

Interferência do uso de dados eletrônicos em processos eleitorais - revisão de literatura

Interferência do uso de dados eletrônicos em processos eleitorais

Revisão de literatura

The electoral processes interference by the use of electronic data

Literature review^[1]

Luiz Antonio de Paula IENNACO^[2]

Eva Dias COSTA^[3]

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. Muitas vezes involuntariamente, tornamos disponíveis informações sensíveis em ambientes eletrônicos, cuja amplidão sequer imaginamos. O direito à privacidade e à proteção de informações pessoais é um direito fundamental da humanidade. 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. Pretendemos demonstrar, em revisão de literatura, a influência do uso desses dados no resultado de eleições e escolhas populares, em ameaça à legitimidade democrática dos processos.

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

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. Sometimes unwittingly, we make available sensitive informations in electronic environments whose amplitude we can not even imagine. The right to privacy and the protection of personal information is a fundamental human right. 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. Our aim is to demonstrate, in a literature review, the influence of the use of these *data* on the results of elections and popular choices, threatening the democratic legitimacy of the processes.

Key words: big data; data mining; democracy; elections; personal data.

Sumário: Introdução; Revisão de literatura; Resultados excluídos; Evidências qualitativas e quantitativas; *Disinformation and “fake news”*: *Final Report*; Conclusão; Anexos; Referências Bibliográficas.

Introdução

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.

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 pode 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 de comunicação.

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.

Adotamos procedimento inspirado no protocolo Prisma[4], 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 eletrónicos 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*[5], com submissão dos seguintes termos, sem especificação de idioma: *psychometry* + “*data mining*” + “*cambridge analytica*” + “*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 acadêmicas”; publicação: “*educational 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 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 Analytica*. 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.

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[6].

Os resultados COSTA[7] e WIND E PATIL[8] aparecem em duplicidade.

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

ALVES[9] apresenta uma análise das tendências políticas no nordeste brasileiro, entre os partidos de direita e de esquerda, motivada pelo uso de recursos públicos em políticas sociais. Seu artigo não aborda as formas de propaganda utilizada, o que poderia ser útil ao nosso estudo.

BORGES E VIDIGAL[10] 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[11] limita seu trabalho à discussão do “antagonismo” entre os 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[12] 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[13] avaliam a influência setorial no Congresso Nacional brasileiro, assim como ROCHA E KLEIN[14], em análise do cenário político brasileiro.

CHRISTENSEN[15] 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[16]. 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[17], que discorre sobre conceitos relacionados à identidade subjetiva, como credibilidade e reputação.

O trabalho de CRUZETTA[18] restringe-se ao estudo dos efeitos da comunicação digital em um caso concreto, não relacionado ao objeto deste estudo.

CUSSÓ, GARCIA E GRANDE[19] 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[20] falam de modelos de avaliação da qualidade de resultados, não estando diretamente relacionados com o nosso objeto de estudo.

O artigo publicado por FIGUEIREDO[21] está limitado à opinião de uma entrevistada sobre o processo de *impeachment* da presidente deposta Dilma Roussef e suas 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[22] trazem um relato das mudanças no cenário político brasileiro e norte-americano, sem avaliar as formas de propaganda utilizadas pelos candidatos. Também TEIXEIRA[23], que apresenta uma análise política projetada para as eleições presidenciais brasileiras de 2018.

GARCIA-PEREZ[24] 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[25] aborda um tema específico não relacionado à matéria do nosso estudo.

GREEN, XU E THOMPSON[26], KOMBOZ, STROBIL E ZEILES[27], OLIVERA-AGUILAR [et al.][28], PAEK [et al.][29], MARQUARDT E PEMSTEIN[30], WIND E SCHUMACKER[31], WIND E PATIL[32] , WIND E JONES[33] e LUO E JIAO[34] discorrem sobre modelos de medida e análise de dados, sem impacto relevante em nosso estudo.

O estudo de MATTAR[35] aborda o uso da comunicação eletrônica limitado à defesa dos direitos humanos, enquanto NASCIMENTO, TEIXEIRA E AQUINO[36] o fazem na defesa do consumidor contra a propaganda enganosa e falsas informações e ROMANCINI[37], 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.

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, 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[38]. Aponta a comunicação como um fator de mudança de atitude e instrumento de persuasão de candidatos políticos nas democracias[39] e identifica a segmentação psicográfica como estratégia de identificação de atitudes implícitas do eleitor[40]. A quantidade de informações é vista pelo autor como fator crítico do processo persuasivo[41].

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[42].

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[43]. Os autores identificam o seu uso em processos eleitorais como ameaça ao seu caráter democrático, por

corromper sua credibilidade a partir de *cyberattacks*[\[44\]](#) e desacreditar setores da sociedade civil, em ações eticamente questionáveis, sob falso viés de neutralidade[\[45\]](#).

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*[\[46\]](#).

PYBUS relata a ação da *Cambridge Analytica* nas eleições presidenciais ricanas 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[\[47\]](#).

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*[\[48\]](#) na influência de opinião através do compartilhamento e falso suporte numérico de notícias falsas ou tendenciosas[\[49\]](#). Aponta, ao final, os riscos representados pela existência de falsos perfis, na construção de uma virtual opinião de (falso) consenso popular[\[50\]](#).

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[\[51\]](#), 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[52].

Em pesquisa realizada no Brasil em 2016, 49% dos entrevistados têm a internet como primeira ou segunda fonte de informação[53].

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[54]. 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*[55]. 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, respectivamente, são apontados pelo autor[56] 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[57].

Seus estudos comparativos apresentam dados que fazem corresponder a popularidade eletrônica ao grau de sucesso dos candidatos e partidos naquelas eleições[58].

MASSAROLO E PADOVANI analisam softwares de escolha de candidatos a partir da análise de dados informados pelo eleitor e perfis relacionados aos candidatos[59].

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[60] demonstra a forma e extensão do uso do *Twitter* na campanha pelo *impeachment* da então presidente brasileira Dilma Roussef. 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 instrumento 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[61], reforçando a ideia do debate democrático direto através de aplicações interativas da *internet*.

Apesar do forte viés partidário, PENA[62] 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.

WOOLLEY 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[63], 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[64], dando a impressão de apoio massivo às suas ideias e criando tendências nas plataformas digitais. Os números artificialmente inflados acabavam por repercutir nos noticiários tradicionais, permitindo ao então candidato dominar todo o ciclo da comunicação[65].

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*[66].

Mas, ao tempo em que reconhece o potencial de manipulação da opinião pública, o autor enxerga, também, um fenômeno de democratização dos meios de comunicação, na possibilidade de praticamente qualquer pessoa lançar mão de meios eletrônicos 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[67].

CADWALLADR traz o relato da atuação da *Cambridge Analytica* 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[68].

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[69].

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 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[70].

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, género, local e interesses. A campanha de Donald Trump emitiu 5,9 milhões de diferentes versões de inserção, contra apenas 66.000 de Hillary Clinton[71].

GRUNSTEIN, mesmo considerando a inexatidão das afirmações da *Cambridge Analytica* 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[72].

Entre os resultados estudados, ELISH E BOYD são os mais céticos quanto à eficácia dos métodos adotados pela *Cambridge Analytica*[73], apontando obstáculos à precisão dos processos, mas não negando sua existência e uso. Após assinalarem limitações que vêm 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 eletrônica 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[74].

RISSO discorre sobre a atuação de empresas como a *Cambridge Analytica* 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[75].

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[76].

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[77]. 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* registrados 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 *Disinfomedia*. Nas eleições presidenciais norte-americanas de 2016, os principais divulgadores de *fake news* provocaram mais partilha 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 partilha de *fake news* a favor de Donald Trump, contra 8 milhões favoráveis a Hillary Clinton[78].

No Brasil, embora a penetração da *internet* seja menor do que nos EUA (68% de 206 milhões de habitantes, contra 90% de 324 milhões, 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[79]. 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 partilha e reações[80].

A propaganda eleitoral e a interferência das agências de notícia na opinião dos eleitores são fenômenos 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[81].

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[82].

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[83].

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*[84] e confirmam o então candidato, hoje presidente brasileiro como o único parlamentar com viés positivo em 67% das notícias falsas[85].

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[86]. 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.

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*[\[87\]](#) 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 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 Analytica* nos processos do *Brexit* e das eleições presidenciais norte-americanas de 2016[\[88\]](#), 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[89].

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 eletrônicos (*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 relevante na formação de opinião das pessoas envolvidas em um processo eleitoral[90].

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.

Disinformation and “fake news”: Final Report

À altura da escrita deste trabalho, foi publicado o relatório final do inquérito sobre desinformação[91], 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 para *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[92].

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[93].

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”[94]. De facto, foram detetadas atividades ética 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 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*[95] constitui ameaça à democracia, na medida em que exerce influência indevida que interfere na liberdade de escolha[96].

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*[97]. 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[98] e a preocupação com uma “educação digital”[99], capacitando os 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*.

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 para 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 os candidatos podem lançar mão, 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.

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.

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, através do encaminhamento de uma propaganda formatada especificamente para atender aos anseios do destinatário.

Sob outro aspeto, 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. 17º do Regulamento 2016/679 do Parlamento Europeu e do Conselho da União Europeia).

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.

Em um primeiro passo, regulamentando os protocolos de comunicação eletrônica, 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 eletrônico (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 específico de dados, 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”^[100].

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.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, JORGE ANTONIO – Transformation or Substitution? The Workers’ Party and the Right in Northeast. *Journal of Politics in Latin America*. Vol. 10, n.º. 1 (2018), pp. 99–132 [acedido em 14 dezembro 2018]. Disponível na *internet*: <http://nbnresolving.org/urn:nbn:de:gbv:18-4-10981>. ISSN: 1868-4890.

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...>

BORGES, ANDRÉ E VIDIGAL, ROBERT – Do lulismo ao antipetismo? Polarização, partidarismo e voto nas eleições presidenciais brasileiras. *Opinião Pública*. vol. 24, n.º. 1 (2018), p. 53–89 [acedido em 14 dezembro 2018]. Disponível na *internet*: <http://http://www.scielo.br/pdf/op/v24n1/1807-0191-op-24-1-0053.pdf>.

CADWALLADR, CAROLE – The Cambridge Analytica files. “I made Steve Bannon’s psychological warfare tool”: meet the data war whistleblower. *The Guardian*, ed. 18 março 2018 [acedido em 14 dezembro 2018]. Disponível na *internet*: http://davelevy.info/Downloads/cabridgeanalyticafiles%20-theguardian_20180318.pdf.

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>.

CARRANZA, BRENDA E CUNHA, CHRISTINA VITAL DA – Conservative religious activism in the Brazilian congress: sexual agendas in focus. *Social Compass*. Vol. 65, n.º. 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: 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 [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*. N.º. 18 (2018) [acesso em 14 dezembro 2018]. Disponível na *internet*: asaeca.org/imagofagia/index.php/imagofagia/article/download/1621/1413. ISSN: 1852-9550.

COSTA, ALEXANDRE DOS SANTOS – Estratégias discursivas para um ethos de credibilidade no debate político. *Revista Linguagem em (Dis) curso*. Vol. 18, n.º. 1 (janeiro/abril 2018), pp. 69 – 86 [consultado em 14 dezembro 2018]. Disponível na *internet*: <http://www.scielo.br/pdf/ld/v18n1/1518-7632-ld-18-01-69.pdf>.

CRUZETTA, PAULA BRANDALISE – *Gestão de crise na era digital: caso Santander Cultural e a 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, n.º. 2 (2018), pp. 165–180 [acedido em 14 dezembro 2018]. Disponível na *internet*:

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17449057.2017.1360552?tab=permissions&scroll=top>.

DORNELAS, RAQUEL – Um jornalismo para chamar de meu? Algoritmos e o fenômeno da customização de notícias. *Revista Parágrafo*. Vol. 6, n.º. 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>.

ELISH, MADELEINE CLARE E BOYD, DANAH – Situating methods in the magic of Big Data and AI. *Communication Monographs*. Vol. 85, n.º. 1 (2018), pp. 57-80 [acedido em 14 dezembro 2018].

Disponível na *internet*: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3040201.

ENGELHARD, GEORGE, RABBITT, MATHEW P. E ENGELHARD, EMILY M. – Using household fit indices to examine the psychometric quality of food insecurity measures. *Educational & Psychological Measurement*. Vol. 78, n.º. 6, pp. 1089–1107 (2018) [acedido em 14 dezembro 2018]. Disponível na *internet*:

<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0013164417728317?journalCode=epma>.

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*. N^o. 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 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>.

FIGUEIREDO, CARLOS – Entrevista com Maria Eduarda da Mota Rocha. *Revista Eptic*. Vol. 20, n^o. 2 (2018), pp. 75-86 [acedido em 14 dezembro 2018]. Disponível na *internet*: <https://seer.ufs.br/index.php/epitic/article/download/9617/7450>. ISSN: 1518-2487.

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*. N^o. 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, n^o. 3 (2018), pp. 547–595 [acedido em 14 dezembro 2018]. Disponível na *internet*: <http://dx.doi.org/10.1590/1807-01912018243547>. E-ISSN 1807-0191.

GARCIA-PEREZ, MIGUEL A. – Order-constrained estimation of nominal response model parameters to assess the empirical order of categories. *Educational 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.

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](http://b-on.ual.pt:2061/login.aspx?direct=true&db=poh&AN=126803896&site=ehost-live). ISSN: 1369-1457.

GREEN, SAMUEL, XU, YUNING E THOMPSON, MARILYN S. –
Relative accuracy of two modified parallel analysis methods that use
the proper reference distribution. *Educational 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*:
[https://www.worldpoliticsreview.com/articles/24405/liberal-
democracy-needsacause-worth-fighting-fo....](https://www.worldpoliticsreview.com/articles/24405/liberal-democracy-needsacause-worth-fighting-fo...)

KNOTT, ALISTAIR – *Uses and abuses of AI in election campaigns*
[acedido em 19 novembro 2018]. Disponível na *internet*: [https://ai-
andsociety.wiki.otago.ac.nz/images/o/of/Ai-and-elections.pdf](https://ai-and-society.wiki.otago.ac.nz/images/o/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/d
ownload/7128/67647229](http://intertemas.toledoprudente.edu.br/index.php/ETIC/article/download/7128/67647229). ISSN: 21-76-8498.

KOMBOZ, BASIL, STROBIL, CAROLIN E ZEILEIS, ACHIM – Tree-based global model tests for polytomous rasch models. *Educational and Psychological Measurement*. Vol. 78. n^o. 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.

LÜBER, KLAUS – *The power of opinion robots*. Trad. UHLANER, Jonathan. Goethe Institut [acedido em 01 novembro 2017]. Disponível na *internet*: <https://www.goethe.de/en/kul/med/20951165.html>.

LUO, YONG E JIAO, HONG – Using the Stan program for bayesian item response theory. *Educational and Psychological Measurement*. Vol. 78, n^o. 3 (2018), pp. 384-408 [acedido em 14 dezembro 2018]. Disponível na *internet*: <https://doi.org/10.1177/0013164417693666>. ISSN: 1552-3888.

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-Port...>

MANHEIM, KARL E KAPLAN, LYRIC – Artificial Intelligence: risks to privacy and democracy. Forthcoming. *Yale Journal of Law and Technology*. (2018) [acedido em 14 dezembro 2018]. Disponível na *internet*: https://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN_ID3273016_cod_e332621.pdf?abstractid=3273016&mirid...

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 nas 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&isA...

MOHER, D. [ET AL.] – Principais itens para relatar revisões sistemáticas e metaanálises: 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.

NASCIMENTO, ROSIANE ASSIS DO, TEIXEIRA, MARCELO MENDONÇA E AQUINO, CRISTIANE DOMINGOS DE – *As fake news no letramento digital: da propaganda enganosa 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 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>.

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. *Educational and Psychological Measurement*. Vol. 78, n.º. 3 (2018), pp. 460–481 [acedido em 14 dezembro 2018]. Disponível na *internet*:

<https://doi.org/10.1177/0013164416684169>. ISSN: 0013-1644.

PAEK, INSU [ET AL.] – Estimation of an IRT model by mplus for dichotomously scored responses under different estimation methods. *Educational & Psychological Measurement*. Vol. 78, n.º. 4 (2018), pp. 569-588 [acedido em 14 dezembro 2018]. Disponível na *internet*:

<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0013164417715738>.

ISSN: 1552-3888.

PENA, FELIPE – Estivador de sapatilhas. *Revista Âncora*. Ano 5, vol. 5, n.º. 2, pp. 221-248. [acedido em 14 dezembro 2018].

Disponível na *internet*:

<http://www.periodicos.ufpb.br/index.php/ancora/article/viewFile/42871/21379>.

PEREIRA, Alexandre Libório Dias – O fim da torre de Babel? A linguagem de mercado da sociedade de consumo na era da comunicação. *Via Latina–Ad Libitum*. Coimbra, vol. 2, 2005 [acedido em 03 abril 2019]. Disponível na *internet*:

<https://estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/28868/1/A%20LINGUA%20GEM%20DE%20MERCADO%20DA%20SOCIEDADE%20DE...>

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://www.scielo.br/pdf/op/v24n3/1807-0191-op-24-3-0486.pdf>.

QUESSADA, MIGUEL E PISA, LÍCIA FREZZA – *Fake news versus MIL: a difícil tarefa 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>.

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/cmcumeds/1791/1791.pdf>.

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-Symposium_Online-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, n.º. 2 (maio/agosto 2018), pp. 87-102 [acedido em 14 dezembro 2018]. Disponível na *internet*: <https://seer.ufs.br/index.php/epitic/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, n.º. 1 (janeiro/abril 2018) [acedido em 14 dezembro 2018]. Disponível na *internet*: <http://ecompos.org.br/ecompos/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

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, MARCO ANTONIO CARVALHO – Eleições 2018: Sob o signo da incerteza e da continuidade. *Jornal GV-executivo*. Vol. 17, n.º. 3 (2018), p. 50 [acedido em 14 dezembro 2018]. Disponível na *internet*: <https://rae.fgv.br/gv-executivo/vol17-num3-2018/eleicoes-2018-sob-signo-incerteza-continuidade>.

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*. N^o. 15 (2018), pp. 230-251 [acedido em 14 dezembro 2018]. Disponível na *internet*: [https://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN_ID3222669_cod_e2074358.pdf?abstractid=3222669&miri....](https://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN_ID3222669_cod_e2074358.pdf?abstractid=3222669&miri...)

WIND, STEFANIE A. E SCHUMACKER, RANDALL E. – Exploring within-rater category ordering: a simulation study using adjacent-Categories mokken scale analysis. *Educational and Psychological Measurement*. Vol. 78, n^o. 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. *Educational and Psychological Measurement*, Vol. 78, n^o. 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. *Educational and Psychological Measurement*. Vol. 78, n^o. 4 (2018), pp. 679–707 [acedido em 14 dezembro 2018]. Disponível na *internet*: <https://doi.org/10.1177/0013164417703733>.

WOOLLEY, SAMUEL CHRISTOPHER – *Manufacturing consensus: computational 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_washington_0250....](https://digital.lib.washington.edu/researchworks/bitstream/handle/1773/43012/Woolley_washington_0250...)

[1] Pesquisa efetuada no âmbito da dissertação de mestrado defendida e aprovada em julho de 2019 na UPT, disponível em: <http://repositorio.uportu.pt:8080/handle/11328/2765>. O primeiro autor efetuou a pesquisa e redigiu o artigo. A segunda autora orientou a pesquisa, confirmou os resultados e reviu o artigo. Os autores não receberam financiamento para este projeto nem têm conflitos de interesses. A grafia utilizada obedece ao Acordo Ortografico da Língua Portuguesa, de 12 de outubro de 1990.

[2] Doutorando em Direito pela Universidade Autónoma de Lisboa, Portugal; mestre em Ciências Jurídico-Políticas pela Universidade Portucalense “Infante Dom Henrique” – Porto, Portugal; especialista em Direito da Seguridade Social, Direito do Trabalho e Processo do Trabalho pela Universidade Estácio de Sá, *campus* Juiz de Fora MG, Brasil; especialista em Direito Público pela Faculdade de Direito do Vale do Rio Doce de Governador Valadares MG, Brasil; bacharel em Direito pela Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais “Vianna Júnior” de Juiz de Fora MG, Brasil; desembargador do Tribunal Regional do Trabalho da 3^a Região em Minas Gerais, Brasil; liennaco@hotmail.com.

[3] Professora Auxiliar do Departamento de Direito; investigadora integrada do Instituto Jurídico Portucalense; eva@upt.pt.

[4] 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, n^o. 2 (abril/junho de 2015), pp. 335-342 [acedido em 19 novembro 2018]. Disponível na *internet*: <http://prismastatement.org/documents/PRISMA%20Portuguese%20Statement.pdf>.

[5] Disponíveis na *internet*: <https://scholar.google.com.br>; <https://www.b-on.pt/> e <http://bon.ual.pt:2091/ehost/search/basic?vid=1&sid=3364c04b-e3c4-4ba2-b808-bfbd556fo44d%40sdc-v...>, respetivamente.

[6] Gráficos das pesquisas encontram-se nos anexos I e II.

[7] 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/pdf/ld/v18n1/1518-7632-ld-18-01-69.pdf>.

[8] WIND, Stefanie A. e PATIL, Yogendra J. – Exploring Incomplete rating designs with mokken scale analysis. *Educational 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>.

[9] 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>.

[10] 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://http://www.scielo.br/pdf/op/v24n1/1807-0191-op-24-1-0053.pdf>.

[11] 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://dx.doi.org/10.1590/1807-01912018243547>.

[12] CARRANZA, Brenda e CUNHA, Christina Vital da –

Conservative religious activism in the brazilian congress: sexual agendas in focus. *Social Compass*. 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>.

[13] 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, n^o. 3, pp. 486–522 (2018) [acedido em 14 dezembro 2018]. Disponível na *internet*:
<http://www.scielo.br/pdf/op/v24n3/1807-0191-op-24-3-0486.pdf>.

[14] 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, n^o. 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>.

[15] 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/prd/content/qt7pd1h2vr/qt7pd1h2vr.pdf?t=pf25ie>.

[16] COSTA, *Estratégias discursivas para um ethos de credibilidade no debate político*.

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

[18] CRUZETTA, Paula Brandalise – *Gestão de crise na era digital: caso Santander Cultural e a 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>.

[19] CUSSÓ, Roser, GARCIA, Lluís e GRANDE, Imma – The meaning and limitations of the subjective national identity scale: the case of Spain. *Ethnopolitics*. vol. 17, n.º. 2 (2018), pp. 165–180 [acedido em 14 dezembro 2018]. Disponível na *internet*: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17449057.2017.1360552?tab=permissions&scroll=top>.

[20] 20 ENGELHARD, George, RABBITT, Mathew P. e ENGELHARD, Emily M. – Using household fit indices to examine the psychometric quality of food insecurity measures. *Educational & Psychological Measurement*. Vol. 78, n.º. 6, pp. 1089–1107 (2018) [acedido em 14 dezembro 2018]. Disponível na *internet*: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0013164417728317?journalCode=epma>.

[21] FIGUEIREDO, Carlos – Entrevista com Maria Eduarda da Mota Rocha. *Revista Eptic*. Vol. 20, n.º. 2 (2018), pp. 75-86 [acedido em 14 dezembro 2018]. Disponível na *internet*: <https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/download/9617/7450>.

[22] 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*. N.º. 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>.

[23] TEIXEIRA, Marco Antonio Carvalho – Eleições 2018: Sob o signo da incerteza e da continuidade. *Jornal GV-executivo*. Vol. 17, n.º. 3 (2018), p. 50 [acedido em 14 dezembro 2018]. Disponível na *internet*: <https://rae.fgv.br/gv-executivo/vol17-num3-2018/eleicoes-2018-sob-signo-incertezacontinuidade>.

[24] GARCIA-PEREZ, Miguel A. – Order-constrained estimation of nominal response model parameters to assess the empirical order of categories. *Educational and Psychological Measurement*. Vol. 78, n.º. 5 (2018), pp. 826–856 [acedido em 14 dezembro 2018]. Disponível na internet: <https://doi.org/10.1177/0013164417714296>.

[25] 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, n.º. 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>.

[26] GREEN, Samuel, XU, Yuning e THOMPSON, Marilyn S. – Relative accuracy of two modified parallel analysis methods that use the proper reference distribution. *Educational and Psychological Measurement*. Vol. 78, n.º. 4 (2018), pp. 589-604 [acedido em 14 dezembro 2018]. Disponível na internet: <https://doi.org/10.1177/0013164417718610>.

[27] KOMBOZ, Basil, STROBIL, Carolin e ZEILES, Achim – Tree-based global model tests for polytomous rasch models. *Educational and Psychological Measurement*. Vol. 78. n.º. 1 (2018), pp. 128–166 [acedido em 14 dezembro 2018]. Disponível na internet: <https://doi.org/10.1177/0013164416664394>.

[28] 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. *Educational and Psychological Measurement*. Vol. 78, n.º. 3 (2018), pp. 460–481 [acedido em 14 dezembro 2018]. Disponível na internet: <https://doi.org/10.1177/0013164416684169>.

[29] PAEK, Insu [*et al.*] – Estimation of an IRT model by mplus for dichotomously scored responses under different estimation methods. *Educational & Psychological Measurement*. Vol. 78, n^o. 4 (2018), pp. 569–588 [acedido em 14 dezembro 2018]. Disponível na *internet*:

<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0013164417715738>.

[30] MARQUARDT, Kyle L. e PEMSTEIN, Daniel – IRT Models for expert-coded panel data. *Political Analysis*. Vol. 26, n^o. 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>.

[31] WIND, Stefanie A. e SCHUMACKER, Randall E. – Exploring within-rater category ordering: a simulation study using adjacent-Categories mokken scale analysis. *Educational and Psychological Measurement*. Vol. 78, n^o. 5 (2018) pp. 887–904 [acedido em 14 dezembro 2018]. Disponível na *internet*:

<https://doi.org/10.1177/0013164417724841>.

[32] WIND E PATIL, *Exploring Incomplete rating designs with mokken scale analysis*.

[33] WIND, Stefanie A. e JONES, Eli – The stabilizing influences of linking set size and model–data fit in sparse rater-mediated assessment networks. *Educational and Psychological Measurement*. Vol. 78, n^o. 4 (2018), pp. 679–707 [acedido em 14 dezembro 2018]. Disponível na *internet*: <https://doi.org/10.1177/0013164417703733>.

[34] LUO, Yong e JIAO, Hong – Using the Stan program for bayesian item response theory. *Educational and Psychological Measurement*. Vol. 78, n^o. 3 (2018), pp. 384–408 [acedido em 14 dezembro 2018]. Disponível na *internet*:

<https://doi.org/10.1177/0013164417693666>.

[35] MATTAR, Luiza Ribeiro – *Revisão sistemática de estudos sobre direitos humanos nas 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?](https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/152972/mattar_lr_me_bauru.pdf?sequence=5&isAllowed=y)

[sequence=5&isAllowed=y.](https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/152972/mattar_lr_me_bauru.pdf?sequence=5&isAllowed=y)

[36] NASCIMENTO, Rosiane Assis do, TEIXEIRA, Marcelo Mendonça e AQUINO, Cristiane Domingos de – *As*

fake news no letramento digital: da propaganda enganosa 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>.

[37] 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://ecompos.org.br/e-compos/article/download/1474/1021>.

[38] 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...>, p. 13 e fluxograma de p. 23.

[39] *Idem, op. cit.*, p. 19.

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

[41] *Idem, op. cit.*, p. 33.

[42] *Idem, op. cit.*, pp. 59 e ss.

[43] 43 MANHEIM, Karl e KAPLAN, Lyric - Artificial Intelligence: risks to privacy and democracy. Forthcoming. *Yale Journal of Law and Technology* (2018) [acesso em 14 dezembro 2018]. Disponível na *internet*:

https://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN_ID3273016_code332621.pdf?abstractid=3273016&mirid..., p. 22.

[44] 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).

[45] MANHEIM E KAPLAN, *op. cit.*, pp. 26-27.

[46] *Idem, op. cit.*, 31 e ss.

[47] 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. 8-13.

[48] Definidos por WOOLLEY como "programas automatizados de computador usados para realizar tarefas que teriam que ser realizadas manualmente por um usuário humano" (WOOLLEY, Samuel Christopher - *Manufacturing consensus: computational propaganda and the 2016 US presidential election*. Washington: University of Washington, 2018. Tese de doutorado [acesso em 14

dezembro de 2018]. Disponível na *internet*:

https://digital.lib.washington.edu/researchworks/bitstream/handle/1773/43012/Woolley_washington_0250..., p. 29).

[49] 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*. N^o. 15 (2018), pp. 230-251 [acedido em 14 dezembro 2018]. Disponível na *internet*:
https://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN_ID3222669_cod_e2074358.pdf?abstractid=3222669&miri..., pp. 234-239.

[50] *Idem, op. cit.*, p. 248.

[51] 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.

[52] CARNEIRO, *Discursos em rede: o leitor em seu espaço de subjetivação*, p. 55-58.

[53] *Idem, op. cit.*, p. 21.

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

[55] *Idem, op. cit.*, pp. 66-70.

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

[57] 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/Newsand-Information-in-Brazil-Portu...>, pp. 4-5 (gráfico de p. 4 reproduzido no Anexo III).

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

[59] 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>, pp. 200-201.

[60] 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, nº. 2 (maio/agosto 2018), pp. 142-163 [acedido em 14 dezembro 2018]. Disponível na internet: <https://seer.ufs.br/index.php/epitic/article/download/9636/7468>.

[61] 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, pp. 84-85, 88-90, 131 e 136.

[62] PENA, Felipe – Estivador de sapatilhas. *Revista Âncora*. Ano 5, vol. 5, n^o. 2, pp. 221-248. [acesso em 14 dezembro 2018].

Disponível na *internet*:

<http://www.periodicos.ufpb.br/index.php/ancora/article/viewFile/42871/21379>, pp. 239-240.

[63] WOOLLEY, *Manufacturing consensus*, p. 52.

[64] 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.

[65] *Idem, op. cit.*, p. 61.

[66] *Idem, op. cit.*, p. 66.

[67] *Idem, op. cit.*, pp. 102 e ss.

[68] 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 [acesso em 14 dezembro 2018]. Disponível na *internet*:

http://davelevy.info/Downloads/cabridgeanalyticafiles%20-theguardian_20180318.pdf, p. 10.

[69] CHESTER, Jeff e MONTGOMERY, Kathryn C. – *The Influence Industry*, (september 2018) [acesso em 14 dezembro 2018].

Disponível na *internet*:

<https://ourdataourselves.tacticaltech.org/media/ttcinfluence-industry-usa.pdf>, pp. 7-9.

[70] *Idem, op. cit.*, pp. 14-22.

[71] *Idem, op. cit.*, p. 37 e 39.

[72] 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*: <https://www.worldpoliticsreview.com/articles/24405/liberal-democracy-needsacause-worth-fightingfor...>, p. 3.

[73] ELISH, Madeleine Clare e BOYD, Danah - Situating methods in the magic of Big Data and AI. *Communication Monographs*. Vol. 85, n.º. 1 (2018), pp. 57-80 [acedido em 14 dezembro 2018]. Disponível na *internet*: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3040201, pp. 15-16.

[74] *Idem, op. cit.*, pp. 19 e 22.

[75] 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-Symposium_Online-Version.pdf#page=75, pp. 77-78.

[76] *Idem, op. cit.*, p. 80.

[77] 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*. N.º. 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.

[78] 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. 143.

[79] *Idem, op. cit.*, p. 145.

[80] *Idem, op. cit.*, pp. 150 e 152.

[81] *Idem, op. cit.*, p. 140. Considerando como “pós-verdade” a era da predominância das crenças pessoais sobre os factos e circunstâncias. (Também 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/download/7128/67647229>).

[82] DORNELAS, Raquel – Um jornalismo para chamar de meu? Algoritmos e o fenómeno da customização de notícias. *Revista Parágrafo*. 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.

[83] KOMATSU E SANCHEZ, *op. cit.*, pp. 2-3 e 7-8.

[84] QUESSADA, Miguel e PISA, Licia Frezza - *Fake news versus MIL: a difícil tarefa 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.

[85] *Idem, op. cit.*, p. 11.

[86] 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, pp. 27-30.

[87] Facto também denunciado em LÜBER, Klaus - *The power of opinion robots*. Trad. UHLANER, Jonathan. Goethe Institut [acedido em 01 novembro 2017]. Disponível na *internet*: <https://www.goethe.de/en/kul/med/20951165.html>.

[88] Também abordado em explanação didática em 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/o/of/Ai-and-elections.pdf>.

[89] 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 (a exemplo de PEREIRA, Alexandre Libório Dias – *O fim da torre de Babel? A linguagem de mercado da sociedade de consumo na era da comunicação. Via Latina–Ad Libitum*. Coimbra, vol. 2, 2005 [acedido em 03 abril 2019]. Disponível na *internet*: <https://estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/28868/1/A%20LINGUAGEM%20DE%20MERCADO%20DA%20SOCIEDADE%20DE...>, p. 10) é à “posição que ambas as partes ocupam na relação comunicacional”, no 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.

[90] 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).

[91] 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/cmcumeds/1791/1791.pdf>.

[92] *Idem, op. cit.*, p. 5.

[93] REINO UNIDO, House of Commons – *Disinformation and “fake news”: final report*, p. 11.

[94] *Idem, op. cit.*, p. 15.

[95] 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*.

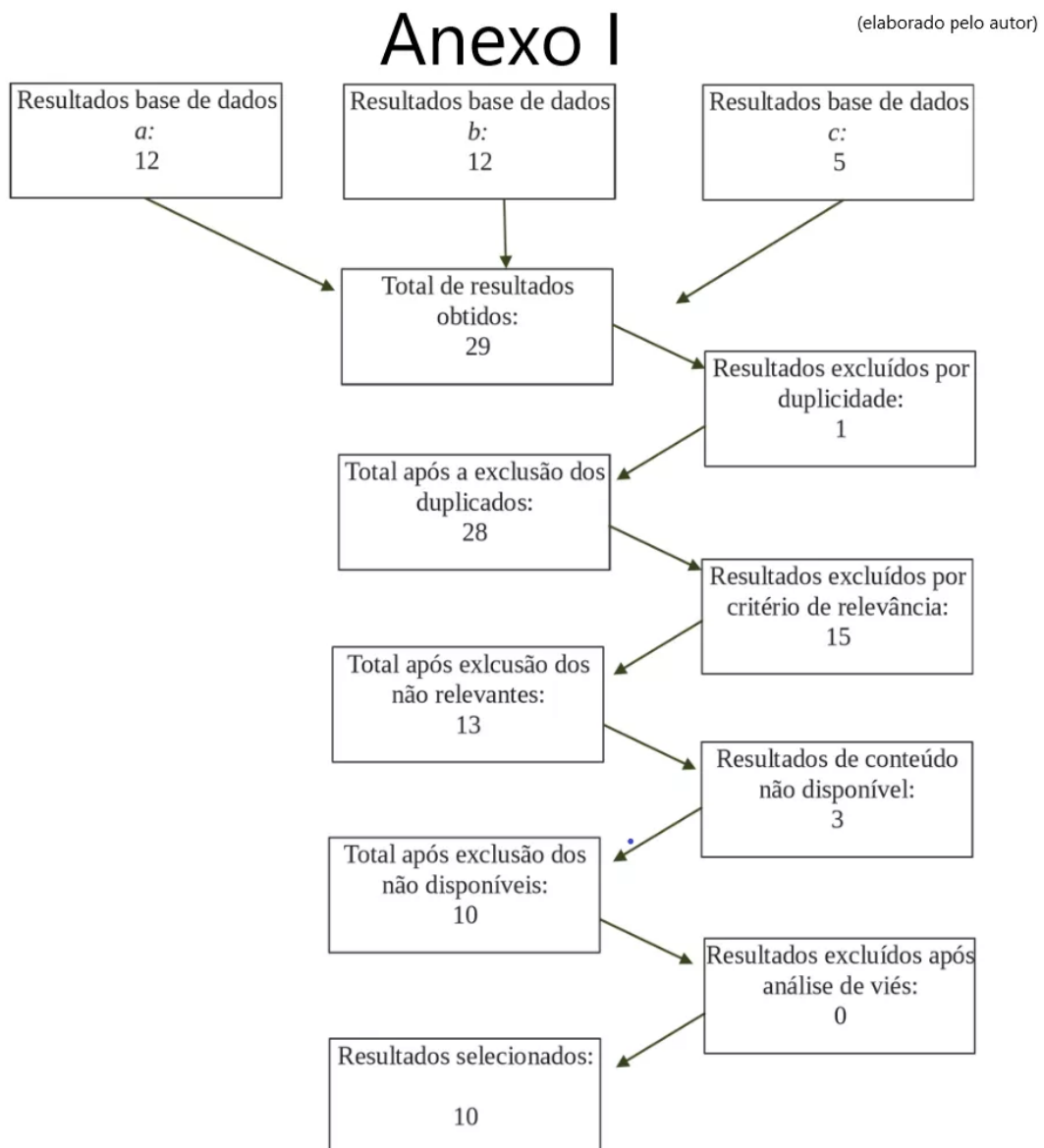
[96] *Idem, op. cit.*, p. 57.

[97] O anexo IV traz a representação do volume de dados pessoais de usuários de aplicativos que retornam ao Facebook, não facilmente percebidos pelos seus titulares. (*Idem, op. cit.*, p. 37).

[98] REINO UNIDO, House of Commons – *Disinformation and “fake news”: final report*, p. 61.

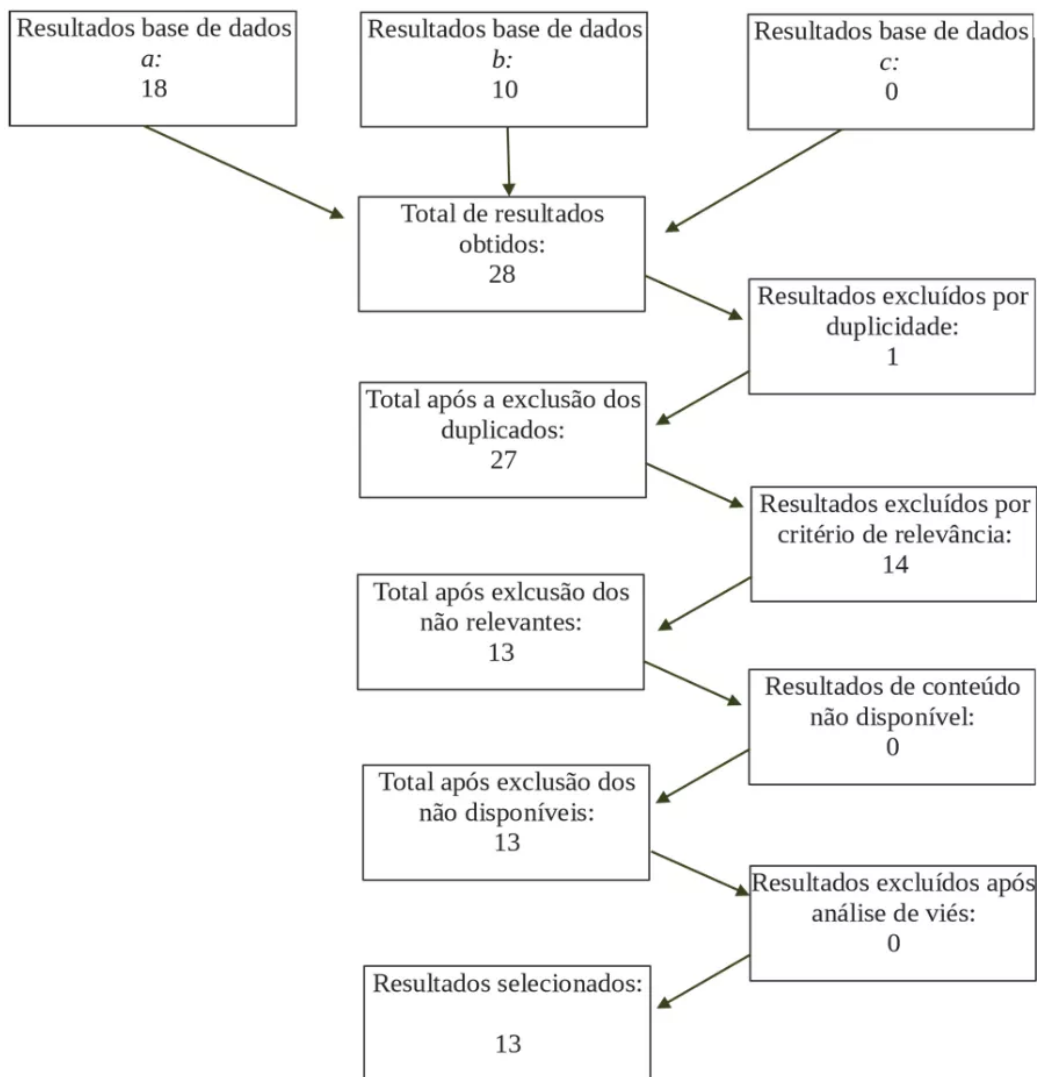
[99] *Idem, op. cit.*, p. 87.

[100] JOÃO – Evangelho segundo João, cap. 8. *Bíblia sagrada*. Trad. ALMEIDA, João Ferreira de. Ed. rev. e corr. Campinas: Gráfica da Bíblia, 2015, p. 85.



Anexo II

(elaborado pelo autor)

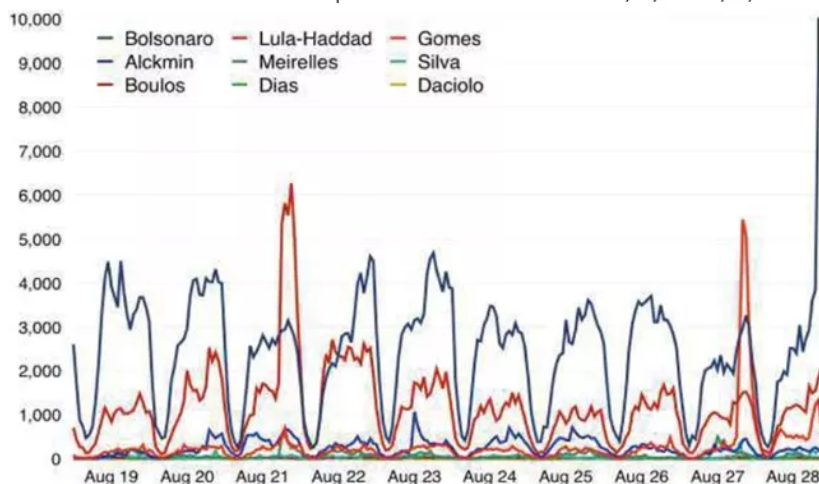


Anexo III

Fonte: Machado, Consumo de notícias e informações políticas no Brasil, p. 4)

Conversação por hora no Twitter sobre os candidatos à Presidência do Brasil com base no uso de hashtags

Fonte: Cálculos dos autores a partir de amostra coletada entre 19/08/18 e 28/08/18

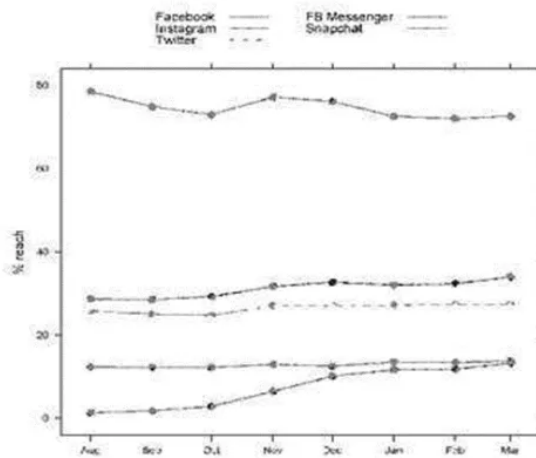


Anexo IV

(Fonte: Digital, Culture and Sport Committee - Disinformation and "fake news": final report, p. 37)

US mobile apps (iPhone)

US iPhone App Reach, Aug 2012 - Mar 2013 (source: Onavo)



	% Reach	Mar.	Rank	
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

HIGHLY CONFIDENTIAL

FB-01367813

Disponível em: <https://liennaco.jusbrasil.com.br/artigos/836480263/interferencia-do-uso-de-dados-eletronicos-em-processos-eleitorais-revisao-de-literatura>