



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**  
**FACULDADE DE DIREITO**

**MARCUS VINÍCIUS PESSOA DE ALMEIDA**

**A DIVULGAÇÃO DE NOTÍCIAS FALSAS NAS REDES SOCIAIS E A INCIDÊNCIA DA  
LEGISLAÇÃO ELEITORAL**

**FORTALEZA**

**2018**

MARCUS VINÍCIUS PESSOA DE ALMEIDA

A DIVULGAÇÃO DE NOTÍCIAS FALSAS NAS REDES SOCIAIS E A  
INCIDÊNCIA DA LEGISLAÇÃO ELEITORAL.

Monografia apresentada à Faculdade de  
Direito da Universidade Federal do  
Ceará, como requisito à obtenção do  
Título de Bacharel em Direito. Área de  
concentração: Direito Eleitoral.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dra. Raquel  
Cavalcanti Ramos Machado.

**FORTALEZA**  
**2018**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Biblioteca Universitária  
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

P568d Pessoa de Almeida, Marcus Vinícius.  
A divulgação de notícias falsas nas redes sociais e a incidência da legislação eleitoral / Marcus Vinícius  
Pessoa de Almeida. – 2018.  
62 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Direito,  
Curso de Direito, Fortaleza, 2018.

Orientação: Profa. Dra. Raquel Cavalcanti Ramos Machado.

1. Propaganda eleitoral. 2. Notícias falsas. 3. Redes sociais. I. Título.

CDD 340

---

MARCUS VINÍCIUS PESSOA DE ALMEIDA

A DIVULGAÇÃO DE NOTÍCIAS FALSAS NAS REDES SOCIAIS E A  
INCIDÊNCIA DA LEGISLAÇÃO ELEITORAL.

Monografia apresentada à Faculdade de  
Direito da Universidade Federal do  
Ceará, como requisito à obtenção do  
Título de Bacharel em Direito. Área de  
concentração: Direito Eleitoral.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dra. Raquel  
Cavalcanti Ramos Machado.

Aprovado em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof<sup>a</sup>. Dra. Raquel Cavalcanti Ramos Machado (Orientadora)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Msc. Jéssica Teles de Almeida  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Tiago Vasconcelos Queiroz  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

## AGRADECIMENTOS

A Deus, por me dar força nos momentos em que mais precisei.

A meus pais, Márcio e Eliane, exemplos de seres humanos, a quem dedicarei para sempre todas minhas conquistas.

Aos meus avós, Pedro, Valdina, Antônio e Umbelina, que são em grande parte a base de tudo o que sou, por terem se doado de forma tão profunda e verdadeira na criação de seus filhos e netos, mostrando, com ternura, mesmo com a distância, que a família é o bem mais precioso que temos.

A meu irmão, Márcio, pelo companheirismo inarredável e por ser grande influência nos passos que desejo trilhar adiante.

A minha namorada, Carla, por ser a minha fortaleza e me apoiar em todas as escolhas que fiz na vida. Você é meu grande exemplo de força e perseverança. Obrigado estar ao meu lado em todos os momentos e, não menos importante, por ter conferido cada palavra dessa monografia, sempre com observações valiosas.

A todos meus amigos, pelo apoio e momentos marcantes, em especial ao TREM Túlio, Ramon e Emanuel, pelos anos de amizade sincera e por sempre terem sido a minha segunda família, mesmo que a vida tenha nos apresentado com caminhos opostos; ao 99% Leonardo, Sophie, Ernani, Júlia, João Rodolfo, Gabriel Huet, Walber, Casimiro, Rodolfo, Atena, Eduardo, André, Gabriel Lopes, Letícia, Patrícia e Tiago, por terem tornado as manhãs na Faculdade de Direito suportáveis, notadamente os dois últimos, com quem tive o prazer de conviver mais tempo e dividir as risadas e, em particular, as angústias; A Patrícia, em especial, pela amizade sempre presente desde tempos imemoriais, pelas risadas verdadeiras e pelas fatídicas e incontáveis caronas; Aos amigos que fiz na Defensoria Pública da União Karlinha, Gustavo, Saulo, Rafaelle, Guilherme, Hélio, Wilson, Armando, Randy e Eduardo, todos pessoas muito competentes que sabem o que é ser verdadeiramente humano e ter amor ao próximo.

Aos professores que contribuíram para minha formação acadêmica, a quem destaco a Prof<sup>a</sup>. Raquel Cavalcanti Ramos Machado, um dos grandes exemplos de dedicação ao corpo estudantil da Faculdade de Direito e que contribuiu diretamente para a elaboração desse trabalho.

Aos meus chefes como estagiário, Helton, Leonardo, Rodrigo, Filipe, Fernando, Anderson e Gislene, não somente por terem me ensinado o que é o Direito, mas por terem ido além, transmitindo experiências pessoais e lições de vida.

A Jéssica Teles e Tiago Queiroz, que gentilmente concordaram em participar da banca de avaliação do presente trabalho. Embora jovens, o papel desempenhado por ambos no âmbito acadêmico é notável.

Enfim, a todos aqueles que, de alguma forma, contribuíram para a consecução deste momento.

“Se avexe não  
Toda caminhada começa  
No primeiro passo  
A natureza não tem pressa  
Segue seu compasso  
Inexoravelmente chega lá”  
(A Natureza das Coisas – Flávio José)

## RESUMO

Impulsionado pelo, aparentemente, recente fenômeno da divulgação de notícias falsas, o presente trabalho monográfico almeja delineá-lo em cotejo com a legislação direcionada à propaganda eleitoral no Brasil, de modo a aferir como tais regras, da forma como são postas, podem incidir para coibi-lo. O estudo foi baseado em ampla pesquisa bibliográfica, valendo-se de notícias, livros, artigos, dissertações de mestrado e teses de doutorado, além da legislação pertinente ao tema. Analisa-se, inicialmente, o que se entende por propaganda eleitoral em seus aspectos gerais, inclusive os princípios que a limitam e a embasam. Em seguida, a divulgação de notícias falsas passa a ser o foco principal de estudo, mormente em relação as suas finalidades, a sua propagação nas redes sociais e ao modo pelo qual pode influenciar o resultado do pleito eleitoral. Por fim, explora-se a legislação acerca da propaganda eleitoral no Brasil, demonstrando como ela pode se refletir na divulgação de notícias falsas.

**Palavras-chave:** Propaganda eleitoral. Notícias falsas. Redes sociais.



## **ABSTRACT**

Driven by the seemingly recent phenomenon of the dissemination of false news, this monographic work aims to delineate it tandem to the Brazil's electoral propaganda, in order to gauge how such rules, in the way they are put, can be used to curb the false news practice. The study was based on extensive bibliographical research, by using news, books, articles, master's dissertations and doctoral thesis, in addition to the legislation related to the theme. Initially, what is meant by electoral propaganda in its general aspects, including the principles that limit and support it, is analyzed. The dissemination of false news then becomes the main focus of study, especially in relation to its purposes, its propagation in social networks and the way in which it can influence the outcome of the electoral process. Finally, the legislation on electoral propaganda in Brazil is explored, demonstrating how it can be reflected in the dissemination of false news.

**Keywords:** Electoral propaganda. False news. Social networks.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>2 PROPAGANDA: TRAÇOS, LIMITES E ABUSOS .....</b>	<b>14</b>
2.1 A propaganda no contexto da sociedade democrática .....	14
2.2 Os contornos da propaganda em matéria eleitoral .....	15
2.3 Princípios que embasam e limitam a propaganda eleitoral.....	17
2.4 Abuso de poder econômico, político e nos meios de comunicação .....	19
<b>3 AS NOTÍCIAS FALSAS NAS REDES SOCIAIS E O SEU POTENCIAL DE INFLUENCIAR O PLEITO ELEITORAL .....</b>	<b>22</b>
3.1 “Fake news”: uma realidade remota .....	22
3.1.1 <i>Período anterior ao surgimento da imprensa</i> .....	22
3.1.2 <i>Período posterior ao surgimento da imprensa</i> .....	23
3.1.3 <i>O advento da mídia de massa</i> .....	25
3.1.4 <i>A era da internet</i> .....	27
3.2 “Fake news” e notícias falsas: uma diferenciação necessária .....	28
3.3 As motivações por trás da propagação de notícias falsas .....	30
3.4 As redes sociais como fonte de informações políticas.....	31
3.5 Como as notícias falsas influenciam o pleito eleitoral? .....	36
<b>4 AS NOTÍCIAS FALSAS NAS REDES SOCIAIS E O SEU ENQUADRAMENTO NA LEGISLAÇÃO ELEITORAL BRASILEIRA .....</b>	<b>38</b>
4.1 A relação entre as notícias falsas divulgadas nas redes sociais e a propaganda eleitoral .....	38
4.2 A propaganda eleitoral e o tratamento oferecido pela legislação .....	39
4.2.1 <i>A propaganda eleitoral na Lei n.º. 9.504/97</i> .....	39
4.2.2 <i>A propaganda eleitoral na Lei n.º. 4.737/65</i> .....	48
4.3 O abuso econômico e dos meios de comunicação e o tratamento ofertado pela legislação.....	49

<b>4.4 As inovações da Resolução nº 23.551/17 do Tribunal Superior Eleitoral ao tratamento da matéria.....</b>	<b>52</b>
<b>5 CONCLUSÃO.....</b>	<b>57</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>58</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Em modelos democráticos, a utilização de propagandas tem constituído fator decisivo no desenrolar dos pleitos eleitorais. Essa realidade tem sido observada há tempos, tanto no Brasil quanto em outros países.

Com efeito, embora a democracia seja complexa e o termo seja dotado de diversos significados, é certo que não conseguiria se desenvolver fora de um contexto de liberdade de comunicação.

No Brasil, o surgimento da imprensa se deu no início do Século XIX. Durante o Século XX, o rádio e a tv passaram a constituir os meios de comunicação dominantes, em substituição aos jornais. No Século XXI, a internet revolucionou a forma de se promover a comunicação, potencializando-se a disseminação de informação. Mais recentemente, contudo, a atenção se encontra direcionada às redes sociais, que se diferenciam das mídias tradicionais ante o seu potencial interativo.

No campo eleitoral, a legislação brasileira não permaneceu alheia à essa evolução. A partir da edição das Leis nº. 12.034/09 e 13.165/15, além do já previsto em relação ao rádio e a televisão, delinear-se os contornos da realização de propaganda eleitoral na internet.

Mais recentemente, por força de alteração promovida pela Lei nº. 13.487/17, permitiu-se a realização de propaganda eleitoral paga por meio do impulsionamento de conteúdos em redes sociais, ao passo em que se revogou o Título IV, da Lei nº. 9.096/95, de maneira a extinguir a propaganda partidária gratuita no rádio e na tv, o que acabou por contribuir para a evolução do protagonismo desse meio de comunicação com essa finalidade.

Some-se a isso o fim do recebimento de contribuições advindas de pessoas jurídicas para a realização de campanhas eleitorais que se deu após o julgamento pelo Supremo Tribunal Federal da ADI 4650/DF aliado à gratuidade de utilização de plataformas online.

Assim, é possível observar que a internet e, mais especificamente, as redes sociais têm ganhado destaque enquanto plataforma legítima de disseminação de propagandas políticas. Ocorre que, ao mesmo tempo, tem-se notícia de que as redes sociais têm sido desvirtuadas.

A denominada “indústria dos fakes”<sup>1</sup>, manifestando-se a partir da criação de “fake news”<sup>2</sup> e de “perfis fakes”<sup>3</sup>, aproveita-se da facilidade de transmissão de conteúdos e da ausência de filtragem prévia ou checagem de fatos pela grande maioria usuários de maneira a influenciá-los e, assim, manipular a opinião pública em favor de determinado candidato.

Desse modo, ante a potencialidade lesiva que essa maneira de utilização das redes sociais oferece ao pleito eleitoral, a presente pesquisa almeja demonstrar se a legislação eleitoral vigente pode ser invocada para coibir essa prática. Em razão da incipiência da matéria e da ausência de estudos aprofundados sobre o tema, essa pesquisa ganha relevância.

Buscar-se-á, portanto, responder aos seguintes questionamentos: o que é propaganda? Como ela repercute em matéria eleitoral? Quais princípios embasam e limitam a propaganda eleitoral? O que são notícias falsas? Por que as redes sociais são terrenos propícios para a sua propagação? Como as notícias falsas podem influenciar o resultado do pleito eleitoral? Como a legislação brasileira trata da propaganda eleitoral? A regulamentação da propaganda eleitoral pode ser aplicada para coibir o fenômeno das notícias falsas?

Para responder a tais questionamentos, será feito um estudo amplamente bibliográfico, de modo a delimitar e conceituar os termos gerais, delinear o fenômeno de estudo – por meio de uma abordagem histórica – e verificar como a legislação pode ser aplicada a ele.

Previamente, será necessário discorrer sobre o que se entende por propaganda, os tipos de propaganda política, os princípios atrelados à matéria e a noção de abuso. Esse capítulo será imprescindível para que se defina ser possível enquadrar a divulgação de notícias falsas teria a mesma premissa da propaganda.

Em seguida, tratar-se-á do fenômeno da divulgação de notícias falsas, conceituando-o, demonstrando as suas possíveis motivações, bem como a sua manifestação nas redes sociais e a contribuição ao resultado do pleito eleitoral.

---

<sup>1</sup> MOTTA, Anaís. “As fake news viraram um grande negócio”. 2017. Disponível em: <<https://epoca.globo.com/politica/noticia/2017/10/fake-news-iraram-um-grande-negocio.html>>. Acesso em: 06 mar. 2018.

<sup>2</sup> COSTA, Machado da. **Estudo revela como funciona a indústria de “fake news” no mundo**. 2017. Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/estudo-revela-como-funciona-industria-de-fake-news-no-mundo/>>. Acesso em: 06 mar. 2018.

<sup>3</sup> GRAGNANI, Juliana. **Exclusivo: investigação revela exército de perfis falsos usados para influenciar eleições no Brasil**. 2017. Disponível em: <<http://www.bbc.com/portuguese/brasil-42172146>>. Acesso em: 06 mar. 2018.

Por fim, ocupar-se-á da regulamentação da propaganda eleitoral na internet e nas redes sociais, verificando-se a sua repercussão no tema ora estudado.

## 2 PROPAGANDA: TRAÇOS, LIMITES E ABUSOS

Para interpretar qualquer fenômeno jurídico, precisamos antes compreender os possíveis contextos nos quais ele pode se inserir. Assim sendo, a compreensão sobre o que se entende por propaganda, a sua incidência em matéria eleitoral e os princípios que a permeiam se revelam imprescindíveis.

Desse modo, adiante será visto o que se entende por propaganda em sentido amplo para, posteriormente, verificar-se a sua repercussão em matéria estritamente eleitoral e determinados limites básicos aos quais se submete.

### 2.1 A propaganda no contexto da sociedade democrática

A sociedade democrática tem como única forma legítima de ocupar os cargos políticos as eleições pelo voto livre, seja direto ou indireto, facultativo ou obrigatório. Desse modo, assegurada a liberdade do voto, a propaganda é vista pelos partidos políticos e pelos candidatos como a forma mais hábil de veicular suas ideias, propostas e compromissos<sup>4</sup>, bem como de dialogar.

Com efeito, ao contrário da sociedade liberal e individualista, em que a opinião pública surgia com relativa espontaneidade, na sociedade de massas, a formação de opinião demanda esforço e a conjugação de diversos recursos.<sup>5</sup>

Do ponto de vista semântico, o termo propaganda significa difundir ideias, princípios ou teorias, de natureza política, social, moral ou religiosa, por qualquer meio de comunicação, sem interesse mercantil imediato.<sup>6</sup> Esse último elemento é que diferencia a propaganda da publicidade e do marketing, na medida em que estes sempre são dotados de finalidade puramente econômica.

Tecnicamente, por outro lado, a propaganda pode ser conceituada como um conjunto de artifícios empregados a fim de influenciar pessoas no processo de tomada de decisão, sendo imprescindível que, nesse intento, haja o propósito intencional de influir na opinião ou na conduta alheia, procurando-se deflagrar reações favoráveis ou desfavoráveis em terceiros.<sup>7</sup>

---

<sup>4</sup> CÂNDIDO, Joel J. **Direito Eleitoral Brasileiro**. 15. ed. São Paulo: Edipro, 2012. p. 178.

<sup>5</sup> BONAVIDES, Paulo. **Ciência Política**. 10. ed. São Paulo: Malheiros, 2000. p. 604.

<sup>6</sup> SIDOU, J. M. (org.). **Dicionário Jurídico**. 11ª edição. Forense, 10/2016. [Minha Biblioteca].

<sup>7</sup> RIBEIRO, Fávila. **Direito Eleitoral**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 1986. p. 289.

Nesse âmbito, embora a propaganda não se confunda com a publicidade, nada impede que as técnicas dessa última sejam empregadas naquela. De fato, no âmbito eleitoral, pode-se afirmar que o voto não necessariamente resulta de escolhas racionais, uma vez aspectos psicológicos e emocionais podem influenciar a escolha do eleitor.<sup>8</sup>

Após a breve introdução sobre o que se entende por propaganda em sentido amplo, analisaremos quais os tipos de propaganda existentes em matéria eleitoral.

## 2.2 Os contornos da propaganda em matéria eleitoral

No contexto da propaganda está inserida a propaganda política. No Brasil, há quatro espécies de propaganda política: a propaganda partidária, a propaganda intrapartidária, a propaganda institucional e a propaganda eleitoral.<sup>9</sup>

A propaganda partidária é aquela cuja finalidade precípua é divulgar os programas do partido, divulgar o entendimento do partido sobre matérias de interesse nacional e notificar filiados acerca de determinados programas de atividade congressual.<sup>10</sup>

Essa modalidade de propaganda encontrava disciplina na Lei nº. 9.096/95 (Lei dos Partidos Políticos) e era realizada, de forma gratuita, no rádio e na tv. Considerando que a sua regulamentação infraconstitucional veio a ser extinta por força da Lei nº. 13.488/17, os demais veículos de comunicação, como a internet, ganham relevo.

A propaganda intrapartidária é aquela realizada *interna corporis*, permitida ao postulante à candidatura a cargo eletivo com vista à indicação de seu nome, a ser realizada na quinzena anterior à escolha pelo partido. Como a própria nomenclatura indica, essa propaganda não é direcionada ao eleitor, senão aos filiados que participarão da convenção partidária a fim de escolher os candidatos que disputarão o pleito.<sup>11</sup>

A propaganda institucional é aquela custeada por recursos públicos e promovida para divulgar de modo claro e preciso os atos da Administração, sempre a fim de manter a população informada.<sup>12</sup>

---

<sup>8</sup> GOMES, José Jairo. **Direito Eleitoral**. 13. ed. São Paulo: Atlas, 2017. p. 436.

<sup>9</sup> *Ibidem.*, p. 444.

<sup>10</sup> RAMAYANA, Marcos. **Direito Eleitoral**. 11. ed. Rio de Janeiro: Impetus, 2010. p. 426.

<sup>11</sup> *Op. cit.*, p. 451.

<sup>12</sup> GOMES, José Jairo. **Direito Eleitoral**. 13. ed. São Paulo: Atlas, 2017. p. 509.



Por seu turno, a propaganda eleitoral é aquela que tem a finalidade de divulgar as ideias e os programas dos candidatos. Destina-se, portanto, à captação de votos do eleitorado, levando ao conhecimento público, ainda que de maneira oculta, a candidatura ou os motivos que levam a crer que o beneficiário é aquele mais preparado para assumir o cargo em disputa.<sup>13</sup>

Dessa forma, não há como confundir a propaganda eleitoral e a partidária. Essa visa a divulgar o programa partidário, ao passo em que aquela pretende efetivamente conquistar o voto do eleitor.

Todavia, também é possível promover a sua classificação tendo como lastro parâmetro diverso.

A propaganda política, em qualquer modalidade, é regida por diversos princípios, dentre os quais o princípio da legalidade.<sup>14</sup>

Nesse âmbito, o princípio da legalidade consiste na imposição de que toda propaganda seja regulada pela lei.<sup>15</sup> Nesse sentido, tendo como parâmetro o princípio da legalidade, pode-se classificar a propaganda em lícita e ilícita.

A propaganda lícita é conceito tomado por exclusão. Diz respeito a propaganda que não é proibida por lei. Nessa linha, não há fundamento legal expresso que legitime o exercício da propaganda lícita; o que há é restrição ou proibição legal para a propaganda irregular ou criminosa, que, por conseguinte, são espécies de propaganda ilícita.<sup>16</sup>

Na propaganda irregular, há restrição à liberdade de propaganda e o seu descumprimento justifica a imposição de sanções eleitorais. Tais sanções, contudo, não se dão na esfera criminal.<sup>17</sup>

Já a propaganda criminosa é a que justifica a imposição de sanções criminais ao seu infrator.<sup>18</sup>

De todo modo, é certo que a propaganda eleitoral, na medida em que pretende conquistar o voto do eleitor, enquanto parte do “jogo eleitoral”, também deve respeito a princípios mais específicos.

---

<sup>13</sup> *Ibidem.*, p. 451.

<sup>14</sup> CÂNDIDO, Joel J. **Direito Eleitoral Brasileiro**. 15. ed. São Paulo: Edipro, 2012. p. 180.

<sup>15</sup> *Ibidem*, *loc. cit.*

<sup>16</sup> *Ibidem*, p. 184.

<sup>17</sup> *Ibidem*, p. 185.

<sup>18</sup> *Ibidem*, p. 188.

### 2.3 Princípios que embasam e limitam a propaganda eleitoral

Antes de se passar ao exame dos princípios aplicáveis à propaganda eleitoral, importa ressaltar que, embora haja interessante discussão para fins de aplicação do direito em relação ao tema<sup>19</sup>, notadamente em decorrência da ascensão das diversas correntes que sucederam o positivismo, princípio é aqui entendido como “mandamento nuclear de um sistema, verdadeiro alicerce dele, disposição fundamental que se irradia sobre diferentes normas, compondo-lhes o espírito e servindo de critério para exata compreensão e inteligência delas”.<sup>20</sup> Dessa forma, é suficiente entender que versaremos sobre os mandamentos mais importantes para o regime da propaganda eleitoral.

Da Constituição Federal de 1988, ainda que não haja clara sistematização dos princípios norteadores do processo eleitoral brasileiro e especificamente desse ramo do direito, é possível extrair alguns princípios gerais, quais sejam: a) princípio democrático (art. 1º, *caput*); b) princípio republicano (art. 1º, *caput*); c) pluralismo político (art. 1º, V); d) soberania popular (art. 1º, parágrafo único, *c/c* art. 14, *caput*); e) liberdade (art. 5º, *caput*); e f) igualdade (art. 5º, *caput*).

Embora sejam gerais, deles pode se deduzir quatro diretrizes básicas ou princípios constitucionais eleitorais específicos de regulamentação do processo político-eleitoral, que garantem a legitimidade do resultado do pleito: a) a igualdade política entre os cidadãos; b) a igualdade de oportunidades na disputa entre os candidatos, de maneira a se evitar o aproveitamento indevido do poder econômico e midiático; c) a legitimidade do processo eleitoral, salvaguardando-se a autonomia da vontade do eleitor, a autenticidade da manifestação da vontade popular e a lisura do pleito; e d) a liberdade de expressão político-eleitoral.<sup>21</sup>

Para os fins da presente pesquisa, é necessário tratar da igualdade de oportunidades na disputa entre os candidatos e da legitimidade do processo eleitoral.

---

<sup>19</sup> Para Robert Alexy, os princípios são mandamentos de otimização, ou seja, normas que ordenam que algo seja realizado na maior medida do possível dentro das possibilidades jurídicas e fáticas existentes. Nesse sentido, de acordo com o autor, os princípios conteriam um mandamento *prima facie*, não dispondo “da extensão de seu conteúdo em face dos princípios colidentes e das possibilidades fáticas”. ALEXY, Robert. **Teoria dos direitos fundamentais**. 2. ed. São Paulo: Malheiros, 2015. p. 90.

<sup>20</sup> MELLO, Celso Antônio Bandeira de. **Curso de Direito Administrativo**. 30. ed. São Paulo: Malheiros, 2013. p. 54.

<sup>21</sup> OSÓRIO, Aline. **Direito eleitoral e liberdade de expressão**. Belo Horizonte: Fórum, 2017. p. 143.

O princípio da igualdade de oportunidades ou paridade de armas demanda uma postura de neutralidade em relação aos participantes da disputa eleitoral, de modo a impedir que determinados atores sejam favorecidos em detrimento de outros.<sup>22</sup>

Esse princípio possui duas dimensões: pela primeira, deve-se garantir a igualdade de acesso à disputa eleitoral; em uma segunda dimensão, é necessário que se assegure a igualdade de condições de competição ou, em outras palavras, a igualdade de oportunidades de visibilidade entre as forças políticas. Nessa dimensão, busca-se, de um lado, garantir liberdade para que os competidores busquem o apoio dos eleitores durante as campanhas, e, de outro lado, procura-se alcançar uma igualdade material na disputa, estabelecendo alguns limites a essa liberdade de campanha, para que nenhum competidor possa se beneficiar de vantagens ou influências abusivas.<sup>23</sup>

Segundo clássica definição, a legitimidade é a legalidade acrescida de sua valoração.<sup>24</sup> No âmbito eleitoral, com esse conceito se quer dizer que o poder legítimo é aquele que, observado o procedimento legal eleitoral, é aceito como justo pelos cidadãos.

Essa legitimidade é garantida sob duas perspectivas: a do eleitor e a do escrutínio. A primeira perspectiva diz respeito a possibilidade de o eleitor formar o seu voto individualmente, de maneira livre e independente.<sup>25</sup> Ela pressupõe, portanto, a garantia plena das liberdades de expressão, associação e reunião,<sup>26</sup> bem como a própria garantia da igualdade de oportunidades aos candidatos, porquanto a liberdade do voto depende da liberdade de formação de opinião,<sup>27</sup> livre de vícios. A segunda perspectiva diz respeito a imposição de veracidade do escrutínio, que implica que o resultado das eleições espelhe a vontade do povo,<sup>28</sup> de maneira a se evitar a “mentira eleitoral”.<sup>29</sup>

Verifica-se, portanto, que a igualdade de oportunidades é um pressuposto de concorrência livre e equilibrada entre os atores da disputa política e da própria legitimidade do processo eleitoral, razão pela qual a sua inobservância afeta a disputa eleitoral, a legitimidade do pleito e a própria essência do processo democrático.<sup>30</sup>

---

<sup>22</sup> FUX, Luiz; FRAZÃO, Carlos Eduardo. **Novos paradigmas do direito eleitoral**. Belo Horizonte: Fórum, 2016. p. 119.

<sup>23</sup> OSÓRIO, Aline. *Direito eleitoral e liberdade de expressão*. Belo Horizonte: Fórum, 2017. p. 150.

<sup>24</sup> BONAVIDES, Paulo. **Ciência Política**. 10. ed. São Paulo: Malheiros, 2000. p. 141.

<sup>25</sup> SALGADO, Eneida Desiree. **Princípios constitucionais eleitorais**. 2. ed. Belo Horizonte: Fórum, 2015. p. 39.

<sup>26</sup> OSÓRIO, *op. cit.* p. 156.

<sup>27</sup> SALGADO, *op. cit.*, p. 43.

<sup>28</sup> OSÓRIO, *op. cit.* p. 159.

<sup>29</sup> SALGADO, *op. cit.*, p. 47.

<sup>30</sup> FUX, Luiz; FRAZÃO, Carlos Eduardo. **Novos paradigmas do direito eleitoral**. Belo Horizonte: Fórum, 2016. p. 119.

Considerando que a legitimidade do pleito exige a contenção da influência indevida e abusiva do poder, que também tem o condão de subverter o tratamento igualitário que deve ser concedido aos diversos concorrentes, importa tratar dessas condutas adiante.

## 2.4 Abuso de poder econômico, político e nos meios de comunicação

Poder é a capacidade de determinado indivíduo de impor a vontade própria a outrem. Nessa linha, para Hannah Arendt,

Power corresponds to the human ability not just to act but to act in concert. Power is never the property of an individual; it belongs to a group and remains in existence only as long as the group keeps together. When we say of somebody that he is “in power” we actually refer to his being empowered by a certain number of people to act in their name.<sup>31</sup>

Assim, o poder é um fenômeno da ação humana, que surge quando um grupo se forma e dele necessariamente depende, extinguindo-se quando ele se desintegra.

No âmbito do direito eleitoral, são relevantes o poder econômico, o poder político e o poder midiático.

Com efeito, é inegável que tais poderes têm aptidão para influenciar as eleições, na medida em que são fatos comuns da vida em sociedade, isto é, são sociologicamente apreendidos e consequências do convívio social. Nessa esteira, embora o direito positivo não possa extirpar esses fatos, pode definir os contornos do seu exercício legítimo que, caso ultrapassados, conduzem à noção de ilicitude e, *ipso facto*, abuso.<sup>32</sup>

Do ponto de vista jurídico, é possível afirmar que a teoria do abuso de poder advém do Direito Privado, desenvolvida com base na noção de responsabilidade civil por abuso de direito. Hodiernamente, entretanto, a noção de abuso de poder está mais relacionada a dimensão social dos direitos, os quais são concebidos para realizar a “função social” para os quais foram criados, sob pena de seu exercício se tornar ilegítimo e, pois, abusivo.<sup>33</sup>

---

<sup>31</sup> “O poder corresponde à habilidade humana não somente para agir, mas para agir em acordo. O poder nunca é propriedade de um indivíduo; pertence a um grupo e permanece em existência apenas na medida em que o grupo conserva-se unido. Quando dizemos que alguém está ‘no poder’, em verdade nos referimos ao fato de que ele foi investido por um certo número de pessoas para agir em seu nome” (Tradução livre) ARENDT, Hannah. **On Violence**. New York: Harvest/HBJ Book, 1970. p. 44.

<sup>32</sup> COSTA, Adriano Soares da. **Instituições de direito eleitoral**. 10. ed. Belo Horizonte: Fórum, 2016. p. 384.

<sup>33</sup> GOMES, José Jairo. **Direito Eleitoral**. 13. ed. São Paulo: Atlas, 2017. p. 303.

De acordo com Raquel Machado, o abuso de poder pode ser considerado como gênero que se subdivide nas espécies abuso de poder econômico, abuso de poder político e abuso nos meios de comunicação.<sup>34</sup>

Ocorre abuso de poder econômico “quando há uso indevido do patrimônio ao longo do processo eleitoral, malferindo, dentre outros, princípios como o da liberdade de voto, da igualdade entre candidatos, da transparência”.<sup>35</sup> Esse uso indevido consiste na utilização de recursos de maneira alheia às práticas de gastos autorizadas pela legislação. A ideia da vedação ao abuso de poder econômico é evitar a distorção do pleito eleitoral, garantindo-se, por conseguinte, a representação popular autêntica e derivada de procedimento legítimo.

Importante notar, aqui, que a legislação acerca da matéria traz rol taxativo sobre o que pode ser considerado gasto eleitoral, sujeitando-o, em todo caso, a registro e aos limites fixados pela lei.<sup>36</sup>

Por outro lado, segundo Bobbio, “o que caracteriza o poder político é a exclusividade do uso da força em relação à totalidade dos grupos que atuam num determinado contexto social”.<sup>37</sup> Em outras palavras, o que distingue o poder político das outras formas de poder é a possibilidade do uso da força como decorrência de um processo de monopolização da posse e uso dos meios de exercício da coação física pelo Estado, que se desenvolve em toda sociedade organizada.

O poder político, portanto, corresponde à possibilidade de utilização das prerrogativas estatais, que deve ser feita nos moldes legalmente previstos.

Todavia, o Estado tem natureza abstrata, razão pela qual age, necessariamente, por intermédio dos agentes públicos.<sup>38</sup> Com essa expressão se quer designar “genérica e indistintamente os sujeitos que servem ao Poder Público como instrumentos específicos de sua vontade ou ação, ainda quando o façam apenas ocasional ou episodicamente”.<sup>39</sup>

---

<sup>34</sup> MACHADO, Raquel Cavalcanti Ramos. **Direito Eleitoral**. São Paulo: Atlas, 2016. p. 233.

<sup>35</sup> *Ibidem.*, *loc. cit.*

<sup>36</sup> Cf. Lei nº. 9.504/97. Art. 26. São considerados gastos eleitorais, sujeitos a registro e aos limites fixados nesta Lei: [...].

<sup>37</sup> BOBBIO, Norberto; MATTEUCCI, Nicola; PASQUINO, Gianfranco. **Dicionário de Política**. 11. ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília. 1998. p. 956.

<sup>38</sup> GOMES, *op. cit. loc. cit.*

<sup>39</sup> MELLO, Celso Antônio Bandeira de. **Curso de Direito Administrativo**. 30. ed. São Paulo: Malheiros, 2013. p. 248.

Desse modo, pode-se conceituar o abuso de poder político como o uso, por tais agentes, “das prerrogativas de cargo, emprego ou função pública para obter vantagens na disputa eleitoral, prejudicando a liberdade de voto”.<sup>40</sup>

Por fim, o abuso de poder nos meios de comunicação também não foge a noção básica de abuso, isto é, consiste na utilização dos meios de comunicação em desacordo com o previsto na expressamente na legislação e com a própria finalidade desta de garantir a igualdade dos candidatos entre si.

Tradicionalmente, atrela-se o abuso de poder nos meios de comunicação ao abuso do poder econômico, uma vez que o uso dos recursos financeiros tem aptidão para ocasionar maior exposição midiática de um candidato em detrimento dos demais.<sup>41 42</sup>

Entretanto, também é possível que essa modalidade esteja associada ao abuso de poder político. Isso pois, conforme ensina Raquel Machado, “na verdade, o ambiente pelo qual o abuso pode ser praticado (meios de comunicação) é a nota típica desta forma de abuso, estando geralmente associado a alguma das outras duas formas de abuso”.

De toda sorte, considerando que a utilização dos meios de comunicação em massa pode ser determinante para o resultado eleitoral, a matéria mereceu tratamento jurídico diferenciado na legislação, de modo a se atender à finalidade democrática de manter a isonomia no processo eleitoral e aproximar o resultado das urnas à vontade popular legítima.

Dessa forma, tratar-se-á, adiante, da regulamentação da propaganda eleitoral nos meios de comunicação, especialmente no que se refere à internet e as redes sociais.

---

<sup>40</sup> MACHADO, Raquel Cavalcanti Ramos. **Direito Eleitoral**. São Paulo: Atlas, 2016. p. 234.

<sup>41</sup> TAVARES, André Ramos; AGRA, Walber de Moura; PEREIRA, Luiz Fernando (Coord.). **O direito eleitoral e o novo Código de Processo Civil**. Belo Horizonte: Fórum, 2016. p. 34.

<sup>42</sup> No mesmo sentido, afirma José Jairo Gomes que “o abuso do poder econômico tanto pode decorrer do emprego abusivo de recursos patrimoniais, como do mau uso dos meios de comunicação social, ou do descumprimento de regras atinentes à arrecadação e ao uso de fundos de campanha”. GOMES, *op. cit.*, p. 307.

### **3 AS NOTÍCIAS FALSAS NAS REDES SOCIAIS E O SEU POTENCIAL DE INFLUENCIAR O PLEITO ELEITORAL**

Para se entender o potencial que a divulgação de notícias falsas nas redes sociais tem de influenciar o pleito eleitoral, é imprescindível que se entenda em que consiste esse fenômeno. Dessa forma, adiante será exposto um breve histórico acerca da matéria, seguido de uma proposta de conceituação do objeto estudado. A partir de então, discorrer-se-á acerca da sua incidência no contexto das redes sociais para, em seguida, apresentar hipóteses que se prestam a justificar como a divulgação de notícias falsas pode influenciar o eleitor na tomada de decisão.

#### **3.1 “Fake news”: uma realidade remota**

Provavelmente, rumores e histórias falsas permeiam a humanidade desde que os indivíduos passaram a viver em grupos onde deter o poder era importante. Sendo assim, apesar de a expressão “fake news” tenha se popularizado apenas recentemente, o seu conceito em si tem origem anterior até mesmo ao surgimento da imprensa, conforme se verá adiante.

##### ***3.1.1 Período anterior ao surgimento da imprensa***

Formas de escrita em materiais como pedras, argila e papiro surgiram há milhares de anos. A informação contida nesses escritos era geralmente limitada aos líderes dos grupos, seja no período da antiguidade oriental, seja na antiguidade clássica. Isso porque o controle da informação fornecia a certos indivíduos poder sobre os demais. De fato, os indivíduos que controlavam o conhecimento, a informação e os meios de disseminá-los, tornaram-se líderes, com privilégios que outros indivíduos do mesmo grupo não detinham, o que provavelmente contribuiu para o surgimento da maioria das culturas hierarquizadas que conhecemos hoje.<sup>43</sup>

---

<sup>43</sup> INNIS, Harold Adams. **Empire and Communications**. Oxford: Clarendon Press, 1950. Disponível em: <[https://www.gutenberg.ca/ebooks/innis-empire/innis-empire-00-h.html#Page\\_69](https://www.gutenberg.ca/ebooks/innis-empire/innis-empire-00-h.html#Page_69)>. Acesso em: 30 abr. 2018.

Algumas das informações que sobreviveram ao tempo exaltam a maravilha e o poder dos antigos líderes. Outras relatam grandes feitos praticados. De todo modo, certo é que, sem meios de verificar tais alegações, é de difícil aferição a sua veracidade.

Todavia, é possível afirmar que, desde o Século VI d.C, há indícios da veiculação de notícias falsas. Segundo Robert Darnton, Procópio de Cesárea, o principal historiador bizantino, valeu-se de notícias falsas para diminuir a reputação do imperador Justiniano. Apesar de Procópio ter apoiado Justiniano durante toda a sua vida em suas obras oficiais, após a morte do imperador, Procópio lançou um tratado denominado “História Secreta” (*Anekdotá*), descreditando o imperador e a sua esposa. Uma vez que o imperador estava morto, não houve qualquer retaliação, questionamento ou investigação.<sup>44</sup>

### **3.1.2 Período posterior ao surgimento da imprensa**

A invenção da imprensa e a disseminação da literatura facilitaram a divulgação de informações de modo mais amplo. Aqueles indivíduos literatos poderiam facilmente se valer dessa habilidade para manipular informações em detrimento daqueles não literatos.

Com efeito, Asa Briggs e Peter Burke esclarecem que duas são as consequências a longo prazo do surgimento da imprensa: em primeiro lugar, as publicações teriam passado a padronizar e preservar o conhecimento, fenômeno que teria sido mais fluido quando a circulação de informações era feita de modo oral ou manuscrito; em segundo lugar, as impressões teriam aberto margem a uma crítica à autoridade, facilitando a divulgação de visões diversas acerca do mesmo assunto.<sup>45</sup>

Em 1522, o jornalista e satírico italiano Pietro Aretino passou a escrever sonetos e poemas curtos e a pendurá-los na estátua de um personagem denominado “Pasquino”, em Roma, razão pela qual ficaram conhecidos como “pasquinadas”. Tais poemas tinham um conteúdo difamatório, notadamente em relação aos cardeais candidatos a virar papa.<sup>46</sup> Ao atacar figuras públicas com afirmações falsas, Aretino se

---

<sup>44</sup> DARNTON, Robert. **The True History of Fake News**. 2017. Disponível em: <<http://www.nybooks.com/daily/2017/02/13/the-true-history-of-fake-news/>>. Acesso em: 30 abr. 2018.

<sup>45</sup> BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet**. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora. 2006. p. 30.

<sup>46</sup> DARNTON, *op. cit.* Acesso em: 30 abr. 2018.



valia dessas poesias para chantagear diversos indivíduos em troca de pecúnia.<sup>47</sup> Desse modo, nada obstante seus escritos fossem meramente satíricos, verifica-se que tiveram o condão de suscitar dúvidas nas mentes de seus leitores sobre indivíduos poderosos na Itália e contribuíram para moldar a complexa realidade política da época.

As sátiras de Aretino foram seguidas por uma variante francesa denominada “canard”. Tais “canards” foram abundantes durante o século XVII na França e consistiam em jornais impressos repleto de boatos e notícias falsas, ilustrados, às vezes, com imagens chamativas. Um dos “canards” mais famosos da época teria relatado que um monstro capturado no Chile estava sendo enviado para a França. Este mesmo relato incluiu uma gravura de uma criatura caricata com cabeça de fúria, asas de morcego, corpo coberto de escamas e rabo de dragão. Durante a Revolução Francesa, o rosto de Maria Antonieta foi sobreposto ao da mencionada criatura. A imagem modificada, então, sabidamente falsa, foi utilizada para depreciar a rainha e, embora seus impactos em relação às pessoas da época não possam ser mensurados, a onda de impopularidade que abateu a rainha pode ter contribuído para a sua execução, em 16 de Outubro de 1793.<sup>48</sup>

No mesmo período, também eram famosos os libelos, biografias caluniosas de figuras públicas, uma variedade de jornalismo provocativo conhecida como *chroniques scandaleuses*.<sup>49</sup> Alguns libelos funcionavam como quebra-cabeças, isto é, para se atingir à mensagem almejada pelo escritor, o leitor teria de decifrar um código.<sup>50</sup>

Ao tratar do tema, Robert Darnton afirma que,

[...] Destruir a reputação de alguém pode parecer fácil: basta desencavar alguma sujeira e lançá-la aos quatro ventos. Os libelos, porém, se os estudarmos de perto e os examinarmos ao longo dos séculos, têm algumas características peculiares. Incorporavam certos ingredientes básicos cujos nomes nos soam familiares – “anedotas”, “retratos”, “*nouvelles*” [notícias anedóticas ou anedotas noticiosas] – mas, na verdade, eram técnicas retóricas consagradas para agradar os primeiros leitores modernos. Seja como for, todos os libelos tinham uma coisa em comum: reduziam as lutas de poder a um jogo ou choque de personalidades. Não importa se infamassem as amantes reais ou os agitadores sans-culotte, eles sempre evitavam questões complexas de política e princípios, concentrando todo o seu poder de fogo no caráter de suas vítimas. Desse modo, as questões públicas aparecem na literatura libelista como um subproduto de vidas privadas [...].<sup>51</sup>

<sup>47</sup> VICTOR, Fábio. **Notícias falsas existem desde o Século VI, afirma historiador Robert Darnton**. 2017. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2017/02/1859726-noticias-falsas-existem-desde-o-seculo-6-afirma-historiador-robert-darnton.shtml>>. Acesso em: 30 abr. 2018.

<sup>48</sup> DARNTON, Robert. **The True History of Fake News**. 2017. Disponível em: <<http://www.nybooks.com/daily/2017/02/13/the-true-history-of-fake-news/>>. Acesso em: 30 abr. 2018.

<sup>49</sup> *Idem*. **O diabo na água benta**: ou a arte da calúnia e da difamação de Luís XIV a Napoleão. São Paulo: Companhia das Letras, 2012. p. 16.

<sup>50</sup> *Ibidem*. p. 17.

<sup>51</sup> *Ibidem*. p. 18.

Desse modo, é possível observar que já, ao final do Século XVIII, na França, havia uma forte personalização da política, sendo reduzidas contingências políticas complexas ao caráter de determinado indivíduo, que era ofendido pelos mencionados libelos. Trata-se de estratégia hodiernamente utilizada e agravada pelo uso das redes sociais, como se verá adiante.

Jonathan Swift, a quem se atribui a autoria do texto *The Art of Political Lying*, reclamou de notícias falsas no âmbito da política Inglesas em 1710. Ele tratou sobre o dano que as mentiras podem causar ao afirmar que,

Few lies carry the inventor's mark, and the most prostitute enemy to truth may spread a thousand, without being known for the author: besides, as the vilest writer hath his readers, so the greatest liar hath his believers: and it often happens, that if a lie be believed only for an hour, it hath done its work, and there is no further occasion for it. Falsehood flies, and truth comes limping after it, so that when men come to be undeceived, it is too late; the jest is over, and the tale hath had its effect: like a man, who hath thought of a good repartee when the discourse is changed, or the company parted; or like a physician, who hath found out an infallible medicine, after the patient is dead.<sup>52</sup>

Assim, as descrições de Jonathan Swift acerca das consequências das notícias falsas na política em muito se assemelham à realidade observada atualmente.

### 3.1.3 O advento da mídia de massa

Durante o Século XX, surgiram as denominadas “mídias de massa”, consubstanciadas no rádio e na televisão, em substituição aos jornais escritos, antes predominantes.

Nesse contexto, a primeira situação de transmissão falsa que se tem notícia é atribuída ao padre Ronald Knox que, em janeiro de 1926, interrompeu uma transmissão aparentemente verdadeira de rádio para reportar que Londres estava sendo atacada por comunistas, que o Parlamento estava sob cerco e que o Hotel Savoy e o Big Ben teriam

---

<sup>52</sup> “Poucas mentiras carregam a marca do inventor, e o maior inimigo da verdade pode espalhar várias mentiras sem ser conhecido pelo autor. Além disso, assim como o escritor mais vil tem os seus leitores, o maior mentiroso tem seus crentes: e muitas vezes isso acontece, ainda que uma mentira seja acreditada por apenas uma hora, ela já fez o seu trabalho. As mentiras voam, e a verdade vem mancando logo atrás, de modo que quando o indivíduo se ‘desengana’ já é tarde demais. A piada acabou e a história falsa já surtiu seu efeito, assim como um homem que pensou em uma boa resposta quando o assunto tratado já mudou ou o receptor da mensagem já se foi; ou um médico que descobriu um remédio infalível, mas o paciente já faleceu” (Tradução livre). SWIFT, Jonathan. *Political Lying*. In: CRAIK, Henry (Ed.). **English Prose: Selections with Critical Introductions by Various Writers and General Introductions to Each Period**. New York: The Macmillan Company, 1916. Disponível em: <<http://www.bartleby.com/209/633.html>>. Acesso em: 30 abr. 2018.

sido destruídos. Aqueles que sintonizaram o rádio posteriormente não ouviram o aviso de que a transmissão era uma paródia e não uma transmissão de notícias real.<sup>53</sup>

Essa transmissão falsa foi seguida pela famosa “A Guerra dos Mundos”, de Orson Welles, transmitida em 1938 nos Estados Unidos. A Guerra dos Mundos foi publicada como um livro em 1898, mas aqueles que não leram a obra de ficção científica não estavam familiarizados com a história, assim como os que não ouviam rádio frequentemente não estavam cientes de que haveria uma dramatização ao vivo. A apresentação da história em uma transmissão de rádio novamente causou um pequeno pânico.<sup>54</sup>

No âmbito da televisão, um emblemático caso de divulgação de notícias falsas aconteceu em 1990, nos Estados Unidos. Meses depois que o então presidente do Iraque, Saddam Hussein, invadiu o Kuwait, o presidente americano George Bush fixou um prazo limite para que o exército do Iraque se retirasse do local. À época, a opinião pública americana estava dividida, mas inclinada a apoiar a não-intervenção. Nesse contexto de indecisão, uma menina Kuwaitiana de 15 anos, chamada Nayirah al Şabah, compareceu ao Congresso Americano e afirmou trabalhar voluntariamente em um hospital em que os soldados Iraquianos retiravam bebês prematuros de incubadoras e os matavam. À época, não se sabia que a menina em questão era filha do embaixador do Kuwait em Washington e que o depoimento, na realidade, havia sido preparado por uma agência de relações públicas nos Estados Unidos ligada à monarquia do Kuwait.<sup>55</sup>

Nas palavras de James Garvey, ao discorrer sobre o episódio,

A video of her statement was picked up by US television and broadcast on the evening news by the major networks to millions and millions of Americans. President Bush repeated the story at least ten times in the run-up to the American invasion. He focused on emotions, not reasons ‘We’ve all heard of atrocities in Kuwait that would make the strongest of us weep’, he said. ‘It turns your stomach when you listen to the tales of those that have escaped the brutality of Saddam the invader. Mass hangings. Babies pulled from incubators and scattered like firewood across the floor’. Major American newspapers ran stories about it, and there was discussion on talk shows.<sup>56</sup>

<sup>53</sup> BBC RADIO. **The Riot That Never Was**. 2005. Disponível em: <[http://www.bbc.co.uk/radio4/factual/the\\_riot\\_that\\_never\\_was.shtml](http://www.bbc.co.uk/radio4/factual/the_riot_that_never_was.shtml)>. Acesso em: 30 abr. 2018.

<sup>54</sup> SCHWARTZ, A. Brad. **Broadcast Hysteria: Orson Welles's War of the Worlds and the Art of Fake News**. New York: Hill And Wang, 2016. p. 69.

<sup>55</sup> BBC Brasil. Três casos de fake news que geraram guerras e conflitos ao redor do mundo. 2018. Disponível em: <<http://www.bbc.com/portuguese/geral-43895609>>. Acesso em: 30 abr. 2018.

<sup>56</sup> “Um vídeo de sua declaração foi transmitido pela televisão norte-americana e no noticiário noturno para milhões e milhões de americanos. O presidente Bush repetiu a narrativa pelo menos dez vezes no período que antecedeu a invasão norte-americana. Ele se concentrou em emoções, e não em razões: ‘todos nós já ouvimos falar de atrocidades praticadas no Kuwait que fariam o mais forte de nós chorar’, disse ele. ‘Revira o estômago quando você ouve as histórias daqueles que escaparam da brutalidade do invasor Saddam.

Desse modo, é fácil perceber que o fenômeno da divulgação de notícias falsas existe há muito tempo. Dos poucos exemplos descritos acima, é possível observar que os efeitos das notícias falsas têm variado amplamente. Enquanto alguns autores de notícias falsas provavelmente tenham tido intenções legítimas e não propositalmente prejudiciais para produzi-las, outros parecem ter pretendido prejudicar indivíduos ou governos, até mesmo incentivar guerras. As consequências intencionais e não intencionais de notícias falsas da era pré-internet foram de profundo e de longo alcance para a época.

Entretanto, como os meios de espalhar notícias falsas evoluíram, as consequências de sua utilização se tornaram cada vez mais sérias.

### *3.1.4 A era da internet*

No final do Século XX, a internet forneceu novos meios de disseminação de notícias em escala nunca experimentada. Quando a internet foi publicamente disponibilizada, possibilitou-se que qualquer indivíduo que tivesse um computador pudesse acessá-la. Ao mesmo tempo, os constantes investimentos em inovação da tecnologia fizeram com que os aparelhos eletrônicos passassem a ser acessíveis a qualquer pessoa. Dessa forma, a disponibilização de informações na internet se tornou uma nova maneira de também promover produtos, bem como tornar a informação possível as pessoas quase instantaneamente.

Nesse contexto, no Brasil, o caso de Marielle Franco retrata a utilização da internet como mecanismo de propagação de notícias falsas. Logo após a sua morte, em 14 de Março de 2018, foram divulgadas e compartilhadas em diversas redes sociais informações falsas acerca da vereadora. Dentre as mais notórias, destacam-se as seguintes: de que a vereadora teria se relacionado com Marcinho VP, famoso traficante de drogas; de que teria sido eleita pela facção criminosa “Comando Vermelho”; de que seria usuária de Maconha; e de que teria ficado grávida aos dezesseis anos.

Nesse caso, importante mencionar que a estratégia utilizada é similar àquelas utilizadas no decorrer da história, isto é, prioriza-se a agressão à personalidade do indivíduo, deixando-se, em segundo plano, as complexidades políticas que permeiam o

---

Enforcamentos em massa. Bebês puxados de incubadoras e jogados no chão como lenha’. Os principais jornais americanos publicaram histórias sobre o depoimento e houve diversas discussões em talk shows”. (Tradução livre) GARVEY, James. **The Persuaders: The Hidden Industry that wants to change your mind.** London: Icon Books Ltd, 2016. p. 21.

ataque. De outra parte, percebe-se que a internet tornou possível a disseminação desse tipo de informação de modo mais intenso.

Todavia, hodiernamente, é possível observar que o termo “fake news” tem sido utilizado não mais para representar o fenômeno de divulgação de notícias inverídicas a fim de manipular os indivíduos, mas como uma tentativa política de tentar desacreditar notícia verdadeira que possa repercutir negativamente na reputação de determinado indivíduo.

### 3.2 “Fake news” e notícias falsas: uma diferenciação necessária

A compreensão do que se entende por notícias falsas é imprescindível à análise da sua repercussão perante as eleições. Isso porque não se pode reputar qualquer notícia como falsa ou enganosa, sob pena de conferir insegurança ao tratamento da matéria.

Embora, inicialmente, tenha sido apropriado pensar em “fake news” como referência à veracidade de uma notícia, acredita-se, atualmente, que essa locução tem sido irremediavelmente desvirtuada pela política e pela mídia. Segundo esclarecem Soroush Vosoughi, Deb Roy e Sinan Aral, em recente estudo publicado pelo Instituto de Tecnologia de Massachusetts, à medida que os políticos passaram a implementar uma estratégia de rotular as notícias que não apoiam a sua orientação ideológica como não confiáveis ou “fake news”, enquanto que notícias que apoiam os seus posicionamentos são considerado confiáveis ou “não fake”, o termo perdeu a sua conexão com a veracidade da informação apresentada, tornando-se sem sentido o seu uso acadêmico.<sup>57</sup>

No relatório “A multi-dimensional approach to disinformation”, elaborado por um grupo de 39 especialistas da Comissão Europeia, chegou-se à mesma conclusão:

Secondly, the term ‘fake news’ is not only inadequate, but also misleading, because it has been appropriated by some politicians and their supporters, who use the term to dismiss coverage that they find disagreeable, and has thus become a weapon with which powerful actors can interfere in circulation of information and attack and undermine independent news media.<sup>58</sup>

<sup>57</sup> VOSOUGHI, Soroush; ROY, Deb; ARAL, Sinan. **The spread of true and false news online**. Science, [s.l.], v. 359, n. 6380, p.1146-1151, 8 mar. 2018. American Association for the Advancement of Science (AAAS). <http://dx.doi.org/10.1126/science.aap9559>.

<sup>58</sup> “Em segundo lugar, o termo ‘fake news’ não é apenas inadequado, mas também enganoso, porque foi apropriado por alguns políticos e seus apoiadores, que usam o termo para rejeitar a cobertura noticiária que consideram desagradável, e assim se tornou uma arma por meio da qual atores poderosos podem interferir na circulação da informação e atacar e minar a mídia independente”. (Tradução livre) European Commission.

É possível observar que as notícias são rotuladas como “fake news” porque não estão de acordo com a posição defendida pelo grupo afetado. Assim, nesse caso, verifica-se que a preservação do *status* e da reputação do grupo político é vista como mais importante do que a precisão ou ajuste da notícia veiculada. É possível, inclusive, fazer-se um paralelo com o fenômeno observado por Hannah Arendt na década de 60, quando a administração americana divulgava ao Congresso e à população dados falsos colhidos pela inteligência no território do Sudeste Asiático, de modo a manter a investida no Vietnã.<sup>59</sup>

Em estudo realizado no primeiro semestre de 2017 com grupos de pessoas dos Estados Unidos da América, do Reino Unido, da Espanha e da Finlândia, concluiu-se que os indivíduos mais frequentemente associam o termo “fake news” ao debate político-partidário e ao jornalismo descuidado do que à veracidade da informação veiculada.<sup>60</sup>

Todavia, essa realidade não é observada somente em território americano e europeu. No Brasil, em pesquisa sobre o consumo de informação promovida pela agência de *fact-checking* “Aos Fatos”, os participantes, quando questionados sobre as principais motivações relacionadas ao fenômeno das “fake news”, poderiam escolher três dentre as seguintes opções: I) manipulação do noticiário por sites em busca de audiência; II) sites de notícia em busca de ganho político ou financeiro; III) grupos buscando favorecer seu campo político ou ideológico; IV) páginas de redes sociais defendendo causas específicas; V) hackers buscando enganar o leitor para ter ganho financeiro; VI) tentativa de fazer humor com o noticiário; e VII) nenhuma das opções anteriores. Em relação ao total de respostas, 36,5% se referiam aos sites de notícia em busca de ganho político ou financeiro e 31,7% diziam respeito aos grupos buscando favorecer seu campo político ou ideológico, enquanto 38,6% era relacionada à opção I; 20,4% à opção IV; 20,3% à opção V; 19,6% à opção VI e 12,9% à opção VII.<sup>61</sup> Dessa maneira, percebe-se que o termo “fake news”, no Brasil, também é comumente relacionado à matéria político-partidária.

---

**A multi-dimensional approach to disinformation:** Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation. Luxembourg: Publications Office Of The European Union, 2018.

<sup>59</sup> ARENDT, Hannah. **Crises of the Republic**. San Diego: Harvest Book, 1972. p. 11.

<sup>60</sup> NIELSEN, Rasmus Kleis; GRAVES, Lucas. “**News you don’t believe**”: Audience perspectives on fake news. Oxford: Reuters Institute For The Study Of Journalism, 2017.

<sup>61</sup> AOS FATOS. **Pesquisa sobre o consumo de informação online**: 26.jan.2018 a 28.jan.2018. 2018. Disponível em: <[https://aosfatos.org/media/cke\\_uploads/2018/03/01/relatorio-de-resultados-pesquisa-aos-fatos.pdf](https://aosfatos.org/media/cke_uploads/2018/03/01/relatorio-de-resultados-pesquisa-aos-fatos.pdf)>. Acesso em: 10 maio 2018.

Assim, optou-se por não utilizar o termo “fake news” e por designar o presente objeto de estudo simplesmente como “notícias falsas”. Para a finalidade da presente pesquisa, esse fenômeno consiste na promoção e propagação de notícias inverídicas, distorcidas, projetadas para influenciar ou manipular a opinião, de forma que, embora pareçam divulgadas por usuários diversos, constituem propaganda.

Essa definição de “notícias falsas” exclui diversos tipos similares: a) erros de reportagens não intencionais; b) boatos que não se originam de uma notícia em particular; c) teorias conspiratórias, uma vez que não há como se verificar a sua veracidade ou falsidade e são tipicamente criadas por indivíduos que realmente creem ser verdadeiras; d) sátiras que dificilmente possam ser mal interpretadas, à exemplo de sítios como o “Sensacionalista”; e) notícias reportadas de modo parcial, de maneira a inclinar um único ponto de vista, mas que não contêm informações falsas.

Conquanto qualquer divulgação midiática possa ser considerada, até certo ponto, tendenciosa, a diferença para as notícias falsas é que essas consistem na fabricação de fatos para atrair a atenção do leitor, geralmente através de títulos denominados “clickbait”.<sup>62</sup>

Nesse contexto, vale ressaltar que indivíduos que contratam e fomentam a divulgação de notícias falsas o fazem com um determinado objetivo em mente. Desse modo, adiante traçaremos hipóteses que se prestam a justificar essa prática.

### 3.3 As motivações por trás da propagação de notícias falsas

De fato, delineado o fenômeno, é importante estudar as suas possíveis motivações.

A primeira motivação para a divulgação de notícias falsas é pecuniária. É de conhecimento notório que sites lucram com a venda de anúncios. Seja por meio de agências especializadas, seja por ferramentas como o *Google AdSense*<sup>63</sup>, quanto maior a

<sup>62</sup> “Clickbait” diz respeito ao conteúdo cuja principal finalidade é atrair a atenção e encorajar que indivíduos cliquem em um “link” e acessem determinada página. Sobre o tema, cf. CHEN, Yimin; CONROY, Niall J.; RUBIN, Victoria L.. **Misleading Online Content: Recognizing Clickbait as “False News”**. Proceedings Of The 2015 Acm On Workshop On Multimodal Deception Detection - Wmdd '15, [s.l.], p.15-19, 2015. ACM Press. <http://dx.doi.org/10.1145/2823465.2823467>.

<sup>63</sup> O *Google AdSense* é uma ferramenta que promove a ligação entre aqueles em busca de lugares para anunciarem seus produtos e aqueles produtores de conteúdo que desejam preencher os seus sítios eletrônicos e anunciar. Por meio do *Google AdSense*, os anunciantes pagam a Google pela exibição de anúncios e ele paga aos blogs e sites afiliados para exibirem esses anúncios em área previamente determinadas pelo administrador do site. O valor a ser pago pela Google não dependerá da quantidade de vendas do produto, mas tão somente do volume de acesso do site e da quantidade de vezes que houver

audiência do sítio eletrônico, mais dinheiro os seus criadores ganham, independentemente da modalidade de anúncio. Além disso, a divulgação de notícias falsas pode alterar positiva ou negativamente o mercado de ações<sup>64</sup>, bem como alterar a reputação de qualquer marca.<sup>65</sup>

A segunda motivação é política. As notícias falsas são divulgadas de forma a tentar favorecer os candidatos que as patrocinam. Na notícia falsa, a despeito de o pressuposto ser diverso, ou seja, de que o fato é comprovadamente falso, o indivíduo atua almejando a mesma consequência da propaganda política comum: a tentativa de convencer o eleitor a votar em determinado candidato. Por essa razão, é possível caracterizar a divulgação de notícias falsas como verdadeira propaganda.

A terceira motivação é ligada à tentativa de se afetar a imagem de determinado indivíduo. Embora o seu viés possa ser político, a sua elevada incidência merece uma categorização própria.

Para os fins do presente estudo, importam somente as duas últimas motivações, uma vez que apenas elas podem ter relação direta com o pleito eleitoral. Desse modo, doravante, sempre que se fizer referência a “notícias falsas”, estar-se-á fazendo referência à divulgação de notícias falsas com a finalidade eminentemente política.

### 3.4 As redes sociais como fonte de informações políticas

O panorama teórico anteriormente desenvolvido oferece variadas razões pelas quais a internet e as redes sociais são terrenos propícios para a divulgação de notícias falsas.

Em primeiro lugar, nas redes sociais, os custos fixos da produção de conteúdo são inexistentes ou pequenos. Isso aumenta a rentabilidade relativa das estratégias de curto prazo e de pequena escala adotadas por produtores de notícias falsas e reduz a importância relativa da construção de reputação e de qualidade do conteúdo publicado a longo prazo.

---

interação entre os consumidores e o anúncio. GOOGLE. **How AdSense works**. 2018. Disponível em: <<https://support.google.com/adsense/answer/6242051?hl=en>>. Acesso em: 17 maio 2018.

<sup>64</sup> FLOOD, Chris. **Fake news infiltrates financial markets**. Disponível em: <<https://www.ft.com/content/a37e4874-2c2a-11e7-bc4b-5528796fe35c>>. Acesso em: 30 abr. 2018.

<sup>65</sup> ROSA, Bruno. **Empresas se armam para proteger marcas das fake news**. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/empresas-se-armam-para-protoger-marcas-das-fake-news-22543931>>. Acesso em: 30 abr. 2018.



Em segundo lugar, o formato das mídias sociais – pequenas parcelas de informações visualizadas em telefones ou janelas de *feeds* de notícias – podem dificultar a avaliação pelo leitor da veracidade de uma informação compartilhada, tornando-o mais suscetível de ser ludibriado.

Com efeito, indivíduos que utilizam as redes sociais enfrentam o seguinte problema prático ao tentar distinguir entre as informações que obtêm: com milhões de usuários postando mensagens, as informações valiosas são perdidas. Não há nada que indique quais informações são mais confiáveis. Os usuários não sabem antecipadamente quais mensagens valem a pena ser lidas. Mesmo que se selecione por área de assunto, não há como obter apenas as informações interessantes. Assim, a credibilidade daquilo relatado na rede se perde.<sup>66</sup> É dizer: a informação se torna tão abundante que se torna difícil encontrar ou diferenciar o que é correto ou relevante daquilo que não é. Dessa maneira, torna-se mais provável que a informação seja filtrada pelo que o indivíduo já conhece, ou mesmo pela pressão social<sup>67</sup>, o que pode contribuir para a disseminação de notícias falsas.

Em terceiro lugar, estudos demonstram que as redes de amizade do Facebook<sup>68</sup> são ideologicamente segregadas – amizades entre pessoas que possuem afiliações ideológicas em comum, com parcela reduzida de amigos com filiação ideológica oposta – e as pessoas têm mais probabilidade de ler e compartilhar artigos de

---

<sup>66</sup> BUCHSTEIN, Hubertus. **Bytes that Bite: The Internet and Deliberative Democracy**. Constellations, [s.l.], v. 4, n. 2, p.248-263, out. 1997. Wiley-Blackwell. <http://dx.doi.org/10.1111/1467-8675.00052>. p. 254.

<sup>67</sup> MARSHALL, Jonathan Paul. **The Mess of Information and the Order of Doubt**. Global Media Journal: Australian Edition, Sydney, v. 11, n. 2, p.1-11, jun. 2013.

<sup>68</sup> O Facebook funciona com base em um algoritmo denominado *EdgeRank*. Esse algoritmo é baseado em três fatores: a) *Affinity Score* (Afinidade): a afinidade mede o quão próximo você interage com um amigo do Facebook e vice-versa, baseado na quantidade de interações (“like”, “love”, “haha”, “wow”, “sad” e “angry”) que cada post recebe. Se você frequentemente reage a um *post* de determinado indivíduo, você verá mais *posts* dele. Caso não haja qualquer interação ou a interação seja reduzida, é possível que os *posts* daquele indivíduo desapareçam do *feed* de notícias; b) *Edge Weight* (Peso do Conteúdo): o peso do conteúdo mede o quão frequentemente os indivíduos comentam ou compartilham os posts uns dos outros. Assim como a afinidade, o peso do conteúdo aumenta ou diminui a chance dos posts aparecerem no *feed* de notícias; e c) *Time Decay* (Tempo de Publicação): como o nome implica, o tempo de publicação afere o quão antigos são os *posts*. O Facebook atribui maior peso às publicações mais recentes, que têm maior chance de aparecer no *feed* de notícias. Do ponto de vista do emitente de conteúdo, verifica-se, portanto, ser possível controlar o que pode ser publicado de forma a elevar o *EdgeRank* e aumentar a abrangência dos *posts*. Do ponto de vista do receptor, isso é tanto uma benção quanto uma perdição. Malgrado o Facebook esteja tentando fornecer ao indivíduo aquilo de seu maior interesse, acaba por criar uma verdadeira “câmara de eco”, com pessoas sendo expostas a conteúdo que reforça a sua crença. Cf. GOLDSBOROUGH, Reid. **Understanding facebook’s News feed**. Teacher Librarian, Oxford, v. 44, n. 5, p.61-61, jun. 2017.

notícias que estão alinhados com as suas posições ideológicas.<sup>69</sup> Isso sugere que as pessoas que utilizam o *Facebook*, ou outras redes sociais, como instrumento de exploração de notícias, são menos propensos a receber evidências sobre o verdadeiro estado do mundo que poderia contrariar uma história ideologicamente alinhada, mas falsa.

De fato, é tendência dos indivíduos se isolar em grupos que apenas reforçam seus posicionamentos, na medida em que as redes sociais, ao oferecerem uma quantidade enorme de dados, permitem que se configure o tipo de informação que se deseja receber, criando ambientes não afeitos ao confronto de ideias e informações.<sup>70</sup>

Nas palavras de Hubertus Buchstein,

Even though accountable communication junctions are necessary for survival in the ocean of information, from a normative point of view, their existence is ambivalent. They not only point to important information, they also exclude other arguments and information. Hence the well-being of democracies depends on the proper structure of these communication junctions. [...] In a democracy, communication junctions do more than enable actors to deal with the daily information overflow. They also provide shared knowledge and a shared focus of attention. The democratic ideal does not consist of merely one public sphere, but in order to have a democracy we must have overlapping issues which we regard as being politically relevant. Or, to rephrase a famous formulation by John Rawls: democracies need “overlapping discourses”.<sup>71</sup>

Formam-se, portanto, verdadeiras “bolhas digitais”, seja por preguiça intelectual, seja por necessidade de se assegurar a eficácia no discurso ou por aqueles que percebem o poder estabelecido como hostil e se sentem vitimados pelas políticas prevalentes<sup>72</sup>, passando os indivíduos a buscar informações que sustentem as suas próprias pré-concepções, sem se atentar para a veracidade do conteúdo.

---

<sup>69</sup> BAKSHY, E.; MESSING, S.; ADAMIC, L. A.. **Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook**. *Science*, [s.l.], v. 348, n. 6239, p.1130-1132, 7 maio 2015. American Association for the Advancement of Science (AAAS). <http://dx.doi.org/10.1126/science.aaa1160>.

<sup>70</sup> MARQUES, Francisco Paulo Jamil. *Ciberpolítica: conceitos e experiências*. Salvador: EDUFBA, 2016. p. 41.

<sup>71</sup> “Mesmo que a filtragem de conteúdos seja necessária para a sobrevivência no oceano da informação, do ponto de vista normativo, a sua existência é ambivalente. Ela não apenas aponta para informações relevantes, mas também exclui outros argumentos e informações. Portanto, o bem-estar das democracias depende da estrutura adequada dessa filtragem. [...] Em uma democracia, a filtragem de conteúdos faz mais do que simplesmente permitir que os atores da rede lidem com o excesso de informações diárias. Ela também fornece um compartilhamento de conhecimento, de foco e de atenção. O ideal democrático não consiste em apenas uma esfera pública, mas para se ter uma democracia, devemos ter uma sobreposição de questões que consideramos como politicamente relevantes. Ou, para rephrasear uma afirmação de John Rawls: ‘as democracias demandam discursos sobrepostos’”. (Tradução livre) BUCHSTEIN, Hubertus. **Bytes that Bite: The Internet and Deliberative Democracy**. *Constellations*, [s.l.], v. 4, n. 2, p.248-263, out. 1997. Wiley-Blackwell. <http://dx.doi.org/10.1111/1467-8675.00052>. p. 254.

<sup>72</sup> MONNERAT, Alessandra et al. **Entrevista: ‘Políticos usam mídias sociais para o bem e para o mal’, diz Chomsky**. 2018. Disponível em: <<http://infograficos.estadao.com.br/focas/politico-em->

Além disso, não se pode desconsiderar que, nas redes sociais, especialmente o *Facebook*, há uma relação de confiança estabelecida entre os emissores e os receptores do conteúdo. Esse fator contribui para justificar os motivos pelos quais, em recente pesquisa realizada pela agência de *fact-checking* “Aos Fatos”, apenas 37% dos indivíduos entrevistados alegam checar a informação que recebem das redes sociais, ao passo em que 62% afirmam ser mais críticos quando a notícia é consumida por veículos tradicionais.<sup>73</sup>

Em quarto lugar, a utilização de redes sociais permite a construção do chamado “big data”, que é utilizado para a produção de notícias falsas direcionada a públicos-alvo específicos. Não há definição específica do que seja “big data”. Inicialmente, a ideia em torno do termo era a de que, depois de os computadores se tornarem comuns, o volume de informação acumulada teria crescido tanto que não mais caberia na memória dos computadores utilizados para processá-lo.<sup>74</sup> De toda sorte, certo é que o “big data” se refere a um banco de dados de larga escala que pode ser utilizado, dentre outras finalidades, para a produção de notícias falsas direcionadas a públicos-alvo específicos.<sup>75</sup>

Em quinto lugar, o ambiente nas redes sociais é democrático, isto é, permite a participação de qualquer indivíduo que tenha interesse em se cadastrar. Assim, ao passo em que permite que bons atores participem da construção de informação, também admite a presença de maus atores, grupo no qual se incluem indivíduos veiculadores de notícias falsas. Nessa perspectiva, do ponto de vista exclusivamente político, as redes sociais possibilitam ao eleitor participar ativamente da construção de candidaturas, até mesmo pela propagação de conteúdo inverídico.

Em sexto lugar, nesse mesmo contexto de espaço democrático, o controle do conteúdo divulgado nas redes sociais é de difícil realização, permanecendo em poder das próprias redes sociais privadas. Isso faz com que informações manifestamente falsas sejam publicadas e amplamente divulgadas.

---

construcao/materia/entrevista-politicos-usam-midias-sociais-para-o-bem-e-para-o-mal-diz-filosofo-americano>. Acesso em: 30 abr. 2018.

<sup>73</sup> AOS FATOS. **Pesquisa sobre o consumo de informação online**: 26.jan.2018 a 28.jan.2018. 2018. Disponível em: <[https://aosfatos.org/media/cke\\_uploads/2018/03/01/relatorio-de-resultados-pesquisa-aos-fatos.pdf](https://aosfatos.org/media/cke_uploads/2018/03/01/relatorio-de-resultados-pesquisa-aos-fatos.pdf)>. Acesso em: 10 maio 2018.

<sup>74</sup> MAYER-SCHONBERGER, Viktor; CUKIER, Kenneth. **Big Data**: A Revolution That Will Transform How We Live, Work and Think. London: John Murray, 2013. p. 6.

<sup>75</sup> THE NEW YORK TIMES. **Mark Zuckerberg Testimony**: Senators Question Facebook’s Commitment to Privacy. 2018. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2018/04/10/us/politics/mark-zuckerberg-testimony.html>>. Acesso em: 30 abr. 2018.

Na mesma linha, especialmente em redes sociais como o Twitter, em que os usuários não precisam expor informações sobre si para se relacionar, mais importando o que se tem a dizer do que o perfil do indivíduo<sup>76</sup>, é possível que os divulgadores de notícias falsas se utilizem do anonimato a fim de dificultar a aplicação de penalidades em virtude da prática de algum ilícito, civil ou penal. Assim, considerando que nas redes sociais é possível o anonimato por meio da criação de um perfil falso, fomenta-se um ambiente de impunidade, o que favorece a divulgação de notícias falsas.

Em sétimo lugar, a estrutura das redes sociais permite que apenas um indivíduo disponha e administre variados perfis, o que facilita eventual divulgação de notícias falsas, na medida em que confere aparente legitimidade ao conteúdo criado e compartilhado. No mesmo sentido, também possibilita a automatização de ferramentas de publicação por meio de robôs que participam ativamente da criação e disseminação de notícias falsas de maneira a influenciar a opinião pública.<sup>77</sup>

No contexto político, referindo-se às eleições ocorridas no ano de 2016 nos Estados Unidos da América, Samuel Woolley e Douglas Guilbeault bem resumem as possíveis contribuições da utilização de robôs em campanhas:

Armies of bots allowed campaigns, candidates, and supporters to achieve two key things during the 2016 election: 1) to manufacture consensus and 2) to democratize online propaganda. Social media bots manufacture consensus by artificially amplifying traffic around a political candidate or issue. Armies of bots built to follow, retweet, or like a candidate's content make that candidate seem more legitimate, more widely supported, than they actually are. This theoretically has the effect of galvanizing political support where this might not previously have happened. To put it simply: the illusion of online support for a candidate can spur actual support through a bandwagon effect. Trump made Twitter centre stage in this election, and voters paid attention.<sup>78</sup>

---

<sup>76</sup> HUGHES, David John et al. **A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage.** *Computers In Human Behavior*, [s.l.], v. 28, n. 2, p.561-569, mar. 2012. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2011.11.001>.

<sup>77</sup> RUEDINGER, Marco Aurélio (Coord.). **Robôs, redes sociais e política no Brasil: estudo sobre interferências ilegítimas no debate público na web, riscos à democracia e processo eleitoral de 2018.** Rio de Janeiro: FGV, 2017.

<sup>78</sup> “Exércitos de robôs permitiram que campanhas, candidatos e apoiadores alcançassem dois objetivos importantes durante as eleições de 2016: 1) fabricaram o consenso; e 2) democratizaram a propaganda online. Os robôs presentes nas mídias sociais fabricaram o consenso na medida em que ampliaram, artificialmente, o tráfego em torno de determinado candidato ou assunto. Os exércitos de robôs construídos para seguir, retweetar ou curtir o conteúdo de determinado candidato fez com que ele parecesse mais legítimo, mais amplamente apoiado, do que realmente era. Isso, teoricamente, teve o efeito de ‘blindar’ o apoio político em locais em que esse não teria surgido naturalmente. Em suma: a ilusão de suporte online a um candidato pode estimular o apoio real por meio do efeito manada. Trump fez do Twitter o centro das atenções nessa eleição e os eleitores prestaram atenção” (Tradução livre). WOOLLEY, Samuel C; GUILBEAULT, Douglas R. **Computational Propaganda in the United States of America: Manufacturing Consensus Online.** Oxford: University of Oxford, 2017.

Por fim, conforme esclarece Francisco Marques, ao longo dos anos, em razão da necessidade de se flexibilizar os programas de governo, o papel dos partidos políticos na democracia brasileira vem se reduzindo, dando espaço ao fenômeno da personalização da política.<sup>79</sup> Esse fenômeno, consistente na aposta na capacidade de determinada figura de exercer a liderança em detrimento do partido que integra, tem expressão na administração dos perfis nas redes sociais pelos próprios candidatos a cargos eletivos. Em consequência disso, bem como considerando que uma das principais motivações da divulgação de notícias falsas é política e que, conforme dito, as redes sociais constituem um ambiente democrático, elas passaram a constituir ambiente propício ao debate político, seja por qual meio for, inclusive pela divulgação de notícias falsas.

### 3.5 Como as notícias falsas influenciam o pleito eleitoral?

Conforme visto, duas das motivações para a veiculação de notícias falsas são políticas: a primeira, com a finalidade de convencer o eleitor a votar em determinado candidato; a segunda, no intento de promover a propaganda negativa contra candidatos de ideologias opostas, a fim de minar a sua reputação perante o corpo eleitoral. Mas como a divulgação de notícias falsas atinge essas finalidades?

Considerando que os seres humanos são seres sociais e reflexivos, mudando de comportamento em resposta às informações que obtém acerca de outros<sup>80 81</sup>, a divulgação de notícias falsas como forma de fazer propaganda pode criar no eleitor uma percepção falsa da realidade, viciando a sua manifestação de vontade no momento do voto.

Segundo dados publicados em pesquisa sobre o consumo de informações online no Brasil, realizada pela agência de *fact-checking* “Aos Fatos”, pouco mais da metade das pessoas entrevistadas afirmaram ter tomado decisões com base em notícia que depois souberam ser inverídica.<sup>82</sup> Em relação à mesma pesquisa, dos indivíduos

<sup>79</sup> MARQUES, Francisco Paulo Jamil. *Ciberpolítica: conceitos e experiências*. Salvador: EDUFBA, 2016. p. 43.

<sup>80</sup> CAETANO, Ana. **Para uma análise sociológica da reflexividade individual**. 2012. Disponível em: <<https://journals.openedition.org/spp/523>>. Acesso em: 10 maio 2018.

<sup>81</sup> BRYANT, Christopher G. A.. **George Soros's theory of reflexivity: a comparison with the theories of Giddens and Beck and a consideration of its practical value**. *Economy And Society*, [s.l.], v. 31, n. 1, p.112-131, jan. 2002. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/03085140120109277>.

<sup>82</sup> AOS FATOS. **Pesquisa sobre o consumo de informação online**: 26.jan.2018 a 28.jan.2018. 2018. Disponível em: <[https://aosfatos.org/media/cke\\_uploads/2018/03/01/relatorio-de-resultados-pesquisa-aos-fatos.pdf](https://aosfatos.org/media/cke_uploads/2018/03/01/relatorio-de-resultados-pesquisa-aos-fatos.pdf)>. Acesso em: 10 maio 2018.

entrevistados que afirmaram se informar por links em redes sociais ou mecanismos de buscas, mais de 80% alegaram já ter tomado decisões baseadas em notícias inverídicas.<sup>83</sup> Isso indica que, de fato, as pessoas são influenciadas pelas informações de que dispõem.

Igualmente, ainda considerando a reflexividade humana, o comportamento dos indivíduos também é moldado em resposta ao comportamento dos demais. Desse modo, em resposta ao comportamento viciado de determinados indivíduos, é possível que outros sejam influenciados.

Assim, partindo-se da premissa que a divulgação de notícias falsas pode afetar o pleito eleitoral, importa verificar como a legislação brasileira pode ser utilizada para regular esse fenômeno.

---

<sup>83</sup> AOS FATOS. **Pesquisa sobre o consumo de informação online**: 26.jan.2018 a 28.jan.2018. 2018. Disponível em: <[https://aosfatos.org/media/cke\\_uploads/2018/03/01/relatorio-de-resultados-pesquisa-aos-fatos.pdf](https://aosfatos.org/media/cke_uploads/2018/03/01/relatorio-de-resultados-pesquisa-aos-fatos.pdf)>. Acesso em: 10 maio 2018.

## 4 AS NOTÍCIAS FALSAS NAS REDES SOCIAIS E O SEU ENQUADRAMENTO NA LEGISLAÇÃO ELEITORAL BRASILEIRA

A análise do enquadramento da divulgação de notícias falsas nas redes sociais na legislação eleitoral brasileira depende da demonstração da relação entre ambos. Assim, tratar-se-á, adiante, dessa relação para, posteriormente, traçar-se um panorama dos efeitos dessa legislação na divulgação de notícias falsas.

### 4.1 A relação entre as notícias falsas divulgadas nas redes sociais e a propaganda eleitoral

Conforme afirmado anteriormente, em regimes democráticos, a propaganda política tem importância acentuada. De fato, em razão da evolução da sociedade no sentido de ser tornar mais livre e democrática, perdeu-se a capacidade, antes existente nos estados totalitários, de se utilizar a força para gerar a aceitação, fazendo com que fosse necessário que se recorresse às técnicas de propaganda política.<sup>84</sup> Para Noam Chomsky, a propaganda política é para a democracia o que o cassetete é para um estado totalitário.<sup>85</sup>

Nesse contexto, ao se discorrer sobre o fenômeno da divulgação de notícias falsas sob o viés político, afirmou-se que a sua finalidade essencial é convencer o eleitor a votar em determinado candidato. Analisando-se essa assertiva em cotejo com aquilo que se disse sobre propaganda eleitoral lícita, observa-se que, em ambos os casos, há o propósito intencional de influir na opinião alheia. A diferença entre os dois consiste tão somente no conjunto de artifícios empregados para atingir essa finalidade.

Além disso, viu-se que a legislação que trata da propaganda eleitoral no Brasil é orientada pela necessidade de se garantir a concorrência livre e equilibrada entre os atores da disputa política e a própria legitimidade do processo eleitoral. Por seu turno, a concorrência equilibrada teria como pressuposto a utilização de formas legítimas de realização de propaganda, ao passo em que a legitimidade do processo eleitoral somente estaria presente caso se assegurasse ao eleitor a possibilidade de formar seu voto de maneira livre e independente.

---

<sup>84</sup> CHOMSKY, Noam. **Media control**: the spectacular achievements of propaganda. 2. ed. New York: Seven Stories Press, 1997. p. 11.

<sup>85</sup> *Ibidem. loc. cit.*

Assim sendo, considerando que a divulgação de notícias falsas nas redes sociais pode influenciar o eleitor e, ao mesmo tempo, viciar a sua vontade no momento do voto, é possível concluir que toda a legislação pertinente à propaganda eleitoral se aplica nesse caso.

## **4.2 A propaganda eleitoral e o tratamento oferecido pela legislação**

A regulação da propaganda eleitoral não advém de um único diploma normativo. Com efeito, tanto a Lei nº. 4.737/65 (Código Eleitoral - CE) quanto a Lei nº. 9.504/97 (Lei das Eleições - LE) tratam da matéria. Todavia, em razão da especialidade e da cronologia, a Lei das Eleições é aplicada imediatamente, tendo o Código Eleitoral aplicação apenas subsidiária. De maneira a facilitar o entendimento, optou-se por dividir a análise da matéria de acordo com cada diploma legislativo, abordando-se apenas os dispositivos pertinentes à temática em estudo.

### ***4.2.1 A propaganda eleitoral na Lei nº. 9.504/97***

Ao editar a Lei nº. 9.504/97, o legislador optou por dividir o tratamento da propaganda eleitoral. Assim, além de dispor sobre cada meio de veiculação da propaganda eleitoral, a mencionada lei traçou normas aplicáveis a propaganda eleitoral em geral. Para a finalidade da presente pesquisa, portanto, além de tratar sobre a propaganda eleitoral e a sua veiculação na internet, uma vez que o âmbito da divulgação de notícias falsas aqui abordado se refere às redes sociais, vale discorrer sobre as normas gerais a que o fenômeno estudado também se sujeita.

Sendo assim, do ponto de vista geral, a primeira e única limitação para a divulgação de notícias falsas, é temporal. Com efeito, assim preceitua o art. 36, *caput* e §3º, da Lei nº. 9.504/97:

Art. 36. A propaganda eleitoral somente é permitida após o dia 15 de agosto do ano da eleição.

[...]

§3º A violação do disposto neste artigo sujeitará o responsável pela divulgação da propaganda e, quando comprovado o seu prévio conhecimento, o beneficiário à multa no valor de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) a R\$ 25.000,00



(vinte e cinco mil reais), ou ao equivalente ao custo da propaganda, se este for maior.<sup>86</sup>

Desse modo, qualquer divulgação de notícias falsas enaltecendo ou desprestigiando determinado candidato fora desse período será passível da sanção administrativa acima mencionada. Todavia, isso não significa ser possível a propagação de notícias falsas dentro do lapso temporal previsto na legislação, conforme será visto adiante. Trata-se apenas de mais uma limitação a que a supracitada prática se submete.

Do ponto de vista subjetivo, vale observar que a sanção, além de atingir necessariamente o indivíduo que promoveu a divulgação da propaganda, poderá atingir o seu beneficiário – o candidato que for beneficiado direta ou indiretamente pela propaganda positiva ou negativa em detrimento de outros –, quando comprovado o seu prévio conhecimento.

Por fim, vale dizer que mesmo inexistente o preceito acima mencionado, ainda assim se faria presente a limitação temporal, na medida em que o art. 57-A, da mesma lei, também veda a propaganda eleitoral fora do mesmo período.<sup>87</sup> Todavia, esse dispositivo falha em não prever qualquer sanção para o descumprimento da prática, o que poderia conduzir a interpretação de que seria inaplicável a multa prevista no art. 36, §3º, da Lei nº. 9.504/97.

Especificamente em relação à propaganda eleitoral na internet, o tema é tratado nos arts. 57-A a 57-J da Lei nº. 9.504/97.

Nesse âmbito, a segunda limitação prevista na legislação diz respeito à forma pela qual a propaganda eleitoral na internet poderá se realizar.

À propósito, assim reza o art. 57-B, da Lei nº. 9.504/97:

Art. 57-B. A propaganda eleitoral na internet poderá ser realizada nas seguintes formas:

I - em sítio do candidato, com endereço eletrônico comunicado à Justiça Eleitoral e hospedado, direta ou indiretamente, em provedor de serviço de internet estabelecido no País;

II - em sítio do partido ou da coligação, com endereço eletrônico comunicado à Justiça Eleitoral e hospedado, direta ou indiretamente, em provedor de serviço de internet estabelecido no País;

III - por meio de mensagem eletrônica para endereços cadastrados gratuitamente pelo candidato, partido ou coligação;

---

<sup>86</sup> BRASIL. Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997. Estabelece normas para as eleições. Brasília, 1997. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L9504compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9504compilado.htm)>. Acesso em: 18 maio 2018.

<sup>87</sup> À propósito, assim preceitua art. 57-A, da Lei nº. 9.504/97: “Art. 57-A. É permitida a propaganda eleitoral na internet, nos termos desta Lei, após o dia 15 de agosto do ano da eleição”. BRASIL. Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997. Estabelece normas para as eleições. Brasília, 1997. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L9504compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9504compilado.htm)>. Acesso em: 18 maio 2018.

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.

§ 3º É vedada 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.

§ 4º O provedor de aplicação de internet que possibilite o impulsionamento pago de conteúdos deverá contar com canal de comunicação com seus usuários e somente poderá ser responsabilizado por danos decorrentes do conteúdo impulsionado 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 pela Justiça Eleitoral.

§ 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.<sup>88</sup>

É possível observar que o referido preceito elenca, expressa e exhaustivamente, como pode ser realizada a propaganda eleitoral na internet. Isso significa que a realização de qualquer propaganda na internet de modo diverso das hipóteses previstas no texto legal pode suscitar a cobrança da multa prevista no §5º, acima mencionado.

Partindo-se do pressuposto que, via de regra, a criação e a divulgação de notícias falsas nas redes sociais é feita por pessoas naturais, *a priori*, não haveria violação direta ao art. 57-B.

Todavia, ao impedir a veiculação de conteúdos de cunho eleitoral por meio de cadastro falso de usuário de aplicação de internet, o supracitado §2º tem o condão de dificultar a veiculação de notícias falsas. Isso porque, conforme visto, a possibilidade de realização de cadastro falso é uma das razões que torna as redes sociais terrenos propícios para a divulgação de notícias falsas.

Nesse contexto, embora a redação do mencionado preceito seja truncada, é certo que não admite a divulgação de conteúdos por qualquer cadastro falso. *A priori*, de fato, o dispositivo parece indicar que a intenção da veiculação de propaganda de cunho

---

<sup>88</sup> BRASIL. Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997. Estabelece normas para as eleições. Brasília, 1997. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L9504compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9504compilado.htm)>. Acesso em: 18 maio 2018.

eleitoral é de falsear a identidade. Entretanto, a intenção de falsear a identidade faz referência ao “cadastro na aplicação de internet”.

Vale ressaltar, ainda, que a vedação atinge não somente a veiculação de notícias falsas, mas também as de conteúdo verdadeiro, desde que sejam de cunho eleitoral e divulgadas por indivíduos cadastrados valendo-se de dados falsos.

Ainda em relação à forma de veiculação da propaganda eleitoral na internet, o art. 57-C, da Lei nº. 9.504/97, assim preceitua:

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 partidos, coligações e candidatos e seus representantes.

§ 1º É vedada, ainda que gratuitamente, a veiculação de propaganda eleitoral na internet, em sítios:

I - de pessoas jurídicas, com ou sem fins lucrativos;

II - oficiais ou hospedados por órgãos ou entidades da administração pública direta ou indireta da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios.

§ 2º A violação do disposto neste artigo sujeita o responsável pela divulgação da propaganda ou pelo impulsionamento de conteúdos 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.

§ 3º O impulsionamento de que trata o caput deste artigo deverá ser 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 e apenas com o fim de promover ou beneficiar candidatos ou suas agremiações.<sup>89</sup>

De sorte a complementar o previsto no dispositivo anterior, o legislador optou por delinear, expressamente, as formas pelas quais seria vedada a veiculação de propaganda eleitoral na internet. Assim, observa-se não ser possível: a) a veiculação de qualquer tipo de propaganda eleitoral paga na internet, excetuado o impulsionamento de conteúdos; b) a veiculação de propaganda eleitoral paga ou gratuita em sítios de pessoas jurídicas; e c) a veiculação de propaganda eleitoral paga ou gratuita em sítios oficiais ou hospedados por órgãos ou entidades da administração pública direta ou indireta dos entes federativos.

Aplicando-se à divulgação de notícias falsas, essa vedação tem o condão de impedir que os candidatos, partidos e coligações contratem quaisquer pessoas físicas ou jurídicas especializadas na criação e divulgação de conteúdo inverídico.<sup>90</sup> Além disso,

---

<sup>89</sup> BRASIL. Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997. Estabelece normas para as eleições. Brasília, 1997. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L9504compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9504compilado.htm)>. Acesso em: 18 maio 2018.

<sup>90</sup> GRAGNANI, Juliana. **Exclusivo:** investigação revela como blog defendia Dilma com rede de fakes em 2010. 2018. Disponível em: <<http://www.bbc.com/portuguese/brasil-43118825>>. Acesso em: 19 maio 2018.

também veda a contratação de empresas que utilizam indivíduos ou robôs especializados na fabricação de consenso.<sup>91 92</sup>

Eventual pagamento com essa finalidade consistiria em gasto ilícito de campanha, a ser punível na forma do art. 30-A, §2º, da Lei nº. 9.504/97, que assim reza:

Art. 30-A. Qualquer partido político ou coligação poderá representar à Justiça Eleitoral, no prazo de 15 (quinze) dias da diplomação, relatando fatos e indicando provas, e pedir a abertura de investigação judicial para apurar condutas em desacordo com as normas desta Lei, relativas à arrecadação e gastos de recursos.

§ 1º Na apuração de que trata este artigo, aplicar-se-á o procedimento previsto no art. 22 da Lei Complementar no 64, de 18 de maio de 1990, no que couber.

§ 2º Comprovados captação ou gastos ilícitos de recursos, para fins eleitorais, será negado diploma ao candidato, ou cassado, se já houver sido outorgado.

§ 3º O prazo de recurso contra decisões proferidas em representações propostas com base neste artigo será de 3 (três) dias, a contar da data da publicação do julgamento no Diário Oficial.<sup>93</sup>

A terceira limitação diz respeito à vedação ao anonimato. Assim preceitua o art. 57-D, da Lei nº. 9.504/97:

Art. 57-D. É livre a manifestação do pensamento, vedado o anonimato durante a campanha eleitoral, por meio da rede mundial de computadores - internet, assegurado o direito de resposta, nos termos das alíneas a, b e c do inciso IV do § 3º do art. 58 e do 58-A, e por outros meios de comunicação interpessoal mediante mensagem eletrônica.

§ 1º (VETADO)

§ 2º A violação do disposto neste artigo sujeitará o responsável pela divulgação da propaganda 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).

§ 3º Sem prejuízo das sanções civis e criminais aplicáveis ao responsável, a Justiça Eleitoral poderá determinar, por solicitação do ofendido, a retirada de publicações que contenham agressões ou ataques a candidatos em sítios da internet, inclusive redes sociais.<sup>94</sup>

Essa previsão complementa o art. 57-B, §2º, anteriormente exposto. Isso porque uma das formas de exploração do anonimato é a utilização de perfis falsos em redes sociais para divulgar notícias falsas. Com isso, tenta-se evitar a responsabilização pessoal ou dificultar o direito de resposta.

Entretanto, o estabelecido no referido dispositivo vai além, na medida em que permite que a Justiça Eleitoral, por solicitação do ofendido, determine a retirada do

<sup>91</sup> *Idem*. **Exclusivo**: investigação revela exército de perfis falsos usados para influenciar eleições no Brasil. 2018. Disponível em: <<http://www.bbc.com/portuguese/brasil-42172146>>. Acesso em: 19 maio 2018.

<sup>92</sup> *Idem*. **Como 'comportamento de manada' permite manipulação da opinião pública por fakes**. 2018. Disponível em: <<http://www.bbc.com/portuguese/brasil-42243930>>. Acesso em: 19 maio 2018.

<sup>93</sup> BRASIL. Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997. Estabelece normas para as eleições. Brasília, 1997. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L9504compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9504compilado.htm)>. Acesso em: 18 maio 2018.

<sup>94</sup> *Ibidem*.

conteúdo ofensivo da internet. Assim, ainda que a pedido do ofendido, as publicações de notícias falsas que se prestam a prejudicar a reputação de determinado candidato são passíveis de limitação direta pela Justiça Eleitoral.

Por fim, percebe-se que, na hipótese de divulgação de fatos inverídicos de maneira anônima, a sanção prevista no §2º acima mencionado não decorre somente da utilização de pseudônimos, mas também da violação à norma reguladora da propaganda eleitoral disposta no art. 57-B, da Lei nº. 9.504/97.

A quarta limitação diz respeito à utilização, doação, cessão e venda de cadastros eletrônicos. Assim dispõe o art. 57-E, da Lei nº. 9.504/97:

Art. 57-E. São vedadas às pessoas relacionadas no art. 24 a utilização, doação ou cessão de cadastro eletrônico de seus clientes, em favor de candidatos, partidos ou coligações.

§ 1º É proibida a venda de cadastro de endereços eletrônicos.

§ 2º A violação do disposto neste artigo sujeita o responsável pela divulgação da propaganda 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).<sup>95</sup>

Na tentativa de evitar a intromissão de determinadas pessoas ou entidades na campanha eleitoral e, assim, evitar possíveis desequilíbrios, vedaram-se a cessão, a utilização e a doação de cadastro eletrônico de clientes em favor de candidatos, partidos ou coligações. Além disso, proibiu-se a venda de cadastro de endereços eletrônicos.

Acerca desse preceito, vale ressaltar que o *caput* e o §1º acima mencionados têm objetos materiais distintos. No que tange ao *caput*, o objeto material da infração consiste no “cadastro eletrônico de clientes”. Uma vez que não há descrição legal do que vem a ser esse cadastro, é possível incluir nele todos os dados que detêm as pessoas mencionadas no art. 24 da mesma lei. Tais dados podem ser de qualquer ordem (pessoal, profissional, patrimonial etc). Já em relação ao §1º, o objeto material é o “cadastro de endereços eletrônicos”, no qual se incluem apenas o “e-mail” e as informações utilizadas para a sua criação.

Embora tal fato possa gerar confusão em razão da utilização do verbo “vender” apenas no §1º, é certo que o termo “cessão” previsto no *caput* deve ser entendido como a transferência onerosa (venda), uma vez que a doação já abrange a transferência gratuita.

---

<sup>95</sup> BRASIL. Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997. Estabelece normas para as eleições. Brasília, 1997. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L9504compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9504compilado.htm)>. Acesso em: 18 maio 2018.

Em relação à divulgação de notícias falsas, esse preceito pode ser invocado para coibir qualquer forma de fornecimento do “big data” – construído pela utilização das redes sociais – para candidatos, partidos e coligações. Isso porque as redes sociais de maior utilização no Brasil<sup>96</sup>, tais como o *Facebook*, o *Twitter*, e o *Instagram*, podem ser enquadradas na definição de “entidade estrangeira”, prevista no art. 24, I, da CRFB/88.

A quinta limitação é direcionada aos provedores de conteúdo e de serviços multimídia. Assim reza o art. 57-F, da Lei nº. 9.504/97:

Art. 57-F. Aplicam-se ao provedor de conteúdo e de serviços multimídia que hospeda a divulgação da propaganda eleitoral de candidato, de partido ou de coligação as penalidades previstas nesta Lei, se, no prazo determinado pela Justiça Eleitoral, contado a partir da notificação de decisão sobre a existência de propaganda irregular, não tomar providências para a cessação dessa divulgação.

Parágrafo único. O provedor de conteúdo ou de serviços multimídia só será considerado responsável pela divulgação da propaganda se a publicação do material for comprovadamente de seu prévio conhecimento.<sup>97</sup>

A aplicação desse preceito é dificultada pela existência de diversos termos técnicos em sua redação.

De acordo com Marcel Leonardi, o provedor de conteúdo é “toda pessoa natural ou jurídica que disponibiliza na Internet as informações criadas ou desenvolvidas pelos provedores de informação, utilizando, para armazená-las, servidores próprios ou os serviços de um provedor de hospedagem”.<sup>98</sup>

É possível observar, portanto, que o conceito de provedor de conteúdo depende do entendimento prévio do que significam as expressões “provedor de informação” e “provedor de hospedagem”.

Para o mesmo autor, o provedor de informação é “toda pessoa natural ou jurídica responsável pela criação das informações divulgadas através da Internet”.<sup>99</sup> Assim, são provedores de informação os efetivos autores dos conteúdos disponibilizados na internet.

Por outro lado, o provedor de hospedagem é a “pessoa jurídica que fornece o serviço de armazenamento de dados em servidores próprios de acesso remoto,

---

<sup>96</sup> WE ARE SOCIAL. **Digital in 2017: Global Overview**. 2017. Disponível em: <<https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>>. Acesso em: 19 maio 2018.

<sup>97</sup> BRASIL. Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997. Estabelece normas para as eleições. Brasília, 1997. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L9504compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9504compilado.htm)>. Acesso em: 18 maio 2018.

<sup>98</sup> LEONARDI, Marcel. **Responsabilidade Civil dos Provedores de Serviços de Internet**. São Paulo: Editora Juarez de Oliveira, 2005. p. 30.

<sup>99</sup> LEONARDI, Marcel. **Responsabilidade Civil dos Provedores de Serviços de Internet**. São Paulo: Editora Juarez de Oliveira, 2005. p. 30.

possibilitando o acesso de terceiros a esses dados, de acordo com as condições estabelecidas com o contratante do serviço”.

A partir dos conceitos acima expostos, constata-se que, via de regra, as redes sociais são classificadas como provedores de hospedagem. Nesse âmbito, os provedores de conteúdo são os indivíduos que mantêm uma conta na rede social (provedor de hospedagem) e compartilham as diversas informações. Quando tais indivíduos são os criadores da informação, eles são qualificados como provedores de informação.

Sendo assim, em relação à divulgação de notícias falsas, tanto a própria rede social, provedora de serviços multimídia que promove a hospedagem, quanto o indivíduo, provedor de conteúdo, podem ser responsabilizados caso haja o descumprimento de decisão proferida pela Justiça Eleitoral, ordenando a retirada de conteúdo irregular.

A sexta limitação é relacionada ao envio de mensagens eletrônicas como propaganda eleitoral. Observe-se a redação do art. 57-G, da Lei nº. 9.504/97:

Art. 57-G. As mensagens eletrônicas enviadas por candidato, partido ou coligação, por qualquer meio, deverão dispor de mecanismo que permita seu descadastramento pelo destinatário, obrigado o remetente a providenciá-lo no prazo de quarenta e oito horas.

Parágrafo único. Mensagens eletrônicas enviadas após o término do prazo previsto no caput sujeitam os responsáveis ao pagamento de multa no valor de R\$ 100,00 (cem reais), por mensagem.<sup>100</sup>

A partir da previsão acima, verifica-se ser possível o envio de mensagens eletrônicas (*e-mails*) com propaganda eleitoral durante a campanha eleitoral. Considerando que essas mensagens não se dão no âmbito das redes sociais, sua aplicabilidade à hipótese estudada é reduzida.

A sétima limitação diz respeito à veiculação de propaganda atribuída indevidamente a quem não é o seu autor. Veja-se a redação do art. 57-H, da Lei nº. 9.504/97:

Art. 57-H. Sem prejuízo das demais sanções legais cabíveis, será punido, com multa de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) a R\$ 30.000,00 (trinta mil reais), quem realizar propaganda eleitoral na internet, atribuindo indevidamente sua autoria a terceiro, inclusive a candidato, partido ou coligação.

§ 1º Constitui crime a contratação direta ou indireta de grupo de pessoas com a finalidade específica de emitir mensagens ou comentários na internet para ofender a honra ou denegrir a imagem de candidato, partido ou coligação, punível com detenção de 2 (dois) a 4 (quatro) anos e multa de R\$ 15.000,00 (quinze mil reais) a R\$ 50.000,00 (cinquenta mil reais).

---

<sup>100</sup> BRASIL. Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997. Estabelece normas para as eleições. Brasília, 1997. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L9504compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9504compilado.htm)>. Acesso em: 18 maio 2018.

§ 2º Iguualmente incorrem em crime, punível com detenção de 6 (seis) meses a 1 (um) ano, com alternativa de prestação de serviços à comunidade pelo mesmo período, e multa de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) a R\$ 30.000,00 (trinta mil reais), as pessoas contratadas na forma do § 1º.<sup>101</sup>

Trata-se da denominada propaganda eleitoral apócrifa. Veja que essa previsão complementa o disposto no art. 57-D, da Lei nº. 9.504/97, uma vez que a utilização do nome de terceiros é forma de expressão do anonimato.

Nessa hipótese, revela-se possível, por exemplo, caso haja a divulgação de notícia falsa e a autoria da disseminação desse conteúdo seja atribuída a terceiro, a imposição de multa no valor de R\$ 5.000,00 a R\$ 30.000,00.

Ademais, por força da Lei nº. 12.891/13, incluiu-se o §1º acima mencionado, tipificando a conduta de contratar, direta ou indiretamente, grupo de pessoas com a finalidade específica de emitir mensagens ou comentários na internet para ofender a honra ou denegrir a imagem de candidato, partido ou coligação.

Considerando se tratar de crime, há um maior rigor na sua aplicação, o que diminui a sua incidência em matéria de veiculação de notícias falsas. Em primeiro lugar, a ação nuclear típica é “emitir mensagens ou comentários na internet”. Desse modo, a conduta de compartilhar notícias inverídicas fica fora do espectro de incidência do crime. Em segundo lugar, o crime somente se consuma caso contratado um “grupo de pessoas”. Assim, por decorrência lógica, o grupo deve conter mais de um membro, bem como deve haver um liame volitivo entre os seus componentes, com a intenção de postar mensagens ofensivas na internet. Portanto, a conduta de contratar um indivíduo ou contratar vários que atuem isoladamente não realiza o tipo penal. De toda sorte, a previsão serve para evitar a propaganda negativa.

Além disso, na forma do §2º, observa-se que também constitui crime prestar serviços dessa natureza. Assim, a lei incriminou tanto a conduta dos contratantes, quanto a dos sujeitos que promovem os comentários difamatórios.

Encerradas as limitações à propaganda eleitoral, a lei também reforçou o poder de polícia atribuído à Justiça Eleitoral a fim de que abusos sejam evitados. O art. 57-I, da Lei nº. 9.504/97, assim reza:

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

---

<sup>101</sup> BRASIL. Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997. Estabelece normas para as eleições. Brasília, 1997. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L9504compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9504compilado.htm)>. Acesso em: 18 maio 2018.



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.<sup>102</sup>

Nesse caso, a função administrativa exercida pelo Poder Judiciário é ressaltada, uma vez que o exercício do poder de polícia é manifestação dessa função.

Da leitura do dispositivo acima, verifica-se que o desrespeito ao previsto na lei pode suscitar a suspensão do acesso ao conteúdo violador. Entretanto, constata-se que a suspensão deve respeitar o limite de 24 horas, devendo ser assegurada, igualmente, a proporcionalidade entre a gravidade da infração e o tempo de suspensão.

Por fim, além de reforçar a função administrativa exercida pela Justiça Eleitoral, a lei também robusteceu o exercício da sua função regulamentar ou normativa. Atente-se ao que dispõe o art. 57-J, da Lei nº. 9.504/97:

Art. 57-J. O Tribunal Superior Eleitoral regulamentará o disposto nos arts. 57-A a 57-I desta Lei de acordo com o cenário e as ferramentas tecnológicas existentes em cada momento eleitoral e 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.<sup>103</sup>

A função regulamentar da Justiça Eleitoral será abordada em tópico próprio em momento posterior.

Encerradas as disposições acerca da propaganda eleitoral constantes da Lei nº. 9.504/97, cabe tratar do que preceitua a Lei nº. 4.737/65 sobre a matéria.

#### **4.2.2 A propaganda eleitoral na Lei nº. 4.737/65**

Em relação a Lei nº. 4.747/65, tendo em vista o extenso lapso temporal entre a sua elaboração e o presente, bem como a sua subsidiariedade, vale mencionar unicamente o que preceitua o seu art. 242:

Art. 242. A propaganda, qualquer que seja a sua forma ou modalidade, mencionará sempre a legenda partidária e só poderá ser feita em língua nacional, não devendo empregar meios publicitários destinados a criar,

<sup>102</sup> BRASIL. Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997. Estabelece normas para as eleições. Brasília, 1997. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L9504compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9504compilado.htm)>. Acesso em: 18 maio 2018.

<sup>103</sup> *Ibidem*.

artificialmente, na opinião pública, estados mentais, emocionais ou passionais.<sup>104</sup>

Conforme o dispositivo acima mencionado, não podem ser empregados, na propaganda eleitoral, meios publicitários destinados a criar, artificialmente, na opinião pública, estados mentais, emocionais ou passionais.

Embora a origem do dispositivo acima mencionado repouse no período ditatorial, época em que sabidamente se buscava o controle do eleitorado em função da manutenção no poder, ele ainda detém aplicabilidade prática, uma vez que se encontra plenamente vigente.

Todavia, é certo que a sua aplicação deve ser temperada e excepcional. Em primeiro lugar porque, conforme visto, vigora, no âmbito da propaganda eleitoral a liberdade de manifestação do pensamento, conforme o art. 5º, IV, da CRFB/88. Em segundo lugar, porque é da própria natureza e finalidade da propaganda a tentativa de influenciar a opinião pública. Com efeito, fugiria ao propósito da propaganda impedir que ela buscasse atingir estados mentais, emocionais ou passionais. Sendo assim, o art. 242 incide diante de abusos, a exemplo da difusão de notícias falsas, porquanto a artificialidade dos fatos empregados não municia ao eleitor a construção de uma opinião legítima.

Por outro lado, vê-se que apesar de se tratar de proibição ampla, a lei não elencou qualquer sanção diante da sua prática. Desse modo, incide nesses casos tão somente o poder de polícia da Justiça Eleitoral na tentativa de fazer cessar o ilícito.

De outro viés, a divulgação de notícias falsas também pode acarretar outras consequências, que serão vistas adiante.

### **4.3 O abuso econômico e dos meios de comunicação e o tratamento ofertado pela legislação**

Conforme visto, o abuso de poder econômico consiste na utilização indevida do patrimônio ao longo do processo eleitoral, de modo a malferir os princípios da liberdade do voto, da igualdade entre candidatos e da transparência. A vedação ao abuso de poder econômico é uma tentativa de evitar a distorção do pleito eleitoral, garantindo-se a representação popular autêntica e derivada de procedimento legítimo.

---

<sup>104</sup> BRASIL. Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965. Institui o Código Eleitoral. Brasília, 1965. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L4737.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L4737.htm)>. Acesso em: 21 maio 2018.

Por outro lado, o abuso de poder nos meios de comunicação consiste na utilização de tais meios em desacordo com o previsto na legislação.

Considerando que ambos são vedados pelo ordenamento jurídico brasileiro, é lógico assumir que da sua prática exsurtem consequências.

Inicialmente, o abuso de poder econômico pode dar ensejo ao ajuizamento da Ação de Impugnação de Mandato Eletivo - AIME, na forma do art. 14, §10, da CRFB/88, que assim preceitua:

Art. 14. [...]

§10. O mandato eletivo poderá ser impugnado ante a Justiça Eleitoral no prazo de quinze dias contados da diplomação, instruída a ação com provas de abuso do poder econômico, corrupção ou fraude.<sup>105</sup>

Conforme se observa, essa ação tem natureza civil-constitucional e possui o potencial de desconstituir o mandato. Além disso, basta que seja instruída com provas de abuso do poder econômico, corrupção ou fraude.

Em relação à divulgação de notícias falsas, entende-se ser possível enquadrar o fenômeno tanto na hipótese de abuso do poder econômico, quanto na hipótese de fraude.

Com efeito, constitui abuso de poder econômico a conduta de financiar, por qualquer meio, a criação e a divulgação de notícias falsas, bem como a fabricação de consenso. Isso porque o patrimônio, nesse caso, é diretamente utilizado para criar uma falsa percepção da realidade pelo eleitor, o que afeta a sua liberdade na construção do voto e a isonomia entre os candidatos.

Por outro lado, resta manifesto que a fraude é configurada pela própria natureza da notícia falsa, que não retrata de modo fidedigno a realidade. Malgrado historicamente o Tribunal Superior Eleitoral – TSE tenha se utilizado de conceito restritivo de fraude para fins de propositura da AIME, entendendo-a como incidente tão somente no processo de votação e apuração dos votos<sup>106</sup>, recentemente, o mencionado Tribunal vem interpretando o termo “fraude” de forma ampla, englobando todas as situações de fraude que possam afetar a normalidade das eleições e a legitimidade do mandato.<sup>107</sup>

---

<sup>105</sup> BRASIL. Constituição (1988). Brasília, Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicaocompilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm)>. Acesso em: 21 maio 2018.

<sup>106</sup> *Idem*. Tribunal Superior Eleitoral. Acórdão em Agravo de Instrumento nº 3009. **Diário de Justiça**. Brasília, 16 nov. 2001

<sup>107</sup> *Idem*. Tribunal Superior Eleitoral. Acórdão em Recurso Especial Eleitoral nº. 794. **Diário de Justiça Eletrônico**. Brasília, 19 ago. 2016.

Sendo assim, o candidato que, direta ou indiretamente, promover a criação ou divulgação de notícias falsas pode ter o seu mandato eletivo impugnado perante à Justiça Eleitoral.

De outra parte, o abuso de poder econômico e dos meios de comunicação também pode ser atacado por meio da Ação de Investigação Judicial Eleitoral – AIJE, na forma do art. 22, XIV, da Lei Complementar nº. 64/90, que dispõe:

Art. 22. Qualquer partido político, coligação, candidato ou Ministério Público Eleitoral poderá representar à Justiça Eleitoral, diretamente ao Corregedor-Geral ou Regional, relatando fatos e indicando provas, indícios e circunstâncias e pedir abertura de investigação judicial para apurar uso indevido, desvio ou abuso do poder econômico ou do poder de autoridade, ou utilização indevida de veículos ou meios de comunicação social, em benefício de candidato ou de partido político, obedecido o seguinte rito:

[...]

XIV – julgada procedente a representação, ainda que após a proclamação dos eleitos, o Tribunal declarará a inelegibilidade do representado e de quantos hajam contribuído para a prática do ato, cominando-lhes sanção de inelegibilidade para as eleições a se realizarem nos 8 (oito) anos subsequentes à eleição em que se verificou, além da cassação do registro ou diploma do candidato diretamente beneficiado pela interferência do poder econômico ou pelo desvio ou abuso do poder de autoridade ou dos meios de comunicação, determinando a remessa dos autos ao Ministério Público Eleitoral, para instauração de processo disciplinar, se for o caso, e de ação penal, ordenando quaisquer outras providências que a espécie comportar;

[...]

XVI – 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.<sup>108</sup>

Nesse caso, a finalidade imediata é, além da cassação do registro ou diploma do candidato beneficiado pela interferência do poder econômico ou pelo abuso do poder dos meios de comunicação, a aplicação da sanção de inelegibilidade.

Desse modo, por constituir, no mínimo, abuso de poder nos meios de comunicação – uma vez que há claro excesso na utilização da internet, desvirtuando a finalidade de informar e convencer o eleitorado a construir o voto de modo legítimo – a criação e divulgação de notícias falsas também é passível de cassação de registro ou diploma, bem como de inelegibilidade.

A gravidade da conduta, nessa hipótese, decorre da própria natureza nociva da divulgação de notícias falsas, pois se utiliza da enganação para tentar violar a liberdade de voto do eleitor.

<sup>108</sup> BRASIL. Lei Complementar nº 64, de 18 de maio de 1990. Estabelece, de acordo com o art. 14, § 9º da Constituição Federal, casos de inelegibilidade, prazos de cessação, e determina outras providências. . Brasília, 21 maio 1990. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/lcp/Lcp64compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/Lcp64compilado.htm)>. Acesso em: 22 maio 2018.

De toda sorte, essas não são as únicas limitações as quais se submete a divulgação de notícias falsas.

#### **4.4 As inovações da Resolução nº 23.551/17 do Tribunal Superior Eleitoral ao tratamento da matéria**

Conforme mencionado anteriormente, o legislador atribuiu ao Tribunal Superior Eleitoral a possibilidade de expedir as instruções que julgar convenientes em matéria eleitoral, ou seja, de regulamentar o disposto na legislação eleitoral. De fato, seria impossível que a lei tratasse em minúcias de todos os fatos do cotidiano.

A regulamentação efetuada pelo Tribunal Superior Eleitoral é manifestada através de resoluções. As resoluções são atos normativos criadores de situações gerais e abstratas emanados de órgão colegiado para regulamentar matéria de sua competência.<sup>109</sup>

Entretanto, muito embora criem situações gerais e abstratas, a exemplo das leis, com estas não se confundem, visto que não podem estabelecer sanções e restrições diversas daquelas previstas legalmente. Isso porque vigora no ordenamento jurídico brasileiro o princípio da legalidade, segundo o qual “ninguém é obrigado a fazer ou deixar de fazer alguma coisa senão em virtude de lei” (art. 5º, II, CRFB/88).<sup>110</sup>

É por essa razão que assim prevê o art. 105, da Lei nº. 9.504/97, com redação dada pela Lei nº. 12.034/09:

Art. 105. Até o dia 5 de março do ano da eleição, o Tribunal Superior Eleitoral, atendendo ao caráter regulamentar e sem restringir direitos ou estabelecer sanções distintas das previstas nesta Lei, poderá expedir todas as instruções necessárias para sua fiel execução, ouvidos, previamente, em audiência pública, os delegados ou representantes dos partidos políticos.<sup>111</sup>

Assim, o legislador reafirma que, também em matéria eleitoral, o poder regulamentar é limitado, de sorte que não se pode restringir direitos sem a devida previsão legal.

---

<sup>109</sup> MELLO, Celso Antônio Bandeira de. **Curso de Direito Administrativo**. 30. ed. São Paulo: Malheiros. 2013. p. 370.

<sup>110</sup> BRASIL. Constituição (1988). Brasília, Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicaocompilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm)>. Acesso em: 22 maio 2018.

<sup>111</sup> *Idem*. Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997. Estabelece normas para as eleições. Brasília, 1997. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L9504compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9504compilado.htm)>. Acesso em: 22 maio 2018.

Em todo caso, a premissa fundamental é a de que as resoluções não podem restringir direitos ou estabelecer previsões em desacordo com a legislação eleitoral.

Atento ao risco oferecido ao pleito eleitoral pela divulgação de notícias falsas, nos moldes dos arts. 57-J e 105, da Lei nº. 9.504/97, o TSE editou a Resolução nº. 23.551/17, dispondo sobre a propaganda eleitoral e condutas ilícitas em campanha eleitoral nas eleições. Além de repetir o já previsto em lei, a referida resolução inovou em alguns aspectos que serão vistos adiante.

A supracitada resolução delineou, expressamente, as situações nas quais a livre manifestação de pensamento do eleitor seria passível de limitação, em seu art. 22:

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.

§ 2º. O disposto no § 1º se aplica, inclusive, às manifestações ocorridas antes da data prevista no caput, ainda que delas conste mensagem de apoio ou crítica a partido político ou a candidato, próprias do debate político e democrático.<sup>112</sup>

Assim, a livre manifestação do pensamento do eleitor pode ser limitada quando ofender a honra de terceiros ou quando houver a divulgação de fatos sabidamente inverídicos, ainda que ocorra antes de 16 de agosto ou delas conste mensagem de apoio ou crítica a partido político ou a candidato. Nesse contexto, faz-se necessário apontar alguns esclarecimentos acerca desse dispositivo.

Inicialmente, nota-se que o preceito deixou claro que a regra é a livre manifestação do pensamento, sendo a sua limitação situação excepcional.

Em segundo lugar, observa-se que a honra de terceiros é tutelada independentemente da veracidade da ofensa veiculada, isto é, não há vinculação necessária entre a honra e a veracidade dos fatos veiculados. Assim, a divulgação de notícias falsas como forma de afetar a imagem de determinado indivíduo pode ser atacada tanto pela natureza verdadeira ou falsa da notícia, quanto da própria ofensa à honra.

Em terceiro lugar, considerando que o §2º, ao tratar da manifestação de pensamento do eleitor, faz remissão ao disposto no *caput* – que diz respeito à limitação temporal para a veiculação de propaganda eleitoral na internet – à título de exceção, oportuniza a interpretação de que a exteriorização de pensamento do eleitor, ainda que própria do debate político e democrático, pode ser considerada propaganda eleitoral. Tal

---

<sup>112</sup> BRASIL. Resolução nº 23.551, de 18 de outubro de 2017. Dispõe sobre a propaganda eleitoral, utilização e geração do horário gratuito e condutas ilícitas em campanha eleitoral nas eleições. Brasília, 2017.

fato reforça o entendimento de que a divulgação de notícias falsas constitui propaganda eleitoral.

Em quarto lugar, a utilização do termo “identificável” permite que a limitação à manifestação do pensamento também seja possível em face dos indivíduos que se manifestam anonimamente, à exemplo da utilização pseudônimos (perfis falsos).

Além dessa inovação em relação ao previsto na lei, a Resolução nº. 23.551/17 também preceitua, em seu art. 23, §6º:

Art. 23. [...]

§6º A manifestação espontânea na internet de pessoas naturais em matéria político-eleitoral, mesmo que sob a forma de elogio ou crítica a candidato ou partido político, não será considerada propaganda eleitoral na forma do inciso IV, devendo observar, no entanto, os limites estabelecidos no §1º do art. 22 desta resolução.<sup>113</sup>

Em relação a esse dispositivo, ao contrário do que o preceito acima mencionado parecia expressar, optou-se por considerar que a manifestação espontânea do eleitor na internet não configura propaganda eleitoral. Sendo assim, apesar do previsto no art. 22, §2º, da Resolução nº. 23.551/17, do ponto de vista sistemático, observa-se não ser possível afirmar que as manifestações do eleitor próprias do debate político-democrático sejam propaganda eleitoral. Desse modo, a afirmação de que “o disposto no §1º se aplica, inclusive, às manifestações ocorridas antes da data prevista no *caput*” é desnecessária. De toda sorte, certo é que esse fato não significa que o âmbito de proteção em relação à divulgação de notícias falsas tenha restado diminuído.

Em primeiro lugar, ainda que a manifestação político-eleitoral seja espontânea, esta deve respeitar o previsto no art. 22, §1º, da Resolução nº. 23.551/17, isto é, não pode ofender a honra de terceiros e nem pode veicular notícias falsas.

Em segundo lugar, a escolha pelo termo “espontânea” é intencional. Com efeito, espontaneidade não se confunde com voluntariedade. A espontaneidade é manifestação do íntimo do agente, derivando-se, portanto, de sua própria vontade. De outra parte, a voluntariedade significa tão somente a ação livre, isenta de imposição ou constrangimento. Desse modo, a ação voluntária pode ser espontânea, quando decorre do íntimo do agente, ou não espontânea, quando decorre de algum estímulo externo, desde que não haja qualquer forma de coação. Assim, quando o indivíduo se manifesta, em matéria político-eleitoral, em troca de contraprestação financeira, divulgando notícias

---

<sup>113</sup> BRASIL. Resolução nº 23.551, de 18 de outubro de 2017. Dispõe sobre a propaganda eleitoral, utilização e geração do horário gratuito e condutas ilícitas em campanha eleitoral nas eleições. Brasília, 2017.

falsas ou promovendo a imagem de determinado candidato, por exemplo, sua manifestação é voluntária, mas não espontânea. Isso significa que não há impedimento ao reconhecimento de que sua conduta seja reputada propaganda eleitoral e, portanto, passível de censura legislativa.

Em terceiro lugar, a utilização da expressão “pessoas naturais” também é deliberada. Conforme visto, uma das formas de divulgar notícias falsas na tentativa de fabricar o consenso e influenciar nos pleitos eleitorais é por meio da utilização de “robôs” ou “bots”. Dessa maneira, se somente a manifestação de pessoas naturais não pode ser considerada propaganda eleitoral, o mesmo não pode se afirmar em relação à utilização de ferramentas dessa natureza.

Outra aparente novidade da Resolução nº. 23.511/17 tem previsão em seu art. 28, que assim preceitua:

Art. 28. As mensagens eletrônicas enviadas por candidato, partido político ou coligação, por qualquer meio, deverão dispor de mecanismo que permita seu descadastramento pelo destinatário, obrigado o remetente a providenciá-lo no prazo de 48 (quarenta e oito) horas (Lei nº 9.504/1997, art. 57-G, caput).

§1º Mensagens eletrônicas enviadas após o término do prazo previsto no caput sujeitam os responsáveis ao pagamento de multa no valor de R\$ 100,00 (cem reais), por mensagem (Lei nº 9.504/1997, art. 57-G, parágrafo único).

§2º As mensagens eletrônicas enviadas consensualmente por pessoa natural, de forma privada ou em grupos restritos de participantes, não se submetem ao caput deste artigo e às normas sobre propaganda eleitoral previstas nesta resolução (Lei nº 9.504/1997, art. 57-J).<sup>114</sup>

Nesse caso, a intenção do §2º, a exemplo do art. 23, §6º, da Resolução nº. 23.511/17, foi a de resguardar a manifestação política do eleitor por meio de *e-mail*, na medida em que utiliza a expressão “mensagens eletrônicas”.

Todavia, cabe mencionar que a escolha da expressão “consensualmente” não parece ser a mais adequada. Quando se analisa a referida resolução como um sistema, verifica-se que, em geral, buscou o TSE preservar as manifestações espontâneas do eleitor. Quando se utiliza do vocábulo “consensualmente”, admite que não seja considerada propaganda eleitoral, por exemplo, a celebração de um acordo de vontades mediante contraprestação financeira a fim de que um indivíduo envie mensagens eletrônicas com conteúdo eleitoral – potencialmente falso – a outros. Nesse contexto, infere-se que o fato de a mensagem ser privada não descaracteriza a natureza de propaganda.

---

<sup>114</sup> BRASIL. Resolução nº 23.551, de 18 de outubro de 2017. Dispõe sobre a propaganda eleitoral, utilização e geração do horário gratuito e condutas ilícitas em campanha eleitoral nas eleições. Brasília, 2017.



Por fim, outras inovações são verdadeiras contrapartidas às limitações anteriores. À propósito, assim dispõem os arts. 33, §§1º a 4º, e 34:

Art. 33. A atuação da Justiça Eleitoral em relação a conteúdos divulgados na internet deve ser realizada com a menor interferência possível no debate democrático.

§1º Com o intuito de assegurar a liberdade de expressão e impedir a censura, as ordens judiciais de remoção de conteúdo divulgado na internet serão limitadas às hipóteses em que, mediante decisão fundamentada, sejam constatadas violações às regras eleitorais ou ofensas a direitos de pessoas que participam do processo eleitoral.

§2º A ausência de identificação imediata do usuário responsável pela divulgação do conteúdo não constitui circunstância suficiente para o deferimento do pedido de remoção de conteúdo da internet e somente será considerada anônima caso não seja possível a identificação dos usuários após a adoção das providências previstas nos arts. 10 e 22 da Lei 12.965/2014 (Marco Civil da Internet).

§3º A ordem judicial que determinar a remoção de conteúdo divulgado na internet fixará prazo razoável para o cumprimento, não inferior a 24 (vinte e quatro) horas, e deverá conter, sob pena de nulidade, a URL do conteúdo específico.

§4º Em circunstâncias excepcionais devidamente justificadas, o prazo de que trata o parágrafo anterior poderá ser reduzido.

[...]

Art. 34. O provedor responsável pela guarda somente será obrigado a disponibilizar os registros de acesso a aplicações de internet, de forma autônoma ou associados a dados cadastrais, dados pessoais ou a outras informações disponíveis que possam contribuir para a identificação do usuário, mediante ordem judicial, na forma prevista nesta Seção.<sup>115</sup>

Com efeito, atento às limitações apresentadas, o TSE protegeu, expressamente, o debate democrático, de modo a assegurar a liberdade de expressão e evitar práticas de censura. Decorre dessa intenção a atuação apenas excepcional da Justiça Eleitoral, a necessidade da fundamentação de ordens judiciais que decidam pela remoção de conteúdo e a disponibilização de registros somente por meio ordem judicial.

Em todas as previsões acima expostas, revela-se legítima a intervenção em relação a matéria, uma vez que, em momento algum, há ofensa ao princípio da legalidade ou o TSE exorbita de sua função regulamentar, na medida em que não inova de modo amplo no ordenamento jurídico, nem viola frontalmente disposição literal da legislação eleitoral. Ao revés, a regulamentação do TSE está de acordo com os alicerces estruturais e teleológicos das normas eleitorais anteriormente expostas, em atenção aos seus objetivos.

---

<sup>115</sup> BRASIL. Resolução nº 23.551, de 18 de outubro de 2017. Dispõe sobre a propaganda eleitoral, utilização e geração do horário gratuito e condutas ilícitas em campanha eleitoral nas eleições. Brasília, 2017.

## 5 CONCLUSÃO

Como visto no decorrer do presente trabalho, a divulgação de notícias falsas tem por finalidade, dentre outras, convencer o eleitor a votar em determinado candidato. Esse fim é atingido uma vez que o eleitor muda a sua vontade em resposta às informações que tem a disposição e ao comportamento dos indivíduos ao seu redor. Desse modo, a divulgação de notícias falsas oferece riscos ao pleito eleitoral.

Assim sendo, considerando que a sua divulgação tem a finalidade de convencer o eleitor e que a regulação da propaganda eleitoral é guiada pela necessidade de assegurar a igualdade entre os candidatos e a liberdade de voto, toda a legislação sobre o tema também serve de limitação à divulgação de notícias falsas.

Inclui-se nesse meio o previsto na Resolução do TSE nº. 23.551/17 que, ao regulamentar o previsto no art. 57-J, da Lei nº. 9.504/97, direciona-se à tentativa de coibir a divulgação de notícias falsas.

Nesse intento, a atuação do TSE se revelou louvável, encontrando amparo na legislação, não inovando de modo amplo no ordenamento jurídico, nem violando frontalmente disposição literal de texto legal. Sendo assim, a referida resolução vai bem, na medida em que tem o condão de lidar com o problema, porquanto legitima a atuação do TSE nesse sentido, ao mesmo tempo em que também protege a livre manifestação de pensamento do eleitor, evitando-se abusos e a censura.

Todavia, é certo que o problema não é simples e demanda amadurecimento social. Em primeiro lugar porque requer a capacitação dos indivíduos para avaliar as notícias recebidas, por meio de uma educação crítica associada a cidadania digital, direcionada a mecanismos de checagem fatos. Em segundo lugar porque também reclama o comprometimento das próprias redes sociais em ajustar o modelo existente de forma aumentar a ênfase na qualidade das informações e a transparência.

## REFERÊNCIAS

AOS FATOS. **Pesquisa sobre o consumo de informação online**: 26.jan.2018 a 28.jan.2018. 2018. Disponível em: <[https://aosfatos.org/media/cke\\_uploads/2018/03/01/relatorio-de-resultados-pesquisa-aos-fatos.pdf](https://aosfatos.org/media/cke_uploads/2018/03/01/relatorio-de-resultados-pesquisa-aos-fatos.pdf)>. Acesso em: 10 maio 2018.

ALEXY, Robert. **Teoria dos direitos fundamentais**. 2. ed. São Paulo: Malheiros, 2015.

ARENDT, Hannah. **Crises of the Republic**. San Diego: Harvest Book, 1972.

\_\_\_\_\_. **On Violence**. New York: Harvest/HBJ Book, 1970.

BAKSHY, E.; MESSING, S.; ADAMIC, L. A.. **Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook**. Science, [s.l.], v. 348, n. 6239, p.1130-1132, 7 maio 2015. American Association for the Advancement of Science (AAAS). <http://dx.doi.org/10.1126/science.aaa1160>.

BBC Brasil. **Três casos de fake news que geraram guerras e conflitos ao redor do mundo**. 2018. Disponível em: <<http://www.bbc.com/portuguese/geral-43895609>>. Acesso em: 30 abr. 2018.

BBC RADIO. **The Riot That Never Was**. 2005. Disponível em: <[http://www.bbc.co.uk/radio4/factual/the\\_riot\\_that\\_never\\_was.shtml](http://www.bbc.co.uk/radio4/factual/the_riot_that_never_was.shtml)>. Acesso em: 30 abr. 2018.

BOBBIO, Norberto; MATTEUCCI, Nicola; PASQUINO, Gianfranco. **Dicionário de Política**. 11. ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília. 1998.

BOLDRINI, Ângela. **Assessor de Temer diz que fake news é problema para a democracia**. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/05/assessor-de-temer-diz-que-fake-news-e-problema-para-a-democracia.shtml>>. Acesso em: 28 abr. 2018.

BONAVIDES, Paulo. **Ciência Política**. 10. ed. São Paulo: Malheiros, 2000.

BRASIL. Constituição (1988). Brasília, Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicaocompilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm)>. Acesso em: 21 maio 2018.

\_\_\_\_\_. Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965. Institui o Código Eleitoral. Brasília, 1965. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L4737.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L4737.htm)>. Acesso em: 21 maio 2018.

\_\_\_\_\_. Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997. Brasília, 1997. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/CCivil\\_03/leis/L9504.htm](http://www.planalto.gov.br/CCivil_03/leis/L9504.htm)>. Acesso em: 03 abr. 2018.

\_\_\_\_\_. Lei Complementar nº 64, de 18 de maio de 1990. Estabelece, de acordo com o art. 14, § 9º da Constituição Federal, casos de inelegibilidade, prazos de cessação, e determina outras providências. Brasília, 21 maio 1990. Disponível em:

<[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/lcp/Lcp64compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/Lcp64compilado.htm)>. Acesso em: 22 maio 2018.

\_\_\_\_\_. Tribunal Superior Eleitoral. Acórdão em Agravo de Instrumento nº 3009. **Diário de Justiça**. Brasília, 16 nov. 2001

\_\_\_\_\_. Tribunal Superior Eleitoral. Acórdão em Recurso Especial Eleitoral nº. 794. **Diário de Justiça Eletrônico**. Brasília, 19 ago. 2016.

\_\_\_\_\_. Resolução nº 23.551, de 18 de outubro de 2017. Dispõe sobre a propaganda eleitoral, utilização e geração do horário gratuito e condutas ilícitas em campanha eleitoral nas eleições. Brasília, 2017.

BRYANT, Christopher G. A.. **George Soros's theory of reflexivity**: a comparison with the theories of Giddens and Beck and a consideration of its practical value. *Economy And Society*, [s.l.], v. 31, n. 1, p.112-131, jan. 2002. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/03085140120109277>.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia**: de Gutenberg à Internet. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora. 2006. p. 30.

BUCHSTEIN, Hubertus. **Bytes that Bite**: The Internet and Deliberative Democracy. *Constellations*, [s.l.], v. 4, n. 2, p.248-263, out. 1997. Wiley-Blackwell. <http://dx.doi.org/10.1111/1467-8675.00052>.

CAETANO, Ana. **Para uma análise sociológica da reflexividade individual**. 2012. Disponível em: <<https://journals.openedition.org/spp/523>>. Acesso em: 10 maio 2018.

CÂNDIDO, Joel J. **Direito Eleitoral Brasileiro**. 15. ed. São Paulo: Edipro, 2012.

CHEN, Yimin; CONROY, Niall J.; RUBIN, Victoria L.. **Misleading Online Content: Recognizing Clickbait as “False News”**. *Proceedings Of The 2015 Acm On Workshop On Multimodal Deception Detection - Wmdd '15*, [s.l.], p.15-19, 2015. ACM Press. <http://dx.doi.org/10.1145/2823465.2823467>.

CHOMSKY, Noam. **Media control**: the spectacular achievements of propaganda. 2. ed. New York: Seven Stories Press, 1997.

COSTA, Machado da. **Estudo revela como funciona a indústria de “fake news” no mundo**. 2017. Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/estudo-revela-como-funciona-industria-de-fake-news-no-mundo/>>. Acesso em: 6 mar. 2018.

DARNTON, Robert. **O diabo na água benta**: ou a arte da calúnia e da difamação de Luís XIV a Napoleão. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

DARNTON, Robert. **The True History of Fake News**. 2017. Disponível em: <<http://www.nybooks.com/daily/2017/02/13/the-true-history-of-fake-news/>>. Acesso em: 30 abr. 2018.

EQUIPE DILMA. **O mecanismo de José Padilha para assassinar reputações**: Cineasta propaga “fake news” na série de TV lançada pela Netflix. Dilma desmascara as mentiras. Disponível em: <<http://dilma.com.br/o-mecanismo-de-jose-padilha-para-assassinar-reputacoes/>>. Acesso em: 28 abr. 2018.

EUROPEAN COMMISSION. **A multi-dimensional approach to disinformation**: Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation. Luxembourg: Publications Office Of The European Union, 2018.

FLOOD, Chris. **Fake news infiltrates financial markets**. Disponível em: <<https://www.ft.com/content/a37e4874-2c2a-11e7-bc4b-5528796fe35c>>. Acesso em: 30 abr. 2018.

FUX, Luiz; FRAZÃO, Carlos Eduardo. **Novos paradigmas do Direito Eleitoral**. Belo Horizonte: Fórum, 2016. p. 119.

GARVEY, James. **The Persuaders**: The Hidden Industry that wants to change your mind. London: Icon Books Ltd, 2016.

GOLDSBOROUGH, Reid. **Understanding facebook’s News feed**. Teacher Librarian, Oxford, v. 44, n. 5, p.61-61, jun. 2017.

GOMES, José Jairo. **Direito Eleitoral**. 13. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GRAGNANI, Juliana. **Exclusivo: investigação revela exército de perfis falsos usados para influenciar eleições no Brasil**. 2017. Disponível em: <<http://www.bbc.com/portuguese/brasil-42172146>>. Acesso em: 6 mar. 2018.

HUGHES, David John et al. **A tale of two sites**: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage. Computers In Human Behavior, [s.l.], v. 28, n. 2, p.561-569, mar. 2012. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2011.11.001>.

INNIS, Harold Adams. **Empire and Communications**. Oxford: Clarendon Press, 1950. Disponível em: <[https://www.gutenberg.ca/ebooks/innis-empire/innis-empire-00-h.html#Page\\_69](https://www.gutenberg.ca/ebooks/innis-empire/innis-empire-00-h.html#Page_69)>. Acesso em: 30 abr. 2018.

LEONARDI, Marcel. **Responsabilidade Civil dos Provedores de Serviços de Internet**. São Paulo: Editora Juarez de Oliveira, 2005.

MACHADO, Hugo de Brito. **Curso de Direito Tributário**. 33. ed. São Paulo: Malheiros, 2012. p. 28.

MACHADO, Raquel Cavalcanti Ramos. **Direito Eleitoral**. São Paulo: Atlas, 2016.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil. **Ciberpolítica**: conceitos e experiências. Salvador: EDUFBA, 2016.

MARSHALL, Jonathan Paul. **The Mess of Information and the Order of Doubt**. Global Media Journal: Australian Edition, Sydney, v. 11, n. 2, p.1-11, jun. 2013.

MAYER-SCHONBERGER, Viktor; CUKIER, Kenneth. **Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work and Think**. London: John Murray, 2013.

MEDEIROS, Marcílio Nunes. **Legislação eleitoral comentada e anotada**. 1. ed. Salvador: Juspodivm, 2017.

MELLO, Celso Antônio Bandeira de. **Curso de Direito Administrativo**. 30. ed. São Paulo: Malheiros, 2013.

MONNERAT, Alessandra et al. **Entrevista: ‘Políticos usam mídias sociais para o bem e para o mal’, diz Chomsky**. 2018. Disponível em: <<http://infograficos.estadao.com.br/focas/politico-em-construcao/materia/entrevista-politicos-usam-midias-sociais-para-o-bem-e-para-o-mal-diz-filosofo-americano>>. Acesso em: 30 abr. 2018.

OSÓRIO, Aline. **Direito eleitoral e liberdade de expressão**. Belo Horizonte: Fórum, 2017. 456 p.

RAMAYANA, Marcos. **Direito Eleitoral**. 11. ed. Rio de Janeiro: Impetus, 2010.

RIBEIRO, Fávila. **Direito Eleitoral**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 1986.

ROSA, Bruno. **Empresas se armam para proteger marcas das fake news**. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/empresas-se-armam-para-protoger-marcas-das-fake-news-22543931>>. Acesso em: 30 abr. 2018.

RUEDINGER, Marco Aurélio (Coord.). **Robôs, redes sociais e política no Brasil: estudo sobre interferências ilegítimas no debate público na web, riscos à democracia e processo eleitoral de 2018**. Rio de Janeiro: FGV, 2017.

SALGADO, Eneida Desiree. **Princípios constitucionais eleitorais**. 2. ed. Belo Horizonte: Fórum, 2015.

SIDOU, J. M. (org.). **Dicionário Jurídico**. 11ª edição. Forense, 10/2016. [Minha Biblioteca].

SCHWARTZ, A. Brad. **Broadcast Hysteria: Orson Welles's War of the Worlds and the Art of Fake News**. New York: Hill And Wang, 2016.

SWIFT, Jonathan. Political Lying. In: CRAIK, Henry (Ed.). **English Prose: Selections with Critical Introductions by Various Writers and General Introductions to Each Period**. New York: The Macmillan Company, 1916. Disponível em: <<http://www.bartleby.com/209/633.html>>. Acesso em: 30 abr. 2018.

TAVARES, André Ramos; AGRA, Walber de Moura; PEREIRA, Luiz Fernando (Coord.). **O direito eleitoral e o novo Código de Processo Civil**. Belo Horizonte: Fórum, 2016.

THE NEW YORK TIMES. **Mark Zuckerberg Testimony: Senators Question Facebook's Commitment to Privacy**. 2018. Disponível em:

<<https://www.nytimes.com/2018/04/10/us/politics/mark-zuckerberg-testimony.html>>. Acesso em: 30 abr. 2018.

VICTOR, Fábio. **Notícias falsas existem desde o Século VI, afirma historiador Robert Darnton.** 2017. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2017/02/1859726-noticias-falsas-existem-desde-o-seculo-6-afirma-historiador-robert-darnton.shtml>>. Acesso em: 30 abr. 2018.

VOSOUGHI, Soroush; ROY, Deb; ARAL, Sinan. The spread of true and false news online. *Science*, [s.l.], v. 359, n. 6380, p.1146-1151, 8 mar. 2018. American Association for the Advancement of Science (AAAS). <http://dx.doi.org/10.1126/science.aap9559>.

WOOLLEY, Samuel C; GUILBEAULT, Douglas R. **Computational Propaganda in the United States of America:** Manufacturing Consensus Online. Oxford: University of Oxford, 2017.