da propaganda como instrumento para propagação de suas ideias e até mesmo para o controle de massas. Mais modernamente, no século XX, já são conhecidas as técnicas de propaganda utilizadas pelos regimes totalitários. Ainda, já no século XXI, são exemplos de propaganda as técnicas utilizadas pelo Governo Norte-Americano para induzir seus cidadãos a apoiar as invasões bélicas ao Iraque.

Segundo Velloso e Agra, a propaganda política se divide em três espécies, chamadas por eles de “propaganda partidária”, “propaganda institucional” e “propaganda eleitoral”<sup>92</sup>. A primeira é dedicada a fase chamada de pré-eleitoral em que, ainda sem apresentar candidatos, os partidos políticos expõem suas ideologias e propostas políticas. A propaganda institucional, por sua vez, é pós-eleitoral. Assim, consiste naquela realizada pelo próprio poder público, ao divulgar seus planos e suas ações governamentais ou legislativas já realizadas.

Neste ínterim, o foco do nosso trabalho reside terceira espécie, qual seja, a propaganda eleitoral. Ainda segundo Velloso e Agra, consiste na propaganda realizada pelos candidatos com o objetivo de ganhar as eleições.<sup>93</sup> Ou seja, difere-se da propaganda política por seu foco, já que abarca tão somente aquela propaganda destinada a conquistar eleitoras e, assim, vencer pleitos eleitorais.

---

<sup>90</sup> BORBA, Felipe. Propaganda negativa nas eleições presidenciais brasileiras. **Opinião Pública**, Campinas, v. 21, n. 2, p. 268-295, ago. 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1807-019120152122268>. Acesso em: 29 jul. 2023.

<sup>91</sup> GOMES, José Jairo. op. cit.

<sup>92</sup> VELOSO, Carlos Mário da Silva; AGRA, Walber de Moura. **Elementos de Direito Eleitoral**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2020. 728 p.

<sup>93</sup> VELOSO, Carlos Mário da Silva; AGRA, Walber de Moura. op. cit. loc. cit.

### 3.2 A PROPAGANDA ELEITORAL NO BRASIL: PANORAMA LEGISLATIVO

O Código Eleitoral, Lei nº 4.737/1965, rege, entre os artigos 240 e 256, a propaganda eleitoral, trazendo algumas normas a serem cumpridas pelos partidos, a exemplo dos prazos para o início e o fim do período em que a propaganda é permitida, proibindo a propaganda que prejudique a higiene e a estética urbana, bem como imputando aos partidos o papel de financiadores da campanha, bem como responsáveis pelo conteúdo veiculado.

Entretanto, como bem alerta Gonçalves, o referido Código foi elaborado em um contexto em que ainda não havia sido instaurado o Estado Democrático de Direito tendo sido, portanto, criado para atender às necessidades políticas da época, bem como refletindo contextos nela vividos, a exemplo do teor do art. 243, inciso II, que proíbe peças que “provoquem animosidade” entre as forças armadas, ou a provisão do art. 242, que proíbe de forma expressa a propaganda feita em língua estrangeira<sup>94</sup>.

Segundo o autor, desta feita, muitos dos dispositivos do Código Eleitoral acabaram por não ser recebidos pela ordem constitucional iniciada em 1988, como os exemplos citados acima, o que trouxe a necessidade de um novo diploma, que refletisse o novo estado da democracia e do pluralismo que se pretendeu estabelecer<sup>95</sup>. Assim, surge, em 1997, a Lei nº 9.504 que, com fulcro de trazer “normas para as eleições”, disciplina, a partir do artigo 36, a “propaganda eleitoral em geral”.

#### 3.2.1 O regime jurídico da Lei nº 9.504/1997 e a regulação da propaganda eleitoral no Brasil

Dentre a regulamentação trazida pela Lei nº 9.504/1997, destacam-se as restrições impostas ao exercício propagandístico, a começar pelo período. Conforme o art. 36 do mencionado diploma, a propaganda de cunho eleitoral só pode ser veiculada a partir do dia 15 de agosto de cada ano em que eleições são realizadas. O art. 36-A, por sua vez, traz uma série de exceções em que a restrição não se aplica que praticamente esvaziam a proibição, ficando vedado, no período anterior ao dia 15 de agosto, apenas o pedido expresso de votos.

A mesma lei permite, adicionalmente, que seja realizada propaganda intrapartidária na quinzena que antecede o início do período de propaganda eleitoral. Tal propaganda deve ter como objetivo tão somente a promoção de candidaturas dentro dos próprios partidos. A fixação

---

<sup>94</sup> GONÇALVES, Luiz Carlos dos Santos. **Direito Eleitoral**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2018. 394 p.

<sup>95</sup> Idem.

de material de campanha é permitida desde que em regiões próximas aos locais de convenção partidária e não poderá, conforme parágrafo 1º do art. 36, se utilizar de rádios, televisão ou *outdoors*.

Dentre as proibições, ainda se destaca a vedação à colocação de material relacionado a propaganda eleitoral em bens cuja ocupação dependa de cessão ou permissão do poder público. A lei, no seu art. 37, parágrafo 2º, adicionalmente, ainda restringe a propaganda em bens de uso comum do povo e, até mesmo, em bens particulares, trazendo regras acerca do tamanho das bandeiras e adesivos e vedando, em qualquer hipótese, a distribuição de quaisquer espécies de brindes.

Por fim, importante mencionar o art. 39, parágrafo 7º, que proíbe o uso, para fins eleitorais, de apresentações remuneradas de artistas, os showmícios, bem como as condutas tipificadas como crimes, dispostas no art. 39, parágrafo 5º, que proíbem a realização de qualquer ato de propaganda, a exemplo de distribuição de folhetos, utilização de som e amplificadores ou propaganda verbal de candidatos no dia em que o pleito é realizado.

A realização das condutas vedadas na lei é punível com multa, ao passo que a prática dos crimes previstos no diploma legal poderá resultar em punição, que vai desde multas, a penas de prestação de serviços a comunidade, além de pena de detenção, que poderá se estender de 06 meses a um ano, cumulativamente com a pena pecuniária.

### 3.3 O PAPEL DA INTERNET NA PROPAGANDA ELEITORAL

Como visto em tópicos já expostos acima, a internet tornou a comunicação interpessoal mais célere e dinâmica. Com a adoção das tecnologias baseadas na *big data*, tal comunicação, que já estava bem desenvolvida, alcançou níveis de rapidez e precisão que, até poucos anos atrás, seria inimaginável. A propaganda, por sua vez, rapidamente já ingressou nesse universo, enfrentando uma verdadeira transformação com a popularização das redes.

Com a propaganda eleitoral não poderia ser diferente. Em 2007, segundo Gonçalves, a campanha que elegeu Barack Obama foi a primeira a ter na internet um de seus pilares<sup>96</sup>. No Brasil, tal tendência chamou a atenção do legislador que, ainda que de forma tímida e bastante restrita, permitiu a propaganda eleitoral na rede mundial de computadores por meio da lei nº 12.034/2009 que, dentre outras previsões, incluiu os artigos 57-A a 57-I à Lei nº 9.504/1997.

---

<sup>96</sup> Idem.

Dentre as previsões, destaca-se o caput do art. 57-A, que permitiu a veiculação de propaganda eleitoral na internet, o art. 57-B, que permitiu que essa propaganda só pudesse ser veiculada em sítios, blogs e redes sociais mantidas por partidos ou candidatos, desde que comunicados previamente a justiça eleitoral, além de mensagens eletrônicas transmitidas a usuários cadastrados de forma gratuita e o art. 57-C que, de forma expressa, vedou o impulsionamento pago de propaganda eleitoral, ou seja, proibiu que partidos e candidatos se utilizassem de priorização paga em serviços de busca e de propaganda patrocinada em redes sociais.

Anos depois, o mesmo art. 57-C da lei das eleições foi, novamente, modificado. Dessa vez, para permitir o impulsionamento de propaganda eleitoral em plataformas de redes sociais que possuíssem sede no Brasil, desde que promovidos por candidatos ou partidos. A propaganda realizada por apoiadores de forma individual, embora possível, não pode se utilizar dessas ferramentas. Ademais, é vedada a utilização de perfis falsos, bem como a propaganda eleitoral em sítios oficiais ou de pessoas jurídicas públicas ou privadas.

### 3.3.1 O papel da *big data* na propaganda eleitoral na internet

Como já exposto alhures, a internet é um ambiente sobremaneira amplo e livre para a manifestação do pensamento, onde indivíduos que, antes, eram meros recebedores de informação são, a partir da popularização da rede, fornecedores, o que expande, por consequência, o poder e o alcance da propaganda. A propaganda eleitoral, por sua vez, seguiu o mesmo caminho sendo, inclusive, seguida por inovações legislativas que buscaram regulamentar o tema.

Ainda que tenha iniciado de forma incipiente, conforme anota Barcelos, a propaganda política na internet começa a ganhar força a partir da popularização das redes sociais, posto que foi nesse momento que usuários começaram a dedicar tempo a discussões políticas virtuais mais aprofundadas e os pretensos ocupantes de cargos eletivos entenderam que este era um ambiente no qual eles deveriam estar imersos.<sup>97</sup>

Juntamente com a expansão das redes sociais, momento em que a quantidade de dados na internet experimenta um grande crescimento, surgem as tecnologias baseadas em *big data*, já explicitadas no capítulo anterior, que pretendem organizar esses dados e estabelecer padrões,

---

<sup>97</sup> BARCELOS, Júlia Rocha de. **Big Data, Algoritmos e Microdirecionamento**: desafios para a regulação da propaganda eleitoral. 2019. 169 f. Dissertação (Doutorado) - Curso de Direito, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2019. Disponível em: [https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/DIRS-BE-LHWW/1/julia\\_rocha\\_de\\_barcelos\\_\\_\\_disserta\\_\\_o.pdf](https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/DIRS-BE-LHWW/1/julia_rocha_de_barcelos___disserta__o.pdf). Acesso em: 29 ago. 2023.

listando preferências e facilitando, assim, a oferta de produtos, serviços e o direcionamento das informações em geral.

Logicamente, essas tecnologias acabaram por ser utilizadas também para os fins eleitorais. Como bem alertam Barbosa, Santos, Anjos e Cruz, a difusão de informação é uma importante forma de conquista ideológica da população, além de ter um vasto potencial de cativar o público e influenciar diretamente nos resultados das eleições<sup>98</sup>. Isso, por si só, desde que obedecendo aos limites impostos pelas leis e demais regulamentações, não é uma estratégia escusa ou imoral.

Entretanto, uma importante questão surge quando esses mecanismos de padronização de dados passam a ser utilizados estrategicamente para a difusão de informações sabidamente falsas, as chamadas “*fake news*”, ou quando são usadas não somente para informar os possíveis eleitores sobre as propostas de seus candidatos, mas para traçar perfis psicológicos com base em características apuradas a partir da atividade do usuário na rede e, assim, utilizar técnicas de persuasão para induzir comportamentos de pessoas votantes<sup>99</sup>

Conforme informam os mesmos autores, tais técnicas podem, inclusive, oferecer perigos à democracia por diversas razões. Dentre elas, os autores apontam a individualização da propaganda que antes era pública, o que faz com que o destinatário não precise deixar o seu nicho para ter acesso a informação. Ademais, os algoritmos ainda facilitam o acesso dos usuários a conteúdos com os quais concorda e o afasta de conteúdos que não lhe agradam, o que pode levar os internautas a acreditarem em informações falsas simplesmente por que lhes são agradáveis.<sup>100</sup>

Outro ponto interessante envolvendo o exercício da propaganda eleitoral online é apontado por Klinger e Svensson. De acordo com os autores, os anúncios feitos online, políticos ou não, são mais tendentes a serem mais direcionados às emoções e menos às informações<sup>101</sup>, já que se tornar viral e atrair a atenção do máximo de pessoas, em um ambiente de comunicação

---

<sup>98</sup> BARBOSA, Laíse Milena *et al.* Citizens as Targets: campanhas eleitorais e estratégias de disputas políticas na era do *big data* e das fake news. **Humanidades e Inovação**, Palmas, v. 8, n. 48, p. 66-81, jun. 2021. Disponível em: <https://revista.unitins.br/index.php/humanidadeseinovacao/article/view/5653/3056>. Acesso em: 30 ago. 2023.

<sup>99</sup> PINTO, Danielle Jacon Ayres; MORAES, Isabela. As mídias digitais como ferramentas de manipulação de processos eleitorais democráticos: uma análise do caso brexit. **Revista de Estudos Sociais**, Bogotá, v. 74, n. 1, p. 71-82, out. 2020. Disponível em: <https://journals.openedition.org/revestudsoc/48686>. Acesso em: 31 ago. 2023.

<sup>100</sup> Idem.

<sup>101</sup> KLINGER, Ulrike; SVENSSON, Jakob. The emergence of network media logic in political communication: a theoretical approach. **New Media & Society**, [S.L.], v. 17, n. 8, p. 1241-1257, 19 fev. 2014. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1177/1461444814522952>. Acesso em: 1 set. 2023.

livre, é mais importante do que propagar informações que, ainda que bem embasadas, atingiram um público mais reduzido e menos relevante em um contexto eleitoral.

### 3.4 O IMPACTO ELEITORAL DA DISSEMINAÇÃO DE NOTÍCIAS FALSAS

Como visto, a disseminação de notícias falsas pela internet representa um dos mais importantes riscos proporcionados pela expansão da propaganda eleitoral na internet. Contudo, para uma análise mais acurada do tema, é imperioso trazer uma definição fixa para notícia falsa, ou *fake news*, de forma a orientar a condução deste tópico, bem como o restante deste trabalho.

De acordo com Allcott e Gentzkow, *fake news* são caracterizados como artigos disponíveis em portais de notícias que são falsos de forma intencional e verificável, incluindo aqueles que, mesmo sendo intencionalmente satíricos, tenham poder de confundir ou enganar os leitores, especialmente quando retirados de contexto<sup>102</sup>. Assim, ficam fora do escopo de análise proposto pelos autores os artigos com notícias falsas publicadas de forma não intencional, as teorias da conspiração, etc.

Spezziato, Zilio e Freitas, por sua vez, têm uma definição mais abrangente. Estes preferem, inclusive, a terminologia “desinformação”, já que esta abrangeria não só as notícias falsas, mas também aquelas verdadeiras, porém interpretadas de modo a enganar os seus leitores, sendo, portanto, um termo mais amplo do que *fake news* definindo o termo como informação construída como a intenção de enganar os seus destinatários<sup>103</sup>.

Independente da terminologia adotada, *fake news*, notícias falsas ou desinformação, é importante que se compreenda o fenômeno como um problema sério e relevante. Ademais, insta salientar que, ao contrário do que se possa imaginar, se trata de um problema antigo. Conforme Alves e Maciel, as notícias falsas e a disseminação de boatos sempre existiram, contudo, ficaram mais populares com a invenção da prensa, o que trouxe espaço para *fake news* que, hoje, já são objetos folclóricos, como a suposta falsa morte de Elvis Presley ou a suposta farsa do homem na lua<sup>104</sup>.

<sup>102</sup> ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. Social Media and Fake News in the 2016 Election. **Journal Of Economic Perspectives**, [S.L.], v. 31, n. 2, p. 211-236, 1 maio 2017. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1257/jep.31.2.211>. Acesso em: 31 out. 2023.

<sup>103</sup> SPEZZATTO, Tiago Olympio; ZILIO, Daniela; FREITAS, Riva Sobrado de. Liberdade de Expressão e Direito à Informação no contexto da Democracia Atual: a desinformação nas redes sociais. **Conpedi Law Review**: Evento Virtual, [S. L.], v. 7, n. 2, p. 97-118, dez. 2021. Disponível em: <https://www.indexlaw.org/index.php/conpedireview/article/view/8234>. Acesso em: 31 out. 2023.

<sup>104</sup> ALVES, Marco Antônio Sousa; MACIEL, Emanuella Ribeiro Halfeld. O fenômeno das fake news: definição, combate e contexto. **Internet & Sociedade**, [S.L.], v. 1, n. 1, p. 144-171, jan. 2020. Disponível em: <https://revista.internetlab.org.br/o-fenomeno-das-fake-news-definicao-combate-e-contexto/>. Acesso em: 1 nov. 2023.

Logicamente, como ocorreu com os mais variados ramos da comunicação, o fenômeno da desinformação tomou proporções muito maiores desde a invenção e a popularização da internet. Ademais, a rede permitiu que boatos que antes ficavam restritos a âmbitos locais passem agora a ser boatos transnacionais, capazes de abalar a confiança dos cidadãos do mundo inteiro em poucos segundos.

### 3.4.1 As *fake news* no âmbito político

É de fácil percepção que, no campo da política, as notícias falsas se popularizaram no ano de 2016, durante o pleito que elegeu o empresário Donald Trump como presidente dos Estados Unidos da América, sendo o candidato eleito uma espécie de criador do termo que passou a ser amplamente utilizado quase que imediatamente depois. Contudo, *fake news* e política têm uma ligação desde muitos anos antes. Como exemplo, Alves e Maciel relatam as “falsas rádios” do Reino Unido, em que locutores, se passando por alemães, transmitiam críticas ao regime de Adolf Hitler ou a manipulação de fotografias pelo governo da União Soviética.<sup>105</sup>

Aliás, a filósofa Hannah Arendt, já na década de 1960, observa a mentira não como instrumento de impacto na política, mas uma verdadeira parte integrante desse universo, como se a política não pudesse subsistir sem a mentira. Em suas próprias palavras: “[a]s mentiras foram sempre consideradas como instrumentos necessários e legítimos, não apenas na profissão de político ou demagogo, mas também na de homem de estado”<sup>106</sup>.

Apoiado na autora alemã, Baseli relata que a verdade, ou a sinceridade, jamais foram consideradas virtudes de um político ou de um demagogo, posto que a verdade nada lhe traz de vantagem. Na realidade, os que se dedicam a este ofício têm na opinião uma ferramenta mais útil do que a verdade, já que é essa que irá orientar as suas decisões, sejam elas pautadas em fatos verificados ou não<sup>107</sup>.

Isso ocorreria porque:

Mentiras são geralmente muito mais plausíveis, sempre capazes de clamar mais à razão do que a realidade, tendo em vista que o mentiroso leva sempre a vantagem de saber antecipadamente o que sua plateia deseja ou espera ouvir, por isso sua

<sup>105</sup> Idem.

<sup>106</sup> ARENDT, Hannah. **Verdade e Política**. 1967. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/plugin-file.php/5144219/mod\\_resource/content/0/ARENDR%2C%20Hannah%20%281967%29%20Verdade%20e%20pol%C3%ADtica.pdf](https://edisciplinas.usp.br/plugin-file.php/5144219/mod_resource/content/0/ARENDR%2C%20Hannah%20%281967%29%20Verdade%20e%20pol%C3%ADtica.pdf). Acesso em: 1 nov. 2023.

<sup>107</sup> BASALI, Rogério Alessandro de Mello. A mentira na política. **Revista Ideação**, Feira de Santana, v. 1, n. 32, p. 101-120, dez. 2015. Disponível em: <https://periodicos.uefs.br/index.php/revistaideacao/article/view/1297>. Acesso em: 2 nov. 2023.

história é toda preparada com grande cuidado, orientada para o consumo público, a fim de garantir a credibilidade em suas falsidades deliberadas<sup>108</sup>

Atente-se, contudo, que não se pretende, a partir disso, concluir que os autores citados objetam por uma defesa moral da mentira. Conforme Pereira, a própria Arendt identifica, na falsidade política, diversos problemas morais a exemplo do autoengano, além da atravancar a memória por meio de insignificâncias<sup>109</sup>. Destarte, não se pretende aqui fazer uma defesa moral da mentira, mas compreender que, a partir de uma visão utilitarista, esta é vista, muitas vezes, como uma virtude.

Desta feita, conforme o exposto, é possível concluir, na verdade, que não foram as *fake news*, em sua concepção moderna, qual seja a de expansão da desinformação por meio de ambientes virtuais, que trouxeram as mentiras para a política, estas sempre foram parte importante desse universo. De fato, o que ocorre é que, a facilidade com que as mentiras circulam hoje em dia, tornaram o problema da mentira na política mais visível do que antes e, por consequência, atraindo mais a atenção de todos para a questão.

Ademais, também se verificou a possibilidade de uma eleição ser, de fato, vencida com base em mentiras ou desinformação, de modo que essa passou de uma ferramenta auxiliar a uma ferramenta principal do processo político. Com isso, começa-se a enfrentar a possibilidade de as *fake news* definirem o processo eleitoral. E, verdadeiramente, interferirem de forma negativa no processo democrático prejudicando o exercício da democracia participativa.

### 3.4.2 O papel dos tribunais na tutela da democracia em face à propagação das *fake news*

Atualmente, a velocidade com a qual as notícias falsas se espalham reclama uma atuação cada vez mais rápida de mecanismos de controle. Assim, os instrumentos legislativos, muitas vezes, não se mostram suficientemente adaptáveis para acompanhar essa rapidez, sendo necessária uma atuação mais concreta, feita caso a caso, que pode ser realizada tanto de forma administrativa pelas próprias plataformas de veiculação de notícias ou pelo poder judiciário.

Nos últimos pleitos eleitorais, entretanto, houve considerável intensificação da atuação do poder judiciário, notadamente na esfera das tutelas de urgência<sup>110</sup>, considerando que o curto

---

<sup>108</sup> Idem, p. 116.

<sup>109</sup> PEREIRA, Mariana da Silva. **O problema moral da mentira política em Hannah Arendt**. 2022. 192 p. Dissertação (Mestrado em Filosofia) – Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Toledo, 2022.

<sup>110</sup> FONSECA, Reynaldo Soares da; RODRIGUES, Matheus Vinícius Aguiar. Para além do judiciário: o controle judicial da fake news no processo democrático eleitoral. **Direito. Unb**, Brasília, v. 3, n. 1, p. 89-112, dez. 2019. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/revistadedireitounb/article/download/26862/24502/62026>. Acesso em: 11 nov. 2023.

prazo do processo eleitoral se mostra incompatível com lapso temporal necessário ao exaurimento do procedimentos, tanto administrativos quanto judiciais.

Contudo, muito embora seja imprescindível reconhecer o papel do judiciário nesse aspecto, notadamente o papel da Justiça Eleitoral, é imperioso compreender que o Poder Judiciário deve exercer esse mister com parcimônia e “absoluta cautela”<sup>111</sup>, considerando o contraste entre direitos constitucionais igualmente valiosos que são postos em xeque, quais sejam, de um lado, a lisura do processo eleitoral e, do outro, a liberdade de manifestação do pensamento.

Dessa forma, com fim de estabelecer balizas à intervenção judiciária no remoção de conteúdos online, o Tribunal Superior Eleitoral publicou, em 2019, a Resolução nº 23.610 que, em seu artigo 38, tem clara redação ao limitar a atuação do judiciário em relação aos conteúdos publicados na internet à “menor interferência possível no debate democrático”. Tendo esse entendimento inclusive guiado decisões posteriores daquele tribunal, conforme lembra Velloso<sup>112</sup>.

Todavia, essa não parece ter sido a tendência do poder judiciário nos pleitos que se seguiram. Conforme lembram Martins, Farah e Toledo, ainda em 2018, o TSE instaurou o Conselho Consultivo sobre Internet e Eleições, além da “instauração de procedimentos para averiguar o uso e circulação de notícias falsas na Internet”<sup>113</sup>. Essa mudança de posicionamento da corte conforme aponta os autores, é reflexo, dentre outros fatores, da frequente mudança em sua composição.

Ato contínuo, em 2022, o TSE ainda editou a Resolução nº 23.714, que dispõe sobre o “enfrentamento da desinformação que atinja a integridade do processo eleitoral”. Essa resolução, que parece notadamente destoante daquela publicada em 2019, revela uma postura muito mais ativista do tribunal da democracia no âmbito da propaganda eleitoral na internet, inclusive atribuindo ao próprio tribunal o poder de suspender temporariamente perfis, contas ou canais mantidos em redes sociais.

O Supremo Tribunal Federal, inclusive, reconheceu a constitucionalidade da referida resolução, fundamentado notadamente na necessidade da rapidez na apuração e remoção do

---

<sup>111</sup> VELLOSO, João Carlos Banhos. Remoção de Conteúdo na Internet pela Justiça Eleitoral. In: BRANCO, Paulo Gustavo Gonet *et al.* **Eleições e Democracia na Era Digital**. Brasília: Almedina, 2022. p. 593-613. (IDP).

<sup>112</sup> *Idem.*

<sup>113</sup> MARTINS, Marcel Hofling; FARAH, Rafael Mott; TOLEDO, Gabriel Single. A remoção de conteúdos políticos da internet como estratégia eleitoral na democracia brasileira. **Revista de Estudos Empíricos em Direito**, São Paulo, v. 7, n. 3, p. 34-51, 7 set. 2020. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.19092/reed.v7i3.398>. Acesso em: 13 nov. 2023.

conteúdo inverídico da internet, considerando o curto prazo do processo eleitoral o que possibilitaria que as *fake news* tomassem todo o espaço público, restringindo o livre exercício do direito à informação.<sup>114</sup>

Ainda, o STF, mais recentemente, também tem assumido uma postura mais ativa em relação a disseminação de notificações falsas. O exemplo mais conhecido, sem dúvida, é a instauração do inquérito nº 4.781/DF, popularmente chamado de “inquérito das *fake news*” ou “inquérito do fim do mundo”, onde a própria suprema corte passou a agir, de ofício, contra usuários que supostamente vinham atacando a honorabilidade do Supremo Tribunal Federal, de seus ministros e de suas famílias.

Esses fatos mostram uma tendência de aumento na intervenção judicial no âmbito da propaganda eleitoral, algo inicialmente proposto para ser excepcional acaba se tornando regra. Não é outra a razão pela qual Martins, Farah e Toledo observam um grande aumento nos pedidos de remoção de conteúdo online em períodos próximos às eleições, também administrativa quanto judicialmente<sup>115</sup>

Compreende-se, sobretudo, a importância do judiciário na propaganda eleitoral no que diz respeito à disseminação de notícias falsas, notadamente pela rapidez com a qual elas circulam, bem como pelo, já exposto, poder que lhes é dado de interferir de maneira irregular no pleito e de trazer prejuízos à democracia representativa. À jurisdição, enquanto órgão de aplicação concreta da lei, devem ser conferidos poderes para o exercício desse dever.

Todavia, entende-se que é necessário ter cautela. Entregar ao poder judiciário o papel de exercer, sozinho, o papel de verdadeiro moderador de conteúdos online pode acabar por esgotar a uma única pessoa o poder de decidir o que é, ou não, a verdade. Conforme entendem Martins, Farah e Toledo<sup>116</sup>, **compreende-se que uma forma mais eficaz de realizar tal controle seria diversificar as bases de confiança, balizando a atuação do poder judiciário com os mecanismos de checagem privados e a educação digital, de forma que o próprio internauta detenha o conhecimento para realizar a filtragem de conteúdo e o poder de separar o que é verdade do que é falso.**

### 3.5 O USO DO MICRODIRECIONAMENTO COMO FACILITADOR DA DISSEMINAÇÃO DE NOTÍCIAS FALSAS E OS SEUS REFLEXOS

<sup>114</sup> BRASIL. Supremo Tribunal Federal. Adi nº 7261. **Dje**. Brasília, 23 nov. 2022. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/stf/1705134993/inteiro-teor-1705135128>. Acesso em: 13 nov. 2023.

<sup>115</sup> MARTINS, Marcel Hofling; FARAH, Rafael Mott; TOLEDO. op. cit. loc. cit.

<sup>116</sup> Idem, p. 49.

Como visto em tópicos anteriores, o problema da disseminação de notícias falsas não é novo, bem como está longe de ser uma estratégia moderna de propaganda eleitoral. Na verdade, a desinformação e a política andam juntos desde o início. Sendo esta, sem embargo dos problemas ético-jurídicos existentes, uma parte integrante desta. Todavia, o que faz com que a desinformação passe, agora, de um problema coadjuvante a um problema protagonista, sem dúvida, se deve ao fato de que o fluxo informacional na era digital tornou a comunicação muito mais acelerada, de forma que a desinformação tem, agora, muito mais poder de interferência na democracia.

Ademais, o desenvolvimento de tecnologias baseadas em *big data*, a exemplo do microdirecionamento de informações a usuários, possibilita que a informação, ou desinformação, circule de forma muito mais oculta, ágil e direcionada àquelas pessoas que, com base em perfis realizados a partir de coleta de dados pessoais prévias, já estejam identificadas com o conteúdo das propagandas e, assim, tenham maiores tendências em absorver aquelas informações como verdadeiras sem maiores questionamentos.

Conforme lembra Borgesius, como o uso do *microtargeting*, os eleitores passam a receber anúncios com os quais parecem se importar mais. Ou seja, a tecnologia permite uma espécie de filtro de audiência, em que não são desperdiçados anúncios dirigidos a pessoas que os irão ignorar. Ademais, munidos de ferramentas para direcionar os usuários a maiores informações, essa tecnologia detém o poder de criar microgrupos de debates onde praticamente inexitem ideias distintas<sup>117</sup>.

Essa inexistência de ideias distintas, aliadas a um isolamento a que esses microgrupos acabam se sujeitando é acabam sendo o grande problema envolvendo a desinformação no âmbito do microdirecionamento. Conforme Heawood, dentre as possibilidades proporcionadas pelo *microtargeting* tem-se, por exemplo, de um mesmo partido político realizar promessas incompatíveis entre si a grupos diferentes de pessoas sem escrutínio público<sup>118</sup>. Ou simplesmente disparar informações falsas ou mal interpretadas simplesmente com o objetivo de gerar medo, revolta ou engasamento de apoiadores.

Em ambientes em que a divergência de ideia praticamente inexiste, como nos microgrupos de debates organizados com base no microdirecionamento, é praticamente impossível que

---

<sup>117</sup> BORGESIUS, Frederik J.Z. et al. Online Political *Microtargeting*: Promises and Threats for Democracy. **Utrecht Law Review**, Utrecht, v. 14, n. 1, p. 82-96, fev, 2018.

<sup>118</sup> HEAWOOD, Jonathan. Pseudo-public political speech: democratic implications of the Cambridge Analytica scandal. **Information Polity**, Amsterdam, v. 23, n. 4, p. 429-434, jan., 2018.

a veracidade das informações transmitidas por estes grupos seja contestada, já que o conteúdo delas foi suficiente para gerar agrado nos receptores. Atrelado a isso, tem-se a massificação da circulação das informações, o que dificulta, ou impossibilita o utilização de mecanismos de checagem de veracidade.

Adicionalmente, a expansão dessas tecnologias, que privilegiam a circulação oculta de informações, possibilita que a desinformação já seja descoberta depois que seus efeitos já se concluíram, quando as eleições já passaram ou quando os espaços de poder já foram conquistados, o que torna sobremaneira mais difícil a redução ou a mitigação dos danos causados pelo mal uso do direcionamento.

Todos esses fatores somados, logicamente, são capazes de prejudicar o andamento dos pleitos eleitorais e a boa condução da democracia representativa muito mais do que em épocas passadas. Antigamente, mesmo aqueles que tinham interesse em conduzir a campanha política a partir da desinformação ainda eram reféns das mídias tradicionais e de massa, tais como os jornais, revistas, rádios, televisão aberta ou portais de notícias. Isso requeria que a informação fosse relevante suficiente para atrair a atenção de um grande público, em uma matéria de interesse geral e que, ao cabo, ainda estava sujeita a ser desmentida por outro veículo de comunicação, dado o seu caráter público.

Atualmente, com o uso do microdirecionamento de dados, a desinformação é encaminhada diretamente a destinatários já previamente organizados em grupos tendentes a aceitar aquela informação que circula de forma privada e, frequentemente, como lembra Heawood, sem, sequer, se identificar enquanto publicidade político-partidária, podendo até mesmo circular “disfarçada” de uma informação privada de um amigo ou colega<sup>119</sup>.

A desnecessidade de se comunicar por meio da mídia massificada possibilita uma escalada exponencial das informações a grupos que, até outrora, sequer tinham as suas opiniões levadas em considerações, por serem radicais ou muito minoritárias e que já tem o costume de desconfiar da chamada “mídia tradicional”. Ademais, como visto, a privacidade das informações que circulam por esses meios torna desnecessária até a coerência com os planos de governo daqueles que a financiam, já que o que se busca é formar exércitos de apoiadores e não difundir ideias.

Isto posto, é inegável que o problema sobre os riscos da desinformação à concretização da boa democracia representativa, agora, está em outro patamar de discussão, o que necessita

---

<sup>119</sup> Idem.

de uma análise mais aprofundada e acurada. Doutra banda, já há pesquisas que indicam malefícios do uso dessa tecnologia em pleitos que já aconteceram, o que nos traz ainda mais ferramentas para uma análise de risco.

### 3.6 CONCLUSÕES PARCIAIS

Adentrando de forma mais afunilada no universo da propaganda eleitoral, o objetivo deste capítulo foi, a partir da continuidade às propostas erguidas nos dois anteriores, explicar a propaganda eleitoral dentro do contexto da democracia representativa e das novas tecnologias que tendem a modificá-la, com especial atenção aos papéis que as tecnologias da informação vêm exercendo nesse campo propagandístico.

Inicialmente, procurou-se esclarecer os conceitos introdutórios acerca da propaganda eleitoral com especial ênfase ao panorama legislativo brasileiro, notadamente no que diz respeito aos ditames da Lei nº 9.504/1997, principal diploma sobre o tema vigorando no país e, ato contínuo, avançou-se ao papel da internet na propaganda eleitoral na contemporaneidade, tema central do trabalho.

Analisando os avanços legislativos sobre o tema, passou-se a avaliar os possíveis problemas relacionados aos avanços da internet no campo da propaganda eleitoral, onde se elegeu a desinformação, ou *fake news*, como o principal deles, partindo para discussões sobre como a difusão de informações falsas, apesar de serem uma ferramenta antiga no âmbito político-eleitoral, ofereceriam, agora, perigos que, antes, não existiam e que, hoje, têm poder para comprometer o processo democrático e a democracia representativa.

Assim, diante da urgência e da agilidade da tratativa do tema, diante da rapidez com a qual essa desinformação circula, investiga-se o papel que o judiciário tem tomado nesse meio, com ênfase maior nos últimos pleitos brasileiros, sem deixar de tomar uma postura crítica em relação a monopolização desse controle. Por fim, de um ponto de vista mais técnico, verificamos o perigo do microdirecionamento de informações como vetor de *fake news* em âmbito eleitoral e seus potenciais danos à democracia participativa.

## **4 OS RISCOS DO *MICROTARGETING* ELEITORAL NA DEMOCRACIA REPRESENTATIVA**

Nos capítulos anteriores, compreendeu-se alguns dos problemas que envolvem a propaganda eleitoral auxiliada pelas tecnologias baseadas em *big data*, notadamente pelo microdirecionamento de informações, ou *microtargeting*. A disseminação de notícias e informações falsas, popularmente conhecidas como *fake news*, foram identificadas como um dos principais e mais danosos problemas que circundam este seguimento da propaganda, podendo, inclusive, trazer riscos à democracia representativa.

Todavia, compreende-se que as *fake news*, em si, não são o único problema do uso eleitoral do *microtargeting* já que, como se sabe, a evolução dessa tecnologia tem um potencial que transcende o próprio mundo virtual, podendo ser capaz, até mesmo, de induzir comportamento de eleitores. Destarte, a partir das bases construídas nos capítulos anteriores, o objetivo deste capítulo é investigar os riscos que o microdirecionamento usado em contexto eleitoral traz à democracia representativa.

Inicialmente, passa-se a analisar o *microtargeting* não apenas como mais uma tecnologia utilizada para propagação de desinformação, mas como um verdadeiro instrumento de monitoramento e indução comportamental, tanto no aspecto propagandístico comum como no âmbito político-eleitoral. Em seguida, estuda-se a aplicação dessa tecnologia na prática, compreendendo o seu uso em algumas eleições que se tornaram famosas pelo uso desse tipo de tecnologia. Nesta oportunidade, realiza-se uma observação sobre os riscos ao processo democrático proporcionados por esta tecnologia.

Ato contínuo, passamos a examinar a forma como essa tecnologia vem sendo utilizada nas eleições brasileiras, seguindo para um análise acerca do papel do Estado e das organizações, tanto públicas quanto privadas, conhecendo as propostas regulatórias e avanços legislativos nacionais, bem como sobre o papel do Poder Judiciário e demais órgãos de controle estatal.

#### 4.1 A INDUÇÃO DO COMPORTAMENTO PELO *MICROTARGETING*

O microdirecionamento no ambiente virtual é uma tecnologia já há muito utilizada. Na verdade, desde a popularização das redes sociais, momento que os usuários da internet, por assumirem uma posição mais ativa na rede, passam a fornecer e manter muito mais informações pessoais online, que as mídias se utilizam dessa informações para direcionar propagandas, notícias, além de oferecer produtos e serviços.

Adicionalmente, já há estudos que reconhecem a eficiência dessa forma de comunicação. Conforme informa Wilson, o marketing distribuído com base nesse tipo de análise atrai

cerca de 65% mais cliques do que os divulgados de forma tradicional<sup>120</sup>, o que faz dessa ferramenta uma forma extremamente lucrativa de propaganda e, a princípio, sem qualquer problema legal ou ético envolvido.

Por outro lado, os problemas ético-jurídicos passam a surgir quando as informações utilizadas pelas ferramentas de microdirecionamento são dados pessoais obtidos sem o conhecimento ou consentimento dos usuários. Segundo Wilson, estudos apontam que a mera análise de “curtidas” no Facebook pode, com precisão de até 88%, identificar informações tão pessoais quanto sexualidade, cor, idade, gênero e preferências políticas dos usuários<sup>121</sup>.

Munido desses dados, tecnologias como o *microtargeting* são capazes de realizar análises psíquicas e comportamentais extraordinárias, identificando preferências, intenções, estados emocionais e desejos de usuários e, assim oferecer a perfis alvo informações personalizadas em momentos e contextos predeterminados, influenciando seu comportamento de uma maneira ultra específica, gerando uma sensação de comodidade nos usuários<sup>122</sup>.

Um dos grandes problemas envolvidos nessa tecnologia, é que ela, de forma clara, age na vulnerabilidade do usuário, além de que ela depende, para ser alimentada, que o internauta permaneça o máximo de tempo possível conectado e se utiliza das mais diversas formas de captura e engajamento para prender a atenção e, por consequência, forneça cada vez mais dados para utilização. Nas palavras de Bruno, Bentes e Faltay<sup>123</sup>:

Legitimadas por um discurso de comodidade que promete oferecer conteúdos, serviços e produtos ultrapersonalizados e “relevantes” aos interesses dos usuários, estas ferramentas de captura irrestrita e extensiva de informações são, entretanto, entendidas pelo marketing digital como meios de explorar vulnerabilidade cognitivas e emocionais a fim de influenciar o processo de tomada de decisão e o comportamento dos usuários.

Tais constatações desafiam a imposição de padrões éticos bem definidos para o uso dessas tecnologias. Não só porque, a princípio, seu uso, salvo exceções que envolvam o vazamento de dados pessoais, é legal, mas também em razão de as tratativas legais do tema, frequentemente, não acompanharem o desenvolvimento cada vez mais acelerado dessas tecnologias, que possibilita que novas tecnologias, ainda não regulamentadas, surjam rapidamente.

<sup>120</sup> WILSON, Dennis G. The ethics of automated behavioral *microtargeting*. **AI Matters**, [S.L.], v. 3, n. 3, p. 56-64, 10 out. 2017. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1145/3137574.3139451>. Acesso em: 23 nov. 2023.

<sup>121</sup> Idem.

<sup>122</sup> BRUNO, Fernanda Glória; BENTES, Anna Carolina Franco; FALTAY, Paulo. Economia psíquica dos algoritmos e laboratório de plataforma: mercado, ciência e modulação do comportamento. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 26, n. 3, , 27 dez. 2019. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/33095>. Acesso em: 23 nov. 2023.

<sup>123</sup> Idem. p. 10

Outrossim, se deter o poder de influenciar diretamente no comportamento e nas decisões dos usuários da internet, além de possuir mecanismos capazes de gerar captura e engajamento da atenção dos internautas já faz dessa economia um negócio extremamente poderoso e lucrativo, o uso eleitoral desses mecanismos os dá um campo de atuação ainda mais ambicioso e complexo, dada a possibilidade de mudar, literalmente, o destino de cidades inteiras, estados e países.

#### 4.1.1 A indução de comportamento eleitoral pelo *microtargeting*

A expansão do fluxo informacional na internet, conforme explicitado no tópico acima, traduz uma tendência chamada por alguns autores de “Capitalismo de Vigilância”<sup>124</sup>, que consistiria na monetização de um mercado que traduz as informações contidas na internet em dados comportamentais de usuários com finalidade de lucro. De outro modo, seria algo como “vender” dados pessoal com a finalidade de vigiar e manipular condutas e decisões.

Como evolução natural lógica, os algoritmos utilizados nessa tecnologia para fins de propaganda chegaram ao campo político-eleitoral. Com isso surgem diversas preocupações, por ser um campo substancialmente mais sensível que o mercado de consumo, tanto quando os algoritmos são eficientes e precisos em suas determinações e predições, quanto quando seus resultados não fornecem uma leitura correta da realidade.

Segundo Frazão, no erro ou no acerto, a tecnologia de informação tem poder para tolher direitos e oportunidades, posto que discrimina indivíduos ao tratá-los como meros grupos de mercadorias, sem respeitar, em todo caso, a individualidade, senão vejamos<sup>125</sup>:

Consequentemente, os algoritmos preocupam tanto quando acertam como quando erram. Preocupam quando acertam, pois podem revelar aspectos íntimos da nossa personalidade que gostaríamos de manter em segredo, até porque podem ser utilizados para nos tolher o exercício de direitos e oportunidades. Preocupam quando erram, pois desconfiguram a nossa individualidade, atribuindo-nos características que não temos e que também podem ser utilizadas para nos tolher direitos e oportunidades, com o agravante de que tais decisões são baseadas em juízos totalmente equivocados.

Segundo a autora, professora da Universidade de Brasília, essa forma de lidar com os dados retira a autonomia informativa, a liberdade e a dignidade das pessoas, consequentemente

---

<sup>124</sup> FRAZÃO, Ana. Fundamentos da proteção dos dados pessoais: noções introdutórias para a compreensão da importância da lei geral de proteção de dados. In: FRAZÃO, Ana; TEPEDINO, Gustavo; OLIVA, Milena Donato. **A Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais e suas repercussões no Direito Brasileiro**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2019. p. 35.

<sup>125</sup> Idem.

também dos eleitores, já que direcionam a informação conforme é conveniente para alcançar os seus objetivos individuais e a democracia<sup>126</sup>. No campo eleitoral, isso se torna ainda mais evidente, limitando o poder de buscar a verdade pelo internauta, condicionando-o ao que lhe é fornecido de forma predeterminada e proposital.

Tal tendência revela o que Quattrociocchi, Scala e Sunstein chamam de câmaras de eco, ou “*Echo Chambers*”<sup>127</sup>, que se traduzem na criação de grupos de discussão virtuais onde há um falso debate. Na verdade, usuários acreditam estar debatendo, mas estão cercados de pessoas que possuem os mesmos pensamentos opiniões e convicções apenas confirmando uns aos outros e rechaçando qualquer opinião contrária.

Logicamente, associando isso às técnicas de indução de comportamento, é fácil observar que uso dessas tecnologias baseadas em *big data*, como o microdirecionamento, tem poder para induzir eleitores a apoiarem um ou outro candidato apenas pelas informações que lhe são demonstradas e os caminhos já previamente planejados das pesquisas dos internautas. Destarte, inexistem dúvidas do potencial risco à democracia oferecidos por essas técnicas.

De acordo com Frazão, essas constatações, inclusive potencializam a necessidade de constante melhora na criação e na aplicação de instrumentos de proteção de dados<sup>128</sup>. Para a autora, uma proteção de dados eficiente e aplicada é mais importante forma de mitigar os riscos do microdirecionamento, considerando que, quanto menos informações alimentam os algoritmos, menos poder eles detêm de interferir nas opiniões e intenções de seus usuários.

## 4.2 A EXPERIENCIA NORTE-AMERICANA NA ELEIÇÃO DE 2016

Um dos pleitos eleitorais que mais puseram em xeque o potencial de interferência do *microtargeting* no contexto eleitoral, sem dúvida, foram as eleições norte-americanas do ano de 2016, que deram vitória ao candidato republicano Donald J. Trump, cuja campanha se deu de forma massiva na internet. Segundo Redoano, Trump teria investido em anúncios *online* cerca de 44 milhões de dólares, algo próximo do dobro do investido por sua maior opositora, a democrata Hillary Clinton que, por sua vez, investiu o dobro do seu opositor em mídias mais tradicionais como o televisão<sup>129</sup>.

---

<sup>126</sup> Idem, p. 49

<sup>127</sup> QUATTROCIOCCI, Walter; SCALA, Antônio; SUNSTEIN, Cass R.. *Echo Chambers on Facebook*. **SSRN Electronic Journal**, [S.L.], v. 1, n. 1, p. 1-15, 2016. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2795110>. Acesso em: 27 nov. 2023.

<sup>128</sup> FRAZÃO, Ana. Op. cit. loc. cit.

<sup>129</sup> REDOANO, Michela. **Politics in the Facebook era: examining the effects of voter “micro-targetin” in the 2016 us presidential election. Examining the effects of voter ‘micro-targeting’ in the 2016 US presidential**

Centrada majoritariamente no Facebook e no Twitter, atual X, a campanha de Donald Trump foi, também, a primeira a contratar um coordenador focado exclusivamente nas plataformas digitais. Com isso, a campanha republicana foi capaz de realizar mais de 100 anúncios totalmente direcionados em menos de 24 horas, o que lhe proporcionou um extenso alcance, sem deixar de mencionar o uso de robôs para propagação de mensagens e mediação de debates *online*<sup>130</sup>.

Adicionado a isso, ainda houve uso dos chamados “*dark posts*”, que consistem em postagens que não se afirmam como conteúdo propagandístico, tampouco são postadas em veículos de campanha oficiais. São informações com conteúdo político em favor do candidato, mas que podem se apresentar como uma simples notícia ou informação compartilhada por uma corrente. O uso desses mecanismos, quando bem direcionado a determinados públicos, traz muito mais liberdade para tocar em temas mais delicados ou polêmicos, bem como conteúdos feitos para causar medo ou raiva, por exemplo. Nesse sentido, Ituassu *et al* afirma<sup>131</sup>:

Com os dark posts, a campanha consegue mais liberdade para trabalhar conteúdos negativos e discursos para audiências específicas, sem que outros grupos tenham ciência da postagem ou possam associá-la à campanha. Isso pode ter sido particularmente importante, nas eleições de 2016, com as mensagens enviadas a grupos de eleitores mais propensos aos democratas, como mulheres, negros e trabalhadores da indústria, com o intuito de desmobilizá-los a votar em Hillary Clinton.

Com isso, os mesmos autores informam que as peças divulgadas em mídias sociais pelo candidato republicano ultrapassaram, em mais de cinco vezes, os *posts* publicados pela candidata democrata<sup>132</sup>. Como resultado, o empresário que representava a figura política “fora” da política, foi, de forma improvável, eleito o presidente de uma das maiores potenciais econômicas do mundo, evidenciando ainda mais o papel das mídias eletrônicas no processo eleitoral e como as tecnologias baseadas em *big data* têm poder para interferir nesse processo.

#### 4.3 A EXPERIÊNCIA BRITÂNICA NO *BREXIT*

*Brexit* é uma palavra da língua inglesa criada a partir da junção das palavras “*British*”, livremente traduzida como. “britânico” e “*exit*”, que significa “saída”. Foi o apelido dado ao

---

election. 2019. Disponível em: <https://warwick.ac.uk/fac/soc/economics/staff/mredoanocoppede/advantage.pdf>. Acesso em: 27 nov. 2023.

<sup>130</sup> ITUASSU, Arthur *et al.* De Donald Trump a Jair Bolsonaro: democracia e comunicação política digital nas eleições de 2016, nos estados unidos, e 2018, no brasil. In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA, 8., 2019, Brasília. *Anais [...]*. Brasília: Unb, 2019. p. 1-25. Disponível em: [http://ctpol.unb.br/compolitica2019/GT4/gt4\\_Ituassu\\_et\\_al.pdf](http://ctpol.unb.br/compolitica2019/GT4/gt4_Ituassu_et_al.pdf). Acesso em: 27 nov. 2023.

<sup>131</sup> Idem. p. 7.

<sup>132</sup> Idem. *ibid.*

movimento que buscou a retirada do Reino Unido da União Europeia, o que acabou ocorrendo como resultado de um referendo realizado no ano de 2016 e se concretizando de forma oficial, quatro anos depois, em 31 de janeiro de 2020.

Embora tenha ocorrido apenas poucos meses antes da eleição de Donald Trump nos Estados Unidos, os dois pleitos guardam, entre si, três semelhanças. A primeira é que ambos concretizaram vitórias, até então, tidas como improváveis ou impossíveis; ambos representaram vitórias ligadas a alas mais radicais de grupos conservadores e; em terceiro lugar, ambas as campanhas se utilizaram maciçamente de mídias sociais e, por isso, levantaram controvérsias.

Nas campanhas para o referendo britânico, os dois principais grupos pró-retirada, quais sejam *Vote Leave* e *Leave.EU*, contrataram, dedicando parte substancial de seus orçamentos de campanha, respectivamente, as empresas *AggregateIQ*, canadense, e a *Cambridge Analytica*, britânica, ambas companhias especializadas em análise de dados para fins políticos que foram chamadas para prestar serviços de microdirecionamento de anúncios.

Segundo Pinto e Moraes, o modo de operação de ambas as empresas é semelhante e dividido em três etapas. A primeira etapa consiste na coleta de dados. Nesta parte, as empresas oferecem uma série de serviços gratuitos, jogos ou prêmios em troca de acesso aos dados de navegação dos usuários. Em seguida, após a coleta, os dados são organizados e perfilados e, com base neles, são traçados mapas de personalidade dos usuários a partir de um modelo conhecido como “OCEAN”, que detecta tendência à abertura, meticulosidade, extroversão, aceitabilidade e neuroticismo<sup>133</sup>.

Na terceira etapa, após as organizações dos dados, são disparados vários anúncios, com conteúdos distintos e direcionados a cada tipo de perfil de personalidade criado a partir do modelo OCEAN. Essa ferramenta, como já explanada em tópicos anteriores, possibilita a propaganda individualizada, diferente das mídias tradicionais, que demandam uma propaganda mais abrangente e homogênea.

Ademais, o disparo de informações de forma individual contribui para a criação das “câmaras de eco”, onde o receptor da informação não tem contato direto nenhum com pessoas que possuem linhas de pensamento diferentes. Assim, ele sequer chega a acreditar que exista um debate, absorvendo a informação recebida como verdade absoluta, posto que a mensagem não é, em qualquer momento, contestada, considerando que é recebida apenas por pessoas que, sabidamente, concordam com o que está apresentado.

---

<sup>133</sup> PINTO, Danielle Jacon Ayres; MORAES, Isabela. op. cit. loc. cit.

Outra ferramenta que esse tipo de mecanismo permite, é o uso dos já mencionados “*dark posts*”, que são aquelas postagem que não aparecem na linha do tempo pública de quem postou, aparecendo apenas para alguns seguidores pré-determinados, além do “*voter suppression*”, que exclui pessoas que não devem conhecer ou ter acesso a determinadas informações<sup>134</sup>.

Essa segregação de destinatários permite o uso de estratégias de campanha controversas, como o impulsionamento de postagens com conteúdos distintos e até antagônicos entre si com o fim de angariar apoio de grupos políticos diferentes. Além do mais, ainda permite o impulsionamento de propaganda que vai de encontro, até mesmo aos próprios interesses e convicções dos partidos e dos candidatos, algo totalmente impossível com o uso de mídias mais transparentes.

Destarte, é de fácil percepção que, com o uso dessas ferramentas, a democracia fica prejudicada. De um lado, porque a falta de escrutínio público dos materiais de publicidade ocasionado pela proposital limitação dos espaços de discussão dificulta o confronto de ideias, favorecendo a formação de verdadeiros “exércitos” virtuais de repetidores de conteúdos previamente determinados plenamente convictos que estão defendendo o “lado correto” do embate.

De outro lado, porque a mesma falta de escrutínio público também favorece a difusão livre e desenfreada de desinformação frequentemente travestida de liberdade de expressão, que cria uma falsa sensação de expansão dos espaços democráticos devido a falta de mediação entre os candidatos e seus eleitores e apoiadores. Eleitores que acreditam, finalmente, estarem tendo acesso direito a verdade, uma vez que estão “livres” da mídia tradicional, na verdade, por muitas vezes, estão simplesmente consumindo desinformação ou “*fake news*” sem qualquer desconfiança, haja visto a ausência de qualquer “filtro” informacional. O uso do *voter suppression* e dos *dark posts* acaba sendo um importante auxiliar nesse quesito, posto que o controle sobre quem terá e quem não terá acesso às mensagens disparadas dificulta, ainda mais, o questionamento da informação.

Por fim, conforme lembram ainda Pinto e Moraes, a falta de transparência no uso dessas tecnologias também é um importante fator de prejuízo à democracia representativa<sup>135</sup>. Isso ocorre porque, como ocorreu no caso do *brexit*, os eleitores em geral não tinham conhecimento de que essas técnicas estariam sendo utilizadas. A descoberta ocorreu apenas após os resultados dos pleitos, o que impediu um controle público dos mecanismos. Além do mais, impediu que os danos pudessem ser evitados ou remediados, já que os processos eleitorais já estavam concluídos.

---

<sup>134</sup> Idem.

<sup>135</sup> Idem.

#### 4.4 A EXPERIÊNCIA BRASILEIRA: AS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2018

Dois anos após os episódios envolvendo a eleição de Donald Trump e a escolha do povo britânico de se retirar da União Europeia, o Brasil pode experimentar uma situação semelhante. Um candidato conservador, tipo por muitos como representante de uma direita radical, visto pelo povo como um *outsider*, embora tivesse, anteriormente, exercido diversos mandatos como deputado federal, se elegeu presidente, trata-se de Jair Messias Bolsonaro, eleito em segundo turno no pleito presidencial de 2018.

Conforme informam Santos, Freitas, Aldé, Santos e Cunha, seguindo a mesma ritualística das eleições das eleições norte-americanas e do referendo britânico, embora não tenha havido uso relevante de microdirecionamento<sup>136</sup>, a campanha do candidato brasileiro, então filiado ao Partido Social Liberal, também concentrou esforços na difusão massiva de conteúdos online, contudo, com uma estratégia diferente. Ao contrário dos anteriores, o modo de operação de Bolsonaro se afastou do Facebook e do Twitter e se concentrou no aplicativo WhatsApp<sup>137</sup>.

Segundo os autores, essa estratégia se deu devido ao fato de que, entre 2016 e 2018, a quantidade de pessoas que consumiam notícias via mídias tradicionais e outras redes sociais decresceu, enquanto o número de usuários de WhatsApp aumentou. Além disso, o contexto brasileiro também foi um fator preponderante, considerando que, aqui, a quantidade de pessoas que acessam internet apenas pelo celular é maior do que aquelas que tem acesso a computadores, sendo o WhatsApp o aplicativo mais utilizado.

Outro ponto relevante no WhatsApp é a comodidade com a qual é acessado. Diferente das outras mídias sociais, que nasceram nos computadores e foram para os celulares, o WhatsApp é um aplicativo que nasceu nos celulares e já integrado as comodidades do aparelho, que tendem gerar um conforto e, por consequência, diminuem as chances de os usuários buscarem fontes alternativas às informações que recebem.

Além disso, a privacidade das mensagens que circulam por aquela rede, que inclusive é uma das características que a torna um veículo tão utilizado, também entrega uma maior liberdade aos propagadores no que diz respeito à qualidade da informação. Como as informações

---

<sup>136</sup> ITUASSU, Arthur *et al.* op. cit. p. 11.

<sup>137</sup> SANTOS, João Guilherme Bastos dos *et al.* WhatsApp, política mobile e desinformação: a hidra nas eleições presidenciais de 2018. *C & S*, São Bernardo do Campo, v. 41, n. 2, p. 307-334, maio 2019. Disponível em: <https://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/handle/bdtse/8069>. Acesso em: 28 nov. 2023.

ali veiculadas não são públicas, o aplicativo acaba sendo um ambiente fértil para a difusão de informações falsas, politicamente incorretas, alarmantes, sensacionalistas, preconceituosas ou com conteúdos odiosos.

Uma ilustração disso é trazida por Azevedo Jr<sup>138</sup>. que, baseado em dados coletados por uma pesquisa realizada por cientistas da Universidade Federal de Minas Gerais, da Universidade de São Paulo e da Agência Lupa, chegou a conclusão de que, das cinquenta imagens que mais circularam nos grupos políticos presentes no aplicativo à época das eleições, apenas quatro delas apresentavam conteúdo verdadeiro enquanto as demais eram “distorcidas ou descontextualizadas com o intuito de influenciar ou mesmo ludibriar eleitores”.

Ainda segundo o autor, a confusão entre criador e receptor de conteúdo, própria das redes sociais, favorece esse contexto<sup>139</sup>:

O fenômeno da comunicação peer to peer (P2P), onde o internauta é, simultaneamente, produtor e receptor de conteúdos, tem o potencial de subverter as definições tradicionais de fatos e notícias para valorizar versões, geralmente espetaculares, para gerar cliques que remuneram websites ou perfis. Estas versões, normalmente distorções da realidade, que buscam os cliques e a remuneração comercial, também são utilizadas na política, com o intuito de disseminar visões, posicionamentos, boatos, preconceitos.

Outro ponto relevante levantado pelo autor são os incentivos. Como visto, hoje em dia, sites que veiculam informações, por frequentemente também veicularem anúncios, são remunerados por *cliques*, de outro modo, ganham dinheiro de forma proporcional aos acessos recebidos pelos sítios. Assim, o incentivo para veicular matérias alarmantes e sensacionalistas, em busca dos acessos, é bem maior do que o incentivo para publicar informações verdadeiras e bem embasadas.

Adicionalmente, mesmo que não tenham sido o foco principal do candidato, o Twitter e o Facebook não deixaram de ser utilizados, notadamente no que diz respeito ao uso de robôs e de interações automatizadas. Conforme dados apresentados por Ituassu *et al*, das publicações automatizadas e feitas por robôs, no campo político, à época, a campanha pró Jair Bolsonaro representou 70,7% das postagens.

Assim, embora não haja, como afirmado alhures, indícios significativos de uso de *microtargeting* ou de disparos impulsionados de mensagens em massa naquelas eleições, é imperioso concluir que os mecanismos adotados no pleito presidencial brasileiro de 2018 também

---

<sup>138</sup> AZEVEDO JUNIOR, Aryovaldo de Castro. Fake news e as eleições brasileiras de 2018: o uso da desinformação como estratégia de comunicação eleitoral. **Revista Más Poder Local**, [S. L.], v. 1, n. 44, p. 81-108, dez. 2021. Disponível em: <https://www.maspoderlocal.com/index.php/mpl/article/view/fake-news-eleicoes-brasileiras-2018-mpl44/133>. Acesso em: 29 nov. 2023.

<sup>139</sup> Idem. p. 95

contribuem para o esfacelamento da democracia, notadamente pela circulação massificada de desinformação de forma criptografada pelo WhatsApp, que compartilha de vários dos problemas das demais redes sociais, a exemplo da falta de escrutínio público das informações que circulam e da criação de câmaras de eco.

### 4.3 O PAPEL DO ESTADO E DAS ORGANIZAÇÕES NA REGULAMENTAÇÃO DESSE MERCADO E OS AVANÇOS LEGISLATIVOS E REGULATÓRIOS NO BRASIL

Isto posto, considerando que os resultados obtidos pela pesquisa aqui realizada corroboram pela confirmação da hipótese de que o uso de tecnologias baseadas em grandes dados, mais especificamente o microdirecionamento de conteúdos traz riscos à democracia representativa podendo, inclusive, interferir de forma negativa nos pleitos eleitorais com a possibilidade, até mesmo, de alterar os resultados das eleições, cumpre, agora, investigar as possibilidades pelas quais essa interferência possa ser reduzida e os riscos à democracia possam ser mitigados.

Em item anterior, ao qual remetemos o leitor<sup>140</sup>, assumindo uma posição institucionalista a partir das ideias do economista Douglass North e compreendendo que a solução para os problemas criados pelas tecnologias que utilizam grandes volumes de dados pode estar não só no poder público, tendo as organizações privadas também um papel relevante na gestão nessa gestão de riscos, dividiu-se esse papel interventor entre organizações públicas e organizações privadas, residindo no primeiro bloco aquelas em que o Estado possui participação, geralmente se situando nas pessoas jurídicas de direito público, e no segundo bloco aquelas em que o poder público não se mostra presente, como nas empresas, no terceiro setor e demais pessoas jurídicas de direito privado.

A escolha por dividir as organizações em dois grupos, reside no entendimento de que o controle e a fiscalização desse mercado devem passar por todos os seus atores de forma coordenada pois, de um lado, o Estado concentra o poder impositivo e punitivo, ao passo que dentro das organizações privadas está o poder de agir de forma rápida e eficiente e acompanhando a evolução constante da tecnologia em uma velocidade que o poder público frequentemente não consegue acompanhar.

#### 4.3.1 A atuação das organizações públicas

---

<sup>140</sup> Ver item 2.4

No Brasil, a atuação das organizações públicas nesse meio acaba por se concentrar, atualmente, de um lado, na Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD), autarquia especial, criada quando da publicação da Lei Geral de Proteção de dados, responsável por fiscalizar e regular a atividade de coleta e tratamento de dados pessoais no país. Por outro lado, notadamente no aspecto eleitoral, o poder judiciário também tem assumido uma posição bastante incisiva, inclusive determinando, como visto em tópico anterior a remoção de postagens e de contas em redes sociais.<sup>141</sup>

De fato, um controle público efetivo da coleta e do tratamento de dados pessoais tem uma atuação preponderante nos riscos democráticos ocasionados pela expansão das tecnologias que funcionam com base em algoritmos. Como visto neste capítulo, o microdirecionamento só é possível porque há coleta de dados de navegação de usuários de redes sociais, posto que são esses dados que darão as empresas de tecnologias as ferramentas para realizar o perfilamento de usuários e a organização das informações a serem impulsionadas.

Não é outra a razão pela qual Frazão vê como um dos principais pontos positivos da Lei Geral de Proteção de Dados a possibilidade de uma tutela de proteção da democracia<sup>142</sup>. Segundo a autora, em posicionamento que aqui se confirma, o impulsionamento de anúncios direcionados nas redes sociais, bem como a efetividade desse impulsionamento em captar a atenção dos leitores só é possível graças a coleta e tratamento de dados pessoais, dessa forma uma legislação eficaz que limite e controle o acesso e o tratamento das *big techs* aos dados pessoais dos internautas, com certeza, poderá limitar ou coibir o uso massificado dessa modalidade de propaganda.

Dentre os avanços legislativos, é possível citar, ainda, o Projeto de Lei 2.630/2020, chamada popularmente de *PL das Fake News*, atualmente em tramitação no Congresso Nacional, que tem o objetivo de trazer transparência as redes sociais e aos serviços de mensagem privada, trazendo dispositivos acerca de uma maior clareza em relação aos conteúdos impulsionados e patrocinados, bem como a responsabilização das plataformas sobre os conteúdos veiculados.

Dentre os pontos principais da proposta, de acordo com a Emenda nº 152, do Senador Rogério Carvalho, destacam-se as vedações previstas no art. 5º, que proíbe os provedores de aplicação de manterem em suas plataformas as contas inautênticas, disseminadores artificiais de conteúdo que não sejam rotulados pela plataforma, além de conteúdos patrocinados não rotula-

---

<sup>141</sup> Ver item 3.4.2

<sup>142</sup> FRAZÃO, Ana. op. cit. loc. cit.

dos como tal, além de redes que disseminem desinformação, dentre outros, devendo as plataformas, até mesmo, fornecer de forma clara, acessível e em português, relatorias sobre a aplicação dessas vedações.

O Projeto de Lei ainda traz dispositivos que determinam que os provedores de aplicação devem atuar de forma positiva para proteger a sociedade da desinformação, podendo isto ocorrer pela sinalização e rotulação, ou mesmo pela remoção de conteúdos e de perfis que se dedicam à propagação dessas notícias falsas.

Ainda, a proposta de diploma legal prevê a limitação de encaminhamento nos serviços de mensagem privada. Como forma de coibir a disseminação de conteúdo falso em forma de corrente, o referido projeto de lei pretende limitar o encaminhamento de mensagens a, no máximo 5 grupos ou 5 usuários individuais, limitando esse encaminhamento a apenas um grupo ou usuário em período de propaganda eleitoral ou em situações de calamidade pública.

Por fim, como forma de tornar efetivas as políticas introduzidas pela lei, o artigo 28 do PL ainda prevê a aplicação de sanções que, se iniciando com uma simples advertência, podem passar por multa, suspensão temporária das atividades do provedor e a proibição do exercício da atividade do provedor no país.

Se forem colocados em consideração os problemas enfrentados nas votações públicas investigadas nessa dissertação, sem dúvida, o referido projeto de lei se mostra um avanço na transparência e no controle da disseminação desenfreada de conteúdos impulsionados, já que, de um lado, dificultaria o uso do microdirecionamento, posto que obrigaria as plataformas a serem transparentes em relação aos conteúdos que são patrocinados e, por outro lado, considerando o contexto brasileiro, praticamente impossibilita a circulação desenfreada de disseminação de desinformação nos aplicativos de mensagens como o WhatsApp, já que limita o encaminhamento de conteúdo.

#### **4.3.2 A atuação das organizações privadas**

Em complemento a atuação das organizações públicas, há que observar, também, a possibilidade de atuação das organizações privadas. Como visto, muito embora haja intenção dos setores públicos de atuar de forma incisiva na regulamentação e no controle desses mercados, observa-se que a tecnologia avança mais rápido que a legislação, o que desafia a atuação de setores privados da sociedade que, sem os entraves naturais do processo legislativo e regulatório, detém ferramentas para, em ação coordenada com o setor público, atuar no controle desse mercado.

Uma das principais formas pelas quais o setor privado pode atuar nesse campo é por meio da autorregulação, que ocorre quando os próprios atores de determinado segmento do mercado se unem, geralmente organizados em associações, para estabelecer normas de caráter privado para orientar e controlar o mercado, fiscalizar a aplicação das normas celebradas, bem como aplicar as sanções privadas as quais os atores do setor regulado concordaram em se submeter<sup>143</sup>.

A autorregulação se mostra uma opção viável, tendo em vista que as próprias plataformas de conteúdo, como as redes sociais têm interesse em coibir as práticas de difusão de desinformação. Além do mais, os avanços legislativos, no Brasil, são tendentes a expandir a responsabilidade desses veículos de comunicação pelos conteúdos neles hospedados, além de aplicar-lhes sanções. Destarte, é imperiosa a auto-organização interna do setor, como forma de garantir a conformidade das suas políticas com a legislação aplicável.

Ainda no espectro das organizações privadas, há que se mencionar a atuação de associações privadas e veículos de imprensa que têm o objetivo de rastrear e publicar informações desmentindo *fake news* e denunciando conteúdos odiosos ou preconceituosos. Dentre esses veículos, Azevedo Júnior destaca a atuação da Agência Lupa, Aos Fatos, Boatos.org, Comprova, E-Farsas, Fato ou Fake, entre outros<sup>144</sup>.

Em adição, recentemente a rede social X adicionou a ferramenta Notas da Comunidade, também um interessante mecanismo privado de controle, que permite aos próprios usuários apresentarem contrapontos em relação ao conteúdo publicado e, se aprovado pela rede, são expostos de forma pública para que todos tenham acesso as notas, sem que seja necessária a remoção do conteúdo.

Outro ponto interessante envolvendo a atuação de instituições do setor privado é a moderação de conteúdo, esta compreendida como um conjunto de práticas adotadas pelas plataformas de rede social para remover, limitar o alcance e incluir informações em conteúdos ilegais ou que não estejam de acordo com as políticas internas dos provedores<sup>145</sup>. Trata-se de um mecanismo de controle interno, em que as próprias empresas controlam o conteúdo nelas postado, que pode se dar tanto de forma automática como de forma manual por moderadores.

---

<sup>143</sup> ZANOTA, Alexandre. **Regulação e Auto-regulação no mercado de capitais brasileiros**. 2005. 139 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Direito, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2005. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/bitstream/handle/9113/1/Regulacao%20e%20Auto%20Regulacao%20no%20Mercado%20de%20Capitais%20Brasileiro.PDF>. Acesso em: 30 nov. 2023.

<sup>144</sup> AZEVEDO JÚNIOR, Aryovaldo de Castro. op. cit. loc. cit.

<sup>145</sup> LIBMAN, Juliana. **Moderação de Conteúdo em Redes Sociais**: por uma regulação que promova a liberdade de expressão. 2023. 137 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Direito, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2023. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/62807/62807.PDF>. Acesso em: 1 dez. 2023.

Essa forma de controle tem a seu favor a vantagem da agilidade. Considerando que a rede social não depende de qualquer figura externa ao seu quadro para realizar a moderação de conteúdo, ela detém a liberdade de fazer isso praticamente em tempo real, havendo redes que, inclusive, tem ferramentas que removem o conteúdo antes mesmo dele ser postado, por meio de mecanismos de checagem comandados por inteligência artificial<sup>146</sup>.

Destarte, ante todo o exposto, compreende-se que, muito embora a atuação do setor público, tanto na esfera judicial, como nas esferas legislativa e regulatória, é indispensável para a mitigação dos riscos à democracia proporcionados pela propaganda eleitoral realizada de forma desregulada na internet, também compreende-se ser de fundamental importância a atuação setor privado, em coordenação ou não com o setor público, considerando que é nele que se concentra o conhecimento sobre a tecnologia, o que viabiliza uma atuação mais técnica, ágil e eficaz.

#### 4.4 CONCLUSÕES PARCIAIS

Tendo apoio nos pressupostos delimitados nos capítulos anteriores, o objetivo deste último capítulo foi verificar, na prática, a ocorrência das problemáticas propostas, quais sejam, de que, modernamente, têm-se usado de mecanismos de microdirecionamento de informação em campanhas eleitorais e de que o uso desses instrumentos tecnológicos é prejudicial à democracia representativa detendo o poder, inclusive, de afetar direta e ilegitimamente processos eleitorais, induzindo o comportamento de eleitores.

Para isso, elegeram-se três pleitos eleitorais tidos como grande representantes da nova era das campanhas eleitorais online, são eles as eleições presidenciais norte-americanas de 2016, onde os americanos elegeram o republicano Donald J. Trump como presidente; o referendo realizado no Reino Unido, também no ano de 2016, em que os britânicos decidiram que o reino deveria deixar a União Europeia, saída que se concretizou em 2021 em, por fim, as eleições presidenciais brasileiras de 2018, que o candidato então do PSL, Jair Messias Bolsonaro foi eleito para o principal cargo eletivo da nação.

Com base nas fontes consultadas, pode se concluir que, tanto na campanha britânica quanto na campanha estadunidense, os grupos de apoio das campanhas vencedores se utilizaram, massivamente, do microdirecionamento, notadamente em redes sociais populares como o

---

<sup>146</sup> Idem.

Facebook e o Twitter. Além do mais, pode-se concluir, de forma clara, que o uso dessa tecnologia afetou o processo eleitoral, notadamente no que diz respeito ao uso de campanhas alarmantes, contendo desinformação e, mais incisivamente, pelo prejuízo do debate, notadamente pelo uso dos *dark posts* e do *voter suppression*.

No Brasil, em contrapartida, a pesquisa apontou que não houve uso relevante de microdirecionamento. Entretanto, com isso não se quer dizer que a campanha se deu de forma inteiramente limpa ou que mecanismos de controle de informação não foram utilizados. Na verdade, é que no Brasil, a campanha do candidato eleito foi menos focada no Facebook e no Twitter e se deu de forma mais incisiva no WhatsApp, que é um rede de mensagens criptografadas e que não contém anúncios, o que dificulta o uso do *microtargeting*.

Assim, os grupos de campanhas do candidato eleito tiveram que utilizar meios mais criativos de espalhar suas mensagens, de forma que foram criados milhares de grupos de apoio dele na rede de mensagens e a propagação, diferente do que ocorre com o direcionamento, não se deu por impulsionamento, mas sim em forma de *correntes* em que cada alvo recebia a mensagens com pedidos para ser repassada ao máximo. Assim, mesmo sem o *microtargeting*, é inegável que a campanha também se utilizou de técnicas para atingir emoções e engajamento, além de desinformação e estabelecimento de câmaras de eco nos grupos do WhatsApp.

Por fim, no último tópico, esse dedicado à investigação acerca do papel das organizações e dos avanços legislativos, procurou-se analisar, a partir dos pressupostos institucionalistas ventilados em capítulo anterior, como entidades públicas e privadas poderiam atuar para buscar impedir que o uso dessa tecnologia afete o processo democrático. Destarte, deu-se maior ênfase ao papel da Lei Geral de Proteção de Dados, principal instrumento legal de proteção de dados vigente no país, sem prejuízo do uso de mecanismos de checagem privados.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Modernamente, tem-se observado que os meios de comunicação digital, como a internet e as redes sociais, estão se tornando, cada vez mais, parte integrante da nossa vida, sendo cada vez mais difícil se desvencilhar desse universo. Assim, essas redes, por serem ambientes muito frequentados e que as pessoas têm dedicado um tempo cada vez maior da vida a frequentá-las, acabaram virando um verdadeiro epicentro da propaganda.

Não havia isso como ser diferente, as principais redes sociais que se utiliza, tal qual Instagram, Facebook e Twitter, hoje chamado de X, são veículos que favorecem, e muito esse mercado, já que, além de veicular anúncios, ainda possuem ferramentas de impulsionamento e direcionamento, de forma que recebem os anúncios apenas aquelas pessoas potencialmente interessadas no produto que se oferece, o que barateia o anúncio além de torná-lo mais eficiente, é o chamado microdirecionamento, ou *microtargeting*.

Com isso, em um contexto eleitoral, as redes sociais se transformaram em terra fértil para as campanhas. Se utilizando das mesmas técnicas, diversos partidos políticos “invadiram” as redes sociais, as transformando em campos de debate eleitoral acirrado, o que pode ser algo positivo, já que amplia os espaços de discussão, favorecendo o debate de ideias e privilegiando a democracia participativa, entretanto, também oferece perigos.

Assim, o objetivo desse trabalho foi investigar um desses perigos, qual seja a influência do *microtargeting* no processo decisório dos eleitores, bem como os seus efeitos nas redes sociais, a partir de onde formulamos a seguinte pergunta de pesquisa: o uso do microdirecionamento de informação no curso da propaganda eleitoral ofende o princípio constitucional da democracia representativa? Tendo como ponto de início a hipótese que sim, iniciou-se um estudo seguindo o método hipotético-dedutivo, de abordagem qualitativa e que teve como técnica de pesquisa predominante a revisão bibliográfica da doutrina e da jurisprudência e da legislação aplicável.

No primeiro capítulo, com fulcro de estabelecer os pressupostos iniciais, buscamos fazer um desenho da evolução da democracia representativa até a chegada da democracia na era digital a partir do uso de ferramentas tecnológicas, para a partir daí entender seus riscos e requisitos para estabelecer um regime democrático.

Destarte foram apresentadas as principais teorias da democracia em uma perspectiva histórica, iniciando com a democracia liberal até a democracia digital e, em continuidade, passou a uma análise mais detida nessa última, focada nos principais elementos que a definem e, por fim, fez um estudo acerca dos perigos que envolvem a expansão digital da democracia

participativa.

Seguindo o mesmo fulcro do primeiro, o objetivo do segundo capítulo foi trazer uma explanação mais detalhadas acerca da tecnologias que o trabalho se propôs a investigar, qual seja o *big data* e, mais precisamente, o microdirecionamento. Assim, a partir de um caminho dedutivo, foram expostas as principais características que circundam o *big data* e, em seguida, passou-se ao estudo *microtargeting*.

Ato contínuo, ainda no terceiro capítulo tratou-se das questões ético-jurídicas que importariam ao universo dos grandes dados e ao seu modo de operação, dando ênfase na importância dos mecanismos de proteção de dados. Ainda, estudou-se, a partir de um ponto de vista institucionalista, a importância das organizações públicas e privadas no controle ético-jurídico do microdirecionamento e de suas implicações.

O terceiro capítulo, por sua vez, se dedicou ao estudo da propaganda eleitoral, posto que, esclarecidas as bases iniciais sobre microdirecionamento e sobre as teorias da democracia, necessário se fez trazer a investigação à ótica do Direito Eleitoral, para onde pretendia-se direcionar a pesquisa. Isto posto, neste trecho foram explanados os conceitos fundamentais da propaganda eleitoral, explicando os principais diplomas normativos que, no Brasil, a regulam,

Ainda no terceiro capítulo, falou-se sobre a chegada da propaganda eleitoral na internet e sobre o uso do *big data* nessa espécie de publicidade. Daí, passou-se a analisar, no aspecto político, os impactos da disseminação de notícias falsas na internet como um dos principais problemas que envolvem a presença da propaganda eleitoral online, seguida de uma análise acerca do papel dos tribunais no controle da disseminação da desinformação.

Nesses primeiros capítulos fixamos as bases para construir o último capítulo, onde se tratou do de investigar os riscos que o microdirecionamento usado em contexto eleitoral traz a democracia representativa. Inicialmente, traçou-se uma análise acerca do microdirecionamento como instrumento de indução e controle de comportamento a partir de incentivos e, consequentemente, de intenção de voto por meio de controle de informações, em seguida, passou-se a análise prática de três pleitos eleitorais, selecionados como representativos da nova face da democracia digital.

Primeiramente, concluiu-se, a partir da bibliografia consultada, que as eleições estadunidenses de 2016, que elegeram Donald Trump e o referendo britânico, também de 2016, que resultou na retirada do Reino Unido da União Europeia foram campanhas em que o microdirecionamento foi utilizado de forma massiva, com disparo diário de milhões de mensagens a usuários com comportamentos já previamente mapeados com fins de induzir o comportamento.

Os resultados obtidos apontaram que diversas dessas postagens tinham conteúdo falso, distorcido, preconceituoso, odioso ou alarmante, com fim de gerar sentimentos variados nos receptores das mensagens e muitas desses anúncios sequer se identificavam como de cunho eleitoral. Ademais, também se conclui que várias mensagens disparadas não apareciam na linha do tempo dos remetentes, além de serem previamente direcionados a determinados usuários dos serviços, sem serem expostas ao público geral

Com isso, já foi possível concluir que o uso do *microtargeting* pode sim trazer riscos a democracia representativa e até mesmo alterar resultados de pleitos eleitorais. Isso ocorre porque a tecnologia se utiliza de informações obtidas a partir das interações dos usuários nas redes sociais para traçar perfis psicológicos e a partir do modelo OCEAN. A partir daí, são elaborados milhares de anúncios diferentes e cada um é artificialmente direcionado aos usuários cujo o perfil psicológico é mais tendente a concordar e absorver a informação.

Assim, os espaços que seriam dedicados ao debate, na verdade, são meras câmaras de eco e que há apenas viés de confirmação isso faz com que cada vez mais usuários recebam e concordem com as mensagens que recebe, não possui incentivos para buscar fontes alternativas de informação e acaba dando apoio ao candidato alinhado com as opiniões que, na prática, lhe foram impostas.

Em relação às eleições brasileiras, por outro lado, não houve indícios de uso relevante de microdirecionamento, contudo, a campanha também se utilizou de ferramentas virtuais para propagar informação, mas concentrou seus esforços no WhatsApp, rede muito popular no Brasil à época, que dificulta o microdirecionamento por ter o conteúdo privado e criptografado. Os resultados apontaram que, nesta rede, foram criados diversos grupos de apoio ao candidato eleito onde eram, diariamente, postadas informações falsas que eram replicadas pelos usuários. Assim, concluiu-se que as técnicas utilizadas nas eleições brasileiras puderam interferir no resultado do pleito, mas sem as técnicas do *microtargeting*.

Adicionalmente, parte do último capítulo ainda foi dedicada a investigar o papel das organizações e os avanços legislativos para coibir os prejuízos desse tipo de tecnologia à democracia, oportunidade em que foram discutidos os papéis das organizações públicas, com foco no controle administrativo, das organizações privadas, com foco nos mecanismos privados de checagem, os veículos jornalísticos e a moderação de conteúdo, bem como a importância dos mecanismos de proteção de dados que, invariavelmente, por limitar o acesso de terceiros a informações prestadas por usuários, dificulta a alimentação dos algoritmos, impedido que o uso do *microtargeting* em contexto eleitoral seja verdadeiramente efetivo.

Por fim, tendo as arrematações parciais acima sintetizadas como base, conclui-se pela confirmação da hipótese firmada na introdução de que sim, o uso de tecnologias baseadas em *big data*, mas precisamente o microdirecionamento de informações, quando utilizadas para difundir a propaganda eleitoral pode induzir o comportamento de eleitores, alterar o resultado das eleições e, por consequência, trazer prejuízos à boa democracia representativa.

## REFERÊNCIAS

- ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. Social Media and Fake News in the 2016 Election. **Journal Of Economic Perspectives**, [S.L.], v. 31, n. 2, p. 211-236, 1 maio 2017. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1257/jep.31.2.211>. Acesso em: 31 out. 2023.”
- ANTUNES, Deborah Christina; MAIA, Ari Fernando. *Big Data*, exploração ubíqua e propaganda dirigida: novas facetas da indústria cultural. **Psicologia Usp**, São Paulo, v. 29, n. 2, p. 189-199, ago. 2018. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pusp/a/xkMCGk7zrtXX4TT8jqhn-fHv/?lang=pt>. Acesso em: 5 jul. 2023.
- ARENDDT, Hannah. **Verdade e Política**. 1967. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5144219/mod\\_resource/content/0/ARENDDT%2C%20Hannah%20%281967%29%20Verdade%20e%20pol%C3%ADtica.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5144219/mod_resource/content/0/ARENDDT%2C%20Hannah%20%281967%29%20Verdade%20e%20pol%C3%ADtica.pdf). Acesso em: 1 nov. 2023.
- AZEVEDO JUNIOR, Aryovaldo de Castro. Fake news e as eleições brasileiras de 2018: o uso da desinformação como estratégia de comunicação eleitoral. **Revista Más Poder Local**, [S. L.], v. 1, n. 44, p. 81-108, dez. 2021. Disponível em: <https://www.maspoderlocal.com/index.php/mpl/article/view/fake-news-eleicoes-brasileiras-2018-mpl44/133>. Acesso em: 29 nov. 2023.
- BARBOSA, Laíse Milena *et al.* Citizens as Targets: campanhas eleitorais e estratégias de disputas políticas na era do *big data* e das fake news. **Humanidades e Inovação**, Palmas, v. 8, n. 48, p. 66-81, jun. 2021. Disponível em: <https://revista.unitins.br/index.php/humanidadeseinovacao/article/view/5653/3056>. Acesso em: 30 ago. 2023.
- BARBU, Oana. Advertising, *Microtargeting* and Social Media. **Procedia: Social and Behavioral Sciences**, Amsterdam, v. 1, n. 163, p. 44-49, 2014. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/82241324.pdf>. Acesso em: 19 jun. 2023.
- BARCELOS, Júlia Rocha de. **Big Data, Algoritmos e Microdirecionamento**: desafios para a regulação da propaganda eleitoral. 2019. 169 f. Dissertação (Doutorado) - Curso de Direito, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2019. Disponível em: [https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/DIRS-BELHWW/1/julia\\_rocha\\_de\\_barcelos\\_\\_\\_disserta\\_\\_\\_o.pdf](https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/DIRS-BELHWW/1/julia_rocha_de_barcelos___disserta___o.pdf). Acesso em: 29 ago. 2023.
- BASALI, Rogério Alessandro de Mello. A mentira na política. **Revista Ideação**, Feira de Santana, v. 1, n. 32, p. 101-120, dez. 2015. Disponível em: <https://periodicos.uefs.br/index.php/revistaideacao/article/view/1297>. Acesso em: 2 nov. 2023.
- BIONI, Bruno Ricardo. **Proteção de Dados Pessoais**: a função e os limites do consentimento. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2021. 311 p.
- BORBA, Felipe. Propaganda negativa nas eleições presidenciais brasileiras. **Opinião Pública**, Campinas, v. 21, n. 2, p. 268-295, ago. 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1807-01912015212268>. Acesso em: 29 jul. 2023.
- BORGESIUUS, Frederik J.Z. et al. Online Political *Microtargeting*: Promises and Threats for Democracy. **Utrecht Law Review**, Utrecht, v. 14, n. 1, p. 82-96, fev, 2018.

BRANCO, Paulo Gustavo Gonet; BRANCO, Pedro Henrique de Moura Gonet. Fake News - Desafios para a Democracia. In: BRANCO, Paulo Gustavo Gonet *et al* (org.). **Eleições e Democracia na Era Digital**. São Paulo: Almedina, 2022. p. 51-68. (IDP).

BRASIL. Supremo Tribunal Federal. Adi nº 7261. **Dje**. Brasília, 23 nov. 2022. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/stf/1705134993/inteiro-teor-1705135128>. Acesso em: 13 nov. 2023.

BRESSER-PEREIRA, Luiz Carlos. A reforma do estado dos anos 90: lógica e mecanismos de controle. **Lua Nova**: revista de cultura e política, São Paulo, n. 45, p. 49-95, 1998. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ln/a/xQZRPfMdrHyH3vjKLqtmMWd/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 1 jul. 2023.

BRUNO, Fernanda Glória; BENTES, Anna Carolina Franco; FALTAY, Paulo. Economia psíquica dos algoritmos e laboratório de plataforma: mercado, ciência e modulação do comportamento. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 26, n. 3, p. 33095, 27 dez. 2019. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/33095>. Acesso em: 23 nov. 2023.

CANOTILHO, José Joaquim Gomes. **Direito Constitucional e Teoria da Constituição**. 7. ed. Coimbra: Almedina, 2003. 1448 p.

CERVANTES, Vinicius; RODRIGUES, David Fernando. *Big Data* e proteção de dados: o desafio está lançado. In: VASCONCELOS, Adaylson Wagner Sousa de (org.). **As ciências jurídicas e a regulação das relações sociais 2**. Ponta Grossa: Antena, 2020. p. 94-98. Disponível em: <https://www.atenaeditora.com.br/catalogo/post/big-data-e-protecao-de-dados-o-desafio-esta-lancado>. Acesso em: 22 jun. 2023.

CRICK, Bernard. Politics as Form of Rule: politics, citizenship, and democracy. In: LEFTWICH, Adrain. **What is Politics?** Cambridge: Polity Press, 2015. p. 235-248.

CUNNINGHAM, Frank. **Teorias da Democracia**: uma introdução crítica. Porto Alegre: Artned, 2009. 284 p.

DONEDA, Danilo. Panorama histórico da proteção de dados pessoais. In: MENDES, Laura Schertel *et al* (org.). **Tratado de Proteção de Dados Pessoais**. Rio de Janeiro: Forense, 2020. p. 22-39.

FACHIN, Luiz Edson; ISRAEL, Lucas Nogueira; SILVA, Roberta Zunblick Martins da. A democracia na rede. In: BRANCO, Paulo Gustavo Gonet *et al* (org.). **Eleições e Democracia na Era Digital**. São Paulo: Almedina, 2022. p. 387-404.

FONSECA, Reynaldo Soares da; RODRIGUES, Matheus Vinícius Aguiar. Para além do judiciário: o controle judicial da fake news no processo democrático eleitoral. **Direito. Unb**, Brasília, v. 3, n. 1, p. 89-112, dez. 2019. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/revistadireitounb/article/download/26862/24502/62026>. Acesso em: 11 nov. 2023.

FRAZÃO, Ana. Fundamentos da proteção dos dados pessoais: noções introdutórias para a compreensão da importância da lei geral de proteção de dados. In: FRAZÃO, Ana; TEPEDINO,

Gustavo; OLIVA, Milena Donato. **A Lei Geral de Proteção de Dados Pessoas e suas repercussões no Direito Brasileiro**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2019. p. 23-52.

FUKUYAMA, Francis. **The Origins of Political Order**: from prehuman times to the french revolution. London: Profile Books, 2012. 609 p.

GIDDENS, Anthony. **As conseqüências da modernidade**. São Paulo: Unesp, 1991. 156 p.

GOMES, José Jairo. **Direito Eleitoral**. 19. ed. São Paulo: Atlas, 2023. 799 p.

GONÇALVES, Luiz Carlos dos Santos. **Direito Eleitoral**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2018. 394 p.

GRAU, Eros Roberto. **A Ordem Econômica na Constituição de 1988**. 15. ed. São Paulo: Malheiros, 2012. 383 p.

HEAWOOD, Jonathan. Pseudo-public political speech: democratic implications of the Cambridge Analytica scandal. **Information Polity**, Amsterdam, v. 23, n. 4, p. 429-434, jan., 2018.

HELD, David. **Models of Democracy**. 3. ed. Cambridge: Polity Press, 2006. 349 p.

ITUASSU, Arthur *et al.* De Donald Trump a Jair Bolsonaro: democracia e comunicação política digital nas eleições de 2016, nos estados unidos, e 2018, no brasil. In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA, 8., 2019, Brasília. **Anais [...]**. Brasília: Unb, 2019. p. 1-25. Disponível em: [http://ctpol.unb.br/compolitica2019/GT4/gt4\\_Ituassu\\_et\\_al.pdf](http://ctpol.unb.br/compolitica2019/GT4/gt4_Ituassu_et_al.pdf). Acesso em: 27 nov. 2023.

KLAAS, Brian. **The Despot's Accomplice**: how the west is aiding and abetting the decline of democracy. Oxford: Oxford Press, 2016. 274 p.

KUNER, Christopher et al. The challenge of 'big data' for data protection. **International Data Privacy Law**, Oxford, v. 2, n. 2, p. 47-49, 2012. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/275199001\\_The\\_challenge\\_of\\_'big\\_data'\\_for\\_data\\_protection](https://www.researchgate.net/publication/275199001_The_challenge_of_'big_data'_for_data_protection). Acesso em: 21 jun. 2023.

LIBMAN, Juliana. **Moderação de Conteúdo em Redes Sociais**: por uma regulação que promova a liberdade de expressão. 2023. 137 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Direito, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2023. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/62807/62807.PDF>. Acesso em: 1 dez. 2023.

MARZINOTTO JUNIOR, Francisco Luiz. A Economia Política do *Big Data*: um recurso estratégico e de poder entre oligopólios tecnológicos e vulnerabilidades estatais. **Revista Neiba, Cadernos Argentina Brasil**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 1, p. 1-23, 7 out. 2021. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/neiba/article/view/59061/39500>. Acesso em: 30 jun. 2023.

MARTINS, Marcel Hofling; FARAH, Rafael Mott; TOLEDO, Gabriel Single. A remoção de conteúdos políticos da internet como estratégia eleitoral na democracia brasileira. **Revista de**

**Estudos Empíricos em Direito**, São Paulo, v. 7, n. 3, p. 34-51, 7 set. 2020. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.19092/reed.v7i3.398>. Acesso em: 13 nov. 2023.

MEYER, Bernardo. **Parcerias Público-Privadas: uma estratégia governamental**. São Paulo: Actual, 2021. 198 p.

MILL, John Stuart. **Sobre a Liberdade**. Lisboa: 70, 2016. 196 p.

MONCADA, Luís S. Cabral de. **Direito Económico**. 5. ed. Coimbra: Coimbra, 2007. 708 p.

MOUNK, Yascha. **O povo contra a democracia: porque nossa liberdade corre perigo e como salvá-la**. São Paulo: Companhia das Letras, 2019. 443 p.

NORTH, Douglass G.. **Instituições, Mudança Institucional e Desempenho Econômico**. São Paulo: Três Estrelas, 2018. 255 p. Tradução de: Alexandre Morales.

NUNAN, Daniel; DOMENICO, Marialaura di. Market Research and the Ethics of *Big Data*. **International Journal Of Market Research**, [S.L.], v. 55, n. 4, p. 505-520, jul. 2013. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.2501/IJMR-2013-015>. Acesso em: 23 jun. 2023.

OLIVEIRA, André Soares; GOMES, Patrícia Oliveira. Os Limites da Liberdade de Expressão: fake news como ameaça a democracia. **R. Dir. Gar. Fund**, Vitória, v. 2, n. 2, p. 93-118, ago. 2019. Disponível em: <https://sisbib.emnuvens.com.br/direitosegarantias/article/view/1645>. Acesso em: 1 nov. 2023.

OLIVEIRA, Rafael Carvalho Rezende de. **Novo Perfil da Regulação Estatal: Administração pública de resultados s análise de impacto regulatório**. 2015. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2015. 336 p.

O'NEIL, Cathy. **Algoritmos de destruição em massa: como o *big data* aumenta a desigualdade e ameaça a democracia**. Santo André: Rua do Sabão, 2020. 209 p.

PEREIRA, Mariana da Silva. **O problema moral da mentira política em Hannah Arendt**. 2022. 192 p. Dissertação (Mestrado em Filosofia) – Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Toledo, 2022.

PINHEIRO, Maria Claudia Bucchianeri. Prefácio. In: BRANCO, Paulo Gustavo Gonet et al. **Eleições e Democracia na Era Digital**. São Paulo: Almedina, 2022. p. 35-44.

PINHEIRO, Patrícia Peck. **Proteção de Dados Pessoais: comentários à lei nº 13.709/2018 (LGPD)**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2020. 64 p.

PINTO, Danielle Jacon Ayres; MORAES, Isabela. As mídias digitais como ferramentas de manipulação de processos eleitorais democráticos: uma análise do caso brexit. **Revista de Estudos Sociais**, Bogotá, v. 74, n. 1, p. 71-82, out. 2020. Disponível em: <https://journals.openedition.org/revestudsoc/48686>. Acesso em: 31 ago. 2023.

QUATTROCIOCCI, Walter; SCALA, Antonio; SUNSTEIN, Cass R.. Echo Chambers on Facebook. **SSRN Electronic Journal**, [S.L.], v. 1, n. 1, p. 1-15, 2016. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2795110>. Acesso em: 27 nov. 2023.

RANK, Angela Teresinha; BERBERI, Marco Antônio Lima. *Big Data* e direitos fundamentais sob o enfoque da Lei Geral de Proteção de dados (LGPD). **International Journal of Digital Law**, Belo Horizonte, ano 3, n. 2, p.9-28, maio/ago. 2022. Disponível em: 10.47975/IJDL.rank.v.3.n.2. Acesso em 19 de junho de 2023.

REDOANO, Michela. **Politics in the Facebook era: examining the effects of voter “micro-targeting” in the 2016 us presidential election.** Examining the effects of voter ‘micro-targeting’ in the 2016 US presidential election. 2019. Disponível em: <https://warwick.ac.uk/fac/soc/economics/staff/mredoanocoppede/advantage.pdf>. Acesso em: 27 nov. 2023.

RODRIGUES, Cristina Barbosa; SANTOS, Jessica Mequilaine Correia dos; GAMBA, João Roberto Gorini. Dados Pessoais na Economia Digital: análise de impacto da proteção de dados no uso da *big data* pelo GAFÁ. **DIGE: Direito Internacional e Globalização Econômica**, São Paulo, v. 8, n. 8, p. 179-197, 7 jul. 2021. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/DIGE/article/view/58318/40073>. Acesso em: 2 jul. 2023.

RODRIGUES, Douglas Alencar; RODRIGUES, Luiz Felipe Gallotti; DUARTE, Rodrigo Garcia. Constitucionalismo Digital e a democracia das "nuvens". In: BRANCOI, Paulo Gustavo Gonet *et al* (org.). **Eleições e Democracia na Era Digital**. São Paulo: Almedina, 2022. p. 405-426. (IDP).

SANTOS, João Guilherme Bastos dos *et al*. WhatsApp, política mobile e desinformação: a hidra nas eleições presidenciais de 2018. **C & S**, São Bernardo do Campo, v. 41, n. 2, p. 307-334, maio 2019. Disponível em: <https://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/handle/bdtse/8069>. Acesso em: 28 nov. 2023.

SEN, Amartya. Democracy as a Universal Value. **Journal Of Democracy**, Baltimore, v. 10, n. 3, p. 3-17, jul. 1999. Disponível em: <https://www.journalofdemocracy.org/articles/democracy-as-a-universal-value/>. Acesso em: 18 set. 2023.

SPEZZATTO, Tiago Olympio; ZILIO, Daniela; FREITAS, Riva Sobrado de. Liberdade de Expressão e Direito à Informação no contexto da Democracia Atual: a desinformação nas redes sociais. **Conpedi Law Review: Evento Virtual**, [S. L], v. 7, n. 2, p. 97-118, dez. 2021. Disponível em: <https://www.indexlaw.org/index.php/conpedireview/article/view/8234>. Acesso em: 31 out. 2023.

SZINVELSKI, Martín Marks; ARCENO, Taynara Silva; FRANCISCO, Lucas Baratieri. Perspectivas jurídicas da relação entre *big data* e proteção de dados. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 4, n. 24, p. 132-144, dez. 2019. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pci/a/HhLyd6FMjFr6hJHnfdH8GR/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 22 jun. 2023.

STIGLITZ, Joseph E.; ROSENGARD, Jay K. **Economics of the Public Sector**. 4. ed. Nova Iorque: W. W. Norton & Company, 2015.

STIGLER, George. A Teoria da Regulação Econômica. In: MATTOS, Paulo Todescan Lessa *et al* (Org.). **Regulação Econômica e Democracia: O debate norte-americano**. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2017. Cap. 1. p. 31-55.

SUSSKIND, Jamie. **Future Politics**: living together in a world transformed by tech. Oxford: Oxford Press, 2018. 545 p.

SWIFT, Adam. **Political Philosophy**: a beginners` guide for students and politicians. 2. ed. Cambridge: Polity Press, 2007.

TAVARES, André Ramos. O risco democrático na era digital. In: BRANCO, Paulo Gustavo Gonet *et al* (org.). **Eleições e Democracia na Era Digital**. São Paulo: Almedina, 2022. p. 427-438.

VELLOSO, João Carlos Banhos. Remoção de Conteúdo na Internet pela Justiça Eleitoral. In: BRANCO, Paulo Gustavo Gonet *et al*. **Eleições e Democracia na Era Digital**. Brasília: Almedina, 2022. p. 593-613. (IDP).

VELOSO, Carlos Mário da Silva; AGRA, Walber de Moura. **Elementos de Direito Eleitoral**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2020. 728 p.

WILSON, Dennis G. The ethics of automated behavioral *microtargeting*. **AI Matters**, [S.L.], v. 3, n. 3, p. 56-64, 10 out. 2017. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1145/3137574.3139451>. Acesso em: 23 nov. 2023

ZANOTA, Alexandre. **Regulação e Auto-regulação no mercado de capitais brasileiros**. 2005. 139 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Direito, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2005. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/bitstream/handle/9113/1/Regulacao%20e%20Auto%20Regulacao%20no%20Mercado%20de%20Capitais%20Brasileiro.PDF>. Acesso em: 30 nov. 2023.

ZOLYNSKI, Célia. Os *Big Data* e os Dados pessoais entre os princípios da proteção e da inovação. **Revista de Direito, Estado e Telecomunicações**, Brasília, v. 12, n. 1, p. 225-245, maio 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.26512/lstr.v12i1.30007>. Acesso em: 22 jun. 2023.