

# Limites éticos e jurídicos ao uso de dados do *cyberspace* na propaganda eleitoral

**Luiz Antônio de Paula Iennaco – 38551**

**Dissertação de Mestrado em Direito  
Especialização em Ciências Jurídico-Políticas**

Orientação: Prof<sup>a</sup>. Doutora Eva Dias Costa

Porto, março de 2019

*Aos meus filhos Guilherme, Gustavo,  
Gláucio e Gabriel, que são a razão daquilo  
que sou e que faço.*



UNIVERSIDADE PORTUCALENSE

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiro a Deus, pelo que me permitiu realizar e por tudo aquilo que pôs em meu caminho e que, de alguma forma, contribuiu na construção do que hoje eu sou. Ao meu pai, por tudo que com ele aprendi durante sua vida e pelo que ainda me ensina, presente em minha memória. À minha mãe, presente como toda mãe deveria ser, pelas referências que ainda hoje me guiam. À Cristina, pelo apoio companheiro e por tornar possíveis as horas de dedicação ao estudo.

Aos meus colegas de Curso, agradeço pelas horas e experiências compartilhadas dentro e fora da sala de aula. Aos professores, por seus ensinamentos, em especial à Prof<sup>a</sup>. Doutora Dora Resende Alves, pelo cuidado e especial atenção, que muito contribuiu na escolha do tema e pesquisas iniciais.

À Prof<sup>a</sup>. Doutora Eva Dias Costa, pela orientação precisa, pela atenção aos detalhes e pelas lições que proporcionaram a base científica aos nossos estudos iniciais.

Ao povo português, em especial à cidade do Porto, pelo carinho e educação com que nos receberam e gentilmente compartilharam a sua (nossa) história e cultura.



UNIVERSIDADE PORTUCALENSE

“Nas nossas democracias a ânsia da maioria dos mortais é alcançar em sete linhas o louvor do jornal. Para se conquistarem essas sete linhas benditas, os homens praticam todas as ações — mesmo as boas!”

Eça de Queiroz

*(In: A correspondência de Fradique Mendes)*



UNIVERSIDADE PORTUCALENSE

## RESUMO

No mundo contemporâneo, a informação tornou-se um bem valioso, cujo uso na propaganda direcionada tem a capacidade de influenciar escolhas, tanto mercantis quanto políticas. Às vezes sem perceber, ou mesmo sem querer fazê-lo, tornamos disponíveis dados sobre nossas vidas, nossos desejos, nossas convicções, sobre o que somos, enfim, em ambientes eletrônicos cuja amplitude sequer imaginamos. O acesso não autorizado a esses dados configura ofensa a um direito fundamental da humanidade: o direito à privacidade e à proteção de informações pessoais. As consequências do acesso e uso indevido dessas informações não se limita à exposição indesejada da intimidade pessoal. A recolha em massa de dados estruturados e não estruturados fornece a matéria-prima para um trabalho de “mineração” de dados no universo eletrônico que, uma vez organizados, permitem analisar perfis e tendências de grupos e/ou indivíduos. A elite tecnológica mundial ganha, assim, um poderoso instrumento de pesquisa de informações e influência na opinião e processos de escolha, tanto de mercado, quanto políticos. O que pretendemos, neste trabalho, é estudar a influência do uso desses dados no resultado de processos políticos e conflitos supranacionais, buscando soluções legislativas e jurídicas para a defesa de um efetivo estado democrático de direito.

**Palavras chave:** *big data*; dados pessoais; democracia; *data mining*.



UNIVERSIDADE PORTUCALENSE

## ***ABSTRACT***

In the contemporary world, information has become a valuable commodity whose use in targeted advertising has the ability to influence both market and political choices. Not ever realizing it, or even unwittingly, we make available informations about our acts, desires, convictions, about who we are, in eletronic environments whose amplitude we can not even imagine. Unauthorized access to such data constitutes an offense against a fundamental human right: the right to privacy and the protection of personal information. The consequences of access and misuse of this information is not limited to unwanted exposure of personal privacy. The mass collection of structured and unstructured *data* provides the raw material for a *data mining* work in the electronic universe that, once organized, allows analyzing profiles and trends of groups and/or individuals. The world technological elite thus gains a powerful tool for information search and influencing both, market and political opinion and choice processes. The subject of this work is to study the influence of the use of this *data* in the political processes and supranational conflicts, seeking for legal and juridical solutions for the defense of an effective democratic state of law.

**Key words:** big data; data mining; democracy; personnal data.



UNIVERSIDADE PORTUCALENSE

# SUMÁRIO

Introdução .....	12
1 – Estado e Democracia .....	16
1.1 – A formação dos Estados .....	16
1.2 – Formas de exercício do poder .....	20
1.3 – Democracia .....	23
1.4 – Democracia representativa .....	26
1.5 – Estado Democrático e liberdade de pensamento .....	28
2 – Uso de dados pessoais eletrónicos na propaganda .....	30
2.1 - Comportamento humano e psicometria .....	32
2.1.1 – O estudo do comportamento humano .....	35
2.1.2 – Psicometria .....	38
2.2 – <i>Big data</i> e redes sociais .....	41
2.2.1 – O <i>big data</i> .....	43
2.2.2 – A concentração de dados pessoais no <i>Facebook</i> .....	45
3 – Uso de dados eletrónicos na propaganda eleitoral .....	49
3.1 – Psicometria de dados do <i>big data</i> e das redes sociais .....	51
3.2 – <i>Fake news</i> .....	54
3.3 – O <i>marketing</i> político tecnológico: casos concretos .....	56
3.4 – Revisão de literatura .....	59
3.4.1 – Resultados excluídos .....	61



3.4.2 – Resultados selecionados como evidências qualitativas e quantitativas .....	65
3.4.3 – Evidências fácticas: <i>Disinformation and “fake news”</i> : Final Report .....	77
4 – Os limites éticos do estado democrático à primazia tecnológica em processos eleitorais .....	79
4.1 – Ética, Direito e Justiça .....	80
4.2 – A legitimidade intrínseca do processo eleitoral .....	84
4.3 – Perspetivas de regulação .....	86
5 – Desafios da democracia em tempos de comunicação globalizada .....	89
5.1 – A legitimidade como fator intrínseco da representatividade democrática .....	90
5.2 – O desequilíbrio das campanhas pelo uso da comunicação em massa .....	91
5.3 – Restauração da legitimidade – instrumentos de regulação da propaganda eletrónica .....	93
6 – Legislação eleitoral e de proteção de dados .....	97
6.1 – Leis de proteção de dados .....	98
6.1.1 – Quanto à privacidade .....	99
6.1.1.1 – O “marco civil da <i>internet</i> ” no Brasil .....	100
6.1.1.2 – A proteção de dados nos Estados Unidos .....	101
6.1.1.3 – O regulamento (UE) 2016/679 do Parlamento Europeu e do Conselho .....	102



6.1.1.4 – <i>Privacy Shield</i> – Europa, Suíça e Estados Unidos .....	103
6.1.2 – Quanto à veracidade .....	103
6.1.2.1 – A garantia da veracidade no Brasil .....	104
6.1.2.2 – A garantia da veracidade nos Estados Unidos .....	105
6.1.2.3 – A garantia da veracidade na Europa .....	167
6.1.2.4 – A garantia da veracidade no <i>Privacy Shield Program</i> .....	108
6.2 – Leis eleitorais .....	108
6.2.1 – A propaganda eleitoral no Brasil .....	109
6.2.2 – A propaganda eleitoral nos Estados Unidos da América .....	111
6.2.3 – A propaganda eleitoral em Portugal e na Europa .....	111
6.3 – Regulação do uso de dados em campanhas eleitorais .....	113
6.3.1 – O sistema brasileiro .....	114
6.3.2 – O sistema norte-americano .....	115
6.3.3 – O sistema europeu .....	116
7 – Propostas de regulação .....	117
7.1 – Direitos desprotegidos .....	117
7.2 – Soluções possíveis .....	118
Conclusão .....	121
Referências Bibliográficas .....	126
Anexos .....	140



## NOTA ACERCA DA NORMA E GRAFIA UTILIZADAS

A formatação deste trabalho foi realizada de acordo com as “Normas Para a Formatação das Dissertações de Mestrado e Teses de Doutoramento”, contidas no documento RE.GE.11.2 da UNIVERSIDADE PORTUCALENSE\*.

As citações obedecem a norma ISO 690:2010\*\*.

A grafia utilizada obedece ao Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa de 12 de outubro de 1990, assinado em 16 de dezembro de 1990\*\*\*.

As citações foram mantidas em sua grafia original, em respeito à obra e o autor, estando identificadas as traduções que fizemos.

\* UNIVERSIDADE PORTUCALENSE “INFANTE DOM HENRIQUE” - *Normas Para a Formatação das Dissertações de Mestrado e Teses de Doutoramento* [acedido em 01 março 2019]. Disponível na internet: [https://siupt.upt.pt/content/files/normas\\_regulamentos/normas\\_formatacao\\_dissertacao\\_mestrado\\_doutoramento.pdf?V=1.0](https://siupt.upt.pt/content/files/normas_regulamentos/normas_formatacao_dissertacao_mestrado_doutoramento.pdf?V=1.0).

\*\* *Idem, ibidem*, anexo 4 da norma.

\*\*\* ACADEMIA DE CIÊNCIAS DE LISBOA [ET. AL.] - *Acordo ortográfico da língua portuguesa*. Aprovado em 12 outubro 1990 [acedido em 02 março 2019]. Disponível na internet: <http://www.portaldalinguaportuguesa.org/?action=acordo&version=1990>.



UNIVERSIDADE PORTUCALENSE

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

artº. = artigo

América

aum. = aumentada

Nações Unidas

cap. = capítulo

coord. = coordenação

corr. = corrigida

dir. = direção

ed. = edição

*et. al.* = *et alii*

esp. = especial

imp. = impressão

introd. = introdução

nº = número

*op. cit.* = *opus citatum*

org. = organização

p. = página

pp. = páginas

publ. = publicação

reimp. = reimpressão

rev. = revista

*sec.* = *section*

ss. = seguintes

tir. = tiragem

trad. = tradução

vol. = volume

EUA = Estados Unidos da

ONU = Organização das

*UE = União Europeia*

*www = world wide web*



UNIVERSIDADE PORTUCALENSE

## INTRODUÇÃO

A sociedade imaginada por ORWELL em seu romance “1984”, sob a eterna vigilância das “tele-telas” do “Grande Irmão”<sup>1</sup>, e a manipulação do pensamento pela repetição massiva de ideias até serem aceitas como verdades, também imaginada por HUXLEY em seu *Admirável mundo novo*<sup>2</sup>, mostra-se cada vez mais presente na vida moderna. Câmaras de vigilância que se espalham por ruas e estabelecimentos de acesso público, compartilhamento de imagens e informações nas denominadas redes sociais, criam um ambiente fértil para campanhas agressivas de *marketing* político e comercial, em que a verdade essencial se perde em um turbilhão de informações que induzem o pensamento individual a aceitar a ficção como realidade.

A ostensiva vigilância sobre o indivíduo é alimentada, também, por ele próprio, quando, consciente ou inconscientemente, expõe informações sobre a sua vida pessoal ao acesso de terceiros. Poucos são os que dispõem do conhecimento técnico necessário para saber a gama de informações que fornece a um *click* numa tela, um *login* em um *website*, ou qualquer tipo de manifestação em redes sociais, ainda que se esforce para ler o conteúdo das cláusulas de advertência exibidas pelos titulares. O acesso, a compilação e o processamento analítico dessas informações permitem um mapeamento psicossocial e ideológico da população, gerando um autêntico dossiê, constituindo poderosa ferramenta de indução da vontade, quando utilizado para o direcionamento de mensagens publicitárias. A relevância do tema não se restringe aos aspectos comerciais, tornando-se um risco para o próprio estado democrático, na medida em que o amplo acesso a esses dados tem potencial de influir no resultado de consultas populares. Democracia pressupõe liberdade de escolha. Não apenas formal, essa liberdade tem que ser ampla e efetiva, exercida na manifestação da vontade de

---

<sup>1</sup> As “tele-telas” eram equipamentos de transmissão e recepção de áudio e vídeo que, instaladas em todas as residências e locais públicos, permitiam ao “grande irmão” exercer vigilância constante sobre o comportamento de cada cidadão (ORWELL, George – 1984. Trad. HUBNER, Alexandre, JAHN Heloisa. São Paulo: Companhia das Letras, 2009).

<sup>2</sup> HUXLEY, Aldous – *Admirável mundo novo*. 2ª ed. Trad. OLIVEIRA, Vidal de. Porto Alegre: Globo, 2001.



quem escolhe seu líder ou representante. Assim, o uso de ferramentas que interfiram nessa liberdade tem que atender a determinados princípios da democracia.

Nesse contexto, até que ponto é lícito interferir na vontade do eleitor com o uso da propaganda? Indo além, qual seria o limite admissível, na propaganda política, entre a informação necessária e a indução da vontade?

A propaganda é uma necessidade para quem vende dar a conhecer ao potencial comprador as vantagens e utilidades do seu produto. Na evolução do conceito, servirá para, além de informar, convencer da sua necessidade. Em exercício primário, o vendedor lança mão das informações que tem sobre o seu produto, expondo sua finalidade e seu modo de funcionamento, com as vantagens do seu uso, por exemplo, comparando o exercício de certa atividade, com e sem a sua utilização.

Aprimorando o conceito, o vendedor buscará conhecer o seu público alvo, descobrindo as características do potencial cliente, as dificuldades que tem em cumprir determinada tarefa, a disponibilidade financeira e, principalmente, sua propensão a adquirir bens com determinadas características e em determinadas circunstâncias. Nesse segundo estágio, o vendedor é capaz de apresentar o produto com as características desejadas pelo comprador, indo além da mera utilidade. Consegue, com isso, vender não apenas o que o cliente precisa, mas também aquilo que, mesmo não precisando, ele deseja e, naquele momento determinado, está disposto a adquirir.

Se substituir a necessidade pela vontade já representa significativo avanço na ampliação do mercado, o que dizer, então, da possibilidade de ditar essa vontade? E se, além de conhecer os desejos do cliente, o vendedor pudesse dizer a ele o que ele deve desejar? E se o produto que se pretende vender são as ideias de um candidato a cargo eletivo?

O uso de ferramentas tecnológicas facilita a execução de diversas tarefas da vida contemporânea. Os avanços são especialmente significativos na comunicação entre as pessoas, permitindo o conhecimento de um volume maior de informações sobre um número maior de pessoas, por um número também maior de pessoas, de um modo mais fácil e mais rápido. Em um processo eleitoral, se, por um lado, facilita o conhecimento de informações pessoais sobre a quase totalidade dos eleitores, por



outro lado torna também mais fácil alcançar cada um desses eleitores com mensagens carregadas de notícias e informações que podem influenciar a sua opinião.

O volume de informações recebidas por usuários de redes sociais e de notícias na *internet*, sem um filtro adequado de certificação de veracidade, produz uma percepção distorcida dos acontecimentos. O direcionamento de mensagens com viés ideológico, sob forma de opinião ou assemelhado a notícia, permite a manipulação da opinião pessoal do eleitor através da construção de um acervo informativo desvirtuado da realidade. Se associado à ação de programas de reprodução automática, uma falsa impressão de apoio massivo a uma ideia também contribui para o convencimento do eleitor.

Se o direcionamento individualizado da propaganda já representa um fator relevante de ameaça à credibilidade eleitoral, a universalidade da rede cria um fator adicional, ao dificultar o controlo de fronteiras no universo digital. A comunicação através da *internet* não reconhece o desenho geopolítico dos limites nacionais, sendo controlável apenas a partir da distribuição, pelo provedor de cada sub rede. Assim, é possível a uma pessoa, organização ou Estado estrangeiro interferir no processo eleitoral interno de um outro Estado, pela prática de atos de campanha através de mensagens transmitidas pela *internet*, violando as normas internas de proteção de princípios de autodeterminação.

A proposta deste trabalho é demonstrar como o uso das informações existentes no acervo universal digital podem interferir no resultado de disputas eleitorais internas e conflitos supranacionais, pondo em risco a liberdade democrática de escolha, com a predominância do domínio tecnológico das ferramentas de recolha e compilação de dados e dos meios de eletrónicos comunicação.

No primeiro capítulo, analisaremos a formação e a evolução dos Estados, o surgimento e aperfeiçoamento do conceito de democracia, buscando identificar os elementos essenciais à caracterização do moderno Estado Democrático de Direito.

O segundo capítulo será dedicado a conceitos básicos sobre comportamento humano e seu estudo através da psicometria, na identificação de traços de personalidade úteis à elaboração de um perfil psicossocial que possibilite o



direcionamento da propaganda a determinados grupos ou indivíduos. Entendidos estes conceitos, veremos como o universo não estruturado dos dados digitais e as denominadas redes sociais oferecem o material necessário à definição do perfil psicossocial de eleitores, permitindo a elaboração de uma propaganda eleitoral individualizada, com apresentação de evidências qualitativas e quantitativas, em revisão de literatura, do uso desses recursos como instrumentos de convencimento e de influência no resultado de eleições.

Estudaremos, no terceiro capítulo, o sistema jurídico e as limitações técnicas da proteção de dados e seu uso em propaganda eleitoral, em busca dos limites éticos e jurídicos a uma primazia tecnológica em processos eletivos.

No quarto capítulo, analisaremos o desafio representado pela comunicação globalizada e o desequilíbrio provocado pela uso da comunicação em massa em campanhas, buscando os meios de restaurar o equilíbrio democrático e a legitimidade representativa na distribuição do poder do Estado, na regulação do uso de recursos eletrónicos de comunicação na propaganda eleitoral.

Por fim, no quinto capítulo, faremos o cotejo das leis de proteção de dados e das leis eleitorais, procurando a garantia legal do sigilo e privacidade dos dados e da veracidade das informações e notícias, analisando os sistemas vigentes de proteção, apontando soluções possíveis para a construção de um sistema jurídico supranacional de regulação do uso dos meios eletrónicos de comunicação nas campanhas eleitorais.



# 1 – ESTADO E DEMOCRACIA

O Estado constitucional moderno, em sua forma consolidada a partir da segunda metade do século XX, está fundamentalmente ligado às ideias de soberania e democracia<sup>3</sup>. A soberania compreende a independência na gestão de seus negócios internos e regulamentação de direitos e processos a garantir a dignidade e liberdade de seus cidadãos. A democracia pressupõe a participação representativa desses cidadãos na administração e distribuição do poder estatal, na execução de seus propósitos constitucionalmente consagrados. Na lição de BONAVIDES<sup>4</sup>, constituição, povo e soberania são os expoentes do caráter e qualidade da legitimidade na distribuição e exercício do poder nos Estados contemporâneos.

O Estado moderno será legitimamente democrático quando a representação dos cidadãos for, também, legítima. E para entender a relação entre a autenticidade democrática e a legitimidade representativa, faz-se necessário conhecer a forma como as sociedades se desenvolveram, a partir de grupos primitivos e sistemas rudimentares de administração e disposição dos bens comuns. E como essas sociedades fizeram evoluir as formas naturais do exercício do poder, seja pelo domínio imposto pela força, ou aquele proveniente do entendimento pacífico direcionado a um objetivo comum, alcançando o atual estágio dos regimes autoritários ou democráticos dos Estados contemporâneos.

## 1.1 – A formação dos Estados

Desde os primórdios de sua existência, o ser humano conhece as vantagens da vida comunitária. A divisão de tarefas conduziu à especialização, aumentando a

---

<sup>3</sup> GOMES CANOTILHO (GOMES CANOTILHO, J. J. - *Direito Constitucional e Teoria da Constituição*. 7ª ed., 20ª reimp. Coimbra: Almedina, 2003) afirma que, “qualquer que seja o conceito e a justificação do Estado (...), o Estado só se concebe hoje como **Estado constitucional**” (p. 92, com o destaque feito pelo autor).

<sup>4</sup> BONAVIDES, Paulo – *Teoria Geral do Estado*. 10ª ed. rev. e aum. São Paulo: Malheiros Editores, 2015, p. 63.



produtividade e permitindo o progresso das sociedades primitivas. As atividades de caça e recolha foram dando lugar à agricultura e à pecuária, resultando na fixação dos grupos em locais que ofereciam condições para que essas se desenvolvessem.

Mais sedentários, os indivíduos puderam desenvolver habilidades industriais, construindo utensílios e ferramentas que potencializaram os resultados do seu trabalho, além de armas para a defesa de seus bens e territórios. Inicialmente limitado a indivíduos ligados por laços familiares, esse acervo de bens e pessoas unidas em torno de um interesse comum de auto preservação pode ser considerado o embrião dos estados atuais, pois já reunia suas três características básicas: (1) o território, representado pelas terras sob o domínio do clã, incluindo as áreas onde se localizavam as habitações, áreas de convivência, campos de cultivo e criação de animais, cursos e nascentes de água, e mesmo áreas de exploração das atividades primitivas de caça e recolha; (2) o povo, representado pelos indivíduos integrantes da sociedade. De início, como já dissemos, aqueles ligados por laços familiares, abrangendo depois um espectro mais amplo, com a incorporação de indivíduos que se aproximavam com intuito pacífico e eram aceites à convivência, passando a integrar aquele grupo social; (3) o governo, na forma incipiente das regras de convivência e solução de conflitos, que tornavam possível a coexistência pacífica dos indivíduos em um mesmo território.

O modelo de Estado identificado na antiguidade é a Cidade<sup>5</sup>, concentrando os poderes que, posteriormente, expandir-se-iam na formação hegemónica de reinos e impérios, até onde os triunfos comerciais e militares permitissem estender os seus domínios, na imposição da vontade do titular do poder e da autoridade estatais. Já se fazia sentir, porém, um bipartidarismo na distribuição desse poder, ainda imposto pelo exercício da força, sob a autoridade de um governante, mas sujeito à influência de uma vontade social, representada por uma ética teológica ou pela democracia embrionária da *civitas* romana.

---

<sup>5</sup> “A expressão ‘Estado’ foi, segundo versão mais aceita, criada por Maquiavel, que a introduziu nas primeiras linhas de sua célebre obra intitulada ‘O príncipe’. Mas seu uso só ficou consagrado muito tempo depois, porquanto faltava o dado estabilizador e legitimante do conceito que unicamente a face jurídica lhe havia de ministrar para associá-lo, em definitivo, à instituição nascente, ou seja, o Estado, definido já em seus elementos constitutivos e positivado num sistema de organização permanente e duradoura” (BONAVIDES, *Teoria Geral do Estado*, p. 37-38).



O Estado antigo apresenta duas características marcantes, que são a natureza humanitária e a religiosidade<sup>6</sup>. Os dois exemplos mais significativos podem ser encontrados na cidade-Estado grega e no Estado imperial romano.

No primeiro, a reunião de pequenos burgos, capazes de atender as necessidades de abastecimento e preservação da sociedade, formava cidades autónomas que tinham como marca principal a autossuficiência. A preservação desta característica limitava a capacidade de expansão territorial das cidades, predominando o controlo por uma classe política restrita, com participação limitada a uma pequena parte da população.

Roma também manteve suas características de cidade-Estado, com a união de grupos familiares (*gens*) na formação da *civitas*, mantendo sua base familiar de organização e a participação popular no governo, aqui também de forma restrita<sup>7</sup>. Mas, diversamente do exemplo anterior, o Estado romano era expansionista, integrando os povos conquistados e procurando estabelecer um império universal. A expansão do império romano apresenta a noção de um grande Estado, para além dos limites das antigas cidades, tendo que lidar com a diversidade dos centros de poder, cada um deles defendendo sua independência e autoridade.

A ideia de se estabelecer um Estado universal, da qual o império romano pode ser apontado como o principal (mas não o único) exemplo e objeto de estudo, deu lugar ao surgimento de Estados com características que nos são mais familiares, embora ainda sob forte influência da autoridade espiritual (representada pelo Papa, no mundo Cristão) mais ou menos acentuada, conforme sua ascendência sobre a população, ou a legitimidade e determinação do governante<sup>8</sup>.

Ao fim da Idade Média, os Estados apresentavam como característica a soberania de um monarca, que concentrava em si a força coerciva estatal e o poder absoluto, que se estendia à autoridade espiritual sobre o povo sujeito ao seu domínio. Essa pseudo

---

<sup>6</sup> DALLARI, Dalmo de Abreu – *Elementos de teoria geral do Estado*. 11ª ed. São Paulo: Saraiva, 1985, p. 55.

<sup>7</sup> *Idem*, *op. cit.*, p. 57.

<sup>8</sup> BONAVIDES identifica, no Estado medieval, uma tentativa de universalização dos poderes político e religioso, não como um sistema unitário, que estaria definitivamente rompido com o advento do Cristianismo, mas como poderes autónomos. DALLARI (*op. cit.*, p. 58), por sua vez, vê presente, em meio ao fracionamento, “uma aspiração à unidade” e à valorização do indivíduo no poder político estatal. (BONAVIDES, *Teoria Geral do Estado*, p. 38).



divindade do soberano, se por um lado se apresentava como justificativa para o absolutismo, por outro oferecia à Igreja uma oportunidade de interferência no exercício do poder, sob o argumento de uma hierarquia religiosa.

Até aqui, o Estado não passava de um grande feudo, dominado por um soberano absoluto que dispunha dos bens e da força estatais conforme sua própria conveniência, mantendo em torno de si uma casta privilegiada constituída pelo clero e a nobreza, destinatários das benesses e intermediários dos anseios populares.

Incapaz de atender (ou mesmo compreender) esses anseios, o governo absolutista sucumbiu à ascensão política revolucionária da classe burguesa, aos fins do século XVIII da era cristã. O Estado medieval firmava-se em três níveis identificáveis no exercício do poder: o monarca, detentor do poder absoluto; os latifundiários, sujeitos ao governo central, mas com domínio sobre vasto território; os pequenos produtores, com domínio de pequenas áreas com produção de subsistência. A tributação excessiva da produção elevou a insatisfação popular a nível insustentável, levando à formação de novos Estados, pela afirmação da soberania de unidades territoriais.

O Estado moderno, constitucional e democrático<sup>9</sup>, surge, assim, com duas características básicas: soberania e território. A estas seriam acrescentados, também, como elementos essenciais ao entendimento do conceito de Estado, o povo e a finalidade<sup>10</sup>. A modernização do Estado é sensível, também, na forma da distribuição do poder, antes concentrado em um indivíduo, ou um pequeno grupo, a perpetuar seu domínio através dos recursos do próprio Estado. O passo definitivo na transição está na criação de uma estrutura de governo que permite a alternância no seu exercício, sem subjetivar a personificação da soberania estatal.

---

<sup>9</sup> Pois, conforme GOMES CANOTILHO, as qualidades identificadas pelo constitucionalismo moderno somente são encontradas no Estado de direito democrático. Identifica, assim, as duas qualidades que o Estado constitucional deve apresentar: o Estado democrático e o Estado de Direito, afirmando este, principalmente, na “proeminência das leis e costumes do ‘país’ perante a discricionariedade do poder real” e na “sujeição de todos os atos do executivo à soberania do parlamento” (GOMES CANOTILHO, *Direito Constitucional e Teoria da Constituição*, pp. 93-94).

<sup>10</sup> GROPPALI afirma que “as pessoas só se integram numa ordem e vivem sob um poder, em função de um fim a atingir” (DALLARI, *Elementos de teoria geral do Estado*, pp. 63-64).



## 1.2 – Formas de exercício do poder

A subjetividade do Estado absoluto deu lugar à objetividade do Estado constitucional, em que o exercício do poder sujeita-se à lei, e não à pessoa do governante. O Estado constitucional moderno apresenta três características fundamentais, a saber: (1) a separação de poderes<sup>11</sup>; (2) a garantia de direitos fundamentais e (3) a democracia participativa. O modelo do Estado democrático tem sua origem nas lutas contra o absolutismo e pela afirmação dos direitos naturais da pessoa humana.

A transição na forma de distribuição do poder estatal foi marcada por três grandes revoluções: a inglesa, a americana e a francesa, cada uma com características próprias, adequadas ao tempo e ao lugar, conforme o ideal coletivo de cada povo. Todas elas com o sentimento comum de liberdade e igualdade dos seus cidadãos<sup>12</sup>.

Analisando sob a ótica jusnaturalista, pode-se ver nesse movimento um retorno dialético à origem e essência das sociedades primitivas. De facto, ao se reunirem os primeiros grupos, não havia uma distribuição definida de poder ou autoridade. As questões que afetavam a comunidade eram decididas com a participação de todos, com designação de tarefas e solução de conflitos a partir do mútuo entendimento e da aceitação, por todos, das decisões maioritárias. Isso não se altera, enquanto as decisões forem tomadas sob o domínio pacífico do respeito mútuo, ou até que um indivíduo ou grupo insista em impor sua vontade, pelo predomínio da força<sup>13</sup>.

À medida em que a sociedade torna-se mais complexa, os seus indivíduos agrupam-se conforme interesses comuns setorizados, passando, então, a buscar a predominância sobre os demais. Embora nos pareça mais provável que a maioria se imponha, a evolução histórica das sociedades acaba por revelar a “inevitável realidade”

---

11 A célebre construção tripartite de MONTESQUIEU, citada por BONAVIDES, arraigou-se no constitucionalismo moderno como defesa contra um retrocesso ao absolutismo, ao impedir a concentração dos poderes do Estado em um único indivíduo. Nas palavras do autor, “o princípio da separação de poderes foi concebido como uma técnica de resistência ao poder absoluto”. (BONAVIDES, *Teoria Geral do Estado*, p. 343).

12 DALLARI, *Elementos de teoria geral do Estado*, p. 129.

13 MOSCA desenha um quadro de dominação das classes guerreiras sobre as camponesas nos Estados medievais, ilustrando o predomínio da força na distribuição do poder estatal e na formação das castas sociais. (MOSCA, Gaetano - *A Classe Dirigente*, Trad. RANGEL Alice. In: SOUZA, Amaury de (org.) - *Sociologia Política*. Rio de Janeiro: Zahar, 1966, p. 55).



do domínio de uma “minoria organizada”, identificada por um ideal comum, sobre a “maioria desorganizada”<sup>14</sup>. Em um pequeno grupo, um indivíduo que subjuguie os demais, seja pelo uso da força física, pela habilidade no uso de instrumentos, ou mesmo por uma capacidade pessoal de persuasão pelo discurso, é capaz de impor sua vontade, fazendo substituir a prioridade da busca do bem comum pelo atendimento dos seus próprios interesses.

Da mesma forma, numa sociedade mais complexa, um pequeno grupo de indivíduos, identificados por interesses comuns conflitantes com os interesses comunitários, pode se organizar em um subgrupo mais forte do que os indivíduos dispersos, sem capacidade de oferecer uma resposta organizada e unificada ao assédio daquela minoria.

Assim, da democracia plena e pura da comunidade original, as sociedades organizadas passam a viver sob o domínio de pequenos grupos ou indivíduos, concentrando o poder nas mãos de poucos ou de um. E a maioria passa a aceitar o domínio do soberano em troca da estabilidade da sociedade, desde que atendidas as necessidades básicas coletivas e individuais, principalmente as de segurança e subsistência. A superioridade do governante é reconhecida, então, em nome de um bem comum<sup>15</sup>.

O absolutismo tem como limite a capacidade do governante de conter a insatisfação do povo, especialmente a parcela que produz os bens necessários à manutenção do Estado e, evidentemente, dos luxos desfrutados pela classe dirigente. E esse limite parece ter sido ultrapassado aos fins do século XVII, culminando num ciclo revolucionário iniciado na Inglaterra e consolidado no século seguinte, com a independência americana e a Revolução Francesa<sup>16</sup>.

A Revolução Inglesa apresenta, como pontos básicos, os limites ao poder absoluto do monarca e a influência do protestantismo, tudo conduzindo à busca da

---

14 MOSCA, *A Classe Dirigente*, p. 54.

15 O mesmo MOSCA afirma que “toda classe governante tende a justificar seu atual exercício do poder com base em algum princípio moral universal” (*op. cit.*, p. 63).

16 BONAVIDES aponta a Revolução da Independência Americana e a Revolução Francesa como marcos do surgimento do “Estado constitucional da separação de Poderes”, na segunda metade do século XVIII. (BONAVIDES, *Teoria Geral do Estado*, p. 47).



participação popular no poder legislativo<sup>17</sup>. A submissão desse poder à vontade popular seria garantia de salvaguarda do direcionamento do poder estatal à sua finalidade legítima, firmando parâmetros à ação executiva dos governantes, substituindo a soberania do monarca pela obediência a normas criadas com a participação popular. Esse deslocamento democrático do poder político restou consagrado na Declaração Inglesa de Direitos, de 1688, com a proclamação dos direitos e liberdades dos súbditos e a afirmação da supremacia do Parlamento.

A luta pela independência das colônias da América do Norte também se revestiu de um caráter anti absolutista. Como afirma DALLARI, a luta para libertar-se de um governo absoluto inglês não se justificava, se o novo governo, ainda que norte-americano, apresentasse a mesma característica absolutista. O autor aponta nas frases iniciais da Declaração da Independência, de 1776, a síntese do pensamento libertário popular<sup>18</sup>.

A Revolução Francesa, apesar de também se opor aos governos absolutos, divergiu, em parte, dos ideais norte-americanos, pelo pensamento de unificação da nação e pela separação entre a Igreja e o Estado, retirando da Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão, de 1789, as limitações impostas pela influência religiosa. A liberdade e a igualdade estão no cerne da declaração, que também consagra como direitos a propriedade, a segurança e a resistência à opressão. O único limite admitido à vontade individual é a lei, que deve expressar a vontade geral. Os direitos naturais devem ser garantidos pela participação popular no governo.

Como visto, os fins sociais do Estado moderno estão voltados à garantia dos direitos fundamentais dos seus cidadãos, consagrados em princípios humanitários de liberdade e dignidade. Em síntese apresentada por DALLARI, os Estados democráticos passam a se firmar em três princípios fundamentais: “a supremacia da vontade

---

17 BONAVIDES, *Teoria Geral do Estado*, p. 200.

18 “Consideramos verdades evidentes por si mesmas que todos os homens são criados iguais, que são dotados pelo Criador de certos direitos inalienáveis, entre os quais a Vida, a Liberdade e a procura da Felicidade; que para proteger tais direitos são instituídos os governos entre os Homens, emanando seus justos poderes dos consentimentos dos governados.” (DALLARI, *Elementos de teoria geral do Estado*, p. 130).



popular, a preservação da liberdade e a igualdade de direitos”<sup>19</sup>. A democracia, em alguma de suas formas, passa a ser um pressuposto da modernidade do Estado.

### 1.3 – Democracia

A etimologia da palavra “democracia” remete à ideia imediata de “governo do povo”, tomando-se por povo, naturalmente, os cidadãos submetidos a esse governo. Logo, o conceito somente se aperfeiçoa se considerarmos democracia como o “governo de todos”. A democracia deve ser, portanto, a afirmação de dois princípios fundamentais do Estado moderno, a soberania popular e a igualdade entre os cidadãos, sintetizados no Pacto sobre os direitos civis e políticos, adotado em 1966 pela Assembleia Geral das Nações Unidas<sup>20</sup> como o “direito dos povos à autodeterminação”.

É com base nesses princípios que BOBBIO define a democracia como uma forma de governo em que todos têm liberdade e poder para decidir sobre aquilo que lhes diz respeito<sup>21</sup>. Liberdade de participação nas decisões que obrigam toda a coletividade e igualdade de valor da participação individual nas decisões coletivas formam a base do conceito moderno de democracia.

O ideal democrático, presente na já citada Declaração de Independência de 1776, consagrou nos Estados norte-americanos o dogma da “supremacia da vontade da maioria”. Segundo JEFFERSON<sup>22</sup>, a vontade da sociedade é aquela emanada de uma decisão da maioria, que deve ser considerada tão sagrada quanto uma decisão unânime, mesmo que esta maioria seja alcançada por um único voto.

---

19 BONAVIDES, *Teoria Geral do Estado*, p. 132.

20 ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS, Assembleia Geral – *Pacto Internacional dos direitos civis e políticos* (1966) [acedido em 25 maio 2018]. Disponível na internet: <https://www.oas.org/dil/port/1966%20Pacto%20Internacional%20sobre%20Direitos%20Civis%20e%20Pol%C3%Adticos.pdf>.

21 BOBBIO, Norberto - *A era dos direitos*. Trad. COUTINHO, Carlos Nelson. 7ª tir. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004, p. 31.

22 *Apud* DALLARI, *Elementos de teoria geral do Estado*, p. 131.



Esse pensamento, se, por um lado, preserva a unidade do Estado e o respeito à vontade da maioria, por outro condena à exclusão os grupos menos representativos da sociedade, comprometendo o ideal democrático originário do “governo de todos”, propiciando uma concentração de poder que se assemelharia a um “absolutismo da maioria”. A Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão, de 1789, repetindo os compromissos de liberdade e igualdade, vai um pouco além, ao firmar a base da organização do Estado na participação popular no governo, garantindo a todos os cidadãos o direito de “concorrer, pessoalmente ou por seus representantes, para a formação dessa vontade geral”<sup>23</sup>.

Esse equilíbrio entre os interesses da maioria e os da minoria é apresentado mais enfaticamente por KELSEN, ao defender que a solução normatizada de um conflito deve ser alcançada de forma a não atender nem contradizer integralmente os interesses de uma e de outra parte<sup>24</sup>. Assim, na democracia moderna, a ordem jurídica não pode se formar em atendimento exclusivo aos interesses da maioria, mas deve se conformar ao compromisso entre todos os grupos de interesses, sujeitando todos os indivíduos a um ordenamento que garanta a todos, em igual medida, o exercício de seus direitos fundamentais. Para BOBBIO, a democracia moderna está firmada na soberania dos cidadãos (com seus interesses individuais ou segmentados), e não do povo (entidade única abstrata que abarca realidades diversas)<sup>25</sup>.

O conceito de democracia evolui na medida da participação, mais ou menos restrita, dos cidadãos na vida política, desde a verdadeira “aristocracia participativa” de ARISTÓTELES, até o conceito moderno de ROUSSEAU, com a ampliação da parcela participativa da população<sup>26</sup>. Mesmo ampliada, porém, a participação popular não consegue se aproximar da plenitude ideal, quer em quantidade, ou em qualidade. Para a democracia ser plena, é necessário que todos os cidadãos, e não apenas uma maioria

---

23 DALLARI, *Elementos de teoria geral do Estado*, p. 132.

24 KELSEN, Hans – *Teoria do direito e do Estado*. Trad. BORGES, Luís Carlos. 4ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005, p. 20.

25 BOBBIO, *A era dos direitos*, p. 51.

26 É MOSCA que afirma que “o que ARISTÓTELES chamava de democracia era simplesmente uma aristocracia com maior participação”, pois ele próprio observara que, no Estado grego, tanto no aristocrático quanto no democrático, havia sempre uma pessoa ou um pequeno grupo de pessoas com influência preponderante sobre o restante da população. Para o autor, na democracia moderna, que teria ROUSSEAU como fonte, essa participação é mais ampla, na afirmação do conceito de que “a maioria dos cidadãos pode, e deve, participar da vida política”. (MOSCA, *A Classe Dirigente*, p. 53).



significativa<sup>27</sup>, possa efetivamente participar do governo, especialmente no processo legislativo. E que essa participação não seja meramente formal, mas real, praticada com liberdade, independência e equivalência.

O que se observa é uma crise, identificada por BOBBIO, que aponta três deficiências nas democracias modernas<sup>28</sup>. A primeira, a influência de forças externas na ação parlamentar, contaminando a formação da vontade majoritária.

A segunda, na própria representação da maioria, com a formação de uma classe política cada vez mais restrita e dedicada à autoconservação, limitando a participação popular à legitimação intermitente de governantes sem representatividade.

O terceiro vício apontado pelo autor nos parece ser a razão dos dois primeiros. A influência da propaganda por organizações poderosas que defendem interesses setorializados, distorcendo e manipulando os processos de manifestação de vontade coletiva. O autor não enxerga uma participação popular eficiente, direta e livre nem mesmo nas mais evoluídas das democracias. Longe das qualidades proclamadas por MONTESQUIEU, a democracia moderna vê corrompidas suas virtudes, quando não consegue garantir a cada um de seus cidadãos a condição de escolher seus governantes com liberdade e plena capacidade de discernir, entre os mais capazes, o que seja merecedor de sua confiança e represente melhor o seu pensamento e os seus ideais<sup>29</sup>.

O ideal democrático da participação popular livre e plena só se mostra possível, portanto, se a representação compreender, proporcionalmente, toda a população, e estiver isenta de interferências externas, o que significa não apenas a superação dos interesses pessoais do representante, mas também a neutralização dos efeitos da propaganda como agente de convencimento com potencial de comprometer a liberdade de escolha e discernimento, em benefício de interesses específicos conflitantes com a finalidade legítima do Estado.

---

27 A “tirania da maioria” pode ser apontada como um dos males dos quais uma sociedade democrática deve se proteger. Essa preocupação é compartilhada por dois autores liberais do século XIX: o francês TOCQUEVILLE e o inglês MILL. (in BOBBIO, Norberto - *Liberalismo e democracia*. Trad. NOGUEIRA, Marco Aurélio. São Paulo: Edipro, 2017, p. 83). Também KELSEN afirma que “o direito da maioria implica o direito de existência da minoria”. E adverte que “o princípio de maioria em uma democracia é observado apenas se todos os cidadãos tiverem permissão para participar da criação da ordem jurídica”. (KELSEN, *Teoria do direito e do Estado*, p. 411).

28 *Op. cit.*, p. 64.

29 BONAVIDES, pp 284-285 e 296.



## 1.4 – Democracia representativa

O princípio democrático pressupõe a livre participação de todos os cidadãos nas decisões que dizem respeito ao funcionamento do Estado, desde a criação de leis até a administração dos negócios da sociedade, na disposição e uso dos bens comuns e na solução dos conflitos de interesses internos. E nada se aproxima mais desse princípio do que a participação direta de cada cidadão nas deliberações, sejam elas administrativas, legislativas ou judiciais.

O crescimento numérico das sociedades que compõem os Estados atuais impõe um limite prático ao exercício direto da democracia, levando à necessidade de se criarem alternativas que reúnam a viabilidade prática da gestão estatal e a participação efetiva e universal de seus cidadãos. Assim, a democracia direta dos pequenos Estados antigos foi gradualmente substituída por uma forma menos direta de manifestação da vontade popular por meio de representantes, de forma que a participação, que antes era individual, passa a ser manifesta pelo intermédio de representantes de grupos de interesse. Esse fenómeno também pode ser observado em comunidades primitivas, que adotavam conselhos deliberativos nos quais tinham assento os representantes de cada família, inaugurando, assim, uma forma embrionária de democracia representativa<sup>30</sup>.

Com a evolução da complexidade dos Estados, essa forma de representação acaba por privilegiar os grupos mais organizados e numerosos, alijando do processo democrático as minorias, incipientes, mas também cidadãos, impedindo o aperfeiçoamento do conceito de democracia como governo de todos, e não apenas de alguns, ainda que estes sejam a maioria. Surge, então, um dilema na ação dos representantes da sociedade. A quem representam?

Enquanto a Constituição francesa de 1791 estabelecia que “os representantes eleitos nos departamentos não serão representantes de nenhum departamento em

---

30 Um exemplo ilustrativo da transição da participação direta para a representativa pode ser observado na cidade peruana de Cusco, que conserva em sítio arqueológico uma antiga praça, circundada por nichos em que, nas assembleias, eram acomodados os corpos mumificados dos pioneiros, levadas por seus descendentes, como garantia de voz e voto nas deliberações populares, em nome de cada clã representado.

particular, mas de toda a nação”, a Resolução de Londres, de 1832, ainda dispunha que “os membros escolhidos como representantes no Parlamento deverão fazer o que os comitentes desejarem que eles façam, e lhes mandarem fazer”<sup>31</sup>.

Cada um desses dois instrumentos legais representa uma das duas correntes antagónicas que procuram conceituar a representação parlamentar. A universal, em que o mandatário<sup>32</sup>, embora eleito com os votos de uma parcela determinada da sociedade, representa todos os cidadãos do Estado, e a setorial, em que o eleito representa os interesses de um setor específico da sociedade, definido por critérios que podem ser de ordem territorial, profissional ou outra característica que sirva para destacá-lo no universo dos cidadãos.

Foi apenas no decorrer do século XIX que a representação democrática moldou suas características modernas, entre elas a generalidade, autonomia e independência do mandatário como representante de todos os cidadãos, desvinculado dos interesses particulares do grupo que o elegeu.

Merece registo que, mesmo com a consagração da forma representativa da democracia como característica do Estado moderno, algumas formas de participação direta ainda podem ser observadas<sup>33</sup>, como as possibilidades de votação direta sobre determinados temas legislativos, plebiscitos e propostas de alteração legislativa por iniciativa popular.

Qualquer que seja a forma adotada, direta ou representativa e, no segundo caso, sendo a representação universal ou setorial, importa, no Estado democrático, a participação popular no exercício do poder.

---

31 Conforme DALLARI, *Elementos de teoria geral do Estado*, p. 158.

32 Adotamos o termo por considerar de fácil entendimento para indicar o representante eleito pelo voto direto para cargos públicos executivos ou legislativos, passando ao largo da discussão teórica sobre a natureza dessa representação.

33 DALLARI prefere chamar de “democracia semidireta”, pois, na sua opinião, “embora considerados por alguns autores como característicos da democracia direta, não dão ao povo a possibilidade de ampla discussão antes da deliberação” (*op. cit.*, p. 135).



## 1.5 – Estado Democrático e liberdade de pensamento

O estudo das formas de Estado e da sua evolução revela que o principal elemento a definir sua característica é a forma como o poder<sup>34</sup> é distribuído e exercido. No pensamento de BOBBIO, o poder é o tema central (mais propriamente, o início e o fim) da teoria política. O modo como é adquirido, exercido, conservado ou perdido. E as formas de defesa do poder e contra o poder<sup>35</sup>. Partindo dessa definição, a classificação do Estado moderno depende, principalmente, de se identificar a forma pela qual o poder é exercido, ou, em outros termos, quem personifica a soberania estatal.

O Estado moderno firma seus alicerces no ideal comum a todos os povos e nações, proclamado na Declaração Universal dos Direitos Humanos, adotada pela Assembleia Geral das Nações Unidas em 10 de dezembro de 1948<sup>36</sup>. Os direitos declarados apresentam como princípios fundamentais, já em seu artº. 1º, a liberdade e a igualdade de todos os seres humanos, assegurando a todos os homens uma vida digna e em espírito de fraternidade.

O direito à liberdade é reafirmado no artº. 3º, junto com a vida e a segurança pessoal, e a igualdade retorna no artº. 7º, com a proteção contra qualquer discriminação.

O conceito de liberdade ganha maior amplitude no artigo 13º, que garante a privacidade pessoal, familiar, domiciliar e de correspondência, além da honra e da reputação, no artigo 18º, que afirma o direito à liberdade de pensamento, no artigo 19º, com o direito à liberdade de opinião e expressão, na busca, recepção e difusão de informações e ideias.

Na sequência, o artº. 21º enumera os princípios democráticos que devem orientar a formação do Estado moderno. Analisemos isoladamente os preceitos afirmados no artigo:

---

34 Usamos o termo “poder”, aqui, significando a capacidade de dispor dos bens e das forças do Estado, definindo as regras de ocupação do território e de conduta da população.

35 “O alfa e o ómega da teoria política é o problema do poder: como o poder é adquirido, como é conservado e perdido, como é exercido, como é defendido e como é possível defender-se contra ele” (BOBBIO, *A era dos direitos*, p. 69).

36 ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS, Assembleia Geral - *Declaração Universal dos Direitos Humanos* (1948) [acedido em 19 abril 2018]. Disponível na internet: <http://www.ohchr.org/EN/UDHR/Documents/UDHRTranslations/por.pdf>.

1- “Toda pessoa tem o direito de tomar parte na direção dos negócios públicos do seu país, quer diretamente, quer por intermédio de representantes livremente escolhidos”.

O direito de todas as pessoas de tomar parte na direção dos negócios públicos do país é o pensamento fundamental da democracia, em sua forma mais abrangente, garantindo a todos o direito à cidadania. É um desafio que se apresenta à democracia, se não puder ser exercida em seu modo direto.

Já vimos que a democracia direta encontra obstáculos práticos na complexidade e dimensão dos Estados atuais, sendo de adoção impossível na maioria deles. Não haverá prejuízo ao princípio, portanto, se adotada a democracia representativa. Mas, para garantir a legitimidade do processo, é preciso garantir a plena liberdade na escolha dos representantes.

2- “Toda a pessoa tem direito de acesso, em condições de igualdade, às funções públicas do seu país”.

Em complemento à liberdade de escolha, é necessário garantir, também, o direito de todos, em condições de igualdade, de se apresentarem como candidatos às funções públicas. E esta igualdade está diretamente ligada às condições de liberdade de escolha, sendo complementos uma da outra. A restrição ao direito de se apresentar como candidato limitará a liberdade dos demais na escolha do representante que consideram detentor de maior legitimidade. Da mesma forma, a limitação dessa liberdade de escolha, por qualquer meio, afetará diretamente o direito de algum candidato de concorrer em condições de igualdade com os demais.

3- “A vontade do povo é o fundamento da autoridade dos poderes públicos, e deve exprimir-se através de eleições honestas a realizar periodicamente por sufrágio universal e igual, com voto secreto ou segundo processo equivalente que salvaguarde a liberdade de voto”.

A declaração da vontade do povo como fundamento da autoridade representa a soberania democrática popular<sup>37</sup>. E seu exercício será legítimo, quando resultado de eleições honestas, periódicas, pelo voto absolutamente livre de todas as pessoas sujeitas à autoridade do Estado, a que se poderá chamar de Estado Democrático de Direito.

---

37 Embora a soberania popular possa ser tomada como definição da própria democracia, preferimos defini-la, também, como democrática, para distingui-la em sua forma autêntica, quando a escolha dos representantes ocorre com ampla igualdade entre os candidatos e irrestrita liberdade entre os eleitores.



A liberdade do voto, essencial à legitimidade democrática, é exercida sob forma de declaração da vontade do eleitor. Essa manifestação será livre na medida em que livre for o seu pensamento. Livre pela não imposição de um ato contrário à sua vontade consciente.

Mas livre, também, de toda interferência potencialmente capaz de alterar a sua percepção dos factos e das circunstâncias que alicerçam a sua decisão. A liberdade de pensamento (e mais enfaticamente de manifestação desse pensamento) não pode ser apenas formal, na medida de uma capacidade física de expressar sua vontade, não conduzida pela consequência pessoal imediata de uma premiação ou punição pela decisão anunciada. O pensamento livre é aquele que, além disso, é formado através de um processo mental isento de qualquer influência externa, dirigida, especificamente, à manipulação do seu conteúdo, com o intuito não declarado de induzir a vontade do indivíduo.

## **2 – O USO DE DADOS PESSOAIS ELETRÓNICOS NA PROPAGANDA**

Conhecer o pensamento do outro é sempre uma vantagem, em qualquer tipo de negócio, confronto ou relação. Saber como o outro vai reagir a uma palavra, um ato ou mesmo à ausência de ambos (a representar uma manifestação tácita deliberada), dá ao interlocutor o domínio do diálogo, conduzindo as respostas e ações do outro conforme os seus próprios interesses e propósitos.

Mas, antes, é necessário superar um obstáculo prático, uma vez que o pensamento humano não se apresenta sob forma palpável ou visível, revelando-se tão somente pelos seus efeitos no mundo físico. Nem mesmo quando expresso em palavras, faladas ou escritas, o pensamento adquire forma confiável, pois o discurso



pode ser elaborado para expressar ideias divorciadas do conteúdo verdadeiro da mente do seu autor, por vezes até por ele ignorado.

Embora capaz de esconder-se sob um manto de dissimulação, o pensamento pode revelar-se sob formas conscientes ou (principalmente) inconscientes, em manifestações voluntárias ou involuntárias que, analisadas em contexto, dão a conhecer aspetos da personalidade do indivíduo suficientes a fazer previsíveis suas reações a determinados estímulos. De modo que, com acesso a determinado espectro de informações sobre um indivíduo, pode-se presumir o conteúdo do seu pensamento, com a previsibilidade de suas ações a depender, tão somente, do grau de precisão e amplitude das informações obtidas.

A informação adquire, com isso, uma fundamental relevância na propaganda comercial. O vendedor, ao conhecer os desejos do seu cliente em potencial, pode oferecer um produto que corresponda à sua vontade e aos seus anseios, incrementando sua chance de sucesso, se comparada a uma abordagem instruída unicamente pelas necessidades aparentes. E maior ainda serão suas chances se, prevendo as reações do cliente, souber exatamente o que dizer, mostrar ou fazer para induzir o seu desejo.

Estudos em psicologia oferecem uma ferramenta importante para o conhecimento do comportamento humano. Analisar as reações de um indivíduo a estímulos determinados ajuda a prever como ele reagirá a outros estímulos, em situações que, aparentemente, não se comunicam. Observando essas reações, é possível estabelecer um padrão para o comportamento do indivíduo, de modo a prever a forma como reagirá sempre que submetido a estímulos análogos, ou, noutras palavras, sempre que se encontrar em situações que apresentem características similares às observadas.

Uma das principais dificuldades do estudo comportamental é a formação de uma base de dados sobre cada indivíduo. Uma alternativa é a análise por amostragem, a partir da recolha de dados de um número representativo de indivíduos, para a criação



de um perfil presumivelmente comum à coletividade que integram<sup>38</sup>. Isso permite prever a reação de grupos determinados à propaganda de um produto, por exemplo. Prevendo a reação, o vendedor pode formatar a apresentação para que o estímulo resultante corresponda à reação desejada, ou seja, para que provoque no público o desejo de comprar, independentemente da necessidade ou utilidade do produto.

A tecnologia atual ampliou exponencialmente as possibilidades de aquisição de dados úteis à criação de perfis comportamentais, permitindo a concentração em grupos cada vez mais reduzidos, ou mesmo a individualização do estudo. Se a guarda de dados em meio eletrónico acedível remotamente, como é o caso dos computadores conectados em redes, é um fator de risco, por si, à privacidade das informações pessoais, há ainda a exposição voluntária de dados sobre a vida pessoal, compartilhados nas denominadas redes sociais e acedíveis a empresas que se dedicam à sua análise, sob formas e condições mais ou menos lícitas, mais ou menos transparentes aos usuários.

Os mesmos princípios da propaganda comercial são também aplicados à propaganda eleitoral. O candidato que dispõe de mais informações (e mais individualizadas) da população que compõe o colégio eleitoral estará em condição de vantagem no propósito de convencer (ou induzir) o eleitor a adquirir o seu produto, identificando-o como o legítimo representante da vontade popular, reconhecida por ele (o eleitor) como uma tradução da sua própria vontade.

## 2.1 – Comportamento humano e psicometria

O comportamento humano pode ser apontado como o mais intrigante objeto de estudo da ciência. Estamos a falar de algo que trazemos em nós (ou, mais além, do que nós somos), o que fazemos e, principalmente, por que o fazemos. A identificação da

---

<sup>38</sup> A caracterização pode ser feita com a separação em grupos com características comuns, como localização, etnia, género, ou qualquer outra forma de identificação capaz de distinguir seus representantes dos demais indivíduos e grupos da comunidade.

causa do comportamento é a chave para a sua modulação, poder ambicionado não só pelos mercados, mas também pelas lideranças políticas, na imposição de ideias próprias a um indivíduo ou à coletividade<sup>39</sup>.

De consenso, pode-se dizer que o comportamento humano é uma reação aos estímulos da experiência presente, com base em um condicionamento adquirido, decorrente das consequências de uma experiência passada. Assim, para compreender o padrão de comportamento atual, é necessário investigar a história comportamental do indivíduo. Quais os factos e eventos significativos (ainda que, em alguns casos, mal percebidos pela consciência) o levaram a agir de determinada forma, em um impulso de auto preservação. E qual o tipo de estímulo atual remeteria esse indivíduo a um cenário mental análogo, em que a reação esperada seria, se não a mesma, ao menos similar àquela manifestada na experiência pretérita.

COSTA E SOARES<sup>40</sup> apontam três tipos de padrões a serem investigados: (1) o tipo filogenético, relacionado à história de evolução da espécie; (2) o tipo ontogenético, em que o objeto é o próprio comportamento histórico do indivíduo; (3) o tipo cultural, cujo interesse está na história do universo coletivo em que o indivíduo está inserido<sup>41</sup>.

No primeiro caso (filogenético), o comportamento do indivíduo está associado à condição geral do ser humano, na perpetuação hereditária de comportamentos que possibilitaram o sucesso da espécie. Como o comportamento de um predador, que sabe que, para subsistir, deve perseguir a presa, e o da presa, que sabe que, para sobreviver, deve fugir do predador. São reações não aprendidas, que acontecem naturalmente porque herdadas da programação genética dos antepassados.

---

39 O uso da propaganda por lideranças autoritárias que levaram seus povos à guerra e à miséria é facto que, neste trabalho, tomaremos como notório na história da humanidade (remota e recente), dispensando um aprofundamento no estudo de casos específicos.

40 COSTA, Carlos Eduardo e SOARES, Paulo Guerra – História comportamental: definições e experimentação. *Psicologia e Análise do comportamento: Conceituações e aplicações à educação, organizações, saúde e clínica*. Org. HAYDU, Verônica Bender, FORNAZARI, Sílvia Aparecida, ESTANISLAU, Célio Roberto, pp. 61-90. Londrina: UEL, 2014, p. 61.

41 BELLO-GÓMEZ apresenta uma distribuição diferente dos componentes da atitude humana em *cognitivos* (motivações conscientes), *afetivos* (emoções e sentimentos) e *de conduta* (motivado pela referência de experiências passadas). (BELLO-GÓMEZ, Felipe de Jesús - *El Populismo y el Neurosegmentación Política del Indigente Cognitivo*. Tehuacán: Universidad Internacional de La Roja, 2018. Dissertação de Mestrado [acedido em 14 dezembro 2018]. Disponível na internet: <https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/6569/BELLO%20G%20C%93MEZ%20CFELIPE%20DE%20JE%20C%93AS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, pp. 13-14). Esses fatores podem ser classificados, respectivamente, como conscientes internos (racionalis), inconscientes internos (emocionais) e externos (socioculturais). A classificação diz menos da origem e motivação do que da forma como o indivíduo reage aos estímulos, o que nos leva a preferir, por mais precisos, os tipos padrão adotados por COSTA E SOARES (*op. cit.*).



O segundo padrão (ontogenético) compreende as reações aprendidas pelas experiências individuais. Cada facto vivido pelo indivíduo deixa gravadas em sua mente as impressões sensoriais que determinarão o seu modo de reagir em circunstâncias similares posteriores. O medo ou o prazer provocado por um evento remoto (recompensas positivas ou negativas) voltarão a ser experimentados, sempre que os factos presentes produzirem um estímulo análogo, ainda que em um contexto diferente.

Por fim, as reações influenciadas pelos fatores culturais. O indivíduo, inserido numa comunidade, aprende a se comportar como os demais indivíduos em circunstâncias similares. Resguardada a interferência dos fatores individuais, espera-se que cada integrante de um grupo reaja da mesma forma que os demais, quando confrontado com uma situação parecida.

Em síntese, a reação previsível de cada indivíduo estará associada: (1) ao comportamento geral da espécie humana (fatores filogenéticos); (2) às suas experiências individuais (fatores ontogenéticos); (3) ao comportamento dos demais integrantes de seu grupo comunitário (fatores culturais).

Sendo esses três fatores a base para o comportamento presente do indivíduo, conhecê-los nos permitirá antever sua reação a determinado estímulo atual. O que significa que, conhecendo a história da evolução da espécie humana<sup>42</sup>, os aspetos culturais da sociedade e o histórico comportamental dos indivíduos, pode-se conhecer, com tanta precisão quanto precisas forem as informações que se tem, qual será sua reação a determinado estímulo, ou, mais pragmaticamente, como reagirá a determinada propaganda, comprando um produto ou votando em um candidato.

---

42 DARWIN lançou as bases para o estudo da influência dos fatores ambientais e de comportamento no desenvolvimento de características das gerações seguintes, no que se tornou conhecido como a “teoria da evolução” (DARWIN, Charles – *On the origin of species, or the preservation of favoured races in the struggle for life*. London: John Murray, 1859. *E-book*). Na obra, ao discorrer sobre a domesticação, já apresenta conceitos familiares à psicologia comportamental. FREUD refere-se à teoria da evolução como a segunda grande decepção do homem, ao se descobrir descendente de outras espécies. A primeira seria a descoberta de que seu planeta, a Terra, não era o centro do universo. A terceira (e maior) decepção seria a descoberta de que ele, o ser humano, não era, sequer, senhor do seu próprio ser (*ego*), submetido aos desígnios inconscientes de sua existência psíquica (*it*) (FREUD, Sigmund – *A general introduction to psychoanalysis*. Translation and preface by HALL, G. Stanley. New York: Horace Liveright, 1920, *e-book*).

### 2.1.1 – O estudo do comportamento humano

Como vimos no tópico anterior, o comportamento humano resulta da ação de fatores relacionados às características evolutivas da espécie humana (filogenéticos), ao ambiente (culturais) e à sua história (ontogenéticos). As ações de cada indivíduo são determinadas pela associação das contingências a que se encontra exposto no presente com outras a que esteve exposto no passado<sup>43</sup>. Significa dizer que a forma como o indivíduo reage aos estímulos presentes sofre a influência de suas experiências individuais pretéritas, da cultura comportamental dos grupos que compôs e das características herdadas da evolução humana.

Assim, a análise do comportamento humano (ou, mais precisamente, os efeitos dos fenómenos pretéritos no comportamento presente e, por associação, a reação previsível a um estímulo futuro) encontra dois campos de estudo: a história comportamental<sup>44</sup> e as variáveis presentes<sup>45</sup>.

A relação entre o comportamento atual e a história comportamental é estudada em experiências, que podem ser realizadas com grupos de pessoas ou de animais em laboratórios, pela observação de suas reações a diferentes estímulos, após a exposição a fenómenos variados. Como experiência científica, a precisão do seu resultado estará diretamente relacionada à precisão no controlo das variáveis, o que leva, já de início, a uma dificuldade, que é o controlo das experiências prévias vividas pelo indivíduo<sup>46</sup>. Essas experiências não podem ser ignoradas, mas a história comportamental não se limita às contingências observadas em laboratório, envolvendo, também, a história extra experimental do indivíduo.

---

43 COSTA E SOARES, *História do comportamento*, p. 62.

44 O termo, também adotado por COSTA E SOARES (*op. cit.*, p. 61), parece o mais adequado ao conceito do conjunto de fatores pretéritos (filogenéticos, ontogenéticos e culturais) que, combinados, determinam o comportamento atual do indivíduo.

45 A determinação do comportamento atual não decorre diretamente da história passada, mas de uma combinação com eventos do presente que remetem o indivíduo, ainda que sem uma percepção consciente, a alguma contingência pretérita.

46 Não é uma impossibilidade absoluta criar um grupo de animais em laboratório, com registo completo de sua vida progressa até o momento da pesquisa. E há notícia, na história dos experimentos científicos, no início do século XX, de experiências com pessoas que tiveram os factos da sua vida registados desde o nascimento ou a partir da infância, por alguns anos de suas vidas, na tentativa de um estudo do comportamento humano em ambiente, se não controlado, ao menos observado. As evidentes implicações éticas desses estudos reafirmam e ilustram as dificuldades enfrentadas, quando o objeto da pesquisa envolve o comportamento humano na reação a estímulos naturais ou produzidos artificialmente.

É necessário, portanto, conhecer e registrar, com a precisão máxima que for possível, a sua história até o momento da pesquisa, para que se possa considerar seu resultado como uma experiência controlada. Os mesmos autores<sup>47</sup> relatam experiências com participantes humanos que demonstram os efeitos da história comportamental sobre o comportamento presente.

Numa delas, dois grupos, expostos a condições diferentes de estímulo e resposta numa primeira fase, apresentam resultados diferentes quando expostos às mesmas condições na segunda fase. Em experiência posterior, com a realização em várias fases distintas, foram identificados efeitos da história remota no resultado dos testes. A combinação dos resultados das pesquisas permitiu concluir que o comportamento atual é influenciado pela exposição prévia a diferentes fatores, sendo que alguns têm uma influência preponderante nas ações presentes, independentemente de sua decorrência de fenômenos recentes ou remotos.

Estudos posteriores com resultados discrepantes pareceram indicar uma influência da duração da exposição ao fenômeno na sua capacidade de determinar um reflexo comportamental<sup>48</sup>. Outro fator identificado seria a alteração do comportamento pelo interesse do indivíduo no resultado do teste.

Outros estudos sobre a influência de eventos recentes ou remotos encontrou resultados diferentes dos anteriores, demonstrando a predominância das experiências recentes na determinação da ação presente. Estudos subsequentes demonstraram que os resultados diferiam, quando a premiação por pontos era substituída por valores em dinheiro.

Como resultado combinado das diversas experiências descritas, pode-se concluir que: (1) o comportamento humano atual é determinado pela história comportamental do indivíduo; (2) o tempo de exposição a um fenômeno dessa história é determinante do seu grau de influência no evento presente; (3) fenômenos recentes tendem a ser predominantes sobre os fenômenos remotos; (4) alguns fenômenos remotos podem ser predominantes, quando associados a um estímulo presente; (5) o comportamento

---

47 COSTA E SOARES, *História comportamental*.

48 O que parece indicar que a intensidade da exposição tem um efeito mais marcante do que a distância temporal entre as experiências.



presente pode ser controlado por meio de estímulos associados à história comportamental.

Assim, como fator determinante das atitudes de um indivíduo diante de uma situação presente, a história comportamental desperta o interesse de pesquisadores em ciências sociais e, principalmente, no campo da propaganda comercial e política. Conhecer a história do comportamento de um indivíduo torna possível determinar o seu comportamento através da produção do estímulo adequado. A construção dessa história, porém, se faz com informações sobre a sua vida, individual e coletiva.

Dos três padrões identificados por COSTA E SOARES<sup>49</sup>, o primeiro, filogenético, é comum a toda a humanidade, dispensando um estudo individualizado. As reações determinadas por este fator são definidas pela construção de um padrão genético de comportamento moldado na evolução da espécie humana.

O padrão cultural também tem sido objeto de estudos e pesquisas setorizados, com análise de resultados por amostragem na definição de perfis coletivos de determinados seguimentos da sociedade. Neste caso, há uma incidência de fatores comuns a determinado grupo de pessoas em um também determinado momento da sua história, a produzir uma estrutura inconsciente compartilhada pela coletividade que compõe o segmento.

Já a análise do padrão ontogenético, por estar relacionado ao comportamento individual, depende do conhecimento de informações pessoais de cada indivíduo do universo pesquisado. E o que parecia impossível em um passado relativamente recente, hoje se apresenta como realidade, com a reunião de informações pessoais de uma parcela considerável da população mundial sob a forma de impulsos elétricos armazenados e compartilhados numa rede mundial de computadores (popularmente denominada *internet*).

Encontrar informações úteis no acervo caótico da *internet* supera a capacidade individual de um operador humano, exigindo o uso de ferramentas eletrônicas especialmente desenvolvidas para essa finalidade. Encontrar e organizar os dados em formato que permita sua utilização em marcadores do comportamento do indivíduo é

---

49 COSTA E SOARES, *História comportamental*, p. 61.



tarefa hoje atribuída a ferramentas denominadas *web analytics*<sup>50</sup>, com capacidade para recolher e organizar uma grande quantidade de dados, remetendo ao pesquisador a tarefa de analisá-los. Os dados podem ser obtidos pela monitorização de *websites* comerciais e de redes sociais e, uma vez organizados, são classificados de acordo com medidores definidos em diversos níveis de complexidade. Seu uso na personalização da publicidade (criando perfis a serem analisados com ferramentas de psicometria) permite a criação de campanhas dirigidas individualmente a cada potencial cliente ou eleitor.

### 2.1.2 – Psicometria

A psicometria pode ser definida como “o conjunto de técnicas que permite a quantificação dos fenómenos psicológicos”<sup>51</sup> com o objetivo de “explicar o sentido que têm as respostas dadas pelos sujeitos a uma série de tarefas”<sup>52</sup>.

O hábito de medir os fenómenos da vida e do mundo acompanha a evolução científica da espécie humana. A necessidade de medir as distâncias a serem percorridas, os tamanhos de armas e ferramentas, o tempo de duração do dia, da noite e das estações exigiram a criação de padrões para atribuição de quantitativos numéricos aos objetos observados. A combinação de critérios levou ao aparecimento de novas medidas, como a velocidade, por exemplo, pela comparação da distância com o tempo que levou para ser percorrida. A própria capacidade sensorial humana passou a ser medida, em exames que atribuem valores à visão e à audição, por exemplo.

A medida sempre se deu pela comparação de um padrão previamente definido com um fenómeno observado. Pode-se medir, por exemplo, o tamanho de um objeto aproximando-o de uma régua, ou o tempo passado numa ação, pela observação comparativa do movimento do ponteiro de um cronómetro.

---

50 LUCIAN, Rafael - Análises baseadas em web analytics: os quatro níveis de informação. *Revista Brasileira de Administração Científica – Anais do Simpósio Brasileiro de Tecnologia da Informação*. Vol. 5, número 2, pp. 71-82, outubro 2014, p. 73.

51 ERTHAL, Tereza Cristina – *Manual de psicometria*. Rio de Janeiro: Zahar, 1987, p. 20.

52 PASQUALI, Luiz – Psicometria. *Revista de Escola de Enfermagem da USP*. Vol. 43, pp. 992-999. São Paulo: USP, 2009, p. 993.



Assim, a medição de um fenómeno exige: (1) que se determine uma escala de valores graduais entre a ausência e a plenitude da qualidade a ser medida, ou um ponto central que represente a média da normalidade (definição do ponto zero da escala de medida); (2) que essa qualidade possa ser observada quantitativamente no fenómeno a ser medido (definição da unidade de medida e da graduação); (3) que a quantidade do atributo observado possa ser comparada com o padrão de valores, identificando sua posição pela proximidade com o ponto zero e o total, (em valores absolutos positivos) ou sua distância do ponto central (em valores relativos, positivos ou negativos).

A forma como se realiza uma medição está intimamente relacionada com a forma como o objeto é observado. Quando nos propomos a medir os fenómenos psicológicos, precisamos, antes, conhecer um modo de observá-los, não apenas nos dando conta da sua existência, mas de uma forma que nos permita atribuir valores aos seus efeitos, estabelecendo uma escala quantitativa do atributo, com a determinação do ponto médio a indicar a normalidade<sup>53</sup>. Isso será obtido através de um processo de controlo de variáveis, com a realização de testes e análise comparativa dos seus resultados. Historicamente, os testes psicológicos evoluíram em complexidade e especificidade, das primeiras tentativas de medição da inteligência para os testes de aptidão e interesse específicos, até os atuais estudos que buscam identificar as determinantes do comportamento humano.

O estudo ideal de um fenómeno psicológico tem início com a observação do facto, com registos quantitativos de eventos, tempo e produção, dispostos numa escala de avaliação. As informações obtidas pela observação são complementadas pela inquirição, através de questionários e entrevistas, culminando em testes (padronizados ou construídos) capazes de identificar características cognitivas, afetivas e psicomotoras do indivíduo<sup>54</sup>.

---

53 ERTHAL adverte da impossibilidade de se estabelecer um “ponto zero” da inteligência ou da aptidão, explicando o objeto a ser medido como “uma variável psicológica definida como uma característica que cada indivíduo possui em diferentes níveis” (ERTHAL, *Manual de psicometria*, pp. 21-22). Sob essa ótica, uma incapacidade absoluta poderia corresponder à completa ausência de atividade cerebral. Ou, ainda com uma atividade cerebral básica, uma ausência de atividade mental. Ou, ainda, a ausência de atividade intelectual. De facto, mostra-se mais conveniente buscar um ponto médio de normalidade, do que estabelecer um ponto zero para a sua ausência.

54 ERTHAL, *Manual de psicometria*, pp. 40-56.



Testes específicos podem medir características importantes da personalidade do indivíduo, como estabilidade emocional, atitude, interesse, entre outras. Para alcançar o objetivo pretendido, é necessário escolher o teste adequado ao objeto do estudo, e que seja aplicado adequadamente em ambiente controlado, sem interferência de estímulos estranhos à experiência idealizada. PASQUALI faz uma associação (aparentemente óbvia)<sup>55</sup> da validade de um teste à precisão na identificação do resultado.

Em 1980, estudos da personalidade através da psicometria conduziram ao desenvolvimento de um modelo de avaliação de características individuais a partir de cinco traços de personalidade<sup>56</sup>, conhecidos como *Big Five*, ou *OCEAN* (formada pelas iniciais, em inglês, das cinco características: *openness*, *conscientiousness*, *extraversion*, *agreeableness*, *neuroticism*).

A primeira característica, “abertura”, corresponde à propensão do indivíduo a buscar novos desafios e experiências. A segunda, “conscienciosidade”, à correção de comportamento na realização de tarefas e atividades. A terceira, “extroversão”, é representada pelo grau de sociabilidade e capacidade de trabalho colaborativo. A quarta, “afabilidade”, mede a capacidade de adequação e de se ajustar ao comportamento do outro. A quinta, “neuroticidade”, é a tendência a dar uma resposta de ordem emocional. A resposta a um elenco de questões relacionadas a cada uma das cinco características estudadas, através de um questionário complexo e pessoal, possibilitava uma avaliação relativamente precisa da personalidade do indivíduo, identificando seus medos, necessidades e tendências comportamentais.

As dificuldades na recolha dos dados para a psicometria dos *big five* impediam seu uso massivo, até que dois pesquisadores da *Cambridge University*, Michael Kosinski e David Stillwell, incluíram seus tópicos em questionários psicométricos distribuídos através de aplicações na *internet*<sup>57</sup>, possibilitando a reunião de um acervo considerável

---

55 “Ele é válido se de facto mede o que supostamente deve medir, para identificar o objeto real da pesquisa: ao se medirem os comportamentos (...), que são a representação física do traço latente, está-se medindo o próprio traço latente” O traço latente da personalidade não pode ser observado diretamente, mas tão somente por seus efeitos no comportamento do indivíduo. PASQUALI apresenta como análoga a mensuração de fenômenos astronômicos (PASQUALI, *Psicometria*, p. 995).

56 GRASSEGER, Hanner e KROGERUS, Mikael - A manipulação da democracia através do Big Data. *Jornal eletrônico GGN*, (06 fevereiro 2017) [acedido em 23 fevereiro 2018]. Disponível na *internet*: <https://jornalgggn.com.br/noticia/a-manipulacao-da-democracia-atraves-do-big-data-por-hannes-grasseger-e-mikael-krogerus>, p.2.

57 GRASSEGER E KROGERUS, A manipulação da democracia através do Big Data, p. 2.



de dados com pontuações psicométricas de milhões de pessoas. Esse acervo seria, posteriormente, incrementado por outras informações disponíveis na rede mundial da *internet*, à medida que a evolução tecnológica das ferramentas de busca e estruturação de dados permitia a otimização dos processos.

## 2.2 – *Big data* e redes sociais

Para entender o universo digital, é necessário conhecer o meio universal de comunicação eletrônica que permite, nos dias de hoje, a intercomunicação de pessoas em praticamente qualquer ponto do planeta, bem como o acesso quase imediato a uma quantidade inimaginável de informações<sup>58</sup>.

A história da *internet* pode ter seu marco inicial no ano de 1969<sup>59</sup>. Os primeiros computadores eram máquinas caras e pesadas, acedíveis a poucas empresas e universidades, além dos órgãos governamentais. Por isso, eram usados coletivamente.

O avanço tecnológico no campo da informática permitiu uma redução no tamanho e no custo de construção dos computadores, ao tempo em que, proporcionalmente, cresciam em capacidade e velocidade de processamento. Aos poucos, foi ganhando forma o conceito do computador pessoal, tornando popular o seu uso em pequenas empresas e atividades pessoais.

A essa época, já era sensível a necessidade da intercomunicação entre computadores, no compartilhamento de dados à distância e no acesso remoto aos recursos de um computador mais potente do que aquele ao alcance físico do usuário. Outra utilidade seria a comunicação e troca de informações entre usuários remotos. Nesse ponto, surgiram as primeiras *networks*<sup>60</sup>, interligando computadores pessoais e

---

58 RUSBRIDGER, editor-chefe do periódico londrino *The Guardian*, faz importante advertência sobre a disponibilidade de dados eletrônicos: “Até a atual geração de *nerds* de computadores, ninguém havia se dado conta de que era possível sair por aí com o equivalente a bibliotecas inteiras, repletas de armários e cofres fechados a cadeados – milhares de documentos e milhões de palavras” (in HARDING, Luke - *Os Arquivos Snowden: a história secreta do homem mais procurado do mundo*. Trad. KLESCK, Alice e CORREIA, Bruno. Rio de Janeiro: LeYa, 2014, prefácio).

59 DEL RE FILIPPO, Denise e SZTAINBERG, Alexandre. *Bem vindo à Internet*. Rio de Janeiro: Brasport, 1996, p. 19.

60 Do inglês: rede de trabalho.



aqueles de grande porte em redes locais. Pequenas redes começaram a surgir já no final dos anos 60, desde redes internas ligadas por cabo, até aquelas mais amplas, utilizando os serviços públicos de telecomunicações, com acesso a transmissão via satélite e canais de micro-ondas.

O passo seguinte foi, naturalmente, a interligação de redes, com a criação das inter-redes. Em inglês, *internetwork*, ou, simplesmente, *internet*. Para entender o conceito, imaginemos uma universidade tradicional, nos primórdios do uso da informática, com sua rede interna de computadores. Para compartilhar seu banco de dados com outra universidade, que tivesse também sua própria rede interna, ligava-se o computador central de uma das redes ao computador central da outra. Dessa forma, todos os usuários internos de uma universidade teriam acesso aos equipamentos e dados da outra<sup>61</sup>.

Ampliando esse universo, as “redes de redes” vão sendo interligadas a outras “redes de redes”, até que um número indeterminado delas forme uma rede única, maior e universal.

O embrião que deu origem à *internet* que conhecemos hoje (ou o catalisador da fusão entre as redes de todo o mundo) foi o projeto conhecido como *ARPANet* (*Advanced Research Project Agency Network*), promovido pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos, com o propósito de interligar agências militares e centros de pesquisa, além de estudar a construção de redes confiáveis. Aos primeiros computadores, localizados nos estados norte-americanos da Califórnia e Utah, foram se somando outros, através de ondas de rádio e de satélite.

O desenvolvimento de protocolos de transferência de dados foi feito com o objetivo de permitir a comunicação de equipamentos de diferentes marcas, estruturas e sistemas operacionais, ampliando ao máximo a possibilidade de abertura da rede à diversidade de usuários, até que, em 1983, o primeiro passo para essa realidade foi dado: a reestruturação do *backbone*<sup>62</sup> em um seguimento militar (*MILNet*) e um

---

<sup>61</sup> A esta altura de nosso estudo, basta que saibamos da comunicação em si, não adentrando o detalhamento técnico dos protocolos de identificação e comunicação entre computadores utilizados na transferência de dados. Sua importância, porém, não é ignorada, chegando a ser apontados como fator principal de regulação e domínio do ambiente das redes digitais (LESSIG, Lawrence - *Code - version 2.0*. New York: Basic Books, 2006, p. 84).

<sup>62</sup> Do inglês: espinha dorsal. É a rede principal que recebe e distribui os dados entre usuários e redes menores.



académico (*ARPANet*), continuando interligados no que se denominou *DARPA Internet* (o D significando *Defense*), hoje conhecida apenas como *Internet*.

Durante a década de 1980, as conexões da *ARPANet* foram sendo transferidas para o novo *backbone* da *National Science Foundation – NSF*, que interligava cinco centros de supercomputadores espalhados pelos Estados Unidos, no que se considerava, à época, uma rede de alta velocidade<sup>63</sup>.

Em meados da década de 1990, o número de computadores interligados à rede dentro dos Estados Unidos já era superado por aqueles instalados em outros países, transformando a *Internet* numa ampla rede mundial, a *World Wide Web - WWW*<sup>64</sup>.

Embora seja uma rede aberta, o acesso à internet se dá através de portas e caminhos. O usuário que pretende compartilhar os dados da rede precisa de um provedor de acesso, ou seja, precisa inserir numa pequena rede local, conectando o seu computador ao computador central (*backbone*) dessa rede, que está, por sua vez, conectado a uma rede maior, através da comunicação com o computador central daquela, e assim progressivamente, até que estejam todos conectados com todos.

Importante perceber que, apesar da independência das conexões, o principal *backbone* mantém-se nos Estados Unidos, o que significa que grande parte das informações e dados transmitidos através da *internet* transita por solo norte-americano.

### 2.2.1 – O *big data*

Toda a comunicação realizada através da *internet* pode ser resumida como uma troca de ficheiros de dados entre dois computadores<sup>65</sup>, cada um armazenando, temporária ou permanentemente, os dados recebidos do outro. Quando abrimos um

---

<sup>63</sup> A rede transmitia dados a 56.000 bites por segundo. Hoje, redes de 1.000.000 de bps podem ser consideradas obsoletas, não sendo incomum encontrar redes institucionais (e mesmo domésticas) que operam a 100 Mbps (100 milhões de bites por segundo) ou mais, sinal claro da relatividade de conceitos em informática, diante da vertiginosa evolução tecnológica.

<sup>64</sup> Do inglês, “ampla rede mundial”.

<sup>65</sup> Assim considerado o equipamento dotado de um dispositivo capaz de processar os dados recebidos, traduzindo os comandos para equações binárias, realizando cálculos e traduzindo, novamente, para uma linguagem inteligível ao usuário.



documento de texto, por exemplo, temos exibidas na tela do computador as informações que nos interessam diretamente. Nem todas as informações, entretanto, nos são perceptíveis. Nosso texto ali está, e com ele trabalhamos, inserindo dados e consultando resultados de cálculos e operações realizadas.

Mas, dependendo de cada programa utilizado, editor de texto, banco de dados ou folha de cálculo, uma série de outras informações são armazenadas junto aos dados do nosso trabalho. Por exemplo: a data e a hora de cada modificação realizada, o autor de cada acesso, tudo aquilo que o criador daquele programa de edição entende por mais ou menos relevante, com finalidades óbvias ou não. Essas informações adicionais, que vão além daquelas inerentes à tarefa propriamente dita, são os meta dados<sup>66</sup>.

HARDING<sup>67</sup> adverte que é possível, a partir desses dados, construir uma “narrativa eletrônica” completa da vida de um indivíduo. Os meta dados são transmitidos de computador para computador, acompanhando cada troca de informação. A cada passagem, deixam (e levam consigo) informações armazenadas, tanto no equipamento que recebe, quanto no que transmite. Esses dados, estruturados ou não, formam o que se convencionou denominar *Big Data*<sup>68</sup>. Um incalculável (literalmente) acervo de informações armazenadas em um também incalculável (e também literalmente) número de locais espalhados pelo mundo, conectados (e, conseqüentemente, acedíveis) através da *World Wide Web*.

Os dados espalhados pelo mundo, gerados a partir de fontes variadas, incluindo equipamentos pessoais de transmissão de dados e telefonia, *social media*, redes locais e transações *online*, entre outras, podem ser recolhidos através de um procedimento denominado *data mining*<sup>69</sup> e processados para, uma vez estruturados, trazer informações pessoais, como interesse por determinado seguimento comercial, crenças religiosas ou ideológicas, e até mesmo um perfil psicossocial de um indivíduo determinado, ou de uma coletividade identificada por uma característica comum (regional, por exemplo).

---

<sup>66</sup> O sufixo *meta* tem origem grega, podendo ser traduzido como “algo além”. Meta dados podem ser definidos, portanto, como “dados além dos dados”.

<sup>67</sup> HARDING, Os *Arquivos Snowden*, p. 9.

<sup>68</sup> *Big*: do inglês, significando *grande*. *Data*, do latim, significando *dados*. Grandes dados, ou “grande conjunto de dados”.

<sup>69</sup> Literalmente, “mineração de dados”.



A complexidade da geração de conhecimento a partir do *big data* revela-se na combinação de três elementos fundamentais<sup>70</sup>: (1) volume, representado pelo tamanho da base de dados e da amplitude das variáveis a serem observadas; (2) velocidade, identificada pelo grau de imediatividade da recolha e análise dos dados a partir de suas fontes; (3) variedade, pela pluralidade das fontes e formas dos dados estruturados e não estruturados.

Essa combinação converte-se em desafio em cada uma das fases do processo global: acesso e recolha dos dados, armazenamento, processamento, análise, interpretação dos resultados, exigindo o desenvolvimento de ferramentas e processos capazes de, a cada tarefa, processar os dados em volume e velocidade suficientes para alcançar um resultado útil.

### 2.2.2 – A concentração de dados pessoais no *Facebook*

O trabalho de recolher os dados do maior número possível de pessoas pode ser facilitado, se esses dados forem, voluntariamente, reunidos pelos seus titulares numa base estruturada e acedível. Não mais os dados esparsos não estruturados, recolhidos em procedimentos mais ou menos lícitos e éticos (sempre trabalhosos), mas informações oferecidas pelos usuários em acervos catalogados e disponíveis ao acesso e pesquisa, cuja finalidade real não precisa, sempre, coincidir com a declarada. Para isso, o apelo das redes sociais de convivência em nível mundial, sem barreiras territoriais ou linguísticas<sup>71</sup>, atrai um considerável contingente de usuários, que oferecem em troca informações sobre sua pessoa, seus hábitos e convicções.

Programas que possibilitam a comunicação entre duas ou mais pessoas, ou mesmo pequenos grupos, são de uso comum nas atividades diárias de grande parte da população mundial, em ambiente profissional, institucional ou pessoal. Também,

---

70 GEORGE [et al.] os apresentam como “*the three Vs*” (GEORGE, Gerard [et al.] - Big data and science methods for management research. *Academy of management journal*. Vol. 59, nº 5, pp. 1493-1507, 2016).

71 As aplicações de interação pessoal apresentam, em sua maioria, tradutores automáticos de texto que permitem que mensagens enviadas em praticamente qualquer idioma sejam recebidas em um idioma compreendido pelo usuário.



programas de divulgação de dados pessoais, com relatos, fotografias e imagens em vídeos, compartilhados em níveis variados de restrição ao acesso, permitindo a interação de pessoas entre os mais distantes pontos do planeta. Entre todos esses programas e aplicações para computadores pessoais e dispositivos móveis de comunicação, um se destaca, tanto pelo número de usuários, quanto pelo volume e especificidade dos dados que reúne.

Com um número de usuários que supera 25% da população mundial, o *Facebook*<sup>72</sup> pode ser considerado o maior acervo universal de informações pessoais já reunidas em toda a história das civilizações. Lançado em 2004 a partir da plataforma de um *website* de interação social<sup>73</sup>, somente tornou-se disponível ao público em geral em 2006, ao que se seguiu o aumento vertiginoso das informações reunidas até as centenas de milhões de fotografias compartilhadas diariamente, além dos dados pessoais de seus mais de 2 mil milhões de usuários.

Informações pessoais, como género, idade, credo, residência, entre outras, são fornecidas pelo usuário ao se cadastrar na aplicação. Além delas, ficam registadas as interações, caracterizadas pelas publicações do próprio usuário (fotos, vídeos, textos), *likes* nas publicações de outros, visualização de anúncios, vínculos familiares ou de amizade. Todas essas informações são classificadas em categorias, cujo acesso pode ser autorizado pelo usuário, às vezes mesmo sem perceber, ao aceitar participar de jogos ou pesquisas, por exemplo.

A capilaridade mundial da rede de utilizadores do *Facebook* revela-se no facto de que 80% dos atuais utilizadores<sup>74</sup> residem fora dos Estados Unidos, disponibilizando, diariamente, em mais de 70 línguas disponíveis, 4 mil milhões de unidades de conteúdo (incluindo 250 milhões de fotografias), com integração a mais de 9 milhões de *websites* e aplicações. Em 2010, já existiam mais de 900 milhões de objetos ou elementos virtuais disponíveis à interação dos usuários.

---

72 Algumas das informações que apresentamos neste tópico, quando não indicada a fonte, podem ser obtidas no próprio *website* do *Facebook* ([www.facebook.com](http://www.facebook.com)), por qualquer usuário registado.

73 CORREIA E MOREIRA traçam um histórico cronológico das ações que levaram à criação do *website* que conhecemos hoje, desde a forma embrionária do *Facemash*, que propunha uma competição de beleza utilizando fotografias do arquivo da universidade (CORREIA, Pedro Miguel Alves Ribeiro e MOREIRA, Maria Faia Rafael - Novas formas de comunicação: história do Facebook – Uma história necessariamente breve. *Revista ALCEU*. Vol. 14, nº 28 (janeiro/junho), pp. 168-187. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2014).

74 Dados apresentados em 2014 (alguns recolhidos em anos anteriores) in CORREIA E MOREIRA, *Novas formas de comunicação: história do Facebook*.



Já na página inicial, o usuário expõe uma série de informações, atualizadas em tempo real, com fotografias, eventos e notícias em ordem cronológica de publicação. Ele pode, também, identificar ou nomear outros usuários, tanto nas suas publicações quanto em publicações de terceiros a que tenha acesso. É possível ainda, ao usuário, marcar sua opção de gosto por uma publicação (através da funcionalidade *like*), o que gerou as primeiras preocupações com o nível de segurança e privacidade de dados pessoais, devido às informações que acompanhavam o simples acionamento do ícone correspondente.

Mas o grande diferencial do *Facebook* em relação aos demais *websites* de redes sociais parece ser a possibilidade de integração com outras aplicações, desenvolvidas externamente com propósitos específicos de comunicação indireta com os dados de usuários, através de jogos ou questionários nem sempre relacionados ao real objetivo do desenvolvedor. Apenas a título de ilustração, em 2010 já se registavam 550 mil aplicações, com uma média de 20 milhões de instalações por dia<sup>75</sup>.

Ao instalar uma aplicação, oferecida a título gratuito nas páginas eletrônicas do *Facebook*, o usuário deve responder a uma solicitação, normalmente quase imperceptível, de autorização de acesso aos seus dados pessoais. O nível em que se dá esse acesso também é selecionável pelo usuário, podendo ser apresentado como requisito para a instalação da aplicação.

Entre as autorizações, podem estar incluídos acessos a informações pessoais, como endereço eletrônico, idade, gênero, preferências, lista de amigos, registros de atividades no próprio *Facebook*, entre outras. E aqui está o verdadeiro produto da empresa *Facebook*: os dados pessoais dos seus usuários, um material cobiçado pelas agências de propaganda para elaboração de suas campanhas. Embora poucos se disponham a conhecer, ao inscrever gratuitamente<sup>76</sup>, o usuário concorda com as condições expressas no contrato eletrônico<sup>77</sup> que acompanha o seu ato. O documento

---

75 NASH, 2011; RIES, 2010, *apud* CORREIA E MOREIRA, *op. cit.*, p. 77.

76 “É gratuito e sempre será”, frase exibida na página inicial do *Facebook* para a criação de uma nova conta, advertindo, porém, em letras menores e abaixo dos campos para inscrição dos primeiros dados, que o usuário, ao cadastrar-se, concorda com os termos e política de dados.

77 A política de tratamento de dados está descrita em um documento disponível no endereço eletrônico: <https://www.facebook.com/about/privacy> [acedido em 06 abril 2018]. Nele, estão descritas as formas como os dados serão recebidos, armazenados e distribuídos a terceiros, de acordo com as permissões concedidas.



informa o tipo de informações recolhidas, incluindo mensagens de comunicação, dados informados no ato do registo imagens, dados que acompanham o conteúdo publicado (meta dados), acesso a conteúdo de terceiros, ações de terceiros sobre o seu conteúdo e sobre o próprio usuário, grupos e pessoas com os quais interage.

O acesso a informações pessoais abrange também os dados presentes em dispositivos sincronizados pelo usuário com a conta do *Facebook*, como a agenda de endereços e telefones de seus contactos, por exemplo. Além disso, nas operações financeiras realizadas na aplicação, são recolhidos os dados do cartão de crédito, incluindo todas as informações necessárias à sua autenticação.

Ao instalar a aplicação em um dispositivo eletrónico, são compartilhadas, também, conforme a permissão concedida pelo usuário, informações sobre o próprio dispositivo, que podem incluir os atributos do aparelho (sistema operacional, configurações, identificadores, *etc.*), localização geográfica e conexões.

Também fazem parte das informações recolhidas as ações do usuário enquanto utiliza a aplicação, ao realizar o *login*, enviar conteúdo, interagir com conteúdo de terceiros, aceder a *websites* e aplicações. Tudo que o usuário faz, quando conectado à aplicação ou às empresas do grupo, pode gerar informações a serem transmitidas na forma definida em suas políticas de privacidade.

As informações são utilizadas com o fim declarado de criar perfis para a personalização de conteúdo e publicidade. Terceiras pessoas podem aceder aos dados compartilhados com o *Facebook*, através de jogos e aplicações utilizados pelo usuário, que, ao fazê-lo, deve concordar tácita ou expressamente com o compartilhamento de determinada categoria de dados. Valem-se dessa ferramenta os serviços de publicidade, medição e análise, que podem utilizar os dados para criação de perfis na personalização de propaganda.

Os dados ficam armazenados nos provedores do *Facebook* por um tempo indeterminado, até que o usuário opte pelo cancelamento do serviço. A exclusão de seus dados não será completa, pois permanecerão as referências indiretas, na forma das informações que publicou e foram compartilhadas por outros usuários ou recolhidas e armazenadas por terceiros.



O uso dos dados armazenados em provedores de redes sociais e o próprio uso da comunicação através dessas redes revelaram-se poderosas ferramentas de propaganda, com relevante impacto em processos eleitorais.

### 3 – PSICOMETRIA E PROPAGANDA ELEITORAL

No ano de 2016, duas importantes votações apresentaram resultados que surpreenderam os observadores, por contrariarem previsões e análises estatísticas que davam como certa a vitória do lado oposto. No Reino Unido, o povo foi chamado às urnas em um referendo, aprovado pelo parlamento britânico, para manifestar o seu interesse pela permanência ou pela saída da Comunidade Económica Europeia. A vitória desta última opção surpreendeu os analistas, cujas previsões indicavam a permanência.

Em sequência de poucos meses, desenrolava-se o processo de escolha para a presidência dos Estados Unidos da América. No seu curso, as pesquisas apresentavam a vitória, com uma vantagem confortável, para a candidata Hillary Clinton. O resultado, também aqui, surpreendeu as análises estatísticas. Embora Hillary tenha, de facto, recebido um número maior de votos individuais, seu oponente conquistou um número significativamente maior de delegados no congresso, sagrando-se vencedor no processo eleitoral.

Esses dois episódios, próximos no tempo e nas circunstâncias, apresentam duas características em comum. A primeira, já anunciada, foi a surpresa com que o resultado foi recebido, contrariando as previsões da grande maioria dos analistas especializados e observadores locais e internacionais, com a derrota do lado que liderou as pesquisas que antecederam os votos.

A segunda, a empresa de propaganda responsável pelas campanhas *online* do então candidato, hoje presidente Donald Trump, na eleição americana, e da *Leve.EU*,



organização favorável à saída do Reino Unido da Comunidade Económica Europeia, ambas vitoriosas em seus respectivos pleitos: a *Cambridge Analytica*.

“Dados conduzem tudo o que nós fazemos. Cambridge Analytica usa dados para mudar o comportamento do público. Visite nossa divisão comercial ou política para ver o que nós podemos fazer para ajudar você”. Este anúncio aparece já na primeira página do *website*<sup>78</sup> da empresa. O objetivo é comum a toda empresa que se dedique à propaganda<sup>79</sup>, seja política ou comercial: conhecer o consumidor, criar um desejo e levar à ação. Em síntese, “influir no comportamento da massa”<sup>80</sup>.

A propaganda vale-se de um mecanismo de ação e reação, criando um estímulo adequado a provocar uma resposta favorável, despertando um desejo e induzindo à ação para satisfazê-lo. Naturalmente, a principal variável é o público, sendo fundamental o conhecimento dos seus anseios e necessidades. Para isso, a propaganda sempre se valeu de pesquisas direcionadas a identificar um perfil médio individual na coletividade que pretende atingir, valendo-se de análises estatísticas cuja precisão depende da representatividade (em número e variedade) dos sujeitos pesquisados.

Fácil concluir, nessa linha, que o máximo de eficácia será alcançado na obtenção de dados de todos os indivíduos (100%) do setor pesquisado. Estender uma pesquisa a cada componente individual de uma coletividade sempre foi um mero conceito utilizado em estatística para representar uma condição ideal.

A *internet*, com a adesão universal a suas redes sociais, ferramentas comerciais, instrumentos de pesquisa e repositório de dados em geral, gerou o que chamamos de *big data*, um universo de informações sobre um percentual relevante e crescente de toda a população mundial. A propaganda passa, então, a dispor de um campo de pesquisa de ampla dimensão e relativamente fácil acesso.

A mineração de dados (ou *data mining*) e sua análise subsequente permitem uma identificação bastante precisa da sociedade e de seus indivíduos. A criação de um perfil psicográfico médio de uma determinada localidade ou, mais precisamente, de

---

78 CAMBRIDGE ANALYTICA – *Website* [acedido em 26 setembro 2018]. Disponível na *internet*: <https://cambridgeanalytica.org>.

79 Usamos, aqui, um conceito amplo de propaganda, para incluir todas as formas da publicidade, sem nos restringir aos limites e diferenciações técnicas dos conceitos.

80 BRITO, Breno – Diferença entre publicidade e propaganda – princípios psicológicos da publicidade. *Práticas de propaganda*. Apostila 1. Teresina: Associação de Ensino Superior do Piauí, 2008, p. 9.



cada seguimento social e de cada delimitação territorial, é um instrumento poderoso para uma influência eficaz na vontade do cidadão.

### 3.1 – Psicometria de dados do *big data* e das redes sociais

Cada *website* da *internet* reúne um acervo variado de diferentes tipos de dados semiestruturados que registam, de alguma forma, todos os movimentos praticados pelo visitante ao aceder à página. Uma análise comportamental pode ser obtida a partir da estruturação desses dados através de técnicas de *data mining*. A combinação dos dados estruturais do *website* e do seu conteúdo com os dados de acesso e utilização permitem definir o comportamento do usuário<sup>81</sup>. Algoritmos especialmente criados para essa finalidade retiram, dos registos, informações sobre a sequência, o conteúdo e o tempo despendido em cada página visitada, combinando esses dados em análise comparativa do comportamento dos visitantes.

Aumentando o número de observações, tanto em volume quanto em variedade<sup>82</sup>, o âmbito da análise desloca-se, potencialmente, dos indivíduos e pequenos grupos para toda a população. As fontes de informação abrangem todo e qualquer equipamento conectado a uma rede de compartilhamento de dados, como *e-mails*, etiquetas eletrónicas, medidores pessoais, aparelhos de telefonia, porteiros eletrónicos, sensores de movimento, câmaras, microfones, *etc.* Os dados recolhidos e armazenados são processados em informações numéricas e analisados em modelos estatísticos para obtenção de resultados úteis à finalidade proposta.

Por volta do ano de 2008, Kosinski e Stillwell adaptaram as técnicas de análise de comportamento à aplicação *myPersonality*<sup>83</sup>, utilizando dados obtidos através de *quiz*

---

81 VELÁSQUEZ, Juan, YASUDA, Hiroshi e AOKI, Terumasa – Combining the web content and usage mining to understand the visitor behavior in a web site. *Proceedings of the Third IEEE International Conference on Data Mining*, pp. 669-672. Washington: IEEE Computer Society, 2003.

82 GEORGE [et al.] - *Big data and science methods for management research*, p. 1494.

83 A aplicação pode ser acedida pela *internet*, no endereço: <https://my-personality-test.com>. Através de respostas graduais a uma série de perguntas diretas, o programa sugere o perfil de personalidade do usuário.



online, likes<sup>84</sup> no Facebook<sup>85</sup>, compartilhamentos, publicações e informações como género, idade e local de residência.

Em alguns anos, o aprimoramento da análise dos resultados tornou possível conhecer, a partir de apenas 68 likes, a cor da pele do usuário, com 95% de acerto; a orientação sexual, com 88% e, tão relevante quanto preocupante, a filiação partidária, com 85% de acerto. Com 70 likes, já é possível conhecer o usuário em grau de intimidade superior ao de um amigo da família. Com 150, sabe-se mais sobre ele do que sabem os seus pais. Com 300, mais do que seu parceiro. Analisando mais de 300 likes, sabe-se mais do que a pessoa pensa saber sobre ela. Além disso, o acesso permitido ao sensor de movimento do telemóvel permite avaliar o grau de estabilidade emocional, pela rapidez e distância dos deslocamentos<sup>86</sup>.

Em 2013, Aleksander Kogan (do departamento de psicologia da Cambridge University), não tendo conseguido autorização de Kosinski para a utilização de seu modelo, desenvolve seu próprio programa, com os mesmos objetivos, “This Is Your Digital Life”, colhendo dados de usuários que instalaram a aplicação<sup>87</sup>.

Na mesma época, a empresa Cambridge Analytic<sup>88</sup> passa a aplicar as técnicas de psicometria aos dados obtidos no big data<sup>89</sup>, com uso de recursos de data mining. Seu nome ganhou popularidade a partir de sua atuação no processo eleitoral interno norte-

---

84 Like, ou curtir, ou gosto, dependendo do idioma, é a assinalação positiva de uma informação publicada na aplicação Facebook.

85 Foram utilizados os dados de oitenta e seis mil usuários do Facebook, recebidos através da aplicação myPersonality. KNOTT apresenta um gráfico (anexo I) representativo do grau de precisão das conclusões obtidas a partir da análise dos dados, em cada um dos cinco critérios do conceito OCEAN, além do comparativo entre o perfil médio apurado e o grau de conhecimento em cada círculo de relacionamento (KNOTT, Alistair - *Uses and Abuses of AI in election campaigns* [acedido em 19 novembro 2018]. Disponível na internet: <https://ai-and-society.wiki.otago.ac.nz/images/0/0f/Ai-and-elections.pdf>, p. 15).

86 Dados apresentados por GRASSEGGGER E KROGERUS (*A manipulação da democracia através do Big Data*), pp. 3-4).

87 RICHTERICH, Annika – How data-driven research fuelled the Cambridge Analytica controversy. *Partecipazione e conflitto – The open journal of sociopolitical studies*. Ed. 11 (2) de 15 de julho de 2018 [acedido em 19 novembro 2018]. Disponível na internet: <http://siba-ese.unisalento.it/index.php/paco/article/view/19554/16636>, p. 529.

88 Em seu website (cambridgeanalytica.org) a Cambridge Analytica anuncia que “usa dados para mudar o comportamento do público”. Em seguida, nos convida a visitar uma de suas divisões: comercial ou política, para ver como pode nos ajudar. A atuação da empresa é relatada por CADWALLADR, na elaboração de peças publicitárias personalizadas (CADWALLADR, Carole - *The Cambridge Analytica files. “I made Steve Bannon’s psychological warfare tool”: meet the data war whistleblower*. *The Guardian*, ed. 18 de março de 2018 [acedido em 14 dezembro 2018]. Disponível na internet: [http://davelevy.info/Downloads/cambridgeanalyticafiles%20-theguardian\\_20180318.pdf](http://davelevy.info/Downloads/cambridgeanalyticafiles%20-theguardian_20180318.pdf), p. 10), e por PYBUS, na localização de eleitores indecisos em locais de importância estratégica para o resultado das eleições (PYBUS, Jennifer - *Trump, the first Facebook president: why politicians need our data too*. In: *Trump’s Media War*. Ed. HAPPER, Catherine, HOSKINS, Andrew e MERRIN, William. London: Palgrave Macmillan, 2019. pp. 227-240. E-book).

89 MA-KELLAMS [et al.] anunciam as técnicas de busca e análise do big data como “uma nova ferramenta para prever e explicar o comportamento humano”, embora advirtam, mais adiante, que o seu uso não elimina a necessidade de outras fontes de pesquisa (MA-KELLAMS [et al.] - *Using “big data” versus alternative measures of aggregate data to predict the U.S. 2016 presidential election*. *Psychological reports* (2018), vol. 121 (4) [acedido em 19 novembro 2018]. Disponível na internet: <https://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=ce1daed0-904c-42d2-b910-13129821194c%40sessionmgr103>. DOI:10.1177/0033294117736318, pp. 727 e 733). RICHTERICH, por sua vez, aponta o big data como uma “poderosa espinha dorsal da pesquisa científica” (RICHTERICH, *How data-driven research fuelled the Cambridge Analytica controversy*, p. 538).

americano e no *Brexit* (como ficou conhecido o processo de decisão pela saída do Reino Unido da União Europeia).

O advento de novas tecnologias cria novas fontes e modalidades de dados no universo digital. Sensores remotos, equipamentos móveis, sistemas de transações *online*, *wearable technologies*<sup>90</sup>, aliados à ampliação das redes sociais e de trabalho, alimentam a avalanche de dados inseridos a cada segundo no *big data*.

Os dados não decorrem apenas das redes sociais, mas também das aplicações utilizadas em atividades diárias aparentemente restritas ao ambiente local, como os editores de texto, folhas de cálculo, *templates* de apresentações. Como exemplo, podemos citar a política de privacidade de dados da *Microsoft*<sup>91</sup>, aplicável a todos os seus programas, incluindo as aplicações de escritório, como os populares *Word*, *Excel* e *PowerPoint*. De acordo com o documento, os dados são recolhidos na criação de contas, administração de licenciamentos, consultas, pesquisas, cadastros, envio de documentos, comandos de voz ou contactos com o suporte. Além disso, os programas utilizam *cookies* e *beacons*<sup>92</sup>, sob o pretexto de facilitar a utilização do produto, guardando configurações e preferências, além de permitir a seleção de anúncios com base em interesses. Dependendo da aplicação utilizada, podem ser recolhidos dados biométricos, informações sobre saúde, além dos meta dados dos documentos criados.

Todos os dados recolhidos pela *Microsoft* através dos seus *cookies* e *beacons* podem ser legalmente compartilhados com terceiros, na forma e nas condições estabelecidas no contrato de prestação de serviços a que o usuário adere, consciente ou inconscientemente no momento da contratação.

Paralelamente ao incremento do volume disponível no *big data*, evolui também a capacidade dos processadores atuais, aumentando a velocidade com que os dados podem ser recolhidos, processados e analisados, com a automatização de processos

---

90 A “tecnologia vestível” é representada pela nova geração de equipamentos desenvolvidos para serem usados junto ao corpo, mantendo o usuário conectado naturalmente e em tempo integral, através de conexões móveis à *internet*. Pode-se incluir na mesma categoria a “tecnologia implantada”, sensores e dispositivos implantados no corpo humano que transmitem informações eletrônicas sobre a atividade física e biológica do usuário.

91 MICROSOFT – *Política de privacidade de dados* [acedido em 08 maio 2018]. Disponível na *internet*: <https://privacy.microsoft.com/pt-br/privacystatement>.

92 Programas que são inseridos no computador do usuário quando instala uma aplicação ou visita um *website*, com a finalidade de recolher informações que são enviadas ao proprietário do programa ou da página. Podem ser recolhidas informações sobre o equipamento utilizado, o local e rede da conexão, acessórios e programas instalados, dados de navegação na *internet* e todas as informações armazenadas, incluindo campos de formulários e senhas salvas.

pela combinação de *data mining*, *machine learning*<sup>93</sup> e estatística, otimizando, assim, os três elementos identificados por GEORGE [et al.]<sup>94</sup> na aplicação científica de *data mining*: volume, velocidade e variedade.

A esta altura, o estágio de desenvolvimento da tecnologia da informação permite o uso prático de dados contidos no universo digital para a formação de perfis psicossociais de indivíduos e setores identificáveis da sociedade, pela análise de comportamento baseada em informações obtidas em registos de bancos de dados eletrónicos, como redes sociais, registos públicos de veículos e imóveis, cartões de crédito, comércio eletrónico, etc. A identificação individualizada de perfis permite, por sua vez, o direcionamento também individualizado das mensagens de propaganda adaptadas às características de suscetibilidade do público-alvo<sup>95</sup>.

### 3.2 – Fake news

Identificar o perfil individualizado do eleitor é apenas o primeiro passo para influir na sua decisão de voto. A análise dos dados recolhidos na *internet* através da aplicação de processos psicanalíticos permite identificar tendências de comportamento associadas a determinados estímulos.

Para exercer alguma influência efetiva, é necessário atingi-lo com uma mensagem (estímulo) capaz de interferir no seu convencimento, induzindo um comportamento favorável ao candidato a partir da tendência comportamental identificada pelo processo descrito no tópico anterior. A divulgação de material

---

93 *Machine learning* (literalmente: aprendizado de máquina) é o termo que identifica programas de computador desenvolvidos para reconhecer padrões e criar modelos analíticos a partir dos dados recebidos, aplicando os novos modelos no processamento subsequente. Processos automatizados são descritos por MANHEIM E KAPLAN na formatação de anúncios individualizados pela análise comportamental do usuário, a partir de dados recolhidos na *internet* (MANHEIM, Karl e KAPLAN, Lyric - Artificial Intelligence: risks to privacy and democracy. Forthcoming. *The Journal of Law and Technology* (2018) [acedido em 14 dezembro 2018]. Disponível na *internet*: [https://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN\\_ID3273016\\_code332621.pdf?abstractid=3273016&mirid=1&type=2](https://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN_ID3273016_code332621.pdf?abstractid=3273016&mirid=1&type=2), p. 22).

94 GEORGE, Gerard [et al.] - *Big data and science methods for management research*, p. 1493.

95 PENDYALA, LIU E FIGUEIRA apresentam estudo que demonstra, através de um algoritmo de deteção, a possibilidade de interferência no sentimento de usuários de redes sociais a partir do direcionamento deliberado de mensagens (PENDYALA, Vishnu S., LIU, Yuhong e FIGUEIRA, Sílvia M. - A framework for detecting injected influence attacks on microblog websites using change detection techniques. *Development Engineering*. Nº 3, pp. 218-233. Santa Clara University, 2018).



publicitário direcionado a um indivíduo ou setor delimitado da sociedade pode apresentar características específicas do candidato que conduzem à identificação de representatividade com o destinatário da mensagem.

Outro recurso, que se apresenta com maior potencial de influência, é a divulgação do que hoje se define como *fake news*, que podem ser classificadas em duas categorias: (1) as notícias que relatam factos comprovadamente falsos (independente de ser a condição conhecida no momento da divulgação); (2) as que relatam factos verdadeiros, mas em um contexto diferente daquele em que aconteceram<sup>96</sup>.

Seja pela falsidade da informação, ou pela distorção do contexto, as *fake news* têm como característica a transmissão de uma ideia dissociada da realidade. Seu uso, combinado ao conhecimento obtido através do *data mining*, converte-se numa ferramenta de elevado potencial de manipulação da opinião pública e de convencimento da sociedade.

As dificuldades óbvias que a divulgação de falsas notícias encontra nos meios de comunicação tradicionais, submetidos que estão a órgãos reguladores (não apenas os governamentais), vão sendo gradualmente superadas, à medida que o acesso aos meios eletrónicos aumenta em quantidade e qualidade<sup>97</sup>. A possibilidade de alguém, em praticamente qualquer ponto do planeta, publicar uma notícia que atinge tantas pessoas quanto uma rede internacional de televisão é uma realidade<sup>98</sup>. E não se faz acompanhar das exigências financeiras e, principalmente, éticas a que estas se submetem.

---

<sup>96</sup> KOMATSU E SANCHEZ alertam para os riscos da pós-verdade, em que os factos e suas circunstâncias têm menor influência sobre a opinião pública do que apelos à emoção e crenças pessoais (KOMATSU, Juliana Piro e SANCHEZ, Cláudio José Palma - *Notícias falsas e seu impacto no mundo político* [acedido em 19 novembro 2018]. Disponível na internet: <http://intertemas.toledoprudente.edu.br/index.php/ETIC/article/view/7128/67647229>). A mesma afirmação pode ser encontrada em FERREIRA, Ricardo Ribeiro - Rede de mentiras: a propagação de fake news na pré-campanha presidencial brasileira. *Observatório Journal, special issue* (2018), pp. 139-161. [acedido em 20 novembro 2018]. Disponível na internet: <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/1272>, p. 140). KLÖCKNER, por sua vez, ressalta a identificação de mais de quarenta afirmações não verídicas em propagandas, entre eleitorais e comerciais (KLÖCKNER, LUCIANO - *Jornalismo protogonista e as notícias falsas nas redes sociais* [acedido em 19 novembro 2018]. Disponível na internet: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S235272851830023X/pdf?md5=4452f1f06284a468abc6901efd05fdf8&pid=1-s2.0-S235272851830023X-main.pdf>).

<sup>97</sup> FERREIRA revela a prática da criação de *websites* com nomes que remetem a agências de notícias conceituadas, dando aparência de credibilidade a informativos que se dedicam à veiculação de notícias falsas. (FERREIRA, *Rede de mentiras*, p. 143).

<sup>98</sup> Afirmada por FERREIRA (*op. cit.*).



Ainda mais quando o ato é multiplicado por programas de computador que, simulando ações humanas, elevam exponencialmente a audiência das mensagens transmitidas por seus controladores<sup>99</sup>.

### 3.3 – O marketing político tecnológico: casos concretos

Em trecho de entrevista ao canal CNN, reproduzido na revista *Veja*<sup>100</sup>, o criador (e maior acionista) do Facebook manifestou sua preocupação com as eleições no Brasil, afirmando textualmente o seu empenho em “fazer tudo o que for necessário para garantir a integridade dessas eleições no Facebook”. O leitor desavisado pode surpreender-se com a afirmação aparentemente pretensiosa, sugerindo que a aplicação da empresa teria influência relevante (ou mesmo decisiva) no resultado das eleições.

Mas, após conhecer os detalhes apresentados no artigo sobre o uso das informações colhidas no Facebook em cruzamento com registos de eleitores, no direcionamento das mensagens políticas de candidatos vitoriosos (contrariando previsões de analistas políticos) em eleições americanas, não apenas para a presidência do país, o seu poder como ferramenta de marketing político pode ser percebido, com potencial para desequilibrar o processo eleitoral em favor de um determinado candidato.

Ao observador mais atento, a afirmação não traz novidade. Menos de dois anos antes, o diretor executivo da Cambridge Analytic anunciava o “poder do Big Data e da psicométrica no processo eleitoral”<sup>101</sup>. A empresa foi responsável pela campanha *online*

---

99 KOMATSU E SANCHEZ, *Notícias falsas e seu impacto no mundo político*.

100 TEIXEIRA, Duda e VILICIC, Filipe – Algo de Podre no Facebook. *Revista Veja*, nº 2575, ano 51/nº 13. São Paulo: Editora Abril, 2018, p. 73.

101 GRASSEGGER E KROGERUS, *A manipulação da democracia através do Big Data*, p. 6. RICHTERICH, por sua vez, atribui à estratégia de marketing da empresa, contestando a efetividade do processo, embora reconheça o uso científico e o poder de persuasão da pesquisa digital (RICHTERICH, *How data-driven research fuelled the Cambridge Analytic controversies*, pp. 532-533). Também para MA-KELLAMS [et al.], a utilidade do big data como fonte de pesquisa, se comparada com outros meios, não está ainda esclarecida. Mas ressalta sua peculiar capacidade de atingir uma parcela representativa da população numa maneira rápida e acedível. (MA-KELLAMS [et al.], *Using “big data” versus alternative measures of aggregate data*, p. 728). Mesmo autores mais céticos, como GRUNSTEIN E ELISH E BOYD, admitem a potencial influência no processo eleitoral (GRUNSTEIN, Judah - Liberal democracy needs a cause worth

do então candidato à presidência dos Estados Unidos da América, hoje presidente Donald Trump.

Enquanto sua oponente, Hillary Clinton, utilizava a tradicional comunicação de massa com mensagens setORIZADAS, baseadas em dados demográficos (por género, raça, orientação sexual, etc.), sem distinções individualizadas, Trump podia enviar uma mensagem diferente para cada eleitor, guiada pelo resultado da análise de dados. Seus cabos eleitorais podiam identificar previamente o tipo de personalidade e a visão política dos habitantes de cada residência que visitavam, através de uma aplicação.

Adicionalmente, sua aparente instabilidade (definida por GRASSEGER E KROGERUS<sup>102</sup> como um “algoritmo oportunista”) permitia adaptar o discurso ao perfil do público a que se dirigia. Seus anúncios publicitários foram testados em 175 mil variações diferentes (em forma e conteúdo) através de redes sociais<sup>103</sup>. O uso da psicometria aplicada a informações pessoais obtidas no universo de dados eletrónicos permitiu a personalização das mensagens, dirigidas a cada eleitor através das redes sociais.

A mesma Cambridge Analytic foi responsável, pouco tempo antes, pela campanha online da organização Leave.EU, a favor do voto pela saída do Reino Unido da Comunidade Económica Europeia, no plebiscito realizado em 2016. Usando dados digitais para medir a personalidade das pessoas com base no modelo OCEAN<sup>104</sup>, a empresa inovou, ao utilizar a micro abordagem como estratégia de marketing político.

Mais recentemente, um artigo publicado na Alemanha<sup>105</sup> alerta para o uso de robots<sup>106</sup> em campanhas políticas, repetindo slogans e simulando apoio massivo às

---

fighting for to survive. *World Politics Review*. (21 março 2018) [acedido em 14 dezembro 2018]. Disponível na internet: <http://b-on.ual.pt:2091/ehost/viewarticle/render?data=dGJyMPPp44rp2%2fdV0%2bnjisfk5le45PFJtqyzTrCk63nn5Kx56uK%2bSbClr0ytqK5Jtpa2UrGq4uEquIrlpOrweezp33vy3%2b2G59q7Ra%2bsr1G3prVRsaekhN%2fk5VXj5KR84LP1iPCc8nnls79mpNfsVa%2botk60qbVmtZzkh%2fdJ34y75uj%2bxOvqhNLb9owA&vid=3&sid=29201218-3b9b-49b6-9308-99b18a97972c@sdv-v-sessmgr03>, p. 3; ELISH, Madeleine Clare e BOYD, Danah - Situating methods in the magic of Big Data and AI. *Communication Monographs*. Vol. 85, nº 1 (2018), pp. 57-80 [acedido em 14 dezembro 2018]. Disponível na internet: <https://poseidon01.ssrn.com/delivery.php?ID=882123066117004082071024003020004104017037064079033004076088090068091113087005121000036041017035040124044001120065003067006064038045044040053070029000102122124127102002081037125066126025115105084092008097118002091105125107098004126026106071122107026065&EXT=pdf>.

102 *Ibidem*.

103 Exemplo das variações utilizadas pode ser observado no Anexo II (PYBUS, *Trump, the first Facebook president*, p. 12).

104 GRASSEGER E KROGERUS, *A manipulação da democracia através do Big Data*, p. 5.

105 LÜBER, Klaus - The power of opinion robots. *Revista Brasileira de Administração Científica – Anais do Simpósio Brasileiro de Tecnologia da Informação*. Vol. 5, número 2, pp. 71-82, outubro 2014.

106 Algoritmos programados para simular o comportamento de pessoas em redes sociais na internet.



mensagens de determinado partido. Apesar da declaração dos partidos políticos de que não usariam esse tipo de programa em suas campanhas, nenhuma ação foi adotada para impedir o acionamento de redes de *robots* por indivíduos, na divulgação de mensagens ideológicas em benefício de um ou outro partido<sup>107</sup>.

Um outro aspecto abordado no artigo alemão é o aumento do número de pessoas que têm as redes sociais como principal fonte de notícias, em que o critério jornalístico é relegado a um segundo plano, prevalecendo como critério de relevância o número de *clicks* (acessos ou visualizações), oferecendo, com isso, a oportunidade de manipulação da informação através do uso da divulgação de *fake news* (notícias falsas), propagadas e divulgadas por falsos perfis e *soci@l bots*<sup>108</sup>.

As eleições presidenciais da República Federativa do Brasil, em 2018, são também exemplo da relevância da propaganda eletrônica nos processos eleitorais<sup>109</sup>. Analisando as estatísticas apresentadas em estudos preliminares<sup>110</sup>, pode-se concluir que, tanto nas eleições presidenciais brasileiras, quanto nas norte-americanas, o candidato vencedor foi aquele cujos eleitores estiveram mais expostos às notícias transmitidas por meios eletrônicos, principalmente nas denominadas *redes soci@is*, em especial o *WhatsApp*, no primeiro caso, e o *Facebook*, no segundo. Em ambos, é

---

107 A evolução tecnológica tem contribuído para a crescente incidência de *robots* nas redes sociais (RUEDEGER, Marco Aurélio (coord.) – *Robôs, redes soci@is e polític@ no Brasil: casos de interferênci@s ilegítim@s no deb@te público por @utom@ção de perfis*. Vol. 2. Rio de Janeiro: FGV, 2018, pp. 27-30). O seu uso não se restringe à divulgação de notícias, mas também (e principalmente) na construção de um falso suporte numérico a dar aparência de consenso à opinião favorável a determinada ideia (WANG, Celeste Tien-hsin – Is intellectual property “disrupted” by the algorithm that feeds you informations in an era of fake news? *L@ Revue des Juristes de Sciences Po-Printemps*. Nº 15 (2018), pp. 230-251 [acedido em 14 dezembro 2018]. Disponível na internet: [https://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN\\_ID3222669\\_code2074358.pdf?abstractid=3222669&mirid=1&type=2](https://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN_ID3222669_code2074358.pdf?abstractid=3222669&mirid=1&type=2), pp. 234-239).

108 Sobre a exposição do eleitor às denominadas *fake news*, GUESS, NYHAN E REIFLER apresentam um estudo em que, ao mesmo tempo em que demonstram critérios de verificação da credibilidade das informações obtidas através de aplicações na internet, expõem, também, o descuido com que a maioria da população recebe (e redistribui) informações relevantes (sob o ponto de vista do convencimento do colégio eleitoral) sem verificação prévia (GUESS, Andrew, NYHAN, Brendan e REIFLER, Jason - *Selective exposure to misinformation: evidence from the consumption of fake news during the 2016 U.S. presidential campaign* [acedido em 23 setembro 2018]. Disponível na internet: <https://www.dartmouth.edu/~nyhan/fake-news2016.pdf>)

109 Por ser ainda recente, muito há que se investigar até concluir sobre o alcance dessa interferência no resultado da eleição, mas alguns estudos preliminares já apresentam dados verossímeis a corroborar a afirmativa, como em GRAGNANI (GRAGNANI, Juliana - *Eleições com fake news?: um@ sem@n@ dentro de 272 grupos políticos no WhatsApp mostr@ um Brasil dividido @ notíci@s fals@s* [acedido em 09 novembro 2018]. Disponível na internet: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45666742>). Ainda que se questione o rigor científico da pesquisa, o testemunho da autora ilustra bem o uso dos meios eletrônicos como ferramentas de informação (e, principalmente, desinformação) na tentativa de convencimento do eleitor. Também FERREIRA apresenta resultado de pesquisa que demonstra o alcance das *fake news* em quadro comparativo com notícias verdadeiras (FERREIRA, *Rede de mentir@s*, pp. 150-157), enquanto MACHADO [et. @l.] comparam o fluxo de mensagens pela aplicação *Twitter* (<https://twitter.com>) no período pré-eleitoral brasileiro, em volume e conteúdo, após afirmar (p. 2) que mais da metade dos eleitores admitiram a influência das redes sociais na escolha do candidato. (MACHADO, Caio [et. @l.] – *Consumo de notíci@s e inform@ções polític@s no Brasil: M@pe@mento do primeiro turno d@s eleições presidenciais brasileir@s de 2018 no Twitter* [acedido em 20 novembro 2018]. Disponível na internet: <https://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/93/2018/10/News-and-Information-in-Brazil-Portuguese.pdf>, pp. 4-6).

110 GUESS, NYHAN E REIFLER (*Selective exposure to misinformation*), no caso norte-americano, GRAGNANI (*Eleições com fake news?*), no brasileiro.

notável o número de notícias e informações dissociadas da verdade, tanto por veicularem notícias falsas, quanto por trazerem factos verdadeiros descontextualizados.

Em comum, também, o uso de falsos perfis de identidade digital no séquito de algumas candidaturas, a atribuir uma falsa popularidade e potencializar a replicação de mensagens de viés favorável<sup>111</sup>.

A interferência de meios tecnologicamente novos nas estratégias de campanha e na propaganda política, com a recolha de dados pessoais de eleitores, divulgação de notícias falsas (ou, pelo menos, tendenciosas), manipulações estatísticas e outros procedimentos eticamente criticáveis (ou de discutível licitude) é real e inevitável. Mas é interessante e oportuna a reflexão do *hacker* NEUMANN sobre suas consequências: “o problema não são os bots, mas a perda da confiança dos cidadãos na política e nos meios de comunicação”<sup>112</sup>.

### 3.4 – Revisão de literatura

Para afirmar que o uso de recursos eletrónicos em propaganda eleitoral apresenta um potencial de risco de interferência, ou que tenha, de facto, influenciado significativamente o resultado de eleições, fez-se necessário buscar um referencial teórico. Com essa finalidade, realizamos uma revisão sistemática da literatura sobre o tema.

---

111 A predominância do viés positivo ao candidato vitorioso nas eleições é ressaltada por KOMATSU E SANCHEZ (KOMATSU E SANCHEZ, *Notícias falsas e seu impacto no mundo político*, pp. 7-8) e QUESSADA E PISA (QUESSADA, Miguel e PISA, Licia Frezza - *Fake news versus MIT: é difícil referir de desmentir Goebbels*. Passos: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas. Trabalho apresentado no XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 7-9 junho 2018 [acedido em 14 dezembro 2018]. Disponível na internet: <http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2018/resumos/R63-1627-1.pdf>, p. 3), no caso brasileiro, e por WOOLEY, no caso norte-americano (WOOLEY, Samuel Christopher - *Manufacturing consensus: computation and propaganda and the 2016 US presidential election*. Washington: University of Washington, 2018. Tese de doutorado [acedido em 14 dezembro de 2018]. Disponível na internet: [https://digital.lib.washington.edu/researchworks/bitstream/handle/1773/43012/Woolley\\_washington0250E\\_19064.pdf?sequence=1&isAllOwed=y](https://digital.lib.washington.edu/researchworks/bitstream/handle/1773/43012/Woolley_washington0250E_19064.pdf?sequence=1&isAllOwed=y), p. 66).

112 “Not bots are the problem, (...), but rather citizens’ loss of trust in politics and the media” (NEUMANN, Linus, *apud* LÜBER, *The power of opinion robots*, p. 2).



Adotamos procedimento inspirado no protocolo Prisma<sup>113</sup>, adaptado às características deste estudo. O objetivo desta revisão, como já adiantado no parágrafo anterior, é a busca de um referencial teórico que responda à pergunta de partida: “Há evidência de interferência relevante de recursos eletrônicos de informação em processos eleitorais?”

A pesquisa foi realizada sobre três bases de dados, na data de 14 de dezembro de 2018: (a) *Google Scholar*, (b) *B-On* (geral) e (c) base de dados da Universidade Autónoma de Lisboa no *B-On*<sup>114</sup>, com submissão dos seguintes termos, sem especificação de idioma: *psychometry* + “*data mining*” + “*Cambridge Analytic*” + “*fake news*” + “*Donald Trump*” + *brexit*.

Na base de dados “a”, os resultados foram limitados às publicações de 2018, obtendo 12 resultados.

Na base de dados “b”, foram definidos os expansores: “pesquisar também no texto integral dos artigos” e “aplicar assuntos equivalentes”; limitadores: “texto integral”, “disponível na coleção da biblioteca” e “data da publicação – 2018 a 2018”; tipo de fonte: “revistas académicas”; publicação: “*education and psychological measurement*”; assunto: “*data analysis*”, obtendo também 12 resultados.

Na base de dados “c”, foram definidas as bases de dados: “*political science complete*” e “*world politics review*” e “data da publicação: 2018 a 2018”, obtendo 5 resultados.

Em outra pesquisa realizada na mesma data, utilizando as mesmas bases de dados, submetemos os termos: *bolsonaro* + *eleições* + “*fake news*” + *twitter*.

Na base de dados “a”, com limitação às “páginas em português” e publicações no ano de 2018, obtivemos 18 resultados.

Na base de dados “b”, foram definidos os expansores: “pesquisar também no texto integral dos artigos” e “aplicar assuntos equivalentes”; limitadores: “texto

---

113 MOHER, D. [et al.] – Principais itens para relatar revisões sistemáticas e meta-análises: a recomendação PRISMA. Trad. GALVÃO, Taís Freire, PANSANI, Thais de Souza Andrade e HARRAD, David. *Revista Epidemiologia e Serviços de Saúde*. Vol. 24, nº 2 (abril/junho de 2015), pp. 335-342 [acedido em 19 novembro 2018]. Disponível na internet: <http://prisma-statement.org/documents/PRISMA%20Portuguese%20Statement.pdf>.

114 Disponíveis na internet: <https://scholar.google.com.br/>; <https://www.b-on.pt/> e <http://b-on.ual.pt:2091/ehost/search/basic?vid=1&sid=3364c04b-e3c4-4ba2-b808-bfbd556f044d%40sdc-v-sessmgr01>, respetivamente.



integral”, “disponível na coleção da biblioteca” e “data da publicação – 2018 a 2018”, obtendo 10 resultados.

A pesquisa na base de dados “c” não apresentou resultados.

As fontes de pesquisa foram escolhidas pela combinação da possibilidade de acesso e amplitude das bases de dados alcançadas. As palavras chaves foram reunidas em dois grupos. O primeiro, relacionado às eleições presidenciais norte-americanas de 2016 e à consulta sobre o *Brexit*, reunidos em mesmo tópico por apresentarem resultados coincidentes, quando associados à ação da *Cambridge Analytic*. O segundo, relacionado à eleição presidencial brasileira de 2018, reunindo o nome do candidato vencedor e os temas “eleições”, “fake news” e “twitter”, temas recorrentes nos noticiários durante todo o processo eleitoral.

### 3.4.1 – Resultados excluídos

Dos 57 resultados obtidos nas duas pesquisas, 29 foram excluídos por critério de relevância e 2 por duplicidade. Foram excluídos também, 3 resultados por indisponibilidade do conteúdo. Não houve exclusão por análise de viés, restando selecionados 23 resultados<sup>115</sup>.

Os resultados COSTA<sup>116</sup> e WIND E PATIL<sup>117</sup> aparecem em duplicidade.

Na análise de relevância temática, foram excluídos, no total, 29 resultados, por não contribuírem para a resposta à pergunta inicial:

ALVES<sup>118</sup> apresenta uma análise das tendências políticas no nordeste brasileiro, entre os partidos de direita e de esquerda, motivada pelo uso de recursos públicos em

---

115 Gráficos das pesquisas encontram-se nos anexos III e IV.

116 COSTA, Alexandre dos Santos – Estratégias discursivas para um ethos de credibilidade no debate político. *Revista Linguagem em (Dis)curso*. Vol. 18, nº 1 (janeiro/abril 2018), pp. 69 – 86 [consultado em 14 dezembro 2018]. Disponível na internet: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1518-76322018000100069&lng=pt&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1518-76322018000100069&lng=pt&tlng=pt).

117 WIND, Stefanie A. e PATIL, Yogendra J. – Exploring Incomplete rating designs with mokken scale analysis. *Education and Psychological Measurement*, Vol. 78, nº 2 (2018), pp. 319–342 [acedido em 14 dezembro 2018]. Disponível na internet: <https://doi.org/10.1177/0013164416675393>.

118 ALVES, Jorge Antonio – Transformation or Substitution? The Workers’ Party and the Right in Northeast. *Journal of Politics in Latin America*. Vol. 10, nº 1 (2018), pp. 99–132 [acedido em 14 dezembro 2018]. Disponível na internet: <http://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:gbv:18-4-10981>.



políticas sociais. Seu artigo não aborda as formas de propaganda utilizada, o que poderia ser útil ao nosso estudo.

BORGES E VIDIGAL<sup>119</sup> tratam da polarização partidária nas eleições brasileiras a partir do ano de 1994, classificando eleitores conforme sua preferência por um ou outro partido. O trabalho limitou-se ao cenário político até 2014, não abordando o crescimento (e posterior vitória no pleito de 2018) de um candidato contrário aos dois partidos objeto do seu estudo, nem às formas de propaganda utilizadas. Da mesma forma, FREITAS<sup>120</sup> limita seu trabalho à discussão do *antagonismo* entre mesmos dois partidos no cenário político brasileiro. Não aborda os instrumentos de propaganda utilizados pelos candidatos, nem mesmo o crescimento e posterior vitória de um candidato estranho aos partidos analisados.

O tema do trabalho de CARRANZA E CUNHA<sup>121</sup> limita-se à influência religiosa no Congresso brasileiro, na votação de projetos relacionados à sexualidade, sem relação direta com a proposta deste estudo. Também QUADROS E MADEIRA<sup>122</sup> avaliam a influência setorial no Congresso Nacional brasileiro, assim como ROCHA E KLEIN<sup>123</sup>, em análise do cenário político brasileiro.

---

119 BORGES, André e VIDIGAL, Robert – Do lulismo ao antipetismo? Polarização, partidarismo e voto nas eleições presidenciais brasileiras. *Opinião Pública*. Vol. 24, nº 1 (2018), p. 53–89 [acedido em 14 dezembro 2018]. Disponível na internet: <http://b-on.ual.pt:2102/prod/customerspecific/ns000290/authentication/index.php?url=https%3a%2f%2fsearch.ebscohost.com%2flogin.aspx%3fdirect%3dtrue%26AuthType%3di%2ccookie%2cshib%2cuid%26db%3da9h%26AN%3d129020310%26lang%3dpt-pt%26site%3deds-live%26scope%3dsite>.

120 FREITAS, Felipe Corral de – O primeiro grande antagonismo entre PSDB e PT. *Opinião Pública*. Vol. 24, nº 3 (2018), pp. 547–595 [acedido em 14 dezembro 2018]. Disponível na internet: <http://b-on.ual.pt:2102/prod/customerspecific/ns000290/authentication/index.php?url=https%3a%2f%2fsearch.ebscohost.com%2flogin.aspx%3fdirect%3dtrue%26AuthType%3dip%2ccookie%2cshib%2cuid%26db%3da9h%26AN%3d133501906%26lang%3dpt-pt%26site%3deds-live%26scope%3dsite>.

121 CARRANZA, Brenda e CUNHA, Christina Vital da – Conservative religious activism in the Brazilian congress: sexual agendas in focus. *Sociol Comp*. Vol. 65, nº 4 (2018), pp. 486–502 [acedido em 14 dezembro 2018]. Disponível na internet: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0037768618792810>.

122 QUADROS, Marcos Paulo dos Reis e MADEIRA, Rafael Machado – Fim da direita envergonhada? Atuação da bancada evangélica e da bancada da bala e os caminhos da representação do conservadorismo no Brasil. *Opinião Pública*. Vol. 24, nº 3, pp. 486–522 (2018) [acedido em 14 dezembro 2018]. Disponível na internet: <http://b-on.ual.pt:2102/prod/customerspecific/ns000290/authentication/index.php?url=https%3a%2f%2fsearch.ebscohost.com%2flogin.aspx%3fdirect%3dtrue%26AuthType%3dip%2ccookie%2cshib%2cuid%26db%3da9h%26AN%3d133501911%26lang%3dpt-pt%26site%3deds-live%26scope%3dsite>.

123 ROCHA, Bruno Lima e KLEIN, Júlia – A mobilização digital através das redes sociais: a frágil estrutura que possibilita uma janela de oportunidades aproveitada pela nova direita no Brasil. *Revista Eptic Online*. Vol. 10, nº 2 (maio/agosto 2018), pp. 87–102 [acedido em 14 dezembro 2018]. Disponível na internet: <https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/9618/7451>.



CHRISTENSEN<sup>124</sup> discorre sobre o acesso a dados pessoais eletrônicos pelas agências governamentais e a política norte-americana de privacidade de dados, não alcançando o estudo do seu uso em propaganda eleitoral.

A credibilidade do discurso político é tema de COSTA<sup>125</sup>. Embora o “ethos discursivo” apontado pelo autor esteja identificado com a essência da propaganda política subjetiva, nosso objeto de estudo está limitado à busca desse objetivo através de um instrumento específico, que são os recursos eletrônicos de informação e comunicação. Na mesma linha, SMOLNIKOV<sup>126</sup>, que discorre sobre conceitos relacionados à identidade subjetiva, como credibilidade e reputação.

O trabalho de CRUZETTA<sup>127</sup> restringe-se ao estudo dos efeitos da comunicação digital em um caso concreto, não relacionado ao objeto deste estudo.

CUSSÓ, GARCIA E GRANDE<sup>128</sup> abordam a caracterização étnica de setores da sociedade na interpretação de resultados de estudos sociológicos e psicométricos. Em nosso trabalho, limitamos a discussão à relevância do uso dos recursos especificados, transbordando nossos limites a análise dos critérios intrínsecos de avaliação, nos seus métodos.

ENGELHARD, RABBITT E ENGELHARD<sup>129</sup> falam de modelos de avaliação da qualidade de resultados, não estando diretamente relacionados com o nosso objeto de estudo.

O artigo publicado por FIGUEIREDO<sup>130</sup> está limitado à opinião de uma entrevistada sobre o processo de *impeachment* da presidente deposta Dilma Roussef e suas

---

124 CHRISTENSEN, Morten Bay – *The ethics of social media policy: national principles of justice, security, privacy and freedom governing online social platforms in Russia, China and the United States*. Los Angeles: University of California, 2018. Tese de Doutorado [acedido em 14 dezembro 2018]. Disponível na internet: <https://cloudfront.escholarship.org/dist/prdcontent/qt7pd1h2vr/qt7pd1h2vr.pdf?pt=pf25ie>.

125 COSTA, *Estratégias discursivas sobre um ethos de credibilidade no debate político*.

126 SMOLNIKOV, Sergey – *Distinguishing Credibility*. In: *Great Power Conduct and Credibility in World Politics*. London: Palgrave Macmillan, 2018. pp. 203-245. E-book.

127 CRUZETTA, Paula Brandalise – *Gestão de crise na era digital: caso Santander Cultural e exposição Queermuseu*. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2018. Trabalho de conclusão de curso [acedido em 14 dezembro 2018]. Disponível na internet: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/181708/001074296.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

128 CUSSÓ, Roser, GARCIA, Lluís e GRANDE, Imma – The meaning and limitations of the subjective national identity scale: the case of Spain. *Ethnopolitics*. vol. 17, nº 2 (2018), pp. 165–180 [acedido em 14 dezembro 2018]. Disponível na internet: <http://b-on.ual.pt:2061/login.aspx?direct=true&db=poh&AN=128003632&site=ehost-live>.

129 ENGELHARD, George, RABBITT, Mathew P. e ENGELHARD, Emily M. – Using household fit indices to examine the psychometric quality of food insecurity measures. *Education & Psychological Measurement*. Vol. 78, nº 6, pp. 1089–1107 (2018) [acedido em 14 dezembro 2018]. Disponível na internet: <http://b-on.ual.pt:2102/prod/customerspecific/ns000290/authentication/index.php?url=https%3a%2f%2fsearch.ebscohost.com%2flogin.aspx%3fdirect%3dtrue%26AuthType%3dip%2ccookie%2cshib%2ccuid%26db%3da9h%26AN%3d133107295%26lang%3dpt-pt%26site%3dedu-live%26scope%3dsite>.

130 FIGUEIREDO, Carlos – Entrevista com Maria Eduarda da Mota Rocha. *Revista Eptic*. Vol. 20, nº 2 (2018), pp. 75-86 [acedido em 14 dezembro 2018]. Disponível na internet: <https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/download/9617/7450>.



consequências no cenário político brasileiro. Embora haja referência aos algoritmos de direcionamento de mensagens na *internet*, não apresenta dados relevantes para a resposta à nossa pergunta de partida.

FINGUERUT E SOUZA<sup>131</sup> trazem um relato das mudanças no cenário político brasileiro e norte-americano, sem avaliar as formas de propaganda utilizadas pelos candidatos. Também TEIXEIRA<sup>132</sup>, que apresenta uma análise política projetada para as eleições presidenciais brasileiras de 2018.

GARCIA-PEREZ<sup>133</sup> traz informações úteis à análise de dados, mas que não estão diretamente relacionadas à demonstração das possibilidades de uso político do resultado.

O trabalho de GOMES-GARCIA, ALONSO-SANGREGORIO E LLAMARAZES-SÁNCHEZ<sup>134</sup> aborda um tema específico não relacionado à matéria do nosso estudo. GREEN, XU E THOMPSON<sup>135</sup>, KOMBOZ, STROBIL E ZEILES<sup>136</sup>, OLIVEIRA-AGUILAR [et al.]<sup>137</sup>, PAEK [et al.]<sup>138</sup>,

---

131 FINGUERUT, Ariel e SOUZA, Marco Aurélio Dias de – Que direita é esta? As referências a Trump na nova direita brasileira pós Michel Temer. *Revista Tomo*. Nº 33 (julho/dezembro 2018), pp. 229-270 [acedido em 14 dezembro 2018]. Disponível na *internet*: <https://seer.ufs.br/index.php/tomo/article/download/9357/7503>.

132 TEIXEIRA, Marco Antonio Carvalho – Eleições 2018: Sob o signo da incerteza e da continuidade. *Jornal GV-executivo*. Vol. 17, nº 3 (2018), p. 50 [acedido em 14 dezembro 2018]. Disponível na *internet*: <http://b-on.ual.pt:2102/prod/customerspecific/ns000290/authentication/index.php?url=https%3a%2f%2fsearch.ebscohost.com%2flogin.aspx%3fdirect%3dtrue%26AuthType%3dip%2ccookie%2cshib%2cuid%26db%3dbth%26AN%3d130762712%26lang%3dpt-pt%26site%3ded-live%26scope%3dsite>.

133 GARCIA-PEREZ, Miguel A. – Order-constrained estimation of nominal response model parameters to assess the empirical order of categories. *Education and Psychological Measurement*. Vol. 78, nº 5 (2018), pp. 826–856 [acedido em 14 dezembro 2018]. Disponível na *internet*: <https://doi.org/10.1177/0013164417714296>.

134 GOMES-GARCIA, Rogelio, ALONSO-SANGREGORIO, Margarita e LLAMARAZES-SÁNCHEZ, María Lucía – Evaluation of job satisfaction in a sample of Spanish social workers through the 'Job Satisfaction Survey' scale. *European Journal of Social Work*. Vol. 21, nº 1 (2018), pp. 140–154 [acedido em 14 dezembro 2018]. Disponível na *internet*: <http://b-on.ual.pt:2061/login.aspx?direct=true&db=poh&AN=126803896&site=ehost-live>.

135 GREEN, Samuel, XU, Yuning e THOMPSON, Marilyn S. – Relative accuracy of two modified parallel analysis methods that use the proper reference distribution. *Education and Psychological Measurement*. Vol. 78, nº 4 (2018), pp. 589–604 [acedido em 14 dezembro 2018]. Disponível na *internet*: <https://doi.org/10.1177/0013164417718610>.

136 KOMBOZ, Basil, STROBIL, Carolin e ZEILES, Achim – Tree-based global model tests for polytomous rasch models. *Education and Psychological Measurement*. Vol. 78, nº 1 (2018), pp. 128–166 [acedido em 14 dezembro 2018]. Disponível na *internet*: <https://doi.org/10.1177/0013164416664394>.

137 OLIVEIRA-AGUILAR, Margarita [et al.] – Bias, type I error rates, and statistical power of a latent mediation model in the presence of violations of invariance. *Education and Psychological Measurement*. Vol. 78, nº 3 (2018), pp. 460–481 [acedido em 14 dezembro 2018]. Disponível na *internet*: <https://doi.org/10.1177/0013164416684169>.

138 PAEK, Insu [et al.] – Estimation of an IRT model by mplus for dichotomously scored responses under different estimation methods. *Education and Psychological Measurement*. Vol. 78, nº 4 (2018), pp. 569–588 [acedido em 14 dezembro 2018]. Disponível na *internet*: <http://b-on.ual.pt:2102/prod/customerspecific/ns000290/authentication/index.php?url=https%3a%2f%2fsearch.ebscohost.com%2flogin.aspx%3fdirect%3dtrue%26AuthType%3dip%2ccookie%2cshib%2cuid%26db%3da9h%26AN%3d130548479%26lang%3dpt-pt%26site%3ded-live%26scope%3dsite>.



MARQUARDT E PEMSTEIN<sup>139</sup>, WIND E SCHUMACKER<sup>140</sup>, WIND E PATIL<sup>141</sup>, WIND E JONES<sup>142</sup> e LUO E JIAO<sup>143</sup> discorrem sobre modelos de medida e análise de dados, sem impacto relevante em nosso estudo.

O estudo de MATTAR<sup>144</sup> aborda o uso da comunicação eletrônica limitado à defesa dos direitos humanos, enquanto NASCIMENTO, TEIXEIRA E AQUINO<sup>145</sup> o fazem na defesa do consumidor contra propaganda enganosa e falsas informações e ROMANCINI<sup>146</sup> na defesa da “escola sem partido”.

A análise do risco de viés não acarretou exclusão. Realizada após o exame de relevância, não foi percebido, nas publicações remanescentes, nenhum desvio a comprometer-lhes a credibilidade.

### 3.4.2 – Resultados selecionados como evidências qualitativas e quantitativas

Reunidos ao final, foram selecionados, no total, 23 resultados como evidências qualitativas e quantitativas da interferência relevante de recursos eletrônicos de informação em processos eleitorais. Não apenas na construção de perfis de eleitores,

---

139 MARQUARDT, Kyle L. e PEMSTEIN, Daniel – IRT Models for expert-coded panel data. *Political Analysis*. Vol. 26, nº 4 (2018), pp. 431–456 [acedido em 14 dezembro 2018]. Disponível na internet: <http://b-on.ual.pt:2061/login.aspx?direct=true&db=poh&AN=132155002&site=ehost-live>.

140 WIND, Stefanie A. e SCHUMACKER, Randall E. – Exploring within-rater category ordering: a simulation study using adjacent-categories mokken scale analysis. *Education and Psychological Measurement*. Vol. 78, nº 5 (2018) pp. 887–904 [acedido em 14 dezembro 2018]. Disponível na internet: <https://doi.org/10.1177/0013164417724841>.

141 WIND E PATIL, *Exploring Incomplete rating designs with mokken scale analysis*.

142 WIND, Stefanie A. e JONES, Eli – The stabilizing influences of linking set size and model–data fit in sparse rater-mediated assessment networks. *Education and Psychological Measurement*. Vol. 78, nº 4 (2018), pp. 679–707 [acedido em 14 dezembro 2018]. Disponível na internet: <https://doi.org/10.1177/0013164417703733>.

143 LUO, Yong e JIAO, Hong – Using the Stan program for bayesian item response theory. *Education and Psychological Measurement*. Vol. 78, nº 3 (2018), pp. 384–408 [acedido em 14 dezembro 2018]. Disponível na internet: <https://doi.org/10.1177/0013164417693666>.

144 MATTAR, Luiza Ribeiro – *Revisão sistemática de estudos sobre direitos humanos nos mídias digitais*. Bauru: Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, 2018 [acedido em 14 dezembro 2018]. Disponível na internet: <https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/152972/mattarlrmebauru.pdf?sequence=5&isAllowed=y>.

145 NASCIMENTO, Rosiane Assis do, TEIXEIRA, Marcelo Mendonça e AQUINO, Cristiane Domingos de – *As fake news no letramento digital: da propagação enganosas à leitura crítica dos mídias: um estudo empírico descritivo*. Munique: Grin, 2018 [acedido em 15 dezembro 2018]. Disponível na internet: <https://www.grin.com/document/420931>.

146 ROMANCINI, Richard – “Vamos tirar a educação do vermelho”: o Escola Sem Partido nas redes digitais. *Revista de Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*. Vol. 21, nº 1 (janeiro/abril 2018) [acedido em 14 dezembro 2018]. Disponível na internet: <http://e-compos.org.br/e-compos/article/download/1474/1021>.



através da pesquisa do conteúdo disponível em bancos de dados conectados à *internet*, mas também na divulgação de informações dissociadas do seu contexto (quando não sabidamente falsas):

BELLO-GÓMEZ explica a divisão do comportamento humano em atitudes implícitas e explícitas, motivadas por componentes que incluem a resposta a estímulos atuais internamente relacionados a experiências pretéritas<sup>147</sup>. Aponta a comunicação como um fator de mudança de atitude e instrumento de persuasão de candidatos políticos nas democracias<sup>148</sup> e identifica a segmentação psicográfica como estratégia de identificação de atitudes implícitas do eleitor<sup>149</sup>. A quantidade de informações é vista pelo autor como fator crítico do processo persuasivo<sup>150</sup>. Experiência levada a efeito pelo autor demonstra a possibilidade de relacionar as características psicológicas de um indivíduo à sua predisposição de voto em determinado candidato<sup>151</sup>.

MANHEIM E KAPLAN descrevem o uso de tecnologias de inteligência artificial na construção de modelos de formatação de anúncios individualizados, a partir da associação das mensagens ao comportamento do usuário<sup>152</sup>. Os autores identificam o seu uso em processos eleitorais como ameaça ao seu caráter democrático, por corromper sua credibilidade a partir de *cyberattacks*<sup>153</sup> e desacreditar setores da sociedade civil, em ações eticamente questionáveis, sob falso viés de neutralidade<sup>154</sup>. O número de mensagens falsas enviadas e compartilhadas nos meses que antecederam as eleições de 2016 é apontado, pelos autores, como evidência da provável interferência nociva no processo eleitoral presidencial norte-americano, pelo governo russo e pela *Cambridge Analytica*, a partir do envio massivo automatizado de mensagens e do uso de instrumentos de psicometria, a partir de dados individuais recolhidos na *internet*<sup>155</sup>.

---

147 BELLO-GÓMEZ, *El Populismo y la Neurosegmentación Política del Indigente Cognitivo*, p. 13 e fluxograma de p. 23.

148 *Idem*, *op. cit.*, p. 19.

149 O autor cita a participação da *Cambridge Analytica* nas eleições presidenciais norte-americanas de 2016 como exemplo de segmentação de mensagens com aplicação de psicometria (*op. cit.*, pp. 46-47).

150 *Idem*, *op. cit.*, p. 33.

151 *Idem*, *op. cit.*, pp. 59 e ss.

152 MANHEIM E KAPLAN, *Artificial Intelligence: risks to privacy and democracy*, p. 22.

153 Os "ataques cibernéticos" abrangem uma ampla variedade de ações realizadas através da *internet*, com a finalidade de obter uma vantagem indevida ou causar prejuízo a alguém (ou à sua imagem).

154 MANHEIM E KAPLAN, *op. cit.*, pp. 26-27.

155 *Idem*, *op. cit.*, 31 e ss.



PYBUS relata a ação da *Cambridge Analytic* nas eleições presidenciais norte-americanas de 2016, na localização (através de aplicação desenvolvida pela empresa) de eleitores indecisos e suscetíveis à influência de opinião, com potencial de impacto no resultado, formatando as mensagens a partir do resultado da análise do perfil psicológico do recetor<sup>156</sup>.

WANG vê a possibilidade do uso de algoritmos como instrumento de manipulação da opinião através de *fake news*. A autora demonstra preocupação com a atuação de *robots*<sup>157</sup> na influência de opinião através do compartilhamento e falso suporte numérico de notícias falsas ou tendenciosas<sup>158</sup>. Aponta, ao final, os riscos representados pela existência de falsos perfis, na construção de uma virtual opinião de (falso) consenso popular<sup>159</sup>.

CARNEIRO discorre sobre a era da informação digital e aponta o risco da adoção de falsas verdades, decorrente do acúmulo de informações de um viés determinado<sup>160</sup>, com potencial para interferir no resultado de eleições.

Estudos citados pelo autor apontam uma incidência de 19,1% a 37,7% de notícias falsas nas redes sociais, contra menos de 1% em veículos tradicionais, enquanto 75% dos adultos norte-americanos as aceitavam como verdadeiras.

Informações obtidas no *Facebook*, rede social mais popular entre os norte-americanos, são acolhidas por 71% dos eleitores com 25 anos e 36% dos mais velhos. Na maioria dos países, 55% das pessoas com até 29 anos procuram informações na *internet* e redes sociais, contra 45% entre 30 e 49 anos e 20% acima dos 50 anos<sup>161</sup>.

Em pesquisa realizada no Brasil em 2016, 49% dos entrevistados têm a *internet* como primeira ou segunda fonte de informação<sup>162</sup>.

---

156 PYBUS, *Trump, the first Facebook president*, pp. 8-13.

157 Definidos por WOOLEY como “programas automatizados de computador usados para realizar tarefas que teriam que ser realizadas manualmente por um usuário humano” (WOOLEY, *Manufacturing consensus*, p. 29).

158 WANG, Is intellectual property “disrupted” by the algorithm that feeds you informations in an era of fake news?, pp. 234-239.

159 *Idem*, *op. cit.*, p. 248.

160 CARNEIRO, Reinaldo – *Discursos em rede: o leitor em seu espaço de subjetivação*, Ponta Grossa: Universidade Estadual de Ponta Grossa, 2018 [acedido em 14 dezembro 2018]. Disponível na *internet*: <http://tede2.uepg.br/jspui/bitstream/prefix/2694/1/Reinaldo%20Carneiro.pdf>, pp. 34 e 37-38.

161 *Idem*, *op. cit.*, p. 55-58.

162 *Idem*, *op. cit.*, p. 21.



CIOCCARI E PERSICHETTI registam o crescimento da participação do então deputado federal brasileiro (hoje presidente) Jair Bolsonaro, no ano de 2015, de 44 mil para 5,04 milhões de seguidores em redes sociais<sup>163</sup>. Sua participação e, principalmente, a capacidade de provocar reações são retratados pelo autor, assim como a do então prefeito da cidade de São Paulo, hoje governador do estado, João Dória.

O engajamento de ambos é traduzido em números de seguidores, especialmente no *Facebook* e no *Twitter*<sup>164</sup>. Os dois então candidatos, ambos vitoriosos em seus pleitos nas eleições de 2018, para presidente da república e para governador do estado de São Paulo, respetivamente, são apontados pelo autor<sup>165</sup> como os mais influentes nas redes sociais.

MACHADO mostra a predominância do então candidato, posteriormente eleito presidente nas eleições brasileiras de 2018, como objeto de buscas em redes sociais<sup>166</sup>. Seus estudos comparativos apresentam dados que fazem corresponder a popularidade eletrónica ao grau de sucesso dos candidatos e partidos naquelas eleições<sup>167</sup>.

MASSAROLO E PADOVANI analisam softwares de escolha de candidatos a partir da análise de dados informados pelo eleitor e perfis relacionados aos candidatos<sup>168</sup>. Os programas utilizam dados inseridos pelos candidatos e pelos eleitores, analisando a coincidência de respostas que revelam suas opiniões sobre temas de destaque no cenário da discussão política. Ao final, indicam, como resultado, o candidato (entre aqueles que submeteram os seus dados na aplicação) que apresenta maiores afinidades com o usuário eleitor, pela convergência de suas opiniões.

A pesquisa descrita por OLIVEIRA<sup>169</sup> demonstra a forma e extensão do uso do *Twitter* na campanha pelo *impeachment* da então presidente brasileira Dilma Rouseff.

---

163 CIOCCARI, Deysi e PERSICHETTI, Simonetta – A política e o espetáculo em Jair Bolsonaro, João Dória e Nelson Marchezan. *Revista Im@gof@gia*. N.º 18 (2018) [acedido em 14 dezembro 2018]. Disponível na internet: [asaeca.org/imagofagia/index.php/imagofagia/article/download/1621/1413](http://asaeca.org/imagofagia/index.php/imagofagia/article/download/1621/1413), p.61.

164 *Idem*, *op. cit.*, pp. 66-70.

165 Que cita um estudo da empresa de monitorização Zeeng (*idem*, *op. cit.*, p.77).

166 MACHADO [et al.], *Consumo de notícias e informações políticas no Brasil*, pp. 4-5 (gráfico de p. 4 reproduzido no Anexo V).

167 MACHADO [et al.], *Consumo de notícias e informações políticas no Brasil* p. 6.

168 MASSAROLO, João Carlos e PADOVANI, Gustavo – Jornalismo transmédia e os quizzes eleitorais em 2018. *Revista Latino-Americana de Jornalismo*. Ano 5, vol. 5, n.º 2 (julho/dezembro de 2018), pp. 188-205 [acedido em 14 dezembro 2018]. Disponível na internet: <http://www.periodicos.ufpb.br/index.php/encor/article/download/42869/21377>, pp. 200-201.

169 OLIVEIRA, Caio Cesar Giannini – Para além do #Fora Dilma: atores, estratégias e discursos políticos conservadores no Twitter durante a manifestação de 13 de março de 2016. *Revista Eptic*. Vol. 20, n.º 2 (maio/agosto 2018), pp. 142-163 [acedido em 14 dezembro 2018]. Disponível na internet: <https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/download/9636/7468>.

Em seu trabalho, o autor discorre sobre as estratégias de convencimento levadas a efeito nas páginas eletrônicas de aplicações de interação social.

A participação popular em assuntos de relevância política nacional demonstra sua importância como instrumentos de exercício de participação direta nos mecanismos de distribuição do poder democrático.

Com a mesma justificativa temática, os gráficos apresentados por LEAL mostram o engajamento cibernético dos dois principais movimentos populares associados à defesa do *impeachment*, em comparativo com aqueles favoráveis à então presidente, além da polarização política nas redes sociais<sup>170</sup>, reforçando a ideia do debate democrático direto através de aplicações interativas da *internet*.

Apesar do forte viés partidário, PENA<sup>171</sup> aponta evidências numéricas da influência do uso da propaganda eletrônica, especialmente o que considera *fake news*, na superioridade do compartilhamento de notícias por eleitores do então candidato (agora presidente) Jair Bolsonaro, em relação ao candidato derrotado no segundo turno, Fernando Haddad, nas eleições presidenciais brasileiras de 2018.

WOOLEY apresenta um estudo sobre o uso de *robots* e *robotnets* (redes de robôs) na amplificação do discurso eleitoral e seu impacto nas eleições presidenciais norte-americanas de 2016. O autor afirma, como resultado de várias pesquisas, o uso em larga escala, nessas eleições, de *bots* (programas automatizados de distribuição de mensagens em redes sociais), particularmente na campanha favorável a Donald Trump<sup>172</sup>, dando a impressão de apoio massivo às suas ideias e criando tendências nas plataformas digitais<sup>173</sup>. Os números artificialmente inflados acabavam por repercutir nos noticiários tradicionais, permitindo ao então candidato dominar todo o ciclo da comunicação<sup>174</sup>.

---

170 LEAL, Maíara Raquel Campos – *Net-ativismo e o discurso anticorrupção no Brasil entre duas controvérsias: #vem pra rua e #não vai ter golpe*. Goiânia: Universidade Federal de Goiás, 2018. Dissertação de mestrado, pp. 84-85, 88-90, 131 e 136.

171 PENA, Felipe – Estivador de sapatilhas. *Revista Âncora*. Ano 5, vol. 5, nº 2, pp. 221-248. [acedido em 14 dezembro 2018]. Disponível na *internet*: <http://www.periodicos.ufpb.br/index.php/ancora/article/viewFile/42871/21379>, pp. 239-240.

172 Embora não seja objeto deste trabalho a análise do comportamento individual de candidatos, cabe observar que este candidato em particular, tão logo eleito torna-se em crítico e apresenta-se como vítima das campanhas de desinformação, apesar de vitorioso em um processo eletivo infetado pela interferência eletrônica.

173 WOOLEY, *Manufacturing consensus*, p. 52.

174 *Idem*, *op. cit.*, p. 61.



Pesquisa realizada em 500 contas alegadamente automatizadas revelaram o envio por *robots*, no período de um mês, de 400.000 mensagens com referência a Donald Trump, e quase 2 milhões no total, além de retransmitirem 15.000 *posts* do seu diretor de *social media*<sup>175</sup>.

Mas, ao tempo em que reconhece o potencial de manipulação da opinião pública, o autor enxerga, também, um fenómeno de democratização dos meios de comunicação, na possibilidade de praticamente qualquer pessoa lançar mão de meios eletrónicos para divulgação de suas ideias, ao menos em países em que os cidadãos têm acesso amplo a recursos da *internet* e liberdade de expressão e pensamento<sup>176</sup>.

CADWALLADR traz o relato da atuação da *Cambridge Analytic* no uso da análise psicométrica de dados recolhidos na *internet*, na construção de perfis individualizados para construção de peças personalizadas de propaganda, tanto comercial quanto eleitoral. No processo, a empresa teria obtido acesso a dados de milhões de perfis de usuários do *Facebook*, a partir de autorizações involuntariamente concedidas por cerca de 320.000 usuários de um teste de personalidade<sup>177</sup>.

CHESTER E MONTGOMERY identificam o uso de estratégias de propaganda digital na campanha vitoriosa do ex-presidente norte-americano Barack Obama, nas eleições de 2008, e pelos candidatos dos dois partidos nas eleições de 2012, marcadas pela sofisticação no direcionamento de mensagens e no uso crescente das redes sociais e recursos tecnológicos, intensificado no processo eleitoral seguinte, de 2016, com o aumento em 789% dos recursos investidos, em relação ao período anterior<sup>178</sup>.

Os autores apontam seis características principais no uso da propaganda digital em campanhas políticas: (1) dossiês digitais, com identificação detalhada de perfis individualizados de eleitores, com o uso de recursos de *data mining*; (2) segmentação geográfica, com a localização dos eleitores a partir da monitorização da comunicação de equipamentos móveis em redes de *wi-fi*, *bluetooth* e posicionamento por GPS (*global position system*); (3) monitorização individualizada através de *identity graph*, na

---

175 *Idem, op. Cit.*, p. 66.

176 *Idem, op. cit.*, pp. 102 e ss.

177 CADWALLADR, *The Cambridge Analytic files*, p. 10.

178 CHESTER, Jeff e MONTGOMERY, Kathryn C. – *The Influence Industry, (september 2018)* [acedido em 14 dezembro 2018]. Disponível na *internet*: <https://ourdataourselves.tacticaltech.org/media/ttc-influenceindustry-usa.pdf>, pp. 7-9.



identificação do uso de recursos variados por um mesmo indivíduo; (4) automatização do processo de identificação do eleitor e envio de mensagens individualizadas; (5) personalização da propaganda através da TV a cabo, a partir de dados individualizados da audiência; (6) direcionamento emocional de mensagens, com o uso de psicologia e neurociência para influenciar o eleitor<sup>179</sup>. Nas eleições presidenciais norte-americanas de 2016, o Facebook disponibilizou dados de mais de 162 milhões de usuários, permitindo individualizar mensagens por perfis baseados em idade, gênero, local e interesses. A campanha de Donald Trump emitiu 5,9 milhões de diferentes versões de inserção, contra apenas 66.000 de Hillary Clinton<sup>180</sup>.

GRUNSTEIN, mesmo considerando a inexatidão das afirmações da Cambridge Analytic sobre a sua capacidade de manipular o comportamento político através da determinação de características pessoais, vê motivos de preocupação no tipo e volume de informações, e nas possibilidades do seu uso<sup>181</sup>.

Entre os resultados estudados, ELISH E BOYD são os mais céticos quanto à eficácia dos métodos adotados pela Cambridge Analytic<sup>182</sup>, apontando obstáculos à precisão dos processos, mas não negando sua existência e uso.

Após assinalar limitações que vê ao uso eficaz da recolha e análise de dados, o que inclui a dependência na capacidade de interpretação do usuário do sistema, os autores defendem a necessidade de abordar as vantagens da pesquisa eletrónica amparada em inteligência artificial e no *big data*, sem a interferência da propaganda sobre seus métodos, capaz de manipular os resultados sobre a sua real eficácia<sup>183</sup>.

Risso discorre sobre a atuação de empresas como a Cambridge Analytic e a psicométrica de dados recolhidos em *websites* de interação social e mercantil, além de equipamentos de uso pessoal, desenvolvendo peças publicitárias individualizadas a partir de análise comportamental<sup>184</sup>.

---

179 *Idem, op. cit.*, pp. 14-22.

180 *Idem, op. cit.*, p. 37 e 39.

181 GRUNSTEIN, *Liberal democracy needs to use what it has to survive*, p. 3.

182 ELISH E BOYD, *Situating methods in the magic of Big Data and AI*, pp. 15-16.

183 *Idem, op. cit.*, pp. 19 e 22.

184 RISSO, Linda – Harvesting your soul? Cambridge analytica and brexit. In: JANSOHN, Christas (ed.) – *Brexit Means Brexit? The selected proceedings of the symposium*. Mainz: Akademie der Wissenschaften und der Literatur, 2018. pp. 75-90 [accedido em 14 dezembro 2018]. Disponível na internet: [http://www.adwmainz.de/fileadmin/user\\_upload/Brexit-SymposiumOnline-Version.pdf#page=75](http://www.adwmainz.de/fileadmin/user_upload/Brexit-SymposiumOnline-Version.pdf#page=75), pp. 77-78.



Cita pesquisa realizada no período de 5 a 13 de junho de 2016, que monitorizou 313.000 contas do *Twitter*, totalizando 1,5 milhão de mensagens enviadas no período, com ampla maioria favorável ao *Brexit*. A concentração de um terço dessas mensagens em 1% das contas monitorizadas evidencia a ação de *robots* na militância política<sup>185</sup>.

FERNANDES JR. E DRUMMOND revelam o poder de convencimento das *fake news*, ao demonstrarem a associação entre a credibilidade numa notícia não comprovada e a atuação efetiva numa atividade política<sup>186</sup>. Os dados apresentados revelam que grande percentual de participantes acreditaram em pelo menos uma notícia comprovadamente falsa, favorável à ideia defendida numa manifestação popular.

FERREIRA apresenta dados que evidenciam o uso de *fake news* e redes sociais como instrumentos de convencimento do eleitor, como, por exemplo, a existência de 100 *websites* registados na cidade de Veles, na Macedónia, publicando notícias falsas favoráveis ao então candidato norte-americano, hoje presidente Donald Trump.

Muitos *websites* localizados nos EUA também se dedicam às *fake news*, utilizando nomes assemelhados a informativos conceituados, sob o controlo de uma empresa sugestivamente denominada *Disinfomed*. Nas eleições presidenciais norte-americanas de 2016, os principais divulgadores de *fake news* provocaram mais compartilhamentos e reações no *Facebook* do que os principais veículos de comunicação (8,7 milhões contra 7,3 milhões, no período de setembro a novembro).

Pesquisa realizada com o objetivo de analisar a credibilidade das *fake news* revelou que 64% a 84% dos cidadãos entrevistados declaram ter acreditado no conteúdo de cinco notícias falsas selecionadas. Outra pesquisa identificou 30 milhões de compartilhamentos de *fake news* a favor de Donald Trump, contra 8 milhões favoráveis a Hillary Clinton<sup>187</sup>. No Brasil, embora a penetração da *internet* seja menor do que nos EUA (68% de 206 milhões de habitantes, contra 90% de 324 milhões,

---

185 *Idem, op. cit.*, p. 80.

186 FERNANDES JR., Antônio e DRUMMOND, Carine Caetano – Entre fatos, boatos e vontade de verdades: os sentidos produzidos pela mídia na política brasileira. *Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação*. Nº 16 esp. (setembro 2018) [acedido em 14 dezembro 2018]. Disponível na *internet*: <http://periodicos.uesc.br/index.php/eidea/article/download/2212/1550>, pp. 44-45.

187 FERREIRA, *Rede de mentiras*, p. 143.



respetivamente), o uso de redes sociais como fonte de informação é percentualmente maior (66% de 2.003 entrevistados contra 51% de 2.269).

Das redes sociais, o *Facebook* é a mais popular em ambos, seguida por *Youtube* e *Twitter*, nos EUA, e pelo *WhatsApp*, no Brasil<sup>188</sup>. Pesquisa realizada em momento em que o ex-presidente brasileiro Luís Inácio Lula da Silva era ainda tido como possível candidato à presidência, no pleito de 2018, revela que o volume de *fake news*, tanto em relação a ele quanto ao então candidato, hoje presidente Jair Bolsonaro, supera a metade dos compartilhamentos e reações<sup>189</sup>.

Se a propaganda eleitoral e a interferência das agências de notícia na opinião dos eleitores são fenómenos notórios, o cenário atual traz como novidade o avanço da *internet* como fonte de informação, especialmente as redes sociais, que se apresentam como novas plataformas de produção e distribuição de notícias, como identificado pelo autor, situando o momento eleitoral contemporâneo numa época de pós-verdade<sup>190</sup>.

DORNELAS também refere à importância da *internet* como fonte de informação para 66% dos brasileiros, predominando o *Facebook* como principal rede social informativa (57% dos 111 milhões de perfis). Os algoritmos utilizados na seleção da informação a ser exibida pelo eleitor são apresentados como fator de desinformação, ao direcionar notícias adaptadas ao perfil do usuário, fragmentando a troca de informações e limitando o viés das notícias que recebe<sup>191</sup>.

KOMATSU E SANCHEZ analisam dados referentes ao uso de *robots* e falsos perfis de usuários na produção e distribuição de falsas notícias, apresentando resultado de pesquisa que revela o então candidato Jair Bolsonaro (posteriormente eleito e hoje presidente da república) como o único com viés positivo em cerca de 12 mil *posts*, durante a campanha nas eleições presidenciais brasileiras de 2018<sup>192</sup>.

---

188 *Idem, op. cit.*, p. 145.

189 *Idem, op. cit.*, pp. 150 e 152.

190 FERREIRA, *Rede de mentiras* p. 140. Considerando como “pós-verdade” a era da predominância das crenças pessoais sobre os factos e circunstâncias (KOMATSU E SANCHEZ, *Notícias falsas e seu impacto no mundo político*, p. 140).

191 DORNELAS, Raquel – Um jornalismo para chamar de meu? Algoritmos e o fenómeno da customização de notícias. *Revista Pórágrafo*. Vol. 6, nº 1 (janeiro/abril 2018), pp. 83-93 [acedido em 14 dezembro 2018]. Disponível na *internet*: <http://www.revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/download/713/562>, pp. 86-88.

192 KOMATSU E SANCHEZ, *op. cit.*, pp. 2-3 e 7-8.



A predominância é reafirmada por QUESSADA E PISA. As pesquisas citadas em seus estudos revelam a natureza política de 33 das 50 *fake news* mais disseminadas no Facebook<sup>193</sup> e confirmam o então candidato, hoje presidente brasileiro como o único parlamentar com viés positivo em 67% das notícias falsas<sup>194</sup>.

RUEDGER estuda métodos de detecção de *robots* em redes sociais, revelando a incidência crescente, assim como a dificuldade de distinção, dada a evolução tecnológica na criação dos perfis<sup>195</sup>. O aumento da população virtual altera o resultado de pesquisas populares, que podem apresentar falsas tendências majoritárias, a interferir na formação da opinião pessoal de um usuário real.

A análise dos resultados permitiu a observação do uso e interferência de recursos eletrônicos nos processos eleitorais em dois movimentos: (1) previsão do comportamento do eleitor, através de pesquisas de tendência comportamental e de intenção de votos; (2) convencimento, através de ações direcionadas com base nas previsões resultantes dos estudos e pesquisas.

Se a propaganda eleitoral e a interferência das agências de notícia na opinião dos eleitores são fenómenos reconhecidos, o cenário atual traz como novidade o avanço da *internet* como fonte de informação, especialmente as redes sociais, que se apresentam como novas plataformas de produção e distribuição de notícias. Já afirmamos, em linhas pretéritas, a pós-verdade como característica do momento eleitoral contemporâneo, com a predominância do discurso baseado em dados incertos, informações falsas e crenças pessoais, mesmo quando contrariados por factos comprovados. A divulgação dessas informações é multiplicada pelo uso de *robots*<sup>196</sup> e falsos perfis criados por usuários.

A época da pós-verdade vem coincidir com a era dos dados. A capacidade de prever o comportamento a partir da análise de dados e a complexa ligação entre seus fins (científicos e comerciais) constitui um poderoso método de persuasão a partir de pesquisas no *big data*, mesmo naqueles casos em que sua efetividade real permanece

---

193 QUESSADA E PISA, *Facebook news versus MIL: é difícil tentar desmentir Goebbels*, p. 3.

194 *Idem*, op. cit., p. 11.

195 RUEDGER, *Robôs, redes sociais e política no Brasil*, pp. 27-30.

196 Facto também denunciado em LÜBER, *The power of opinion robots*.



questionável (pela dificuldade de explicação ou justificativa). Mas seus efeitos encontram evidências na vitória de candidatos correspondentes ao viés positivo das falsas informações.

O ápice da discussão pode ser identificado na participação declarada da *Cambridge Analytic* nos processos do *Brexit* e das eleições presidenciais norte-americanas de 2016<sup>197</sup>, de resultados ainda não completamente compreendidos, diante da dificuldade em distinguir seu efeito real do anúncio promocional de suas possibilidades.

No caso das eleições presidenciais brasileiras de 2018, é notável a predominância do candidato vitorioso no fluxo diário de mensagens, nas conversas sobre os candidatos através da aplicação *Twitter*, refletindo ampla vantagem dos candidatos que avançaram do primeiro para o segundo turno. Também merece destaque que o número de notícias falsas compartilhadas na campanha eleitoral brasileira envolvendo os principais candidatos supera o número de notícias verdadeiras, em distância consideravelmente maior no caso do candidato vitorioso.

Além do conteúdo, a forma de distribuição da informação também pode comprometer a sua veracidade. A criação de perfis falsos nas redes sociais, e mesmo o uso de programas de computador que simulam a ação humana, criam uma “realidade virtual” de engajamento popular a favor ou contra determinada ideia, conduzindo a uma falsa percepção de consenso no pensamento coletivo.

Analisando os resultados obtidos, foi possível perceber que o uso dos meios eletrônicos de informação pode ser classificado conforme a direção, no sentido base de dados – usuário: (1) “passivo”, na recolha de informações que permitem conhecer o universo de eleitores com significativa proximidade da individualização; (2) “ativo”: na emissão de conteúdos de propaganda e divulgação de notícias (falsas ou verdadeiras) que induzem o eleitor a um sentimento de identificação e representatividade com uma ideia ou um candidato<sup>198</sup>.

---

197 Também abordado em explanação didática em KNOTT, *Uses and Abuses of AI in election campaigns*.

198 Os termos que escolhemos (ativo e passivo) não devem ser tomados em seu sentido literal, pois representam, ambos, ações adotadas por aquele que utiliza o recurso. A referência que fazemos é ao direcionamento do fluxo das informações, da base de dados para o usuário, no primeiro caso, ou do usuário para a base de dados, no segundo.

O processo de uso eficaz da informação segue, assim, dois passos: o primeiro, em que o comportamento do público-alvo é analisado a partir das informações obtidas em pesquisas de bancos de dados eletrónicos (*big data*, incluindo bases de dados de registos oficiais estatais, atos de mercado, redes sociais e outros), identificando grupos de interesses e características individuais, para definição da suscetibilidade a determinado tipo de mensagem, em forma e conteúdo.

O segundo passo consiste na produção e distribuição do material de divulgação da mensagem com a finalidade de induzir no eleitor uma tendência comportamental favorável ao candidato. Um dos recursos é a apresentação, por meio de material de publicidade, de características específicas do candidato que o identifiquem com o indivíduo ou setor selecionados. Outro recurso é a divulgação de notícias que apresentam um conteúdo dissociado da realidade (*fake news*), que não está restrito à falsidade dos factos retratados, mas também à divulgação de factos que, embora verdadeiros, conduzem a uma ideia falsa, associada ao contexto em que são apresentados.

Respondendo à pergunta inicial, consideramos que a revisão bibliográfica apresentou a evidência teórica necessária a sustentar a afirmação de que o uso de recursos eletrónicos na propaganda, tanto na recolha quanto na distribuição de informação, é potencialmente<sup>199</sup> relevante na formação de opinião das pessoas envolvidas em um processo eleitoral.

Os resultados exibidos na pesquisa permitem afirmar que o mundo contemporâneo da propaganda, especialmente a eleitoral, lança mão de recursos tecnológicos, tanto na recolha de dados para conhecimento do público, quanto na divulgação de informações favoráveis ao seu produto (ou candidato), por vezes sem o cuidado com a sua veracidade. A efetividade do uso desses recursos pode ser percebida na vitória de candidaturas predominantes no seu uso e no engajamento eletrónico de eleitores.

---

199 Não há um consenso sobre a efetividade e utilidade do uso de cada um desses recursos, nem mesmo da precisão das informações recolhidas no universo digital. Mas revelou-se com clareza a possibilidade do uso combinado dos meios de pesquisa e divulgação como instrumento de manipulação de opinião, interferindo na autonomia e liberdade de escolha do eleitor. Como conclui FERREIRA, um elevado volume de *fake news* já representa, por si, uma “interferência relevante no processo eleitoral”. (FERREIRA, *Rede de mentiras*, p. 149).

### 3.4.3 – Evidências fácticas: Informatização and “fake news”: Final Report

À altura da escrita deste trabalho, foi publicado o relatório final do inquérito sobre desinformação<sup>200</sup>, levado a efeito por comissão designada por uma das casas do parlamento do Reino Unido, abrangendo a influência da informação *on line* na escolha política e a sua interferência em processos eleitorais.

Apontando caminhos coincidentes com as propostas deste estudo, os resultados do trabalho de campo conduzido no relatório confirmam as impressões colhidas da pesquisa teórica realizada nesta revisão de literatura.

A “Casa dos Comuns”, como é conhecida a câmara baixa do parlamento do Reino Unido, indicou um comité (*Digital, Media and Sport Committee*) com a finalidade de “examinar as despesas, a administração e a política do Departamento for Digital, Culture, Media and Sport e seus órgãos públicos associados”. Em um período de 18 meses, o comité reuniu testemunhos e documentos que evidenciam o uso de processos de desinformação como métodos de influência na capacidade de escolha e direcionamento de voto em processos eleitorais, tanto internos quanto em países estrangeiros<sup>201</sup>.

Em sua primeira parte, o relatório denuncia a ameaça representada pela desinformação *on line* através do direcionamento individualizado de mensagens, provocando uma visão distorcida do usuário em relação a si mesmo e a outras pessoas, conduzindo a ações auto depreciativas que podem resultar, até mesmo, no suicídio<sup>202</sup>.

Em momento seguinte, passa a abordar a consequências políticas do uso inadequado das comunicações eletrónicas, sugerindo sua inclusão entre os fatores de “risco à democracia”<sup>203</sup>. De facto, foram detetadas atividades éticas ou legalmente questionáveis de recolha de dados pessoais de usuários de aplicações da *internet* que, analisados, permitiram a manipulação de opinião através do direcionamento de

---

200 REINO UNIDO, House of Commons - Digital, Culture, Media and Sport Committee – *Disinformation and “fake news”: final report*. Imp. 14 de fevereiro de 2019, publ. 18 de fevereiro de 2019 [acedido em 19 fevereiro 2019]. Disponível na internet: <https://publications.parliament.uk/pa/cm201719/cmselect/cmcomeds/1791/1791.pdf>.

201 REINO UNIDO, House of Commons – *Disinformation and “fake news”: final report*, p. 5.

202 *Op. cit.*, p. 11.

203 *Idem, op. cit.*, p. 15.



mensagens individuais (baseadas em notícias falsas ou factos verdadeiros apresentados em contexto que levam a uma falsa interpretação), moduladas para oferecer uma visão distorcida da realidade.

O uso de *data analytics* na propaganda política *on line*, associado a campanhas de desinformação através de *fake news*<sup>204</sup> constitui ameaça à democracia, na medida em que exerce influencia indevida que interfere na liberdade de escolha<sup>205</sup>.

Os problemas detetados no relatório guardam estreita e direta relação com a recolha, distribuição e análise de dados pessoais de usuários de aplicações na *internet*, em especial aqueles programas associados ao *Facebook*<sup>206</sup>. A pseudotransparência apregoada por seus representantes esconde processos dissimulados que induzem o usuário a autorizar, sem a necessária consciência do ato, a recolha de dados pessoais (para além daqueles estritamente necessários à funcionalidade da aplicação). Dados que são apresentados como artigos de mercado, vendidos a empresas como a matéria-prima para transformação em informações úteis à propaganda, tanto a comercial, quanto a política.

A recolha de dados é apenas a primeira parte do negócio. De posse das informações estruturadas, a empresa dá início à ação através do envio de mensagens de viés favorável, com direcionamento individual, modeladas na forma adequada à melhor receção por cada usuário, em universo que não conhece fronteiras territoriais, facilitando a interferência estrangeira nos processos internos.

Em suas conclusões, a partir dos factos constatados, o relatório apresenta sugestões de regulação e proteção contra a desinformação, muitas delas coincidentes com a nossas, merecendo destaque as medidas que garantem a transparência (efetiva) nas campanhas<sup>207</sup> e a preocupação com uma “educação digital”<sup>208</sup>, capacitando os

---

204 O relatório condena o termo *fake news*, sugerindo a adoção de *misinformation* ou *disinformation*, por considerá-los mais adequados para referir informações que não são, necessariamente, falsas, mas podem conduzir a conclusões que não são verdadeiras. Mantemos o uso, por considerar que a falsidade não está limitada a factos, mas à percepção de uma falsa realidade. Assim, qualquer informação que conduza a essa falsa percepção deve ser considerada, ainda que amparada em factos verdadeiros, como *fake news*.

205 REINO UNIDO, House of Commons – *Disinformation and “fake news”: final report*, p. 57.

206 O anexo VI traz a representação do volume de dados pessoais de usuários de aplicativos que retornam ao Facebook, não facilmente percebidos pelos seus titulares. (REINO UNIDO, House of Commons – *op. cit.*, p. 37).

207 *Op. cit.*, p. 61.

208 *Op. cit.*, p. 87.



usuários a compreender a extensão dos seus atos na interação eletrónica, de modo a perceber as informações que transmite e as possibilidades de uso que autoriza, quando faz uso de uma aplicação na *internet*.

## **4 – OS LIMITES ÉTICOS DO ESTADO DEMOCRÁTICO À PRIMAZIA TECNOLÓGICA EM PROCESSOS ELEITORAIS**

No moderno Estado Democrático de Direito, a legitimação da autoridade se faz pela afirmação da vontade popular através de um processo eleitoral firmado nos princípios da liberdade, igualdade e independência. Para serem legítimos, governo e parlamento devem ser compostos por representantes democraticamente eleitos pelo voto consciente da maioria. Qualquer desvio dos princípios consagrados implica em vício ao processo e, conseqüentemente, à legitimidade da representação democrática e da própria autoridade estatal, reconhecida no governo e no parlamento.

Em resumo, a autoridade do Estado será tão legítima quanto legítimas forem as eleições de seus representantes. E estas serão legítimas quando todos os cidadãos do Estado puderem exercer o direito de participar do processo de escolha com liberdade e igualdade.

A igualdade não se limita às condições de participação dos eleitores, mas, também e principalmente, dos candidatos em suas campanhas de informação e convencimento. E estará comprometida, se um dos candidatos puder dispor de instrumentos de propaganda que lhes sejam exclusivos ou de acesso facilitado em relação aos demais, capazes de dar aparência de maior credibilidade às mensagens que lhes sejam favoráveis, impondo ao eleitor uma visão parcial das opções de escolha.

A democracia, para ser plena, depende não apenas da garantia da igualdade e da liberdade do universo dos eleitores, mas também do equilíbrio dos recursos utilizados pelos candidatos na propaganda eleitoral. Um equilíbrio que não se resume aos



recursos financeiros investidos na candidatura, devendo também alcançar os recursos tecnológicos e científicos direcionados ao convencimento do eleitor. Somente com esse equilíbrio se poderá alcançar um processo eleitoral justo, com a escolha de candidatos capazes de exercer uma representação autêntica de cada seguimento da população. E de garantir a manutenção dos valores mais elevados que orientam a condução do Estado.

## 4.1 – Ética, Direito e Justiça

A vida em sociedade exige a pacificação dos conflitos através de instrumentos limitadores das ações individuais. Os ideais de liberdade não são, portanto, absolutos. Seu conceito é indissociável do princípio da igualdade, significando que à liberdade de um indivíduo corresponde, na mesma medida, a liberdade de cada um dos demais indivíduos. Há que se estabelecer, pois, um parâmetro ao comportamento humano que torne possível o equilíbrio na distribuição das liberdades, através de normas de conduta impostas igualmente a todos os cidadãos.

Não por acaso, o ideal revolucionário francês, ao traduzir os princípios do Estado moderno, listou a “igualdade” e a “liberdade” acompanhadas da “fraternidade”, norte humanista na formação dos sistemas jurídicos normatizados.

ARISTÓTELES define a justiça como uma “disposição da alma” que nos induz a agir conforme um ideal de justiça e a desejar o que é justo<sup>209</sup>. De modo que, para fazer alcançar a justiça de uma decisão, há que definir, primeiro, o que é justo e o que não é. E há que definir, também, entre muitos conceitos subjetivos, um conceito único objetivo que assuma a condição de senso comum na sociedade a que se aplica. Isso porque cada um tem, dentro de si, uma identidade formada pelas experiências e lições recebidas durante toda a sua existência, base para a modulação de seu próprio

---

209 “A justiça é a disposição da alma graças à qual nos dispomos a fazer o que é justo, a agir justamente e a desejar o que é justo.” (ARISTÓTELES - *Ética* e *Nicomáquicas*. Trad. do grego, introd. e notas: KURY, Mário da Gama. 3ª ed., Livro V, pp. 91-111. Brasília: UnB, 1985, p. 91).



conceito do que deve ser considerado certo ou errado. É justo, numa definição básica e de princípio geral, fazer o bem e rejeitar o mal.

Os princípios adotados na formação dos Estados modernos, de liberdade, igualdade, dignidade e fraternidade (consagrados no artº. 1º da Declaração Universal dos Direitos Humanos) reafirmam o conceito de ARISTÓTELES em sua fórmula de proporcionalidade da justiça: subtrair da parte que tem mais e acrescentar à parte que tem menos, em um esforço coletivo para assegurar a liberdade, a igualdade e a autossuficiência do grupo<sup>210</sup>.

Encontramos em KELSEN uma definição convergente, identificando a justiça na ordem social que conduz os homens a uma coexistência satisfatória. Seu conceito de justiça está intimamente relacionado com o anseio humano pela felicidade, que somente pode ser encontrada na vida em sociedade. E arremata que “a justiça é a felicidade social”<sup>211</sup>.

Por uma inata inspiração divina, pela observação dos fenômenos da natureza ou pela influência de todos os fatores que moldam a psique, a definição do justo é subjetivamente natural a cada indivíduo, não se afastando, porém, da ideia comum da distribuição fraternal dos bens e direitos sociais. Essa subjetividade permite uma certa variação na medida da proporcionalidade que se considera justa ou injusta. Nesse caso, surge a necessidade de se estabelecer um padrão de justiça comum a todos os integrantes da sociedade.

Sendo a justiça uma forma de excelência moral<sup>212</sup>, a positivação do Direito deve orientar-se pela maior proximidade possível com a realização do que é justo, numa tendência ideológica<sup>213</sup>. Uma vez instituída uma ordem social, a definição da justiça de um ato não pode se afastar de sua adequação à norma. Outra questão é discutir se o Direito normatizado é justo ou não.

Subjetivamente, a lei será considerada justa se a sua aplicação conduz à realização dos fins do Estado, definindo condutas que permitem a solução pacífica dos

---

210 ARISTÓTELES, *Ética* e *Nicomácos*, p. 102.

211 “Ou seja, quando todos os homens encontram nela a sua felicidade.” (KELSEN, *Teoria do direito e do Estado*, p. 9).

212 ARISTÓTELES, *op. cit.*, p. 93.

213 Identificada por KELSEN, de “dar aparência de justiça ao Direito positivo” (*op. cit.*, p. 8).



conflitos internos da sociedade. Objetivamente, porém, a justiça da lei só pode ser julgada pelo critério da legitimidade.

Em um moderno Estado democrático de Direito, a definição do conceito fundamental do que deve ser considerado como justo é atribuída ao poder legislativo, em especial o constituinte. O texto básico da Constituição do Estado e as leis que a complementam atestam o conceito de justiça de acordo com o pensamento médio coletivo. A lei será justa, então, se seus preceitos convergirem para os princípios constitucionalmente consagrados e se, tanto a lei quanto a Constituição, resultarem de um processo legislativo legítimo e democrático, respeitando a igual participação e a representação de todos, sem exclusão das minorias.

Haverá alguma lei que, mesmo editada sob o mais perfeito processo, parecerá injusta à ótica individual, em comparação subjetiva aos ideais do Direito natural. Partindo da ideia de que a função da vida em sociedade é garantir os meios necessários na busca pela felicidade, adotando como parâmetro o artº. 1º da Declaração Universal dos Direitos Humanos<sup>214</sup>, os Estados modernos devem ser constituídos de forma a garantir a liberdade e a igualdade dos seus cidadãos, além dos meios e recursos necessários a uma existência digna. A soberania afirmada no artº. 2º da Carta das Nações Unidas<sup>215</sup> assegura a legitimidade na autodeterminação dos princípios internos de constituição.

Assim, tanto a justiça de um ato quanto a legitimidade de uma lei devem ser analisadas sob dois aspectos: um extrínseco e outro intrínseco. Os fatores extrínsecos da legitimidade de uma lei dizem respeito à positivação do Direito através de um processo legislativo legítimo. A competência e o processo legislativos variam a cada Estado, mas devem observar os princípios democráticos e a forma assegurada na sua Constituição.

Mesmo que a lei se apresente formalmente legítima, fazendo preceder sua promulgação por lícito processo legislativo, para que sua legitimidade seja plena ela

---

214 “Todos os seres humanos nascem livres e iguais em dignidade e em direitos. Dotados de razão e de consciência, devem agir uns para com os outros em espírito de fraternidade.” (ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS, Assembleia Geral – *Declaração Universal dos Direitos Humanos*).

215 “A Organização é baseada no princípio da igualdade soberana de todos os seus membros.” (ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS – *Carta das Nações Unidas* (1945) [acedido em 22 abril 2018]. Disponível na *internet*: <https://nacoesunidas.org/wp-content/uploads/2017/11/A-Carta-das-Na%C3%A7%C3%B5es-Unidas.pdf>).

deve apresentar, ainda, elementos intrínsecos que a aproximem do ideal de justiça predominante no pensamento coletivo da sociedade que pretende regular.

Também a ação humana, quando submetida a julgamento, sujeita-se a parâmetros de forma e conteúdo. O ato formalmente justo é aquele praticado sob a estrita regência legal, em obediência à normatização positivada no sistema jurídico do Estado detentor da competência legislativa funcional. Mas, para ser materialmente justo, deverá atender, também, à finalidade da lei, aquele elemento intrínseco que, por sua vez, deve ser útil à realização dos fins do Estado.

Reconhecer a justiça formal do ato e da lei exige apenas uma análise objetiva da sua adequação às regras vigentes no sistema jurídico. Mais difícil é dizer se uma ação é materialmente justa ou injusta<sup>216</sup>, pela subjetividade que carrega na definição do que seria a justiça ideal. Mesmo que se encontre uma ideia comum do que seria o absolutamente justo, ainda assim haveria nuances a serem percebidas na adequação de um caso concreto.

Tomemos por exemplo um primeiro princípio orientador de qualquer sistema jurídico civilizado. Sem a garantia do direito à vida, de nada valeriam a saúde, habitação, educação e outros direitos que o Estado deve garantir aos seus cidadãos. Mas, mesmo esse direito incontestavelmente fundamental pode ser relativizado pelas circunstâncias. Pode-se discutir a legitimidade de um sistema legal que admite pena de morte. Menor será, porém, a resistência em aceitar uma ação em legítima defesa, em que a ameaça ao exercício de um direito justifica a ofensa, na mesma medida, ao direito do outro. E aqui, também, surgirão as nuances, como a proporcionalidade e a necessidade, por exemplo, a provocar variações no julgamento da justiça do ato.

Não parece exagero a afirmação de KELSEN sobre a incapacidade humana de aceder ao ideal de justiça<sup>217</sup>, se a analisarmos como um conceito universal. Mas cada sociedade compartilha um sentimento comum sobre o que deve ser considerado certo e o que deve ser considerado errado, permitindo aos seus cidadãos motivar

---

216 KELSEN adverte, com propriedade, que, “caso houvesse uma justiça objetivamente reconhecível, não haveria Direito positivo e, conseqüentemente, Estado; pois não seria necessário coagir as pessoas a serem felizes”, significando felicidade o respeito pleno dos direitos fundamentais. (KELSEN, *Teoria do direito e do Estado*, p. 19).

217 “A justiça é um ideal inacessível à cognição humana” (*Idem, ibidem*).



intimamente suas ações, não apenas pelos parâmetros da legalidade, mas também pelos padrões morais de um comportamento ético<sup>218</sup>. A correta inserção desse ideal de justiça nos instrumentos formais do direito é que garante à sociedade um Estado justo, não apenas na forma, mas também na essência.

## 4.2 – A legitimidade intrínseca do processo eleitoral

Nas democracias modernas, a participação popular na condução do Estado se faz pelo voto. O Estado pode ser considerado formalmente democrático, quando o seu processo eleitoral é realizado de acordo com disposições legais, a definir a forma de participação dos seus cidadãos.

Mas, para ser legítima, a democracia deve ir além da aparência formal, garantindo que essa participação seja plena, distribuída em igualdade de condições entre todos os cidadãos. E, para poder expressar sua vontade de forma livre e consciente, não basta garantir o acesso ao momento do voto, mas também o conhecimento das condições e dos problemas comuns à sociedade e das propostas dos candidatos, além de todas as informações necessárias à escolha daquele melhor preparado, na sua opinião, para representá-lo nos processos de decisão dos negócios do Estado.

BOBBIO<sup>219</sup> aponta os pressupostos necessários para que as liberdades de opinião, de imprensa, de reunião, de associação, enfim, todas as liberdades que constituem a “essência do Estado liberal”, encontrem garantias reais na limitação do poder de influência na formação das decisões coletivas.

Fácil observar que as liberdades (a maioria, senão todas) cuja garantia assegura a legitimidade democrática de uma eleição estão relacionadas com a propaganda

---

218 A discussão filosófica sobre o conceito da ética transborda a proposta inicial deste trabalho, sendo o termo aqui utilizado no sentido de virtude moral, encontrada na disposição do indivíduo de fazer o bem, não apenas pela finalidade do ato, mas também pelos meios utilizados na sua consecução. Entendemos que a adoção deste conceito atende a finalidade de oferecer “uma argumentação lógica e racional na definição do que é certo ou errado” (HERSCHEL, Richard e MIORI, Virginia M. - Ethics & Big Data. *Revisiting Technology in Society*. Vol. 49. Holanda: Elsevier, 2017. p. 35).

219 BOBBIO, *Liberalismo e democracia*, p. 66.



eleitoral. Afinal, é através dela que são difundidas entre os eleitores as informações com base nas quais conhecerá os candidatos e suas propostas para, ao final, formar sua opinião sobre aquele que melhor o representará no cargo objeto do escrutínio. Logo, assim como a democracia, para ser autêntica, depende da legitimidade do processo eleitoral, este, por sua vez, dependerá da lisura de conduta dos candidatos na apresentação de suas propostas, o que inclui uma igualdade de condições e recursos, tanto financeiros quanto tecnológicos.

O desequilíbrio nos recursos utilizados pelos candidatos resultará em maior poder de persuasão de uns em relação aos demais, conduzindo o eleitor à escolha equivocada do candidato mais convincente, e não do que melhor o representa.

O investimento de recursos financeiros consideráveis, por parte dos candidatos, em pesquisas de dados eletrônicos para a definição de perfis individualizados dos cidadãos, utilizados no direcionamento da propaganda eleitoral, tem apresentado resultados bastante significativos, como o demonstram as vitórias das recentes campanhas apoiadas nesse sistema.

O que se observa é a crescente influência de dois fatores de desequilíbrio nas disputas. O primeiro é óbvio no universo capitalista, pois os recursos financeiros garantem ao candidato o acesso aos melhores profissionais e às melhores ferramentas na apresentação e difusão de sua mensagem.

O segundo, em parte consequência do primeiro, são os recursos tecnológicos que permitem uma propaganda mais eficiente, como já vimos em linhas antecedentes. E tão mais eficaz é a tecnologia, quanto menos rígidas as normas que limitam o seu uso. SCHWAB<sup>220</sup> adverte para a incapacidade das autoridades (políticas, legislativas e reguladoras) de acompanhar a velocidade com que ocorrem os avanços e o impacto provocado pelo surgimento das novas tecnologias.

E prossegue, alertando para a deficiência legislativa existente em grande parte dos países, o que possibilita a dedução de informações além daquelas conscientemente fornecidas pelos usuários, convertendo-se em fator de desigualdades crescentes entre dois grupos de indivíduos: de uma lado, aqueles cujos conhecimentos

---

220 SCHWAB, Klaus - *A quarta revolução industrial*. Trad. MIRANDA, Daniel Moreira. São Paulo: Edipro, 2016, p. 74.



permitem compreender e controlar a tecnologia; de outro, aqueles que, sem o conhecimento necessário ao pleno entendimento, assumem a condição de meros usuários, incapazes de entender a tecnologia que utilizam<sup>221</sup>.

Entre uns e outros, o abismo do conhecimento separa uma elite tecnológica da massa de excluídos, subjugados pelo poder invisível (mas sensível) de quem controla (pela capacidade de recolher, selecionar e estruturar) a informação massiva e não estruturada do *big data*.

O restabelecimento do equilíbrio necessário à manutenção do autêntico Estado Democrático exige a criação de instrumentos de regulação do uso desses recursos, garantindo a sua distribuição igualitária a todos, e o conseqüente acesso dos eleitores a informações mais objetivas e próximas da realidade, sem a subjetividade passiva capaz de alterar sua percepção das reais intenções e capacidades daquele que se apresenta como candidato à sua representação.

### 4.3 – Perspetivas de regulação

KOSINSKI<sup>222</sup> fala sobre os perigos e inevitabilidade da divulgação dos dados pessoais através da *internet*, não apenas no que diz respeito à privacidade individual, mas, principalmente, no ambiente propício à difusão de mensagens de ódio e preconceito. Depois de admitir que a tentativa de proteção da privacidade é uma causa perdida, ressalta a necessidade de construção de uma sociedade mais tolerante. E termina alertando para a necessidade de discussão de formas de garantir um mundo seguro e habitável, em tempos de “pós-privacidade”.

---

221 Nas palavras de SCHWAB: “usuários passivos de uma tecnologia que não entendem” (SCHWAB, *A quarta revolução industrial*, pp. 76-77).

222 Em entrevista à jornalista Sofia Fernandes, in TEIXEIRA E VILICIC, *Algo de Podre no Facebook*, pp. 76-77.



A preocupação é compartilhada pelo matemático DEHAYE<sup>223</sup>, que enxerga uma ameaça à democracia na falta de um mecanismo capaz de evitar a fragmentação do eleitorado pela polarização de mensagens nas redes sociais.

A conectividade do mundo atual, proporcionada pelo avanço das tecnologias de comunicação, é um obstáculo intransponível à reversão da privacidade aos níveis de algumas décadas atrás. Se é impossível a proteção da informação pela guarda ou ocultação dos dados, a solução para o enfrentamento do problema está, então, na busca de uma regulamentação do seu uso e acesso.

A transnacionalidade do tráfego de dados nas relações mais corriqueiras proporcionadas pelo uso da *internet* apresenta, a uma primeira análise, dificuldades aparentes na imposição de normas de conduta que ultrapassem as fronteiras da soberania de cada Estado envolvido, trazendo uma falsa impressão de um ambiente selvagem e incontrolável.

Para entender as possibilidades de regulação da *internet*, é preciso enxergá-la como ela realmente é: um sistema baseado em um protocolo (TCP/IP) de transmissão e recepção de “pacotes” de dados eletrônicos entre dois computadores, identificados numericamente na rede (ID). Apesar da aparência de um mundo virtual, o universo cibernético faz parte do mundo real, sujeitando-se teoricamente às mesmas leis e ao desejo de quem programa os códigos que permitem o seu funcionamento. Como adverte LESSIG, “a natureza da *internet* não é fruto da vontade divina, mas produto de quem a desenhou”. E, da mesma forma, “poderia ter sido desenhada para revelar a identidade, a localização e as ações do usuário”<sup>224</sup>.

Medidas (legais e tecnológicas) devem ser implementadas para garantir que dados pessoais sejam recolhidos para finalidades determinadas e legítimas. Como previne MONTEIRO, a proteção da privacidade e segurança dos dados pessoais deve ser pensada e implementada desde a concepção de um produto ou serviço<sup>225</sup>.

---

223 Apud TEIXEIRA E VILICIC, *Algo de Podre no Facebook*, p. 79.

224 “The ‘nature’ of the Internet is not God’s will. Its nature is simply the product of this design. The design could be different. The Net could be designed to reveal who someone is, where they are, and what they’re doing.” (LESSIG, *Code*, p. 38).

225 Pois, sem esse cuidado prévio, “somente as normas, leis e regras jurídicas podem não ser suficientes para assegurar tais direitos” (MONTEIRO, Renato Leite – Cambridge Analytica e a nova era Snowden na proteção de dados pessoais. *El País*, ed. eletrônica (20 março 2018) [acedido em 27 março 2018]. Disponível na *internet*: [https://brasil.elpais.com/brasil/2018/03/20/tecnologia/1521582374\\_496225.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/03/20/tecnologia/1521582374_496225.html)).



No campo da normatização legal, é necessária a edição de leis que, por um lado, asseguram o exercício do direito à privacidade, permitindo ao usuário escolher (conscientemente) o uso que poderá ser dado às informações que entrega ao depositário (seja nas comunicações interpessoais, na aquisição de produtos e serviços, ou no registo em algum *website* ou aplicação da *internet*). E que, por outro, torna obrigatória a identificação de quem acede a esses dados, com quem os compartilha e com que finalidade.

No campo da tecnologia, a adoção de sistemas de protocolos que permitem superar as atuais limitações à identificação de usuários e de seus atos<sup>226</sup>. A regulação de sistemas e protocolos de uso permitido nas relações comerciais<sup>227</sup> pode parecer uma ameaça ao ideal de liberdade do espaço cibernético. Mas, em aparente contradição, pode ser o caminho para a proteção das garantias individuais de liberdade e privacidade dos titulares dos dados que são transmitidos na sua construção.

A conjugação da regulação legal com padronização tecnológica, através da edição de normas reguladoras internas e supranacionais, representa um importante avanço na garantia da legitimidade democrática<sup>228</sup> dos Estados, na medida em que permite a transparência dos recursos utilizados nas campanhas e a participação livre e independente de cada cidadão no processo eleitoral.

---

226 Como exemplo, podemos citar o *blockchain*, sistema utilizado em transações com criptomoedas, que regista todas as transações realizadas em um determinado bloco de dados.

227 Abrangendo todas as formas de realização de negócios através da *internet*, inclusive as redes sociais, que exibem objetos de propaganda ou que captam informações de usuários para transferência a terceiros.

228 Uma democracia não apenas formal, dentro das regras de constituição de cada Estado, mas plena, no sentido de garantir que a representação popular no governo e no parlamento corresponda proporcionalmente à vontade legítima de cada seguimento da população.



## 5 – DESAFIOS DA DEMOCRACIA EM TEMPOS DE COMUNICAÇÃO GLOBALIZADA

O Estado moderno é constitucional e democrático<sup>229</sup>. Os adjetivos se complementam no aperfeiçoamento do conceito substantivo. O Estado, assim considerado, constitui-se a partir de um estatuto formal do compromisso coletivo de uma sociedade, elaborado na conjugação dos anseios e necessidades dos seus cidadãos, assegurando suas liberdades e o direito de livre participação nas decisões que afetam a vida e as relações de toda a coletividade<sup>230</sup>.

O Estado constitucional é um Estado de direito, regido por normas que, na medida em que garantem as liberdades de todos, também limitam o seu exercício individual, em respeito às liberdades do outro. O mesmo se dá em relação aos governantes, que administram o poder estatal em limites parametrizados pelo direito, dentro da sua esfera de atribuições e competências<sup>231</sup>.

Se, no Estado constitucional, o poder é regulado pelas normas constitucionais de divisão das atribuições funcionais, o Estado democrático garante a participação popular (ou dos cidadãos) na escolha daqueles que o exercem. A democracia, pelas dimensões do Estado moderno, é praticada sob a forma representativa, em que os membros da sociedade escolhem, entre si, aqueles indivíduos que representarão as suas ideias e ideais, na construção do ordenamento jurídico que conduzirá as ações individuais e coletivas, e aqueles a quem competirá a administração da sociedade, na disposição de seus bens e direitos para a consecução de seus fins.

Na democracia representativa, característica dos Estados democráticos contemporâneos, a legitimidade dos governos e parlamentos está condicionada à representatividade. E esta, à legitimidade no processo de escolha (eleição), à garantia da liberdade e independência (não apenas formais, mas efetivas) na manifestação da

---

229 Esta afirmação perentória está fundamentada em tudo sobre o que já discorremos até este ponto.

230 BOBBIO, *A era dos direitos*, p. 51.

231 Já reconhecemos, no início deste trabalho, a divisão dos poderes da república como instrumento de prevenção contra o absolutismo no exercício da autoridade do Estado.



vontade individual, além da garantia de representação proporcional de cada segmento da sociedade.

## 5.1 – A legitimidade como fator intrínseco da representatividade democrática

Se reconhecemos a democracia como uma característica indispensável do Estado moderno, para se afirmar como democrático este deve estabelecer seus alicerces na garantia do exercício legítimo da soberania popular (o governo pelo povo e para o povo)<sup>232</sup>. E é a lisura dos processos de escolha de governantes e legisladores que revestirá de autenticidade a distribuição democrática dos poderes do Estado.

Em resumo, é a forma como o povo participa da administração e governo do Estado que define o grau de legitimidade democrática que se lhe pode atribuir. Não sendo direta a democracia, essa aferição se faz pela representatividade, definida pelo grau de liberdade e consciência na escolha daqueles que se ocuparão de decidir os destinos da nação.

A uma primeira análise, a democracia parece limitar-se à prevalência da vontade da maioria, diante da impossibilidade prática de se alcançar uma unanimidade em todos os assuntos de interesse coletivo<sup>233</sup>. De facto, a escolha mais democrática será, sempre, aquela que alcançar a concordância da maioria dos envolvidos.

O princípio democrático, porém, exige que todos os cidadãos tenham a oportunidade de participar da escolha, ainda que prevaleça a vontade da maioria<sup>234</sup>. O respeito à vontade da maioria não deve se dar meramente pela imposição de sua vontade sobre todos, mas da decisão maioritária ponderada pelos argumentos apresentados pela minoria discordante.

---

232 Destacamos a conjunção em reforço à ideia de que um governo democrático não se limita à participação popular na escolha dos seus titulares, mas também, como condição inarredável, que seja exercido de forma a atingir os fins constitucionais do Estado.

233 Kelsen apresenta uma condição ideal em que “a vontade coletiva deve estar constantemente de acordo com a vontade dos sujeitos”. (Kelsen, *Teoria do direito e do Estado*, p. 408).

234 *Idem*, *op. cit.*, p. 411.



A participação nos órgãos deliberativos deve ser, portanto, proporcional à segmentação do povo que forma o Estado, garantindo a representação de cada grupo de cidadãos com ideias convergentes entre si, mas divergentes do pensamento geral coletivo. Cada segmento da sociedade (e cada indivíduo do povo) deve encontrar representação, ainda que minoritária, capaz de apresentar e defender as propostas que atendam aos seus anseios e necessidades.

Na democracia, o titular do poder estatal é o povo, que deve ser capaz de escolher os representantes da vontade coletiva para gerir os negócios do Estado<sup>235</sup>. Uma vez escolhidos, passam a representar a vontade de todos, não se vinculando aos interesses setorializados dos seus eleitores<sup>236</sup>. E será através deles que a vontade do povo se fará conhecida, na formação de um sistema de normas que governará a ação de todos.

Das normas de conduta aos ideais de justiça, o conceito do que é certo e errado será firmado nos instrumentos legais criados pelos representantes escolhidos por aqueles que se farão sujeitos ao ordenamento. O voto é, portanto, o meio legítimo de expressão da vontade de cada indivíduo em particular, e do povo em geral<sup>237</sup>, na definição dos destinos da nação.

## 5.2 – O desequilíbrio das campanhas pelo uso da comunicação em massa

A importância do voto na legitimação do Estado democrático pressupõe que a escolha, além de livre e independente, seja também consciente, o que significa ser precedida pelo conhecimento de todas as informações sobre aquele que se apresenta

---

235 Essa capacidade é reconhecida por MONTESQUIEU, que ressalta “os atributos para proceder uma boa escolha, discernindo o melhor entre os mais capazes”, embora desprovido de “capacidade executiva”. (*Opus* BONAVIDES, *Teoria Geral do Estado*, p. 296).

236 A representação política, e não de interesses, é reconhecida pela maioria dos autores, dos quais podemos citar DALLARI, apenas para ilustrar nossa afirmação. (DALLARI, *Elementos de teoria geral do Estado*, p. 159).

237 *Idem*, *op. cit.*, p. 151.



como candidato a determinado cargo. Sua formação, educação, caráter, ideologia, tudo, enfim, que permita ao eleitor identificar, nele, as qualidades que o apresentam como o representante ideal e meio de manifestação, ainda que indireta, do seu pensamento<sup>238</sup>.

Para se fazer conhecer, tornando disponível ao eleitor o mais amplo acervo de informações a seu respeito, o candidato deve dispor dos instrumentos de comunicação em massa (*mass media*) que permitem a maior abrangência possível da sua mensagem. Os meios de comunicação assumem, assim, o protagonismo do processo eleitoral, com indiscutível relevância na garantia dos princípios democráticos<sup>239</sup>.

A concentração do poder legislativo em um grupo de representantes especialmente escolhidos para a função é um forte componente democrático no combate (e prevenção) do autoritarismo nos desígnios da nação<sup>240</sup>. A participação democrática do povo se faz, então, pelo voto, e deve ser feita de forma livre e independente<sup>241</sup>, sem qualquer tipo de coação. E aqui se estabelece um aparente paradoxo: os princípios democráticos que garantem a liberdade e independência do voto, em ato livre e consciente de um eleitor bem informado, também protegem a liberdade da comunicação e manifestação de ideias.

O paradoxo está, justamente, no uso dessa liberdade como instrumento que cerceia aquela, através do direcionamento de mensagens selecionadas para atingir segmentos determinados com informações também determinadas, com o objetivo de induzir uma ação em benefício de um grupo específico de interesses, produzindo, assim, uma decisão contrária aos próprios interesses, mas com a aparência de legitimidade.

---

238 Conforme ZIPPELIUS: “no facto de eles receberem o seu mandato das mãos do povo, reside não só o fundamento legitimador do seu poder de decisão mas também o instrumento para manter as decisões dos representantes, de uma forma geral, em harmonia com a vontade da maioria do povo” (ZIPPELIUS, Reinhold – *Teoria Geral do Estado*. Trad. PREFKE, Karen e COUTINHO, Aires. Coord. GOMES CANOTILHO, J.J. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1997, p. 238).

239 Ou, por outro lado, como vício a corromper a legitimidade do processo, se seus recursos forem utilizados, não para informar, mas na divulgação de mensagens selecionadas para, deliberadamente, induzir o pensamento médio coletivo para atender os interesses de um indivíduo ou grupo restrito.

240 Vantagem reconhecida por ZIPPELIUS ao afirmar, citando a opinião DE LOLME (p. 234), que a representação qualificada põe diante do governante interlocutores melhor preparados para a discussão dos assuntos de Estado. E aponta que, “no sistema representativo, o elemento mais evidente da democracia directa reside nas eleições políticas” (ZIPPELIUS, *op. cit.*, p. 240).

241 Como já afirmamos em tópico anterior.



Podemos apontar, então, como o mais nocivo vício das democracias contemporâneas, a legitimidade formal, que atende aos preceitos constitucionais e legais estatuídos nos Estados de direito, mas que traz intrínseca a coação, muitas vezes invisível, da informação seletiva.

A via globalizada da comunicação pela *internet* quase nos remete de volta aos tempos da democracia direta<sup>242</sup>, com a possibilidade de reunião de toda a população em sítios públicos em que todos podem manifestar livre e diretamente o seu pensamento e a sua opinião. Mas favorece, também, a manifestação simulada que falseia a verdade (mesmo quando não se diz, propriamente, uma inverdade), em fóruns globais anárquicos que, se usados com o conhecimento técnico necessário, tornam possível a manipulação da opinião média da população (ou, pelo menos, de segmentos específicos), conduzindo a uma falsa manifestação de maioria<sup>243</sup>.

O comprometimento da legitimidade do voto pelo vício intrínseco da vontade induzida contamina os processos e ameaça a democracia, nos Estados constitucionais contemporâneos.

### 5.3 – Restauração da legitimidade – instrumentos de regulação da propaganda eletrónica

A participação democrática do povo na gestão dos negócios do Estado se faz pelo voto, e deve ser feita de forma livre e independente, sem qualquer tipo de coação<sup>244</sup>. Esse é o limite que se deve impor no uso de recursos de comunicação: informar sem

---

242 O acesso facilitado aos meios de comunicação eletrónica é apontado por WOOLEY como fator de democratização (WOOLEY, *Manufacturing consensus*, pp. 110 e ss.).

243 A vontade da maioria é mais facilmente manipulada pelo convencimento de minorias organizadas. (MOSCA, *A Classe Dirigente*). No ambiente da comunicação eletrónica, o discurso é amplificado pela reprodução automatizada (WOOLEY, *Manufacturing consensus*, p. 25) de informações manipuladas (notícias falsas ou fora do contexto) com o objetivo de convencimento do eleitor (FERREIRA, *Rede de mentiras*).

244 Como já afirmamos em tópico anterior, com reforço em ZIPPELIUS: “A liberdade de voto significa a proibição de exercer todo tipo de coação sobre os eleitores, quer pelo lado do Estado, quer pelo lado privado” (ZIPPELIUS, *Teoria Geral do Estado*, p. 257).



coagir, sem direcionar a opinião pública para atender interesses económicos e ideológicos de setores ou indivíduos.

O direito à informação recebe ampla regulação nos mais variados ordenamentos jurídicos nacionais ou supranacionais<sup>245</sup>. Meios de comunicação têm suas atividades e responsabilidades rigidamente controladas, garantindo a veracidade e a verificação de fontes das informações que noticiam.

Mas os nossos sistemas jurídicos não estão, ainda, preparados para a divulgação instantânea e universal da opinião de cada indivíduo capaz de aceder à malha mundial da *internet*. Os mesmos instrumentos de garantia da liberdade de opinião não dispõem de mecanismos capazes de impedir que qualquer opinião manifesta, sobre qualquer facto ou pessoa, seja recebida e retransmitida por terceiros sem a clara e necessária distinção entre o que é opinião e o que é facto. Não há uma definição clara a estabelecer os limites conflituantes entre o direito à livre manifestação, de um lado, e o direito à informação, permanecendo (ao menos sob o ponto de vista jurídico) na responsabilidade de quem recebe distinguir entre a informação verdadeira e as *fake news*.

Esse lapso jurídico permite que um candidato lance mão de recursos tecnológicos que lhe permitam, sem a necessidade de dizer inverdades, manipular a percepção que o eleitor tem da verdade, através de uma divulgação seletiva e individualizada de factos e notícias, em um contexto favorável ao fim pretendido. Ou, ainda, que alguém faça uso dos mesmos recursos para interferir no processo eleitoral interno de um Estado estrangeiro.

A restauração da legitimidade democrática, em nossa opinião, depende, pelo que até aqui observamos e discorremos, da garantia de dois pressupostos básicos: (1) o acesso de todos os candidatos aos mesmos meios de comunicação, em igual medida e

---

245 Como exemplos, podemos citar o art.º 8.º da Lei portuguesa de defesa do consumidor (REPÚBLICA PORTUGUESA – *Lei nº 24/96, de 31 de julho – Lei de defesa do consumidor* [acedido em 13 julho 2017] Disponível na internet: [http://www.pgdlisboa.pt/leis/lei\\_mostra\\_articulado.php?nid=726&tabela=leis](http://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=726&tabela=leis)) e o Regulamento 2016/679 da União Europeia (UNIÃO EUROPEIA – Regulamento (UE) 2016/679 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 27 de abril, relativo à proteção das pessoas singulares no que diz respeito ao tratamento de dados pessoais e à livre circulação desses dados e que revoga a Diretiva 95/46/CE (Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados). *Jornal Oficial da União Europeia*, L 119, ed. 04 maio 2016 (PT), pp. 1-88.), sobre o tratamento e circulação de dados pessoais.

com a mesma abrangência, e (2) o impedimento da divulgação de qualquer dado ou facto sem a certificação de credibilidade da fonte.

O primeiro pressuposto pode ser alcançado com a previsão legal de igualdade, combinada com a efetiva fiscalização dos recursos utilizados pelos candidatos, garantindo ampla transparência das campanhas e do próprio processo eleitoral. Para isso, vemos como necessária a criação de instrumentos jurídicos que permitem a distribuição equânime dos recursos de campanha de cada partido e de cada candidato.

Não apenas os recursos financeiros, mas também os tecnológicos, como, por exemplo, as ferramentas eletrônicas de divulgação e compartilhamento de mensagens e, principalmente, os levantamentos estatísticos dos perfis segmentados do universo de eleitores.

Uma forma de alcançar o equilíbrio pode ser a exigência de publicidade dos resultados estatísticos de pesquisas e construção de perfis individualizados ou por segmento da população. Cada partido, candidato ou agência de propaganda envolvidos em campanha eleitoral obrigam-se a tornar público o resultado de suas pesquisas e análises de perfis, tornando transparentes os recursos técnicos utilizados. Dessa forma, todos os candidatos terão acesso aos dados em mesmo nível, com igual capacidade de formatar e direcionar sua mensagem a cada eleitor em particular, e ao universo dos eleitores em geral.

O segundo requer medidas mais complexas<sup>246</sup>, envolvendo a regulação das fontes de informação (entre as quais estão incluídas as redes sociais), a fixação de critérios objetivos de verificação de dados e a previsão das consequências jurídicas ao responsável pelo incumprimento das normas, inclusive os efeitos sobre a candidatura ilegitimamente beneficiada.

Internamente, exige a construção de um sistema de leis a garantir a transparência de todas as ações de campanha, com a identificação de cada autor e destinatário de cada mensagem enviada, assim como a fonte de cada informação noticiada.

---

<sup>246</sup> Não apenas pela diversidade de aspetos, mas também por envolver questões de direito que transbordam os limites jurisdicionais dos Estados.



Para além da competência jurisdicional do Estado, a criação de normas internacionais de responsabilidade e respeito às regras de não interferência, seja na forma de tratados, ou na afirmação de princípios universais em forma de *soft law*<sup>247</sup>.

Regular as informações que circulam na *internet* não é apenas um desafio técnico. Deve ter em conta, também, os limites do cerceio à liberdade de manifestação, princípio basilar da democracia. Regras, porém, são necessárias, para garantir que essa liberdade não acabe por cercear a liberdade do outro, de acesso a fontes seguras e confiáveis de informação.

O cuidado, neste aspeto, deve vir na forma da certificação da autenticidade de toda informação relevante, relacionada direta ou indiretamente com o processo. É fundamental que toda notícia, ainda que apenas repassada por um usuário, venha acompanhada da indicação da fonte original e, nesta, das formas adotadas para garantir a autenticidade e veracidade da informação.

A atuação dos órgãos estatais de controlo, complementada por instituições particulares independentes e também pelos partidos políticos, deve garantir que cada notícia relacionada ou utilizada no processo eleitoral tenha sua origem identificada e sua veracidade atestada. Cada notícia divulgada ou compartilhada deve receber o tratamento de ato de campanha, vindo acompanhada da fonte original e declaração de autenticidade, de responsabilidade de quem divulga ou compartilha.

Para isso, os programas utilizados na recolha, armazenamento e transferência de dados, que carregam informações utilizadas direta ou indiretamente nas campanhas, deve permitir a identificação eletrónica do usuário (mas restringindo o acesso à informação a um público definido pelo próprio usuário e à autoridade do Estado), além do registo de cada acesso, modificação, origem e destino de cada transferência.

---

247 “Estatuto normativo contido em instrumentos desprovidos de uma vinculação obrigacional legal” (SHELTON, Dinah L. - *Soft Law. Handbook of international law*. Washington: Routledge Press, 2008 [acedido em 03 setembro 2018]. Disponível na *internet*: <https://ssrn.com/abstract=1003387>, p. 3, trad. nossa). A adoção da *soft law* nas relações internacionais apresenta a vantagem de regular temas de interesse geral (ou mesmo universal) sem as limitações impostas pela soberania individual dos Estados envolvidos, utilizando como meio de persuasão ao seu cumprimento, não uma sanção legal, mas consequências políticas que afetam o *status* social do Estado infrator (e de seus governantes) no quadro geral das nações, principalmente nos assuntos de mercado.

A validade de uma candidatura (e eventual eleição do candidato), em um processo legitimamente democrático, está condicionada ao estrito cumprimento de uma regulação que garante o cumprimento dos preceitos aqui enunciados.

## 6 – LEGISLAÇÃO ELEITORAL E DE PROTEÇÃO DE DADOS

A recolha e o uso dos dados e informações mantidos nos meios eletrónicos que formam o acervo digital da *internet* tem sido objeto da atenção das casas legislativas de diversos países, principalmente no que diz respeito à segurança, tanto individual quanto da própria nação.

Preocupa a ameaça à privacidade do cidadão, pela ação do Estado ao aceder a seus dados pessoais, e também o acesso de indivíduos a dados sobre atos reservados do governo, cuja divulgação implica riscos de segurança. E, ainda, aqueles que ameaçam o sigilo de informações industriais e financeiras de empresas, comprometendo toda a economia, não apenas a nacional, em um mercado com fronteiras cada vez mais mitigadas pela globalização dos processos de extração, produção e circulação de bens.

Esse fenómeno é ainda mais sensível quando os bens cuja circulação se pretende regular não adquirem forma palpável, viajando por meios de difícil (muitas vezes impossível) deteção, ignorando as fronteiras nacionais, em ondas eletrónicas refletidas em satélites.

Uma legislação relativamente nova vai se adaptando aos avanços técnicos (e aos desafios que esses avanços representam), na tentativa de regular adequadamente a matéria, garantindo, por um lado, os direitos e liberdades individuais, com a proteção do sigilo e privacidade de dados pessoais e, por outro lado, garantindo, também, o direito de acesso a dados sensíveis, impedindo o anonimato e a ocultação de informações que representam risco à segurança das nações e das pessoas.



Ao objeto do nosso estudo interessa, principalmente, a regulação do uso dos meios eletrónicos de recolha e distribuição de dados em campanhas eleitorais. Por isso, além das leis de proteção de dados, veremos também aquelas que regulam os processos eleitorais, concentrando a análise dos sistemas vigentes no Brasil, Estados Unidos e Europa (esta, a partir do sistema de regulação português e normas supranacionais, da União Europeia e Conselho da Europa).

## 6.1 – Leis de proteção de dados

A proteção do direito dos cidadãos, no que diz respeito à informação que circula através da *internet*, não está restrita à garantia da privacidade. Esta se vê relacionada à guarda e limites impostos à sua divulgação, como um bem confiado a um depositário. Mas há que se resguardar, também, a confiabilidade da informação. Assim, não basta regular o acesso, sendo necessário garantir, também, que os dados divulgados sejam traduzidos em notícias confiáveis, com mecanismos a permitir a certificação de sua origem e veracidade.

Ao elaborar as leis de proteção, o legislador deve se preocupar em garantir que os dados pessoais transmitidos através da *internet* tenham o seu acesso restrito aos destinatários escolhidos conscientemente pelo seu titular, e que sejam utilizados exclusivamente com a finalidade que justificou a sua inserção.

Além da proteção dos dados pessoais, deve preocupar ao legislador, também, a qualidade das informações recebidas através da *internet*. As ferramentas eletrónicas de comunicação possibilitam a qualquer usuário individual (com o mínimo de conhecimento técnico necessário) fazer chegar suas comunicações a um público comparável ao dos grandes conglomerados da imprensa global.

O público que recebe a informação deve ser capaz de distinguir entre a notícia e a opinião do autor, além de certificar-se da sua veracidade. As leis de proteção devem



garantir que toda informação veiculada seja acompanhada da identificação da sua origem e da certificação da sua veracidade.

Proteger a privacidade e garantir a confiabilidade. É sob esses dois aspetos que as leis de proteção de dados devem ser analisadas.

### **6.1.1 – Quanto à privacidade**

O avanço científico (em escala geométrica) experimentado nas últimas décadas no campo da guarda de dados pessoais em meios eletrónicos, seja em volume, variedade ou capacidade de processamento, ao lado das facilidades consequentes em tarefas diversas, trouxe também uma ameaça de risco a certos direitos fundamentais, principalmente aqueles relacionados à privacidade e à intimidade das pessoas, além da liberdade de informação. Em decorrência, os Estados buscaram regular, nos limites de suas competências, o tratamento de dados pessoais e da informação em meios digitais.

As limitações territoriais são um complicador na regulação, pois difíceis de perceber no universo da comunicação digital, em que as informações são transmitidas e recebidas de (e para) qualquer lugar do mundo por meios eletrónicos que não podem ser controlados pelos meios tradicionais. Para além das leis nacionais, surge a necessidade de uma regulação que ultrapasse as fronteiras, firmada em acordos e tratados internacionais e na consagração de princípios universais. Trazemos neste tópico uma amostragem das tentativas de proteção legal da privacidade de dados pessoais.



### 6.1.1.1 – O “Marco Civil da *Internet*” no Brasil

A proteção de dados pessoais no Brasil é regulada pela Lei 13.709, de 14 de agosto de 2018<sup>248</sup>, e pela Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014<sup>249</sup>, denominada “Marco Civil da *Internet*”. Firmam como fundamentos da proteção, entre outros, o respeito à privacidade, a autodeterminação informativa, as liberdades de expressão, informação, comunicação e opinião, além da inviolabilidade da intimidade, da honra e da imagem.

Ao complementar a anterior, dispendo especificamente sobre a proteção de dados, a lei mais nova adota uma postura mais protetiva em relação à privacidade das informações das quais o usuário é titular, enquanto aquela voltava sua proteção mais ao acesso à rede do que ao conteúdo transmitido.

No que concerne à proteção da privacidade, a lei 13.709/2018<sup>250</sup> fez incluir, entre outros princípios que devem ser observados no tratamento de dados pessoais (artº. 6º): (I) a finalidade (fins legítimos, específicos e explícitos, de conhecimento do titular); (II) a adequação (compatibilidade com os fins informados); (III) a necessidade (limitação do tratamento ao mínimo necessário aos fins informados); (VI) a transparência (clareza, precisão e facilidade de acesso do usuário às informações sobre o tratamento); (X) a responsabilização e prestação de contas (demonstração das medidas adotadas e de sua eficácia).

Nas hipóteses de possibilidade do tratamento de dados, a lei busca garantir o anonimato do titular de dados utilizados em estudos e pesquisas (artº. 7º., IV).

O acesso mediante autorização exige consentimento expesso, limitado a finalidades determinadas, sendo nulas as autorizações genéricas (artº. 8º, § 4º).

As transferências internacionais de dados pessoais somente são admitidas em caso de autorização ou necessidade (nos casos previstos), com a garantia de proteção no país de destino (artº. 33º).

---

248 REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL – *Lei nº 13.709 de 14 de agosto de 2018* [accedido em 17 janeiro 2019]. Disponível na *internet*: <http://www.planalto.gov.br/ccivil03/ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm>.

249 REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL – *Lei nº 12.965 de 23 de abril de 2014 (Marco Civil da Internet)* [accedido em 17 janeiro 2019]. Disponível na *internet*: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm).

250 REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL – *Lei nº 13.709 de 14 de agosto de 2018*.



A lei disciplina a forma de tratamento de dados, atribuindo obrigações e responsabilidades ao controlador (a quem a guarda é confiada), que também fica obrigado a informar eventuais falhas de segurança.

#### 6.1.1.2 – A proteção de dados nos Estados Unidos

A privacidade de dados pessoais encontra proteção federal no sistema jurídico norte-americano, originalmente, na Public Law 93-579, de 31 de dezembro de 1974<sup>251</sup>.

Em sua exposição de motivos, reconhece a evolução no uso de computadores e a sofisticação tecnológica das comunicações como ameaça à privacidade individual (*sec. 2, a, 2*). O propósito declarado da lei é a proteção contra atos de agências governamentais envolvendo a invasão da privacidade individual (*sec. 2, b*).

A lei regula a guarda e disposição de dados pessoais pelas agências do governo, bem como as condições de acesso e retificação desses dados por seus titulares. Os direitos de liberdade de acesso e privacidade das informações pessoais é reafirmado no *freedom of information act*<sup>252</sup>, que dispõe sobre as condições para manutenção, divulgação e acesso às informações existentes nas agências.

A guarda de dados pessoais por particulares não é regulada por uma lei federal, embora haja referências aplicáveis em leis setoriais ou estaduais, além da *soft law* produzida por grupos e setores empresariais.

---

251 ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA – *Public Law 93-579 – dec. 31, 1974* [acedido em 20 janeiro 2019]. Disponível na *internet*: <https://www.govinfo.gov/content/pkg/STATUTE-88/pdf/STATUTE-88-Pg1896.pdf>.

252 ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA – *Freedom of information act. U.S. Code – 2012, § 552*, pp. 44-56 [acedido em 20 janeiro 2019]. Disponível na *internet*: <https://www.govinfo.gov/content/pkg/USCODE-2012-title5/pdf/USCODE-2012-title5-partI-chap5-subchapI-sec552a.pdf>.



### 6.1.1.3 – O regulamento (UE) 2016/679 do Parlamento Europeu e do Conselho

O que antes era tema de uma diretiva (95/46/CE) ganha novo *status*, na União Europeia, através do Regulamento (UE) 2016/679<sup>253</sup>, de 27 de abril, “relativo à proteção das pessoas singulares no que diz respeito ao tratamento de dados pessoais e à livre circulação desses dados” (Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados).

O regulamento afirma, em seu artº. 5º, como “princípios relativos ao tratamento de dados pessoais”: (1) licitude, lealdade e transparência; (2) limitação das finalidades (o tratamento deve ser compatível com as finalidades declaradas); (3) minimização dos dados (limitação do tratamento aos dados necessários para os fins declarados); (4) exatidão (agilidade na retificação ou eliminação de dados incorretos); (5) limitação da conservação dos dados (apenas pelo período necessário ao objetivo do tratamento); (6) integridade e confidencialidade (proteção contra tratamento indevido e contra a perda ou dano acidental); (7) responsabilidade (o responsável pelo tratamento dos dados deve ser capaz de comprovar o cumprimento das medidas de proteção).

Além daqueles dados necessários à execução de contratos e assuntos de defesa de interesse público ou particular, o regulamento admite como lícito o tratamento decorrente do consentimento do titular (artº. 6º, 1, a). O consentimento deve ser livre, claro, inteligível e revogável, limitado ao objeto declarado (artº. 7º). O tratamento deve ser feito de acordo com regras claras e de conhecimento do titular, que tem ainda o direito de acesso a todos os dados obtidos pelo responsável. Destacamos o “direito a ser esquecido”, garantido no artº. 17º, com o apagamento dos dados pessoais, e a proteção contra o tratamento automatizado (artº. 22º).

Pela natureza do objeto da regulação, também é importante destacar as medidas determinadas no artº. 50º, (a), relativas à “cooperação internacional no domínio de dados pessoais”, principalmente na criação de um sistema de regras internacionais.

Por fim, como reconhecimento de relevância do tema, é criado o Comité Europeu para a Proteção de Dados (artigos 68º e ss.), com a atribuição principal de assegurar a aplicação do regulamento.

---

253 UNIÃO EUROPEIA – Regulamento (UE) 2016/679.



#### 6.1.1.4 – *Privacy Shield* – Europa, Suíça e Estados Unidos

Um importante exemplo da autorregulação no campo da proteção de dados pode ser observado no *Privacy Shield Program*<sup>254</sup>, envolvendo o Departamento de Comércio dos Estados Unidos, a Comissão Europeia e o governo da Suíça, com o objetivo de garantir o cumprimento das leis protetivas nas transferências de dados pessoais nas relações comerciais intercontinentais.

As regras do programa não são impostas coercitivamente às empresas envolvidas no comércio internacional, que podem obrigar-se voluntariamente, assumindo o compromisso público de cumprimento. Ao obter a certificação do *Privacy Shield*, a empresa assume o compromisso de proteger os dados pessoais de seus clientes em conformidade com os “princípios de proteção da privacidade”: (1) direito à informação; (2) limitação à finalidade; (3) minimização dos dados e do tempo de conservação; (4) garantia de segurança; (5) proteção na transferência para outra empresa; (6) direito de acesso e de correção; (7) direito de queixa e reparação.

A certificação do programa garante às empresas aderentes, em contrapartida, alguns benefícios no comércio com a União Europeia, como a dispensa de requisitos para aprovação prévia de transferência de dados, reduzindo custos e agilizando prazos nos processos acessórios às operações mercantis.

#### 6.1.2 – Quanto à veracidade

A dificuldade em regular o acesso às informações no universo digital da *internet* é maior quando, além de proteger a privacidade dos dados guardados em provedores fisicamente localizados, o objeto da regulação passa a ser a qualidade intrínseca da informação que o indivíduo recebe. O Estado pode regular a forma como o provedor

---

254 ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA, Departamento de Comércio, UNIÃO EUROPEIA, Comissão Europeia E CONFEDERAÇÃO SUÍÇA, Administração – *Privacy Shield Program* [acedido em 20 janeiro 2019]. Disponível na *internet*: <https://www.privacyshield.gov/welcome>.

de acesso trata os dados que guarda, que tipo de dados pode disponibilizar, para quem, de que forma e em que circunstâncias.

Também pode regular a forma como o usuário acede aos dados, identificando quem acede cada tipo de conteúdo, sendo até mesmo possível, sob certas circunstâncias, exigir uma declaração de motivos para o ato. Nada de extraordinário, se a base de dados está no mesmo domínio legal dos usuários (o que acede e o titular).

Mais complexa é a regulação, quando ao menos um, ou os três sujeitos envolvidos (o titular dos dados, o usuário que os recolhe e o responsável pela sua guarda e tratamento) estão situados em locais sujeitos às leis de Estados distintos. Agora, para proteger direitos fundamentais dos seus cidadãos, como o acesso à informação, o Estado precisa regular uma ação praticada fora da sua jurisdição, de modo a garantir a qualidade das informações que um usuário recebe através da *internet*, que podem chegar a ele ao aceder a uma rede social, por exemplo, em publicações de terceiros, ou mesmo em *websites* dedicados à divulgação de notícias e opiniões, não submetidos às mesmas regras internas que regulam as agências tradicionais.

Veremos os instrumentos legais disponíveis nos sistemas que estudamos no tópico anterior, voltados à proteção da qualidade e da privacidade da informação transmitida e recebida por meios eletrónicos.

#### **6.1.2.1 – A garantia da veracidade no Brasil**

O Lei 13.709, de 14 de agosto de 2018<sup>255</sup>, que complementou o “Marco Civil da *Internet*” (como é denominada a Lei 12.965, de 23 de abril de 2014<sup>256</sup>) na regulação da proteção de dados pessoais, consagra, como direito fundamental, a liberdade de informação (artº. 2º, III). Mas não oferece nenhum instrumento legal de proteção à

---

255 REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL – Lei nº 13.709.

256 REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL – Lei nº 12.965 .



qualidade, veracidade e identificação de autoria das informações recebidas através da *internet*.

A lei anterior, com regulação mais ampla dos “princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da *internet* no Brasil”, já afirmava como objetivo o “acesso à informação” (artº. 4º, II), e como princípio a “neutralidade da rede” (artº. 3º, IV). Da mesma forma, protege a privacidade dos dados dos usuários, mas limita a proteção da qualidade da informação à manutenção temporária de registos de acesso a bancos de dados.

Não há, portanto, fora da legislação que garante a veracidade e identificação de autoria das comunicações em geral, nenhuma norma regulamentar específica para as informações transmitidas por meio eletrónico.

#### **6.1.2.2 – A garantia da veracidade nos Estados Unidos**

Como no Brasil, os Estados Unidos também não têm uma legislação específica a garantir a autenticidade de informações recebidas pela *internet*, além daquelas que regulam as comunicações em geral.

Os eventos que se sucederam em torno das eleições presidenciais de 2016 revelaram a debilidade do sistema legal em garantir aos seus cidadãos instrumentos para a certificação de veracidade das informações recebidas por meios eletrónicos, bem como para a identificação da origem das notícias e, até mesmo, da credibilidade de dados estatísticos, corrompidos pela participação de perfis automatizados nas campanhas, simulando atos de usuários humanos.

Mas não há, ainda, uma definição de consenso que acene com a possibilidade de soluções legislativas com efeito censor sobre notícias não certificadas, sem atentar contra um direito mais valioso (em especial naquela jurisdição) da liberdade de manifestação e expressão. Até que ocorra uma regulação formal e específica, a garantia de veracidade das informações transmitidas pela *internet*, quando não submetidas às



leis de controlo das comunicações em geral, fica restrita aos atos de autorregulação das empresas de controle de *medi*.

### 6.1.2.3 – A garantia da veracidade na Europa

Também na Europa, não houve preocupação de estender a proteção dos dados pessoais à garantia de veracidade das informações eletrónicas. O regulamento (UE) 2016/679<sup>257</sup> limita-se a regular o tratamento e a circulação de dados fornecidos pelos usuários, sem dispor sobre a qualidade intrínseca dos dados recebidos.

Como nos Estados Unidos, a disciplina tem ficado restrita à *soft law*, mais adequada a regular atos cuja prática e efeitos ultrapassam as fronteiras dos Estados em que são iniciados. Um exemplo é o Código Europeu de Conduta em Desinformação<sup>258</sup>, em que os signatários se comprometem em adotar práticas de combate à desinformação.

Entre as medidas prometidas, estão a adoção de ferramentas de verificação, com participação de terceiras partes; a transparência na propaganda política, com a identificação clara de sua origem, e o desenvolvimento de indicadores de credibilidade de notícias *online*. Entre os signatários, estão as principais empresas controladoras de *medi* e de troca digital de informações, como, por exemplo, *Facebook*, *Google*, *Twitter*, *Youtube* e *Mozill*. Ao assinar o ato, cada parte se compromete a adotar medidas nas áreas assinaladas. Analisamos os termos de dois dos principais protagonistas de recentes campanhas eleitorais em meio digital: *Facebook* e *Twitter*.

Entra as políticas de ação já adotadas pelo *Facebook*, a empresa informa: (1) a redução da distribuição de *fake news*, com remoção de contas propagadoras de informações falsas; (2) proibição de conteúdos em descumprimento com a regulação legal e padrões da empresa; (3) aumento das informações disponíveis sobre anúncios ativos, garantindo transparência na propaganda política; (4) verificação da legalidade

---

257 UNIÃO EUROPEIA – *Regulamento (UE) 2016/679*.

258 UNIÃO EUROPEIA – *EU code of practice on disinformation* [acedido em 20 janeiro 2019]. Disponível na internet: [https://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc\\_id=54454](https://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=54454).



da propaganda política; (5) controlo de visualização de propaganda pelo usuário; (6) política de autenticação de autoria, restringindo a falsidade e facilitando a identificação e consequente responsabilização; (7) restrição ao uso de *spam* e informações incorretas para induzir a interação dos usuários; (8) relato de cumprimento de normas, incluindo remoção de contas falsas; (9) parceria com organizações para a autenticação de notícias; (10) recursos de identificação e limitadores de distribuição de notícias falsas; (11) priorização de notícias certificadas; (12) informação sobre o funcionamento do *News Feed* e descrição de alterações no algoritmo; (13) ferramentas para denúncia de notícias falsas; (14) apoio a pesquisas independentes e confiáveis sobre o papel das redes sociais nas eleições; (15) parcerias para pesquisa com acesso aos dados do *Facebook*. Além disso, a empresa apresenta um cronograma para ações futuras.

O *Twitter*, por seu turno, anuncia as seguintes práticas: (1) transparência quanto à responsabilidade; (2) transparência quanto às regras para anunciantes; (3) “painel de transparência” de todos os anúncios, para usuários e não usuários; (4) informações e controlos sobre funcionamento dos anúncios e configurações de privacidade; (5) política sobre campanhas eleitoras, incluindo restrições locais; (6) regras transparentes sobre ações automatizadas; (7) política de combate à falsificação de identidade; (8) regras transparentes sobre o uso e controlo de *spam*; (9) controlo sobre contas inativas; (10) controlo do usuário e personalização do uso de dados; (11) procedimentos para o usuário relatar anúncios; (12) relatório bienal de transparência; (13) informações voltadas à segurança *on line*, educação, liberdade de expressão e direitos civis; (14) otimização do uso de dados em pesquisas; (15) parcerias externas para análise de comportamento saudável; (16) regras e diretrizes para uso de aplicações em pesquisa. Apresenta, também, seu cronograma de ações futuras.



#### 6.1.2.4 – A garantia da veracidade no *Privacy Shield Program*

O *Privacy Shield Program*<sup>259</sup> é dirigido à proteção de dados transmitidos em transações mercantis, garantindo o cumprimento de disposições além das fronteiras estatais. O direito que busca proteger está relacionado ao sigilo e privacidade dos dados do titular. A proteção da veracidade está limitada à incidência das normas que protegem a exatidão dos dados fornecidos, garantindo apenas indiretamente a identificação e responsabilidade do titular de uma declaração.

## 6.2 – Leis eleitorais

Legislar sobre as eleições está inserido na competência interna de cada Estado, observados os princípios democráticos consagrados da liberdade e não intervenção. Para assegurar a lisura democrática dos processos eleitorais, a lei deve garantir a cada eleitor o direito de escolher livremente o seu representante, entre aqueles que se apresentam como candidatos ao cargo.

As informações que o eleitor recebe no período que antecede a eleição devem ser suficientes para que conheça a vida pregressa do candidato, sua plataforma, projetos e propostas para o exercício do cargo a que se propõe. E não podem se converter em instrumentos de indução ao voto, criando uma falsa percepção de realidade que conduza o eleitor a uma escolha contrária aos seus próprios ideais. Deve, ainda, coibir a interferência externa nos processos internos, facilitada pelos avanços tecnológicos dos meios de comunicação.

Neste tópico, faremos a análise dos sistemas de regulação da propaganda eleitoral vigentes no Brasil, nos Estados Unidos e em Portugal (neste abordando, também, as normas europeias sobre eleições).

---

259 ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA, UNIÃO EUROPEIA E CONFEDERAÇÃO SUÍÇA – *Privacy Shield Program*.

## 6.2.1 – A propaganda eleitoral no Brasil

A propaganda eleitoral no Brasil está regulada em dois instrumentos legais: o Código Eleitoral (Lei nº 4.737 de 15 de julho de 1965)<sup>260</sup> e a Lei das Eleições (Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997)<sup>261</sup>.

No Código Eleitoral, a propaganda partidária está regulada no Título II, nos artigos 240º a 256ª, fixando regras ao procedimento dos candidatos e partidos, ao financiamento das campanhas e à forma dos atos de propaganda eleitoral. Destacamos o artº. 242º, que proíbe o uso de “meios publicitários destinados a criar, artificialmente, na opinião pública, estados mentais, emocionais ou passionais”. No Título IV estão as Disposições Penais, definindo, no Capítulo II, artigos 289º a 354º-A, a tipificação dos crimes eleitorais. O código não prevê tipo penal específico para atos de propaganda envolvendo a comunicação eletrónica.

A Lei das Eleições é mais abrangente na regulação da propaganda. Veda a participação de entidade ou governo estrangeiro no financiamento de campanhas (artº. 24º, I), assim como “qualquer tipo de propaganda política paga no rádio e na televisão” (artº. 36º, § 2º).

Mas, no artº. 36º-A (com redação dada pelo artº. 2º da Lei nº 13.165/2015), descaracteriza como propaganda eleitoral “a menção à pretensa candidatura, a exaltação das qualidades pessoais dos pré-candidatos” e outros atos de divulgação de plataformas, projetos e realizações, “inclusive via *internet*”, desde que “não envolvam pedido explícito de voto”.

O artigo também permite ao candidato a “divulgação de posicionamento pessoal sobre questões políticas, inclusive nas redes sociais”. Acórdão do Tribunal Superior Eleitoral, no Recurso Especial nº 7.464, de 12 de setembro de 2013, interpretando o

---

<sup>260</sup> REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL – Lei nº 4.737 de 15 de julho de 1965 (*Código Eleitoral*) [acedido em 17 janeiro 2019]. Disponível na *internet*: <http://www.tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral/codigo-eleitoral-1/codigo-eleitoral-lei-nb0-4.737-de-15-de-julho-de-1965#5-tit2>.

<sup>261</sup> REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL – Lei nº 9.504 de 30 de setembro de 1997 (*Lei das Eleições*) [acedido em 17 janeiro 2019]. Disponível na *internet*: <http://www.tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral/lei-das-eleicoes/lei-das-eleicoes-lei-nb0-9.504-de-30-de-setembro-de-1997#art36-41>.



dispositivo, afasta, ainda, a possibilidade de caracterizar “propaganda eleitoral realizada por meio do *Twitter*”.

A propaganda eleitoral na internet é expressamente permitida no artº. 43º, através da reprodução de jornais impressos. Os incisos II e III do artº. 45º, que vedam o uso de montagens de áudio ou vídeo ou a divulgação de opinião favorável a um candidato por emissoras de rádio e televisão, estão suspensos desde 2010, por acórdão do Supremo Tribunal Federal, na Ação Direta de Inconstitucionalidade nº 4.451.<sup>262</sup>

A partir de 2017, a Lei das Eleições passou a dedicar um capítulo à propaganda na *internet* (artigos 57º-A a 57º-J). Destacamos o artº. 57º-B que estabelece as formas permitidas, entre as quais estão incluídos os “*blogs*, redes sociais, sítios de mensagens instantâneas e aplicações de *internet* assemelhadas”, com conteúdo gerado ou editado pelos candidatos, partidos, coligações ou qualquer pessoa, “desde que não contrate impulsionamento de conteúdos” (inciso IV, alíneas *a* e *b*). Os parágrafos 2º e 3º buscam coibir a veiculação das notícias falsas, tanto no que respeita à veracidade do conteúdo, quanto à sua repercussão.

Mas o impulsionamento pago de conteúdos é admitido, quando “identificado de forma inequívoca como tal e contratado exclusivamente por partidos, coligações e candidatos e seus representantes” (artº. 57º-C), realizado por provedor com representação legal no país (§ 3º).

A identificação do autor das mensagens eletrónicas é obrigatória (artº. 57º-D) e a garantia de privacidade de dados encontra proteção no artº. 57º-E, que veda a cessão de cadastros eletrónicos para fins eleitorais.

A Lei das Eleições conceitua como tipo penal a contratação de terceiros para emissão de ataques à honra e imagem de candidatos (artº. 57º-G, *comput* e § 1º).

---

<sup>262</sup> Ambos os acórdãos citados nestes dois parágrafos estão inseridos no texto legal citado (REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL – Lei nº 9.504).



## 6.2.2 – A propaganda eleitoral nos Estados Unidos

Os atos de campanha eleitoral estão regulados, nos Estados Unidos, em um conjunto de atos reunidos em documento denominado *Federal Election Campaign Laws*<sup>263</sup>. A legislação consolidada trata maioritariamente do financiamento das campanhas.

Destacamos, em referência ao nosso objeto, os seguintes dispositivos: no título 18, capítulo 29, o § 1001º (a), que coíbe a falsidade ideológica; no título 47, capítulo 5, o § 315º (a), que consagra os princípios da igualdade, liberdade e boa-fé; no título 52, subtítulo III, capítulo 301, subcapítulo 1, o § 30121º (c), que proíbe a contribuição de estrangeiros no financiamento das comunicações de campanha.

Os atos de campanha através de meios eletrónico estão sujeitos à legislação específica relacionada à segurança digital, sem regulação específica.

## 6.2.3 – A propaganda eleitoral na União Europeia

O Conselho da Europa aprovou, em 2002, um Código de Boa Conduta em Matéria Eleitoral<sup>264</sup> que garante, entre outros, a igualdade de oportunidades (2.3) no que concerne, particularmente, ao acesso aos meios de comunicação (c) e à transparência financeira (d).

A Comissão Europeia, por sua vez, editou a COM (2018) 637<sup>265</sup> com o objetivo declarado de “garantir eleições europeias livres e justas”, combatendo a interferência externa nos processos eleitorais e as campanhas de desinformação, com manifesta preocupação com a comunicação *on line*.

---

263 ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA, Federal Election Commission (compiled by) – *Federal election campaign laws*. First printing, march 2015 [acedido em 17 janeiro 2019] Disponível na internet: <https://www.fec.gov/resources/cms-content/documents/feca.pdf>.

264 CONSELHO DA EUROPA – *Código de boa conduta em matéria eleitoral* [acedido em 17 janeiro 2019]. Disponível na internet: [http://www.cne.pt/sites/default/files/dl/codigo\\_boa\\_conduta\\_pt.pdf](http://www.cne.pt/sites/default/files/dl/codigo_boa_conduta_pt.pdf).

265 UNIÃO EUROPEIA – *Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu, ao Conselho, ao Comité Económico e Social Europeu e ao Comité das regiões*. Bruxelas, 2018. [acedido em 18 janeiro 2019] Disponível na internet: [eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=com:2018:0637:fin:pt:pdf](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=com:2018:0637:fin:pt:pdf).



O documento declara, como essencial para as democracias, “uma campanha política dinâmica que dê aos eleitores uma imagem clara e não distorcida das ideias e dos programas” dos candidatos. Reconhecendo a competência legislativa nacional, conclui alertando para o risco das atividades eleitorais *online*, apontando medidas a serem adotadas com o objetivo de proteger as garantias democráticas nas eleições: aplicar as normas europeias de proteção de dados e privacidade de comunicações eletrónicas aos atos de campanha, além de desenvolver um “código de conduta sobre desinformação” (1 e 3); promover redes de cooperação, segurança e transparência das informações *on line* nas campanhas eleitorais (2); aplicação de sanções para as práticas ilícitas com potencial de influenciar no resultado das eleições (4). Em conclusão, a comunicação faz referência a “acontecimentos recentes” para alertar sobre o risco de “manipulação do processo eleitoral” através de atividades *on line*, atribuindo aos Estados-membros e à própria União a proteção da democracia na União Europeia.

A Recomendação (UE) 2013/142<sup>266</sup>, de 12 de março, “sobre o reforço da realização democrática e eficaz das eleições para o Parlamento Europeu”, reforça a necessidade de transparência do processo eleitoral, com maior visibilidade das informações relativas aos candidatos e partidos, afirmando, ainda, a necessidade de respeitar as disposições europeias sobre o tratamento de dados pessoais.

Em fevereiro de 2018, a mesma Comissão aprovou, em complemento, a Recomendação (UE) 2018/234<sup>267</sup>, “sobre o reforço da natureza europeia das eleições de 2019 para o Parlamento Europeu e da eficácia do processo eleitoral”.

As eleições europeias são realizadas no âmbito interno de cada Estado-membro, que mantém sua competência soberana para legislar sobre o processo eleitoral. Mas sua liberdade não é plena, de modo que deve observar os princípios gerais e específicos consagrados pela entidade supranacional.

---

266 UNIÃO EUROPEIA – Recomendação (UE) 2013/142, de 12 de março, sobre o reforço da realização democrática e eficaz das eleições para o Parlamento Europeu. *Jornal Oficial da União Europeia*, L 79, ed. 21 março 2013 (PT), pp. 29-32.

267 UNIÃO EUROPEIA – Recomendação (UE) 2018/234, de 14 de fevereiro, sobre o reforço da natureza europeia das eleições de 2019 para o Parlamento Europeu e da eficácia do processo eleitoral. *Jornal Oficial da União Europeia*, L45, ed. 17 fevereiro 2018 (PT), pp. 40-43.



Tomando como exemplo a legislação portuguesa, encontramos leis específicas para as eleições do Presidente da República (Decreto-Lei nº 319-A/76 de 3 de maio)<sup>268</sup>, da Assembleia da República (Lei nº 14/79 de 16 de maio)<sup>269</sup> e do Parlamento Europeu (Lei nº 14/87 de 29 de abril)<sup>270</sup>, que remete, esta última, ao disposto na legislação aplicável à eleição da Assembleia da República. Esta e a primeira têm disposições semelhantes, nos princípios gerais das campanhas eleitorais. O Decreto-Lei nº 319-A/76 e a Lei nº 14/79 dão a mesma garantia de “igualdade de oportunidade das candidaturas” (art.º 46.º do Decreto-Lei nº 319-A/76 e art.º 56.º da Lei nº 14/79) e de “liberdade de expressão e de informação” (art.º 48.º e art.º 58.º, respetivamente). Da mesma forma, garantem o “direito de antena”, pelo acesso ao rádio e televisão (artigos 52.º e 62.º), com a suspensão do exercício nos casos que enumera (nos respetivos artigos 123.º-A e 133.º).

### 6.3 – Regulação do uso de dados em campanhas eleitorais

As leis de proteção de dados formam, combinadas com as leis eleitorais, um sistema de regulação do uso de informações eletrónicas em campanhas eleitorais. Envolve a recolha de dados que fazem possível, aos candidatos, conhecer individualmente os eleitores e, por outro lado, a divulgação de informações que permitem, a estes, conhecer as propostas, projetos e vida pregressa daqueles.

Em cotejo dos dispositivos identificados nos dois tópicos precedentes, passamos à análise dos sistemas jurídicos em estudo, no que concerne à regulação do uso de dados pessoais eletrónicos em campanhas eleitorais.

---

268 REPÚBLICA PORTUGUESA – Decreto- Lei nº 319-A/76, de 3 de maio (Lei eleitoral do Presidente da República) [acedido em 17 janeiro 2019]. Disponível na internet: [http://www.cne.pt/sites/default/files/dl/legis\\_lepr\\_2018-09-02.pdf](http://www.cne.pt/sites/default/files/dl/legis_lepr_2018-09-02.pdf).

269 REPÚBLICA PORTUGUESA – Decreto- Lei nº 14/79, de 16 de maio (Lei eleitoral da Assembleia da República) [acedido em 17 janeiro 2019]. Disponível na internet: [http://www.cne.pt/sites/default/files/dl/legis\\_lear\\_consolidada\\_2018-08-25.pdf](http://www.cne.pt/sites/default/files/dl/legis_lear_consolidada_2018-08-25.pdf).

270 REPÚBLICA PORTUGUESA – Decreto- Lei nº 14/87, de 29 de abril (Lei eleitoral do Parlamento Europeu) [acedido em 17 janeiro 2019]. Disponível na internet: [http://www.cne.pt/sites/default/files/dl/legis\\_lepe\\_2014.pdf](http://www.cne.pt/sites/default/files/dl/legis_lepe_2014.pdf).



### 6.3.1 – O sistema brasileiro

A propaganda pela *internet* nos processos eleitorais brasileiros está regulada por um capítulo próprio da Lei 9.504/1997<sup>271</sup> (Lei das Eleições, no já citados artigos 57º-A a 57º-J). A Lei define as formas permitidas de transmissão eletrónica de mensagens, admitindo expressamente o amplo uso das redes sociais e a contratação de impulsionamento profissional e automático de conteúdos. A propaganda paga não é permitida, como também o encaminhamento de mensagens sem identificação do autor.

A participação de entidade ou governo estrangeiro também sofre expressa vedação legal no artº. 24º, I.

Os dispositivos legais que vedam: o anonimato (artº. 57º-D); a falsa identidade (artº. 57º-B, § 2º); o impulsionamento particular que altere o teor ou a repercussão da mensagem (artº. 57º-B, § 3º) e a alteração do contexto de um registo para desvirtuar a realidade (artº. 45º-B, II e §§ 4º e 5º) são instrumentos que ajudam a coibir a disseminação de notícias falsas.

O uso de dados pessoais dos eleitores não sofre restrição na Lei das Eleições<sup>272</sup> ou no Código Eleitoral (Lei 4.737/1965)<sup>273</sup>, exceto quanto à venda de cadastro de endereços eletrónicos ou cessão gratuita por pessoas impedidas de contribuir com as campanhas (Lei das Eleições, artº. 57º-E, *comput* e §1º). Nesse caso, o uso de dados eletrónicos pessoais em campanhas eleitorais está sujeito ao disposto nas Leis 12.965/2014<sup>274</sup> (Marco Civil da *Internet*) e 13.709/2018<sup>275</sup>, nas partes em que regulam a guarda, o tratamento, o acesso e o uso de dados pessoais mantidos em provedores da *internet*.

Em análise geral, o sistema jurídico brasileiro oferece proteção parcial contra a intervenção estrangeira, vedando o financiamento da propaganda e a cessão de

---

271 REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL – Lei nº 9.504 .

272 REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL – Lei nº 9.504.

273 ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA – *Federal election campaign laws*.

274 REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL – Lei nº 12.965.

275 REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL – Lei nº 13.709.



cadastro de endereços, mas não impede a participação direta em redes sociais e encaminhamento de mensagens.

A proteção também é parcial quanto à certificação de veracidade, com a proibição do falseamento de identidades e desvirtuamento de notícias, mas sem dispor de um mecanismo de certificação de factos noticiados na *internet*, principalmente aqueles que não estão submetidos à regulação nacional, considerando a ausência de acordo ou tratado do Estado brasileiro com Estados estrangeiros ou organizações internacionais a estenderem a proteção para além de suas fronteiras.

### 6.3.2 – O sistema norte-americano

Como já afirmamos em tópicos anteriores deste estudo, as eleições presidenciais americanas de 2016 revelaram a debilidade da proteção legal em três aspetos: (1) dados pessoais de usuários foram recolhidos e utilizados, à sua revelia, na construção de perfis para direcionamento de propaganda eleitoral; (2) mensagens enviadas através da *internet*, principalmente em redes sociais, não puderam ter sua veracidade certificada, favorecendo a disseminação de notícias falsas ou em falso contexto, transmitindo ao eleitor uma percepção desvirtuada da realidade; (3) pessoas, organizações ou Estados estrangeiros foram acusados de interferir no processo eleitoral, por meio de mensagens eletrónicas e falsos perfis em redes sociais, apesar da vedação expressa na *Federal Election Campaign Law*<sup>276</sup>.

As leis americanas de proteção da privacidade de dados pessoais não foram capazes de impedir que informações sobre grande parte dos seus eleitores fossem recolhidas e utilizadas a favor de candidatos a cargos eletivos. Seus dispositivos permitiram que os titulares cedessem seus dados, induzidos a fazê-lo voluntariamente ou como condição de uso de uma aplicação eletrónica, sem a exata consciência do seu ato.

---

276 ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA – *Federal election campaign laws*.



Também as leis que garantem a veracidade das notícias transmitidas pelas agências tradicionais mostraram-se ineficientes no combate às *fake news*. Sem as formalidades que balizam a imprensa regular, os *websites* de notícias publicam com ampla liberdade o seu conteúdo, sem compromisso com a verdade, muitas vezes fora do alcance do controlo estatal, por estarem situados em outro país.

Além disso, a liberdade de manifestação da opinião em espaços próprios de responsabilidade do usuário facilita a disseminação de notícias e factos de veracidade controversa ou não verificada.

### 6.3.3 – O sistema europeu

A Comissão Europeia reconhece claramente, na comunicação COM (2018) 637<sup>277</sup>, a ameaça à democracia representada pelas campanhas *on line* de desinformação em massa e a interferência estrangeira em processos internos, afirmando a necessidade de aplicar a regulação geral dos atos de campanha às ações praticadas no espaço digital.

Concernente à proteção da privacidade de dados, a adoção do Regulamento Geral (2016/679)<sup>278</sup> serviu para impor uma regulação aplicável a todos os Estados-membros. Aliado a atos de autorregulação, como o Código de Conduta sobre Desinformação, oferece meios de proteção contra o uso indevido de informações pessoais e de combate à veiculação de notícias falsas, coibindo ainda, indiretamente, a interferência estrangeira, pela identificação da autoria das mensagens.

---

277 UNIÃO EUROPEIA – Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu, ao Conselho, ao Comité Económico e Social Europeu e ao Comité das regiões.

278 UNIÃO EUROPEIA – Regulamento (UE) 2016/679.



## 7 – PROPOSTAS DE REGULAÇÃO

Ao estudarmos o uso de recursos tecnológicos em campanhas eleitorais, nos deparamos com três fatores potencialmente capazes de comprometer os princípios democráticos dos Estados modernos: (1) acesso indevido a dados pessoais dos eleitores, permitindo a formatação e direcionamento de propaganda individualizada a partir de perfis sociopsicológicos elaborados a partir desses dados; (2) campanhas de desinformação, com a divulgação de notícias que conduzem o eleitor a uma percepção desvirtuada da realidade, por retratarem informações falsas ou fora de contexto; (3) interferência estrangeira nos processos eleitorais internos, com campanhas de propaganda através da *internet*.

Analisando o esforço legislativo na tentativa de garantir os princípios ameaçados, percebemos a insuficiência de leis, que atendem apenas parcialmente esse propósito, comprometendo a eficácia e a efetividade de um sistema protetivo universal.

### 7.1 – Direitos desprotegidos

A segurança dos dados pessoais tem sido objeto de regulação em diversos sistemas jurídicos, indo além da regulação legal, através de acordos e tratados<sup>279</sup>. Apesar dos reconhecidos e elogiáveis avanços, os esforços individuais dos Estados e organizações se mostram, à altura, insuficientes para a universalização das garantias. Os instrumentos atuais não são, ainda, capazes de impedir que a adoção de processos globalizados de recolha de dados evite a sujeição aos sistemas de proteção mais rigorosos, concentrando suas atividades em instalações fisicamente localizadas em países com regulação incipiente, ou mesmo inexistente.

---

<sup>279</sup> São bons exemplos: de lei, o Regulamento (UE) 2016/679 do Parlamento Europeu e do Conselho (UNIÃO EUROPEIA – Regulamento (UE) 2016/679), que estende um detalhado sistema de proteção a todos os países da União Europeia; de *soft law*, o Privacy Shield Program (ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA, UNIÃO EUROPEIA E CONFEDERAÇÃO SUÍÇA – Privacy Shield Program), que possibilita submeter empresas americanas ao regime europeu de proteção de dados, a partir de uma adesão voluntária.

A mesma globalização de processos compromete a eficácia da proteção contra intervenção externa em processos eleitorais. As leis internas que vedam, explicitamente, a participação estrangeira no financiamento de campanhas eleitorais não dispõem dos meios e recursos suficientes a impedir a participação individual, ou mesmo de organizações e até de Estados, na produção e veiculação de informações eletrónicas com potencial de interferência relevante no pensamento e consequente decisão dos eleitores, através da disseminação de notícias de viés determinado, ou opiniões em redes sociais.

A qualidade das notícias também não encontra garantia efetiva nos atuais sistemas legais de proteção. *Websites* dedicados a campanhas de desinformação disseminam *fake news* em suas várias formas<sup>280</sup>.

Paralelamente, falsos perfis automatizados simulam a atividade de usuários humanos, transmitindo, compartilhando ou apoiando mensagens e opiniões. A atuação conjunta cria um poderoso sistema de desinformação, que pode estabelecer suas bases físicas em qualquer lugar do mundo, escolhendo aqueles países com regulação menos rigorosa (ou inexistente), sem prejuízo da publicidade, pelo alcance mundial da internet.

## 7.2 – Soluções possíveis

Uma solução completa, universal e definitiva exigiria medidas complexas de regulação dos protocolos de programação e de comunicação admitidos na *internet*. A dificuldade não se restringe aos obstáculos técnicos a serem transpostos, que incluem a necessidade de rescrever a maioria dos programas de aplicação utilizados por mais de 4 mil milhões de usuários<sup>281</sup> (mais da metade da população mundial).

---

280 Consideramos como *fake news* (notícias falsas) não apenas as notícias que relatam factos inexistentes, mas também toda notícia que, ainda que baseada em afirmações verdadeiras, manipulam a perceção de realidade pelo contexto em que apresenta os factos.

281 WE ARE SOCIAL MEDIA – *Digital Report 2018* [acedido em 23 janeiro 2019]. Disponível na *internet*: <https://digitalreport.wearesocial.com>.



Embora o principal *backbone* da *internet* esteja situado nos Estados Unidos, fazendo com que grande parte das comunicações trafegue por equipamentos fisicamente instalados em território americano, uma tentativa de regulação unilateral acabaria por conduzir à formação de redes paralelas<sup>282</sup>, tornando ainda mais caótico o sistema mundial de transmissão e receção de dados, ainda sem atingir o objetivo da proteção integral.

A realidade dos programas existentes e dos protocolos utilizados nas redes de comunicação exigem que as tentativas de regulação respeitem as características técnicas que serviram de base para a construção do sistema universal de redes que se tornou a *internet*.

A construção de um sistema regulador universal para as comunicações também precisa superar o limite soberano das fronteiras dos Estados. O mundo não conta com um parlamento legislador universal, competente para a criação de leis aplicáveis em todos os países. Mesmo as mais abrangentes organizações internacionais, a exemplo da ONU, têm sua ação limitada pela soberania individual dos Estados-membros<sup>283</sup>.

Ainda que se reconheça a limitação, é necessário que cada Estado busque a garantia dos direitos dos cidadãos, protegendo o seu processo eleitoral e as relações comerciais da ação lesiva (de origem interna ou externa), através de leis rigorosas firmadas em restrições legais e económicas na relação com países que não contam com uma regulação adequada.

Além da criação de normas protetivas no direito interno, é necessário estender a regulação além das fronteiras de cada Estado. Nesse campo, acordos e tratados internacionais oferecem meios para uma regulação ideal, substituindo as sanções coercivas do direito positivado pela adoção de medidas com força persuasiva, características da *soft law*. Disposições que beneficiam as empresas, organizações e Estados que aderem voluntariamente a um sistema regulador, à altura em que impõem restrições (principalmente económicas e comerciais) aos que permanecem à sua

---

282 Com a formação de redes isoladas por fronteiras convencionais, com a concentração do fluxo de informações em redes setoriais limitadas aos respetivos sistemas jurídicos, nacionais ou supranacionais.

283 Esse limite é mitigado em sistemas organizacionais como o da União Europeia, com a renúncia parcial de soberania legislativa em determinadas matérias, fazendo possível a existência de uma regulação supranacional. Ainda assim, não se apresenta como solução ideal, pela aplicação limitada aos Estados-membros, comportando-se mais como um super Estado em sua relação com os não membros.

margem, incentivam a adesão voluntária a uma regulação de abrangência internacional.

A *internet* se tornou universal a partir da transcendência das pequenas redes embrionárias, ultrapassando fronteiras geopolíticas e limitações técnicas de compatibilidade de *interfaces* e linguagens de programação, em conexões sucessivas das redes de redes, até formar a rede única que hoje permite a comunicação de usuários a partir de, praticamente, qualquer ponto do planeta, com equipamentos diversos, em (também praticamente) qualquer língua de programação ou idioma (graças aos *softwares* de tradução automática, a cada dia mais evoluídos e funcionais). O direito que regula o seu uso deve espelhar-se em seu modelo, fazendo transcender as leis embrionárias de proteção de dados e comunicação para além dos limites fronteiriços estatais.

Primeiro, em pequenos sistemas supranacionais firmados em tratados e acordos de natureza técnica, comercial ou política, formando blocos de regulação que, em um segundo momento, poderão interligar seus dispositivos através de novos tratados e acordos, na formação de blocos maiores, até que todos os sistemas jurídicos do mundo estejam interligados numa rede única de proteção.

A regulação universal da *internet*, adotando procedimentos que, ao mesmo tempo que garantem os direitos fundamentais e as liberdades civis, permitem o registo da história dos dados (como a origem e a identidade do autor de cada acesso ou modificação), apresenta-se como um quadro ideal a ser alcançado. Os obstáculos à sua persecução são maiores (e até mais complexos) do que as dificuldades técnicas da própria construção da rede.

Mas não é inatingível, e os primeiros movimentos já podem ser percebidos em tentativas (isoladas e conjuntas) de regulação, com exemplo significativo no Regulamento Geral sobre Proteção de Dados na União Europeia (Regulamento (UE) 2016/679 do Parlamento Europeu e do Conselho<sup>284</sup>). Talvez o *backbone* embrionário de um futuro sistema universal de regulação da transmissão e acesso de dados e da comunicação através da *internet*.

---

284 UNIÃO EUROPEIA – Regulamento (UE) 2016/679.



## CONCLUSÃO

O moderno Estado Democrático evoluiu a partir da distribuição participativa do poder. O crescimento numérico das sociedades primitivas tornou mais complexas as relações e fez substituir a participação direta do cidadão nas deliberações comunitárias pela democracia representativa, com a outorga do exercício do poder estatal a um pequeno grupo, escolhido com atribuições e competências específicas, seja na esfera executiva, legislativa ou mesmo judiciária, através de um processo definido no instrumento de constituição de cada Estado.

A qualidade de uma democracia mede-se, exatamente, pela excelência da representatividade dos eleitos em relação ao conceito médio do que a sociedade entende como justo. Excelência esta que se alcança pela lisura do processo eleitoral, que depende, por sua vez, do equilíbrio dos recursos de que podem lançar mão os candidatos, incluindo, naturalmente, as ferramentas eletrônicas que, a partir de mapas estatísticos da sociedade, podem enviar mensagens automáticas adaptadas às características de cada grupo ou indivíduo.

Avanços tecnológicos são irreversíveis, como também o são suas consequências na vida das pessoas. Se, por um lado, essas ferramentas representam maior facilidade na execução de tarefas quotidianas, por outro lado podem ser usadas em atividades que, se não propriamente ilícitas, atentam contra direitos e garantias individuais, valendo-se da impossibilidade de previsão legal para novos factos, desconhecidos pelo legislador pretérito.

O anacronismo legislativo exige novas interpretações de antigos conceitos e princípios pelos tribunais, na garantia da essência do direito. O processo legislativo não consegue acompanhar a velocidade vertiginosa da ciência contemporânea. Os novos conceitos científicos têm que ser interpretados sob a égide de velhas leis, a partir dos princípios éticos que visam resguardar. O Direito deve ser capaz de adaptar-se à realidade, respondendo à demanda da garantia de princípios com a evolução das leis,



em sincronia com as mudanças da sociedade e, quando isso não for possível, com uma interpretação teleológica contextualizada.

Democracia pressupõe liberdade de escolha. Não apenas formal, mas plena, com amplo conhecimento, pelo eleitor, dos projetos e qualidades dos pretendentes ao cargo. Os meios informatizados da comunicação atual facilitam a divulgação dos dados necessários a esse conhecimento, não só dos projetos divulgados pelos candidatos, mas também da sua vida pregressa.

A história dos indivíduos vai adquirindo, nesse cenário, através de informações lançadas espontaneamente por usuários, ou fornecidas em registos públicos de atos oficiais, anotações indelévels nas páginas eletrônicas do *big data*, estando mais ou menos acedíveis, de acordo com a capacidade de pesquisa de quem se interessar em pesquisá-la.

Se, por um lado, esses registos contribuem para o conhecimento da vida pública de um candidato, permitindo avaliar a coerência de suas propostas e projetos, da mesma forma, em movimento recíproco, esse mecanismo oferece informações sobre os eleitores.

Dados compilados podem revelar tendências importantes no direcionamento da propaganda, de modo a induzir o voto favorável a determinado partido ou candidato. Dessa forma, os instrumentos de busca e estruturação de dados eletrônicos arquivados em equipamentos acedíveis pela *internet* constituem uma poderosa ferramenta eleitoral, mesmo quando utilizados nos estritos parâmetros da legalidade formal.

Ao julgamento ético do processo é necessário, porém, analisar em que ponto o uso dessas ferramentas rompe o equilíbrio entre os candidatos. Se acima declaramos que a liberdade é pressuposto da democracia, pressuposto dessa liberdade é o equilíbrio. Portanto, para garantir uma efetiva liberdade do voto, há que se garantir, antes, um também efetivo equilíbrio nos recursos à disposição de cada candidato.

E, pelo potencial de persuasão das novas ferramentas utilizadas na recolha de dados pelas agências de propaganda eleitoral, esse equilíbrio estará ameaçado, se um dos candidatos dispõe de recursos tecnológicos mais avançados do que os demais. Com acesso a um perfil psicográfico mais preciso do universo de eleitores a partir da análise



estatística e individualizada de dados obtidos através da *internet*, esse candidato estará mais apto a influenciar o voto a seu favor, com o encaminhamento de uma propaganda formatada especificamente para atender aos anseios do destinatário.

Por outro lado, a dificuldade de controlar a origem e a qualidade das informações transmitidas de qualquer lugar do mundo dá espaço para a manipulação da opinião pública (até mesmo por organizações e governos estrangeiros) através do encaminhamento de falsas notícias por (também) falsos perfis automatizados, criando um consenso virtual em torno de uma ideia irreal.

O uso de informações eletrónicas na propaganda, inclusive política, já é uma realidade que não pode ser negada ou evitada. A tentativa de controlo sobre a recolha e estruturação de dados, a despeito da proteção legal que a eles se tenta garantir, esbarra na dificuldade técnica de limitar o acesso. Não há meio, por exemplo, de garantir a completa exclusão de uma informação do espaço cibernético (apesar do esforço em garantir um “direito de ser esquecido”, reconhecido no artº.artº. 17º do Regulamento 2016/679 do Parlamento Europeu e do Conselho da União Europeia<sup>285</sup>).

Por outro lado, as políticas de privacidade adotadas atualmente pela redes sociais têm se revelado insuficientes para garantir a lisura da destinação das informações disponibilizadas a terceiros, demonstrando a necessidade de uma nova conceção em suas estruturas, com um planeamento técnico no desenvolvimento dos códigos-fonte especialmente desenhados com ênfase na segurança e privacidade das informações oferecidas pelos usuários e na transparência dos registos de acesso e uso desses dados.

O desafio que se apresenta à democracia é possibilitar a igualdade de acesso aos recursos de captação, estruturação e análise de dados, em limites éticos e jurídicos perfeitamente delineados, de modo a equilibrar as forças persuasivas da propaganda eleitoral, garantindo que a participação livre e independente do eleitor seja não apenas formal, mas alcance a plenitude característica de um autêntico Estado Democrático, de facto e de Direito.

---

285 UNIÃO EUROPEIA – Regulamento (UE) 2016/679.

Em um primeiro passo, regulamentando os protocolos de comunicação eletrónica, de modo que permitam, ao mesmo tempo, a precisa identificação de cada acesso ou alteração de registos, mas garantindo a proteção à privacidade das informações pessoais do usuário.

A conceção de um programa deve ter como princípios: (1) a possibilidade de associação entre a identidade do usuário no universo eletrónico (imprecisamente denominado “virtual”) e a sua identidade pessoal, mas restringindo o acesso a essa informação a um público definido pelo próprio usuário e à autoridade do Estado; (2) o registo de cada acesso e de cada modificação de um grupo de dados específicos, identificando a origem e o destino de cada transferência.

Um segundo passo (não necessariamente posterior, sendo preferível que seja simultâneo ao primeiro) é a regulação do uso da informação: (1) com a obrigação de indicar a finalidade do acesso a um banco de dados e a cada dado específico; (2) com a exigência da identificação da origem de uma informação compartilhada em meio digital e (3) com a obrigação de publicidade dos recursos utilizados nos atos de campanha, incluindo os resultados estatísticos de pesquisas e construção de perfis individualizados ou por segmento da população.

Neste segundo passo, há que se incluir, também, a criação de um mecanismo de autenticação das informações e notícias, com identificação obrigatória das fontes que asseguram a sua veracidade e as circunstâncias que envolvem os factos e valores indicados, fazendo possível perceber o contexto em que ocorreram.

Finalmente, no campo específico da propaganda política, o controlo da divulgação de notícias, não somente assegurando a autenticidade da origem, mas garantindo a generalidade do destinatário, impedindo, com isso, o direcionamento individualizado de mensagens formatadas para destinatários específicos.

A regulação das mensagens com objetivo de convencimento do eleitor deve restringir seu conteúdo a informações sobre a vida pregressa do candidato e seus planos de ação para o cargo pretendido, direcionadas a todo o eleitorado em formato único, recebidas em um mesmo contexto, sem induzir percepções diversas por grupos de interesses específicos ou características determinantes.



Controlar o uso dos recursos de propaganda é o desafio para a garantia da escolha legítima daquele que melhor responde aos anseios do eleitor, que deve exercer o seu direito de voto com a segurança de quem conhece a verdadeira e universal mensagem do candidato, sem as lentes da formatação das mensagens individualizadas ou setoriais, que fazem com que cada grupo seja induzido a perceber uma promessa diferente de ação.

A democracia representativa firma sua legitimidade na escolha livre e consciente dos representantes do povo. Liberdade e consciência somente estarão presentes se todo o processo eleitoral estiver amparado em informações verdadeiras sobre os candidatos, ao alcance de todos os eleitores. Há quase dois mil anos JOÃO afirmava em seu evangelho (8:32): “Conhecereis a verdade, e a verdade vos libertará”<sup>286</sup>. E a verdade é um valor universal e indivisível, que não pode ser escondida em eufemismos e versões. Dela depende a certeza da legitimidade representativa das democracias modernas.

---

286 JOÃO – Evangelho segundo João, capítulo 8. *Bíblia sagrada*. Trad. ALMEIDA, João Ferreira de. Ed. rev. e corr. Campinas: Gráfica da Bíblia, 2015, p. 85.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACADEMIA DE CIÊNCIAS DE LISBOA [ET. AL.] - *Acordo ortográfico dª línguª portuguesa*. Aprovado em 12 outubro 1990 [acedido em 02 março 2019]. Disponível na *internet*: <http://www.portaldalinguaportuguesa.org/?action=acordo&version=1990>.

ALVES, JORGE ANTONIO – Transformation or Substitution? The Workers’ Party and the Right in Northeast. *Journªl of Politics in Lªtin Americª*. Vol. 10, nº 1 (2018), pp. 99–132 [acedido em 14 dezembro 2018]. Disponível na *internet*: <http://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:gbv:18-4-10981>. ISSN: 1868-4890.

ARISTÓTELES – *Éticª e Nicômªcos*. Trad. do grego, introd. e notas: KURY, Mário da Gama. 3ª ed. Livro V, pp. 91-111. Brasília: UnB, 1985. ISBN: 85-230-0049-6.

BELLO-GÓMEZ, FELIPE DE JESÚS. *El Populismo y la Neurosegmentación Políticª del Indigente Cognitivo*. Tehuacán: Universidad Internacional de La Roja, 2018. Dissertação de Mestrado. [acedido em 14 dezembro 2018]. Disponível na *internet*: <https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/6569/BELLO%20G%C3%93MEZ%2CFELIPE%20DE%20JE%C3%9AS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

BOBBIO, NORBERTO – *A erª dos direitos*. Trad. COUTINHO, Carlos Nelson. 7ª tir. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004. ISBN-10: 85-352-1561-1.

BOBBIO, NORBERTO – *Liberªlismo e democrªciª*. Trad. NOGUEIRA, Marco Aurélio. São Paulo: Edipro, 2017. ISBN: 978-85-7283-995-2.

BONAVIDES, PAULO – *Teoriª Gerªl do Estªdo*. 10ª ed., rev. e aum. São Paulo: Malheiros, 2015. ISBN: 978-85-392-0272-0.

BORGES, ANDRÉ E VIDIGAL, ROBERT – Do lulismo ao antipetismo? Polarização, partidarismo e voto nas eleições presidenciais brasileiras. *Opiniªo Públicª*. vol. 24, nº 1 (2018), p. 53–89 [acedido em 14 dezembro 2018]. Disponível na *internet*: <http://b-on.ual.pt:2102/prod/customerspecific/ns000290/authentication/index.php?url=https%3a%2f%2fsearch.ebscohost.com%2flogin.aspx%3fdirect%3dtrue%26AuthType%3dip%2ccookie%2cshib%2cuid%26db%3da9h%26AN%3d129020310%26lang%3dpt-pt%26site%3deds-live%26scope%3dsite>.

BRITO, BRENO. Diferença entre publicidade e propaganda – princípios psicológicos da publicidade. *Práticªs dª propªgªndª*. Apostila 1. Teresina: Associação de Ensino Superior do Piauí, 2008.

CADWALLADR, CAROLE – The Cambridge Analytica files. “I made Steve Bannon’s psychological warfare tool”: meet the data war whistleblower. *The Guardiªn*, ed. 18



UNIVERSIDADE PORTUCALENSE

março 2018 [acesso em 14 dezembro 2018]; Disponível na *internet*: [http://davelevy.info/Downloads/cabridgeanalyticafiles%20-theguardian\\_20180318.pdf](http://davelevy.info/Downloads/cabridgeanalyticafiles%20-theguardian_20180318.pdf).

CAMBRIDGE ANALYTICA – *Website* [acesso em 26 setembro 2018]. Disponível na *internet*: <https://cambridgeanalytica.org>.

CARNEIRO, REINALDO – *Discursos em rede: o leitor em seu espaço de subjetivação*. Ponta Grossa: Universidade Estadual de Ponta Grossa, 2018 [acesso em 14 dezembro 2018]. Disponível na *internet*: <http://tede2.uepg.br/jspui/bitstream/prefix/2694/1/Reinaldo%20Carneiro.pdf>.

CARRANZA, BRENDA E CUNHA, CHRISTINA VITAL DA – Conservative religious activism in the brazilian congress: sexual agendas in focus. *Sociol Compss*. Vol. 65, nº 4 (2018), pp. 486-502 [acesso em 14 dezembro 2018]. Disponível na *internet*: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0037768618792810>.

CHESTER, JEFF E MONTGOMERY, KATHRYN C. – *The Influence Industry*. (september 2018) [acesso em 14 dezembro 2018]. Disponível na *internet*: <https://ourdataourselves.tacticaltech.org/media/ttc-influence-industry-usa.pdf>.

CHRISTENSEN, MORTEN BAY – *The ethics of social media policy: nation principles of justice, security, privacy and freedom governing online social platforms in Russia, China and the United States*. Los Angeles: University of California, 2018. Tese de Doutorado [acesso em 14 dezembro 2018]. Disponível na *internet*: <https://cloudfront.escholarship.org/dist/prd/content/qt7pd1h2vr/qt7pd1h2vr.pdf?t=pf25ie>.

CIOCCARI, DEYSI E PERSICHETTI, SIMONETTA – A política e o espetáculo em Jair Bolsonaro, João Dória e Nelson Marchezan. *Revista Imagofagia*. Nº 18 (2018) [acesso em 14 dezembro 2018]. Disponível na *internet*: [asaeca.org/imagofagia/index.php/imagofagia/article/download/1621/1413](http://asaeca.org/imagofagia/index.php/imagofagia/article/download/1621/1413). ISSN: 1852-9550.

CORREIA, PEDRO MIGUEL ALVES RIBEIRO E MOREIRA, MARIA FAIA RAFAEL – Novas formas de comunicação: história do Facebook – Uma história necessariamente breve. *Revista ALCEU*. Vol. 14, nº 28 (janeiro/junho), pp. 168-187. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2014. ISSN: 2525-698X.

CONSELHO DA EUROPA – *Código de boa conduta em matéria eleitoral* [acesso em 17 janeiro 2019]. Disponível na *internet*: [http://www.cne.pt/sites/default/files/dl/codigo\\_boa\\_conduta\\_pt.pdf](http://www.cne.pt/sites/default/files/dl/codigo_boa_conduta_pt.pdf).

COSTA, ALEXANDRE DOS SANTOS – Estratégias discursivas para um ethos de credibilidade no debate político. *Revista Linguagem em (Dis)curso*. Vol. 18, nº 1 (janeiro/abril 2018), pp. 69 – 86 [consultado em 14 dezembro 2018]. Disponível na *internet*: <http://www>.



scielo.br/scielo.php?script=sciarttext&pid=S1518-76322018000100069&lng=pt&tlng=pt.

COSTA, CARLOS EDUARDO E SOARES, PAULO GUERRA – História comportamental: definições e experimentação. *Psicologia e análise do comportamento: Conceituações e aplicações à educação, organizações, saúde e clínica*. Org. HAYDU, Verônica Bender, FORNAZARI, Sílvia Aparecida, ESTANISLAU, Célio Roberto, pp. 61-90. Londrina: UEL, 2014. ISBN: 978-85-7846-267-3.

CRUZETTA, PAULA BRANDALISE – *Gestão de crise na era digital: caso Santander Cultural e exposição Queermuseu*. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2018. Trabalho de conclusão de curso [acedido em 14 dezembro 2018]. Disponível na internet: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/181708/001074296.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

CUSSÓ, ROSER, GARCIA, LLUÍS E GRANDE, IMMA – The meaning and limitations of the subjective national identity scale: the case of Spain. *Ethnopolitics*. Vol. 17, nº 2 (2018), pp. 165–180 [acedido em 14 dezembro 2018]. Disponível na internet: <http://b-on.ual.pt:2061/login.aspx?direct=true&db=poh&AN=128003632&site=ehost-live>.

DALLARI, DALMO DE ABREU – *Elementos de teoria geral do Estado*. 11ª ed. São Paulo: Saraiva, 1985. ISBN: 978-85-02-63861-7.

DARWIN, CHARLES – *On the origin of species, or the preservation of favoured races in the struggle for life*. London: John Murray, 1859. E-book.

DEL RE FILIPPO, DENISE E SZTAJNBERG, ALEXANDRE – *Bem vindo à Internet*. Rio de Janeiro: Brasport, 1996. ISBN: 85-85840-41-2.

DORNELAS, RAQUEL – Um jornalismo para chamar de meu? Algoritmos e o fenômeno da customização de notícias. *Revista Perspectiva*. Vol. 6, nº 1 (janeiro/abril 2018), pp. 83-93 [acedido em 14 dezembro 2018]. Disponível na internet: <http://www.revistas eletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/download/713/562>.

ELISH, MADELEINE CLARE E BOYD, DANAH – Situating methods in the magic of Big Data and AI. *Communication Monographs*. Vol. 85, nº 1 (2018), pp. 57-80 [acedido em 14 dezembro 2018]. Disponível na internet: <https://poseidon01.ssrn.com/delivery.php?ID=882123066117004082071024003020004104017037064079033004076088090068091113087005121000036041017035040124044001120065003067006064038045044040053070029000102122124127102002081037125066126025115105084092008097118002091105125107098004126026106071122107026065&EXT=pdf>.

ENGELHARD, GEORGE, RABBITT, MATHEW P. E ENGELHARD, EMILY M. – Using household fit indices to examine the psychometric quality of food insecurity measures. *Education*



UNIVERSIDADE PORTUCALENSE

& *Psychological Measurement*. Vol. 78, nº 6, pp. 1089–1107 (2018) [acedido em 14 dezembro 2018]. Disponível na *internet*: <http://b-on.ual.pt:2102/prod/customer-specific/ns000290/authentication/index.php?url=https%3a%2f%2fsearch.ebscohost.com%2flogin.aspx%3fdirect%3dtrue%26AuthType%3dip%2ccookie%2cshib%2cuid%26db%3da9h%26AN%3d133107295%26lang%3dpt-pt%26site%3dedlive%26scope%3dsite>.

ERTHAL, TEREZA CRISTINA – *Manual de psicometria*. Rio de Janeiro: Zahar, 1987. ISBN: 978-85-7110-341-2.

ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA – *Public Law 93-579 – dec. 31, 1974* [acedido em 20 janeiro 2019]. Disponível na *internet*: [https://www.govinfo.gov/content/pkg/STATUTE-88/pdf/STATUTE\\_88-Pg1896.pdf](https://www.govinfo.gov/content/pkg/STATUTE-88/pdf/STATUTE_88-Pg1896.pdf).

ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA – Freedom of information act. *U.S. Code – 2012, § 552*, pp. 44-56 [acedido em 20 janeiro 2019]. Disponível na *internet*: <https://www.govinfo.gov/content/pkg/USCODE-2012-title5/pdf/USCODE-2012-title5-partI-chaP5-subchapII-sec552a.pdf>.

ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA, FEDERAL ELECTION COMMISSION (compiled by) – *Federal election campaign laws*. First printing, march 2015 [acedido em 17 janeiro 2019]. Disponível na *internet*: <https://www.fec.gov/resources/cms-content/documents/feca.pdf>.

ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA, DEPARTAMENTO DE COMÉRCIO, UNIÃO EUROPEIA, COMISSÃO EUROPEIA E CONFEDERAÇÃO SUÍÇA, ADMINISTRAÇÃO – *Privacy Shield Program* [acedido em 20 janeiro 2019]. Disponível na *internet*: <https://www.privacyshield.gov/welcome>.

FACEBOOK – *Política de dados* [acedido em 06 abril 2018]. Disponível na *internet*: <https://www.facebook.com/about/privacy>.

FERNANDES JR., ANTÔNIO E DRUMMOND, CARINE CAETANO – Entre fatos, boatos e vontade de verdades: os sentidos produzidos pela mídia na política brasileira. *Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação*. Nº 16 esp. (setembro 2018) [acedido em 14 dezembro 2018]. Disponível na *internet*: <http://periodicos.uesc.br/index.php/eidea/article/download/2212/1550>.

FERREIRA, RICARDO RIBEIRO – Rede de mentiras: a propagação de fake news na pré-campanha presidencial brasileira. *Observatório jornal, special issue* (2018), pp. 139-161. [acedido em 20 novembro 2018]. Disponível na *internet*: <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/1272>.

FIGUEIREDO, CARLOS – Entrevista com Maria Eduarda da Mota Rocha. *Revista Eptic*. Vol. 20, nº 2 (2018), pp. 75-86 [acedido em 14 dezembro 2018]. Disponível na *internet*: <https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/download/9617/7450>. ISSN: 1518-2487.



UNIVERSIDADE PORTUCALENSE

FINGUERUT, ARIEL E SOUZA, MARCO AURÉLIO DIAS DE – Que direita é esta? As referências a Trump na nova direita brasileira pós Michel Temer. *Revista Tomo*. Nº 33 (julho/dezembro 2018), pp. 229-270 [acedido em 14 dezembro 2018]. Disponível na internet: <https://seer.ufs.br/index.php/tomo/article/download/9357/7503>.

FREITAS, FELIPE CORRAL DE – O primeiro grande antagonismo entre PSDB e PT. *Opinião Pública*. Vol. 24, nº 3 (2018), pp. 547–595 [acedido em 14 dezembro 2018]. Disponível na internet: <http://b-on.ual.pt:2102/prod/customerspecific/ns000290/authentication/index.php?url=https%3a%2f%2fsearch.ebscohost.com%2flogin.aspx%3fdirect%3dtrue%26AuthType%3dip%2ccookie%2cshib%2cuid%26db%3da9h%26AN%3d133501906%26lang%3dpt-pt%26site%3ded-live%26scope%3dsite>.

FREUD, SIGMUND – *A general introduction to psychoanalysis*. Translation and preface by HALL, G. Stanley. New York: Horace Liveright, 1920. *E-book*.

GARCIA-PEREZ, MIGUEL A. – Order-constrained estimation of nominal response model parameters to assess the empirical order of categories. *Education and Psychological Measurement*. Vol. 78, nº 5 (2018), pp. 826–856 [acedido em 14 dezembro 2018]. Disponível na internet: <https://doi.org/10.1177/0013164417714296>. ISSN: 1552-3888.

GEORGE, GERARD [ET AL.] – Big data and science methods for management research. *Academy of management journal*. Vol. 59, nº 5, pp. 1493-1507, 2016. ISSN: 1948-0989.

GOMES CANOTILHO, J. J. - *Direito Constitucional e Teoria da Constituição*. 7ª ed., 20ª reimp. Coimbra: Almedina, 2003. ISBN: 978-972-40-2106-5.

GOMES-GARCIA, ROGELIO, ALONSO-SANGREGORIO, MARGARITA E LLAMAZARES SÁNCHEZ, MARÍA LUCÍA – Evaluation of job satisfaction in a sample of Spanish social workers through the ‘Job Satisfaction Survey’ scale. *European Journal of Social Work*. Vol. 21, nº 1 (2018), pp. 140–154 [acedido em 14 dezembro 2018]. Disponível na internet: <http://b-on.ual.pt:2061/login.aspx?direct=true&db=poh&AN=126803896&site=ehost-live>. ISSN: 1369-1457.

GRAGNANI, JULIANA - *Eleições com fake news?: um sem dentro de 272 grupos políticos no WhatsApp mostraram um Brasil dividido e movido por notícias falsas* [acedido em 09 novembro 2018]. Disponível na internet: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45666742>.

GRASSEGGER, HANNER E KROGERUS, MIKAEL – A manipulação da democracia através do Big Data. *Jornal eletrônico GGN*, (06 fevereiro 2017) [acedido em 23 fevereiro 2018]. Disponível na internet: <https://jornalggn.com.br/noticia/a-manipulacao-da-democracia-atraves-do-big-data-por-hannes-grassegger-e-mikael-krogerus>.



UNIVERSIDADE PORTUCALENSE

GREEN, SAMUEL, XU, YUNING E THOMPSON, MARILYN S. – Relative accuracy of two modified parallel analysis methods that use the proper reference distribution. *Education and Psychological Measurement*. Vol. 78, nº 4 (2018), pp. 589-604 [acedido em 14 dezembro 2018]. Disponível na internet: <https://doi.org/10.1177/0013164417718610>. ISSN: 1552-3888.

GRUNSTEIN, JUDAH – Liberal democracy needs a cause worth fighting for to survive. *World Politics Review*. (21 março 2018) [acedido em 14 dezembro 2018]. Disponível na internet: <http://b-on.ual.pt:2091/ehost/viewarticle/render?data=dGJyMPPp44rp2%2fdV0%2bnjisfk5le45PFJtqyzTrCk63nn5Kx56uk%2bSbClr0ytqK5Jtpa2UrG quEquI9lpOrweezp33vy3%2b2G59q7Ra%2bsr1G3prVRsaekhN%2fk5VXj5KR84LP1iPCc8nnls79mpNfsVa%2botk60qbVmtZzkh%2fDj34y75uJ%2bxOvqhNLb9owA&vid=3&sid=29201218-3b9b-49b6-9308-99b18a97972 c@sdv-sessmgr03>.

GUESS, ANDREW, NYHAN, BRENDAN E REIFLER, JASON – *Selective exposure to misinformation: evidence from the consumption of fake news during the 2016 U.S. presidential campaign* [acedido em 23 setembro 2018]. Disponível na internet: <https://www.dartmouth.edu/~nyhan/fake-news2016.pdf>.

HARDING, LUKE – *Os Arquivos Snowden: a história secreta do homem mais procurado do mundo*. Trad. KLESCK, Alice e CORREIA, Bruno. Rio de Janeiro: LeYa, 2014. ISBN: 978-85-8044-976-1.

HERSCHEL, RICHARD E MIORI, VIRGINIA M. – Ethics & Big Data. *Revisiting Technology in Society*. Vol. 49, pp. 31-36. Holanda: Elsevier, 2017. ISSN: 0160-791X.

HUXLEY, ALDOUS – *Admirável mundo novo*. 2ª ed. Trad. OLIVEIRA, Vidal de. Porto Alegre: Globo, 2001. ISBN: 978-85-250-3322-2.

JOÃO – *Evangelho segundo João. Bíblia sagrada*. Trad. ALMEIDA, João Ferreira de. Ed. rev. e corr. Campinas: Gráfica da Bíblia, 2015.

KELSEN, HANS – *Teoria do direito e do Estado*. Trad. BORGES, Luís Carlos. 4ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005. ISBN: 85-336-2145-0.

KLÖCKNER, LUCIANO – *Jornalismo protagonista e as notícias falsas nas redes sociais* [acedido em 19 novembro 2018]. Disponível na internet: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S235272851830023X/pdf?md5=4452f1f06284a468abc6901efd05fdf8&pid=1-s2.0-S235272851830023X-main.pdf>.

KNOTT, ALISTAIR – *Uses and abuses of AI in election campaigns* [acedido em 19 novembro 2018]. Disponível na internet: <https://ai-and-society.wiki.otago.ac.nz/images/0/Of/Ai-and-elections.pdf>.



KOMATSU, JULIANA PIRO E SANCHEZ, CLÁUDIO JOSÉ PALMA – *Notícias falsas e seu impacto no mundo político* [acedido em 19 novembro 2018]. Disponível na internet: <http://intertemas.toledoprudente.edu.br/index.php/ETIC/article/view/7128/67647229>. ISSN: 21-76-8498.

KOMBOZ, BASIL, STROBIL, CAROLIN E ZEILEIS, ACHIM – Tree-based global model tests for polytomous rasch models. *Education and Psychological Measurement*. Vol. 78. nº 1 (2018), pp. 128–166 [acedido em 14 dezembro 2018]. Disponível na internet: <https://doi.org/10.1177/0013164416664394>.

LEAL, MAIARA RAQUEL CAMPOS – *Net-ativismo e o discurso anticorrupção no Brasil entre duas controvérsias: #vem pra rua e #não vai ter golpe*. Goiânia: Universidade Federal de Goiás, 2018. Dissertação de mestrado.

LESSIG, LAWRENCE – *Code - version 2.0*. New York: Basic Books, 2006. ISBN-13: 978-0-465-03924-2.

LÜBER, KLAUS – *The power of opinion robots*. Trad. UHLANER, Jonathan. Goethe Institut [acedido em 01 novembro 2017]. Disponível na internet: <https://www.goethe.de/enkul/med/20951165.html>.

LUCIAN, RAFAEL – Análises baseadas em web analytics: os quatro níveis de informação. *Revista Brasileira de Administração Científica – Anais do Simpósio Brasileiro de Tecnologia da Informação*. Vol. 5, nº 2, pp. 71-82, outubro 2014. ISSN: 2179-684X.

LUO, YONG E JIAO, HONG – Using the Stan program for bayesian item response theory. *Education and Psychological Measurement*. Vol. 78, nº 3 (2018), pp. 384–408 [acedido em 14 dezembro 2018]. Disponível na internet: <https://doi.org/10.1177/0013164417693666>. ISSN: 1552-3888.

MA-KELLAMS, CHRISTINE [ET AL.] – Using “big data” versus alternative measures of aggregate data to predict the U.S. 2016 presidential election. *Psychological reports* (2018), vol. 121 (4), pp. 726-735 [acedido em 19 novembro 2018]. Disponível na internet: <https://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=ce1daed0-904c-42d2-b910-13129821194c%40sessionmgr103>. DOI: 10.1177/00 33294117736318.

MACHADO, CAIO [ET AL.] – *Consumo de notícias e informações políticas no Brasil: Mapeamento do primeiro turno das eleições presidenciais brasileiras de 2018 no Twitter* [acedido em 20 novembro 2018]. Disponível na internet: <https://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/93/2018/10/News-and-Information-in-Brazil-Portuguese.pdf>.

MANHEIM, KARL E KAPLAN, LYRIC – Artificial Intelligence: risks to privacy and democracy. Forthcoming. *Yale Journal of Law and Technology*. (2018) [acedido em 14 dezembro



UNIVERSIDADE PORTUCALENSE

2018]. Disponível na *internet*: [https://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN\\_ID3273016\\_code\\_332621.pdf?abstractid=3273016&mirid=1&type=2](https://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN_ID3273016_code_332621.pdf?abstractid=3273016&mirid=1&type=2).

MARQUARDT, KYLE L. E PEMSTEIN, DANIEL – IRT Models for expert-coded panel data. *Political Analysis*. Vol. 26, nº 4 (2018), pp. 431–456 [acedido em 14 dezembro 2018]. Disponível na *internet*: <http://b-on.ual.pt:2061/login.aspx?direct=true&db=poh&AN=132155002&site=ehost-live>. ISSN: 1047-1987.

MASSAROLO, JOÃO CARLOS E PADOVANI, GUSTAVO – Jornalismo transmídia e os quizzes eleitorais em 2018. *Revista Latino-Americana de Jornalismo*. Ano 5, vol. 5, nº 2 (julho/dezembro de 2018), pp. 188-205 [acedido em 14 dezembro 2018]. Disponível na *internet*: <http://www.periodicos.ufpb.br/index.php/ancora/article/download/42869/21377>. ISSN: 2359-375X.

MATTAR, LUIZA RIBEIRO – *Revisão sistemática de estudos sobre direitos humanos nos mídias digitais*. Bauru: Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, 2018 [acedido em 14 dezembro 2018]. Disponível na *internet*: [https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/152972/mattar\\_lr\\_me\\_bauru.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/152972/mattar_lr_me_bauru.pdf?sequence=5&isAllowed=y).

MICROSOFT – *Política de privacidade de dados* [acedido em 08 maio 2018]. Disponível na *internet*: <https://privacy.microsoft.com/pt-br/privacystatement>.

MOHER, D. [ET AL.] – Principais itens para relatar revisões sistemáticas e meta-análises: a recomendação PRISMA. Trad. GALVÃO, Taís Freire, PANSANI, Thais de Souza Andrade e HARRAD, David. *Revista Epidemiologia e Serviços de Saúde*. Vol. 24, nº 2 (abril/junho de 2015), pp. 335-342 [acedido em 19 novembro 2018]. Disponível na *internet*: <http://prisma-statement.org/documents/PRISMA%20Portuguese%20Statement.pdf>. ISSN: 2237-9622.

MONTEIRO, RENATO LEITE – Cambridge Analytica e a nova era Snowden na proteção de dados pessoais. *El País*, ed. eletrónica (20 março 2018) [acedido em 27 março 2018]. Disponível na *internet*: [https://brasil.elpais.com/brasil/2018/03/20/tecnologia/1521582374\\_496225.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/03/20/tecnologia/1521582374_496225.html).

MOSCA, GAETANO – A Classe Dirigente. Trad. RANGEL Alice. In: SOUZA, Amaury de (org.) - *Sociologia Política*, pp. 51-69. Rio de Janeiro: Zahar, 1966.

NASCIMENTO, ROSIANE ASSIS DO, TEIXEIRA, MARCELO MENDONÇA E AQUINO, CRISTIANE DOMINGOS DE – *As fake news no letramento digital: da propagação enganos à leitura crítica das mídias: um estudo empírico descritivo*. Munique: Grin, 2018 [acedido em 15 dezembro 2018]. Disponível na *internet*: <https://www.grin.com/document/420931>.

OLIVEIRA, CAIO CESAR GIANNINI – Para além do #Fora Dilma: atores, estratégias e discursos políticos conservadores no Twitter durante a manifestação de 13 de março de



UNIVERSIDADE PORTUCALENSE

2016. *Revista Eptic*. Vol. 20, nº 2 (maio/agosto 2018), pp. 142-163 [acedido em 14 dezembro 2018]. Disponível na internet: <https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/download/9636/7468>. ISSN: 1518-2487.

OLIVERA-AGUILAR, MARGARITA [ET AL.] – Bias, type I error rates, and statistical power of a latent mediation model in the presence of violations of invariance. *Education and Psychological Measurement*. Vol. 78, nº 3 (2018), pp. 460–481 [acedido em 14 dezembro 2018]. Disponível na internet: <https://doi.org/10.1177/0013164416684169>. ISSN: 0013-1644.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS, ASSEMBLEIA GERAL – *Pacto Internacional dos direitos civis e políticos* (1966) [acedido em 25 maio 2018]. Disponível na internet: <https://www.oas.org/dil/port/1966%20Pacto%20Internacional%20sobre%20Direitos%20Civis%20e%20Pol%C3%Adicos.pdf>.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS, ASSEMBLEIA GERAL – *Declaração Universal dos Direitos Humanos* (1948) [acedido em 19 abril 2018]. Disponível na internet: [http://www.ohchr.org/EN/UDHR/Documents/UDHR\\_Translations/por.pdf](http://www.ohchr.org/EN/UDHR/Documents/UDHR_Translations/por.pdf).

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS – *Carta das Nações Unidas* (1945) [acedido em 22 abril 2018]. Disponível na internet: <https://nacoesunidas.org/wp-content/uploads/2017/11/A-Carta-das-Na%C3%A7%C3%B5es-Unidas.pdf>.

ORWELL, GEORGE – 1984. Trad. HUBNER, Alexandre, JAHN Heloisa. São Paulo: Companhia das Letras, 2009. ISBN: 978-85-359-1484-9.

PAEK, INSU [ET AL.] – Estimation of an IRT model by mplus for dichotomously scored responses under different estimation methods. *Education & Psychological Measurement*. Vol. 78, nº 4 (2018), pp. 569-588 [acedido em 14 dezembro 2018]. Disponível na internet: <http://b-on.ual.pt:2102/prod/customerspecific/ns000290/authentication/index.php?url=https%3a%2f%2fsearch.ebscohost.com%2flogin.aspx%3fdirect%3dtrue%26AuthType%3dip%2ccookie%2cshib%2cuid%26db%3da9h%26AN%3d130548479%26lang%3dpt-pt%26site%3ded-live%26scope%3dsite>. ISSN: 1552-3888.

PASQUALI, LUIZ – Psicometria. *Revista de Escola de Enfermagem de USP*. Vol. 43, pp. 992-999. São Paulo: USP, 2009. ISSN: 0080-6234.

PENA, FELIPE – Estivador de sapatilhas. *Revista Âncora*. Ano 5, vol. 5, nº 2, pp. 221-248. [acedido em 14 dezembro 2018]. Disponível na internet: <http://www.periodicos.ufpb.br/index.php/ancora/article/viewFile/42871/21379>.

PENDYALA, VISHNU S., LIU, YUHONG E FIGUEIRA, SILVIA M. - A framework for detecting injected influence attacks on microblog websites using change detection techniques.



*Development Engineering*. Nº 3, pp. 218-233. Santa Clara University, 2018. ISSN: 235-7285

PYBUS, JENNIFER – Trump, the first Facebook president: why politicians need our data too. In: *Trump's Media War*. Ed. HAPPER, Catherine, HOSKINS, Andrew e MERRIN, William. London: Palgrave Macmillan, 2019. pp. 227-240. *E-book*. ISBN 978-3-319-94069-4.

QUADROS, MARCOS PAULO DOS REIS E MADEIRA, RAFAEL MACHADO – Fim da direita envergonhada? Atuação da bancada evangélica e da bancada da bala e os caminhos da representação do conservadorismo no Brasil. *Opinião Pública*. Vol. 24, nº 3, pp. 486–522 (2018) [acedido em 14 dezembro 2018]. Disponível na *internet*: <http://b-on.ual.pt:2102/prod/customerspecific/ns000290/authentication/index.php?url=https%3a%2f%2fsearch.ebscohost.com%2flogin.aspx%3fdirect%3dtrue%26AuthType%3dip%2ccookie%2cshib%2cuid%26db%3da9h%26AN%3d133501911%26lang%3dpt-pt%26site%3deds-live%26scope%3dsite>.

QUEIROZ, EÇA – *A correspondência de Fradique Mendes* [acedido em 03 março 2019]. Disponível na *internet*: <http://colegiosuperstar.com.br/paradidaticos/fradique.pdf>. *E-book*.

QUESSADA, MIGUEL E PISA, LÍCIA FREZZA – *Fake news versus MIL: é difícil tutelar a desmentir Goebbels*. Passos: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas. Trabalho apresentado no XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste (7-9 junho 2018) [acedido em 14 dezembro 2018]. Disponível na *internet*: <http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2018/resumos/R63-1627-1.pdf>.

REINO UNIDO, HOUSE OF COMMONS - DIGITAL, CULTURE, MEDIA AND SPORT COMMITTEE – *Disinformation and “fake news”: final report*. Imp. 14 de fevereiro de 2019, publ. 18 de fevereiro de 2019 [acedido em 19 fevereiro 2019]. Disponível na *internet*: <https://publications.parliament.uk/pa/cm201719/cmselect/cmcomeds/1791/1791.pdf>

REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL – *Lei nº 4.737 de 15 de julho de 1965 (Código Eleitoral)* [acedido em 17 janeiro 2019]. Disponível na *internet*: <http://www.tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral/codigo-eleitoral-1/codigo-eleitoral-lei-nb0-4.737-de-15-de-julho-de-1965#5-tit2>.

REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL – *Lei nº 9.504 de 30 de setembro de 1997 (Lei das Eleições)* [acedido em 17 janeiro 2019]. Disponível na *internet*: <http://www.tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral/lei-das-eleicoes/lei-das-eleicoes-lei-nb0-9.504-de-30-de-setembro-de-1997#art36-41>.

REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL – *Lei nº 12.965 de 23 de abril de 2014 (Marco Civil da Internet)* [acedido em 17 janeiro 2019]. Disponível na *internet*: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm).



UNIVERSIDADE PORTUCALENSE

REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL – *Lei nº 13.709 de 13.709 de 14 de agosto de 2018* [acedido em 17 janeiro 2019]. Disponível na *internet*: <http://www.planalto.gov.br/ccivil03/ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm>.

REPÚBLICA PORTUGUESA – *Decreto- Lei nº 319-A/76, de 3 de maio (lei eleitoral do Presidente da República)* [acedido em 17 janeiro 2019]. Disponível na *internet*: [http://www.cne.pt/sites/default/files/dl/legis\\_lepr\\_2018-09-02.pdf](http://www.cne.pt/sites/default/files/dl/legis_lepr_2018-09-02.pdf).

REPÚBLICA PORTUGUESA – *Decreto- Lei nº 14/79, de 16 de maio (lei eleitoral da Assembleia da República)* [acedido em 17 janeiro 2019]. Disponível na *internet*: [http://www.cne.pt/sites/default/files/dl/legis\\_lear\\_consolidada\\_2018-08-25.pdf](http://www.cne.pt/sites/default/files/dl/legis_lear_consolidada_2018-08-25.pdf).

REPÚBLICA PORTUGUESA – *Decreto-Lei nº 14/87, de 29 de abril (lei eleitoral do Parlamento Europeu)* [acedido em 17 janeiro 2019]. Disponível na *internet*: [http://www.cne.pt/sites/default/files/dl/legis\\_lepe\\_2014.pdf](http://www.cne.pt/sites/default/files/dl/legis_lepe_2014.pdf).

REPÚBLICA PORTUGUESA – *Lei nº 24/96, de 31 de julho – Lei de defesa do consumidor* [acedido em 13 julho 2017] Disponível na *internet*: [http://www.pgdlisboa.pt/leis/lei\\_mostra\\_articulado.php?nid=726&tabela=leis](http://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=726&tabela=leis).

RICHTERICH, ANNIKA – *How data-driven research fuelled the Cambridge Analytica controversy. Partecipazione e conflitto – The open journal of sociopolitical studies*. Ed. 11 (2) (15 de julho de 2018), pp. 528-543 [acedido em 19 novembro 2018]. Disponível na *internet*: <http://siba-ese.unisalento.it/index.php/paco/article/view/19554/16636>. ISSN: 2035-6609.

RISSO, LINDA – *Harvesting your soul? Cambridge analytica and brexit*. In: JANSOHN, Christas (ed.) – *Brexit Means Brexit? The selected proceedings of the symposium*. Mainz: Akademie der Wissenschaften und der Literatur, 2018. pp. 75-90 [acedido em 14 dezembro 2018]. Disponível na *internet*: [http://www.adwmainz.de/fileadmin/user\\_upload/Brexit-SymposiumOnline-Version.pdf#page=75](http://www.adwmainz.de/fileadmin/user_upload/Brexit-SymposiumOnline-Version.pdf#page=75).

ROCHA, BRUNO LIMA E KLEIN, JÚLIA – *A mobilização digital através das redes sociais: a frágil estrutura que possibilita uma janela de oportunidades aproveitada pela nova direita no Brasil*. *Revista Eptic Online*. Vol. 10, nº 2 (maio/agosto 2018), pp. 87-102 [acedido em 14 dezembro 2018]. Disponível na *internet*: <https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/9618/7451>.

ROMANCINI, RICHARD – *“Vamos tirar a educação do vermelho”: o Escola Sem Partido nas redes digitais*. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*. Vol. 21, nº 1 (janeiro/abril 2018) [acedido em 14 dezembro 2018]. Disponível na *internet*: <http://e-compos.org.br/e-compos/article/download/1474/1021>. E-ISSN: 1808-2599.



RUEDGER, MARCO AURÉLIO (coord.) – *Robôs, redes sociais e política no Brasil: casos de interferências ilegítimas no debate público por automação de perfis*. Vol. 2. Rio de Janeiro: FGV, 2018. ISBN: 978-85-68823-72-9

SCHWAB, KLAUS – *A quarta revolução industrial*. Trad. MIRANDA, Daniel Moreira. São Paulo: Edipro, 2016. ISBN: 978-85-7283-978-5.

SHELTON, DINAH L. - *Soft Law. Handbook of international law*. Washington: Routledge Press, 2008 [acedido em 03 setembro 2018]. Disponível na internet: <https://ssrn.com/abstract=1003387>.

SMOLNIKOV, SERGEY – Distinguishing Credibility. In: *Great Power Conduct and Credibility in World Politics*. London: Palgrave Macmillan, 2018. pp. 203-245. E-book. ISBN: 978-3-319-71885-9.

TEIXEIRA, DUDA E VILICIC, FILIPE – Algo de Podre no Facebook. *Revista Veja*, nº 2575, ano 51/nº 13, pp. 72-79. São Paulo: Editora Abril, 2018. ISSN: 0100-7122.

TEIXEIRA, MARCO ANTONIO CARVALHO – Eleições 2018: Sob o signo da incerteza e da continuidade. *Jornal GV-executivo*. Vol. 17, nº 3 (2018), p. 50 [acedido em 14 dezembro 2018]. Disponível na internet: <http://b-on.ual.pt:2102/prod/customerspecific/ns000290/authentication/index.php?url=https%3a%2f%2fsearch.ebscohost.com%2flogin.aspx%3fdirect%3dtrue%26AuthType%3dip%2ccookie%2cshib%2cuid%26db%3ddbth%26AN%3d130762712%26lang%3dpt-pt%26site%3deditions-live%26scope%3dsite>.

UNIÃO EUROPEIA – Regulamento (UE) 2016/679 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 27 de abril, relativo à proteção das pessoas singulares no que diz respeito ao tratamento de dados pessoais e à livre circulação desses dados e que revoga a Diretiva 95/46/CE (Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados). *Jornal Oficial da União Europeia*, L 119, ed. 04 maio 2016 (PT), pp. 1-88.

UNIÃO EUROPEIA – *EU code of practice on disinformation* [acedido em 20 janeiro 2019]. Disponível na internet: [https://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc\\_id=54454](https://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=54454).

UNIÃO EUROPEIA – *Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu, ao Conselho, ao Comité Económico e Social Europeu e ao Comité das regiões*. Bruxelas, 2018. [acedido em 18 janeiro 2019]. Disponível na internet: [eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=com:2018:0637:fin:pt:pdf](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=com:2018:0637:fin:pt:pdf).

UNIÃO EUROPEIA – Recomendação (UE) 2013/142, de 12 de março, sobre o reforço da realização democrática e eficaz das eleições para o Parlamento Europeu. *Jornal Oficial da União Europeia*, L 79, ed. 21 março 2013 (PT), pp. 29-32.



UNIÃO EUROPEIA – Recomendação (UE) 2018/234, de 14 de fevereiro, sobre o reforço da natureza europeia das eleições de 2019 para o Parlamento Europeu e da eficácia do processo eleitoral. *Jornal Oficial da União Europeia*, L45, ed. 17 fevereiro 2018 (PT), pp. 40-43.

UNIVERSIDADE PORTUCALENSE “INFANTE DOM HENRIQUE” – *Normas Práticas de Formatação das Dissertações de Mestrado e Teses de Doutoramento*. Ed. 2018 [acedido em 01 março 2019]. Disponível na internet: [https://siupt.upt.pt/content/files/normas\\_regulamentos/normas\\_formatacao\\_dissertacao\\_mestrado\\_doutoramento.pdf?V=1.0](https://siupt.upt.pt/content/files/normas_regulamentos/normas_formatacao_dissertacao_mestrado_doutoramento.pdf?V=1.0).

VELÁSQUEZ, JUAN, YASUDA, HIROSHI E AOKI, TERUMASA – Combining the web content and usage mining to understand the visitor behavior in a web site. *Proceedings of the Third IEEE International Conference on Data Mining*, pp. 669-672. Washington: IEEE Computer Society, 2003. ISBN: 0-7695-1978-4.

WANG, CELESTE TIEN-HSIN – Is intellectual property “disrupted” by the algorithm that feeds you informations in an era of fake news? *La Revue des Juristes de Sciences Po-Printemps*. Nº 15 (2018), pp. 230-251 [acedido em 14 dezembro 2018]. Disponível na internet: [https://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN\\_ID3222669\\_code2074358.pdf?abstractid=3222669&mirid=1&type=2](https://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN_ID3222669_code2074358.pdf?abstractid=3222669&mirid=1&type=2).

WE ARE SOCIAL MEDIA – *Digital report 2018 – Essential insights into internet, social media, mobile and e-commerce use around the world* [acedido em 23 janeiro 2019]. Disponível na internet: <https://digitalreport.wearesocial.com>.

WIND, STEFANIE A. E SCHUMACKER, RANDALL E. – Exploring within-rater category ordering: a simulation study using adjacent-Categories mokken scale analysis. *Education and Psychological Measurement*. Vol. 78, nº 5 (2018) pp. 887–904 [acedido em 14 dezembro 2018]. Disponível na internet: <https://doi.org/10.1177/0013164417724841>.

WIND, STEFANIE A. E PATIL, YOGENDRA J. – Exploring Incomplete rating designs with mokken scale analysis. *Education and Psychological Measurement*, Vol. 78, nº 2 (2018), pp. 319–342 [acedido em 14 dezembro 2018]. Disponível na internet: <https://doi.org/10.1177/0013164416675393>.

WIND, STEFANIE A. E JONES, ELI – The stabilizing influences of linking set size and model–data fit in sparse rater-mediated assessment networks. *Education and Psychological Measurement*. Vol. 78, nº 4 (2018), pp. 679–707 [acedido em 14 dezembro 2018]. Disponível na internet: <https://doi.org/10.1177/0013164417703733>.



WOOLLEY, SAMUEL CHRISTOPHER – *Manufacturing consensus: computation and the 2016 US presidential election*. Washington: University of Washington, 2018. Tese de doutorado [acedido em 14 dezembro de 2018]. Disponível na internet: [https://digital.lib.washington.edu/researchworks/bitstream/handle/1773/43012/Woolley\\_washington\\_0250E\\_19064.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://digital.lib.washington.edu/researchworks/bitstream/handle/1773/43012/Woolley_washington_0250E_19064.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

ZIPPELIUS, REINHOLD – *Teoria Geral do Estado*. Trad. PREFKE, Karen e COUTINHO, Aires. Coord. GOMES CANOTILHO, J.J. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1997. ISBN: 972-31-0761-9.

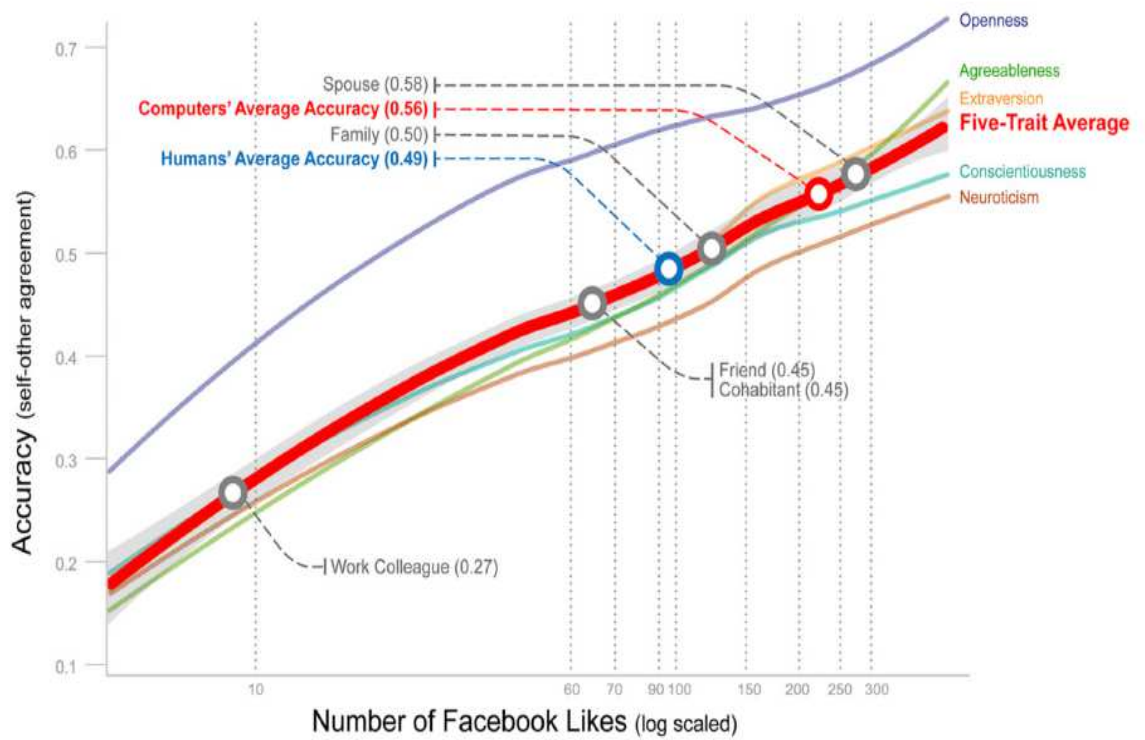


UNIVERSIDADE PORTUCALENSE

## Anexo I

(Fonte: KNOTT, *op. cit.*, ref. 85, p. 15)

### Kosinski and colleagues' 2015 paper



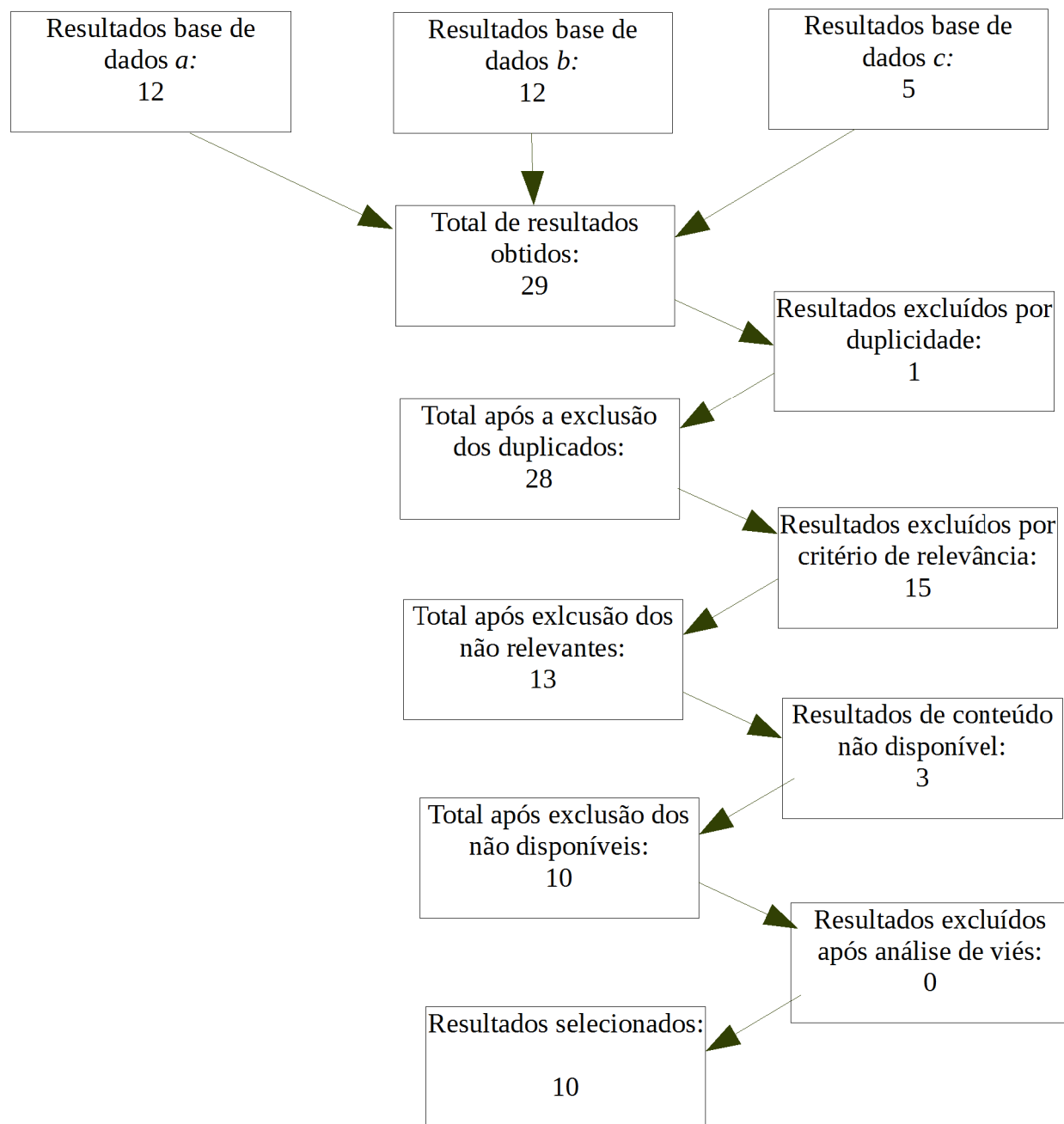
## Anexo II

(Fonte: PYBUS, *op. cit.*, ref. 88, p. 12)



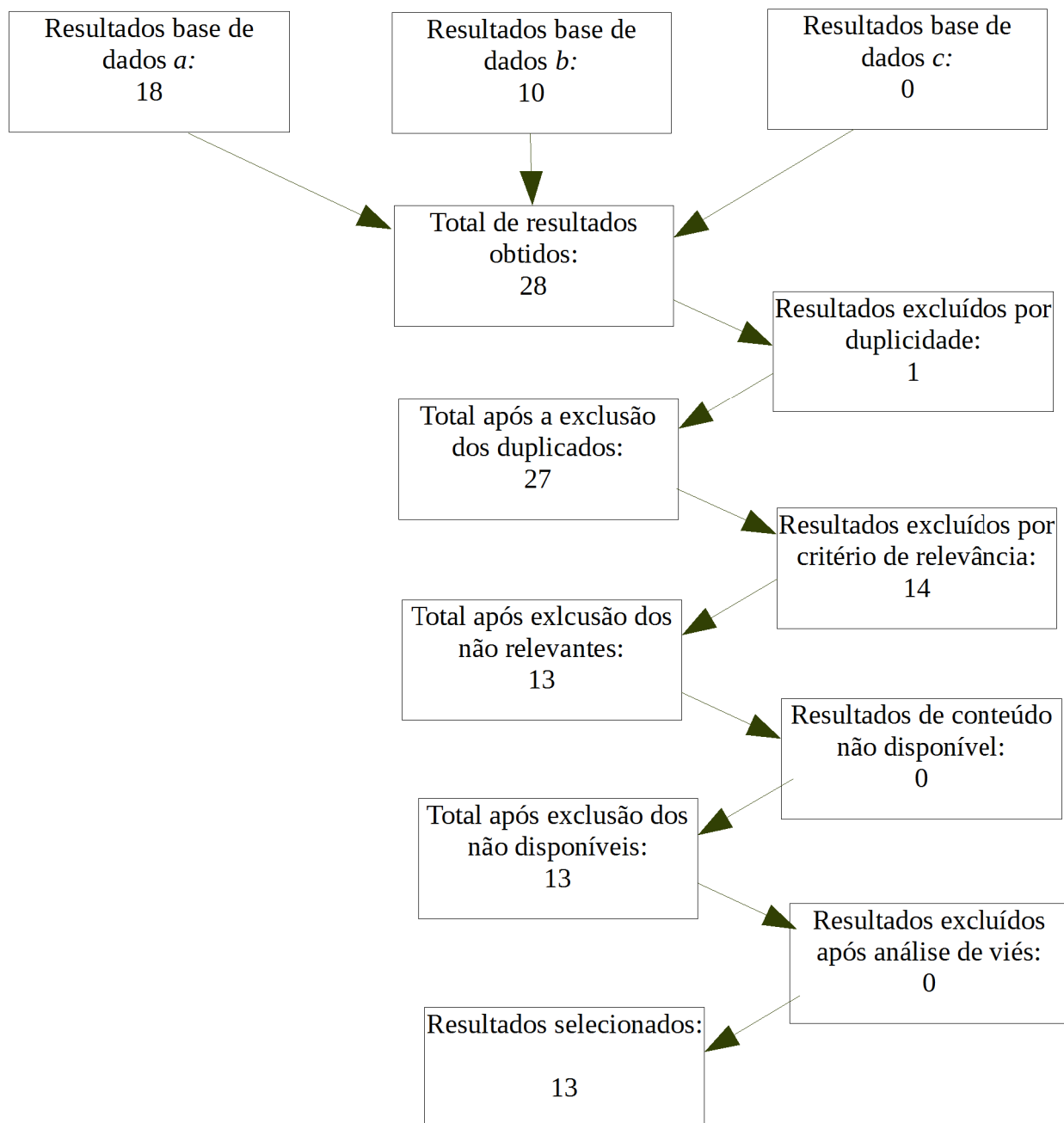
### Anexo III

(Fonte: elaboração própria)



## Anexo IV

(Fonte: elaboração própria)

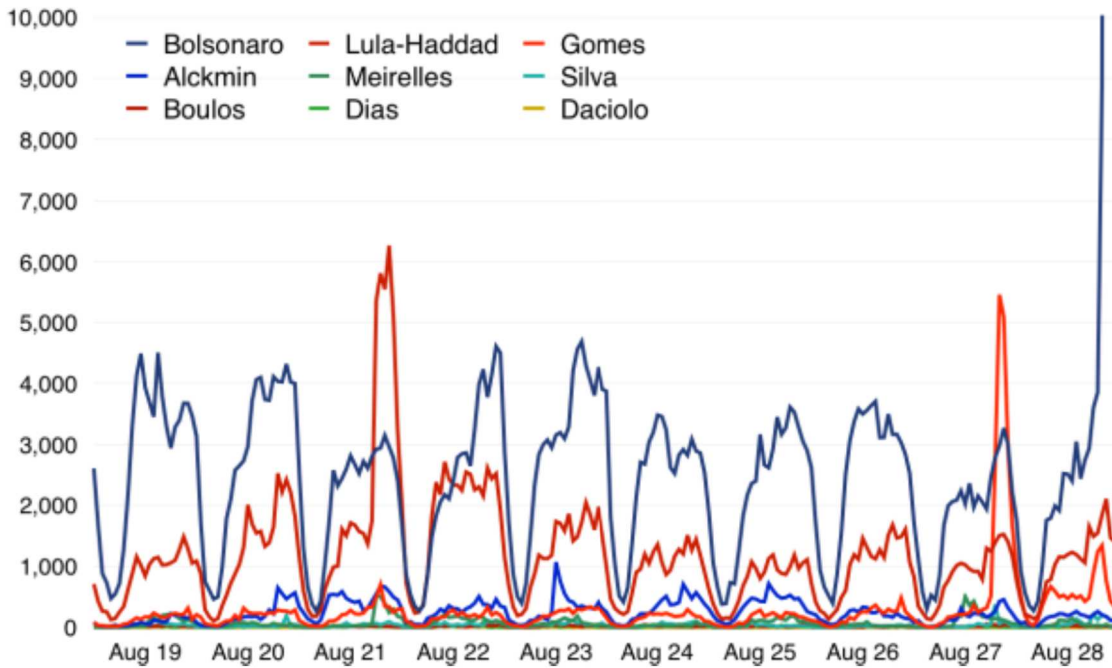


## Anexo V

(Fonte: Machado, *op. cit.*, ref. 109, p. 4)

### Conversação por Hora no Twitter Sobre os Candidatos a Presidência do Brasil com Base no Uso de Hashtags

Fonte: Cálculos dos autores a partir de amostra coletada entre 19/08/18 — 28/08/18.

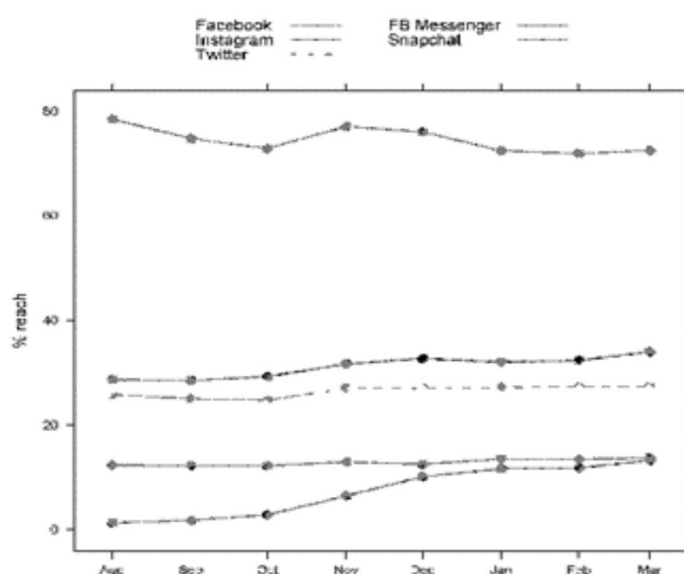


## Anexo VI

(Fonte: DIGITAL, CULTURE, MEDIA AND SPORT COMMITTEE – *Disinformation and “fake news”*:  
final report, ref. 200, p. 37)

### US mobile apps (iPhone)

US iPhone App Reach, Aug 2012 - Mar 2013 (source: Onavo)



	<u>% Reach,</u>		<u>Rank</u>	
	<u>Mar.</u>			
Facebook	72.6% +0.6	1	--	
Instagram	34.0% +1.7	3	--	
Twitter	27.2% +0.1	6	--	
FB Msgr	13.7% +0.2	15	--	
Snapchat	13.2% +1.6	16	+4	
Pinterest	11.3% +0.2	20	+1	
WhatsApp	8.6% +0.3	30	--	
Tumblr	5.9% +0.4	43	+3	
foursquare	5.0% +0.2	57	+1	
Vine	3.9% +1.2	71	+25	
Google+	2.9% -0.2	97	-4	
Path	1.0% +0.1	243	+22	

source: Onavo

HIGELY CONFIDENTIAL

FB-01367813



UNIVERSIDADE PORTUCALENSE