

UNIDADE DE ENSINO SUPERIOR DOM BOSCO - UNDB
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO

ANDRÉ DE MORAES COSTA

FAKE NEWS: Riscos ao processo democrático e influência no pleito eleitoral

São Luís

2018

ANDRÉ DE MORAES COSTA

FAKE NEWS: Riscos ao processo democrático e influência no pleito eleitoral

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Direito da Unidade de Ensino Superior Dom Bosco como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Direito.

Orientador: Prof. Esp. Tiago José Mendes Fernandes

São Luís

2018

Costa, André de Moraes

Fake news: riscos ao processo democrático e influência no pleito eleitoral. / André de Moraes Costa. __ São Luís, 2018.

71f.

Orientador: Prof. Esp. Tiago José Mendes Fernandes.

Monografia (Graduação em Direito) - Curso de Direito – Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco – UNDB, 2018.

1. Prisão automática. 2. Direito eleitoral. 3. Propaganda eleitoral - internet. 4. Pleito eleitoral. I. Título.

CDU 342.8:004

ANDRÉ DE MORAES COSTA

FAKE NEWS: Riscos ao processo democrático e influência no pleito eleitoral

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Direito da Unidade de Ensino Superior Dom Bosco como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Direito.

Aprovada em: 06/12/2018

BANCA EXAMINADORA

Prof. Esp. Tiago José Mendes Fernandes (Orientador)

Unidade de Ensino Superior Dom Bosco- UNDB

Prof. Esp. Paulo Renato Mendes de Souza

Unidade de Ensino Superior Dom Bosco- UNDB

Prof. Me. Felipe Costa Camarão

Unidade de Ensino Superior Dom Bosco- UNDB

Aos meus pais, Juarez S. Costa Jr. e Selma
de Moraes Costa, pelo apoio e confiança.

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela maravilhosa vida que ele me proporcionou.

A minha mãe Selma por ser uma mulher incrível e batalhadora, que sempre me apoiou e incentivou em tudo, sempre encontrando uma solução para os meus problemas e me deixando tranquilo para prosseguir, jamais deixando de acreditar na minha capacidade.

Ao meu pai Juarez que sempre investiu em mim e no meu futuro, por acreditar que eu poderia ser cada vez melhor, se orgulhando sempre das minhas conquistas, jamais me deixando faltar nada que fosse essencial para mim e para atingir meus objetivos, na medida do possível.

A minha tia Iara e meu tio Naldinho que juntos formam meus outros dois pais, foram indispensáveis para a formação do meu caráter e do ser humano que sou hoje em dia, sempre presentes em todos os momentos bons e dispostos a ajudar nos momentos ruins da minha vida, me aconselhando e mostrando sempre o melhor caminho a seguir.

A minha irmã Luciana, dona de um carinho e amor incondicional.

Ao meu tio Amsterdam, que esteve presente em minha vida desde o meu nascimento, mesmo que as vezes à distância, me educando e ajudando no que fosse preciso, sendo um grande incentivador dos meus sonhos e metas.

As minhas amigas da faculdade: Marina, Luíza, Mylena, Victória e Hedasmilly, presentes desde o início desta árdua jornada acadêmica.

A todos os colegas de faculdade pelos bons momentos proporcionados.

Aos amigos de infância Lucas, Edilson e Ibraim, grandes apoiadores que sempre me incentivaram e ajudaram em tudo que eu precisasse, acreditando que tudo daria certo, da mesma forma que Matheus, João, Rodrigo, Amanda e Ruth.

Aos meus primos Thiago, Vinícius e Vítor que são como irmãos e sempre estão comigo para qualquer coisa, seja para ajudar, apoiar ou participar nos momentos bons e ruins, da mesma forma que meus tios Manuel, Silvanira, Alfredo e Jose.

E claro, ao meu orientador Tiago Fernandes, que além de tudo é um amigo que sempre me auxiliou desde quando foi professor de administrativo e eleitoral, sendo essencial para me guiar na escolha do tema desta pesquisa e em todos os momentos que tive dificuldade durante a elaboração, me deixando tranquilo e passando confiança de que tudo iria dar certo.

“A vida sem luta é um mar morto no
centro do organismo universal.”

Machado de Assis

RESUMO

O fenômeno das *fake news* tem ganhado enfoque com o passar dos anos, e isso se deve principalmente aos avanços tecnológicos, à busca constante por informação e o número cada vez maior de usuários da internet. Com o advento desse novo meio de comunicação, houve a necessidade de se regulamentar para trazer segurança jurídica ao utilizá-lo. Por isso, o Direito Eleitoral adaptou a lei já existente para que os candidatos pudessem fazer sua propaganda em mais esse veículo. Desta forma, objetiva-se analisar se a disseminação de fake news podem influenciar ou manipular a opinião pública e apresentar riscos ao processo democrático, modificando o pleito eleitoral, assim como demonstrar de que forma operam as fake news no ambiente virtual, a regulamentação da propaganda eleitoral na internet e discorrer se as fake news utilizadas de forma massiva podem caracterizar abuso de poder econômico e assim, ensejar uma AIJE (Ação de Investigação Judicial Eleitoral) com efeitos a depender do momento de sua procedência, se tornando o candidato inelegível. Assim, a pesquisa caracteriza-se como exploratória, qualitativa, documental e tem como método científico o dedutivo. Por fim, caso haja a disseminação de fake news com o intuito de prejudicar o pleito, deve haver punição aos envolvidos em âmbito cível e criminal.

Palavras-chave: *Fake News*. Propaganda Eleitoral. Pleito Eleitoral.

ABSTRACT

The fake news phenomenon has been gaining focus over the years, and we owe that especially due to technological advances, to constant search for information and the number bigger each time of internet's users. With the advent of this new way of communication, there were the necessity of regulatory itself to bring legal security when using it. That's why, the Electoral Right adapted the already existing law so that the candidates could make their propaganda on more vehicles. Thus, the objective is to analyze if the dissemination of the fake news can influence or manipulate the public opinion and show hazards to the democratic process, changing the electoral pleading, such as showing on how the fake news operate on the virtual environment, the regulation of the election propaganda on the internet and expatiate if the fake news used as a massive way may characterize abuse of economic power and so, occasion an AIJE (Electronic Judicial Investigation Action) with effects depending on the moment of its precedence, making the candidate ineligible. So, the research is characterized as exploratory, qualitative, documental, and has as a scientific method, the deductive. By the end, in case there is any dissemination of fake news trying to harm the pleading, there must be a punishment to the ones involved on the civil and criminal scope.

Key words: Fake News. Election Propaganda. Electoral Pleading.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

| | |
|------|---|
| AIJE | Ação de Investigação Judicial Eleitoral |
| CE | Código Eleitoral |
| CF | Constituição Federal |
| LE | Lei das Eleições |
| PSL | Partido Social Liberal |
| TSE | Tribunal Superior Eleitoral |

SUMÁRIO

| | | |
|------------|---|----|
| 1 | INTRODUÇÃO | 10 |
| 2 | A OPERAÇÃO DAS <i>FAKE NEWS</i> | 14 |
| 2.1 | Conceito de <i>Fake News</i> | 14 |
| 2.2 | Ambiente de circulação de <i>Fake News</i> | 15 |
| 2.2.1 | Meio virtual | 16 |
| 2.2.1.1 | Redes Sociais – usuários comuns e robôs | 20 |
| 2.3 | Credibilidade jornalística em xeque frente a ação de <i>Fake News</i> | 23 |
| 3 | REGULAMENTAÇÃO DA PROPAGANDA ELEITORAL NA INTERNET | 26 |
| 3.1 | Propaganda política | 26 |
| 3.1.1 | Propaganda eleitoral | 30 |
| 3.1.1.1 | Propaganda eleitoral extemporânea | 32 |
| 3.1.1.2 | Propaganda eleitoral na internet | 33 |
| 3.2 | Marco civil da internet: direito à liberdade de expressão e acesso à internet | 37 |
| 3.2.1 | Aplicação da lei brasileira no ambiente virtual | 40 |
| 4 | <i>FAKE NEWS</i> NA PROPAGANDA ELEITORAL | 42 |
| 4.1 | Regulamentação, investigação e fiscalização das <i>fake news</i> na propaganda eleitoral | 42 |
| 4.2 | Riscos ao processo democrático e influência no pleito eleitoral | 48 |
| 4.2.1 | AIJE (Ação de Investigação Judicial Eleitoral) por abuso de poder econômico quando do uso massivo de <i>fake news</i> | 52 |
| 5 | CONCLUSÃO | 59 |
| | REFERÊNCIAS | 62 |

1 INTRODUÇÃO

Com a invenção do computador e posteriormente a da internet, aliada a diversos avanços tecnológicos e globalização, mudaram significativamente a forma como nos comunicamos, como as informações chegam, como estudamos, trabalhamos, além de modificar hábitos sociais, práticas de consumo e etc ao longo dos anos.

Nesse universo tecnológico, não se pode negar que a internet representa uma ferramenta de potencial propagação de informações e alcance até então inimagináveis por um baixíssimo custo, ainda mais com o advento de leis como a 12.034/09, 13.165/15 e 13.488/17 que vem alterando a Lei das Eleições 9.504/97 ao longo dos anos, vieram a permitir o uso das mídias virtuais para propaganda e impondo alguns limites, sendo que atualmente somos mais de 147 milhões de eleitores. A interatividade é algo que diferencia a internet das outras formas de comunicação, e a incorporação disso nos debates políticos já era de se esperar, até porque fica mais fácil de interagir com os eleitores.

O advento desse novo meio de comunicação aliado ao estreitamento de gastos nas campanhas, fizeram os políticos migrarem para essa plataforma, e nesse contexto mostram-se problemas como o do abuso do direito fundamental da livre expressão do pensamento, surgindo as chamadas “*Fake News*”. Traduzindo para o português, as “Notícias Falsas” tem potencial de trazer sérios impactos nas eleições, distorcendo fatos de determinado candidato e possivelmente beneficiando outro. A velocidade com que isso se dispersa é altíssima, influenciando opiniões, distorcendo a livre escolha do voto e manipulando o cenário político.

A reponsabilidade civil e penal de quem compartilha essas informações existe, mas ainda precisa-se de um processo complexo a ser seguido para identificar o usuário, e mais difícil ainda, rastrear os robôs criados com o fim de disseminar notícias falsas para influenciar na opinião pública, precisando ainda a justiça de auxílio das plataformas virtuais onde são compartilhadas as *fake news*, da mídia tradicional (jornais) que são fonte de informação e detém credibilidade considerável, em grande parte, para o povo, assim como criar políticas públicas para educar os usuários comuns de que devem checar a fonte antes de disseminar aquela informação e se certificarem de que não é falso.

No mesmo sentido têm-se ainda outro problema, o de que na Constituição Federal encontram-se presentes os direitos à liberdade de expressão e de acesso à informação, e portanto, deve haver cautela em uma futura legislação sobre o tema ou ação do Estado para que não venham a coibir esses direitos. O Tribunal Superior Eleitoral criou um conselho consultivo

para que possam estudar alternativas para tentar contornar a ação da *fake news* assim como investigar e punir quem propaga esse tipo de material.

Nesse sentido, se tem como problema principal se a disseminação de *fake news* podem influenciar ou manipular a opinião pública e apresentar riscos ao processo democrático, modificando o pleito eleitoral? Assim, a resposta provisória, reside em que as notícias falsas tem uma grande capacidade de disseminação, tanto por parte de robôs que são criados com esse intuito, quanto por usuários comuns que não checam a veracidade das informações e mesmo assim repassam, sempre prejudicando o alvo e fazendo com que grande parte das pessoas que recebem, modifiquem suas ideias que tinham por acharem que aquilo é verdade. Ocorrendo isso durante uma campanha e época de propaganda eleitoral, pode ser nocivo ao processo democrático, haja vista o poder que as *fake news* tem de influenciarem as pessoas a mudarem suas opiniões e possivelmente votarem no candidato oposto, afetando o resultado final.

Deste modo, têm-se as perguntas secundárias, como operam as *fake news* no ambiente virtual? Como se dá a regulamentação da propaganda eleitoral na internet? As *fake news* utilizadas de forma massiva podem caracterizar abuso de poder econômico e ensejar uma AIJE?

Tendo como hipótese ao primeiro questionamento secundário, as notícias falsas operam nas plataformas virtuais acessadas pela internet, por meio tanto de usuários comuns que compartilham esse tipo de material, quanto por robôs que são criados por softwares de computador com esse fim. Assim, como hipótese da segunda pergunta secundária, tem-se que a regulamentação se dá pela Lei das Eleições (nº 9.504/97) que sofreu diversas alterações através de mini reformas como a de 2013, 2015 e 2017, se atualizando na medida necessária e de acordo com os anseios da sociedade.

Desta forma, como hipótese ao terceiro questionamento se tem que, a ação de investigação judicial eleitoral é usada para investigar e apurar infrações e crimes eleitorais, resguardando o princípio da lisura dos pleitos. Precisa-se ter caracterização do abuso de poder com a demonstração da gravidade da conduta para que se qualifique como hipótese de cabimento da AIJE, e esse abuso consiste em uma vantagem ilegal na corrida eleitoral, que beneficia o candidato de alguma forma e deve ser punido também, caso haja o uso abusivo de recursos econômicos não declarados ou provenientes de “caixa 2” por exemplo, se através disso for disseminado massivamente *fake news* para prejudicar o outro candidato e influenciar o pleito. Pode resultar, dependendo do momento da procedência da ação, inelegibilidade.

O objetivo geral do trabalho, é analisar se a disseminação de *fake news* podem influenciar ou manipular a opinião pública e apresentar riscos ao processo democrático,

modificando o pleito eleitoral. E tem como objetivos específicos respectivamente, demonstrar como operam as *fake news* no ambiente virtual, abordar sobre a regulamentação da propaganda eleitoral na internet e discorrer se as *fake news* utilizadas de forma massiva podem caracterizar abuso de poder econômico e ensejar uma AIJE.

A pesquisa se divide em três capítulos. No primeiro capítulo irá se tratar sobre a operação das *fake news*, com conceito, ambiente virtual de circulação, redes sociais (usuários comuns e robôs) e discorrer sobre a credibilidade jornalística que está em xeque por conta de ação de notícias falsas.

No segundo capítulo se abordará sobre a regulamentação da propaganda eleitoral na internet, esclarecendo a definição de propaganda política, eleitoral, extemporânea e discorrendo como pode ocorrer na internet e discorrendo também sobre o marco civil da internet e a aplicação da lei brasileira no ambiente virtual.

Por fim, no terceiro capítulo será abordado sobre a *fake news* na propaganda eleitoral, explanando sobre sua regulamentação, fiscalização e investigação, bem como os riscos ao processo democrático e a possibilidade de uma AIJE por abuso de poder econômico quando do uso massivo de *fake news*, com a viabilidade de uma cassação de candidatura.

A pesquisa se mostra com justificativa científica, por se tratar de um tema atual que ainda precisa de estudos aprofundados visto a sua importância por ainda não se saber ao certo quais os efeitos e impactos, a disseminação desse tipo de material tem na propaganda eleitoral e se influencia no resultado final do pleito, afetando a forma de pensar dos eleitores sobre determinado candidato e interferindo na livre escolha do voto.

Com relação à justificativa pessoal, se dá por ser uma área que me interessa no Direito e um tema que me chamou a atenção devido à atualidade e estarmos em época de eleição, despertando o interesse em abordar a matéria para entender o real efeito que as *fake news* podem ter no resultado final do pleito, se podem influenciar ou manipular a opinião das pessoas e apresentar riscos ao processo democrático.

Portanto, a pesquisa utilizada tem como método científico o dedutivo, pois se busca explicar o conteúdo das premissas estabelecidas. Se inicia o estudo com dados gerais, como o estudo da operação das *fake news* e o seu ambiente de circulação, a regulamentação da propaganda eleitoral na internet, marco civil da internet, direito à liberdade de expressão e de acesso à internet, assim como análise da fiscalização e investigação das *fake news* na propaganda, riscos ao processo democrático e AIJE por abuso de poder econômico quando ocorrer o uso massivo de *fake news*.

A pesquisa se caracteriza enquanto seus objetivos como exploratória, buscando um melhor esclarecimento do tema proposto pela pesquisa. Em relação a abordagem, a pesquisa se caracteriza como qualitativa, pois busca esclarecer o fenômeno das *fake news*, seu ambiente de circulação, fiscalização e investigação por parte da Justiça Eleitoral e se podem influenciar ou manipular a opinião pública e apresentar riscos ao processo democrático.

Em relação aos procedimentos utilizados se tem a forma bibliográfica, pois buscou-se livros e artigos científicos que abordam o tema proposto pela pesquisa. Sendo uma pesquisa documental, pois se busca também diversas fontes de pesquisas como matérias jornalísticas para fundamentar a argumentação.

2 A OPERAÇÃO DAS *FAKE NEWS*

Para traçar um perfil desse tipo de operação, é preciso compreender o modo como essas notícias multimídia são geradas, de que forma são inseridas no meio virtual/tecnológico e como atingem a população em um todo. Essas informações são disseminadas com o objetivo de atrair um público específico, seja para desinformar ou obter alguma vantagem em cima disso. O ambiente digital tem chamado mais atenção por conta da interatividade, e isso proporcionou a proliferação desse tipo de material (BRAGA, 2018, p. 204).

2.1 Conceito de *Fake News*

Em 2017, o neologismo ‘*Fake News*’, eleita como a palavra do ano pelo Dicionário Collins, foi definido como “informações falsas, muitas vezes sensacionalistas, disseminadas como se fossem notícias” (BBC BRASIL, 2017). Seriam notícias ou informações criadas ou montadas que são compartilhadas em massa sem nenhum tipo de credibilidade ou fonte confiável para que pareçam ser verdade, de modo a prejudicar uma pessoa específica, um grupo de pessoas, uma sociedade empresária, etc.

Allcott e Gentzkow (2017) conceituam esse fenômeno como sendo “sinais distorcidos não relacionados com a verdade”, o que pode englobar também o uso de “montagens, memes, imagens, vídeo, *gifs* com tom humorístico que se espalha em redes sociais) ou qualquer outro tipo de conteúdo que sirva ao mesmo propósito de difundir informação inverídica” (BRAGA, 2018, p. 2017).

Esse tipo de conteúdo pode ser propagado das mais diversas formas que visam atrair a atenção de um público alvo, com seu devido objetivo, a exemplo, o que muitos chegaram a atribuir vitória de *Donald Trump* sob *Hillary Clinton* na corrida presidencial dos EUA em 2016, ao uso massivo de notícias falsas, tendo sido compartilhadas 115 histórias falsas 30 milhões de vezes, que foram favoráveis à campanha do então eleito e atual presidente, comparadas a 41 notícias falsas pró *Hillary*, compartilhadas 7.6 milhões de vezes (ALLCOTT; GENTZKOW, 2017).

Medeiros (2017) observa esse gravíssimo problema:

Existem atores ávidos para estimular crenças radicais, cultivar preconceitos e posições extremas que são abraçadas com fervor, principalmente nas redes, onde os *haters*, *trollers*, portais *fakes* ou páginas especializadas em boatos, se proliferam. Sem falar que muitos ainda gozam do anonimato (MEDEIROS, 2017, p. 25).

Segundo um estudo realizado pelo Instituto de Tecnologia de Massachusetts (*MIT* em inglês), publicado pela revista *Science* e que foi noticiado pelo Correio Braziliense, com o título “Fake news se espalham 70% mais rápido que notícias verdadeiras, diz MIT” (2018), esse tipo de notícia tem poder de se disseminar mais rápido que as notícias que são de fato verdadeiras, e a sua disseminação no meio eletrônico ocorre sem nenhum tipo de averiguação de sua veracidade. Enquanto de um lado as notícias verdadeiras atingem mil pessoas, as inverídicas atingem até cem mil, isso quando mais populares.

É certo que a tecnologia nos trouxe benesses e facilidade de acesso às informações, mudando consideravelmente nossa forma de vida, mas ao mesmo tempo, como não existe nada perfeito, abriu um gigantesco espaço para propagação dessas *fake news*, em um ambiente com baixíssimo controle do que é difundido.

Para Barbosa (2017, p. 03-04), “sem a verdade não há que se falar em escolha livre, o que representaria um verdadeiro atentado à democracia, considerando, por exemplo, o efeito nefasto que notícias falsas podem ter no pleno exercício dos direitos políticos, [...]”. Os impactos que esse tipo de “notícia” podem causar no que está sendo seu alvo, pela velocidade que são compartilhados e o alcance que podem ter, são até agora inimagináveis e incalculáveis.

Essas notícias falsas não estão ligadas apenas a problemas no jornalismo ou meios de comunicação. Conforme Pina (2017, p.13), “em termos legais, o problema das *fake news* se dá quando ocorre um conflito de direitos. Tais conflitos são produzidos entre a informação transmitida e os direitos fundamentais das pessoas afetadas por dita informação, principalmente a honra e a intimidade”. Nesse sentido, essas notícias podem interferir na vida das pessoas e ferir direitos, repercutindo na honra, imagem e intimidade de quem for alvo.

2.2 Ambiente de circulação de *Fake News*

Da mesma forma que existem meios convencionais de informação, o vasto ambiente digital aliado à necessidade constante do ser humano por informação, favoreceu o aumento do contingente de usuários, que criam, visualizam e compartilham todo tipo de material, sejam em Web sites, Blogs, Fóruns de discussão, Redes Sociais dentre outras plataformas. O constante fluxo de notícias falsas tem objetivos e propósitos específicos, alcançando um número determinado de pessoas, promovendo a massificação de informações com um gigantesco número de compartilhamentos, favorecendo uns e prejudicando outros.

2.2.1 Meio virtual

No passado o principal meio que o homem possuía para comunicar-se era a linguagem, e à medida que as sociedades foram crescendo as coisas tornaram-se mais complexas e os meios de comunicação foram se aperfeiçoando.

Com a invenção do computador e posteriormente a da internet, aliada a diversos avanços tecnológicos e o fenômeno da globalização, mudaram significativamente a forma como nos comunicamos, como acessamos informações, como estudamos, trabalhamos, além de modificar hábitos sociais, práticas de consumo e etc ao longo de décadas e anos.

A internet,

‘ferramenta’ tecnológica que revolucionou o universo comunicacional no final deste milênio, [...] permite a interação entre indivíduos, independentemente da sua localização geográfica, a uma escala sem precedentes na história da humanidade. A fascinante aventura rumo aos primórdios das tecnologias da informação tem o seu início na invenção do computador, dispositivo tecnológico cuja posterior interligação a outros dispositivos semelhantes tornou possível a edificação da rede mundial que dá pelo nome de Internet (MARCELO, 2001, p.15).

Essa rede mundial de computadores, que hoje é tão utilizada, foi primeiramente criada como uma rede de pesquisa militar em 1969 e apresentada publicamente em 1972, a ARPAnet, mas por razões de segurança continuava sendo controlada pelos militares no território dos Estados Unidos (MARCELO, 2001, p. 18)

Ao proporem-se reformular a ligação entre os diversos pontos da rede, os investigadores da ARPA desenvolveram um projeto designado por Internet Protocol (IP), que determinou a evolução futura das redes de computadores, muito em especial a da Internet, tal qual hoje a conhecemos (MARCELO, 2001, p. 18).

A rede como se conhece atualmente, apenas se tornou possível com protocolo de transferência de ficheiros, o HTTP, baseado na linguagem HTML¹, o que permitiu a Web², “afirmar-se como uma ferramenta multimídia, pois através das inúmeras páginas ou sites existentes na rede, permite conjugar texto, som, imagem e animação [...]” (MARCELO, 2001, p. 22), mas somente em 1994 que essa rede começou a chegar para as pessoas.

Segundo uma pesquisa feita pelo IBGE em 2016, retirada do site Agência de Notícias do IBGE (2018), a internet foi mais acessada por 179 milhões de pessoas com idades entre 18 e 24 anos, sendo que dessas, 94,2% fizeram uso para trocar mensagens de texto, voz

¹ HTML é um editor de hipertextos, muito utilizado para criação de páginas online e aplicações de web

² WEB é uma das várias ferramentas de acesso à internet, usando o protocolo HTTP para promover essa transferência de informações e depende de browsers (navegadores como Internet Explorer e Chrome) para apresentar tudo isso ao usuário

ou imagens por aplicativos diferentes de e-mail, e em 48,1 milhões de residências havia utilização da Internet, que representavam 69,3% dos domicílios.

A internet trouxe uma verdadeira “revolução comunicacional, ocorrida com o advento dos processos de multimedialidade interativa” (BRAGA, 2018, p. 206) modificaram profundamente a forma como o conhecimento é compartilhado, posto para o acesso de todos. Fabiana de Menezes Soares (2002) conceitua multimedialidade como a disponibilização em só local, de variados recursos de multimídia ao mesmo tempo, como a imagem, texto, som, vídeo nas mais diversas plataformas de acesso, sites, links, arquivos, etc, o que faz chamar muita atenção não só do público mais jovem, como também do público adulto (SOARES, 2002).

Castells (2005) afirma que isso alterou consideravelmente a nossa forma de comunicação, essa integração multimídia num mesmo espaço, modificando a nossa cultura e a percepção da realidade, pois quando se modifica a comunicação, modifica a linguagem, e é por meio desta que temos noção da realidade.

Portanto, não se pode negar a importância que esse meio de comunicação tem atualmente, assim como a infinidade de coisas que podem ser encontradas e as diversas plataformas como o E-mail, que segundo Lewis (*apud* Ana Sofia Marcelo, 2001, p. 29), é a possibilidade de enviar “mensagens a quaisquer pessoas com uma conta na Internet e também a uma grande parte das empresas que já tem endereço de correio eletrônico”; os grupos de discussão ou fóruns que são um meio de debate público; as redes sociais como Facebook, Twitter, Instagram e Whatsapp onde concentra um grande número de usuários e que podem ser utilizados pelos usuários para compartilharem *Fake News*.

A ampliação do consumo de notícias por sites de redes sociais também fomenta um novo tipo de concorrência com os media tradicionais. As fake news se assentam, também, na crise de confiança dos leitores nos veículos tradicionais. Como registra o Digital News Report, 43% dos entrevistados confiam nos media. Por trás dessa falta de confiança está a percepção de vieses nos media provocados pela polarização política (NEWMAN et al *apud* DELMAZO; VALENTE, 2017, p. 159).

Pautado no anseio constante de informações e a insegurança das pessoas com as notícias veiculadas em jornais, que deveriam ser uma fonte verídica, fazem migrar para o ambiente virtual. Se antes pessoas poderiam ser punidas por compartilharem notícias falsas, enfrentariam processos penais e problemas com sua credibilidade, na rede mundial de computadores, torna-se muito mais difícil de rastrear, sendo a divulgação mais “virulenta, barata [...]” não importando “que a notícia se mostre totalmente verossímil, mesmo após uma leitura superficial. A página (e, portanto, os anúncios) já terão sido expostos [...]” (BRAGA, 2018, p. 208).

Berger (2014, p. 8) entende que existem notícias que se tornam mais virais, principalmente pela sua qualidade e se tornaria mais conhecido.

Um motivo para certos produtos e ideias tornarem-se populares é que simplesmente são melhores. Temos tendência a preferir websites mais fáceis de usar, remédios mais eficientes e teorias científicas verdadeiras em vez de falsas. Assim, quando aparece alguma coisa que oferece mais funcionalidade ou faz um serviço melhor, as pessoas tendem a trocar para ela.

As notícias falsas, infelizmente, atraem uma enorme atenção, e os usuários mesmo sem verificarem a veracidade dessas informações, as compartilham.

Uma possível explicação se encontra no fato de que os autores das notícias falsas se utilizam de um ambiente politicamente polarizado em que há temas sabidamente controversos e se fornecem, para ambos os lados do espectro, notícias que confirmem as críticas e pré-conceitos de um grupo para o outro (BRAGA, 2018, p. 208).

Bounegru et. al. (2017, p. 18 *apud* DELMAZO; VALENTE, 2017, p. 157) “entende que para se tornar *fake news* eles precisam mobilizar um grande número de públicos – incluindo testemunhas, aliados, reações e partilhas, assim como oponentes para contestar, sinalizar e desmenti-los.” Tandoc et al. (2017) mostram que os usuários primeiramente confiam no julgamento particular das fontes e da mensagem para garantir a veracidade do conteúdo, ou seja, o próprio usuário que está compartilhando, entende que aquilo é verdadeiro segundo análise dele mesmo, ele “acha”.

Quando isso não se mostra suficiente, buscam-se fontes externas para tentar essa autenticação, sejam elas interpessoais ou institucionais. Nesse processo, o volume de partilhas e o potencial de viralidade são comumente considerados como métricas de autenticidade e não apenas de popularidade (DELMAZO; VALENTE, 2017, P. 159).

Um conteúdo quanto mais espalhado, é maior dotado de “veracidade”, podendo ser compartilhado mais vezes e atingir um público maior ainda. Nesse contexto, a discussão em torno do meio digital tem gerado graves problemas de compreensão, seja quanto ao seu funcionamento, mais especificamente, com relação a forma de circulação e formulação, na estrutura da matéria, autoria, produção do arquivo e sua leitura, surgindo o que muitos pesquisadores têm chamado de “pós-verdade” e *fake news*, o que abriu margem para investigação, visando sobretudo compreender o funcionamento bem complexo que envolve ideologias, política, símbolos e tecnicismo (ADORNO; SILVEIRA, 2017, p. 1).

Os discursos sobre “pós-verdade” e “*fake news*” fazem trabalhar os sentidos de verdade e mentira, real e ficção, atual e virtual. Entendemos que as discussões nas redes sociais sobre “pós-verdade” e “*fake news*”, confrontadas com a leitura discursiva em torno das noções apontadas, permitem pensar o político no social tendo em vista o modo como o dizer das mídias sociais digitais parece produzir um embate (uma polêmica, uma disputa) com as mídias tradicionais, como a imprensa e a instituição televisiva (ADORNO; SILVEIRA, 2017, p. 1).

O verbete “pós-verdade” está no dicionário Priberam de Língua Portuguesa, “a fim de apresentar um dizer de um instrumento linguístico, que já é um dizer sedimentado por sentidos dominantes e/ou um dizer que ocupa um lugar de legitimidade quanto aos sentidos das palavras da língua” (AUROUX, 2009).

pós·-ver·da·de
(pós- + verdade)

substantivo feminino ou masculino

1. Conjunto de circunstâncias ou contexto em que é atribuída grande importância, sobretudo social, política e jornalística, a notícias falsas ou a versões .verossímeis dos factos, com apelo às emoções e às crenças pessoais, em detrimento de fatos apurados ou da verdade objetiva (ex.: a mentira e os boatos alimentam a pós-verdade; o tema do momento é o pós-verdade nas redes sociais).

substantivo feminino

2. Informação que se divulga ou aceita como fato verdadeiro devido à forma como é apresentada e repetida, mas que não tem fundamento real (ex.: estas pós-verdades negam anos de evidências científicas). = FACTOIDE

adjetivo de dois gêneros e de dois números

3. Que atribui mais importância a notícias falsas ou não fundamentadas do que à verdade .objetiva (ex.: era pós-verdade; política pós-verdade).

Plural: pós-verdades (PRIBERAM, 2013).

O dicionário Oxford também traz o conceito “post-truth”, pois o termo foi muito utilizado em 2016 nas eleições de Donald Trump nos EUA e está tendo auge nos tempos atuais, com discurso em diferentes instâncias enunciativas para contrapor “fatos apurados” e “verdades objetivas” a “notícias falsas ou não fundamentadas”, “emoções” e “crenças pessoais” (ADORNO; SILVEIRA, 2017, p. 2).

Para Keys (apud COUTO; AGUIAR, 2017, p. 6), no momento que os humanos fizeram uso da linguagem por meio de palavras, eles proferem palavras que não eram verdade, e mesmo que grande parte das sociedades, senão praticamente todas aceitem a honestidade como a melhor política social, evitando assim a corrupção, na era da “pós-verdade”, a mentira tem se tornado algo comum/normal e aceitável, fazendo nos afastar de nossa própria ética.

Zarzalejos (2017, p. 08) afirma que a pós-verdade não é um sinônimo de mentira, “consiste na relativização da verdade, na banalização da objetividade dos dados e na supremacia do discurso emocional”. Essas confusões criadas pela pós-verdade, ainda segundo esse autor, remontam à antiguidade e também ao século XX, que causaram grandes desastres como o nazismo, com a criação de receios sobre grupos sociais e agressões.

O senso comum que faz a notícia circular e viralizar, a internet é a gigantesca produtora desse material, sendo os seus usuários os grandes responsáveis. Existem também sites que te propõe checar a real veracidade de dos fatos e notícias que circulam não apenas no ambiente virtual, mas em outros veículos de informação, o que traz indícios que de fato não é

só a internet que produz, mas dela advém vários meios, formas e sujeitos que compartilham. (ADORNO; SILVEIRA, 2017, p. 3)

Consideramos, portanto, que a indistinção que se faz entre produzir e compartilhar, permite que a generalização recaia nesse sujeito usuário das mídias sociais, uma vez que nesses espaços a injunção recaí mais fortemente no “compartilhamento”, mais até do que ao dizer. O fato de a normatizar incidir sobre o compartilhamento indica uma forma singular de legitimação que se relaciona fortemente com a noção de quantidade, como temos defendido em outros trabalhos, o discurso de escritorialidade parece se legitimar pela via da quantificação, ou seja, quanto mais circula, mais legítimo (GALLO; SILVEIRA, 2017).

Quanto mais compartilhada a notícia, mais ela aparenta ser verdadeira, trazendo-se à tona a distinção entre apenas compartilhar notícias falsas, de sua produção, sendo a de compartilhamento, o foco quanto à discussão da pós-verdade se relacionar intrinsecamente com as *fake news*.

2.2.1.1 Redes Sociais – usuários comuns e robôs

Os avanços na tecnologia possibilitaram o surgimento do computador e posteriormente da internet, como foi abordado no tópico anterior, com uma grande base de dados e informações na palma da mão em tempo real. Dentre as mais diversas plataformas inventas que são acessadas por meio da internet, as redes sociais tomaram destaque nos últimos anos, assim como os aplicativos de mensagens instantâneas que vieram substituir o SMS, com muito mais interatividade.

Por essa facilidade que se tem hoje em dia, do acesso à web, possibilitou que as pessoas pudessem divulgar quaisquer informações, o que bem entenderem, e é nesse ponto que reside o problema: a veracidade dessas informações. Recuero (2009, p. 3) define que as redes sociais são um ambiente por meio do qual, qualquer pessoa que tenha acesso, possa se integrar e publicar o que quiser. A autora defende que esses espaços possuem características como:

a persistência – a informação publicada na rede permanece no ciberespaço; capacidade de busca – as redes sociais permitem que informações e pessoas sejam encontradas; replicabilidade – as informações publicadas naquela rede podem ser repudiadas por outras pessoas e assim dificilmente se saberá a autoria daquela informação. (RECUERO, 2009, p. 3)

Cada usuário cria seu perfil e página personalizada, podendo definir-se como um perfil na página facebook, no instagram ou no twitter, dentre outras redes uso na contemporaneidade. Segundo Recuero (2009), as conexões feitas em cada uma dessas plataformas digitais representam a formação de redes sociais.

Os números de usuários de redes sociais com Facebook e Twitter crescem dia após dia. De acordo com matéria da Agência Brasil (2018), o Facebook conta com 127 milhões de usuários no Brasil e 2,2 bilhões de usuários no mundo, com um uso diário de 1,45 bilhão. Mark Zuckerberg que é o dono dessa plataforma, a maior rede social do mundo, controla também o Whatsapp com 1,5 bilhão de usuários (segunda), do Facebook Messenger (terceira) com 1,3 bilhão e o Instagram, quinta maior rede social do mundo com 813 milhões de pessoas (AGÊNCIA BRASIL, 2018). Um estudo da Retrevo (2010) aponta que 48% dos norte-americanos checam ou atualizam seu Facebook ou Twitter antes de dormir. De todos os entrevistados, 42% afirmaram que checar as redes sociais é a primeira coisa que fazem ao acordar.

Nessas redes, serão selecionadas informações e passadas aos usuários, geralmente as mais importantes para os grupos que tenham interesse naquilo. Para Medeiros (2017, p. 23), essas novas ferramentas possibilitam conectar amigos, grupos de discussões, família, pessoas que pensam da mesma forma ou que defendem algum ideal, crença, valores, etc, sendo esse ambiente propício a integrar pessoas, podendo se compartilhar qualquer coisa, “memes”, piadas, receitas, experiências do dia-a-dia, mas também se travam discussões pesadas, muitas vezes carregadas de ignorância que fazem desconstituir laços de amizade ou até de família. Dessa forma, entra em questão o compartilhamento das *fake news*, que podem ser por usuários comuns ou robôs (bots)³.

Se em um determinado momento a alguns anos atrás nem se cogitava em pensar nesse tipo de conteúdo ou não tinham tanta força, foi retomado principalmente a uns dois anos atrás nas eleições norte-americanas para presidência. Em março de 2018, Soroush Vosoughi, Roy Deb e Sinan Aral, publicaram na revista Science o maior estudo já feito sobre *fake news* (*The Spread of True and False News Online - A propagação de notícias verdadeiras e falsas online*), noticiado e citado em outra matéria pelo Correio Braziliense (2018), com o título de “Pesquisa mostra que 'fake news' são disseminadas por pessoas, não por robôs”. Esses pesquisadores debruçaram-se sobre histórias falsas e verdadeiras verificadas por seis organizações independentes que foram distribuídas no Twitter de 2006 a 2017, analisando cerca de 126 mil cascatas de rumores tuitados por três milhões de pessoas e mais de 4,5 milhões de vezes.

³ Robôs (bots) são “contas controladas por softwares se fazendo passar por seres humanos que já dominam parte da vida nas redes sociais e participam ativamente das discussões em momentos políticos de grande repercussão” (FGV, DAPP, 2017)

Quando um usuário faz uma afirmação sobre um tópico em um tuíte, que pode incluir texto escrito, fotos ou links para artigos online [...] e, se um rumor ‘A’ é tuitado por dez pessoas separadamente, mas não retuitado, são dez cascatas de rumor, cada uma com tamanho um. Por outro lado, se um segundo rumor ‘B’ é tuitado de forma independente por duas pessoas e cada um desses tuítes é retuitado 100 vezes, o rumor consiste de duas cascatas, cada uma de tamanho 100 (VOSOUGHI, 2018, *apud* GIZMODO, 2018)

Uma notícia falsa é disseminada mais rápido e atinge um número gigantesco de leitores, e isso independe do tema, seja saúde, ciência, política, economia, qualquer coisa. As *fake news* possuem 70% a mais de chance de serem “retuitadas” (função compartilhar da plataforma) que as de fato verídicas e as que se espalham mais rápido ainda, são carregadas de fatos ditos “inéditos” e “romanceadas”, que mexem de alguma forma com o emocional do leitor, inspirando os mais diversos sentimentos ou repulsa, fazendo os usuários compartilharem incutidos seja por raiva, indignação, alerta, uma emoção bem mais forte que nas notícias verdadeiras compartilhadas (VOSOUGUI; DEB; ARAL, 2018, *apud* CORREIO BRAZILIENSE, 2018).

A novidade atrai a atenção humana porque atualiza nossa compreensão do mundo. Quando a informação é nova, não é só surpreendente, mas mais valiosa, no sentido de que aquele que a possui ganha status social. [...] 70% maior chance de fake news serem retuitadas, quando comparadas a informações verídicas (VOSOUGUI; DEB; ARAL, 2018, *apud* CORREIO BRAZILIENSE, 2018).

Ainda dentro dessa temática, existem os robôs (bots) que compartilham notícias falsas em maior escala chegando a atingir um grande número de pessoas, e nesse sentido, a FGV (Fundação Getúlio Vargas) elaborou uma pesquisa, em agosto de 2017, demonstrando e explicando a atividade desses robôs, que são “contas controladas por softwares se fazendo passar por seres humanos que já dominam parte da vida nas redes sociais e participam ativamente das discussões em momentos políticos de grande repercussão”. Foi feita análise das interações nas eleições presidenciais do Brasil em 2014 desse tipo de conta, e representava 10% do total. No processo de Impeachment da ex presidenta Dilma Roussef, as interações dos robôs representavam 20% do debate entre os apoiadores da mesma.

Têm sido usados para ataques a opositores, forja de discussões, criam e disseminam notícias falsas e de certa forma influenciam a opinião pública, postando e multiplicando essas mensagens em escala gigantesca, no Twitter por exemplo, por meio de hashtags. A identificação desses bots se torna cada vez mais difícil, vez que sua operação é complexa e parecida com a de usuários comuns, por isso, diferenciar algo verídico de algo inverídico, é tarefa bem difícil, obrigando o Estado a resolver esse grave problema (FGV; DAPP, 2017).

O estudo do uso de robôs no período analisado já demonstra de forma clara o potencial danoso dessa prática para a disputa política e o debate público. Uma das conclusões mais evidentes nesse sentido é a concentração dessas ações em polos políticos localizados no extremo do espectro político, promovendo artificialmente uma radicalização do debate e, conseqüentemente, minando possíveis pontes de diálogo entre os diferentes campos políticos constituídos. Outro elemento flagrante é o “inchamento” de movimentos políticos que são, na realidade, de dimensão bastante inferior. Somados, esses riscos e outros representados pelos robôs, são mais do que o suficiente para jogar luz sobre uma ameaça real à qualidade do debate público no Brasil e, conseqüentemente, do processo político e social definidor dos próximos anos (FGV; DAPP, 2017).

No Brasil, 49% das pessoas acessam informação por meio da internet, e essa porcentagem tem tendência de crescimento com o passar dos anos, e nesse ambiente virtual de alta circulação de informações que esses robôs se multiplicam, conforme a Pesquisa Brasileira de Mídia 2016, realizada pela Secretaria Especial de Comunicação Social (SECOM) da Presidência da República.

Essas contas automatizadas criam uma sensação a quem está interagindo, de que existe um apoio político, disseminando notícias falsas, rumores e teorias da conspiração, além de compartilharem links com vírus que roubam dados. Há um engajamento de determinado grupo para atacar outro, de forma que um sai prejudicado e o outro, favorecido (FGV; DAPP, 2017).

Esse tipo de ação não ocorre apenas na política, pode ser sobre qualquer coisa que visa atacar alguém, prejudicar, favorecer outro, ainda, pela simples maldade, intenção de roubar dados, etc, como ocorreu por exemplo, com objetivo de manipular o mercado de ações, conforme a pesquisa da FGV (2017), e o caso mais recente foi na empresa de tecnologia chamada Cynk, em que esses algoritmos automáticos de compra e venda começaram a fazer transações com ações de empresa cujo valor de mercado aumentou 200 vezes, chega na casa dos 5 bilhões de dólares. Portanto, o que se constata é que esse tipo de conta tem um potencial absurdamente alto de manipulação de debates, compartilhando notícias falsas, podendo gerar impactos não só no debate público como em qualquer ramo, área, pessoa, empresa que está sendo alvo. O grande problema para com relação aos usuários comuns que são pouco criteriosos com relação às interações e amizades nas redes sociais.

2.3 Credibilidade jornalística em xeque frente a ação de *Fake News*

A internet teve o poder de transformar radicalmente a sociedade em todos os aspectos e setores, e com o jornalismo e o jornalista não poderia ter sido diferente, principalmente devido ao fato de que qualquer pessoa pode publicar o que quiser a qualquer

momento na rede. Recuero (2009) entende que os jornalistas “vão atuar com um duplo papel informativo: como fontes, como filtros ou como espaço de reverberação das informações”

De acordo com Souza (2017, p. 1), com o passar dos tempos,

o jornalismo sempre conviveu em menor ou maior grau com notícias falsas. Boatos publicados sem apuração, notícias pagas para favorecer alguém, notícias simplesmente inventadas em veículos sensacionalistas – tudo isso não vem de hoje e foi algo com que a imprensa sempre buscou lidar. No entanto, com a internet, a proliferação das notícias falsas aumentou exponencialmente. Um fenômeno que vem pondo em risco a própria profissão de jornalista, que vê agora, em plena era digital, sua credibilidade novamente em jogo.

Existe uma clara diferença entre os usuários de redes sociais que compartilha notícias e o profissional da área de comunicação.

[...] enquanto as informações difundidas pelas redes sociais não precisam, necessariamente, ter um valor-notícia ou um compromisso social, como teoricamente, as jornalísticas (ou aquelas produzidas pelos veículos) precisam. Uma informação que circula em uma rede social, por exemplo, pode ter um forte caráter social (RECUERO, 2009).

Em meio a todo esse problema com compartilhamento de notícias falsas, a credibilidade do jornalismo entra em xeque. Em entrevista ao Portal TNOnline, no dia 7 de Abril de 2017, o presidente da Associação Nacional de Jornais (ANJ), Marcelo Rech, que também preside o Fórum Mundial de Editores (WEF), apontou os jornais e demais veículos profissionais, que fazem parte das mídias tradicionais e que são dotadas de veracidade por fontes confiáveis, como antídoto ao fenômeno *fake news* e suas graves consequências políticas e econômicas: “Esse fenômeno é uma ameaça ao modelo de negócios das redes sociais e de outras mídias digitais. Afinal, que marca gosta de ser associada a um conteúdo fraudulento como o que se disseminou enormemente pelas redes?”.

Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia (2016), foi identificado nos últimos dois anos, a preferência dos brasileiros em ler jornais em plataformas digitais, e isso aumentou de 10% para 30%, enquanto a opção pelo veículo impresso diminuiu de 79% para 60%. Os jornais impressos que geralmente tem versões digitais, facilitando o acesso de todos, respondem contra proliferação de inverdades, ganhando força no mundo todo ao transformarem suas publicidades em “antídotos diante daquilo que o sociólogo Francês *Dominique Wolton* chamou de efeito colateral da dimensão funcional da comunicação” (WOLTON, 2006 *apud* SIVA, 2017, p. 15).

O autor, em sua obra “É preciso salvar a comunicação”, que tece uma crítica à comunicação que ficou disseminada e “banalizou o valor social da informação, criando uma desconfiança na transmissão mecânica do news.” Ele “alerta sobre a necessidade de uma densidade por traz da força dos fatos, para que aconteça uma cura daquilo que chamou de ressaca da incomunicação” (WOLTON, 2006, *apud* SILVA, 2017, p. 15).

Contudo, com relação ao fenômeno da pós-verdade, abordado anteriormente, não é visto apenas no âmbito da política, e pode estar presente em outros campos de estudo.

É feita também, de forma perigosa e arbitrária, no âmbito da publicidade e no campo empresarial. A comunicação de grandes empresas – especialmente dos setores estratégicos como o da energia e o financeiro – deve rever seus protocolos de atuação: sua comunicação não deve consistir apenas – quiçá, principalmente – em transmitir conhecimentos, mas em desarmar mentiras, versões alternativas, rumores e, em algumas ocasiões, falsidades abertas. A política e os negócios perderam – na realidade, toda a sociedade perdeu – um mecanismo de defesa diante da pós-verdade: a intermediação jornalística (ZARZALEJOS, 2017, p. 11).

Muitas das vezes, a pós-verdade opera para retirar a credibilidade do jornalismo, evitando que a veracidade seja colocada à mostra. É certo que nem sempre o jornalismo foi 100% verdade, pois é uma atividade que sofre diversas interpretações (PALMA, 2017, p. [?]).

Medeiros (2017, p. 25) explana que o fato de tantas pessoas estarem postando o que bem entenderem, enfraquece o jornalismo tradicional, que deveria ser o mais seguro e confiável, pois ler uma postagem em sua totalidade, verificar a fonte usada é realmente de credibilidade e questionar são completamente ignorados por grande parte dos usuários, “[...] o desafio determinante é a capacidade do jornalismo de enfraquecer os construtores interessados em meias-verdades ou falsidades inteiras” (MEDEIROS, 2017, p. 25).

De acordo com Redondo (2017), “a credibilidade dos meios de comunicação está menor do que nunca e chegou-se a escrever seu obituário diante da pujança das redes 9 sociais”. Katherine Viner (2016), em uma de suas reflexões no jornal *The Guardian*, ao publicar o artigo *How technology disrupted the truth* em julho de 2016, afirma que a transição do jornalismo para as mídias digitais fez as pessoas aceitarem mentiras e rumores, pois a tecnologia transformou significativamente o jornalismo. De acordo com Zarzalejos (2017, p. 11),

a nova comunicação e o novo jornalismo devem concentrar-se, de agora em diante, não tanto em contar – isto já o fazem os cidadãos, por conta própria, por meio do enorme cardápio de tecnologias digitais à sua disposição – mas em verificar, em realizar o fact-checking de maneira sistemática, por meio de muitas plataformas que já existem.

Portanto, as notícias devem ser pautadas nos valores éticos, culturais e ideológicos, e a confiabilidade e credibilidade devem ser algo presente e sempre exigidos. Dessa forma, Ricardo Pereira, diretor executivo da Associação Nacional de Jornais (ANJ), em entrevista cedida ao Portal O POVO Online, publicada em 31 de março de 2017, falou que os jornais devem trazer à tona o jornalismo bem feito, com apuração dos fatos e contexto adequado, ajudando portanto a população a identificar e diferenciar uma verdade devidamente publicada da notícia distorcida e falsa.

3 REGULAMENTAÇÃO DA PROPAGANDA ELEITORAL NA INTERNET

A utilização dos novos meios de comunicação, como a internet, tem modificado profundamente a vida das pessoas, e isso é retratado também nas áreas do conhecimento, como a ciência jurídica (ROHRMANN, 2005). A tecnologia fez mudar o conceito que se tinha de soberania assim como a relação entre os Estados da federação, demonstrado pela massiva globalização tanto cultural como econômica assim como a simplificação da comunicação (ROCHA, 2007).

Quando afeta a ciência do Direito, afeta juntamente seus ramos, e foi o que aconteceu com o Direito Eleitoral e conseqüentemente a propaganda eleitoral. A partir do momento em que houveram mudanças nessas áreas, surge um anseio do povo por segurança jurídica, já que havia se criado um novo meio de informação vasto e complexo, necessitando que o Estado intervenha e o regulamente.

3.1 Propaganda política

No ramo das ciências da comunicação, existe uma discussão acerca da diferença entre publicidade e propaganda, que são muitas das vezes utilizados como sinônimos no dia a dia. Sem adentrar nesse contexto pois não é o foco desta pesquisa, a propaganda pode ser definida como “ações de atividades ideológicas que tendem a influenciar o homem, com objetivo político, cívico ou religioso. É o ato de propagar ideias, princípios e teorias sem fator comercial” (GONÇALEZ, 2009, p. 7) derivando do latim “*propagare*, e significa ‘para ser espalhado’ [...]”.

No léxico, propaganda significa difundir, espalhar, propalar, alastrar, multiplicar por meio de reprodução, tornar comum a muitas pessoas. Tecnicamente, traduz procedimentos de comunicação em massa, pelos quais se difundem ideias, informações e crenças com vistas a obter-se a adesão dos destinatários. Busca sempre inculcar certos pensamentos nas pessoas, influenciar suas opiniões ou impressões, de modo a despertar-lhes a simpatia ou a rejeição de determinadas ideias, tornando-as propensas ou inclinadas a dado sistema ideológico, político, religioso, econômico ou social [...] (GOMES, 2018, p. 490).

A propaganda teve suas primeiras acepções na antiguidade, usada nas civilizações antigas visando a comunicação social, fosse em festas ou ações do poder público. A Igreja Católica na Idade Média usou disso para espalhar sua doutrina e fé, influenciando todos e adequando o seu comportamento. Só que nada foi mais forte e evidente na história do que o uso da propaganda para difundir o ideal nazista, tendo Adolf Hitler recriado a propaganda moderna, apelando para a emoção e os instintos e não à razão, que faziam as pessoas obedecerem sem

nem ao menos criticar, com a ampla divulgação nos meios de massa por meio de imagens, sons, palavras de ordem que tocavam as emoções das pessoas, acarretando no genocídio que todos aprendemos nos livros de história (GOMES, 2018, p. 490).

Os Estados Unidos e o Reino Unido também fizeram uso para atacar o Iraque, manipulando as pessoas para fazer nascer um sentimento coletivo que fosse apoiador dessa guerra, o que foi tudo levado à tona posteriormente, pois foi baseado em mentiras. Isso tudo ocorreu por causa do apelo excessivo, a divulgação em larga escala e dominação da opinião do povo, pois as decisões desses governantes precisavam de apoio (GOMES, 2018, p. 491).

Não há dúvida de que a propaganda pode transformar-se em perigoso instrumento de manipulação coletiva, sendo, ainda, fundamental para a manutenção do poder. Por isso, a ninguém é dado ignorá-la, muito menos o Estado Democrático de Direito, comprometido que se encontra com os direitos fundamentais da pessoa humana (GOMES, 2018, p. 491).

Gonzalez (2009, p. 7) entende que a publicidade se difere por ter objetivos comerciais, pois pode fazer surgir o desejo de compra, exercer ação, sendo conceituada como “a arte de tornar público, divulgar um fato ou uma ideia, [...] É mais ampla que a propaganda e engloba todas as formas de comunicação, tornando-se uma técnica comercial de comunicação de massa”.

Em suma, a propaganda, subespécie da publicidade, tem um viés ideológico, com o objetivo de divulgação dos atributos de um produto ou serviço, persuadindo o receptor e fazendo com que seja aglutinado no mercado. De fato não há um empenho em que seja transmitido apenas a verdade, até porque no momento de persuasão, em que se está valendo de determinadas táticas, se escapa um pouco da realidade do produto ou serviço, tendo-se nesse ponto, íntima relação com a propaganda político-eleitoral, em que se usa de estratégias e artimanhas para se angariar votos e impulsionar candidaturas (LULA, 2012, p. 431).

Carlos Eduardo de Oliveira Lula (2012, p. 431) entende que o debate no meio público que deveria ter um caráter ideológico, tem se perdido nos dias atuais, com o fato dos candidatos fazerem suas propagandas bem parecidas, mesmo que seus partidos e coligações tenham ideais totalmente diversos.

O que se espera é que o homem enquanto pessoa pública seja acobertado de competência, honestidade e capacidade de resolver os problemas sociais, mas infelizmente a realidade é díspar, indo de encontro ao que os candidatos narram em suas campanhas.

De qualquer sorte, mesmo com todas essas distorções, a propagandas político-eleitoral ainda é fundamental para a orientação da escolha dos candidatos pela população. Sem informação é impossível ao eleitor brasileiro, que já encontra grande dificuldade para ter acesso a bens culturais, escolher o seu representante (LULA, 2012, p. 431).

Apesar disso, os candidatos não são impossibilitados de usar mecanismos, métodos e estratégias racionais de publicidade e marketing em suas propagandas, até porque o voto espontâneo não resulta pura e simplesmente de uma análise racional do eleitor, o discurso tem um peso muito forte, a persuasão, a firmeza com que o candidato profere seus discursos e a segurança que passa, assim como a emoção que a pessoa sente, e isso se tornou muito comum nos dias atuais, em que discursos apelativos e carregados de fantasia se tornaram mais convincentes do que debates sérios sobre problemas sociais, economia, meio ambiente, previdência social, etc.

Atrelado a isso, têm-se ainda a ampla gama de mecanismos para propaganda, que buscam sempre exaltar o candidato, aumentando sua credibilidade, fazendo-o ficar mais popular e conhecido, passando a imagem de um cidadão sério, “ficha-limpa”, que tem caráter e que vai resolver tudo, fazendo surtir efeito nas urnas (GOMES, 2018, p. 492).

É tão verdade que “[...] o neologismo marketing político vem lentamente penetrando na linguagem. Diz-se, nesse caso, que o ‘produto’ oferecido é a própria imagem do homem público” (GOMES, 2018, p. 492). Tudo isso, acaba por expor um político como “produto de consumo” e “transforma o eleitor em consumidor” (GOMES, 2018, p. 492).

Segundo Djalma Pinto (2005, p. 214), a propaganda política “é voltada para a polis, aí compreendido tudo o que se refere à cidade, ao Estado, ao modo de governá-lo”. Visa sempre o alcance de poder, caracterizando-se, como entende Jose Jairo Gomes (2018, p. 492), “por veicular concepções ideológicas com vistas à obtenção ou manutenção do poder estatal”. Para Pinto Ferreira (1990), tem o propósito de “favorecer a conquista dos cargos políticos pelos candidatos interessados, fortalecer-lhes a imagem perante o eleitorado, sedimentar a força do governo constituído ou minar-lhe a base, segundo as perspectivas dos seus pontos de sustentação ou contestação”.

Olivar Coneglian (2006, p. 28) entende que a propaganda política é muito mais do que só o angariar votos, pois este objetivo é da espécie propaganda eleitoral, sendo portanto busca tentar instigar o eleitor e persuadi-lo com relação a “atitude, conduta ou programa do aspecto político”. Está em busca de correligionários, apoiantes, seguidores de uma ideia, ideologia, partido.

Assim como todo ramo do Direito específico é regido por princípios, além dos gerais, a propaganda política também é norteadada por isso, apresentando um rigoroso regramento e controle efetivo da Justiça Eleitoral, haja visto ser uma justiça especializada e contar com todo o aparato legal, conta com o poder de polícia que pode ser exercido a qualquer momento se assim precisar, e claro, o poder jurisdicional (GOMES, 2018, p. 497).

Carlos Eduardo de Oliveira Lula (2012, p. 432) explica que primeiramente deve-se atentar ao princípio que, embora não seja específico do Direito Eleitoral, é aplicado em todo o ordenamento jurídico brasileiro, que é o da liberdade, explicitado também no Art. 248 do Código Eleitoral (BRASIL, 1965): “ninguém poderá impedir a Propaganda eleitoral, nem inutilizar, alterar ou perturbar os meios lícitos nela empregados”. Com isso, têm-se a ideia lógica de que toda e qualquer forma de propaganda que não for proibida, é permitida.

A liberdade de expressão “não é ilimitada, sofrendo ruídos de informações do princípio da legalidade, de sorte que as exigências do regime democrático devem ser preservadas neste embate. É o interesse público que se contrapõe à liberdade” (LULA, 2012, p. 433).

Portanto, com relação ao princípio da legalidade, só a lei pode restringir a liberdade de fazer propaganda eleitoral, pensando-se em seu sentido formal e material, sendo que essa restrição deve primar pelo equilíbrio, não pode ser tão branda ao ponto de cercear totalmente esse direito (LULA, 2012, p. 433).

Ao mesmo tempo que surge essa liberdade de expressão que pode ser tanto a atividade de “pensar e exteriorizar a opinião” como a de “utilizar os meios adequados à divulgação do pensamento” (LULA, 2012, p. 434), a liberdade de informação também é evocada, sendo esta o direito de todos os cidadãos receberem “todas as informações – positivas ou negativas – acerca do candidato, de sorte que possam formular juízo seguro a respeito de sua pessoa, das ideias, dos projetos e do programa que representa” (GOMES, 2018, p. 498).

Ao mesmo tempo que os princípios apresentam uma força normativa, servem também como um mecanismo de interpretação do ordenamento, uma base que norteia a aplicação da lei e para se chegar a uma justiça social (DANTAS, MALFATTI, CAMARGO, 2005, p. 83). Há que se falar também no princípio da igualdade, com equivalência entre todos os concorrentes, sejam partidos, coligações e candidatos, sendo apenas uma igualdade formal, pois não há material, visto que existem partidos grandes com maior representatividade e que tem mais tempo para veicular propaganda, assim como os gastos são bem diferentes, o que não significa que uma campanha em que se gastou muito dinheiro irá surtir efeito positivo no pleito final (GOMES, 2018, p. 498).

O princípio da responsabilidade, em que à propaganda veiculada, alguém se torna responsável e o princípio do controle judicial, feito pela Justiça eleitoral para controlar ou controlar possíveis abusos. Felipe Braga Albuquerque (2013, p. [?]) *apud* MACHADO, 2018, p. 276), entende que pode-se aplicar princípios constitucionais à propaganda política, que ela, “ao invés de vender o político, deve vender sua capacidade de resolução de problemas”.

Dentre as espécies de propaganda política estão a Partidária, a Intrapartidária e a Eleitoral, sendo essa última a mais importante para esta pesquisa. Segundo Machado (2018, p. 277), a propaganda partidária é “aquela desenvolvida pelo partido com a finalidade de divulgar seu programa, transmitir mensagens a filiados, divulgar a posição do partido em relação a temas político-comunitários.” Os partidos políticos tiveram sua propaganda gratuita na tv e rádio revogadas, mas com a utilização cada vez mais frequente do meio eletrônico, é possível que divulguem suas ideologias nesse meio (MACHADO, 2018, p. 277). A extinção se deu pela Lei nº 13.487/17 no seu Art. 5º, que revogou os Artgs. 45 a 49 da Lei dos Partidos Políticos (9.096/95). A finalidade desse tipo de propaganda é a divulgação para a sociedade de suas metas, ideais, programas e propostas (GOMES, 2018, p. 499).

A Intrapartidária é, como o próprio nome diz, realizada dentro do partido, buscando principalmente “angariar a simpatia dos correligionários em prol dos ‘candidatos a candidatos’ a cargo eletivo”, realizado por determinado filiado do partido que almeja ser candidato a algo e em pleito determinado, sendo isso difundido e propagado aos demais filiados. (LULA, 2012, p. 444) Para que não seja qualificada em propaganda fora de época, ou extemporânea, deve-se observar a Lei das Eleições, em que a propaganda só pode ser realizada dos 15 dias antes da data da convenção, pois senão, incorrerá em sanção do Art. 36, § 3º (GOMES, 2018, p. 500).

3.1.1 Propaganda eleitoral

Segundo Machado (2018, p. 273), a propaganda política é um gênero do qual decorrem outras três espécies, a propaganda partidária, intrapartidária e a eleitoral. As duas primeiras foram tratadas no tópico anterior e à eleitoral foi destinado este visto a sua relevância na pesquisa. Para Lula (2012, p. 449), esse tipo de propaganda é a mais polêmica, acarretando mais problemas e discussões na Justiça Eleitoral. É aquela feita pelos partidos juntamente com seus candidatos, mais precisamente para captar votos do eleitorado e alcançar o referido cargo almejado, tentar persuadir o povo que o candidato x é o melhor, mais bem preparado, irá combater os problemas sociais e é “ficha limpa”, expressão muito usada atualmente por conta dos escândalos de corrupção como os descobertos na Operação Lava-Jato, que fizeram as pessoas prestarem mais atenção em quem estão votando e se preocuparem em saber se é corrupto, se já participou de algum esquema, se já foi processado administrativa ou judicialmente, etc.

Para Marise Oliveira (2012), essa espécie visa a “divulgação da candidatura de determinada pessoa, com referência ao cargo eletivo pretendido e destacadas as propostas de

governo/ação política, bem como sua aptidão para o exercício do cargo, veiculada nos meios publicitários permitidos pela legislação”.

Portanto, é aquela em que se divulga no período eleitoral, seja nas eleições municipais ou nas estaduais e federais, com o foco em dar transparência ao povo de determinada candidatura almejando um cargo e conseguir votos (MADRUGADA, 2013).

Com finalidade simples mas tarefa nem um pouco fácil, visa “convencer o leitor a votar em determinado candidato”. (MADRUGADA, 2013) Esse tipo de propaganda difere-se das outras já mencionadas, como a partidária e a intrapartidária, assim como não se confunde com a institucional, que tem um fim específico de divulgar apenas a título de informação, todos os programas, serviços, obras, etc dos órgãos públicos federais, estaduais e municipais ou de algum ente da administração pública indireta (MADRUGADA, 2013).

Raquel Cavalcanti Machado (2018, p. 279) fala que é “desenvolvida pelo candidato com a finalidade de ganhar as eleições e conquistar o direito ao mandato. É direcionada, portanto, à conquista do voto do eleitor”. Nesse mesmo sentido José Jairo Gomes (2018, p. 500) entende que é aquela propaganda feita pelos partidos e candidatos com o objetivo simples de conseguir votos para o candidato e que se ele consiga se eleger ao cargo pretendido. Inicia-se em 16 de agosto do ano em que ocorre as eleições, impedido qualquer candidato que a realize extemporaneamente, para que seja garantido a todos igualdade.

Várias decisões do TSE consideram que a propaganda eleitoral é o ato pelo qual se leva ao conhecimento geral a candidatura, mesmo que apenas postulada, a ação política que se pretende desenvolver ou razões que induzam a concluir que o beneficiário é o mais apto ao exercício de função pública. O candidato pode veicular na propaganda eleitoral pedido expresso de voto, bem como divulgar o número de sua legenda partidária a fim de obter o apoio político do eleitorado (OLIVEIRA, 2012).

Tem sua regulamentação na Lei das Eleições (lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997) e no Código Eleitoral (lei nº 4737, de 15 de julho de 1965), sendo, de acordo as palavras de Carlos Eduardo Lula (2012, p. 450), “aquela voltada à tomada de decisão do eleitorado”, e qualquer tipo de conduta ou ação dos candidatos e partido deve ser para influenciar na opinião da população, fazer inculcar aquelas ideias, ideologias, propostas, de forma que venha a se conseguir um resultado positivo no pleito final.

Com o passar dos anos, houveram novas leis que modificaram e revogaram artigos da lei eleitoral assim como do código eleitoral, juntamente com “mini reformas” como a de 2013, 2015 e 2017, atualizando a legislação político-eleitoral na medida que fosse necessário, e isso também ocorreu com a propaganda eleitoral, como será abordado no decorrer deste capítulo.

3.1.1.1 Propaganda eleitoral extemporânea

Segundo o Art. 36 da Lei das Eleições, tem início a propaganda eleitoral no dia 16 de agosto do ano eleitoral, mas somente no dia seguinte é que se permite de fato, pois o candidato tem até as 19 horas do dia 15 para requerer seu registro na Justiça Eleitoral, portanto, logicamente, se feita fora desse prazo estipulado, é extemporânea. Pode-se ferir princípios como o da igualdade por conta de fazer antecipadamente o pedido explícito de votos, gerando uma grave instabilidade na campanha de todos, podendo se apresentar de forma expressa ou subliminar, sendo esta última a mais difícil de se identificar, envolvida no contexto (GOMES, 2018, P. 507).

Segundo Roberto Moreira de Almeida (2017, p. 185), a lei preconiza que, desde que não haja “pedido explícito de voto, a menção à pretensa candidatura, a exaltação das qualidades pessoais dos pré-candidatos [...]”, assim como outros atos que poderão ser veiculados também pela internet, como a participação dos filiados do partido ou os pré-candidatos que participem de entrevistas, debates, na tv, internet, rádio, expondo seus projetos; divulgar o “posicionamento pessoal sobre questões políticas, inclusive nas redes sociais, etc.

Entretanto, Jose Jairo Gomes (2018, p. 511) entende que o fato do pré-candidato participar de programas ou entrevistas, com a simples intenção de se lançar como candidato não constitui propaganda antecipada. A Lei 13.165, promulgada em agosto de 2015, alterou diversos institutos do Direito Eleitoral e, especialmente, o art. 36-A da Lei 9.054/97, demonstrando que, desde que não haja pedido explícito de votos, não configura propaganda antecipada, ainda que seja mencionado o referido pré-candidato ou seja explorado suas qualidades.

Nesse sentido Arthur Rollo (2015) entende que o fato de ter-se flexibilizado e aumentando as expressões então permitidas antes da data certa para se começar, foi principalmente pela redução do tempo de campanha em 40 dias, e isso é até razoável.

De todo modo, com a nova redação do *caput* do art. 36-A e parágrafos, parece correto entender que toda a jurisprudência dos tribunais acerca do conceito de propaganda extemporânea está superada. A lei, ao afirmar que a menção à pretensa candidatura e a exaltação das qualidades pessoais não configuram propaganda antecipada, conseqüentemente entende que tais práticas caracterizam, portanto, atos de promoção pessoal (MENDES, 2018).

O TSE tem modificado seu entendimento nesse assunto com o tempo, juntamente com as alterações legislativas. A não ser que haja uma “ostensiva projeção da candidatura perante o eleitorado” causando a impressão de que ele seria melhor que outro candidato, poderia

influir no resultado, sendo desigual tal promoção perante os outros que ainda não se encontram em período de campanha (GOMES, 2018, p. 512).

A Lei 13.195/2015 propõe ampla flexibilidade da promoção pessoal na fase da pré-campanha, cuja única vedação passa a ser o pedido *expresso de votos*. Por sua vez, a figura do pedido implícito de votos deixa de ser observada para a caracterização de propaganda extemporânea, uma vez a legislação passa a permitir o pedido de apoio político e, como bem definiu Arthur Rollo (2016), “o pedido de apoio político acaba sendo um pedido implícito de voto” (MENDES, 2018).

O TSE adotou entendimento de que, ao analisar a representação por propaganda eleitoral antecipada 11541 que foi julgada em 2017. No acórdão

a temática da propaganda tida por implícita foi substancialmente mitigada, “ante a vedação apenas ao pedido explícito de votos e com permissão da menção à pré-candidatura, exposição de qualidades pessoais e até mesmo alusão a plataforma e projetos políticos (art. 36-A, I)”. Ultrapassada a caracterização de propaganda eleitoral antecipada, ainda devem ser respondidas outras questões fundamentais (MENDES, 2018).

Têm-se uma forte discussão com relação à propaganda antecipada, que pode mudar inclusive o resultado final de um pleito e ser desigual com os outros candidatos, tanto antes quanto depois do prazo (boca de urna) é ilegal e cabe aos cidadãos, aos órgãos da justiça eleitoral e aos candidatos fiscalizarem essas ilegalidades.

3.1.1.2 Propaganda eleitoral na internet

As mídias digitais têm sido cada vez mais utilizadas ao longo dos anos, e isso foi possível graças aos avanços tecnológicos que transformaram a internet em um ambiente rico em todo tipo de conteúdo, aliado às criações de plataformas interativas como as redes sociais que permitem toda e qualquer pessoa acessá-la, desde que tenha um provedor de internet. Web sites, Blogs, Fóruns, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Whatsapp, etc são algumas das opções mais utilizadas pelos usuários diante da imensidão de ofertas para uso, sendo a multimídia (texto, imagem, vídeo, voz, gif) um grande atrativo. Ao mesmo tempo em que o ambiente cresce, cresce também a necessidade de se regulamentar, pois é impossível negar a importância que a internet tem hoje em dia e o número cada vez maior de pessoas que acessam (MACHADO, 2018, p. 290).

O Estado vê a necessidade de regulamentar algo e assim faz, pois não se pode deixar um espaço desse à mercê de qualquer coisa, desconsiderar, fingir que não existe ou que se torne um lugar sem lei. Era lógico que com um espaço tão fértil como esse, logo seria utilizado para propaganda, e claro, para propaganda eleitoral, foi por isso que à Lei nº 9.504/97 foi reservado os Art. 57-A a 57-J para tratar disso. Da mesma forma que a propaganda nos meios tradicionais

começa no dia 16, na internet é assim também, sendo gratuita assim como no rádio e televisão, proibindo-se em sites de pessoas jurídicas, mesmo que não tenha fins lucrativos, em sites oficiais de órgãos ou entidades da Administração Direta ou Indireta dos entes Federativos (MACHADO, 2018, p. 290).

Com a universalização da internet, aliado ao impacto do estabelecimento de limites cada vez mais estreitos de gastos de campanha, candidatos, partidos e coligações, a cada eleição, vêm migrando com maior força para a propaganda eleitoral por meio das redes sociais, cujo custo se mostra consideravelmente menor, quando comparado às demais formas de propaganda tradicionais (OLIVEIRA, 2018).

Segundo José Jairo Gomes (2018, p. 530), “a sociedade contemporânea notabiliza-se pela sua dimensão comunicativa. São amplos e variados os meios de comunicação individuais e de massa. Em razão de sua grande relevância e influência social, preocupa-se o legislador estatal em regulamentar esse setor.” Assim como na propaganda pelos meios tradicionais, na internet também deve-se estabelecer limites ao direito à liberdade, usando-se de ponderação se colidir com o da igualdade, devendo este último prevalecer sobre a liberdade plena de comunicação, para garantir mais isonomia entre os candidatos.

Com o advento da Lei nº 13.488/17, que alterou dispositivos da Lei nº 9.504/97, ficou proibida a veiculação de conteúdos de cunho eleitoral mediante cadastro de usuário de aplicação de internet com a intenção de falsear identidade (fakes), bem como a utilização de impulsionamento de conteúdos e ferramentas digitais não disponibilizadas pelo provedor da aplicação de internet, ainda que gratuitas, para alterar o teor ou a repercussão de propaganda eleitoral, tanto próprios quanto de terceiros. Vedou ainda a veiculação de qualquer tipo de propaganda eleitoral paga na internet, excetuado o impulsionamento de conteúdos, desde que identificado de forma inequívoca como tal e contratado exclusivamente por partidos, coligações e candidatos e seus representantes (OLIVEIRA, 2018).

No Art. 57-D da Lei das Eleições, é preconizado que a manifestação do pensamento na internet é plenamente livre, vedando-se o anonimato.

Com isso, os jornais e revistas, que estão cada vez mais presentes no meio virtual do que no físico, podem publicar nos seus sites (sítios digitais) apenas com o intuito informativo aos eleitores, publicando matérias sobre os candidatos, emitindo opiniões, fazendo debates, sem que promova um ou desmereça outro. (GOMES, 2018, p. 532) Num mundo digital hoje dominado pelas *fake news*, deve-se buscar fontes mais confiáveis e de credibilidade, como os jornais virtuais

[...] se é certo que o Art. 57-C, §1º, I da LE veda a veiculação de propaganda eleitoral na internet em sítio de pessoa jurídica, não menos certo é o fato de que a matéria jornalística que aluda a candidato não constitui propriamente “propaganda eleitoral”, mas lúdima manifestação dos direitos fundamentais de expressão do pensamento, crítica e informação. (GOMES, 2018, p. 532).

Em seu Art. 57-G, que trata das mensagens enviadas “por candidato, partido ou coligação, por qualquer meio, deverão dispor de mecanismo que permita seu descadastramento pelo destinatário, obrigando o remetente a providenciá-lo no prazo de 48 horas”, isso porque ninguém é obrigado a ficar recebendo mensagens sem querer ou que não quer mais, e se continuar após o prazo, deve ser condenado a pagar multa de R\$ 100,00 por mensagem (MACHADO, 2018, p. 290).

Art. 57-B A propaganda eleitoral na internet poderá ser realizada nas seguintes formas: IV - por meio de blogs, redes sociais, sítios de mensagens instantâneas e aplicações de internet assemelhadas cujo conteúdo seja gerado ou editado por: a) candidatos, partidos ou coligações; ou b) qualquer pessoa natural, desde que não contrate impulsionamento de conteúdos. § 1º Os endereços eletrônicos das aplicações de que trata este artigo, salvo aqueles de iniciativa de pessoa natural, deverão ser comunicados à Justiça Eleitoral, podendo ser mantidos durante todo o pleito eleitoral os mesmos endereços eletrônicos em uso antes do início da propaganda eleitoral. § 2º Não é admitida a veiculação de conteúdos de cunho eleitoral mediante cadastro de usuário de aplicação de internet com a intenção de falsear identidade. § 5º A violação do disposto neste artigo sujeita o usuário responsável pelo conteúdo e, quando comprovado seu prévio conhecimento, o beneficiário, à multa no valor de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) a R\$ 30.000,00 (trinta mil reais) ou em valor equivalente ao dobro da quantia despendida, se esse cálculo superar o limite máximo da multa (BRASIL, 2017).

Hardy Waldschmidt (2017) fala que “para os efeitos da Lei nº 12.965/2014 – Marco Civil da Internet – considera-se aplicações de internet o conjunto de funcionalidades que podem ser acessadas por meio de um terminal conectado à internet, conforme disposto em seu art. 5º, VII”.

Das inovações trazidas pelas leis, uma das mais recentes pela Lei nº 13.488/2017, deu uma nova redação ao Art. 57-C, em que possibilita o pagamento da propaganda, que até antes só podia de graça, para o impulsionamento das postagens, espalhando-se entre os usuários.

Art. 57-C É vedada a veiculação de qualquer tipo de propaganda eleitoral paga na internet, excetuado o impulsionamento de conteúdos, desde que identificado de forma inequívoca como tal e contratado exclusivamente por partido, coligações e candidatos e seus representantes (BRASIL, 2017).

Com isso, a Justiça Eleitoral terá um pouco mais de trabalho para fiscalizar esse impulsionamento dos candidatos, isso por conta do princípio da igualdade, pois alguns candidatos irão injetar mais dinheiro em sua campanha e aparecerão mais para os usuários, tornando-se mais populares, enquanto outros nem irão aparecer ou em menor frequência. Precisa-se que o eleitor saiba agir e não se relacione apenas com quem tem o mesmo interesse ou ideais políticos, prejudicando a democracia e fazendo insurgir pensamentos extremistas (MACHADO, 2018, p. 291).

O convívio plural, ao contrário, estimula a atitude livre e socialmente propagada. Uma boa medida é criar canais de estímulo à propaganda positiva de candidatos, compartilhar informações sobre a vida política de cada um, assim como ampliar os

canais de denúncia, a exemplo do pardal eletrônico eleitoral [...] (MACHADO, 2018, p. 291).

O legislador preocupado com esse impulsionamento, não deixou tão livre como se pode pensar, exigindo que seja “contratado diretamente com provedor da aplicação de internet com sede e foro no País, ou de filial, sucursal, escritório, estabelecimento ou representante legalmente estabelecido no País” segundo o Art. 57-C, §3º, com finalidade única de “promover ou beneficiar candidatos ou suas agremiações” (MACHADO, 2018, p. 291).

O impulsionamento de conteúdos na propaganda eleitoral pela internet é permitido, desde que: 1) identificado de forma inequívoca como tal; 2) contratado exclusivamente por partidos, coligações e candidatos e seus representantes; 3) contratado diretamente com provedor da aplicação de internet com sede e foro no País, ou de sua filial, sucursal, escritório, estabelecimento ou representante legalmente estabelecido no País; 4) apenas com o fim de promover ou beneficiar candidatos ou suas agremiações (WALDSCHMIDT, 2017).

As despesas com o impulsionamento de conteúdos, nos termos do art. 26, inciso XV e § 2º, da Lei das Eleições, estão sujeitas a registro e aos limites de gastos da campanha, inclusive “as formas de impulsionamento de conteúdo a priorização paga de conteúdos resultantes de aplicações de busca na internet” (BRASIL, 2017).

Assim como irregularidades são punidas na propagada veiculada nas mídias tradicionais, na internet podem gerar, no caso de declaradas irregulares, multa e até sua retirada (Arts. 57-B, §5º, 57-C, §2º, 57-D, §2º e 3º da Lei nº 9.504/97), cabe punição também ao sítio que não cumprir a ordem da justiça eleitoral, com suspensão de acesso, nos termos do Art. 57-I da mesma lei, de até 24 horas.

Art. 57-I. A requerimento de candidato, partido ou coligação, observado o rito previsto no art. 96 desta Lei, a Justiça Eleitoral poderá determinar, no âmbito e nos limites técnicos de cada aplicação de internet, a suspensão do acesso a todo conteúdo veiculado que deixar de cumprir as disposições desta Lei, devendo o número de horas de suspensão ser definida proporcionalmente à gravidade da infração cometida em cada caso, observado o limite máximo de vinte e quatro horas. § 1º A cada reiteração de conduta, será duplicado o período de suspensão. § 2º No período de suspensão a que se refere este artigo, a empresa informará, a todos os usuários que tentarem acessar seus serviços, que se encontra temporariamente inoperante por desobediência à legislação eleitoral (BRASIL, 2017).

Waldschmidt (2017), entende que esse caput do art. 57-I da Lei das Eleições, serviu para “delimitar que a decisão judicial de suspensão deve levar em consideração o âmbito e os limites técnicos de cada aplicação de internet”.

O provedor sendo “um mero veículo de informação inserida por outrem, ele não é responsabilizado por eventual propaganda irregular.” (MACHADO, 2018, p. 292) Isso só acontece no caso anterior, em que houve uma notificação da Justiça Eleitoral de que há uma propaganda irregular e ele não toma nenhuma providência com relação a isso. Nos termos do

Art. 7º da Lei 12.034/2009, a propaganda na internet “só pode ser veiculada até a antevéspera do dia das eleições, salvo a realizada pelo próprio candidato ou partido em seus respectivos sítios” (GOMES, 2018, p. 532).

Vale a pena pontuar, que a Justiça Eleitoral terá uma difícil missão esta e próximas eleições, que que é a de identificar os usuários que propagam notícias falsas e espalham o ódio, sendo até crime quem se reúne com o fim de emitir esse tipo de mensagem que chegue a ofender a honra ou imagem, seja de candidato, partido ou coligação, isso sem dúvida é uma ameaça grave à democracia e aos princípios da propaganda e do Direito eleitoral (MACHADO, 2018, p. 292).

O art. 57-J, incluído na Lei das Eleições pela Lei nº 13.488/2017, determina que o Tribunal Superior Eleitoral: 1) regulamentará a propaganda eleitoral na internet de acordo com o cenário e as ferramentas tecnológicas existentes em cada momento eleitoral;
2) promoverá, para os veículos, partidos e demais entidades interessadas, a formulação e a ampla divulgação de regras de boas práticas relativas a campanhas eleitorais na internet (WALDSCHMIDT, 2017).

A utilização da internet para propaganda eleitoral e impulsionamento se deve por ter custos menores, por conta também do tempo que muitos quase nem tem na TV e rádio, fazendo-os criarem páginas na web, em redes sociais, etc e pela interatividade com os eleitores.

3.2 Marco civil da internet: direito à liberdade de expressão e acesso à internet

No momento em que o homem criou um novo meio para comunicação/informação em massa, houve a necessidade de sua regulamentação. Por isso, a consulta pública realizada sobre o Marco Civil da Internet, se originou por dois motivos, mas o principal “relaciona-se ao “vácuo” que havia na legislação vigente, ou seja, ausência de uma legislação que garantisse regras específicas para usuários e provedores sobre a privacidade dos dados e o conteúdo disponibilizado na internet” (BRAGATTO, SAMPAIO, NICOLÁS, 2015, p. 128). Basicamente, a insegurança pairava entre as pessoas e possíveis investidores ou a utilização por empresas, sendo necessário uma normatização para que pudesse ser melhor utilizado.

Guilherme Goulart (2012), entende que “o caráter universalizador e massificante da cultura como consequência da ampla utilização das novas tecnologias da informação unifica os anseios pela busca por direitos.” Quando houve de fato a regulamentação, com aprovação do Marco Civil da Internet em março de 2014 pela Câmara, em abril pelo Senado e no mesmo ano sancionado pela presidente Dilma Roussef, houve exaltação do direito à liberdade de expressão e de acesso à internet.

O Direito Eleitoral, assim como a propaganda eleitoral, veio se adaptando de acordo com as mudanças legislativas, tanto é que houveram algumas reformas como a de 2015 e 2017, visando garantir direitos e regular a utilização da internet para propaganda.

De acordo com Walber Agra e Carlos Mario Velloso (2010, p. 38) a propaganda eleitoral se efetua para que os candidatos possam ganhar. Para que isso ocorra, irão ter em mãos essa poderosa ferramenta, sendo a eles garantida a liberdade tanto de realiza-la como de se expressar, não se sujeitando à censura nem autorização específica, assim como para a mídia tecer seus comentários e ideias. Caso ocorra algum excesso, será aplicada a lei, para que a propaganda seja coerente com o texto legal, se adaptando ou sendo excluída, assim como sanções ou multas, indenizações, reparações poderão ser impostas. (MACHADO, 2018, p. 282) Assim como surgem direitos à liberdade de expressão e de realização da propaganda eleitoral na internet, vem consigo o direito de acesso a esse meio.

Se o mundo virtual é uma reprodução do “mundo real”, se a Internet passa a ser vista e utilizada como um meio para a propagação de conteúdos e de discursos, é necessária a proteção dos direitos fundamentais e humanos em seu ambiente. Com a massificação do uso das novas tecnologias, o bloqueio indevido e o controle exagerado ou ilegal de informações afetam diretamente a liberdade de expressão (GOURLART, 2012, p. 153).

Deve haver um equilíbrio na aplicação do direito à liberdade de expressão, que tem mais destaque nessa temática, para que ele não seja ilimitado mas que também não seja reprimido.

Ao mesmo tempo em que a tecnologia amplia o rol de direitos a serem protegidos, a sua privação enseja, por sua vez, a supressão de direitos. Se o direito a educação formal é um requisito para o acesso ao conhecimento e à cultura, o acesso às novas tecnologias passa a ser um requisito de igual importância (PASOLD, 2005, *apud* GOULART, 2012, p. 153).

Goulart (2012, p. 154), preconiza que a liberdade de se comunicar, manifestar e publicar todo tipo de conteúdo, estava atrelada à quem detida propriedade dos meios de comunicação tradicionais, como televisão, satélites, programas de rádio, jornais, etc. “A vinculação do discurso com a propriedade dos meios de comunicação condiciona sua natureza política e ideológica. Com a viabilização da ampla comunicação igualitária e de baixo custo, há a ampliação da liberdade de expressão” (GOULART, 2012, p. 154).

Pode-se dizer que o livre exercício desse direito e do acesso à internet, viabiliza a concretização dos direitos humanos, sendo a regra o livre discurso nesse meio, cabendo ao Estado, se necessário, intervir, com um “controle legítimo e a posteriori da informação, em função, por exemplo, da publicação de discursos com conteúdo ofensivo ou criminoso” (GOULART, 2012, p. 154).

O governo brasileiro tem se preocupado também, em concretiza o direito de acesso à internet, que agora é direito fundamental, pois viabiliza e simplifica o acesso à informação, tendo vista os avanços tecnológicos e o uso massivo pela população, trazendo uma certa igualdade, para que todos possam acessar (GOULART, 2012, p. 157).

Por meio do chamado Programa Nacional de Banda Larga (PNBL), assim instituído pelo Decreto 7.175/2010 e mantido pelo Comitê Gestor do Programa de Inclusão Digital (CGPID), tem o objetivo principal de “fomentar e difundir o uso e o fornecimento de bens e serviços de tecnologias de informação e comunicação” (GOULART, 2012, p. 156).

O TSE tem entendimento no sentido de que a justiça eleitoral interferirá minimamente no debate democrático. Pautado no Art. 5º, IV e XVI da CF/88, as pessoas são livres para realizarem suas propagandas e manifestarem suas ideias, assim como fazerem reuniões para debates, sendo dessa forma, livres para entregar folhetos, “santinhos”, cartilhas, adesivos, sem a autorização da Justiça ou de licença do município, conforme Art. 38 da Lei nº 9.504/97, da mesma forma que não precisa se for realizar em recinto fechado ou aberto, de licença da polícia (Art. 39, § 1º da Lei 9.504/97), apenas uma comunicação de no mínimo 24 horas antes (MACHADO, 2018, p. 282).

Na esfera cível-administrativa-eleitoral, prevê o § 1º do art. 22 da Resolução TSE nº 23.551/2017, que “a livre manifestação do pensamento do eleitor identificado ou identificável somente é passível de limitação quando ocorrer ofensa à honra de terceiros ou a divulgação de fatos sabidamente inverídicos”. Portanto, se houver ofensa a terceiros ou propagação das “*fake news*”, será responsabilizado o usuário com sanção, devendo ser retirada a publicação pelos provedores de aplicação, como as redes sociais.

Uma ressalva se faz com relação ao dia da eleição, podendo se relativizar o direito à reunião que decorre da liberdade, vedando as pessoas de usarem roupas padronizadas, instrumentos típicos da propaganda de determinado candidatos que se caracterize uma manifestação, por apresentar risco à democracia, igualdade e liberdade do eleitor no dia do seu voto (MACHADO, 2018, p. 283).

Segundo Machado (2018, p. 283), “exatamente porque corresponde a uma liberdade, e tendo em vista que as liberdades devem ser exercidas em seus exatos contornos, sob pena de violação da liberdade alheia, a propaganda eleitoral se sujeita ao poder polícia.” O poder de polícia pode ser exercido pelo Estado quando assim julgar necessário e dentro dos limites legais. Nos termos do Art. 41, § 1º da Lei nº 9.504/97, a limitação do direito à propaganda é exercida pela justiça eleitoral, juízes eleitorais e juízes que foram designados

pelos TREs, podendo o juiz agir de ofício para conter/limitar/moderar a propaganda eleitoral (MACHADO, 2018, p. 283).

A Jurisprudência entende apenas que não podem agir os juízes de ofício caso apliquem sanções além do necessário para reprimir a conduta praticada, contrariando a Lei das Eleições, e isso foi consolidado na Súmula nº 18 do TSE. Se for instaurar procedimento, deve ser incumbido de inércia e imparcialidade, agindo com poder jurisdicional, propondo “representação por propaganda irregular, nos termos do Art. 96 da Lei nº 9.504/97, pelo Ministério Público, Partido ou Coligação, ou ainda por Candidato” (MACHADO, 2018, p. 283).

Na lei do marco civil também é citado em seus artigos 18, 19 e seguintes, a responsabilidade civil dos provedores e de aplicações por conteúdo gerados por terceiros.

18. O provedor de conexão à internet não será responsabilizado civilmente por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros.

Art. 19. Com o intuito de assegurar a liberdade de expressão e impedir a censura, 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, no âmbito e nos limites técnicos do seu serviço e dentro do prazo assinalado, tornar indisponível o conteúdo apontado como infringente, ressalvadas as disposições legais em contrário.

[...]

(BRASIL, 2014).

Como já foi explicado anteriormente, visando garantir o direito à liberdade de expressão e respeitando a privacidade, somente após a ordem judicial é que serão responsabilizados os provedores caso não retirem o conteúdo que foi publicado por terceiro.

Com isso, se verifica que para cada meio de comunicação em que se quiser fazer propaganda eleitoral, irão ter limites e isso deve ser plenamente respeitado, visando garantir a igualdade dos candidatos e a liberdade do eleitor, assim como “evitar o abuso do poder econômico e político” (MACHADO, 2018, p. 283), tudo para que se tenha uma eleição regular e justa.

3.2.1 Aplicação da lei brasileira no ambiente virtual

Segundo o Art. 11 da Lei do Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/14), a legislação brasileira deverá ser aplicada e “respeitada por qualquer empresa estrangeira que, mesmo não tendo filial no Brasil, oferte serviço ao público brasileiro (art. 11, § 2º).” (OLIVEIRA, 2014, p. 12) Basta a oferta ao povo brasileiro, mas não será para todo e qualquer provedor estrangeiro sem filial no Brasil, mas sim os que tratem da “coleta, guarda, armazenamento ou tratamento de registros, dados pessoais ou de comunicações, pois, pelo que se constata do caput do art. 11

e do seu § 3º, o interesse do legislador foi apenas de submeter essas operações à legislação nacional” (OLIVEIRA, 2014, p. 12).

O que dá a entender é que o Marco Civil não cita a legislação que irá reger os contratos celebrados por brasileiro que adquire alguma coisa em site estrangeiro, salvo com relação ao que foi citado no parágrafo anterior, coleta, guarda, etc. Portanto, deverá ser usado a LINDB e a jurisprudência, como no caso da Panasonic, em que o STJ determinou o uso do CDC para regular o contrato, um site estrangeiro que “pertence a uma multinacional com filial no Brasil e com marketing voltado ao mercado de consumo brasileiro” (OLIVEIRA, 2014, p. 13).

Se, porém, o site não pertencer a uma empresa com esse perfil (ou seja, não houver filial no Brasil nem marketing direcionado ao mercado brasileiro), somente será aplicável a lei estrangeira para a disciplina do contrato, nos termos do art. 9º, § 2º, da LINDB. O CDC não poderá ser invocado aí (OLIVEIRA, 2014, p. 13).

Para ser aplicada a lei do Brasil, deve haver uma oferta direta, promoção de marketing direcionada ao público/mercado de consumo brasileiro pelo site estrangeiro, e isso vale para “dados pessoais, aos registros de conexão e de acessos a aplicações e a comunicações dos internautas” (OLIVEIRA, 2014, p. 13).

4 FAKE NEWS NA PROPAGANDA ELEITORAL

O fenômeno das notícias falsas vem ganhando destaque na era da pós-verdade, encontrando um terreno fértil no ambiente virtual, mais precisamente nas redes sociais, sites, blogs, graças à crescente busca por informação, facilidade de acesso nos dias atuais, interatividade e multimídias que podem postadas e compartilhadas. Usuários comuns disseminam esse tipo de material sem se importar com veracidade, fonte ou credibilidade, assim como são criados robôs para bombardear em maior escala e velocidade, sempre com o objetivo de prejudicar alguma pessoa, grupo, empresa, etc.

O Direito, em detrimento desse novo meio de comunicação, teve o dever de regulamentá-lo, como aconteceu com a promulgação do Marco Civil da internet, inserção do direito de acesso à internet como parte do direito à informação, etc. O Direito Eleitoral também teve que se adaptar às mudanças em decorrência dos avanços tecnológicos e mudança frequente da própria sociedade, ocorrendo alterações legislativas na medida que houve necessidade.

Com a propagação cada vez maior de *fake news* e ciência da sua nocividade no processo democrático e no pleito, houve uma preocupação com a propaganda eleitoral na internet, com a necessidade de se investigar e responsabilizar quem alastrar notícias falsas durante esse período, pois pode lesar o processo, a isonomia, lisura e influenciar/manipular a opinião dos eleitores.

4.1 Regulamentação, investigação e fiscalização das *fake news* na propaganda eleitoral

Atualmente no Brasil, não existe uma lei específica que regule a ação das *fake news* no ambiente virtual, responsabilizando e punindo quem propaga, mais precisamente com relação à propaganda eleitoral, mesmo se tendo ciência da nocividade desse tipo de material, seu poder de disseminação e de influenciar na opinião pública, afetando de forma negativa qualquer que seja o seu alvo, inclusive o resultado final de uma eleição. Existem cerca de 14 projetos em tramitação no Congresso Nacional, sendo 13 (treze) na Câmara dos deputados e apenas 1 (um) no Senado Federal, que visam punir quem dissemine *fake news* na internet.

Dentre esses projetos, caso aprovados, visam criminalizar usuários que propagarem notícias falsas, assim como impo às plataformas como Facebook e Instagram, o dever de fiscalizar todo o conteúdo publicado e multa caso não removam, por determinação da justiça, as mensagens ou notícias consideradas nocivas (AGÊNCIA BRASIL, 2018).

Segundo matéria publicada no portal do Senado Federal em 04 de junho de 2018, a Comissão de Comunicação Social aprovou o relatório do conselheiro Miguel Mato sobre os 14 projetos, trazendo à baila a discussão sobre o cerceamento de direitos e a complexidade para se regular e punir quem propaga essas notícias falsas.

Para o CCS, os 14 projetos não abarcam na totalidade o fenômeno das *fake news* e podem causar impacto negativo pelas tentativas de regulação e punição. Por isso os conselheiros optaram por recomendar aos parlamentares que estejam atentos a premissas básicas na definição do novo marco regulatório, entre elas a de evitar qualquer mecanismo que vise retirar conteúdo da internet sem base legal e de forma discricionária. Maria José Braga e Marcelo Cordeiro, entre outros, entendem que qualquer movimento neste sentido fere a Constituição, por atentar contra a liberdade de expressão e ser danoso à democracia. Além do mais, entendem que o Código Penal já possui dispositivos de combate à difamação e à calúnia, que podem ser acionados nestes casos (SENADO FEDERAL, 2018).

Enquanto as discussões não se encerram para serem então aprovadas as leis, as notícias continuam se espalhando no ambiente virtual, e uma das poucas legislações que podem ser usada para tentar coibir é o código penal, quando a fake news atingir a honra subjetiva ou objetiva do candidato ou houver calúnia (crimes de injúria, difamação e calúnia).

Ainda no que se refere a mecanismos de retirada de conteúdo, a lei deve, no entender do CCS, deixar explícito que eles deverão ser precedidos por ordem judicial fundamentada e pela concessão de tempo razoável para a retirada. Além disso, a legislação deve também prever um órgão – capacitado e plural – para fazer uma avaliação prévia (SENADO FEDERAL, 2018).

É notório que o legislativo ainda caminha vagarosamente para a então regulamentação definitiva com punição para quem propagar essas notícias, justamente pela então complexidade do tema, visto ser recente e que ainda carece de mais estudos e pesquisas, com definição clara e precisa do que seriam essas “fake news”, os limites de aplicação da lei com penalização proporcional, punição apenas para quem compartilhar propositalmente e proteção aos dados pessoais, que são coletados para utilização futura na propagação dessas notícias.

O Conselho defende ainda que, quanto maior a proteção e o controle dos usuários sobre suas informações, menor a incidência dos intermediários e da dinâmica que estimula a promoção das notícias falsas, sejam elas conteúdos impulsionados por motivação política ou pela busca de likes e compartilhamentos para ganho de dinheiro. Essa lei geral, prossegue o relatório, deve ainda ser combinada com políticas públicas de educação para a mídia, para que seus resultados sejam otimizados (SENADO FEDERAL, 2018).

A Frente Parlamentar pela Liberdade de Expressão e o Direito à Comunicação com Participação Popular (Frentecom) emitiu alerta para futuras medidas que venham a coibir as fake news, de atentarem ao direito à liberdade de informação e expressão, criminalizando o compartilhamento de notícias, e defende que deve ser combatida com informação, já que a internet é um ambiente de todos e rica em diversidade, “reconhecendo a legislação brasileira e

fortalecendo-a com a aprovação da Lei de Proteção de Dados; garantindo neutralidade e transparência nas plataformas e promovendo programas de educação para a mídia e as tecnologias digitais” (AGÊNCIA BRASIL, 2018).

Além da ausência de um marco regulatório, o Estado precisa promover políticas que visem a educação no ambiente virtual, conscientizando dos malefícios quando se compartilha esse tipo de notícia, que se deve checar os fatos, buscar fontes confiáveis, etc, devendo ainda a justiça eleitoral, dar atenção aos robôs que são criados unicamente com a função de propagar essas notícias, visto a dificuldade de se rastrear quem criou, as pessoas e empresas envolvidas que investiram dinheiro nisso para obterem vantagens com a possível eleição do candidato e se a plataforma onde está sendo veiculada irá colaborar com as investigações.

A responsabilização das plataformas seria uma alternativa a morosidade da justiça, que desde logo iriam retirar a notícias falsa e possivelmente danosa, mas surge o problema de identificar o que de fato é verdadeiro e o que não é, além de incitar à censura (AGÊNCIA BRASIL, 2018).

Em matéria veiculada no portal de notícias da Justiça Eleitoral, em 08 de fevereiro de 2018, o então ministro presidente à época do TSE (cargo hoje ocupado pela Ministra Rosa Weber), Luiz Fux, ciente da dificuldade que teria a justiça de lidar com essas notícias falsas e com uma eleição geral se aproximando, afirmou que a imprensa confiável, por meio dos seus veículos legítimos, irá ajudar a combater esse tipo de material durante as Eleições de 2018, atuando em conjunto com Ministério Público e Polícia Federal, que passaram também a fazer parte do Conselho Consultivo, que tem ainda representantes do Ministério da Justiça, da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações, Agência Brasileira de Inteligência (Abin), Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI), FGV e a ONG Safernet, para estudar soluções para esse tipo de notícias e evitar seus efeitos nocivos para o pleito eleitoral.

O então presidente Fux disse ainda na mesma matéria que: “notícias falsas, *fake news*, derretem candidaturas legítimas. Uma campanha limpa se faz com a divulgação de virtudes de um candidato sobre o outro, e não com a difusão de atributos negativos pessoais que atingem irresponsavelmente uma candidatura” (TSE, 2018).

Em suma, irão agir para fiscalizar e tentar combater essas notícias, a Justiça Eleitoral, o Ministério Público, Polícia Federal, Imprensa e todos os cidadãos. Raquel Dodge, procuradora-geral da República, asseverou a importância da participação da sociedade como um todo para que as eleições de outubro de 2018 sejam justas, afirmação feita em 18 de maio de 2018 no Congresso Internacional de Direito Eleitoral, realizado em Campo Grande (MS),

noticiada na página do Ministério Público Federal, falando ainda que “fenômenos novos com as *fake news* se juntam a antigos problemas como a corrupção eleitoral, o financiamento ilícito e a baixa participação feminina”. Enfatizou que o Ministério Público e a Justiça Eleitoral deverão atuar “com zelo e dedicação”, sendo o eleitor o principal aliado para checar a veracidade das informações que recebe no meio virtual.

[...] com o objetivo de garantir o respeito à lei, à igualdade de condições entre os concorrentes, a candidatura de quem, mesmo sendo pequeno ou menos abastado, oferece-se para representar a sociedade. Entre as medidas já adotadas, a PGR destacou a instituição do Comitê Permanente do MP Brasileiro para as eleições de 2018 e a assinatura de um termo de colaboração entre o Ministério Público Eleitoral e o Ministério Público de Contas. Nos dois casos, o propósito é atuar de forma estratégica para assegurar a fiscalização de ilícitos eleitorais e, ao mesmo tempo, incentivar a participação do eleitor durante todas as etapas da disputa eleitoral (MPF, 2018).

Juntamente ao empenho da justiça eleitoral em lidar e coibir as *fake news*, pode se utilizar apenas de rasas regulamentações que se tem no momento, enquanto não se tem uma legislação específica aprovada pelo Congresso Nacional. Têm-se a Resolução nº 23.551, do TSE, de 18 de dezembro de 2017, que trata sobre a propaganda eleitoral e condutas ilícitas na campanha, mas de forma geral, tendo apenas uma remissão em seu Art. 22, §1º que serve para tratar de *fake news*:

Art. 22. É permitida a propaganda eleitoral na internet a partir do dia 16 de agosto do ano da eleição (Lei nº 9.504/1997, art. 57-A).

§ 1º A livre manifestação do pensamento do eleitor identificado ou identificável na internet somente é passível de limitação quando ocorrer ofensa à honra de terceiros ou divulgação de fatos sabidamente inverídicos (TSE, 2017).

Então somente quando incorrer nos crimes contra a honra presentes no código penal ou divulgar fatos que sabe ser falso é que a propaganda será limitada, mas o problema surge com as pessoas que compartilham de boa-fé, acreditando ser verdade, o que acarretaria uma dificuldade maior nas investigações por parte da justiça e polícia federal. Entretanto, o maior empecilho será mesmo o de identificar o autor das informações, já que existem jurisprudências condenando pessoas que compartilharam notícias falsas no facebook a pagar indenizações, devendo ser analisado o caso concreto e o real dolo ou má-fé de quem está disseminando, afirma o advogado Francisco Brito Cruz, diretor do InternetLab, centro de pesquisa em direito e tecnologia, em matéria veiculada pelo jornalista Alex Tajra do UOL em 06 de outubro de 2018.

Juntamente a isso, tem-se a tipificação criminal no Código Eleitoral, em seus artigos 323, 324, 325 e 326, com a “conduta de divulgar fatos inverídicos que possam influenciar no eleitorado, tipificando, também, de forma especial, os crimes de calúnia, difamação e injúria. Mas estes tipos estão atrelados ao ambiente da propaganda oficial dos candidatos.” (OLIVEIRA; GÓES, 2018, p. 2) Neide M. C. Cardoso de Oliveira e Silvana Batini Góes (2018),

procuradoras Regionais da República na PRR da 2ª Região, afirmam que grande parte das *fake news* não serão da propaganda oficial dos candidatos no meio virtual, mas sim da “multiplicação de postagens e perfis clandestinos e falsos. Neste caso, desvinculados do contexto da propaganda, o enquadramento típico será o de crime comum e a competência, da justiça federal comum, e não eleitoral”.

Entretanto, no ambiente específico do Direito Eleitoral, em que haja o compartilhamento de *fake news* ou propagação de discurso de ódio, podem caracterizar de alguma forma, ilícitos eleitorais, que irão “comprometer o equilíbrio e a lisura do pleito”.

Neste contexto, a caracterização do ilícito do uso indevido dos meios de comunicação social, tradicionalmente atrelado às mídias convencionais, merecerá um novo enfoque, a possibilitar o enquadramento típico e atuação do Ministério Público Eleitoral, para abranger a divulgação de notícias falsas pela Internet. Seja por pessoas físicas, seja quando envolverem, ainda que indiretamente, instituições religiosas, sindicatos e pessoas jurídicas em geral (OLIVEIRA; GÓES, 2018, p. 2).

Caso seja constatado que houve o pagamento para propagação em massa de notícias falsas, deve ser caracterizado como ilícito de abuso de poder econômico, com uma devida ação judicial para investigar a conduta e punições proporcionais ao caso concreto, o qual será abordado em tópico posterior (OLIVEIRA; GÓES, 2018, p. 2).

A investigação para se constatar que de fato é uma *fake news* é iniciada com a “identificação do provedor de aplicações da internet” (OLIVEIRA; GÓES, 2018, p. 3), como por exemplo, Facebook, Whatsapp e Google, onde houve a publicação da notícia supostamente falsa, e essa investigação é feita “nos sites do www.registro.br ou whois (informa se provedor está no exterior), se não for de fácil percepção”. (OLIVEIRA; GÓES, 2018, p. 3) Após esse passo, deve-se solicitar ao respectivo provedor onde está postada a notícia, que preserve “todos os elementos referentes àquela publicação falsa/criminosa (com identificação do nome da URL⁴ ou ID⁵ correta do perfil, de um grupo; de um vídeo etc)” (OLIVEIRA; GÓES, 2018, p. 3).

Essa identificação exata é essencial para que a empresa de internet identifique corretamente nos seus serviços a publicação, que está sendo pedida preservação, e o correspondente usuário, que a publicou. [...] O pedido de preservação da notícia pode ser feito diretamente pelo Ministério Público ao provedor de aplicações de Internet porque não se está pedindo qualquer dado, apenas solicitando que a empresa preserve aquela publicação e seus dados respectivos para posterior envio de uma ordem judicial. Esse pedido deve ser feito o mais breve possível, porque muitas vezes, o usuário a retira logo da Internet e sem a publicação e sua identificação não é possível iniciar uma investigação. (OLIVEIRA; GÓES, 2018, p. 3)

⁴ URL (Uniform Resource Locator) “é a forma padronizada de representação de diferentes documentos, mídias e serviços de rede na Internet, que identifica cada documento com um endereço único.” (OLIVEIRA; GÓES, 2018, p. 3)

⁵ ID (Identificação ou user name) “é a identificação do usuário ou mais conhecido como Código de Usuário” (OLIVEIRA; GÓES, 2018, p. 3)

Após esse procedimento, deve ser feito requerimento judicial para que seja afastado o “sigilo de dados telemáticos, nos casos criminais e nos casos cíveis, com base no artigo 10, §§ 1º e 2º, do Marco Civil da Internet” (OLIVEIRA; GÓES, 2018, p. 4), para que assim o juízo possa fazer pedido para o provedor das informações relativas ao IP⁶ (*Internet Protocol Address*), que tem todos os dados necessários como data e hora da criação e postagem em que foi postada a notícia, identificado pela URL ou ID, bem como “outras informações relacionadas, como e-mail e eventual (is) vídeo (s) ou imagem (ns) publicadas naquele provedor, para configurar a materialidade” (OLIVEIRA; GÓES, 2018, p. 4).

Com o envio dessas informações, pelo número do IP indicado pelo provedor de aplicações, é possível identificar o provedor de conexão (as operadoras de telefonia ou telecomunicações, que ofereçam banda larga), a partir de uma consulta no site <http://registro.br8> ou whois (informa os endereços de IPs no exterior). É possível requisitar diretamente ao provedor de conexão os dados cadastrais do usuário investigado, de acordo com o artigo 10, § 3º, do Marco Civil da Internet, no entanto, algumas operadoras ainda só fornecem esses dados cadastrais mediante ordem judicial e, nos casos criminais, pode ser mais prudente (novo requerimento de afastamento de sigilo telemático dirigido à empresa de telefonia, detentora daquele IP). A operadora indicará o endereço do titular da conta, onde estará o dispositivo, seja ele um terminal de computador, celular etc, que divulgou aquela notícia (OLIVEIRA; GÓES, 2018, p. 4).

Superadas essas etapas, no caso de ser uma investigação criminal, a providência que pode o juízo tomar é a de expedição de “medida cautelar de busca e apreensão (art. 240, § 1º, alínea “e” e “h”, do CPP) do material divulgado, apreendendo-se o dispositivo para posterior perícia” (OLIVEIRA; GÓES, 2018, p. 4). Por não haver legislação específica para o crime cibernético nesse caso, usa-se por analogia o Código Penal, não havendo impedimento quando for um procedimento investigativo de natureza eleitoral.

Esse é o procedimento utilizado para se descobrir o autor da *fake news*, se precisa de uma medida de busca e apreensão, multa ou outra pena e se isso pode prejudicar o resultado das eleições. Sem dúvidas é um procedimento complexo de se fazer e que precisa muito do auxílio do provedor, mas as redes sociais como Facebook e Twitter se dizem empenhadas em ajudar a Justiça Eleitoral para deletar perfis falsos e campanhas de conscientização sobre esse tipo de material (OLIVEIRA; GÓES, 2018, p. 6). Até que se faça a apuração de tudo isso, os efeitos da publicação podem ser devastadores enquanto permanecem postados e sem saber ao certo quantos usuário viram e compartilharam, mesmo que isso gere posteriormente uma indenização por danos morais na esfera cível ou processo penal por crimes contra a honra.

⁶ IP é “um rótulo numérico atribuído a cada dispositivo (computador, celular, notebook, etc) conectado à Internet, justamente para identificar a máquina que fez a conexão à Internet. Observe que a identificação não é do usuário, mas do dispositivo.” (OLIVEIRA; GÓES, 2018, p. 4)

Para a presidente da Comissão de Educação Digital da OAB SP, Cristina Moraes Sleiman, em matéria feita pelo Jornalista Alex Tajra para o UOL (2018) “essa responsabilização exige uma representação da vítima. Quem se sentiu prejudicado precisa tomar a iniciativa”, asseverando que no caso de crime precisa abrir um BO (boletim de ocorrência) na delegacia mas que muitas das vezes não dá em nada.

Foi aplicada pela primeira vez a Resolução do TSE nº 23.551/2017, deferindo liminar para retirada de notícia falsa no Facebook em que havia a divulgação de conteúdo sobre a pré-candidata Marina Silva, mediante representação movida pelo diretório nacional da Rede Sustentabilidade, conforme noticiado pelo TSE em seu portal no dia 07 de junho de 2018, sendo um marco de aplicação da lei este ano.

A atual presidente do TSE, ministra Rosa Weber, em entrevista coletiva de imprensa no dia 21 de outubro de 2018, noticiado pelo “O Portal do Sistema Opinião”, defendeu a lisura das eleições e o combate a desinformação, mostrando empenho na luta contra as notícias falsas. Também noticiado pelo mesmo veículo de imprensa, o ministro Tarcísio Vieira, do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), afirmou que o tribunal jamais subestimou os impactos desastrosos de notícias falsas no processo eleitoral, “catapultadas por recursos de alta tecnologia, principalmente em campanhas de curta duração. [...] O TSE está especialmente preocupado com fake news que abalam e colocam desconfiança sobre a votação eletrônica e a justiça eleitoral”.

A Justiça Eleitoral está empenhada em coibir as fake news, mesmo tendo ciência da tarefa extremamente complexa, visto a frequência diária desse tipo de postagem na internet, propagada por usuários comuns e robôs, contando também com influenciadores digitais e até o próprio candidato ou partido que podem manipular as opiniões dos eleitores, afetando o processo democrático, o pluralismo de informações e a liberdade de escolha do voto.

4.2 Riscos ao processo democrático e influência no pleito eleitoral

Após as eleições norte-americanas de 2016 com a consequente eleição de Donald Trump, em que muitos atribuem a vitória às fake news compartilhadas durante a época de campanha, como bem foi abordado no primeiro capítulo desta pesquisa, o mundo começou a se preocupar mais com esse fenômeno. Constatou-se que essas notícias se espalham 70% mais rápido que as verídicas, sendo pesquisadores do Instituto de Tecnologia de Massachusetts, publicado pela revista *Science* e que foi noticiado pelo Correio Braziliense (2018), e isso ocorre no meio virtual, na internet, nas redes sociais, visto a facilidade que se tem de acessar hoje em

dia, a interatividade que as plataformas trazem, a multimídia, tudo isso atrelado ao anseio do povo por informação, que propagam esse material sem constatar a veracidade, fazendo um juízo pessoal e de senso comum.

Se isso já não bastasse a displicência dos usuários, “a própria forma como os links são partilhados nas redes sociais dificulta a identificação da natureza dos conteúdos em circulação” (DELMAZO; VALENTE, 2017, p. 157). Dessa forma, a Justiça Eleitoral terá tarefa ainda mais difícil, tendo que rastrear os usuários, punir após um processo longo e complexo, lastreados apenas na resolução do TSE que de forma rasa trata do tema e por analogia ao código penal e civil. Enquanto tenta esta agir, com atrelamento ao procedimento, necessidade de auxílio das redes sociais, discussões acerca do cerceamento de direitos à liberdade de expressão e de acesso à informação, devendo agir com extrema cautela em suas ações, todos os dias novas *fake news* durante o período de propaganda eleitoral são lançadas na rede, seja por usuários comuns, robôs ou até sítios oficiais dos candidatos, representando uma ameaça à lisura das eleições e riscos ao processo democrático.

O ministro Marco Aurélio Mello, do Supremo Tribunal Federal (STF), disse em entrevista ao Correio Braziliense em 14/08/2018, que

casos de fake news devem ser tratados pela Justiça após o prejuízo ser identificado ao processo eleitoral. As ideias são incontroláveis. O que nós precisamos é, posteriormente, diante de uma mentira intencional — e não me refiro ao erro, e sim a uma inverdade — ter as consequências jurídicas. Mas, a priori, qualquer regulamentação soaria como censura.

Portanto, ao mesmo tempo que não se tem uma regulamentação de fato, uma adequação do direito que vise atenuar os impactos das *fake news* por receio à censura e afronta ao direito à liberdade, essas notícias continuam circulando e podem afetar o resultado final das eleições, com seu potencial de manipular opiniões.

O ex-presidente do TSE Luiz Fux, declarou à assessoria de comunicação social do TRE-PR no dia 04 de julho de 2018, que estava preocupado com as notícias falsas nas eleições de 2018, publicou um artigo intitulado de “Contra notícias falsas, mais jornalismo”, afirmando que esse tipo de material “tem potencial para distorcer a formação de escolhas nas eleições e, portanto, o jornalismo político-eleitoral deve ser livre para identificar divergências e imprecisões dos discursos públicos e para investigar condutas questionáveis.”

Também em matéria do TRE-PR (2018), o professor Martin Emmer, da Universidade de Feie (Alemanha), afirmou que o objetivo das notícias falsas “não é exatamente convencer as pessoas, como podemos imaginar a princípio, mas mobilizar o público”, dando-se como exemplo as eleições americanas, afirmou que as *fake news* “não fizeram os eleitores

de Hillary Clinton votar em Donald Trump, mas mobilizou o eleitorado republicano, que compareceu de forma maciça às urnas.” Portanto, *fake news* podem sim “distorcer a liberdade do voto e a formação de escolhas conscientes” (FUX, 2018).

Em entrevista ao Diário do Poder, em 20 de junho de 2018, Luiz Fux também deu declarações acerca desse problema, tornando a falar que

[...] a divulgação de fake news podem colocar em risco o processo democrático. Se chegarem a influenciar o resultado final, algum pleito pode até ser anulado, segundo o ministro. Estamos chegando às eleições, com voto livre, inclusive da desinformação. As fake news poluem o ambiente democrático, com o candidato revelando sua ira contra o outro, em vez de suas próprias qualidades, [...] há inclusive a possibilidade de anulação do pleito, se o resultado das eleições forem fruto dessas notícias falsas.

A atual presidente do TSE, ministra Rosa Weber, em entrevista ao Estadão, em 21 de outubro de 2018, defendeu a lisura do processo eleitoral, dizendo que “a desinformação deve ser combatida”, e sem citar processos, afirmou que as ações de investigação propostas “devem respeitar o processo legal e que a Justiça Eleitoral não combate boatos com boatos, há um tempo para resposta responsável”.

Segundo a professora Fabiana Raslan (2014), a lisura

em sentido meramente semântico, está ligada à ideia de honestidade, franqueza. No que concerne ao Direito Eleitoral, o princípio da lisura tem por escopo preservar a intangibilidade dos votos e igualdade dos candidatos perante a lei eleitoral. Protege o processo eleitoral, no sentido de combater abusos, fraude e corrupção.

Portanto, para um processo eleitoral justo, deve-se concretizar o princípio da lisura nas eleições, e no caso da pesquisa, combatendo ao *fake news* que interferem no processo democrático. Por democracia entende-se ser o “poder do povo, poder da maioria” (OLIVEIRA, 2002, p. 401), e no Brasil, a constituição de 88 veio para garantir direitos e “garantir um nível aceitável de participação” (OLIVEIRA, 2002, p. 401). Como na democracia o poder está nas mãos do povo, que irão escolher seus devidos representantes para lhes governarem, a participação política de todos é de extrema importância, e qualquer interferência nesse processo, como no caso das notícias falsas que manipulam a opinião popular e influenciam o povo com mentiras fazendo modificarem suas ideologias, ideias e conseqüentemente, seu voto, e isso tem efeito desastroso, como se já não bastassem os “problemas econômico-sociais e a ineficiência do aparelho do Estado em atender às necessidades mais amplas da população [...]” (LINZ; STEPAN, 1999).

Democracia e Sociedade de Informação vivem sempre em conexão, a democracia possibilitando o livre pensamento e a defesa das ideologias e a sociedade de informação mantendo todos esclarecidos, conectados ao mundo em tempo real, tornando o cidadão mais visível, redescobrimo assim uma nova sociedade que passou a conviver por meio da rede de internet, hoje são, na verdade, reféns desse mundo de tecnologia e informação, que cresce freneticamente (MELO; SOUSA, ARAÚJO JÚNIOR; LEITE, 2018, p. 81).

Nesse vasto universo em que o usuário não consegue distinguir o verdadeiro do falso e ainda sim compartilha, causa enormes riscos à sociedade, influenciando e manipulando os eleitores durante o período de propaganda político-eleitoral, fazendo-os, por exemplo, admirarem um candidato e odiarem o outro sem nem mesmo saber se o que estão propagando/compartilhando é verdade.

Segundo o filósofo Argentino Canclini, em reportagem dada ao G1/PE:

As redes sociais não têm nem dez anos e já vimos que elas têm aspectos negativos. A sobrecarga de informações nos preocupa porque ainda não sabemos como administrar. Não podemos celebrar que haja tanta informação se ainda não sabemos lidar com ela (AQUINO, 2013).

A manipulação acontece quando a matéria compartilhada tem o “intuito de criar, modificar ou alterar uma expressão a priori do indivíduo de modo a favorecer determinados interesses” (FALCONI; SOBREIRO, 2017, p. 4). Na internet, em sites como o Facebook que concentra o maior número de usuários no mundo, recomenda matérias e anúncios semelhantes ao já pesquisado anteriormente.

Em propaganda política, os vídeos direcionados, muitas vezes editados com o intuito de prejudicar ou beneficiar candidatos, se espalham numa velocidade absurda. São efetuadas montagens de debates ou entrevistas de modo a falsear ou alterar a informação, ferindo à liberdade de informação, campo estrito da liberdade de expressão, em que se discute que a informação deve transferir ao indivíduo um parâmetro mínimo de verdade, enquanto a liberdade de pensamento ou manifestação não teria consigo esse compromisso (FALCONI; SOBREIRO, 2017, p. 5).

Com essa manipulação, “é pequena a chance de o indivíduo ter acesso a contra argumentação, consciência crítica e liberdade de informação de forma pluralista”. (FALCONI; SOBREIRO, 2017, p. 6) Isso porque, quando afeta o processo democrático com a propagação das *fake news*, reduz o pluralismo de ideias e ideologias, influenciando os eleitores a ficarem apenas com uma posição. Conforme SUSTEIN (2005) *apud* SANKIEVICZ (2011, p.25):

O acesso diferenciado aos meios de comunicação de massa faz com que grupos hegemônicos adquiram poder de monopólio e abafem outros menos favorecidos. Essa circunstância distorce o processo de formação da opinião pública e impede que as pessoas tenham a mesma chance de influenciar seus cidadãos.

Além de usuários comuns e robôs, influenciadores digitais também participam desse processo de manipulação, que são pessoas com um grande número de seguidores nas redes sociais. Da mesma forma o próprio partido ou candidato a determinado cargo eletivo pode agir para influenciar eleitores propagando notícias falsas, como será abordado no próximo tópico.

Segundo o professor Alexandre Sankievicz (2011, p. 46):

A ausência de pluralismo no setor de comunicação torna-se um risco, pois, quando um pequeno número de editores com pontos de vista semelhantes domina as ideias levadas ao público, perde-se o pluralismo necessário à realização do discurso democrático: algo vital para a democracia. A diversidade na mídia, assim, é determinante para a construção de um vigoroso espaço público de discussão através do qual pode ser concretizada a liberdade de expressão.

De acordo com a pesquisa feita pela FGV e DAPP (2017), foi constatado que a ação de robôs no debate político influencia “discussões no Twitter com objetivo de gerar vantagem para atores políticos.”

Dessa maneira, para que as redes sociais continuem sendo um espaço democrático de opinião e informação, é necessário identificar a organicidade dos debates. Para que as redes se tornem mais transparentes é também fundamental que os responsáveis por esse tipo de ação coordenada comecem a ser identificados, buscando compreender os interesses por trás da contratação destes serviços de automatização e propagação de desinformação (FGV, DAPP, 2017).

Dessa forma, as notícias falsas têm o poder de influenciar as opiniões e os debates de cunho político, afetando o processo democrático e por consequência a lisura das eleições e o resultado final do pleito eleitoral.

4.2.1 AIJE (Ação de Investigação Judicial Eleitoral) por abuso de poder econômico quando do uso massivo de *fake news*

No período destinado à propaganda eleitoral, os candidatos criam seus discursos, propagandas, jingles, para angariar eleitores e convencê-los de que é o melhor para determinado cargo almejado.

Numa democracia que se pretende legítima, essa tentativa de conquista do eleitor, ou seja, a captação de votos, deve ocorrer de forma lícita, equilibrada, pautada pelo poder dar ideias e dos programas, e não pelo uso indevido do poder econômico ou político (MACHADO, 2018, p. 242).

O poder “advém de causas distintas, como a posição jurídica ou social ocupada por determinada pessoa, ou eventual condição de preponderância física, econômica e intelectual” (MACHADO, 2018, p. 243) Para o Direito Eleitoral importam o poder político, o econômico e o que é exercido nos meios de comunicação, sendo válido apenas aquele legítimo, por quem detém por ocupar cargo ou função, por exemplo, que não ultrapassa os limites para se caracterizar um abuso, um excesso da atribuição de poder (MACHADO, 2018, p. 243).

O substantivo abuso (do latim *abusu*: ab + usu) diz respeito a “mau uso”, ou “uso errado”, “desbordamento do uso”, “ultrapassagem dos limites do uso normal” [...]. Haverá abuso sempre que, em um contexto amplo, o poder for manejado com vistas à concretização de ações irrazoáveis, anormais, inusitadas ou mesmo injustificáveis diante das circunstâncias que se apresentarem e, sobretudo, antes os princípios e valores agasalhados no ordenamento jurídico (GOMES, 2018, p. 355).

De acordo com José Jairo Gomes (2018, p. 678) o abuso de poder tem conceito “fluido, indeterminado, que, na realidade fenomênica, pode assumir contornos diversos.” Pode significar por exemplo, segundo o doutrinador, o “uso nocivo e distorcido de meios de comunicação social; propaganda eleitoral irregular; [...]”. No ramo do Direito Eleitoral, o abuso de poder significa o “mau uso de direito, situação ou posição jurídicas com vistas a se exercer indevida e ilegítima influência em dada eleição” (GOMES, 2018, p. 356).

Com efeito, dependendo do abuso que foi cometido terá diferentes sanções. No caso de abuso de poder econômico ou político,

acarreta a inelegibilidade do agente ou beneficiário, bem como a cassação de seu registro ou diploma. É que a ofensa malhere o processo eleitoral, no todo ou em parte, dela resultando o comprometimento de sua normalidade ou legitimidade. [...] o bem jurídico protegido é a higidez das eleições (GOMES, 2018, p. 678).

De acordo com o Art. 19, parágrafo único da LC nº 64/90, a apuração e a punição

terão o objetivo de proteger a normalidade e legitimidade das eleições contra a influência do poder econômico ou do abuso do exercício de função, cargo ou emprego na administração direta, indireta e fundacional da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios

Observa-se nesse contexto que há uma preocupação com os “bens constitucionalmente tutelados”, acarretando uma responsabilidade eleitoral no caso de atentar contra a legitimidade, lisura das eleições, higidez do pleito, isonomia e a “veraz representatividade”, no caso de afetar a plena normalidade do processo (GOMES, 2018, p. 678).

Para Marcus Vinícius Furtado Coelho (2011, p. 145), o abuso de poder eleitoral “não mais possui, para sua configuração, a exigência da presença do pressuposto da potencialidade do fato alterar o resultado das eleições, sendo necessária tão somente a caracterização da gravidade das circunstâncias do ato tido por abusivo”. Isso se deu graças à mudança legislativa pela LC 135 de 2010 que acrescentou o inciso XVI ao artigo 22 da LC 64/90, que “para a configuração do ato abusivo não será considerada a potencialidade de o fato alterar o resultado da eleição, mas apenas a gravidade das circunstâncias que o caracterizam”.

Portanto, para que haja responsabilização nem é preciso que o réu venha a realizar as ações que foram de alguma forma consideradas abusivas ou ilegais, nem mesmo o dolo do infrator em prejudicar o pleito eleitoral, em violar os bens e interesses constitucionalmente protegidos, pois isso é presumido, o resultado já é esperado (GOMES, 2018, p. 678). Usa-se aqui a proporcionalidade, pois a lei irá se contentar “com a potencialidade ou risco de dano [...], e isso não poderia ser diferente porque, quando a conduta ilícita visa influenciar o voto, o segredo de que este é revestido impossibilita averiguar se houve efetiva e real influência” (GOMES, 2018, p. 679).

A lei não aceita que o abuso seja insignificante, sem repercussão. “Gravidade advém do latim “gravis”, significando pesado ou importante, Circunstâncias são os elementos que acompanham o fato, suas particularidades, incluindo as causas.” (COELHO, 2011, p. 146) Isso porque se acarretar em cassação do mandato caso constatado efetivo abuso de poder, deve ser “efetuado tão apenas quando existentes provas robustas de graves condutas atentatórias à normalidade e legitimidade do processo eleitoral e às regras eleitorais” (COELHO, 2011, p. 146).

Em um importante precedente, o TSE no RCED 755 RO em 2010 decidiu que o requisito da potencialidade configuradora do abuso de poder deveria

[...] ser apreciado em função da seriedade e da gravidade da conduta imputada, à vista das particularidades do caso, não devendo tal análise basear-se em eventual número de votos decorrentes do abuso, ou mesmo em diferença de votação, embora essa avaliação possa merecer criterioso exame em cada situação concreta.

De acordo com Carlos Lula (2012, p. 756) a ação de investigação judicial eleitoral, “visa, acima de tudo, tutelar a normalidade e a legitimidade das eleições, a fim de ver resguardado o princípio da lisura dos pleitos”. O processo eleitoral, assim como a “legitimidade do sistema democrático-federativo brasileiro” deve ser “probo e honesto, que só poderá ocorrer quando conspurcada toda e qualquer forma de abuso de poder, seja econômico, político ou midiático”.

O bem protegido é o resultado da eleição, e esse resultado deve ser o reflexo da vontade da maioria, de forma plenamente espontânea, livre de manipulações. Precisa-se comprovar a “gravidade das circunstâncias do ilícito” para que se dê ensejo a uma AIJE.

Não se exige mais nexo de causalidade ou mesmo potencialidade para configuração do abuso de poder em AIJE. Basta atualmente a presença da gravidade nas circunstâncias que caracterizam o ilícito [...]. É fundamental, portanto, para a análise das circunstâncias a fim de que práticas irregulares, com potencial para influenciar o resultado das urnas, sejam efetivamente objeto de punição, em homenagem ao princípio da lisura das eleições (LULA, 2012, p. 758).

Abuso de poder econômico está como hipótese de cabimento da AIJE nos Arts. 19 a 22 da lei das inelegibilidades (LULA, 2012, p. 758). Para José Jairo Gomes (2018, p. 679), “relevante, portanto, é demonstrar a existência objetiva de fatos denotadores de abuso de poder (em qualquer de suas modalidades), de abuso dos meios de comunicação social, corrupção ou fraude”, sendo isto arrazoado na jurisprudência:

[...] 2. É desnecessário, em AIJE, atribuir ao réu a prática de uma conduta ilegal, sendo suficiente o mero benefício eleitoral angariado como ato abusivo e a demonstração da gravidade da conduta. Precedente. [...]. Decisão: O tribunal, por unanimidade, desproveu os recursos, nos termos do voto da Relatora (TSE – RO nº 4064-92.2010.6.11 .0000/MT – 03.12.2013)
Ação de investigação judicial eleitoral. Abuso de poder. Uso indevido dos meios de comunicação social. Omissão. [...] 3. Na apuração de abuso de poder, não se indaga

se houve responsabilidade, participação ou anuência do candidato, mas sim se o fato o beneficiou, o que teria ocorrido na espécie, segundo o Tribunal *a quo*. Agravo regimental não provido. Decisão: O Tribunal, por unanimidade, negou provimento ao agravo regimental, nos termos do voto do Relator (TSE – AgR-REsp nº 3888128/BA – 17-02-2011).

O Artigo 222 do Código Eleitoral prega que pode ser anulável a votação “caso esteja viciada por abuso de poder econômico ou político, emprego de propaganda ou meio de captação de votos vedados, entre outras coisas. [...] A ocorrência de abuso de poder compromete as eleições, afetando sua normalidade e higidez.” (GOMES, 2018, p. 745) Portanto, na AIJE, quando ocorrer por abuso de poder, “a procedência do pedido – e a consequente cassação do diploma e do mandato – implica a anulação dos votos dados aos réus” (GOMES, 2018, p. 745).

Segundo Raquel Machado (2018, p. 243), o poder legítimo no sentido econômico equivale a “uma situação de destaque ocupada diante ou do bom desempenho em atividade econômica lícita, ou do domínio válido sobre patrimônio vultoso, [...]”. Por conseguinte, a expressão abuso de poder econômico, segundo José Jairo Gomes (2018, p. 357) compreende-se “como a concretização de ações que denotem mau uso de situações jurídicas ou direitos, e pois, de recursos patrimoniais detidos, controlados ou disponibilizados ao agente”.

O ordenamento jurídico proíbe veemente o abuso do poder econômico, que ultrapassa o legítimo e tolerável, aquele usado para se obter vantagem na corrida eleitoral, “maculando o processo eleitoral e o resultado das eleições” (LULA, 2012, p. 759). Segundo Adriano Soares da Costa (2006, p. 531), o abuso de poder econômico “consiste na vantagem dada a uma coletividade de eleitores, indeterminada ou determinável, beneficiando-os pessoalmente ou não, com a finalidade de obter-lhes o voto”.

Como já abordado anteriormente, o legislador agiu em defesa da “liberdade, virtude, igualdade, sinceridade e legitimidade” no processo democrático, exige-se além do respeito à lei, respeito a esses valores/princípios. A influência desse poder na disputa eleitoral, quando abusivamente para ganhar vantagem, decorre tanto do descumprimento à lei quanto a arrecadação e ao uso dos fundos para campanha como mau uso dos meios de comunicação social (GOMES, 2018, p. 357-358).

O constituinte utilizou a expressão “influência do poder econômico” no § 9º do Art. 14 da Constituição Federal enquanto causa genérica, enquanto ameaça à normalidade e à legitimidade das eleições. Essa “influência” pode assumir qualquer das situações previstas no caput do Art. 22 da lei das inelegibilidades: uso indevido, desvio ou abuso de poder econômico (LULA, 2012, p. 759).

Com isso, sempre que houver o uso de valores econômicos para deturpar o pleito, como verbas usadas na campanha, lícitas ou proibidas, obtidas por meios ilícitos “acima dos limites permitidos pela legislação” a exemplo de quantias que não são contabilizadas como

gastos que indicam um “caixa 2”, ou então “por meio de operações inexistentes” como a compra de material em empresa fantasma (MACHADO, 2018, p. 246-247).

Segundo Rogério Tadeu Romano (2018):

O crime de caixa 2 é uma forma de delito de falsidade ideológica (prestação de declaração falsa). No campo eleitoral está previsto no art. 350 do Código Eleitoral, com pena de 5 anos de prisão (se o documento é público). [...] é o ato de fraudar a legislação eleitoral, inserindo elementos falsos ou omitindo informações, com o fim de ocultar a origem, o destino, ou a aplicação de bens da prestação de contas de partido político ou de campanha eleitoral.

Para Gomes (2018, p. 358), “o abuso de poder econômico tanto pode decorrer do emprego abusivo de recursos patrimoniais, como do mau uso de meios de comunicação social ou do descumprimento das regras atinentes à arrecadação e ao uso de fundos de campanha (LE, arts. 18 e 30-A)”. Portanto, ocorrerá o abuso quando houver aplicação de insumos “materiais (dinheiro), ou humanos, (ameaça de sanção econômica a determinada empresa caso ela não apoie certo candidato por exemplo)”, estando isso além do que o regulamento eleitoral permite, tendo o objetivo de obtenção de “vantagem para candidato, partido ou coligação”, desde que isso tenha poder de influenciar o pleito final (LULA, 2012, p. 759).

Da mesma forma que o fenômeno das *fake news*, esmiuçado nesta pesquisa, tem o poder de influenciar as opiniões, manipular os usuários (eleitores) e interferir no processo democrático, se propagada por candidato e/ou partido de forma massiva, por uso excessivo de recursos patrimoniais além do permitido durante a campanha ou que não esteja descrito que irá usar, com o objetivo de conseguir uma vantagem na disputa por cargo eletivo, pode caracterizar abuso de poder econômico, carecendo de uma AIJE para análise concreta da gravidade dessa ação no processo eleitoral e caso seja procedente, seus efeitos dependem do momento.

[..] caso a decisão tenha sido proferida antes da eleição, será decretada a inelegibilidade dos investigados para o pleito em curso e para os que se realizarem nos três anos subsequentes, além do cancelamento do registro do candidato beneficiado, situação que o retira da disputa eleitoral que se avizinha.

Sendo a decisão proferida após a eleição, mas antes da diplomação, decreta-se, da mesma forma, a inelegibilidade dos investigados para o pleito em curso e para os três anos subsequentes, porém, dessa vez, como não há mais como retirar o candidato beneficiado da disputa, pois esta já se consumou, será impedida a diplomação do postulante eleito.

Por fim, caso a decisão seja prolatada após a diplomação, o candidato sofrerá, igualmente, a sanção de inelegibilidade para a eleição encerrada e para o triênio futuro, bem como – diante da impossibilidade, por via investigatória, de destituição do diploma expedido – se remeterão cópias do processo ao Ministério Público Eleitoral para o ajuizamento, no prazo legal, de RCED ou AIME, a fim de afastar o eleito do cargo (SANTOS, 2010).

Poderão ser usados para esses fins, os robôs, que tem um poder maior de compartilhamento e alcance de usuários. “Os robôs sociais (*social bots*) são contas controladas por software que geram artificialmente conteúdo e estabelecem interações com não robôs”

(FGV, DAPP, 2017). O patrocínio desses, por empresas se o candidato tinha o mínimo de conhecimento sobre, pode caracterizar abuso de poder econômico.

Isso é tão perigoso para a lisura das eleições que nesta corrida eleitoral de 2018, mais especificamente no segundo turno para presidente da república, o candidato Jair Messias Bolsonaro do PSL foi acusado pelo PT (Partido dos Trabalhadores) de receber auxílio econômico em sua campanha, impulsionada ilegalmente por empresas privadas, disparando *fake news* no aplicativo de mensagens *Whatsapp* contra o candidato do PT Fernando Haddad., segundo matéria da Folha de São Paulo em 18 de outubro de 2018 por Patrícia Campos Mello.

Ricardo Penteado, membro do IDPE (Instituto de Direito Político e Eleitoral), em matéria feita por Bruna Cruz, Gabriel Ribeiro e Márcio Padrão ao UOL Tecnologia em 18 de outubro de 2018, disse que “o candidato pode não saber disso, mas à medida que o caso tome corpo e o candidato tome conhecimento, algum comprometimento existe. Não estamos falando do candidato, mas da lisura do pleito”. Ele reforça que segundo a lei dos partidos políticos (9.096/95), pessoas jurídicas não podem financiar campanhas, “o inciso 2 ainda cita que isso vale para pessoas jurídicas de qualquer natureza. Incluindo patrocínios ou impulsionamentos de sistemas de divulgação de informação”.

Renato Ribeiro de Almeida, doutor em Direito do Estado pela USP e membro da Academia Brasileira de Direito Eleitoral e Político, também disse ao UOL Tecnologia que o candidato nem precisaria tomar conhecimento do fato de estar sendo beneficiado por empresas, o simples fato de ser favorecido com isso já o compromete:

Não basta o candidato dizer que não tem nada a ver com isso. Ele tem que ser responsabilizado se acontecer. Muitas vezes se analisa no poder judiciário a potencialidade. Ou seja, se aquele fato específico teve condições de alterar efetivamente o resultado do pleito. É proibido. Empresa alguma pode direcionar um tipo de propaganda O candidato é beneficiado. Ele sendo beneficiado alteraria diretamente o curso das eleições. (CRUZ; RIBEIRO; PADRÃO, 2018)

O advogado Antônio Carlos de Almeida Castro, o Kakay, na mesma matéria disse que sendo *fake news* ou a ação de empresas de empresas a favor do candidato, acusações desse tipo são graves:

O uso de fake news, se comprovado que foi feito de forma deliberada e principalmente de forma paga criminosamente por caixa dois, você tem um ingrediente explosivo. Imagina o que é usar o dinheiro de empresa, que hoje é proibido pelo Supremo, vindo de caixa dois para promover fake news. Isso se comprovado compromete toda a lisura das eleições. (CRUZ; RIBEIRO; PADRÃO, 2018)

Guilherme Salles Gonçalves, especialista em Direito Eleitoral e membro fundador da Academia Brasileira de Direito Eleitoral e Político, em matéria feita por Lisandra Paraguassu ao UOL Eleições em 18 de outubro de 2018, disse que a “responsabilidade do abuso de poder

é objetiva, não importa se a campanha agiu com culpa (sem intenção) ou dolo (propositalmente). Vai ser avaliado se conduta teve ou não influência na campanha”. Ele reforça que o STF proibiu empresas de doarem a partidos mesmo que fora do período eleitoral. O impulsionamento de propagandas em mídias digitais só pode ser executado pelo próprio candidato em seu sítio oficial, a campanha ou a coligação e deve ser plenamente identificado como propaganda.

Segundo Alexandre Moreira Tavares, Procurador Geral Eleitoral de Goiás, em entrevista à Tribuna do Planalto por Fagner Pinho em 14 de maio de 2018, afirmou que o MP também trabalha para tentar coibir a prática de compartilhar notícias falsas:

O MP verificando alguma prática de *Fake News* massiva pode caracterizar abuso de poder econômico. É óbvio que o MP não é onipresente, nós dependemos de denúncias. Os próprios candidatos e partidos se fiscalizam muito, uns aos outros, na rede social, e o cidadão também, e as denúncias que nos chegam, nós passamos a proceder as apurações.

Por conseguinte, caso seja constatado que de fato houve isso, é possível uma cassação de candidatura, assim como responder por crimes contra a honra e “de caixa 2”, sendo responsabilizado pela propagação de notícias falsas, e para isso, precisa-se de um trabalho ativo tanto da Justiça Eleitoral, MP e o Conselho criado para isso durante as eleições de 2018, quanto dos próprios cidadãos eleitores e dos jornais tradicionais de credibilidade, que ajudam a denunciar essas práticas, se conscientizando também de quando receber qualquer mensagem informativa, verificar a fonte antes de repassar ou criar juízos próprios de valor.

5 CONCLUSÃO

O fenômeno das *fake news*, eleita a palavra do ano de 2017, vem tomando força na medida em que a tecnologia avança e fazem as pessoas ficarem cada vez mais conectadas ao mundo virtual, seja pela busca incessante de informações ou pela necessidade de se comunicarem umas com as outras em redes sociais, blogs ou aplicativos de mensagens instantâneas, sendo um atrativo pela facilidade de acesso, a multimídia e a interatividade, podendo ser compartilhadas ou publicadas imagens, vídeos, textos, áudios, gifs, “memes”, etc, que chamam atenção principalmente do público mais jovem.

Pode ser entendido de forma simples como notícias que aparentam ser verdadeiras, carregadas de apelo emocional e fatos “inéditos”, mas são falsas, influenciando os usuários a compartilharem sem sequer checarem a fonte, ou pesquisarem para saber se aquela informação é de credibilidade, inculcados por um juízo de valor em que “acham” que aquilo é verdade. Como se não bastasse, são criados robôs, controlados por softwares de computador, com o objetivo único de disseminar esse tipo de material de forma massiva, já que essas notícias chamam mais atenção do que as de fato verdadeiras e portanto, mais chance de serem propagadas.

Após o advento do que muitos chamam de “era da pós-verdade”, isso se tornou muito mais expressivo, em que a verdade foi relativizada, importando muito mais o discurso emocional e as crenças pessoais do que os fatos, fazendo as pessoas aceitarem a mentira. Nesse interim, os jornais tradicionais sofrem com o descrédito que lhes é atribuído, já que as pessoas estão se informando mais com o que leem no Facebook ou recebem no Whatsapp, do que lendo matérias em fontes de credibilidade. Com isso, terão os jornais uma tarefa árdua de tentar enfraquecer as *fake news* com a verdade, com matérias bem feitas e apuração precisa dos fatos.

Ao passo que a sociedade evolui e as formas de comunicação se modificam, o Direito precisa se adaptar às mudanças, e o mesmo ocorreu com o Direito Eleitoral. Se antes fazia-se propaganda eleitoral nas mídias tradicionais como TV e rádio, a internet que ganhou destaque e se tornou o maior e mais completo meio de comunicação da atualidade, precisou ser regulamentada. Com o marco civil da internet, criação do direito de acesso à internet e favorecimento do direito à liberdade de expressão, pôde-se ter maior segurança jurídica.

A propaganda eleitoral, que é um gênero da propaganda política, significa de forma simples fazer a divulgação de determinado candidato a cargo eletivo e tentar convencer os eleitores a votarem nele, inculcando em todos de que ele é o melhor dentre os outros. Dessa forma, na Lei das Eleições (nº 9.504/97) foi reservado os Art. 57-A a 57-J para tratar sobre a propaganda eleitoral na internet, que sofreu mudanças com as minis reformas eleitorais,

principalmente a de 2017. Dada a facilidade de acesso que se tem hoje e o número cada vez maior de usuários, muitos candidatos migraram para o meio virtual com o intuito de fazerem sua propaganda, impulsionando suas publicações conforme a lei, atingindo um grande número de eleitores, deixando a cabo do TSE regulamentar a propaganda nesse meio de acordo com o cenário e momento.

Há ainda punições para sua irregularidade ao candidato ou partido e também para a plataforma digital onde está hospedado o site oficial do candidato, que não comprimir ordens judiciais. Dada a preocupação com o caráter nocivo das *fake news*, há atenção no campo do direito eleitoral, mais especificamente, como enfoque da pesquisa, na propaganda eleitoral. Isso é tão verdade que a própria Justiça Eleitoral criou um Conselho Consultivo formado por diversos membros como Polícia Federal e Ministério Público, com o objetivo de investigar e punir os propagadores desse tipo de material.

A Justiça conta também com a ajuda da mídia tradicional, os jornais de credibilidade, para contrapor as mentiras e apresentar os fatos, assim como com os usuários comuns, o eleitor, para checar a fonte e veracidade das informações que recebe antes de repassá-las, pois sabe que terá um árduo trabalho combatendo essas notícias falsas, ainda mais pela quantidade, velocidade com que são difundidas, dificuldade de rastreio dos robôs e por não ter uma legislação específica, apenas a Resolução nº 23.551/17 do TSE, marco civil da internet, Código Eleitoral e por analogia ao Código Penal e Civil, enquanto nenhum dos 14 projetos são aprovados no Congresso Nacional.

Existe todo um cuidado por parte dos legisladores e de especialistas para que não haja uma lei que venha a censurar os usuários e afrontar o direito à liberdade de expressão. Enquanto isso, as notícias continuam circulando, contaminando o meio digital com mentiras e influenciando os eleitores. Disseminar *fake news* pode gerar danos morais e processo criminal se incorrer em um dos crimes contra a honra, com a divulgação de fatos inverídicos que podem influenciar o eleitorado, presentes no Código Eleitoral e Penal, devendo o juízo analisar o caso concreto para aplicar a pena devida e proporcional, tudo isso após um longo e vagaroso processo de investigação e apuração de informações que em nada resolve o problema, serve apenas para punir.

Portanto, conclui-se que as *fake news* tem o poder de influenciar na opinião dos eleitores, distorcendo as escolhas na eleição, fazendo modificar suas ideias sobre determinado candidato e suas próprias ideologias, interferindo no processo democrático de forma nociva. A manipulação ocorre com o intuito de prejudicar um candidato e favorecer outro, não dando chance do eleitor ter acesso a contra argumentação, pensamento crítico ou liberdade para se

informar, reduzindo o pluralismo de ideias. Tudo isso vem a modificar o pleito eleitoral e afetar a lisura das eleições, ainda mais se houver um compartilhamento massivo dessas notícias falsas por uso abusivo de poder econômico, por uso de verbas na campanha, lícitas ou proibidas, ensejando uma ação de investigação judicial eleitoral e efeitos a depender do momento em que for julgada procedente, com uma possível inelegibilidade do candidato.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Guilherme; SILVEIRA, Juliana da. **Pós-verdade e Fake News: equívocos do político na materialidade digital**. VII SEAD 2017. Disponível em: http://anaisdosead.com.br/8SEAD/SIMPOSIOS/SIMPOSIO%20V_GAdorno%20e%20JSilveira.pdf>. Acesso em: 25 set 2018

AGÊNCIA BRASIL. **Facebook chega a 127 milhões de usuários no Brasil**. Por Jonas Valente. Publicado em 20/07/2018 – 18:30. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2018-07/facebook-chega-127-milhoes-de-usuarios-no-brasil>>. Acesso em: 03 out 2018

AGÊNCIA BRASIL. **Legislação sobre notícias falsas divide opiniões no Congresso**. Publicado em 08/07/2018 – 09:02 por Jonas Valente (Repórter Agência Brasil). Brasília. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2018-07/legislacao-sobre-fake-news-divide-opinioes-no-congresso>>. Acesso em: 20 out 2018

AGRA, Walber de Moura; VELLOSO, Carlos Mario da Silva. **Propaganda eleitoral e sua incidência**. Estudos Eleitorais, Volume 5, Número 1, Jan./Abr. 2010. Disponível em: http://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/bitstream/handle/bdtse/293/propaganda_eleitoral_incidencia_agra?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 05 out 2018

ALBUQUERQUE, Felipe Braga *apud* MACHADO, Raquel Cavalcanti Ramos. **Direito eleitoral**. 2 ed. ver., ampl. – São Paulo: Atlas, 2018

ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. **Social media and fake news in te 2016 election**. Journal of Economic Perspectives, Pittsburgh: American Economic Association, v. 31, n. 2, 2017. Disponível em: <https://web.stanford.edu/~gentzkow/research/fakenews.pdf>>. Acesso em: 24 set 2018

ALMEIDA, Roberto Moreira de. **Curso de Direito Eleitoral**. 11. ed. rev. ampl. e atual. – Salvador: JusPODIVM, 2017.

AQUINO, Lorena. **Influência das redes sociais é caminho sem volta**. 2013. Disponível em: g1.globo.com/Pernambuco/noticia/2013/10/influencia-das-redes-sociais-e-caminho-sem-volta-diz-canclini.html>. Acesso em: 23 out 2018

AUROUX, Sylvain. **A revolução tecnológica da gramatização**. 2 ed. Campinas: Editora da UNICAMP, 2009

BARBOSA, Hélio Augusto de Lima. **O direito à verdade em tempos de pós-verdade**. Revista internacional de direito constitucional, São Paulo, v. 1, p. 1-8, 2017, disponível em: <https://bit.ly/2s2oeyo>>. Acesso em: 24 set 2018

BBC BRASIL. **'Fake News' é eleita palavra do ano e ganhará menção em dicionário britânico**. 2 de novembro de 2017. Disponível em: <https://bbc.in/2IECyYa>>. Acesso em: 24 set 2018

BERGER, Jonah. **Contágio: por que as coisas pegam?** Rio de Janeiro: LeYa, 2014.

BRAGA, Renê Moraes da Costa. **A indústria das Fake News e o Discurso de Ódio**. In: PEREIRA, Rodolfo Viana (Org.). Direitos políticos, liberdade de expressão e discurso de ódio. Volume I. Belo Horizonte: IDDE, 2018. p. 203-220. ISBN 978-85-67134-05-5.

Disponível em:

<http://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/bitstream/handle/bdtse/4813/2018_braga_industria_fake_news.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 24 set 2018

BRAGATTO, Rachel Callai; SAMPAIO, Rafael Cardoso; NICOLÁS, Maria Alejandra. **Inovadora e democrática. Mas e daí? Uma análise da primeira fase da consulta online sobre o Marco Civil da Internet**. Política & Sociedade - Florianópolis - Vol. 14 - Nº 29 - Jan./Abr. de 2015. Disponível em:

<<https://periodicos.ufsc.br/index.php/politica/article/view/2175-7984.2015v14n29p125/29412>>. Acesso em: 11 out 2018

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília. 5 de outubro de 1988.

BRASIL. **Lei Nº 4.737 de 15 de julho de 1965**. Brasília. 144º da Independência e 77º da República.

BRASIL. **Lei Nº 9.504 de 30 de setembro de 1997**. Brasília. 176º da Independência e 109º da República.

BRASIL. **Lei Nº 12.034 de 29 de setembro de 2009**. Brasília. 29 de setembro de 2009; 188º da Independência e 121º da República.

BRASIL. **Lei Nº 12.965 de 23 de abril de 2014**. Brasília, 23 de abril de 2014; 193º da Independência e 126º da República.

BRASIL. **Lei Nº 13.488 de 6 de outubro de 2017**. Brasília. 6 de outubro de 2017; 196º da Independência e 129º da República.

BOUNEGRU et. al. 2017, p. 18 *apud* DELMAZO; VALENTE, 2017, p. 157. **Fake News nas redes sociais online**: Propagação e reações à desinformação em busca de cliques. 10/09/2017. Disponível: <<http://impactum-journals.uc.pt/mj/article/view/5682>>. Acesso em: 24 set 2018

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Trad. Roneide Venancio Majer. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2005.

COELHO, Marcus Vinícius Furtado. **A gravidade das circunstâncias no abuso de poder eleitoral**. Revista Eleições e Cidadania. Ano 3, n. 3, Teresina-PI – jan./dez. 2011. ISSN 2176-6959. Disponível em:

<http://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/bitstream/handle/bdtse/673/2011_coelho_gravidade_circunstancias_abuso.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 25 out 2018

CONEGLIAN, Olivar. **Propaganda Eleitoral**: de acordo com o Código Eleitoral e com a Lei 9.504/97, modificada pelas Leis 9.840/99, 10.408/02 e 10.740/03. 8ª ed. Curitiba: Juruá, 2006.

CORREIO BRAZILIENSE. **‘Fake news’ se espalham 70% mais rápido que notícias verdadeiras, diz MIT**: Cada postagem verdadeira atinge, em média, mil pessoas, enquanto as postagens falsas mais populares atingem de mil a 100 mil pessoas. Postado em 08/03/2018 17:55. Disponível em:

<https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/tecnologia/2018/03/08/interna_tecnologia,664835/fake-news-se-espalham-70-mais-rapido-que-noticias-verdadeiras.shtml>. Acesso em: 24 set 2018

CORREIO BRAZILIENSE. **Integridade na urna**. Por Renato Souza, n. 20173, 14/08/2018. Política, p. 2. Disponível em:

<http://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/547551/noticia.html?sequence=1>>. Acesso em: 22 out 2018

COSTA, Adriano Soares da. **Instituições de Direito Eleitoral**. 6. ed. Belo Horizonte: Del Rey, 2006, p. 531

CRUZ, Bruna Souza; RIBEIRO, Gabriel Francisco; PADRÃO, Márcio. **Juristas**: conhecimento de Bolsonaro em caso WhatsApp já o torna responsável. UOL Tecnologia, São Paulo, 18/10/2018 às 18h07. Disponível em:

<<https://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2018/10/18/conhecimento-de-bolsonaro-sobre-maquina-no-whatsapp-ja-pode-gerar-acoes.htm>>. Acesso em: 26 out 2018

DANTAS, Aldemiro; MALFATTI, Alexandre David; CAMARGO, Elizeu Amaral / Coordenação Renan Lotufo. **Lacunas do ordenamento jurídico**. Barueri, SP : Manole, 2005.

DELMAZO, Caroline; VALENTE, Jonas C.L. **Fake News nas redes sociais online**: Propagação e reações à desinformação em busca de cliques. 10/09/2017. Disponível: <<http://impactum-journals.uc.pt/mj/article/view/5682>>. Acesso em: 24 set 2018

DIÁRIO DO PODER. **Fake news podem colocar em risco o processo democrático, diz Fux**: Se notícias falsas influenciarem resultados, pleitos podem até ser anulados. Redação. 20.06.2018. Disponível em: <<https://diariodopoder.com.br/fake-news-podem-colocar-em-risco-o-processo-democratico-diz-fux/>>. Acesso em: 23 out 2018

ESTADÃO. **‘Há tempo para resposta responsável’, diz Rosa Weber sobre investigação de fake news**. Breno Pires, O Estado de S.Paulo, 21 Outubro 2018, 17h00. Disponível em: <<https://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,rosa-weber-diz-que-fake-news-para-desacreditar-a-justica-eleitoral-serao-combatidas,70002557227>>. Acesso em: 23 out 2018

FALCONI, Clarissa Manzano dos Santos; SOBREIRO, Talita Gouvea de Oliveira. **Liberdade de expressão na era das notícias falsas e manipuladas de conteúdo político-eleitoral**. ETIC 2017 – Encontro de Iniciação Científica ISSN 21-76-8498. Disponível em: <<http://intertemas.toledoprudente.edu.br/index.php/ETIC/article/view/7014/67647014>>. Acesso em: 24 out 2018

FERREIRA, Pinto. **Código Eleitoral Comentado**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 1990

FGV; DAPP. **Robôs, redes sociais e política no Brasil [recurso eletrônico]**: estudo sobre interferências ilegítimas no debate público na web, riscos à democracia e processo eleitoral de 2018. Coordenação Marco Aurélio Ruediger. – Rio de Janeiro : FGV, DAPP, 2017.

FUX, Luiz. **Contra notícia falsa, mais jornalismo**. G1 - Eleições 2018. 10.06.2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/luiz-fux-contr-noticia-falsa-mais-jornalismo.ghtml>>. Acesso em: 23 out 2018

GALLO, Solange; SILVEIRA, Juliana da. **Forma-discurso de escritorialidade**: processos de normatização e legitimação. In : FLORES, Giovanna G Benedetto et al (Org.). *Análise de discurso em rede: cultura e mídia*. Vol 3. Campinas: Pontes, 2017.

GOMES, José Jairo. **Direito Eleitoral**. 14 ed. rev., atual. e ampl. – São Paulo: Atlas, 2018

GONÇALEZ, Márcio Carbaca. **Publicidade e propaganda**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009.

GOULART, Guilherme Damasio. **O impacto das novas tecnologias nos direitos humanos e fundamentais**: o acesso à internet e a liberdade de expressão. REDESG / Revista Direitos Emergentes na Sociedade Global – www.ufsm.br/redebg v. 1, n. 1, jan./jun/2012. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/REDESG/article/view/5955/pdf_1#.W79_XmhKjIX>. Acesso em: 11 out 2018

IBGE. **PNAD Contínua TIC 2016**: 94,2% das pessoas que utilizaram a Internet o fizeram para trocar mensagens. Editoria: Estatísticas Sociais. 21/02/2018. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2013-agencia-de-noticias/releases/20073-pnad-continua-tic-2016-94-2-das-pessoas-que-utilizaram-a-internet-o-fizeram-para-trocar-mensagens.html>>. Acesso em: 08 ago 2018

KEYS, Ralph apud AGUIAR, Felipe M. de; COUTO, Nadia. **As Fake News a a Crise da Credibilidade Jornalística**: Um Estudo de Caso. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Jornalismo da Faculdade Satc, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Jornalismo. Novembro de 2017. Disponível em: <http://www.site.satc.edu.br/admin/arquivos/31350/Felipe_M_de_Aguiar.pdf>. Acesso em 29 set 2018

LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica** / Marina de Andrade Marconi, Eva Maria Lakatos. - 5. ed. - São Paulo: Atlas 2003.

LINZ, J & STEPAN. **A transição e consolidação da democracia**: a experiência do sul da Europa e da América do Sul. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999

LULA, Carlos Eduardo de Oliveira. **Direito eleitoral**. Leme, SP: Imperium Editora, 2012.

MACHADO, Raquel Cavalcanti Ramos. **Direito eleitoral**. 2 ed. rev. e ampl. – São Paulo: Atlas, 2018

MADRUGADA, Sidney Pessoa. **Propaganda eleitoral**: espécies, propaganda antecipada, propaganda na internet. Revista Brasileira de Direito Eleitoral – RBDE. Belo Horizonte, ano 5, n. 8, jan./jun. 2013. Disponível em: <<http://www.editoraforum.com.br/wp-content/uploads/2014/03/Revista-Brasileira-de-Direito-Eleitoral.pdf>>. Acesso em: 05 out 2018

MARCELO, Ana Sofia. **Internet e Novas Formas de Sociabilidade**. 2001. Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal. Disponível em: <<http://bocc.ufp.pt/pag/marcelo-ana-sofia-internet-sociabilidade.pdf>>. Acesso em: 24 set 2018

MEDEIROS, Armando. **A era da pós-verdade: realidade versus percepção**. Os perigos da indiferença a verdade. Uno, São Paulo, v. 27, n. 1, p.23-25. Mattavelli Gráfica e Editora, São Paulo, 2017. Disponível em: <https://www.revista-uno.com.br/wp-content/uploads/2017/03/UNO_27_BR_baja.pdf>. Acesso em: 29 set 2018

MELO, Vanessa Letícia Freira; SOUSA, Jéffson Menezes de; ARAÚJO JÚNIOR, Luiz Ricardo Santa de; LEITE, Charles Albert Garcia. **A manipulação da sociedade pela mídia e os efeitos devastadores sobre a democracia**. Ciências Humanas e Sociais, Aracaju, v. 5, n. 1, p. 77-90, Outubro 2018. Disponível em: <<https://periodicos.set.edu.br/index.php/cadernohumanas/article/view/5716/2982>>. Acesso em: 23 out 2018

MELLO, Patrícia Campos. **Empresários bancam campanha contra o PT pelo Whatsapp. Folha de São Paulo**. 18 de outubro de 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>>. Acesso em: 26 out 2018

MENDES, Anna Paula Oliveira. **Breves comentários sobre novo conceito de propaganda eleitoral antecipada**. CONJUR. 16 de abril de 2018, 6h41. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2018-abr-16/anna-paula-mendes-conceito-propaganda-eleitoral-antecipada#_ftn1>. Acesso em: 05 out 2018

MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL. **Raquel Dodge defende fiscalização rigorosa e combate à fake news para garantir lisura de eleições gerais**. Procuradoria-Geral da República, 21 de maio de 2018 às 10h30. Disponível em: <<http://www.mpf.mp.br/pgr/noticias-pgr/raquel-dodge-defende-fiscalizacao-rigorosa-e-combate-a-fake-news-para-garantir-lisura-de-eleicoes-gerais>>. Acesso em: 20 out 2018

O POVO ONLINE. **ECONOMIA: Jornais iniciam movimentos a favor da credibilidade**, Fortaleza – CE. 31 de Março de 2017. Disponível em: <<http://www.opovo.com.br/jornal/economia/2017/03/jornaisiniciammovimentosafavordacredibilidade.html>>. Acesso em: 28 set 2018

OLIVEIRA, Carlos Eduardo Elias de. **Aspectos principais da lei nº 12.965, de 2014, o marco civil da internet: subsídios à comunidade jurídica**. Brasília: Núcleo de Estudos e Pesquisas/CONLEG/Senado, abr/2014 (Texto para Discussão nº 148). Disponível em: <<http://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/502899/Textos%20para%20discuss%C3%A3o%20148.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 14 out 2018

OLIVEIRA, Jose Seixas de. **Os desafios da cyberpropaganda nas eleições 2018**. Jus Artigos. Publicado em 03/2018. Elaborado em 03/2018. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/64638/os-desafios-da-cyberpropaganda-nas-eleicoes-2018>>. Acesso em: 14 out 2018

OLIVEIRA, Luzia Helena Herrmann de. **Processo democrático e visões da democracia no Brasil**. Revista de Ciências Humanas. Florianópolis: EDUFSC, n. 32, p. 399-437, outubro de 2002. Disponível em:

<<https://periodicos.ufsc.br/index.php/revistacfh/article/view/25273/22229>>. Acesso em: 23 out 2018

OLIVEIRA, Marise Mesquita. **Propaganda eleitoral na internet**. Revista Eletrônica, Ano II, Número 3, Abr./Maio 2012 – EJE TSE. Disponível em:

<http://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/bitstream/handle/bdtse/1327/2012_oliveira_propaganda_eleitoral_internet.pdf?sequence=1>. Acesso em: 05 out 2018

OLIVEIRA, Neide M. C. Cardoso de; GÓES, Silvana Batini. **Fake News e Como Investigar**. Ministério Público Federal - Câmara Criminal - Grupo de Apoio sobre a criminalidade cibernética. 2018. Disponível em: <<http://www.mpf.mp.br/atuacao-tematica/ccr2/orientacoes/documentos/11-texto-sobre-fake-news-gacc.pdf>>. Acesso em: 20 out 2018

O PORTAL DO SISTEMA OPINIÃO. **Rosa Weber defende a lisura da eleição e combate à desinformação**. Por Agência Estado, 21 de outubro de 2018 às 17:06. Disponível em: <<https://www.op9.com.br/br/noticias/rosa-weber-defende-lisura-da-eleicao-e-combate-a-desinformacao/>>. Acesso em: 25 out 2018

PALMA, Adalberto. **A era da pós verdade: realidade versus percepção**. Uno, São Paulo, v. 27, n. 1, p.17-19, mar. 2017. Disponível em: <http://www.revista-uno.com.br/wpcontent/uploads/2017/03/UNO_27_BR_baja.pdf>. Acesso em: 29 set 2018

PARAGUASSU, Lisandra. **Bolsonaro pode ser acusado de abuso de poder econômico e sofrer impugnação**. Brasília, 18/10/2018 às 14h25. UOL Eleições 2018. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/reuters/2018/10/18/bolsonaro-pode-ser-acusado-de-abuso-de-poder-economico-e-sofrer-impugnacao.htm>>. Acesso em: 26 out 2018

PASOLD, Cesar Luiz, 2005, *apud* Goulart, Guilherme Damasio. **O impacto das novas tecnologias nos direitos humanos e fundamentais: o acesso à internet e a liberdade de expressão**. REDESG / Revista Direitos Emergentes na Sociedade Global –

www.ufsm.br/redesg v. 1, n. 1, jan.jun/2012. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/REDESG/article/view/5955/pdf_1#.W79_XmhKjIX>. Acesso em: 11 out 2018

PINA, Carolina. **A era da pós verdade: realidade versus percepção**. Uno, São Paulo, v. 27, n. 1, p.17-19, mar. 2017. Disponível em: <http://www.revista-uno.com.br/wpcontent/uploads/2017/03/UNO_27_BR_baja.pdf>. Acesso em: 29 set 2018

PINHO, Fagner. **Entrevista a Alexandre Moreira Tavares – Procurador Geral Eleitoral de Goiás: “Fake News massiva pode caracterizar abuso de poder econômico”**. Tribuna do Planalto, 14 de maio de 2018. Disponível em: <<http://tribunadoplanalto.com.br/2018/05/14/entrevista-fake-news-massiva-pode-caracterizar-abuso-de-poder-economico/>>. Acesso em: 26 out 2018

PORTAL TNONLINE. **COTIDIANO: Índice de confiança em jornal impresso cresce, aponta ibope de 2017**. Londrina-PR, 28 de Abril de 2017. Disponível em:

<<http://cdn.tnonline.com.br/noticias/cotidiano/67,409040,07,04,indice-decon%E1%9F%AF%EF%BF%BDanca-no-jornal-impresso-cresce-apontaibope-%20de2017.shtml>>. Acesso em: 28 set 2018

PRIBERAM. **Pós-verdade**. in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa. 2008-2013. Disponível em: <<https://dicionario.priberam.org/p%C3%B3s-verdade>>. Acesso em: 25 set 2018

RASLAN, Fabiana. **Introdução ao estudo do Direito Eleitoral**. JusBrasil. 2014. Disponível em: <<https://profabianaraslan.jusbrasil.com.br/artigos/171027378/introducao-ao-estudo-do-direito-eleitoral>>. Acesso em: 23 out 2018

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão**. In: SOSTER, D.; SILVA, F. F. da. (Orgs.). *Metamorfozes Jornalísticas 2: a reconfiguração da forma*. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2009.

REDONDO, Myriam. **A era da pós verdade: realidade versus percepção**. Uno, São Paulo, v. 27, n. 1, p.17-19, mar. 2017. Disponível em: <http://www.revista-uno.com.br/wpcontent/uploads/2017/03/UNO_27_BR_baja.pdf>. Acesso em: 29 set 2018.

RETREVO. **Is Social Media a New Addiction?**. 2010. Disponível em: <<http://www.retrevo.com/content/?q=blog/2010/03/social-media-new-addiction%3F>>. Acesso em: 29 set 2018.

ROCHA, Patrícia Barcelos Nunes de Mattos. **Direitos humanos, globalização e soberania**. Revista eletrônica da Faculdade de Direito de Campos, Campos dos Goytacazes, RJ, v. 2, n. 2, abr. 2007. Disponível em: <<http://www.fdc.br/Arquivos/Revista/21/01.pdf>>. Acesso em: 11 out 2018

ROHRMANN, Carlos Alberto. **Curso de Direito Virtual**. Belo Horizonte: Del Rey, 2005.

ROLLO, Arthur. **Mudanças recentes na lei eleitoral geram insegurança a operadores do Direito**. CONJUR. 31 de outubro de 2015, 7h42. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2015-out-31/mudancas-lei-eleitoral-gera-inseguranca-operadores-direito>>. Acesso em: 05 out 2018

ROMANO, Rogério Tadeu. **Um cardápio para uma ação de investigação judicial eleitoral**. Jus Artigos. 10/2018. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/69762/um-cardapio-para-uma-acao-de-investigacao-judicial-eleitoral>>. Acesso em: 26 out 2018

SANKIEVICZ, Alexandre. **Liberdade de Expressão e Pluralismo: Expectativas de Regulação**. São Paulo: Editora Saraiva, 2011.

SANTOS, Fábio Mendes dos Santos. **Efeitos da decisão de procedência da ação de investigação judicial eleitoral (AIJE) prevista no art. 22 da Lei Complementar n. 64/1990**. Publicado na RESENHA ELEITORAL - Nova Série, vol. 18, 2010. Disponível em: <<http://www.tre-sc.jus.br/site/resenha-eleitoral/revista-tecnica/edicoes-impresas/integra/2012/06/efeitos-da-decisao-de-procedencia-da-acao-de-investigacao-judicial-eleitoral-aije-prevista-no-art-22-da-lei-complementar-n>>

641990/index927f.html?no_cache=1&cHash=6df004de836e5ef5bb78eed914d8aff2>. Acesso em: 27 out 2018

SECRETARIA ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA - SECOM/PR. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2016** - Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativasde-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midiapbm-2016-1.pdf/view>. Acesso em: 28 set 2018.

SERRA, Paulo. **Web e credibilidade**: O caso dos blogs. 2006. Disponível em: <<http://chile.unisinos.br/pag/serra-paulo-web-credibilidade-blogs.pdf>>. Acesso em: 29 set 2018

SOARES, Fabiana de Menezes. **Produção do direito e conhecimento da lei a luz da participação popular e sob o impacto da tecnologia da informação**. 2002. 342f. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Direito, defendida em 2002.

SOUZA, Rogério Martins de. **Investigando as fake news**: análise das agências fiscalizadoras de notícias falsas no Brasil. 2017. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2017/resumos/R58-0343-1.pdf>> Acesso em: 29 set 2018.

SUSTEIN, 2005 *apud* SANKIEVICZ, Alexandre. **Liberdade de Expressão e Pluralismo**: Expectativas de Regulação. São Paulo: Editora Saraiva, 2011.

SENADO FEDERAL. **Legislação sobre fake news deve repelir qualquer forma de censura, recomendando conselho**. Senado Notícias, 04/06/2018, 17h48 - Atualizado em 04/06/2018, 18h33. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2018/06/04/legislacao-sobre-fake-news-deve-repelir-qualquer-forma-de-censura-recomenda-conselho>>. Acesso em: 20 out 2018

TRIBUNAL REGIONAL ELEITORAL DO PARANÁ. **Fake News**: uma ameaça à democracia. Assessoria de Comunicação Social. 04.07.2018. Disponível em: <<http://www.tre-pr.jus.br/imprensa/noticias-tre-pr/2018/Julho/fake-news-uma-ameaca-a-democracia>>. Acesso em: 23 out 2018

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Agravo Regimental em Recurso Especial Eleitoral – AgR-Respe nº 3888128/BA**. Brasília. 17 de fevereiro de 2011. Disponível em: <<https://tse.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/18814485/agravo-regimental-em-recurso-especial-eleitoral-agr-respe-3888128-ba/inteiro-teor-104143207>>. Acesso em: 25 out 2018

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Recurso contra expedição de Diploma: RCED 755 RO**. Relator Arnaldo Versiani, DJe 28/09/2010. Disponível em: <<https://tse.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/23258435/recurso-contras-expedicao-de-diploma-rced-755-ro-tse/inteiro-teor-111661798?ref=juris-tabs>>. Acesso em: 25 out 2018

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Recurso Ordinário nº 4064-92.2010.6.11.0000/MT – Classe 37**. Brasília. 03 de dezembro de 2013. Disponível em: <<http://inter03.tse.jus.br/InteiroTeor/pesquisa/actionGetBinary.do?tribunal=TSE&processoNumero=406492&processoClasse=RO&decisaoData=20131203>>. Acesso em: 25 out 2018

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Resolução nº 23.551, de 18 de dezembro de 2017. Dispõe sobre propaganda eleitoral, utilização e geração do horário gratuito e condutas ilícitas em campanha eleitoral nas eleições.** Brasília, 18 de dezembro de 2017. Republicado no DJE-TSE, nº 94, de 14.5.2018, p. 98-124. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/legislacao-tse/res/2017/RES235512017.html>>. Acesso em: 14 out 2018

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **TSE aplica pela primeira vez norma que coíbe notícias falsas na internet:** Decisão ocorreu na análise de representação da Rede Sustentabilidade em favor de Marina Silva. Tribunal determinou a exclusão de postagens no Facebook. 07.06.2018. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Junho/tse-aplica-pela-primeira-vez-norma-que-coibe-noticias-falsas-na-internet>>. Acesso em: 22 out 2018

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **TSE vai combater fake news com apoio da imprensa:** A afirmação foi feita pelo ministro Luiz Fux durante café da manhã com jornalistas. 08.02.2018. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Fevereiro/tse-vai-combater-fake-news-com-apoio-da-imprensa>>. Acesso em: 20 out 2018

UOL. **Apesar de limbo legal, fake news podem dar multa e processo a quem envia.** Alex Tajra do UOL em São Paulo. 06/10/2018, 04h01. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/2018/10/06/e-crime-espalhar-noticias-falsas-nas-redes-sociais.htm>>. Acesso em: 20 out 2018

VINER, Katharine. **How technology disrupted the truth,** The Guardian, 12 de julho de 2016. Disponível em: <https://www.theguardian.com/media/2016/jul/12/how-technologydisrupted-the-truth>. Acesso em: 29 set 2018

VOSOUGHI, Soroush, 2018 *apud* PORTAL GIZMODO. **Estudo sobre ‘fake news’ descobre que o inimigo da informação somos nós, não os bots.** 9 de março de 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/2IVNzUz>>. Acesso em: 27 set 2018

VOSOUGHI, Soroush; ROY, Deb; ARAL, Sinan, 2018, *apud* CORREIO BRAZILIENSE, 2018. **Pesquisa mostra que 'fake news' são disseminadas por pessoas, não por robôs:** Pesquisadores dos EUA analisaram 126 mil tuítes em cascata. Notícias mais compartilhadas são aquelas que aparentam ter informações inéditas. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/tecnologia/2018/03/09/interna_tecnologia,664876/pesquisa-fake-news-sao-disseminadas-por-pessoas-nao-por-robos.shtml>. Acesso em: 08 out 2018

WALDSCHMIDT, Hardy. **Breves notas sobre a minirreforma eleitoral de 2017.** Campo Grande (MS), 26 de outubro de 2017. Disponível em: <http://www.acritica.net/upload/dn_noticia_arquivo/2018/02/minirreforma-eleitoral-2017.pdf>. Acesso em: 08 out 2018

WOLTON, Dominique, 2006 *apud* SILVA, Nayane Maria Rodrigues da. **Fake News:** a revitalização do jornal e os efeitos Fact-Checking e CrossCheck no noticiário digital. Ano XIII, n. 08. Agosto/2017, p. 15. NAMID/UFPB. Disponível em:

<<http://www.periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica/article/view/35728/18139>>. Acesso em: 28 set 2018

ZARZALEJOS, José Antonio. **A era da pós verdade**: realidade versus percepção. Uno, São Paulo, v. 27, n. 1, p.17-19, mar. 2017. Disponível em: <http://www.revista-uno.com.br/wpcontent/uploads/2017/03/UNO_27_BR_baja.pdf>. Acesso em: 29 set 2018.