



UNIVERSIDADE TIRADENTES – UNIT
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – ARTIGO CIENTÍFICO

O IMPACTO DO USO DE DADOS PESSOAIS NAS ELEIÇÕES BRASILEIRAS DE
2018

Gabriel Góes Leite Vieira
Maurício Gentil Monteiro

Aracaju
2020

GABRIEL GÓES LEITE VIEIRA

**O IMPACTO DO USO DE DADOS PESSOAIS NAS ELEIÇÕES BRASILEIRAS DE
2018**

Trabalho de Conclusão de Curso – Artigo –
apresentado ao Curso de Direito da
Universidade Tiradentes – UNIT, como
requisito parcial para obtenção do grau de
bacharel em Direito.

Aprovado em ___/___/___.

Banca Examinadora

Professor Orientador
Universidade Tiradentes

Professor Examinador
Universidade Tiradentes

Professor Examinador
Universidade Tiradentes

**O IMPACTO DO USO DE DADOS PESSOAIS NAS ELEIÇÕES BRASILEIRAS DE
2018**

**THE IMPACT OF THE USE OF PERSONAL DATA ON THE 2018 BRAZILIAN
ELECTIONS**

Gabriel Góes Leite Vieira¹

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar como o uso dos dados pessoais dos eleitores interferiu nas eleições brasileiras de 2018. De fato, o processo eleitoral de 2018 não fora o primeiro a contar com a utilização dos meios digitais para as campanhas eleitorais, entretanto, é possível afirmar que foi nele que evidenciou-se a importância desse meio e sua vulnerabilidade para a prática de fraudes. Para embasar o afirmado, utilizaram-se pesquisas estatísticas sobre a época, bem como trabalhos científicos publicados por especialistas e matérias jornalísticas. Conclui-se que diversos fatores relativos aos dados pessoais interferiram no pleito eleitoral, que contou, de forma inédita, com intensa disseminação de notícias falsas, manipuladas ou distorcidas, bem como utilização indevida dos dados pessoais dos eleitores. Por fim, este trabalho apresenta um conjunto de medidas que buscam combater as fraudes e irregularidades ocorridas, com a finalidade de garantir a proteção de dados dos eleitores e garantir que o processo eleitoral continue democrático.

Palavras-chave: Dados Pessoais. Eleições. “*Fake News*”. Redes Sociais.

ABSTRACT

This document aims to analyze how the use of voters' personal data interfered in the Brazilian elections of 2018. In fact, the 2018 electoral process was not the first to rely on the use of digital media for election campaigns, however, it is possible to affirm that it was there that the importance of this environment and its vulnerability to the practice of fraud became evident. To support this affirmation, statistical research of the time was used, as well as scientific works published by specialists and journalistic articles. It is concluded that several factors related to

¹ Graduando em Direito pela Universidade Tiradentes – UNIT. E-mail: gabriel.goes@souunit.com.br

personal data interfered in the election, which counted, in an unprecedented way, with an intense dissemination of false, manipulated or distorted news, as well as the misuse of voters' personal data. Finally, this article presents a set of measures that seek to combat fraud and irregularities that have occurred, in order to guarantee the protection of voters' data and to ensure that the electoral process remains democratic.

Keywords: Personal Data. Elections. Fake News. Social Media.

1 INTRODUÇÃO

Após escândalos e notícias sobre o uso indevido dos dados pessoais nas eleições dos Estados Unidos em 2016, bem como no plebiscito para saída do Reino Unido da União Europeia, levantaram-se diversos questionamentos sobre a manipulação de informações e como esse fator pode influenciar no resultado de votações.

Nesse sentido, as eleições, as eleições brasileiras de 2018 inovaram ao contar com o uso intensivo de campanhas eleitorais e com propagandas e notícias falsas circulando pelos meios digitais. Desta feita, um dos principais motivos que levou à escolha do tema é a necessidade de produção acadêmica que discuta e analise o impacto do uso de dados pessoais nas eleições de 2018. Além disso, é necessário entender o processo eleitoral ocorrido em 2018 para que seja possível apontar soluções e aprimorar os próximos.

Sob esse novo panorama, o presente trabalho buscará responder questões como: “Como se dá a propaganda eleitoral nas redes sociais?”, “Quais técnicas utilizadas para propagação de desinformação?”, “Quais as investigações em curso que apontam para o uso indevido de dados pessoais nas eleições de 2018 e quais dispositivos legais o combatem?” e “Quais medidas podem ser tomadas nos próximos processos eleitorais para evitar as fraudes ocorridas em 2018?”.

Para responder tais questionamentos, foram utilizados livros publicados por especialistas na área, bem como dados colhidos por institutos de pesquisa renomados, e ainda matérias jornalísticas publicadas pelos principais veículos de informação. Por fim, foram utilizadas ainda decisões judiciais e dispositivos legais que se relacionam com o tema.

Inicialmente o trabalho busca apontar como se dá a propaganda e campanhas eleitorais no meio virtual e quais ferramentas são utilizadas. Após, aborda quais as técnicas foram utilizadas para propagação de desinformação durante o período eleitoral, bem como os dados pessoais dos eleitores foram utilizados de maneira indevida, conforme apontam investigações em andamento. Ademais, analisa quais os dispositivos legais existentes que tratam sobre os

dados pessoais dos brasileiros, bem como indica uma série de ações que podem ajudar a impedir a propagação da desinformação e o uso indevido dos dados pessoais dos eleitores no futuro.

2 PROPAGANDA E CAMPANHAS ELEITORAIS EM AMBIENTE VIRTUAL

2.1 Anúncios e Propaganda Política Online

As campanhas eleitorais brasileiras de 2018 inovaram ao utilizarem os meios digitais em larga escala. Dessa forma, notou-se um grande ativismo digital por parte de partidos políticos e candidatos, fenômeno que ocorreu de maneira semelhante no processo eleitoral dos Estados Unidos em 2016. No Brasil, o dispositivo legal que tratou do tema foi a reforma da Lei Eleitoral de 2017, conforme aponta o Comitê Gestor da Internet no Brasil:

A reforma da Lei Eleitoral de 2017 incluiu novas regras relativas à publicidade via Internet. A propaganda eleitoral é permitida nas páginas Web dos candidatos, candidatas e partidos políticos ou coligações, por meio de mensagens direcionadas a endereços previamente cadastrados, em blogs, redes sociais, aplicativos de mensagens ou outros. Fica proibida a veiculação de publicidade paga via Internet, com exceção do chamado “impulsioneamento de conteúdos”, que deve ser devidamente identificado. Outras regras incluem a proibição de veiculação de propaganda em determinadas páginas (pessoas jurídicas com ou sem fins lucrativos e órgãos públicos), a proibição da venda de cadastros de e-mails, o direito de resposta e a retirada de conteúdos em caso de agressões ou ataques a candidatos, entre outras. (COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL, 2018, p.31)

Com o advento da referida legislação, tornou-se claro quais ferramentas poderiam ser utilizados pelos candidatos em suas campanhas eleitorais. Ocorre que, essa nova dinâmica traz diversas problemáticas antes desconhecidas do pleito eleitoral, bem como intensifica outras (NEISSER, BERNARDELLI, MACHADO, 2018, p.52).

Ante o exposto, percebe-se que o processo eleitoral brasileiro de 2018 trouxe diversas situações que a legislação não conseguiu prever, uma vez que “as redes sociais digitais podem funcionar tanto como um instrumento de comunicação em massa – espaço de difusão de informações, com enorme alcance - quanto um instrumento de comunicação interpessoal” (PANKE, PIMENTEL, 2018, p.74)

2.2 Perfis Oficiais de Candidatos Políticos

Ao se fazer presente nas redes sociais, meio utilizado como forma de comunicação por diversos eleitores, o candidato ou partido político atua de forma direta em um espaço compartilhado com a sociedade. Desta feita, é possível notar que “novas formas de relacionamento surgem e não é mais possível aferir anuência ou coordenação por parte de candidatos e partidos por todos os atos de componentes da estrutura de propaganda em rede” (BRITO CRUZ; MASSARO; OLIVA; BORGES, 2019, p.17)

Graças a isso, a responsabilização pelos conteúdos disseminados na internet se tornou um grande desafio, uma vez que deve-se encontrar um equilíbrio entre punir articulações diretas e ilícitas entre partidos ou candidatos e perfis não oficiais e a manutenção da liberdade de expressão do indivíduo que apoia tal partido ou candidato.

Assim, identificar as fronteiras daquilo que se encontra sob a coordenação da campanha oficial ou encaixar dinâmicas de relacionamento em tipologias fechadas se torna uma tarefa difícil, criando obstáculos para estruturas regulatórias que operem unicamente a partir dessa lógica. A identificação das articulações diretas estabelecidas pela campanha oficial com outros nós da rede é uma tarefa cada vez mais complicada, seja porque essas articulações podem ser feitas de forma velada ou não-declarada, mas também porque podem ser fruto de militância não orientada previamente. (BRITO CRUZ; MASSARO; OLIVA; BORGES, 2019, p.18)

Percebe-se, desde já, um papel mais ativo de um candidato que se faz presente nos meios digitais. Assim, tal candidato pode não só transmitir uma mensagem, como também influenciar o comportamento de seus apoiadores, de uma forma mais rápida e intensa.

Ante esse novo cenário, com a combinação de interatividade e personalização de conteúdo, surgem novas dinâmicas de comunicação política, que podem aparecer de forma distinta em cada plataforma. Em plataformas como o Facebook, o conteúdo é apresentado com curadoria, enquanto outras plataformas como o Telegram ou WhatsApp apresentam as mensagens em ordem cronológica. Por fim, não exclui-se a possibilidade de interações entre plataformas diferentes, podendo haver o compartilhamento de vídeo publicado no YouTube por meio de uma mensagem de WhatsApp. Todos esses novos artifícios fazem parte do atual cenário de comunicação política. (BRITO CRUZ, MASSARO, OLIVA, 2019, p.10)

2.3 Utilização de “Influenciadores Digitais”

Com a expansão das redes sociais, algumas personalidades conquistaram números expressivos em termos de público. De fato, pessoas com milhares de seguidores, que consomem

seu conteúdo frequentemente, são capazes de influenciar o poder de decisão de seus consumidores. Tanto é, que nas eleições brasileiras de 2018 para o legislativo houve a eleição de um candidato que veio diretamente das redes sociais, como mostra Lima:

Recentemente, nas eleições de 2018 para o legislativo, um caso que chamou a atenção da imprensa foi o da eleição do youtuber e influenciador digital Arthur Moledo do Val, mais conhecido como Arthur Mamãe Falei, que foi eleito deputado estadual de São Paulo pelo partido DEM (Democratas), com 470.606 votos, sendo o segundo candidato mais votado do estado. Com postura liberal e de direita, Arthur do Val ficou conhecido por ter um canal no YouTube chamado Mamãe Falei e que hoje reúne mais de 2.300.000 inscritos. Em seu canal, costuma postar vídeos críticos ao PT, Lula, MTST, Guilherme Boulos, entre outros políticos e temas relacionados à esquerda. Esse caso em especial chama atenção devido ao fato de Arthur Moledo ser praticamente o primeiro egresso direto de um canal do YouTube, ou seja, um youtuber, que sai das redes sociais diretamente para a Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo tendo tido uma votação extremamente expressiva. (LIMA, 2019, p.13-14)

Nota-se, assim, o poder de interferência que um influenciador digital tem, uma vez que pode influenciar a opinião sobre determinado candidato ou partido político. Percebendo o potencial desses agentes, diversos candidatos utilizaram-se dessa ferramenta para impulsionar suas campanhas, tanto de forma legal, quanto ilegal, conforme noticiou a Folha de S.Paulo:

A empresária Joyce Moreira Falete, dona da Lajoy, agência de marketing digital mineira, afirma que foi enganada pelo deputado Miguel Corrêa (PT-MG) para impulsionar ilegalmente conteúdo favorável a candidatos petistas durante a eleição deste ano. Corrêa foi candidato ao Senado, mas perdeu. Falete foi responsável por indicar à empresa de Corrêa, a Fórmula, influenciadores digitais que seriam pagos para fazer elogios aos candidatos em redes sociais. As publicações não informavam que eram pagas nem exibiam qualquer informação sobre a empresa ou político que os contratou. A prática é proibida pela legislação eleitoral. (LINHARES, 2018)

O fato das relações entre influenciador digital e candidato se darem de forma escondida do eleitor é alarmante. Ao transmitir uma mensagem sobre um candidato sem a informação de que ela é patrocinada, o influenciador pode confundir o telespectador, fazendo-o acreditar que trata-se da opinião daquele transmissor. Em outra matéria veiculada pela Folha de S.Paulo, é possível perceber, supostamente, uma das formas de abordagem utilizadas por agências de marketing digital:

A jornalista Paula Holanda, militante de esquerda e influenciadora digital, conhecida no Twitter como @pppholanda —ela tem 6.446 seguidores—, disse em uma "thread" (sequência de pequenas frases, ou tuítes) na rede social, no sábado à noite (25), que foi convidada, em troca de dinheiro, por uma

agência de marketing digital mineira chamada Lajoy a promover em seu perfil conteúdo de esquerda.

Segundo Paula, ela aceitou escrever tuítes favoráveis, que eram relacionados a candidatos do PT —Gleisi Hoffmann (PR), presidente nacional da sigla e candidata a deputada federal pelo Paraná, e Luiz Marinho, candidato a governador de São Paulo.

Ao receber uma terceira demanda, desta vez sobre o governador do Piauí, o petista Wellington Dias, candidato a reeleição, ela diz ter percebido, então, que não atuava pelas pautas de esquerda em geral, mas especificamente em favor de candidaturas do PT, o que, afirma, não tinha ficado claro nos contatos com a agência, e se recusou a escrever sobre o piauiense. (HOUS, 2018)

Certamente é um trabalho árduo fiscalizar o relacionamento comercial entre candidatos e influenciadores, principalmente quando este tende para a ilegalidade. Resta, dessa forma, identificar e punir tais ocorrências o quanto antes, haja vista a periculosidade de tal conduta perante um processo eleitoral.

Cumprido ressaltar, por fim, que tais relacionamentos podem perdurar por mais tempo. O portal de notícias Estadão evidenciou que “O inquérito do Supremo Tribunal Federal (STF) aberto para investigar fake news identificou empresários bolsonaristas que estariam financiando ataques contra ministros da Corte nas redes sociais.” (ROSA, FRAZÃO, CAMPOREZ, MOURA, 2020). Dessa forma, é possível perceber o potencial lesivo que um grupo pode causar, manipulando e influenciando o comportamento de parcelas da sociedade, mesmo após o término do processo eleitoral.

2.4 A Comercialização de Dados Pessoais

A partir de 2009, com o advento da Lei nº 12.034, de 2009, que reformou o Código Eleitoral é que o Brasil teve as primeiras disposições sobre a utilização de dados pessoais dos eleitores para propaganda do candidato. A referida lei incluiu o Art.57-B, que em seu terceiro inciso dispõe que é possível a propaganda eleitoral na internet “por meio de mensagem eletrônica para endereços cadastrados gratuitamente pelo candidato, partido ou coligação” (BRASIL, 2009).

Não obstante, já com preocupação sobre a comercialização de dados pessoais dos eleitores, a Lei supramencionada incluiu no Código Eleitoral artigos que vedam a transferência, ainda que gratuita, de bancos de dados, bem como adicionou importantes disposições sobre sua utilização (arts. 57-E, 57-F e 57-G).

Mesmo com a previsão de tais dispositivos, a identificação e punição da prática de tais condutas se tornou uma tarefa árdua. Por essa razão, ainda não há como afirmar com certeza

qual a magnitude da comercialização de dados pessoais de eleitores, ainda que suspeite-se de que foi fundamental para o pleito. Conforme noticiou a Folha de S.Paulo (2019): “O WhatsApp admitiu pela primeira vez que a eleição brasileira de 2018 teve uso de envios maciços de mensagens, com sistemas automatizados contratados de empresas.”

Percebe-se, assim, que é provável que o processo eleitoral de 2018 no Brasil tenha sido contaminado por práticas vedadas pela legislação eleitoral, que inadmite o uso de ferramentas e sistemas automatizados. Em outra matéria veiculada pela Folha de S.Paulo, evidenciou-se que empresários, em apoio ao candidato Jair Bolsonaro, estavam comprando pacotes de disparos em massa no WhatsApp para difamar o Partido dos Trabalhadores. Ressalta-se que as empresas utilizavam não só a base de usuários do próprio candidato, cadastrados voluntariamente, como também bases de terceiros, vendidas por empresas de estratégia digital. Na utilização de bases de terceiros, haveria ainda a possibilidade de segmentação por região e renda. (MELLO, 2018)

Conclui-se, assim, que mesmo não sendo possível determinar exatamente qual a dimensão que tomou o comércio ilegal de bases de dados pessoais dos eleitores no pleito eleitoral de 2018, é provável que este possuiu papel fundamental na manipulação de opinião pública. Havendo uma diferença percentual de 10,26% de votos entre os candidatos do segundo turno das eleições de 2018 para presidência, questiona-se se comércio e exploração ilegal de dados pessoais poderia ter determinado seu resultado.

3 TÉCNICAS PARA PROPAGAÇÃO DE DESINFORMAÇÃO

3.1 Notícias falsas, manipuladas ou distorcidas

A utilização de mentiras e boatos, seja ela disseminada pelos eleitores ou pelos próprios candidatos, não é algo recente. Para tentar alterar o resultado eleitoral, diversos candidatos e apoiadores já se utilizaram desse artifício. Ocorre que, com o advento de novos meios de comunicação, tais problemas se intensificam, como expõe CRUZ et. al.:

O que há de novo com a internet é que ela trouxe novos instrumentos midiáticos para a disseminação de quaisquer informações, inclusive as enviesadas e as mentirosas. Duas são as suas características. Em primeiro lugar, a transmissão passou a ser instantânea, o que reduziu intervalos de tempo reservados à verificação de fatos em contextos nos quais iria se publicar aquela informação na edição seguinte do jornal – seja ele impresso ou transmitido no rádio ou televisão. Em segundo lugar, aplicações de internet tornaram possível a democratização de ferramentas de publicação – qualquer cidadão passou a poder publicar informações acessíveis em todo o mundo e

com poucos recursos é possível montar uma página *Web* que disponibilize notícias. [...] (CRUZ, et al., 2018, p.117-118)

Apesar de não ser as únicas eleições com a utilização da internet e redes sociais, o pleito eleitoral de 2018 chamou a atenção pelo uso intensivo desses canais para a propagação de notícias incorretas, com objetivo de prejudicar a imagem pública de determinado candidato.

Ainda sobre o tema, pesquisadores no Centro Shorenstein de Mídia, Política e Políticas Públicas na Universidade de Harvard analisaram o tema e promoveram a classificação da informação de má-qualidade em três tipos diferentes. A informação incorreta (*mis-information*) é quando a mesma é falsa, mas não teve como objetivo causar dano a outrem. Já a desinformação (*Dis-information*) é a informação que é falsa e foi criada com o propósito de prejudicar uma pessoa ou entidade. Por fim, a informação maliciosa é baseada em conteúdo verdadeiro, mas desconhecido pelos telespectadores, e com o objetivo de prejudicar o alvo. É o que ocorre nos casos de vazamentos de informações e conteúdos privados. (WARDLE, DERAKHSHAN, 2017)

Desta feita, inegável o efeito negativo que a disseminação de informações de má-qualidade pode causar no desempenho de um candidato. De fato, as eleições brasileiras de 2018 contaram com o uso massivo de tal artifício.

A linha entre realidade e engodo ficou borrada em 2018, principalmente durante as eleições. Enquanto leitores tentavam navegar essa zona cinzenta, a Folha publicou dezenas de reportagens para desmentir —ou comprovar— correntes compartilhadas em redes sociais, boatos e declarações dos próprios candidatos.

Antes mesmo do resultado do segundo turno, diversas listas com nomes dos futuros ministros dos candidatos circularam nas redes.

O colunista da Folha Drauzio Varella foi unanimidade: estaria escalado para a pasta da saúde tanto no governo de Bolsonaro quanto no do candidato petista, Fernando Haddad.

Os filhos do então candidato do PSL também foram alvo de notícias falsas.

Imagem que mostrava o deputado federal Flávio Bolsonaro vestindo uma camisa com dizeres preconceituosos contra os nordestinos foi amplamente compartilhada.

Era falsa.

A camisa usada por Flávio na foto original de 2016 era lisa, sem inscrição.

Também eram falsas as duas versões de uma mesma imagem de Ivete Sangalo. A cantora segurava uma camiseta branca em que ora se lia “Lula Livre”, ora “Bolsonaro 17”. Ela não declarou apoio a nenhum partido.

“Estou escolhendo o cara certo para votar”, dizia um áudio de apoio a Bolsonaro atribuído ao padre Marcelo Rossi. Falso. Foi o apóstolo Rina Seixas, da igreja Bola de Neve, quem fez o registro. [...] (FOLHA DE S.PAULO, 2018)

Ante o exposto, restou evidente a dificuldade em fiscalizar e combater as notícias falsas que são disseminadas no período eleitoral, uma vez que os meios de comunicações atuais têm alto poder de compartilhamento em um curto período de tempo. Assim, cria-se um desafio ao poder judiciário para que atenda à massiva demanda que é criada durante o período eleitoral.

Por fim, cumpre ressaltar que candidatos políticos podem ser apenas um dos alvos de notícias falsas. Evidenciou-se que tais notícias podem aparecer nos diversos contextos, inclusive afetando diretamente a saúde da população, quando buscam propagar informações falsas sobre medicina. Sobre o tema, o checador de matérias Aos Fatos desmentiu texto que dizia “[...]que o vírus da zika foi criado pelos Rockefeller, família norte-americana bilionária, para matar milhões de pessoas e gerar lucro com a venda de vacinas” (MENEZES, 2018). Ainda segundo o portal, “desde 2016, essa história já havia registrado 51,2 mil compartilhamentos. [...]” (MENEZES, 2018).

3.2 “Deepfake”

O “*Deepfake*” é um método recente para criação de vídeos e áudios que “[...]consiste em sintetizar imagens e sons a partir de técnicas diversas e de inteligência artificial” (MORAES, 2020). O resultado pode gerar vídeos ou áudios com a voz e/ou imagem do alvo, simulando um discurso que o alvo jamais deu.

Outra forma a que se vem recorrendo para conquistar o eleitorado é a deep fake. As tecnologias já permitem a gravação de áudios com imitação praticamente idêntica à voz das pessoas e a edição de vídeos em que o rosto de um indivíduo que jamais estivera na situação veiculada aparece como partícipe. Se no cenário cotidiano de pessoas não públicas isso já se mostra extremamente prejudicial à honra e à imagem, esse risco cresce exponencialmente quando falamos de pessoas públicas. Áudios e vídeos editados podem ser utilizados, por exemplo, para difamar a imagem de determinado candidato a um cargo eleitoral. (MAGANI; OLIVEIRA, 2018, p.19)

Tratando-se de tecnologia recente, não consta grande número de casos nas eleições brasileiras de 2018, tendo este artifício sido utilizado majoritariamente para produção de conteúdo de entretenimento, sem compromisso em parecer crível. Entretanto, o ocorrido com o candidato João Dória se destaca ao demonstrar o potencial lesivo desta tecnologia:

Um caso recente ilustra essa possibilidade. No dia 23 de outubro de 2018, passou a circular na internet um vídeo em que, supostamente, o candidato a governador do estado de São Paulo, João Dória (PSDB), aparecia em cenas

íntimas com mulheres. A cinco dias do segundo turno das eleições, a divulgação de um vídeo nesse sentido mostra-se extremamente prejudicial para a imagem do candidato, sobretudo quando se considera que Doria é defensor da família tradicional. O então candidato entrou com pedido de investigação na Justiça Eleitoral. [...] (MAGANI; OLIVEIRA, 2018, p.20)

Percebe-se, assim, que embora não tenha afetado de maneira significativa o pleito eleitoral de 2018, as “*deepfakes*” podem se tornar um grande problema para os próximos processos eleitorais, uma vez que podem confundir o eleitor e manipular sua intenção de voto, conseqüentemente prejudicando o desempenho do candidato alvo.

3.3 Utilização de robôs para impulsionamento artificial nas redes

Os “*bots*” ou robôs são ferramentas que podem executar diversas funções no ambiente digital. Tais funções podem ser lícitas, como robôs com inteligência artificial para auxiliar os consumidores de determinado estabelecimento, ou ilícitos, como robôs que simulam serem contas autênticas com o objetivo de manipular o debate público (CRUZ, et al., 2018).

Percebe-se que, quando utilizados de maneira indevida, os robôs podem simular comportamento humano com a finalidade de manipular a opinião pública sobre determinado tema. Neste sentido, identificar o criador dos robôs de maneira eficaz, com a finalidade de extinguir tal comportamento o quanto antes, têm se revelado um enorme desafio para o poder judiciário brasileiro.

Tentando entender melhor o ocorrido nas eleições brasileiras de 2018, a Diretoria de Análise de Políticas Públicas da FGV analisou as interações no Twitter das bases pró-Bolsonaro e pró-Haddad no período de campanha. Segundo o estudo, durante o período de 12 a 18 de setembro, foram encontradas 3.198 contas automatizadas, que geraram 681.980 interações, ou 12,9%, do total de 7.465.611 tuítes e 5.285.575 “retuítes” a respeito dos candidatos. Por fim, o estudo aponta que contas automatizadas responderam por 17,8% dos “retuítes” do grupo favorável ao candidato Jair Bolsonaro. Já para o grupo favorável ao candidato Fernando Haddad, 13,2% das interações foram realizadas por contas automatizadas. (FGV, DAPP, 2019)

Ante o exposto, denota-se a intenção de manipulação do debate público nas redes sociais durante o processo eleitoral de 2018. Até o presente momento, não se sabe se tal objetivo partiu de candidatos ou apoiadores, dada a dificuldade de identificação do criador do robô. Percebe-se, assim, a necessidade de transparência na utilização de “*bots*”, conforme expõe CRUZ, et al:

A maior preocupação deve ser a transparência na utilização dos *bots*, o que se traduz na necessidade de informar às pessoas que estão interagindo ou observando uma máquina, e não outro ser humano. É também importante informar quem é o responsável “humano” pelo *bot*, como um candidato, partido, coligação, ou quem quer que seja. Além disso, a ferramenta deve permanecer igualmente acessível a todos potenciais candidatos e partidos. Para tanto, o seu uso em campanhas eleitorais deve, além de transparente, envolver cuidadosa prestação de contas. (CRUZ, et al., 2018, p.155)

Ressalta-se, assim, a importância de uma legislação que estabeleça os regramentos necessários para a utilização de robôs de formas responsáveis, para que estes auxiliem no processo eleitoral, e não o contrário.

4 A UTILIZAÇÃO INDEVIDA DE DADOS PESSOAIS NAS CAMPANHAS ELEITORAIS DE 2018

4.1 A CPMI das “Fake News”

Com o enorme desafio de investigar o uso de “Fake News” no processo eleitoral de 2018, a Comissão Parlamentar Mista de Inquérito - Fake News foi instaurada em 04/09/2019. Mesmo não estando finalizada, as investigações realizadas pela CPMI têm papel fundamental no entendimento das eleições de 2018.

O trabalho realizado pela Comissão foi capaz de revelar a presença efetiva de disparos em massa durante a campanha eleitoral de 2018. Tal conclusão se fez presente em documento sigiloso obtido pelo portal de notícias UOL:

A CPI mista das Fake News no Congresso identificou uma lista com as linhas telefônicas de WhatsApp responsáveis pelas maiores quantidades de disparo de mensagens em massa durante a campanha eleitoral de 2018. O levantamento foi feito a partir de documentos que a empresa remeteu à comissão de inquérito em novembro passado. Dentre as 400 mil contas que representantes do aplicativo afirmam que foram banidas por uso irregular durante a eleição, 55 mil tinham comportamento anormal para o aplicativo, podendo ser operadas por robôs — destas, 24 respondem pela maior parte das mensagens disparadas em massa. É o que revela documento sigiloso analisado na comissão e obtido com exclusividade pela reportagem do UOL. (MILITÃO; REBELLO, 2020)

No entanto, não foi possível, até o momento, identificar e responsabilizar os autores dos disparos em massa. Ainda, cumpre ressaltar que os disparos em massa favoráveis a um

candidato não atribuem, automaticamente, culpa ao mesmo, uma vez que grupos em apoio ao referido candidato podem utilizar do artifício sem a anuência deste.

Não obstante, a CPMI realizou a oitiva de diversas pessoas consideradas essenciais para melhor compreensão do processo eleitoral em 2018. Entre elas, importante destacar a oitiva do ex-funcionário da empresa de marketing digital Yacows, Hans River do Nascimento, que afirmou que as eleições de 2018 contaram com o uso não autorizado de dados pessoais:

O ex-funcionário da empresa de marketing digital Yacows Hans River do Nascimento afirmou que as ações desse tipo de estratégia de comunicação utilizadas nas eleições de 2018 incluíam o uso não autorizado de dados pessoais. Ele prestou depoimento nesta terça-feira (11) à Comissão Parlamentar Mista de inquérito (CPMI) das Fake News.

[...]

De acordo com Hans River, para enviar as mensagens em massa, a empresa mantinha um cadastro de nomes e CPFs, lista que era usada para registrar chips de celular. Ele afirmou não saber como esses dados eram obtidos, mas disse acreditar que os indivíduos listados não haviam concedido autorização para esse uso. (AGÊNCIA CÂMARA DE NOTÍCIAS, 2020)

Desta feita, caso verdadeiras as afirmações supracitadas, evidencia-se o quão corrompido foram as eleições de 2018. Isso porque o dispositivo legal válido em tal período vedava a utilização de dados pessoais que não fossem cadastrados gratuitamente pelo candidato, partido ou coligação. Não só isso, como também qualquer tipo de comercialização era vedado pela Lei Eleitoral vigente à época.

4.2 O Inquérito 4.781

Ainda que não trate especificamente sobre as eleições de 2018, o Inquérito 4.781, instaurado pelo STF, possui papel fundamental nas investigações sobre organizações financiadas com o objetivo de disseminação em massa de informações falsas. Até o presente momento o procedimento encontra-se em sigilo, entretanto é possível analisar a decisão que foi disponibilizada ao público.

Inicialmente é preciso ressaltar que o inquérito aponta indícios da existência de um grupo cujo intuito é a manipulação da opinião pública por meio da disseminação de notícias falsas e ataques ofensivos. Indaga-se, assim, sobre a presença de grupos similares no processo eleitoral de 2018 e quão determinante poderia ser sua atuação.

As provas colhidas e os laudos periciais apresentados nestes autos apontam para a real possibilidade de existência de uma associação criminoso,

denominada nos depoimentos dos parlamentares como “Gabinete do Ódio”, dedicada a disseminação de notícias falsas, ataques ofensivos a diversas pessoas, às autoridades e às Instituições, dentre elas o Supremo Tribunal Federal, com flagrante conteúdo de ódio, subversão da ordem e incentivo à quebra da normalidade institucional e democrática.

[...]

Como se vê de tudo até então apresentado, recaem sobre os indivíduos aqui identificados sérias suspeitas de que integrariam esse complexo esquema de disseminação de notícias falsas por intermédio de publicações em redes sociais, atingindo um público diário de milhões de pessoas, expondo a perigo de lesão, com suas notícias ofensivas e fraudulentas, a independência dos poderes e o Estado de Direito. (BRASIL, 2020)

Percebe-se, assim, o potencial lesivo que a atividade de um grupo deste teor pode causar. Tratando-se de um processo eleitoral com uso intensivo de meios digitais, um grupo articulado poderia manipular a opinião pública com rapidez suficiente para que os órgãos de controle não consigam impedir de forma eficaz tal atividade.

Ademais, existe a possibilidade de tais grupos serem financiados de diversas formas, o que intensificaria a sua atuação. Em relação ao grupo investigado pelo Inquérito 4.781, é possível que este estaria sendo financiado por empresários, conforme revelado pela decisão:

Ressalte-se, também, que toda essa estrutura, aparentemente, estaria sendo financiada por empresários que, conforme os indícios constantes dos autos, inclusive nos depoimentos dos parlamentares federais Nereu Crispim, Alexandre Frota e Joyce Hasselmann, atuariam de maneira velada fornecendo recursos – das mais variadas formas –, para os integrantes dessa organização. (BRASIL, 2020)

Ante o exposto, é possível concluir que o Inquérito 4.781 estabelece a real possibilidade da existência de grupos articulados, inclusive com financiamento, para disseminação de notícias falsas e manipuladas, com o propósito de criar narrativas e influenciar a opinião pública sobre determinado tema. Levando em consideração que segundo um estudo realizado pela Agência Lupa (2018), das 50 imagens mais compartilhadas por 347 grupos de WhatsApp entre os dias 16 de agosto e 7 de outubro de 2018, apenas 4 eram comprovadamente verdadeiras, questiona-se se tal resultado fora influenciado por grupo similar ao investigado pelo Supremo Tribunal Federal.

4.3 As Ações de Investigação Judicial Eleitoral

As Ações de Investigação Judicial Eleitoral 0601401-49 e 0601369-4 foram ajuizadas para apurar supostos ataques cibernéticos em grupo no Facebook denominado “Mulheres

unidas contra Bolsonaro”, com aproximadamente 2,5 milhões de participantes, conforme relatório contido no julgamento das ações:

Destacaram que hackers apoiadores do investigado teriam invadido o grupo na rede social nos dias 14 e 15.9.2018 e alterado o nome para outro, favorável a Jair Bolsonaro, tendo este postado, após o último ataque, em seu perfil oficial na internet os dizeres “obrigado pela consideração, Mulheres de todo o Brasil!”.

Asseveraram que os ataques teriam sido feitos mediante retirada das mensagens contrárias e inclusão de mensagens favoráveis, violação do sigilo de dados pessoais, ameaças e adulteração e destruição de dados e informações, “tudo para obter vantagem eleitoral ilícita da retirada da crítica lícita e cidadã e da ‘destruição’ dos opositores à margem da lei”, com a finalidade de beneficiar o candidato representado. (BRASIL, 2020)

Já o candidato investigado, Jair Messias Bolsonaro, alegou em sua defesa que “[...] os investigados não teriam participado ou anuído com as práticas, nem mesmo delas obtido conhecimento prévio.” (BRASIL, 2020). Asseverou ainda que “[...] ao deparar-se com postagens indicando a existência de grupo de mulheres que supostamente apoiariam o seu projeto, nada mais fez do que agradecer o apoio [...]” (BRASIL, 2020).

Durante a investigação, a invasão ao grupo restou comprovada, inclusive confirmada pela própria empresa Facebook, que constatou que “[...] um dos administradores do grupo teve sua conta no Facebook comprometida e acessada por um terceiro não autorizado, houve a devida proteção e o grupo fora republicado.” (BRASIL, 2020).

Assim, há a confirmação de invasão de um grupo desfavorável a um candidato, durante o processo eleitoral de 2018. Para agravar o problema, a invasão alterou os dados do grupo para fazer constar apoio ao candidato que o grupo criticava.

Entretanto, ainda que o ilícito estivesse comprovado, a autoria não, conforme exposto pelo relator, Ministro Og Fernandes:

No caso, conquanto provada a materialidade do ilícito, as diligências investigativas e as em trâmite perante o Judiciário baiano não foram conclusivas quanto à verdadeira autoria. Por essa razão, não há provas suficientes a apontar que os requeridos sabiam que estavam propagando notícias falsas ao tratarem de suposta aquisição de página na rede social por pessoas ligadas à linha de pensamento político dos representantes. [...] (BRASIL, 2020)

Percebe-se, assim, a dificuldade na identificação de ataques cibernéticos como o exposto, não podendo um candidato ser responsabilizado sem a presença de um conjunto probatório robusto e suficiente para imputação da autoria.

Ainda sem julgamento, as Ações de Investigação Judicial Eleitoral 0601779-05, 0601782-57, 0601771-28 e 0601968-80 ajuizadas contra Jair Messias Bolsonaro e Antonio Hamilton Martins Mourão tem como objetivo apurar a arrecadação e utilização de recursos derivados de fontes ilícitas, divulgação de propaganda eleitoral ilícita, realização de gastos não contabilizados, bem como gastos acima do limite permitido e fraude à vontade livre e consciente dos eleitores. (BRASIL,2019)

As Defesas dos réus negam todos os fatos descritos na petição inicial, adicionando serem vítimas do crime de denunciação caluniosa, previsto no Art.399 do Código Penal. Caso verdadeiras as alegações trazidas na inicial, restaria comprovado a utilização de disparos em massa nas eleições de 2018, com o objetivo de desfavorecer a imagem do PT e PDT, bem como seus respectivos candidatos, beneficiando a candidatura do atual presidente.

O suposto cenário evidenciaria a utilização de estratégias ilícitas na candidatura do atual presidente, entre elas a comercialização de dados pessoais dos eleitores, disseminação de notícias falsas e propagandas negativas por meios de disparos em massa e utilização de recursos de fontes ilícitas. Tais fatores poderiam, inclusive, levar à cassação da chapa eleitoral de Jair Messias Bolsonaro e Antônio Hamilton Martins Mourão.

5 DISPOSITIVOS LEGAIS QUE COMBATEM O USO INDEVIDO DE DADOS

5.1 A evolução da Lei das Eleições de 2009 a 2017

A legislação eleitoral brasileira é de suma importância para estabelecer quais as regras vigentes para determinado pleito eleitoral. Em 2009, a Lei ° 12.034 estabeleceu as primeiras disposições sobre propaganda eleitoral na internet, incluindo os Arts. 57-A a 57-I na Lei nº 9.504.

A minirreforma eleitoral de 2013, a Lei nº 12.891 trouxe algumas importantes adições no que tange à regulação de propaganda eleitoral na internet. A Lei nº 13.488 de 2017 também incluiu algumas disposições sobre propaganda eleitoral na internet, inclusive autorizando o impulsionamento de conteúdos. Entretanto, como expõe Francisco Brito Cruz, Heloisa Massaro, Thiago Oliva e Ester Borges, a legislação eleitoral não definiu o que é considerado propaganda eleitoral:

[...] Apesar de inserir uma série de novas normas à Lei Eleitoral, essas reformas não estabeleceram definição do que – na internet ou em geral – deveria ser considerada propaganda eleitoral. A estratégia aprofundou o padrão

regulatório anterior, o que resultou na hipertrofia de uma tutela genérica de “propaganda eleitoral” para todos os suportes, mantendo a textura aberta do conceito.

Isso significou tentar tutelar a campanha na internet a partir de um conceito aberto de propaganda eleitoral – e a partir do qual derivam uma série de deveres – e dos demais instrumentos jurídicos de garantia da igualdade de chances. Na prática, acabou-se por incentivar o uso de processos judiciais como instrumentos de constrangimento e controle de conteúdo, o que se chocou com um papel ativo das plataformas de internet em confrontar esses pleitos. [...] (BRITO CRUZ; MASSARO; OLIVA; BORGES, 2019, p.21)

Percebe-se, assim, que as lacunas deixadas pela legislação eleitoral criaram uma enorme demanda para a Justiça Eleitoral lidar. Buscando aprimorar o atendimento nessas demandas, a Justiça Eleitoral criou a ferramenta “Pardal” para receber denúncias de supostas infrações. Em apenas um mês de atividade, a ferramenta recebeu 10.275 denúncias de supostas irregularidades, sendo 6.839 notificações envolvendo propaganda eleitoral. (BRASIL, 2018)

5.2 O Marco Civil da Internet

O Marco Civil da Internet, a Lei nº 12.965, buscou tratar como deveria se dar a atuação do Estado para o uso da internet no Brasil. Assim, a lei é de suma importância, uma vez que estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil.

Se por um lado a lei apresentou grande avanço sobre o tema no Brasil, por outro, criou novos desafios. Nesse aspecto, o Art. 19 da referida lei vem sendo discutido desde que a lei está vigente. Tal artigo expõe que o provedor de aplicações de internet só poderá ser responsabilizado pelo conteúdo gerado se descumprir ordem judicial específica. Não demorou muito para o tema chegar ao STF, que até o momento não proferiu julgamento sobre a constitucionalidade do artigo.

O Plenário Virtual do Supremo Tribunal Federal reconheceu a existência de repercussão geral na matéria discutida no Recurso Extraordinário (RE) 1037396, interposto pelo Facebook Serviços Online do Brasil Ltda. contra decisão da Segunda Turma Recursal Cível do Colégio Recursal de Piracicaba (SP) que determinou a exclusão de um perfil falso da rede social e o fornecimento do IP (internet protocol) de onde foi gerado. O recurso discute a constitucionalidade do artigo 19 do Marco Civil da Internet (Lei 12.965/2014) que exige prévia e específica ordem judicial de exclusão de conteúdo para a responsabilização civil de provedor de internet, websites e gestores de aplicativos de redes sociais por danos decorrentes de atos ilícitos praticados por terceiros.

No caso tratado nos autos, a autora da ação ajuizada na Justiça paulista informou que nunca teve cadastro no Facebook, mas, alertada por parentes, constatou a existência de um perfil falso, com seu nome e fotos, usado para

ofender outras pessoas. Alegando que, diante da situação, sua vida “tornou-se um inferno”, pediu a condenação da rede social à obrigação de excluir o perfil e reparar o dano moral causado.

O Juizado Especial Cível e Criminal da Comarca de Capivari (SP) deferiu apenas a obrigação de fazer (exclusão do perfil e fornecimento do IP), mas rejeitou o pedido de indenização. A sentença fundamentou-se no artigo 19 do Marco Civil, segundo o qual o provedor de aplicações de internet somente poderá ser responsabilizado civilmente por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros se, após ordem judicial específica, não tomar as providências para a exclusão do conteúdo. (BRASIL, 2018)

Portanto, no contexto eleitoral de 2018 é necessário analisar a influência do Art.19 do Marco Civil da Internet. Percebe-se que o dispositivo legal acabou por incentivar processos judiciais com o intuito de remover conteúdos. Dados colhidos pela Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo demonstram que apenas em 2018 houveram 836 ações com o intuito de remoção de conteúdo. Do total, o candidato Jair Messias Bolsonaro liderou o número, com 33 ações propostas. Já o candidato Fernando Haddad apresentou 5 ações. (ABRAJI, 2018)

Tratando-se de período eleitoral, questiona-se a possibilidade do Poder Judiciário atender essas demandas em tempo hábil, uma vez que tais ações necessitam de análise cautelosa, visto que algumas destas podem ter como objetivo a mera remoção de conteúdo legítimo que desagrada determinado candidato.

5.3 A Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD)

Ainda que não tenha interferido nas eleições de 2018, é fundamental analisar a importância da Lei Geral de Proteção de Dados, a Lei n XXX, para o processo eleitoral. Em consonância com o Marco Civil da Internet, a LGPD conceituou dado pessoal como toda “[...] informação relacionada a pessoa natural identificada ou identificável;”(BRASIL,2018).

Ademais, em seu artigo subsequente a lei se preocupa em estabelecer 10 princípios para serem observados durante as atividades de tratamentos de dados pessoais, quais sejam: finalidade, adequação, necessidade, livre acesso, qualidade dos dados, transparência, segurança, prevenção, não discriminação, e responsabilização e prestação de contas.

No contexto eleitoral, a LGPD terá papel fundamental na determinação dos princípios gerais e regramentos específicos a serem observados pelos candidatos e partidos políticos. Segundo MASSARO et. al:

A lei traz desde princípios gerais que devem guiar o tratamento de dados, até obrigações mais específicas para operadores e controladores. Muitas destas

regras e obrigações mais específicas ainda dependem da atuação da Autoridade Nacional de Proteção de Dados e podem, de fato, se mostrar de difícil adequação para as eleições deste ano, como a efetivação do direito de acesso ou correção de dados. No entanto, isso não invalida a adoção da lei como guia para um tratamento de dados protetivo e seguro por campanhas políticas, através de um caminho principiológico e da adequação às bases legais da LGPD. (MASSARO et. al., 2020, p. 14)

Por fim, cumpre ressaltar que os dispositivos legais que tratam sobre dados pessoais não devem ser olhados de maneira separada. A legislação eleitoral, através das regras inseridos no Marco Civil da Internet e na Lei Geral de Proteção de Dados deverá criar disposições e princípios referentes à proteção de dados no contexto eleitoral. Na nova realidade política, é de suma importância a proteção de dados como ferramenta para proteger a integridade do processo eleitoral, bem como combater possíveis abusos. (MASSARO et. al., 2020, p. 23)

6 MEIOS DE COMBATE À PROPAGAÇÃO DA DESINFORMAÇÃO NO CONTEXTO ELEITORAL

6.1 A necessidade de Educação Digital

É de suma importância a Educação Digital para capacitar o indivíduo na identificação de informações falsas. Dessa forma, instruir crianças, jovens e idosos a obter informação de qualidade no meio digital pode conter a proliferação de notícias falsas.

Algumas ações simples, como a checagem de fonte e leitura integral do texto, podem ser suficientes para identificação de uma informação falsa (REVISTA EDUCAÇÃO, 2018).

Percebe-se, assim, a importância de incentivar o aprendizado sobre os meios digitais desde a educação de base, uma vez que o leitor, ao identificar uma notícia potencialmente falsa ou manipulada, dificilmente a compartilhará, já que a maior parte da sociedade dissemina notícias de boa-fé.

6.2 O papel das Agências de Checagem

As agências de checagem são institutos criados exclusivamente com o intuito de verificar a veracidade de informações que são disseminadas no ambiente virtual. Nas eleições de 2018 foi possível perceber intensa atuação de tais agências, como publicado pela agência de checagem Aos Fatos:

De julho a outubro, Aos Fatos desmentiu 113 boatos sobre eleições que, somados, acumularam ao menos 3,84 milhões de compartilhamentos no Facebook e no Twitter. Apenas no fim de semana do segundo turno, Aos Fatos desmentiu 19 peças de desinformação que, ao todo, foram compartilhadas 290 mil vezes no Facebook.

[...]

Os números, no entanto, tendem a ser subestimados, uma vez que o maior vetor de desinformação desta eleição é o WhatsApp — uma plataforma fechada. É impossível, portanto, saber quantas pessoas de fato foram afetadas por desinformação. Números de julho davam conta de que havia no Facebook 127 milhões de usuários ativos mensais no Brasil. No WhatsApp, eram 120 milhões de usuários ativos no país. (LIBÓRIO; CUNHA, 2018)

Ainda que possuam papel essencial no esclarecimento de desinformação no processo eleitoral, há dois problemas que as agências de checagem enfrentam. Primeiramente, não possuem acesso a notícias disseminadas em plataformas fechadas como o WhatsApp. Além disso, a publicação de uma agência de checagem sobre determinada notícia falsa dificilmente alcançará o mesmo número de pessoas que a desinformação.

6.3 Acesso à informação qualificada por meio da telefonia móvel

Grande parte das operadoras de telefonia brasileiras oferecem um plano de dados para celular, geralmente com valor acessível, que garante uso ilimitado de redes sociais como WhatsApp ou Facebook, mesmo após alcançado o limite de uso de dados do plano.

Isso significa que o consumidor continuará a utilizar tais redes sociais, mas não poderá acessar sites na internet. Como exposto em matéria jornalística veiculada na BBC Brasil, o usuário continuará recebendo notícias por plataformas como o WhatsApp, sem a possibilidade, no entanto, de ler o texto integral ou checar a veracidade do exposto.

Uma notícia chega por mensagem de WhatsApp, mas é impossível clicar no link que a acompanha. Sem acesso à internet, o usuário acaba lendo apenas o título.

A situação acontece com parte dos brasileiros, usuários de planos de celular que dão a possibilidade de usar aplicativos como o Facebook e o WhatsApp, entre outros, sem que seu uso seja descontado do pacote de dados do consumidor e mesmo quando os dados de internet do celular acabam.

Isso significa que, terminado o pacote de dados, o usuário só pode acessar esses aplicativos, mas não pode abrir links, fazer uma simples pesquisa na internet ou ler notícias em portais de jornalismo ou de outras fontes. (GRAGNANI, 2018)

Assim, parte dos usuários brasileiros sequer tem recurso para checar a veracidade de mensagens e notícias recebidas por meio das redes sociais, e muitas vezes acaba se informando por títulos de matérias compartilhadas, sem acesso ao texto integral.

Outrossim, de acordo com pesquisa realizada pelo Instituto DataSenado em 2019, 98% dos brasileiros acessam a internet pelo celular, e, 79% dos brasileiros sempre utilizam o WhatsApp como fonte de informação, 14% utilizam eventualmente e apenas 6% nunca usa tal rede social para obtenção de informações. (INSTITUTO DATASENADO, 2019)

Ante o exposto, denota-se que 93% dos brasileiros utilizam o WhatsApp como fonte de informação, e determinada parcela deste total não consegue verificar a matéria na íntegra ou ainda verificar a veracidade da informação. Em razão disso, aumenta-se a probabilidade de disseminação de desinformação e conteúdos maliciosos, e muitas vezes de maneira não intencionada pelo usuário.

6.4 Regulação das plataformas sociais

Uma análise do ocorrido nas eleições brasileiras de 2018 pode indicar que um dos fatores para a disseminação em massa de desinformação e uso indevido de dados pessoais dos eleitores foi a ausência de regulação das plataformas sociais. Estabelecer direitos e deveres das plataformas, se feito de maneira responsável, poderia conter parte dos problemas ocorridos no último pleito eleitoral.

Parte dos estudiosos sobre o tema defende uma regulação idealizada com o objetivo de manter a liberdade de pensamento e expressão dos cidadãos e cobrando mais transparência sobre a utilização dos dados pessoais dos usuários. A OBSERVACOM, em conjunto com várias organizações, ativistas e especialistas do tema, elaborou um documento com propostas viáveis na regulação das plataformas sociais. Entre elas, cumpre ressaltar:

2.6 Em relação à curadoria/priorização da visualização dos conteúdos gerados por seus usuários (em feeds de notícias, resultados de busca, serviços de acesso a notícias e similares), as grandes plataformas devem:

A. Tornar transparentes os critérios utilizados pelos algoritmos para a sua ordenação ou direcionamento, se possível explicitando os efeitos para o usuário.

B. Não usar critérios arbitrários ou discriminatórios que possam afetar ilegitimamente a liberdade de expressão e o direito à informação de seus usuários.

C. Fornecer mecanismos de filtragem personalizados de forma clara, transparente, explícita, revogável/editável e sob o controle do usuário, para que eles sejam os que decidem o conteúdo que desejam priorizar e como desejam fazê-lo (por exemplo: ordem cronológica).

D. Respeitar o direito do usuário de conhecer e definir quais de seus dados pessoais são coletados e armazenados, e como são utilizados no endereçamento de conteúdo, respeitando o princípio da autodeterminação informacional. (OBSERVACOM, 2019)

De fato, a regulação das plataformas sociais, realizada de maneira ética, poderia auxiliar no combate à desinformação e uso indevido de dados pessoais no contexto eleitoral. O pleito eleitoral de 2018 não foi o primeiro a utilizar dos meios digitais, nem será o último, uma vez que ele indica uma tendência que possivelmente se intensificará nos próximos anos.

7 CONCLUSÃO

Percebe-se que as eleições brasileiras de 2018 foram um marco para uma nova abordagem eleitoral. O uso intensivo dos meios digitais para a realização de campanhas eleitorais se mostrou uma estratégia viável e barata para os candidatos.

Outrossim, a vulnerabilidade do meio digital, bem com a ausência de regulação das plataformas digitais ou legislação acerca do uso de dados pessoais dos eleitores, gerou um ambiente apto à prática de fraudes e irregularidades. Investiga-se a ocorrência de práticas como disseminação em massa de notícias falsas, utilização irregular de influenciadores digitais e comercialização de dados pessoais.

O presente trabalho apontou as técnicas utilizadas para propagação de desinformação e os dispositivos legais relacionados à temática. Ademais, buscou apresentar um conjunto de iniciativas que podem ser tomadas com o intuito de combater, de forma efetiva, a propagação de desinformação e o uso indevido de dados pessoais.

Nesse sentido, a educação digital deve ser fornecida na educação básica, para que desde cedo as crianças e adolescentes sejam capazes de identificar, por conta própria, uma matéria potencialmente falsa. Ademais, ressaltou-se o papel fundamental das Agências de Checagem no combate à disseminação de desinformação. Por outro lado, constatou-se que determinada parcela da população brasileira não tem acesso à informação qualificada por meio de telefonia móvel, uma vez que alguns planos de dados permitem o uso ilimitado de redes sociais, como o WhatsApp, mesmo após o fim do limite de uso de rede.

Por fim, discutiu-se a possibilidade e importância de regulação das plataformas sociais, que, se feita de forma responsável, é capaz de estabelecer regras e deveres fundamentais para as plataformas, visando o combate da desinformação, bem como auxiliando na identificação e responsabilização de seus autores.

REFERÊNCIAS

ABRAJI. **Projeto CTRL+X da Associação Brasileira De Jornalismo Investigativo**. Disponível em: <http://www.ctrlx.org.br/#/infografico>. Acesso em: 18 nov. 2020.

AGÊNCIA CÂMARA DE NOTÍCIAS. CPMI das Fake News: depoente diz que houve uso não autorizado de dados pessoais nas eleições de 2018. **Câmara dos Deputados**, 11 fev. 2020. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/636315-cpmi-das-fake-news-depoente-diz-que-houve-uso-nao-autorizado-de-dados-pessoais-nas-eleicoes-de-2018/>. Acesso em: 29 out. 2020.

BRASIL. Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997. Altera as Leis nos 9.096, de 19 de setembro de 1995 - Lei dos Partidos Políticos, 9.504, de 30 de setembro de 1997, que estabelece normas para as eleições, e 4.737, de 15 de julho de 1965 - Código Eleitoral. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 2009. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2017/Lei/L13488.htm#:~:text=Altera%20as%20Leis%20n%20%20C2%BA,promover%20reforma%20no%20ordenamento%20pol%C3%ADtico%2D. Acesso em: 16 set. 2020.

BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 2018. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13709.htm. Acesso em: 21 nov. 2020.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **AÇÃO DE INVESTIGAÇÃO JUDICIAL ELEITORAL (11527) Nº 0601369-44.2018.6.00.0000 – DF**. Relator: Min. Og Fernandes. Brasília, 30 de junho de 2020. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/arquivos/tse-aije-0601752-22-voto-ministro-og-fernandes-em-30-06-2020/view>. Acesso em: 05 nov. 2020.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **AÇÃO DE INVESTIGAÇÃO JUDICIAL ELEITORAL (11527) Nº 0601779-05.2018.6.00.0000 – DF**. Relator: Min. Jorge Mussi. Brasília, 25 de junho de 2019. Disponível em: <https://pje.tse.jus.br:8443/pje-web/ConsultaPublica/DetalheProcessoConsultaPublica/documentoSemLoginHTML.seam?ca=175f2c93404ff0a13ad6621cc4aae070cafa06953ea46a92059f519ce6d7d6b86ae3b0f00e5feb95a00d5ea1307586098e99a741e2dd07d3&idProcessoDoc=12537038>. Acesso em: 05 nov. 2020.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Aplicativo Pardal registra mais de 10 mil denúncias em um mês**. Site de imprensa do Tribunal Superior Eleitoral. 24 de setembro de 2018. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Setembro/aplicativo-pardal-registra-quase-10-mil-denuncias-em-um-mes>. Acesso em: 17 de novembro de 2020

BRASIL. Superior Tribunal Federal. **INQUÉRITO 4.781 – DF**. Relator: Min. Alexandre de Moraes. Brasília, 26 de maio de 2020. Disponível em: <http://www.stf.jus.br/arquivo/cms/noticiaNoticiaStf/anexo/mandado27maio.pdf>. Acesso em: 3 nov. 2020.

BRASIL. Superior Tribunal Federal. **STF discutirá validade de regra do Marco Civil da Internet sobre responsabilização de sites e redes sociais**. Notícias STF, 02 de março de 2018.

Disponível em: <http://www.stf.jus.br/portal/cms/verNoticiaDetalhe.asp?idConteudo=371229>. Acesso em: 18 nov. 2020.

BRITO CRUZ, Francisco (Coord.); MASSARO, Heloisa; OLIVA, Thiago; BORGES, Ester. **Internet e eleições no Brasil: diagnósticos e recomendações**. InternetLab, São Paulo, 2019.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **Internet, democracia e eleições: guia prático para gestores públicos e usuários**. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2018.

CRUZ, Francisco Brito, et al. **Direito eleitoral na era digital**. Belo Horizonte: Letramento: Casa do Direito, 2018.

FGV, DAPP. **Desinformação nas eleições 2018: o debate sobre fake news no Brasil**. Rio de Janeiro: FGV, DAPP, 2019.

FUNDAÇÃO KONRAD ADENAUER. Fake news e as eleições 2018. **Cadernos Adenauer XIX**, Rio de Janeiro, n.4, p.19-20.

GRAGNANI, Juliana. Como planos de celular com Facebook e WhatsApp ilimitados podem potencializar propagação de notícias falsas. **BBC Brasil**, 16 abr. 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-43715049>. Acesso em: 20 nov. 2020.

HOUS, Débora Sögur. Agência é acusada de contratar perfis para propaganda irregular pró-PT no Twitter. **Folha de S. Paulo**, 26 ago. 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/08/agencia-e-acusada-de-contratar-perfis-para-propaganda-irregular-pro-pt-no-twitter.shtml>. Acesso em: 16 set. 2020.

INSTITUTO DATASENADO. **Redes Sociais, Notícias Falsas e Privacidade de Dados na Internet**. Novembro de 2019. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/institucional/ouvidoria/publicacoes-ouvidoria/redes-sociais-noticias-falsas-e-privacidade-de-dados-na-internet>. Acesso em: 21 nov. 2020.

LIBÓRIO, Bárbara; CUNHA, Ana Rita. Notícias falsas foram compartilhadas ao menos 3,84 milhões de vezes durante as eleições. **Aos Fatos**, 31 out. 2018. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/noticias-falsas-foram-compartilhadas-ao-menos-384-milhoes-vezes-durante-eleicoes/>. Acesso em: 20 nov. 2020.

LIMA, Anderson Aparecido Leite. **Influenciadores Digitais – Youtubers e a Política**. São Paulo, 2019. Disponível em: http://celacc.eca.usp.br/sites/default/files/media/tcc/anderson_aparecido_leite_lima.pdf. Acesso em: 16 set. 2020.

LINHARES, Carolina. Empresária diz ter sido enganada para impulsionar candidatos do PT de forma ilegal. **Folha de S. Paulo**, 17 dez. 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/12/empresaria-diz-ter-sido-enganada-para-impulsionar-candidatos-do-pt-de-forma-ilegal.shtml>. Acesso em: 15 set. 2020.

MARÉS, Chico; BECKER, Clara. **Só 4 das 50 imagens mais compartilhadas por 347 grupos de WhatsApp são verdadeiras: Checagem feita a partir de levantamento de UFMG e USP embasa artigo no New York Times**. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/wp->

content/uploads/2018/10/Relat%C3%B3rio-WhatsApp-1-turno-Lupa-2F-USP-2F-UFGM.pdf. Acesso em: 3 nov. 2020.

MASSARO, Heloisa; SANTOS, Bruna; BIONI, Bruno; BRITO CRUZ, Francisco; RIELLI, Mariana; VIEIRA, Rafael. **Proteção de Dados nas Eleições:** democracia e privacidade. Grupo de Estudos em Proteção de Dados e Eleições, 2020. Disponível em: https://www.internetlab.org.br/wp-content/uploads/2020/09/internetlab_protecao-de-dados-nas-eleicoes.pdf. Acesso em: 19 nov. 2020.

MELLO, Patrícia Campos. WhatsApp admite envio maciço ilegal de mensagens nas eleições de 2018. **Folha de S. Paulo**, 08 out. 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/10/whatsapp-admite-envio-massivo-ilegal-de-mensagens-nas-eleicoes-de-2018.shtml>. Acesso em: 17 set. 2020.

MELLO, Patrícia Campos. Empresários bancam campanha contra o PT pelo WhatsApp. **Folha de S. Paulo**, 18 out. 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>. Acesso em: 17 set. 2020.

MENEZES, Luiz Fernando. Vírus zika não foi criado pelos Rockefeller, não tem patente e não gera lucro com vacinas. **Aos Fatos**, 26 jul. 2018. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/virus-zika-nao-foi-criado-pelos-rockefeller-nao-tem-patente-e-nao-gera-lucro-com-vacinas/>. Acesso em: 01 out. 2020.

MILITÃO, Eduardo; REBELLO, Aiuri. CPI chega a principais contas de disparo irregular de WhatsApp nas eleições. **UOL**, 16 jan. 2020. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2020/01/16/cpmi-fake-news-whatsapp-25-numeros-linhas-internacionais-disparo-em-massa.htm>. Acesso em: 29 out. 2020.

MORAES, Pedro. Deepfakes em tempos de eleição: o risco da construção de falsas realidades. **Folha de Londrina**, 25 jan. 2020. Disponível em: <https://www.folhadelondrina.com.br/politica/deepfakes-em-tempos-de-eleicao-o-risco-da-construcao-de-falsas-realidades-2980070e.html>. Acesso em: 06 out. 2020.

NEISSER, Fernando; BERNARDELLI, Paula; MACHADO, Raquel. **A mentira no ambiente digital:** impactos eleitorais e possibilidade de controle. In: FUX, Luiz; PEREIRA, Luiz Fernando Casagrande; AGRA, Walber de Moura (Coord.); PECCININ, Luiz Eduardo (Org.). Propaganda Eleitoral. Belo Horizonte: Fórum, 2018. pp. 51-70.

OBSERVACOM. **Contribuições para uma regulação democrática das grandes plataformas que garanta a liberdade de expressão na internet:** Uma perspectiva latino-americana para alcançar processos de moderação de conteúdo compatíveis com os padrões internacionais de direitos humanos. Disponível em: <https://www.observacom.org/wp-content/uploads/2019/08/Contribuic%C3%A7%C3%B5es-para-uma-regulac%C3%A7%C3%A3o-democra%C3%A7%C3%A3o-das-grandes-plataformas-que-garanta-a-liberdade-de-expressa%C3%A3o-na-internet.pdf>. Acesso em: 21 nov. 2020.

PANKE, Luciana; PIMENTEL, Pedro Chapaval. Questões conceituais sobre comunicação política, eleitoral e governamental. In: FUX, Luiz; PEREIRA, Luiz Fernando Casagrande;

AGRA, Walber de Moura (Coord.); PECCININ, Luiz Eduardo (Org.). **Propaganda Eleitoral**. Belo Horizonte: Fórum, 2018. pp. 71-87.

POR QUE A DISCUSSÃO SOBRE FAKE NEWS DEVE SER LEVADA PARA A SALA DE AULA. **Revista Educação**, 28 mar. 2018. Disponível em: <https://revistaeducacao.com.br/2018/03/28/por-que-discussao-sobre-fake-news-deve-ser-levada-para-sala-de-aula/>. Acesso em: 20 nov. 2020.

RELEMBRE AS PRINCIPAIS NOTÍCIAS FALSAS DAS ELEIÇÕES DE 2018. **Folha de S.Paulo**, 31 dez. 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/12/relembre-as-principais-noticias-falsas-das-eleicoes-de-2018.shtml>. Acesso em: 01 out. 2020.

ROSA, Vera; FRAZÃO, Felipe; CAMPOREZ, Patrik; MOURA, Rafael Moraes. Empresários bolsonaristas financiam ataques contra STF, revela inquérito. **Estadão**, 11 mar. 2020. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,empresarios-bolsonaristas-financiam-ataques-contrastf-revela-inquerito,70003228062>. Acesso em: 16 set. 2020.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. **Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking**, 31 out. 2017. Disponível em: https://shorensteincenter.org/information-disorder-framework-for-research-and-policymaking/#The_Three_Types_of_Information_Disorder. Acesso em: 01 out. 2020.