

POLÍTICA E REDES SOCIAIS: REGULAÇÃO JURÍDICA E DESAFIOS NA ERA DA HIPERCONNECTIVIDADE

POLITICS AND SOCIAL MEDIA: LEGAL REGULATION AND CHALLENGES IN THE ERA OF HYPERCONNECTIVITY

Evandro de Sousa Silva¹
Joana Vitória de Matos Siqueira²
Richardson Mendes Rodrigues Filho³
Anderson de Sousa Pinto⁴

RESUMO: Na conjuntura atual, os progressos conquistados no âmbito digital trouxeram a necessidade de adequações no âmbito do Direito Eleitoral, requerendo a regulamentação das relações instituídas nas eleições. A propagação de conteúdos políticos nas redes sociais, nos últimos pleitos, ganhou destaque, em decorrência da possibilidade de amplo alcance e de influenciar o comportamento eleitoral. Considerando isso, o presente trabalho teve como objetivo geral compreender os desafios e as implicações jurídicas do impulsionamento de conteúdo político nas redes sociais. A metodologia adotada foi uma pesquisa bibliográfica em artigos, monografias, dissertações e documentos legais que tratam sobre o assunto estudado. Os resultados da pesquisa evidenciaram que a regulamentação jurídica é desafiadora, especialmente, quanto às mensagens eleitorais de ofensas, mentirosas e manipuladas; ao equilíbrio entre a liberdade de expressão e a liberdade de conteúdo; adoção de normas para a mediação das informações publicadas; dentre outras. Diante disso, concluiu-se que o impulsionamento de conteúdo pago utilizado pelo candidato X favoreceu o seu desempenho ao longo da campanha e impactou positivamente na opinião manifestada por meio do voto dos seus eleitores, tendo em vista que foi eleito em 1º lugar.

2550

Palavras-chave: Campanha digital. Eleições. Impulsionamento. Propaganda política.

ABSTRACT: In the current situation, the progress made in the digital sphere has brought about the need for adjustments in the scope of Electoral Law, requiring the regulation of relationships established in elections. The presentation of political content on social networks, in recent elections, gained prominence, due to the possibility of broad reach and influence on electoral behavior. Considering this, the general objective of this work was to understand the challenges and legal implications of promoting political content on social networks. The methodology adopted was a bibliographical research in articles, monographs, dissertations and legal documents that deal with the subject studied. The research results showed that legal regulation is proposed, especially with regard to offensive, lying and manipulated electoral messages; the balance between freedom of expression and freedom of content; adoption of standards for the mediation of published information; among others. In view of this, it was concluded that the boost of paid content used by candidate.

Keywords: Digital campaign. Elections. Boost. Political propaganda.

¹Aluno concluinte do curso de graduação em direito do UNIFAESF.

²Aluna concluinte do curso de graduação em direito do UNIFAESF.

³Aluno concluinte do curso de graduação em direito do UNIFAESF.

⁴Mestre em Direito (UNIVEM) - Campus Marília. Bacharel em direito pela Universidade CEUMA, Especialista em Docência do Ensino Superior pela FIJ, Direito Processual Civil pela Faculdade do Vale do Itapecuru - FAI, Diversidade Cultural na Educação pelo Instituto Federal do Maranhão - IFMA, Direito Eletrônico pela Universidade Estácio de Sá. Conciliador e Mediador pelo CNJ. Advogado atuante, Professor, Procurador e Recensador Institucional e Pró-reitor Acadêmico do Centro Universitário FAESF - UNIFAESF.

INTRODUÇÃO

Com os avanços da *internet* e a popularidade das redes sociais, ocorreu a ampliação e o fortalecimento dos espaços para os debates democráticos, tornando mais acessíveis as informações relacionadas aos diversos assuntos. Dessa forma, ocorre o pleno exercício do direito à liberdade de expressão e ao acesso aos conteúdos disponibilizados com apenas um clique (Pedroso, 2021).

Embora apresente inúmeras vantagens para a propagação de informações, oportunizando aos cidadãos uma interação em tempo real, a *internet* também acarretou implicações negativas, como a disseminação de falsas notícias – denominadas de *Fake News*. Dessa forma, as redes sociais são consideradas por muitos como uma “terra sem lei”, onde é possível veicular fatos mentirosos sobre outros indivíduos e se esconder por trás de um perfil falso (Simão, 2022).

A participação política nos veículos digitais, além de proporcionar uma ampliação dos mecanismos de democracia, que ultrapassam os limites geográficos, também cria um espaço para que os cidadãos manifestem as suas opiniões políticas em debates públicos, interagindo diretamente com os seus representantes. Todavia, com o passar do tempo, notou-se que as mídias sociais passaram a ser adotadas, no cenário de polarização política, como uma ferramenta para propagar informações distorcidas e falsas, em relação aos candidatos políticos e ao processo eleitoral, gerando desinformação e interferências desfavoráveis à integridade das eleições (Lima, 2023).

Perante o impulsionamento de conteúdos políticos por meio dos veículos digitais, nos últimos anos, busca-se a atualização das normas jurídicas pertinentes ao financiamento de campanhas e propagandas políticas realizadas nas redes sociais (Gomes, 2024). Considerando isso, o presente trabalho foi norteado pela seguinte questão-problema: Quais os principais desafios e implicações jurídicas do impulsionamento de conteúdo político nas redes sociais?

A análise da conjuntura do impulsionamento de conteúdo político nas eleições 2025-2028 suscitou a necessidade de compreender melhor os aspectos relacionados à transparência, equidade e ética das campanhas eleitorais, especialmente, diante de um contexto em que a desinformação e a manipulação de informações são consideradas questões de preocupação crescente em nossa sociedade.

Dessa forma, a pesquisa surgiu pela necessidade de ampliar os conhecimentos científicos relacionados ao assunto investigado, buscando responder à questão norteadora e atender aos

objetivos delimitados. O estudo buscou contribuir para o âmbito acadêmico, grupos políticos e sociedade como um todo, com o intuito de entender a regulação jurídica da participação política nas redes sociais.

A metodologia utilizada para o desenvolvimento deste estudo foi uma pesquisa bibliográfica. Tozoni-Reis (2009, p. 104) define esse tipo de pesquisa como “uma compreensão mais aprofundada do tema por meio da leitura de obras que tratam do mesmo tema ou de temas próximos ao da pesquisa”.

O presente trabalho teve como objetivo geral compreender os desafios e implicações jurídicas do impulsionamento de conteúdo político nas redes sociais. Enquanto, os objetivos específicos foram: investigar as normas jurídicas atuais sobre o impulsionamento de conteúdo político nas redes sociais; averiguar o controle e a fiscalização do impulsionamento político em plataformas digitais; e identificar os impactos do impulsionamento de conteúdo político no comportamento eleitoral.

1 REGULAÇÃO JURÍDICA DAS RELAÇÕES POLÍTICAS NAS REDES SOCIAIS

Neste capítulo, apresenta-se aspectos relacionados à regulação jurídica das relações políticas nas redes sociais, evidenciando a matriz normativa para o processo eleitoral (2025-2028), os desafios e as complexidades na regulamentação jurídica das interações políticas em ambientes digitais e a liberdade de expressão X liberdade de conteúdo.

2552

1.1 Matriz Normativa para o Processo Eleitoral Brasileiro: análise das diretrizes vigentes para 2025-2028

O uso da *internet* em campanhas eleitorais foi regulamentado, inicialmente por meio da Lei Nº 12.034, de 29 de setembro de 2009, que estabeleceu regras específicas para a propaganda eleitoral na internet. A partir desse preceito legal, a utilização de *sites*, *blogs* e redes sociais para campanhas passou a ser permitida, em conformidade com as normas determinadas. Sendo assim, observa-se que as transformações sociais e tecnológicas geram novas demandas no âmbito eleitoral, requerendo a adequação da regulamentação jurídica às necessidades que surgirem (Gomes, 2024).

Nesse contexto, a Lei Nº 12.034/2009 reitera a liberdade da manifestação da opinião nas redes sociais, com as restrições aplicadas às propagandas em geral, além de vedações, como:

anonimato; propaganda paga em páginas de pessoas jurídicas e a regulamentação do envio de e-mails (Lima, 2023).

De acordo com Silva (2022), o Marco Civil da *internet* teve como advento as primeiras diretrizes jurídicas destinadas à regulação do direito digital brasileiro. No entanto, ainda são necessários ajustes que ofereçam transparência às práticas de moderação de conteúdo, promoção de maior responsabilização das plataformas digitais e proteção dos direitos já previstos na legislação brasileira, como a ampla defesa e o contraditório e a liberdade de expressão.

Lima (2023) defende que a liberdade de expressão é compreendida como um princípio fundamental estabelecido pela Constituição Federal de 1988, o qual assegura a manifestação livre da opinião, no entanto, tal prerrogativa não é absoluta. No âmbito eleitoral, é possível notar que o uso inadequado dessa garantia, especialmente por meio das redes sociais, requer a imposição de limites legais.

Perante esse cenário, quanto à existência de dispositivos legais que combatam a propagação de informações falsas e ocasionam danos às pessoas, no Brasil, ainda não há um marco regulatório específico e suficiente para lidar com essas questões que afetam o processo eleitoral. A base legal para responder aos problemas causados pela desinformação está dispersa em algumas normas, permitindo, com esforço hermenêutico, a busca por regulamentações que 2553

No Art. 323 do Código Eleitoral, define-se como crime eleitoral a publicação de propaganda eleitoral ou durante o período de campanha, de acontecimentos falsos sobre partidos ou candidatos que possam interferir no processo eleitoral, influenciando os eleitores. Sendo assim, a divulgação de informações que possam manipular a opinião do eleitorado ao longo das campanhas eleitorais está sujeita à punição legal.

No que tange à regulamentação da desinformação nos processos eleitorais, destaca-se a Resolução do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) Nº 23.714, de 20 de outubro de 2022. A norma apresenta a finalidade de reforçar as providências adotadas contra a desinformação que afeta a integridade do processo eleitoral. Em seu Art. 2º, a Resolução estabeleceu a proibição da divulgação ou troca de acontecimentos reconhecidamente falsos ou fora de contexto que comprometam as eleições, incluindo os processos de votação, apuração e contagem de votos. Nessas situações, o TSE poderá ordenar que as plataformas digitais excluam imediatamente a URL, URI ou URN, sob a pena de multa de R\$100.000,00 por hora de descumprimento, a partir da segunda hora, após o recebimento da notificação.

Segundo o Tribunal Superior Eleitoral (2024), dentre as normas e documentos que regulamentam as eleições 2025-2028, pode-se destacar:

- Calendário eleitoral: Resolução N^o 23.738, de 27 de fevereiro de 2024;
- Propaganda eleitoral: Resolução n^o 23.610, de 18 de dezembro de 2019 (alterações: Resolução n^o 23.671, de 14 de dezembro de 2021; Resolução n^o 23.688, de 3 de março de 2022; e Resolução n^o 23.732, de 27 de fevereiro de 2024);
- Prestação de contas: Resolução n^o 23.607, de 17 de dezembro de 2019 (alterações: Resolução n^o 23.665, de 9 de dezembro de 2021 e Resolução n^o 23.731, de 27 de fevereiro de 2024).

Além dessas normas, também integram a legislação eleitoral: a Lei N^o 4.737, de 15 de julho de 1965 (Código Eleitoral); a Lei Complementar N^o 64, de 18 de maio de 1990 (Lei das Inelegibilidades); Lei N^o 9.504, de 30 de setembro de 1997 (Lei das eleições); Lei N^o 6.091, de 15 de agosto de 1974 (Dispõe sobre a oferta gratuita de transporte, em dias de eleição, a eleitores residentes nas zonas rurais).

A Lei 13.488, de 06 de outubro de 2017, foi responsável por mudanças significativas do Código Eleitoral, regulamentando o impulsionamento de conteúdo pago nas redes sociais e a necessidade de transparência nas mensagens patrocinadas. Aliado a isso, também instituiu penalidades para a propagação de agressões e ofensas, bem como disseminação de *fake News* e outras maneiras de desinformação.

2554

A Resolução N^o 23.610/2019 define o impulsionamento de conteúdo como:

[...] o mecanismo ou serviço que, mediante contratação com os provedores de aplicação de internet, potencializem o alcance e a divulgação da informação para atingir usuárias e usuários que, normalmente, não teriam acesso ao seu conteúdo, incluída entre as formas de impulsionamento a priorização paga de conteúdos resultantes de aplicações de busca na internet, [...] (Brasil, 2019, p. 29).

Segundo esse preceito legal, os serviços de impulsionamento pago de conteúdos políticos só podem ser realizados por provedores de aplicação com o devido registro na Justiça Eleitoral. Sendo que estes serão responsabilizados por danos decorrentes do conteúdo impulsionado (Gusmão, 2023).

1.2 Desafios e Complexidades na Regulamentação Jurídica das Interações Políticas em Ambientes Digitais

O cenário atual é marcado pelas discussões acerca da regulamentação jurídica das relações políticas no âmbito digital. Sendo fundamental que a liberdade de expressão seja

respeitada, mas sem infringir direitos da personalidade, como a honra, a imagem e a privacidade, evitando o abuso da livre manifestação de pensamento, o qual, segundo a Constituição Federal de 1988, tem como restrição o anonimato (Pedroso, 2021).

Conforme Freire (2023), a propagação de informações requer senso de responsabilidade para minimizar o número de notícias falsas que são veiculadas nas redes sociais, o que tem ocorrido com frequência na Era Tecnológica. Para tanto, é imprescindível que sejam estabelecidas regulamentações das relações construídas nas plataformas de mídias digitais, assegurando que as devidas penalidades sejam aplicadas, em casos de transgressão às normas instituídas.

Rubio e Monteiro (2024) explicam que ainda não há um marco regulatório específico destinado à disseminação de *fake news* que resultem em danos à pessoa. O arcabouço legal aplicado a situações em que a desinformação compromete o processo eleitoral encontra-se dispersa em alguns dispositivos legais, possibilitando um amparo para tratar a respeito da matéria.

Para Coelho (2024), um dos desafios pertinentes à regulamentação das plataformas digitais está relacionado ao caráter dinâmico desse âmbito, ampliando a incerteza sobre a eficácia dessa regulação. O autor aponta como um instrumento regulatório moderno a autorregulação, na qual os próprios agentes privados são responsáveis pela instituição de regulamentação dessas relações, por meio de regras mediadoras do conteúdo postado.

Nesse contexto, Alves (2023) considera que as relações estabelecidas na *internet* apresentam o desafio pertinente à garantia de que os direitos e princípios assegurados na esfera *offline* também sejam protegidos no meio *online*. Para tanto, é fundamental que os ordenamentos jurídicos mantenham uma organização voltada para que não ocorra a violação dos direitos fundamentais dos cidadãos nas redes sociais e em outros âmbitos digitais.

Outro obstáculo interposto à regulamentação da normatização das mídias digitais, diz respeito ao fato do Estado ter um papel de intervir minimamente nessas relações, o que lhe confere a responsabilidade de mediar o controle sobre a veiculação de conteúdo *online*, quanto à formulação e execução de uma proposta regulatória das plataformas de redes sociais, buscando atender aos preceitos referentes aos direitos humanos (Costa, 2023).

De acordo com Gomes (2024), os rápidos avanços nas tecnologias digitais representam desafios significativos e contínuos para a regulamentação eleitoral. Sendo fundamental que essas ferramentas e a *internet* no âmbito eleitoral sejam implementadas para o alcance da

consolidação do processo de evolução democrática. Sendo assim, percebe-se que, com esses progressos tecnológicos e a abrangência da *internet* em todos os aspectos da vida, é indispensável que as normas adequem-se, com o intuito de garantir eleições mais justas, transparentes e seguras.

Silva (2022) argumenta que não cabe qualquer responsabilidade civil às plataformas pelo conteúdo veiculado, a não ser que não obedeça a ordem judicial de remoção. Isso impede que as mídias digitais, por temerem processos judiciais e indenização, utilizem instrumentos de controle e monitoramento dos conteúdos, comprometendo o espaço de democratização das ideias.

Diante desse cenário, a *internet* e as mídias digitais são consideradas espaços onde as pessoas podem manifestar as suas ideias, fomentando discussões públicas a respeito de temas relevantes para a participação da sociedade, como saúde, política e economia. Assim, os provedores das plataformas de redes sociais e o Estado possuem interesse em assegurar um ambiente aberto e democrático para o gozo da liberdade de expressão dos seus usuários (Pedroso, 2021).

Todavia, a liberdade de expressão não é absoluta, uma vez que os conteúdos veiculados precisam respeitar os direitos dos indivíduos, buscando um equilíbrio que garanta a liberdade de expressão e o combate à desinformação, ao discurso de ódio e à manipulação digital. Perante isso, torna-se necessária a moderação de conteúdo, com a finalidade de filtrar as informações publicadas pelos usuários, definindo se o conteúdo propagado está condizente com as regras da plataforma (Poletto; Morais, 2022).

1.3 Liberdade de Expressão X Liberdade de Conteúdo: Limites e Implicações Jurídicas nas Plataformas Sociais

No Art. 5º da Constituição Federal, garante-se a liberdade de expressão e o acesso à informação. Por sua vez, o Art. 220 determina que o ato de manifestar o pensamento e a informação não poderão ser restringidos, sendo vedada a censura e qualquer mecanismo que comprometa a liberdade de informação jornalística. No entanto, o direito à liberdade de expressão não valida a violação dos direitos de terceiros (Fredes, 2022).

Desse modo, a liberdade de expressão é inerente a um país democrático. Considerando que a possibilidade de externar os seus pensamentos, fatos e ações, com a finalidade de formar convicções para a tomada de decisões no âmbito político torna possível a consolidação da

democracia. Caso contrário, não sendo possível manifestar as opiniões sobre os atos de governos e governantes, não há o exercício do poder democrático (Lima, 2023).

Para Alves (2023), as redes sociais podem ser utilizadas como um instrumento de fortalecimento da democracia e de difusão das informações, em tempo real e com abrangência global. Esses progressos contribuem para o alcance da consolidação do direito à liberdade de expressão e opinião assegurados pela Constituição Federal e Declaração Universal dos Direitos Humanos.

Conforme Lima (2023), a liberdade de expressão é uma garantia constitucional que pode ser utilizada na propaganda eleitoral, com a finalidade de assegurar a integridade do processo eleitoral, entretanto, essa prerrogativa não é absoluta e ilimitada, cabendo restrições, em consonância com os termos constitucionais, em decorrência do cumprimento aos direitos de terceiros.

Costa (2023) esclarece que a liberdade de expressão traz à tona o conflito entre a proteção legal e constitucional do capital na era da informação e as questões pertinentes à regulação ou não das redes sociais. De tal forma, embora exista a prerrogativa de liberdade da manifestação de ideias, é preciso compreender que esse espaço não legaliza a disseminação de *fake news*, difamações e desonra à imagem dos cidadãos.

2557

Em relação ao processo eleitoral, a garantia de eleições livres e justas, o legislador com legitimidade pode determinar restrições às liberdades individuais, incluindo as de comunicação, com a intenção de impedir que ocorra o comprometimento do pleito por interesses econômicos. Todavia, é importante ressaltar que as restrições precisam respeitar os limites constitucionais, além de ser necessário a adoção de medidas mais autoritárias, como a remoção do conteúdo. Dessa forma, torna-se fundamental instituir mecanismos que estabeleçam um marco regulatório, dispondo sobre os deveres e as obrigações para as plataformas digitais, sem a censura das liberdades individuais dos seus usuários (Fredes, 2022).

Para Poletto e Moraes (2022), uma legislação adequada deve instituir instrumentos que minimizem a discricionariedade das decisões de moderação de conteúdo, evitando a ocorrência de uma censura privada, por meio da retirada do conteúdo das redes sociais. Muitas plataformas já adotam a ferramenta de marcação do conteúdo como sensível, inverídico e potencialmente abusivo, com o intuito de minimizar as situações que requerem a remoção das informações, garantindo a liberdade de expressão dos usuários, sem desrespeitar os direitos individuais de terceiros.

Simão (2022) constatou que as restrições e as possibilidades proporcionadas pela liberdade de expressão geram debates importantes, especialmente na Era Digital, caracterizada pelas transformações nas relações entre o Estado e a sociedade, demandando a consagração do Constitucionalismo Digital, como um meio para integrar os direitos fundamentais ao contexto *online*.

De acordo com Rolim Júnior (2024), o âmbito digital é considerado um desafio para a jurisdição dos Estados soberanos, por não se encontrar em um espaço físico regulamentado por uma legislação específica, apresentando uma característica transnacional, que foge aos fatores padrões de territorialidade. A liberdade de expressão e o direito à informação são válidos na *internet*, entretanto, o ambiente digital pode apresentar obstáculos que dificultam uma regulamentação uniforme e efetiva, assim como a devida responsabilização por excessos feitos nas redes sociais.

No Brasil, atualmente, em 2024, a regulamentação da pré-campanha foi fundamentada em variados dispositivos legais, buscando manter o equilíbrio entre a liberdade de expressão digital e a adoção de normas e restrições que impedissem a ocorrência de práticas prejudiciais ao processo eleitoral (Gomes, 2024).

Nesse cenário, o Tribunal Superior Eleitoral publicou a Resolução Nº 23.732/2024, a qual alterou a Resolução Nº 23.610/2019, dispondo a respeito de especificações para os conteúdos político-eleitorais e a propaganda política na *internet*. Conforme esse dispositivo, a propaganda eleitoral foi autorizada a partir do dia 16 de agosto, consentindo a livre manifestação de pensamento por intermédio da *web*. Contudo, há restrições quanto à ofensa à honra ou imagem de candidatos, sendo considerados conteúdos sensíveis, assim como injúria aos partidos, coligações e federações partidárias, com a propagação de notícias e acontecimentos imprecisos (Gomes, 2024).

2558

2 CONTROLE E FISCALIZAÇÃO DO IMPULSIONAMENTO POLÍTICO EM PLATAFORMAS DIGITAIS

O uso do impulsionamento de conteúdos em plataformas digitais durante as campanhas eleitorais tornou-se um cenário que ainda é pouco conhecido e regulamentado, tendo em vista que passou a ser autorizado nas últimas eleições. Essa ferramenta ganhou significativas proporções, sendo responsável pela aquisição de lucros pelo *Google* e *Facebook*, no ano de 2020, esses valores corresponderam a mais de R\$100 milhões. Sendo assim, os conteúdos

impulsionados por meio de pagamento para as plataformas promoveram impactos para o debate e sistema político (Barreto; Jardim; Bragatto, 2022).

Segundo Carvalho (2023), o impulsionamento de conteúdo pode favorecer a propagação de notícias falsas, considerando que possibilita que mensagens em massa sejam impulsionadas para um grande número de usuários de uma determinada rede social. Por isso, esse mecanismo pode afetar o processo eleitoral, permitindo que uma grande parte do eleitorado tenha acesso às informações propagadas.

Desse modo, o controle e a fiscalização do impulsionamento de conteúdo político torna-se desafiador, requerendo instrumentos jurídicos para a restrição de informações falsas que possam comprometer a integridade das eleições. Nos tópicos a seguir, serão abordados os desafios no monitoramento em tempo real de conteúdos políticos impulsionados e a transparência e rastreabilidade financeira.

2.1 Desafios no Monitoramento em Tempo Real de Conteúdos Políticos Impulsionados

O contexto das campanhas eleitorais foi transformado pelo excesso de informações e a expansão das mídias digitais. Sendo necessário que se procure adequar o impulsionamento digital, com dispositivos legais para a regulamentação do financiamento de campanhas e da propaganda política. Além de tornar o processo eleitoral mais transparente e equânime, tendo em vista que a *internet* também é utilizada como um canal para obter financiamento que atendam aos interesses políticos (Gomes, 2024). 2559

A Lei Nº 13.488/2017 foi instaurada no ordenamento jurídico como uma reforma eleitoral, possibilitando que os conteúdos de publicidade eleitoral sejam impulsionados, cumprindo a finalidade de divulgar as candidaturas e as coligações políticas. Essa regulamentação contribuiu para assegurar a liberdade de informação e de livre manifestação do pensamento, através de um meio com menos custos e maior capacidade de alcançar uma grande quantidade de pessoas (Lage; Reale, 2023).

Gusmão (2023) enfatiza o desafio em monitorar a propaganda eleitoral em aplicativos de mídias digitais fechadas de ponta a ponta, como o *Whatsapp* e o *Telegram*, em decorrência das suas naturezas técnicas de serviço, no entanto, essas redes sociais apresentam uma elevada quantidade de usuários e um amplo alcance, o que facilita o seu uso em campanhas eleitorais. Embora os obstáculos envolvidos para manter o controle sobre as informações eleitorais veiculadas, há inúmeras investigações judiciais voltadas para esse âmbito.

De acordo com Silva, Barciela e Meirelles (2020), o monitoramento das informações políticas propagadas no *whatsapp* é ainda mais complexo, em razão de não ser possível o uso da técnica para *scraping*. Essa é a plataforma social com maior número de usuários no Brasil, ultrapassando o *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *Youtube* (todas dispõem de um sistema de monitoramento com ferramentas completas de código aberto para a extração de dados). Além disso, também há o desafio referente ao monitoramento de imagens, demandando a identificação de métodos eficazes para monitorar os elementos visuais da plataforma, especialmente, no que tange à veiculação de informações falsas por meio de conteúdos visuais.

Outro problema associado ao impulsionamento pago de conteúdos políticos, está relacionado à criação de perfis *fakes*, com o objetivo de espalhar notícias fraudulentas ou campanhas políticas difamatórias. Em alguns casos, tratam-se de empresas especialistas da administração desses perfis e utilizam *bots* (programas de computador responsáveis pela realização de tarefas automáticas) para a manipulação dos algoritmos e a propagação das *fake news* (Rolim Júnior, 2024).

Por outro lado, os mecanismos de monitoramento e de impulsionamento de conteúdos também podem representar um risco para a violação da privacidade e autonomia individual. Considerando que, quanto mais amplo é o monitoramento sobre os indivíduos, há uma maior manipulação dos conteúdos que os alcançam, o que torna restritivo os seus posicionamentos em relação a questões políticas, sociais e outras pautas, pois as notícias que acessam estão controladas pelas empresas de tecnologias e governantes. Isso pode comprometer o processo eleitoral e a expressão democrática, tendo em vista que, nesse cenário, os cidadãos encontram-se coagidos, manipulados e moldados, de acordo com as ferramentas midiáticas (Bertoli et al., 2022).

Nesse sentido, a adoção de inteligência artificial e algoritmos complexos para segmentar os eleitores demanda um monitoramento constante, com o intuito de impedir abusos e assegurar que a privacidade dos dados dos eleitores seja protegida. Diante disso, a implementação de novos mecanismos tecnológicos de monitoramento e análise de dados pelo Tribunal Superior Eleitoral é primordial para o acompanhamento dos avanços tecnológicos (Gomes, 2024).

2.2 **Transparência e Rastreabilidade Financeira: Estruturas de Controle e Auditoria nas Campanhas Digitais**

O Sistema Eleitoral Brasileiro estabelece disposições com sanções destinadas para a violação das normas eleitorais, podendo variar desde multas até a cassação do registro ou diploma dos candidatos eleitos. Por isso, a fiscalização relacionada ao uso de recursos é severa, com a instauração de mecanismos de monitoramento digital voltados para o rastreamento das transações financeiras e identificação das possíveis irregularidades de maneira proativa. Essa prática apresenta a finalidade de evitar o ingresso de recursos ilícitos nas campanhas eleitorais e garantir a existência de fontes de financiamento legítimas e declaradas (Gomes, 2024).

De acordo com Gusmão (2023), a transparência e a prestação de contas exigidas no processo eleitoral são consideradas meios para rastrear possíveis abusos do poder econômico vinculados aos excessos cometidos nas redes sociais. Sendo assim, torna-se necessário observar as limitações impostas pela legislação, garantindo a paridade entre os candidatos.

As empresas responsáveis pelo impulsionamento de conteúdos políticos devem estar devidamente cadastradas na Justiça Eleitoral. A proibição da atuação de pessoas naturais neste âmbito está associada à necessidade do monitoramento sobre os gastos de campanha eleitoral, o que se deve à finalidade de minimizar a interferência do poder econômico sobre o processo eleitoral, garantindo condições igualitárias entre os candidatos. Com isso, pretende-se impedir o uso de recursos não auditáveis na promoção da propaganda eleitoral, protegendo uma disputa eleitoral íntegra e transparente (Lage; Reale, 2023).

Gusmão (2023) argumenta que é imprescindível adotar as ferramentas tecnológicas a favor de um processo eleitoral livre de atos de corrupção, buscando contribuir para o fortalecimento da democracia, por meio do uso de recursos que garantam maior transparência e a prestação de contas dos gastos, impedindo a entrada de dinheiro com origem ilícita nas campanhas eleitorais.

Um processo eleitoral limpo e transparente é fundamental para que as decisões tomadas no âmbito governamental atendam aos interesses coletivos e não aos interesses particulares de empresários e segmentos específicos da sociedade que financiaram as campanhas eleitorais. Por essa razão, torna-se tão relevante que uma fiscalização adequada dos gastos e procedência dos recursos investidos nos políticos (Gomes, 2024).

Conforme Gusmão (2023), os gastos com as contratações para propaganda política devem ser devidamente discriminados, especialmente no que se refere à natureza da ferramenta

contratada, a qual deve ser ofertada pelo provedor de aplicação registrado na Justiça Eleitoral, legitimidade do contratante e se o investimento respeita os limites de total de gastos estipulados pela legislação.

A obrigatoriedade da prestação de contas e sua publicação proporciona maior transparência às práticas realizadas ao longo da campanha eleitoral, em conformidade com as disposições das Leis Nº 131/2009 (Lei da Transparência) e Lei Nº 12.527/2011 (Lei de Acesso à Informação). Por sua vez, na Lei das Eleições, determinou-se que a prestação de contas deve descrever as despesas, com a identificação dos nomes, CPF e CNPJ dos fornecedores de material e dos prestadores de serviços, com a finalidade de averiguar a regularidade das informações prestadas.

3 IMPACTOS DO IMPULSIONAMENTO DE CONTEÚDO POLÍTICO NO COMPORTAMENTO ELEITORAL: UM ESTUDO DE CASO

O impulsionamento de conteúdo tornou-se uma ferramenta cada vez mais utilizada nas campanhas eleitorais, com o intuito de propagar informações que promovam os candidatos e os seus partidos. O meio digital proporciona um amplo alcance de eleitores, que podem ser influenciados a tomarem uma determinada decisão, de acordo com os conteúdos consumidos nas redes sociais (Lage; Reale, 2023).

2562

Conforme Martins (2022), o impulsionamento de conteúdo pago é definido como um instrumento disponibilizado pelas redes sociais, que permite o aumento do alcance da informação, por meio da contratação de provedores de internet, atingindo uma grande quantidade de usuários que não teriam acesso a esse conteúdo.

A Lei Nº 13.488/2017 instituiu a permissão ao impulsionamento de conteúdo político nas redes sociais, o que transformou a configuração da comunicação eleitoral no Brasil, intensificando o uso desses recursos para alcançar um número de usuários que outro meio de comunicação não conseguiria.

Neste capítulo, apresenta-se os impactos do impulsionamento de conteúdo político no comportamento eleitoral, por meio do estudo de caso do candidato X nas eleições municipais de Floriano – PI (2025-2025).

3.1 Métricas e Transparência na Biblioteca de Anúncios: Análise do Candidato X nas Eleições Municipais de Floriano – PI (2025-2028)

O caso investigado ocorreu no município de Floriano, Piauí, que fica a 241 km de Teresina, capital do estado. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2024), a cidade possui uma população estimada de 64.150 pessoas e uma densidade demográfica correspondente a 18,20 habitantes por quilômetro quadrado.

Conforme dados fornecidos pelo Tribunal Regional Eleitoral do Piauí (TRE – PI), no ano de 2024, o número de eleitores de Floriano foi de 44.645. O cargo de vereador teve um total de 109 candidaturas deferidas, que concorreram a um total de 15 vagas.

O candidato X concorreu às eleições de 2024 para o cargo de vereador, pelo Partido Progressistas (PP). Com 27 anos de idade, sexo masculino, ensino superior completo e enfermeiro, essa foi a sua segunda candidatura eleitoral, ganhando destaque no último pleito disputado, por meio do conteúdo divulgado em suas redes sociais.

A campanha política de X foi marcada pelo uso das plataformas digitais *Facebook* e *Instagram*, visando alcançar um número maior de usuários. No *Instagram*, as visualizações do perfil chegaram a 22.636, entre o período de 16/08/2024 e 03/10/2024, alcançando 945.980 usuários da rede social, as impressões totais (orgânico+pago) totalizaram 2.370.867.

2563

A segmentação dos seguidores do candidato X é caracterizada por uma maior parte ser do sexo feminino, da faixa etária compreendida entre 25 e 34 anos, ou seja, trata-se de um público predominantemente jovem, que possivelmente identificam-se com o conteúdo compartilhado, em razão da jovialidade desse candidato. Do total de seguidores, 4.780 são do município de Floriano – PI.

Os dados de impulsionamento de conteúdo pago referentes à campanha do candidato X demonstram que foram realizadas 50 postagens no *feed*, a soma do alcance destas corresponderam a 310.577, 13.929 curtidas e 144 salvamentos.

Em relação aos Reels, foram postados 34, apresentando um alcance diário de 233.975 usuários, com 10.839 curtidas, 115 salvamentos, 407.015 impressões. O engajamento das postagens foi de 16.674, 1.157 compartilhamentos, 996 comentários e 13.107 interações nos *posts*.

No *Facebook*, a página obteve um alcance de 228.996 seguidores, 319.815 impressões totais, o engajamento total correspondeu a 4.783, a taxa de engajamento das publicações foi de 1,5%, enquanto o alcance total das postagens foi 512.

De acordo com as prestações de contas do candidato X, divulgadas pelo TRE – PI, as despesas com impulsionamento de conteúdo representaram 9,6% do total de gastos (R\$ 144.472,66), correspondendo a R\$ 14.000,00.

Dessa forma, a partir das métricas analisadas na Biblioteca de anúncios pode-se observar que a campanha de impulsionamento pago adotada pelo candidato X gerou impactos positivos para a sua campanha, uma vez que, além da ampliação no alcance de uma quantidade considerável de usuários, os conteúdos compartilhados obtiveram um engajamento significativo.

3.2 Influência do Marketing Político na Opinião Pública e Comportamento Eleitoral: Avaliação dos Efeitos do Conteúdo Patrocinado

De acordo com Martins (2022), a propaganda eleitoral realizada por intermédio do impulsionamento de conteúdo proporciona uma maior visibilidade para o candidato e as suas propostas, gerando nos eleitores uma identificação com o perfil político e conteúdos veiculados ao longo da campanha. Por isso, torna-se necessário conhecer as características do seu público para delinear as estratégias de impulsionamento e planejar as postagens a serem compartilhadas, com o intuito de promover uma determinada candidatura.

No caso analisado, observou-se a predominância do público feminino e jovem, possivelmente em razão da figura política jovial e com uma boa aparência. Sendo assim, as estratégias de impulsionamento pago devem ser voltadas para produzir conteúdos que promovam respostas positivas desses usuários, em relação às postagens divulgadas. Em conformidade com Castro (2021), a segmentação do público de um determinado candidato é importante para a definição das estratégias de impulsionamento a serem adotadas, pois serão utilizadas variáveis voltadas para influenciar o comportamento eleitoral. De tal forma, as campanhas eleitorais no âmbito digital devem selecionar os seus alvos, em conformidade com os seus interesses, localização e comportamentos, o que resulta em implicações para as suas decisões de voto.

Silveira e Leal (2021) esclarecem que a propagação de conteúdos nas plataformas digitais é realizada por *players* pulverizados que, com ferramentas de baixo custo e fácil acesso, compartilham imagens e mensagens manipuladas, de acordo com os interesses e as preferências de um determinado grupo de pessoas. Desse modo, as informações são disseminadas, podendo apresentar origem anônima, falsa ou manipulada por robôs.

Conforme a Lei Nº 13.488/2017, a regulamentação do impulsionamento de conteúdos políticos nas redes sociais requer a identificação clara do responsável pelas postagens patrocinadas, estabelecendo limites de gastos e a obrigatoriedade de divulgação das prestações de contas detalhadas.

Por meio dos algoritmos, as plataformas digitais decidem a respeito das informações que serão compartilhadas com cada usuário, levando em consideração os conteúdos que mais se adequam aos interesses e preferências de um certo público. Por essa razão, o *marketing político* tem sido utilizado como um instrumento voltado para influenciar o eleitorado a partir do compartilhamento de mensagens sobre o processo eleitoral (Castro, 2021).

Em algumas campanhas eleitorais, os candidatos utilizam como estratégia a propagação de informações enganosas ou manipuladas, principalmente, em relação aos concorrentes, com o intuito de vencer a disputa eleitoral. Essas desinformações apresentam um amplo alcance e podem interferir facilmente na escolha dos eleitores que possuem pouco conhecimento para julgar a veracidade, a qualidade e a procedência dessas informações (Viana, 2024).

Nesse cenário, o impulsionamento dos conteúdos políticos no âmbito digital pode gerar resultados positivos para a candidatura, uma vez que permite que o público tenha proximidade com os seus ideais, o que pode gerar a identificação com as postagens compartilhadas (Santos, 2022).

2565

Na situação estudada, o candidato X teve um resultado significativo, sendo eleito em 1º lugar para o cargo de vereador, como o vereador mais bem votado da história de Floriano - PI, com 1957 votos. Esse cenário teve contribuições da sua campanha digital, com o uso de tráfego pago para impulsionar as suas publicações, influenciando o eleitorado em seus posicionamentos favoráveis à sua candidatura.

Com base nos dados das propagandas impulsionadas por tráfego pago, o perfil do candidato X apresentou: um total de 1.673.978 impressões; alcance total 127.370; 12.522 cliques; 7.769 cliques no *link*; 371 conversas iniciadas por mensagem. Isso evidencia que a campanha desse candidato obteve um amplo alcance de usuários, o que pode ter favorecido os resultados que ele apresentou nas eleições 2025-2025. Observa-se, portanto, os impactos que esse tipo de prática causa na disputa eleitoral, conforme afirmam Barreto, Jardim e Bragatto (2022).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As rápidas mudanças provocadas pelos avanços tecnológicos demandam que todas as esferas da sociedade adaptem-se ao novo cenário instaurado, inclusive o âmbito jurídico. Assim, a intensificação do uso das redes sociais para o estabelecimento de relações e a propagação de informações passou a ser uma realidade do cotidiano, requerendo a instituição de dispositivos legais para a regulação desses meios de comunicação digital.

O presente estudo teve como objetivo geral compreender os desafios e implicações jurídicas do impulsionamento de conteúdo político nas redes sociais. A metodologia utilizada foi uma pesquisa bibliográfica em artigos, monografias e documentos legais pertinentes ao tema estudado. Para tanto, foram delimitados três objetivos específicos.

O primeiro objetivo específico buscou investigar as normas jurídicas atuais sobre o impulsionamento de conteúdo político nas redes sociais. A partir das informações obtidas, percebeu-se que, dentre os dispositivos legais que regulamentaram essa pauta nas eleições 2025-2028 destacam-se: Lei Nº 13.488/2017; Resolução Nº 23.610/2019; e a Resolução N 23.732/2024. Logo, pode-se observar, que embora seja uma prática em ascensão a regulamentação ainda não é expressiva.

No segundo objetivo, pretendeu-se averiguar o controle e a fiscalização do impulsionamento político em plataformas digitais. De acordo com os estudos revisados, constatou-se que ainda é uma questão desafiadora para os órgãos manterem o controle sobre os conteúdos veiculados, especialmente, no que se refere ao aplicativo Whatsapp, por ser criptografado de ponta a ponta e possuir um amplo alcance sobre os usuários, sendo um meio de propagação de notícias mentirosas e manipuladoras, que podem comprometer a integridade do processo eleitoral. Sendo assim, cabe à justiça eleitoral monitorar os conteúdos impulsionados, buscando impedir a propagação de fake News, além de acompanhar os gastos e os recursos arrecadados no meio digital, com o intuito de evitar que os candidatos eleitos estejam atrelados a dinheiro de natureza ilícita, minimizando a interferência do poder econômico sobre o processo eleitoral, garantindo condições igualitárias entre os candidatos.

Em relação ao terceiro objetivo específico, buscou-se identificar os impactos do impulsionamento de conteúdo político no comportamento eleitoral. A partir da análise do caso estudado, observou-se que a adoção dessa ferramenta pode favorecer positivamente o desempenho do candidato, interferindo na escolha dos eleitores. Sendo fundamental que se realize a segmentação do público, adequando as postagens compartilhadas às suas preferências

e interesses. Isso pode gerar a identificação com os ideais e as propostas políticas de um determinado candidato.

Perante o alcance dos objetivos propostos, pôde-se responder à questão norteadora da pesquisa: Quais os principais desafios e implicações jurídicas do impulsionamento de conteúdo político nas redes sociais? Os resultados encontrados evidenciaram que, dentre esses desafios, pode-se destacar: encontrar um equilíbrio entre a liberdade de expressão e a liberdade de conteúdo, assegurando que não sejam veiculadas ofensas, discursos de ódio e notícias falsas; dificuldade do estado regulamentar as plataformas digitais, sendo necessário que estas adotem normas para mediar as informações propagadas, dentre outras. Diante disso, a partir das métricas analisadas e o excelente desempenho do candidato X nas eleições, concluiu-se que a adoção do impulsionamento de conteúdo pago gerou impactos positivos para a sua candidatura, sendo primordial para influenciar o comportamento do eleitorado florianense, considerando o fato dessa figura política ser jovem e ainda iniciante na carreira e mesmo assim ter alcançado a maior votação da história do município. Em análise à sua prestação de contas, observou-se que os gastos com esse tipo de propaganda política foram devidamente publicados e obedecem aos limites de gastos.

REFERÊNCIAS

ALVES, Amanda Danielly. **Redes sociais e a violação de direitos fundamentais: uma análise acerca da legislação brasileira e das políticas de proteção a esses direitos.** 2023. 54f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2023. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/28089>. Acesso em: 21 mai. 2024.

BARRETO, Helena Martins do Rêgo; JARDIM, Luiza; BRAGATTO, Rachel Callai. **Visibilidade condicionada pelo pagamento: o modelo de negócios das plataformas digitais e seu impacto na campanha eleitoral de 2020 no Brasil.** In: Encontro Anual da Anpocs, 45, Anais... Ribeirão Preto: ANPOCS, 2022.

BERTOLI, Jessica Maria et al. **Desafios da hiperconectividade: instabilidade democrática e a perda de um mundo comum.** In: Encontro da ANPAD – EnANPAD, XLVI, **Anais...** 2022. Disponível em: <https://anpad.com.br/uploads/articles/120/approved/8819159f9246232ed1299a7414448ab4.pdf>. Acesso em: 15 out. 2024.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Panorama:** Floriano, Piauí. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pi/floriano/panorama>. Acesso em: 27 nov. 2024.

_____. **Lei Complementar Nº 131, de 27 de maio de 2009.** Acrescenta dispositivos à Lei Complementar Nº 101, de 4 de maio de 2000. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp131.htm. Acesso em: 24 out. 2024.

_____. **Lei Nº 4.737, de 15 de julho de 1965.** Institui o Código Eleitoral. Brasília: Presidência da República, 1965. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l4737compilado.htm. Acesso em: 18 mai. 2024.

_____. **Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011.** Dispõe sobre a Lei de Acesso à Informação. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12527.htm. Acesso em: 24 out. 2024.

_____. **Lei Nº 13.488, de 06 de outubro de 2017.** Altera as Leis nº 9.504, de 30 de setembro de 1997 (Lei das Eleições), 9.096, de 19 de setembro de 1995, e 4.737, de 15 de julho de 1965 (Código Eleitoral), e revoga dispositivos da Lei nº 13.165, de 29 de setembro de 2015 (Minirreforma Eleitoral de 2015), com o fim de promover reforma no ordenamento político-eleitoral. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/lei/l13488.htm. Acesso em: 05 nov. 2024.

_____. Tribunal Superior Eleitoral. **Divulgação de candidaturas e contas eleitorais.** 2024. Disponível em: <https://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/home>. Acesso em: 29 nov. 2024.

_____. Tribunal Regional Eleitoral do Piauí. **Estatísticas eleitorais.** 2024. Disponível em: <https://www.tre-pi.jus.br/eleicoes/estatistica/estatistica>. Acesso em: 24 nov. 2024.

2568

_____. Tribunal Superior Eleitoral. **Normas e documentações – Eleições 2024.** Disponível em: <https://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-2024-content/normas-e-documentacoes/normas-e-documentacoes-eleicoes-2024>. Acesso em: 24 out. 2024.

_____. Tribunal Superior Eleitoral. **Resolução n. 23.714, de 20 de outubro de 2022.** Dispõe sobre o enfrentamento à desinformação que atinja a integridade do processo eleitoral. Brasília: TSE, 2022. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2022/resolucao-no-23-714-de-20-de-outubro-de-2022>. Acesso em: 17 mai. 2024.

_____. Tribunal Superior Eleitoral. **Resolução nº 23.610, de 18 de dezembro de 2019.** Dispõe sobre a propaganda eleitoral. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2019/resolucao-no-23-610-de-18-de-dezembro-de-2019>. Acesso em: 06 nov. 2024.

CARVALHO, Ana Caroline Melo. **Desinformação, democracia e internet: o bloqueio de plataformas e a relação política nas eleições de 2022.** 2023. 32f.

CASTRO, Leonardo Gomes de. **Marketing Político E Eleitoral: um estudo do nível de confiabilidade dos jovens de Redenção – CE no marketing digital na campanha eleitoral.** 2021. 43f. Monografia (Bacharelado em Administração Pública) - Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira – UNILAB, Redenção, 2021. Disponível em: <https://repositorio.unilab.edu.br/jspui/handle/123456789/5349>. Acesso em: 06 nov. 2024.

COELHO, Pablo Martins Bernardi. **O disparo automático em aplicativos de troca de mensagens e o processo eleitoral brasileiro.** *Contribuciones a Las Ciencias Sociales*, São José dos Pinhais, v. 17, n. 3, p. 01-22, 2024. Disponível em: <https://ojs.revistacontribuciones.com/ojs/index.php/clcs/article/view/5599>. Acesso em: 27 mai. 2024.

COSTA, Claudio André Raposo Machado. **Liberdade de expressão e mídias sociais: desafios contemporâneos à livre circulação de ideias e o papel da corte interamericana de direitos humanos.** 2023. 121f. Dissertação (Mestrado em Direito) - Fundação Universidade Federal do Mato Grosso Do Sul, Campo Grande, 2023. Disponível em: <https://repositorio.ufms.br/handle/123456789/8314>. Acesso em: 15 mai. 2024.

FREDES, Andrei Ferreira. **Liberdade de expressão, direito à informação e redes sociais: regulação constitucionalmente adequada sobre a moderação de conteúdo na construção de um espaço virtual democrático e plural.** 2022. 312f. Tese (Doutorado em Direito) - PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL, Porto Alegre, 2022. Disponível em: <https://repositorio.pucrs.br/dspace/handle/10923/24746>. Acesso em: 16 jun. 2024.

FREIRE, Waldir Ferreira. **Desinformação no contexto sociopolítico brasileiro: uma análise de possíveis implicações relacionadas às fake news no governo bolsonaro (2019-2020).** 2023. 53f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Biblioteconomia) – Universidade Federal de Alagoas, Maceió, 2023. Disponível em: <https://www.repositorio.ufal.br/handle/123456789/12153>. Acesso em: 15 mai. 2024.

2569

GOMES, Gledson Primo. **Campanhas eleitorais antecipadas na internet e sanções regulatórias no brasil: um estudo sobre democracia digital.** *Revista de Direito, Viçosa*, v.16, n.02, 2024. Disponível em: <https://periodicos.ufv.br/revistadir/article/view/19033>. Acesso em: 05 nov. 2024.

GUSMÃO, Clara Vasconcelos. **A Democracia na Era Digital: regulação e impacto do uso de inteligência artificial na propaganda eleitoral.** 2023. 78f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2023. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/56277>. Acesso em: 15 mai. 2024.

LAGE, Fernanda de Carvalho; REALE, Ingrid Neves. **O uso da inteligência artificial nas eleições: impulsionamento de conteúdo, disparo em massa de fake news e abuso de poder.** *Est. Eleit., Brasília*, v. 17, n. 1, p. 19-56, jan./jun. 2023. Disponível em: <https://revistaeje.tse.jus.br/estudoseleitorais/article/view/260>. Acesso em: 06 nov. 2024.

LIMA, Mateus Nishimura de. **Poder de polícia eleitoral, novas mídias digitais e as limitações à liberdade de expressão: uma análise sobre as eleições de 2022.** 2023. 99f. Monografia (Bacharelado em Direito) – Universidade de Brasília, Brasília, 2023.

MARTINS, Willian Ferreira. **Impulsionamento de conteúdo nas eleições 2020: Um estudo do Facebook e Instagram dos candidatos à Prefeitura de Imperatriz – MA.** 2022. 52f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social) – Universidade Federal do

Maranhão, Imperatriz, 2022. Disponível em:
<https://rosario.ufma.br/jspui/handle/123456789/5681>. Acesso em: 15 mai. 2024.

POLETTI, Álerton Emanuel; MORAIS, Fausto Santos de. **A moderação de conteúdo em massa por plataformas privadas de redes sociais**. Prisma Jur., São Paulo, v. 21, n. 1, p. 108-126, jan./jun. 2022. Disponível em: <https://uninove.emnuvens.com.br/prisma/article/view/20573>. Acesso em: 15 mai. 2024.

PEDROSO, Beatriz Alves. **Moderação de conteúdo e seu papel nas redes sociais: a busca pelo equilíbrio**. 2021. 47f. Trabalho de Graduação Interdisciplinar (Bacharelado em Direito) – Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2021. Disponível em: <https://dspace.mackenzie.br/handle/10899/31584>. Acesso em: 21 mai. 2024.

ROLIM JÚNIOR, Alcides. **Desafios à liberdade de expressão e ao direito de informação a serem enfrentados no ambiente digital: uma visão contemporânea a partir do direito internacional dos direitos humanos**. 2024. 123f. Dissertação (Mestrado em Direito Internacional) – Universidade Católica de Santos, Santos, 2024. Disponível em: <https://tede.unisantos.br/handle/tede/8022>. Acesso em: 15 mai. 2024.

RUBIO, Rafa; MONTEIRO, Vitor de Andrade. **Desinformação nas eleições brasileiras de 2022: a atuação do Tribunal Superior Eleitoral em um contexto de conflito informativo**. Caderno CRH, v. 37, e024005, 2024. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/crh/article/view/55314>. Acesso em: 20 jun. 2024.

SANTOS, Débora Andrade Barroso. **“Contra tudo isso que está aí”**: como a construção do marketing político e eleitoral do Renovabr levou Alessandro Vieira ao Senado por Sergipe. 2022. 238f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Sergipe, São Cristóvão, 2022. Disponível em: <https://ri.ufs.br/handle/riufs/20220>. Acesso em: 27 nov. 2024. 2570

SILVA, Renata Nascimento de Moura. **A (ir)responsabilidade dos provedores de aplicação da internet no Brasil**. 2022. 23f. Artigo (Bacharelado em Direito) – Centro Universitário de Brasília (UniCEUB), Brasília, 2022. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/prefix/16541>. Acesso em: 15 out. 2024.

SILVA, Tarcízio; BARCIELA, Pedro; MEIRELLES, Pedro. **Mapeando imagens de desinformação e fake news político-eleitorais com inteligência artificial**. In: Congresso Nacional de Estudos Comunicacionais da PUC Minas Poços de Caldas – Convergência e Monitoramento, Anais..., 2020. Disponível em: https://www.academia.edu/download/67918647/pdfresizer.com_pdf_split.pdf. Acesso em: 23 set. 2024.

SILVEIRA, Marilda de Paula; LEAL, Amanda Fernandes. **Restrição de conteúdo e impuscionamento**: como a justiça eleitoral vem construindo sua estratégia de controle. RDP, Brasília, v. 18, n. 99, p. 565-589, jul./set. 2021. Disponível em: <https://www.academia.edu/download/95837974/pdf.pdf>. Acesso em: 21 out. 2024.

SIMÃO, Joana Cardoso. **Constitucionalismo digital**: uma breve análise acerca da liberdade de expressão na era da comunicação digital. 2022. 41f. Monografia (Bacharelado em Direito) – Faculdade de Direito de Vitória, Vitória, 2022. Disponível em: <http://www.repositorio.fdv.br:8080/handle/fdv/1453>. Acesso em: 21 mai. 2024.

TOZONI-REIS, Marília Freitas de Campos. **Metodologia de Pesquisa**. 2^a ed. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2010.

VIANA, ALEXA LIMA. **Fake news**: uma análise da influência da desinformação frente às eleições presidenciais brasileiras de 2022. 2024. 77f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) – Universidade Estadual do Maranhão, São Luís, 2024. Disponível em: <https://repositorio.uema.br/handle/123456789/3401>. Acesso em: 24 out. 2024.