

INSTITUTO BRASILEIRO DE ENSINO, DESENVOLVIMENTO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTO SENSU* EM DIREITO
DOUTORADO EM DIREITO CONSTITUCIONAL

PEDRO LEANDRO LIMA MARINHO

**REGULAÇÃO DO MICRODIRECIONAMENTO DE CONTEÚDO NO PROCESSO
ELEITORAL BRASILEIRO: digitalização, redes sociais e os novos desafios
democráticos**

BRASÍLIA

2025

PEDRO LEANDRO LIMA MARINHO

REGULAÇÃO DO MICRODIRECIONAMENTO DE CONTEÚDO NO PROCESSO ELEITORAL BRASILEIRO: digitalização, redes sociais e os novos desafios democráticos.

Tese de Doutorado apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Direito Constitucional, pelo Programa de Pós-Graduação em Direito do Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa - IDP.

Orientadora: Professora Dra. Clara Iglesias Keller

BRASÍLIA

2025

Código de catalogação na publicação – CIP

M338 Marinho, Pedro Leandro Lima

Regulação do microdirecionamento de conteúdo no processo eleitoral brasileiro: digitalização, redes sociais e os novos desafios democráticos / Pedro Leandro Lima Marinho. — Brasília: Instituto Brasileiro Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa, 2025.

175 f. : il.

Orientador: Profa. Dra. Clara Iglesias Keller

Tese (Doutorado Acadêmico em Direito Constitucional) — Instituto Brasileiro Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa – IDP, 2025.

1. Microtargeting. 2. Democracia. 3. Direito Eleitoral. 4. Regulação. I. Título

CDDir 340

PEDRO LEANDRO LIMA MARINHO

REGULAÇÃO DO MICRODIRECIONAMENTO DE CONTEÚDO NO PROCESSO ELEITORAL BRASILEIRO: digitalização, redes sociais e os novos desafios democráticos

Tese de Doutorado apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Direito Constitucional, pelo Programa de Pós-Graduação em Direito do Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa (IDP).

Orientadora: Professora Dra. Clara Iglesias Keller

Brasília, 30 de junho de 2025.

BANCA EXAMINADORA

Professora Dra. Clara Iglesias Keller
Orientadora

Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa

Professora Dra. Marilda de Paula Silveira

Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa
Membro Interno

Professora Dra. Amanda Silva Madureira

Universidade Estadual do Maranhão
Membro Externo

Professor Dra. Bruna Silveira Roncato Aguiar

Universidade CEUMA
Membro Externo

Dedico esta obra ao Pedro, meu amor, filho que foi concebido ao longo dos estudos para o Doutorado.

AGRADECIMENTOS

A elaboração da presente tese contou com a colaboração de diversas pessoas às quais não posso deixar de agradecer por tudo o que fizeram por mim e contribuíram, de forma direta ou indireta, em minha vida.

Inicialmente, devo especial gratidão a Deus, alicerce da minha vida.

Aos mestres do IDP, pelas lições valiosas que me proporcionaram crescimento pessoal e acadêmico, em especial a Professora Dra. Clara Iglesias Keller, pelo denso conhecimento, por compreender os meus momentos tão difíceis e pelo apoio incondicional ao longo dessa tese. Não poderia deixar de agradecer aos professores Marilda Silveira e Paulo Gonet Branco, discentes que fizeram especial diferença em minha vida.

Aos Professores Diogo Rais e Rodolfo Viana pela ajuda e participação nas fases de elaboração desse trabalho.

À Academia Brasileira de Direito Eleitoral e Partidário (ABRADEP), nas pessoas da Dra. Vânia Aieta e do amigo Sidney Neves.

À Luany, minha esposa, por ser meu ponto de chegada e de partida.

À Ana Cristina, minha mãe, por tanto amor.

À família, pela genuína confiança e permanente apoio, em especial aos meus amados avós, *in memoriam*, Dalton Cordeiro Lima, Maria Regina Netto Lima e Maria Luiza Fonsêca. Vocês fizeram muita diferença em minha vida.

Aos amigos conquistados nesta etapa da minha vida acadêmica, em especial aos queridos Glauco Fonteles, Pedro Oliveira e Cassio Xavier.

Aos ex-colegas de docência da Universidade CEUMA, em especial aos professores Alberto Castelo Branco, Ana Paula Galvão, Amanda Madureira, Calebe Ramos, Danilo Mohana, Delmo Mattos, Edith Ramos, Flávio Costa, Jaqueline Sena, José Martins, Roberth Feitosa, Roberto Veloso, Silvio Mesquita e Sérgio Muniz.

Aos amigos da advocacia, em especial Amanda Waquim, Américo Lobato, Camila Bravim, Fábio Duailibe, Felipe Coimbra, Enéas Garcia, Ezikelly Barros, Guilherme Gomes, Madson Henrique, Narayanna Costa, Tatiana Costa e Thainara Araújo que dividem inquietações palpitantes a todo momento no Direito.

Democracia é oportunizar a todos o mesmo ponto de partida. Quanto ao ponto de chegada, depende de cada um.
(Fernando Sabino)

RESUMO

O presente trabalho visa analisar o fenômeno do *microtargeting* no processo eleitoral brasileiro através de um estudo descritivo exploratório partindo da análise de legislações e doutrinas estrangeiras sobre tal prática em seus territórios. Investigamos a teoria da sociedade da informação e suas nuances. Buscamos delinear a ligação do direito eleitoral com a democracia representativa com a busca da soberania popular como principal alicerce; analisamos a digitalização das comunicações e como se dá o afetamento da esfera pública, em especial no período eleitoral, através de estudos comparados de legislações estrangeiras; exploramos como se dá a interligação entre o denominado *big data* e as campanhas eleitorais que usam a microssegmentação (*microtargeting*) e exploramos seus pontos principais, positivos e negativos, dentro da democracia, inclusive como se dará a regulação das redes sociais no país e o microdirecionamento, para que se possa prevenir a influência da desinformação e da discriminação algorítmica advinda de grandes empresas transnacionais no processo eleitoral do Brasil; fornecemos informações sobre o *microtargeting* no processo eleitoral nacional com evidência maior para o marco regulatório da *internet* e a legislação eleitoral, destacando seus problemas atuais e dando soluções necessárias para que tenhamos maior participação e conhecimento da população em relação ao fenômeno ora estudado. Concluímos que as experiências de uso do *microtargeting* no processo eleitoral brasileiro deve ser concretizado de acordo com a Constituição Federal e seus direitos e garantias fundamentais. Realizamos uma pesquisa bibliográfica e jurídico-dogmática, cuja análise crítica se vale do método dedutivo.

Palavras-chave: *Microtargeting*. Democracia. Direito Eleitoral. Regulação.

ABSTRACT

The present work aims to analyze the phenomenon of microtargeting in the Brazilian electoral process through an exploratory descriptive study based on the analysis of foreign legislation and doctrines on this practice in their territories. We investigate the theory of the information society and its nuances. We seek to outline the connection between electoral law and representative democracy with the search for popular sovereignty as the main foundation; we analyze the digitalization of communications and how the public sphere is affected, especially during the electoral period, through comparative studies of foreign legislation; we explore how the so-called big data is interconnected with electoral campaigns that use micro segmentation (microtargeting) and we explore its main points, positive and negative, within democracy, including how the regulation of social networks in the country and microtargeting will take place, so that the influence of disinformation and algorithmic discrimination coming from large transnational companies can be prevented in Brazil's electoral process; We provide information about microtargeting in the national electoral process with greater evidence for the internet regulatory framework and electoral legislation, highlighting its current problems and providing necessary solutions so that we have greater participation and knowledge of the population in relation to the phenomenon studied. We conclude that experiences using microtargeting in the Brazilian electoral process must be carried out in accordance with the Federal Constitution and its fundamental rights and guarantees. We carried out bibliographical and legal-dogmatic research, whose critical analysis uses the deductive method.

Keywords: Microtargeting. Democracy. Electoral Law. Regulation.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AIED	Artificial Intelligence in Education
ARPANET	Advanced Research Projects Agency Network
CC	Código Civil
CF	Constituição Federal
CNJ	Conselho Nacional de Justiça
COMPAS	Correctional Offender Management Profiling for Alternative Sanctions
CPC	Código de Processo Civil
DTTS	Digital Tracking And Tracing Systems
EDS	Extreme Digital Solutions
ESNET	Energy Sciences Network
GPAM	Grupo de Pesquisa em Aprendizado de Máquina
GPS	Sistema de Posicionamento Global
GTE	General Telephone e Electronics Corporation
H2M	<i>human-to-machine</i>
IA	Inteligência Artificial
IBM	International Business Machines Corporation
IOT	Internet Of Things
LGPD	Lei Geral de Proteção de Dados
LINDB	Lei de Introdução às Normas do Direito Brasileiro
M2M	<i>machine-to-machine</i>
MCTIC	Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações
MEMS	Sistemas Mecânicos Micro-eléctricos
MIT	Massachusetts Institute Of Technology
MP	Ministério Público
NSFNET	National Science Foundation Network
NSINET	Electronic Data Interchange Network
OAB	Ordem dos Advogados do Brasil

OCIPS	Organizações da Sociedade Civil de Interesses Públicos
PC	Personal Computer
PDF	Portable Document Format
RGPD	Regime Geral de Proteção de Dados
RESP	Recurso Especial
RISTF	Regulamento Interno do Supremo Tribunal Federal
SinDigital	Sistema Nacional de Transformação Digital
STF	Supremo Tribunal Federal
STJ	Superior Tribunal de Justiça
TEDH	Tribunal Europeu de Direito Humanos
TRE	Tribunal Regional Eleitoral
TRF	Tribunal Regional Federal
TRT	Tribunal Regional do Trabalho
TST	Tribunal Superior do Trabalho
TUA	Tabela Unificada de Assuntos
UE	União Europeia
XAI	Explainable Artificial Intelligence

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	18
1 DIREITO ELEITORAL E A DEMOCRACIA REPRESENTATIVA NO BRASIL	25
1.1 A ligação entre o direito e a democracia	25
1.2 Participação cívica, autonomia pessoal e os fundamentos da democracia	28
1.3 O Direito Eleitoral brasileiro e a realidade constitucional	30
1.3.1 A Constituição de 1824.....	31
1.3.2 A Constituição de 1891.....	33
1.3.3 A Constituição de 1934.....	34
1.3.4 A Constituição de 1937.....	35
1.3.5 A Constituição de 1946.....	36
1.3.6 A Constituição de 1967.....	37
1.3.7 A Constituição de 1969.....	37
1.3.8 A Constituição de 1988.....	38
1.4 A propaganda político-eleitoral	40
1.5 A liberdade de expressão como problema institucional no direito eleitoral	42
2 ELEIÇÕES DIGITALIZADAS: COMUNICAÇÃO <i>ON-LINE</i> E USO DE DADOS (O DIREITO ELEITORAL BUSCA POR UM NOVO PARADIGMA)	52
2.1 O fator <i>internet</i> como meio de comunicação	52
2.2 A regulação brasileira	56
2.3 Uso de dados pessoais no processo eleitoral	70
2.4 Os aplicativos de mensagem instantânea e o consumo de mídia	78
2.5 A busca pelo voto do eleitor diante do direcionamento das informações nas redes sociais. Novos marcos regulatórios	81
3 MICRODIRECIONAMENTO E OS DESAFIOS DO DIREITO ELEITORAL DIGITALIZADO	93
3.1 O Microdirecionamento	93
3.2 Microdirecionamento e as bases do Direito Eleitoral	100
3.2.1 Aspectos positivos da aplicação de <i>big data</i> e <i>microdirecionamento digital</i>	100
3.2.2 Aspectos negativos da aplicação de <i>big data</i> e <i>microdirecionamento digital</i>	104
3.3 Regulamentação legal da aplicação de <i>big data</i> e microdirecionamento digital	110

3.3.1 O caso da Europa.....	110
3.4 Microdirecionamento nas campanhas eleitorais internacionais.....	116
3.4.1 Espanha.....	118
3.4.2 Holanda.....	120
3.4.3 Itália.....	122
3.4.4 França.....	125
3.4.5 Alemanha.....	129
3.4.6 Austrália.....	133
3.4.7 Índia.....	135
4. MICRODIRECIONAMENTO ELEITORAL NO BRASIL: PROBLEMAS, SOLUÇÕES E PROPOSTAS.....	136
4.1 Problemas.....	136
4.2 Soluções e propostas.....	138
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	149
REFERÊNCIAS	160

INTRODUÇÃO

Fenômenos importantes surgiram no processo eleitoral brasileiro diante do paradigma da comunicação digital. Alguns destes desafios se dão no âmbito do uso das redes sociais, em especial quando os partidos e candidatos utilizam as técnicas do microdirecionamento de conteúdo, conhecido também pelo termo em língua inglesa denominado ‘*microtargeting*’, para atingir determinados eleitores. Diante disso, é de suma importância entendermos como o fenômeno afeta a democracia brasileira, sendo necessário falarmos sobre como o país se porta diante dos novos dilemas contemporâneos eleitorais, sobretudo quando falamos da regulação dos serviços de *internet*.

O conceito de democracia e a definição da formação de seus elementos não é um tema unívoco na doutrina. Dahl (1987, p.3), teórico utilizado neste trabalho sobre o tema da democracia, delinea os elementos essenciais para o estabelecimento desse regime político em um país: a capacidade de candidatura a cargos políticos, o direito dos líderes políticos de competirem por meio de eleições, a realização de eleições livres, justas e transparentes, a garantia da liberdade de expressão, a presença de fontes alternativas de informação, a inclusão de todos os membros adultos na participação política e a autonomia dos cidadãos para formarem associações em busca do exercício do poder político.

A partir da década de 1980, emergiu o que Castells chamou de “rede das redes” – nome dado à *internet* (2003, p.14). Com o avançar da década de 1990 e a privatização da rede, juntamente com a interconexão entre computadores, houve um aumento na luta pela liberdade de expressão e informação. Esse período testemunhou uma ênfase crescente na capacidade de interação ativa dos usuários com a informação e entre si, promovendo a ideia de emancipação do indivíduo, porém, é importante ressaltar que tanto a liberdade de escolha quanto a igualdade não devem ser usadas para conceder à maioria poder autônomo, resultando na opressão da minoria, como já destacava Kelsen (2009, p. 51).

Dentro da ideia de uma maior liberdade de informação e expressão, olhamos a expansão da *internet* nos anos subsequentes¹ em um ambiente que refletia um espaço de difusão de conhecimento, inovação e livre associação entre as pessoas, além de promover o

¹ Joseph Castells aduz em seu livro *Era das Galáxias* (2003, p.8) que no ano de 1995, primeiro ano do uso da *web*, havia cerca de 16 milhões de usuários em rede. Já em 2001 eram quatrocentos milhões e a previsão era que chegasse em 2 bilhões em 2010. Segundo estimativas da União Internacional de Telecomunicações, esse número já chega a 5,4 bilhões de pessoas em 2023. Disponível em: <https://www.itu.int/itu-d/reports/statistics/2023/10/10/ff23-internet-use/>. Acesso em: 01 jun. 2024.

empoderamento do indivíduo. Sua fundação era especialmente fundamentada na transparência da informação e na confiança.

Conforme Magrani (2018, p.4), dentro da história da *internet*, já houve a passagem de pelo menos três gerações:

A primeira (*web 1.0*), surgida em meados da década de 1980, ficou caracterizada pela possibilidade de conexão entre pessoas, porém de forma estática e sem interatividade com os *sites*, sendo estes criados somente para leitura (*read-only web*). A ausência de comunicação e de interação entre consumidores e produtores era algo inerente à *web 1.0*, mas, apesar de essa característica parecer tão negativa atualmente, isso a *internet* das coisas não diminuiu seu impacto, pois pela primeira vez estavam disponíveis as mais variadas informações, gratuitamente, em milhões de páginas.

Outra característica da *web 1.0* diz respeito à restrição dos aplicativos, que não podiam ser alterados ou ter seu funcionamento visualizado, a exemplo do *Netscape Navigator*.

[...] Enquanto a *web 1.0* ficou conhecida como a “*web* do conhecimento”, pelo aumento súbito de informações que proporcionou aos usuários, a *web 2.0* pode ser considerada a “*web* da comunicação”, devido à grande interatividade viabilizada em suas plataformas.

Os principais atributos da *web 2.0* fazem referência a seu caráter colaborativo e de interação constante dos usuários. Todas essas relações foram possíveis graças à expansão de plataformas como redes sociais, *blogs*, *wikis*, entre outros. Assim, a produção de conteúdo na *internet* passou a ser realizada de maneira mais fluida. A partir do momento em que os próprios usuários puderam também abastecer as plataformas com informações, a *web* passou a ser uma via de mão dupla, ganhando a denominação de *read-write web*. Portanto, com o advento da *web* colaborativa (2.0), o usuário de *internet* deixou de ser somente um consumidor de conteúdo, passando a ser, ao mesmo tempo, também produtor, dando origem ao conceito de *prosumer*, típico das relações de interação nas plataformas de *web 2.0*, principalmente redes sociais.

Durante as primeiras eras da *internet*, todo o conteúdo era gerado para a compreensão de humanos, ou seja, as páginas da *web* são facilmente reconhecíveis para nós.

[...] a principal diferença entre a *web 2.0* e a *web 3.0* está no fato de que a primeira enfoca a criatividade dos usuários para produção de conteúdo, uma vez considerados, ao mesmo tempo, consumidores e produtores das informações que trafegam *online*, enquanto a segunda, os conjuntos de dados e objetos interligados

Os computadores não tinham essa habilidade, mas isso está mudando. Com a *internet* semântica, os dispositivos serão capazes de obter e interpretar as informações fornecidas pelos usuários. Agregando essas informações pessoais, as plataformas poderão individualizar os resultados.

Nessa última etapa teríamos, segundo o autor, uma forma de assistente pessoal que atualiza em cada navegação da pessoa, a qual foi descrita como ‘*internet das coisas*’², inclusive com o surgimento do *Big Data*.

O autor destacava que, em 2018, poderíamos vislumbrar o surgimento de uma “web 4.0” ou “web preditiva”, em fase de desenvolvimento. Essa nova fase da *web* seria capaz, com base nas informações contidas em seus sistemas de dados, de antecipar as necessidades dos usuários por meio de mecanismos de inteligência artificial. Isso poderia inclusive influenciar nossas escolhas, como por exemplo, determinar o melhor candidato para um cargo político, através de um direcionamento político-eleitoral, conforme será explicado com mais detalhes na última parte da tese.

As transformações decorrentes da evolução da *internet* tem destaque em nossas vidas em especial pelo que ela proporciona dentro do sistema democrático, levando a duas perspectivas diferentes, porém complementares.

De um lado, Éric Sadin argumenta que estamos testemunhando a formação de um tecnopoder, em um contexto em que a ação humana pode ser desvalorizada em favor da suposta superioridade de entidades computacionais, levando a uma reconfiguração das democracias modernas devido aos avanços tecnológicos na comunicação, onde não há uma maior preocupação com a essência humana em si (SADIN, 2018, p. 126). De outra banda, Jeanette Hofmann entende que as formas de comunicação mudam de acordo com a evolução da sociedade, derivando daí o comportamento das democracias modernas ocorrendo um fenômeno denominado de “democracia mediada” (HOFMANN, 2019), sendo essa última a perspectiva da pesquisa a qual adotamos.

Atualmente, observamos benefícios para a democracia devido às novas tecnologias, como o uso de meios tecnológicos para exercer o direito fundamental de sufrágio, como as urnas eletrônicas, e um processo eleitoral mais inclusivo, com maior acesso à informação e estratégias renovadas de intervenção, incluindo o uso massivo das redes sociais. No entanto, o que realmente está ocorrendo é o estabelecimento de relações de poder horizontais³ e diretas com base no cálculo e análise de dados.

² De uma maneira simplificada, seria uma rede virtual formada por objetos, dotados de sensores capazes de captar, processar e transmitir dados utilizando-se de conexões via *internet*, e, inclusive, em segundo plano, quando “aparentemente” desligados.

³ A incorporação de novas tecnologias à dinâmica democrática tem transformado as formas tradicionais de exercício do poder político, substituindo relações verticalizadas, centradas na autoridade do Estado, por relações horizontais e descentralizadas, mediadas por redes digitais. Embora o uso de ferramentas como as urnas eletrônicas e as redes sociais possa ampliar o acesso à informação e à participação política, o que se observa é a constituição de um novo regime de poder, no qual os dados e os algoritmos operam como instrumentos de controle e influência sobre os indivíduos. Byung-Chul Han (2015, p. 25) observa que, na sociedade do controle digital, “os sujeitos se

O caso conhecido como *Cambridge Analytica* demonstrou que as informações que deixamos em mídias sociais ou que são coletadas por sistemas inteligentes operados por empresas que atuam na *internet* formam um vasto conjunto de dados, conhecido como *Big Data*, com um modelo de pesquisa psicográfica.

Embora as novas tecnologias digitais possam ser instrumentalizadas para manipular preferências e afetar negativamente o processo eleitoral, como apontam diversas análises críticas dentre eles Han⁴ e Zuboff⁵ e Han, é importante considerar também uma perspectiva alternativa que reconheça o papel transformador — e não apenas destrutivo — da mediação tecnológica.

A tese da “democracia mediada”, proposta por Jannette Hoffman, sustenta que as tecnologias digitais não eliminam a deliberação pública, mas a deslocam e a reconfiguram em novas esferas de interação política. Segundo Hoffman (2012), “a mediação técnica nas decisões políticas não elimina a deliberação democrática, mas a desloca e a distribui por novos espaços e atores, que podem ser analisados como parte de uma nova ecologia da decisão pública”.

Assim, em vez de pensar em uma oposição direta entre tecnologia e soberania popular, pode-se considerar que a mediação algorítmica também pode ser regulada, disputada e orientada para fortalecer a transparência, a participação e a *accountability*, mitigando riscos de manipulação e promovendo novos arranjos democráticos.

O objeto da presente pesquisa será analisar o microdirecionamento de conteúdo na *internet*, denominado em inglês de ‘*microtargeting*’, em especial nas redes sociais, e suas consequências dentro do processo eleitoral nacional, aqui entendido, utilizando a definição conceitual da Resolução nº 23.732/2024 do Tribunal Superior Eleitoral, como sendo a “estratégia de segmentação da propaganda eleitoral ou da comunicação de campanha que consiste em selecionar pessoas, grupos ou setores, classificados por meio de perfilamento, como público-alvo ou audiência de mensagens, ações e conteúdos político-eleitorais desenvolvidos com base nos interesses perfilados, visando ampliar a influência sobre seu comportamento” (BRASIL, 2024).

vigiam uns aos outros”, instaurando uma vigilância horizontal em que o poder se exerce de forma difusa, por meio da liberdade e da comunicação, e não mais por coerção direta. Nesse mesmo sentido, Pierre Lévy (1999, p. 127) destaca que a cibercultura “não reforça a verticalidade das instituições, mas estimula formas horizontais de organização, baseadas em redes e comunidades de interesse”. Essas novas configurações do poder, baseadas na lógica da conectividade e na análise algorítmica de dados, inauguram uma forma de governo invisível, pautada menos na autoridade formal e mais na capacidade de moldar comportamentos e decisões políticas de forma sutil, porém eficaz.

⁴ HAN, Byung-Chul. **Psicopolítica: neoliberalismo e novas técnicas de poder**. Tradução de Henrique Nimtz. Belo Horizonte: Autêntica, 2015.

⁵ ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder**. Tradução de George Schlesinger. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020.

Dentre os objetivos do trabalho, destaca-se a busca por uma regulação nacional sobre o tema, pois sabemos que temos pontos positivos e negativos para o fenômeno do microdirecionamento, aqui devidamente reconhecido por ser umas das novas tecnologias criadas na *internet*. Tendo em vista uma ausência de regulação específica, buscamos analisar o que se tem hoje na legislação perpassando ainda, pelas decisões judiciais do Tribunal Superior Eleitoral sobre o tema.

O trabalho busca ainda contribuir para os estudos de Direito Eleitoral em tempos de digitalização fazendo uma melhor análise e propondo direcionamentos na legislação sobre o uso do microdirecionamento em campanhas políticas para que busquemos a igualdade de oportunidade entre os candidatos.

A pergunta principal a ser respondida pela tese é: Diante do uso de microdirecionamento nas redes sociais, e dos seus aspectos positivos e negativos, quais as soluções regulatórias que podem ser adotadas por parte do Estado?

A tese possui como hipótese a constatação de que não existe, no conjunto de normas existentes e vigentes no Brasil, qualquer informação de como são colhidas as informações dos indivíduos, sejam elas de forma individual ou em grupo, e como são armazenados esses bancos de dados em um sistema *Big Data* das empresas e, conseqüentemente, como as empresas podem utilizar o microdirecionamento a favor de determinados candidatos causando prejuízo em relação aos direitos fundamentais básicos de liberdade de informação e privacidade.

A respeito da relevância e ineditismo do trabalho que ora se detalha, no aspecto jurídico, temos tão somente uma Resolução feita pelo Tribunal Superior Eleitoral, no ano de 2024, sobre o tema da propaganda que acaba por trazer o microdirecionamento, com previsão de uma legislação vigente mais específica sobre o tema da presente tese somente com a aprovação do novo Código Eleitoral, o que inclusive nos revela um ativismo judicial eleitoral ao estabelecer conceitos e parâmetros, o qual não analisaremos mais profundamente neste momento.

Ao longo da presente pesquisa, verificou-se que a literatura nacional carece de uma abordagem que combine os imperativos do microdirecionamento com aqueles do período eleitoral de forma estruturada. Assim, o presente trabalho constrói tal abordagem a partir da produção já existente dedicada a temas específicos, como desinformação, *fake news* e o microdirecionamento.

Em termos de conteúdo, o processo de microdirecionamento, também chamado de microssegmentação digital, é semelhante à maioria do *marketing* comercial para o funcionamento dos métodos, porém, quando o *big data* é utilizado para a implementação do método e para a segmentação de público temos que a personalização das mensagens se torna

mais rápida e eficaz ao conhecer mais do que apenas o indivíduo e as características sócio geográficas, mas também psicográficas.

O método de microdirecionamento digital não apenas fornece precisão significativa na determinação das pessoas a serem alcançadas, mas também permite fornecer sentimento de necessidade de um produto ou serviço, pode ser determinado com a ajuda do método indivíduos para os quais o produto ou serviço é relevante, bem como determinar os tipos de anúncios que melhor corresponde às características dos indivíduos, habilidades perceptivas, rotinas diárias e sociais para o cronograma de uso da plataforma, bem como a resposta potencial.

Assim, no presente trabalho serão debatidas as legislações nacionais e internacionais que buscam uma interpretação sobre o seu conceito e aplicação do microdirecionamento nas redes sociais em processos eleitorais. É necessário, ainda, que tenhamos a construção de uma legislação nacional não somente sobre a regulação da *internet*, mas também sobre o uso do microdirecionamento pelos candidatos sem que houvesse a quebra da isonomia entre candidatos.

O objetivo geral da pesquisa é compreender, dentro da hodierna sociedade brasileira, a atual arquitetura comunicacional dentro da *internet*, em específico a tentativa de regulação das redes sociais, evidenciando as novas mídias digitais e seu papel dentro dessa nova realidade. Analisaremos como se dá a possibilidade de microdirecionamento de informações pessoais e políticas do eleitor para os candidatos e vice-versa, sendo a abordagem feita através dos direitos fundamentais insculpidos na Constituição Federal de 1988.

Os objetivos específicos, que deverão ser tema de cada um dos capítulos da tese são: a) delinear a ligação do direito eleitoral com a democracia representativa com a busca da soberania popular como principal alicerce; b) descrever a integração de *big data* e campanhas eleitorais que usam o microdirecionamento (*microtargeting*) e determinar seus pontos positivos e negativos dentro da democracia brasileira, inclusive como se dará a regulação das redes sociais no país e o microdirecionamento; c) analisar a digitalização das comunicações e como se dá o afetamento da esfera pública, em especial no período eleitoral, através de estudos comparados de legislações estrangeiras; d) fornecer informações sobre o microdirecionamento no processo eleitoral brasileiro com destaque para o marcos regulatório da *internet* e a legislação eleitoral, destacando seus problemas atuais e dando soluções necessárias para que tenhamos maior participação e conhecimento da população em relação ao fenômeno estudado.

Como contribuição para toda a sociedade brasileira, pretende-se propor uma modificação no que tange à regulamentação nacional das redes sociais e sugerir uma novel legislação acerca do microdirecionamento nas eleições, de forma que tenhamos uma legislação

nacional que consiga mitigar os danos causados pela desinformação sem deixar de verificar os direitos fundamentais insculpidos na Constituição e manter a igualdade de oportunidades entre os candidatos.

Assim, tendo por objeto de análise o conteúdo das legislações e decisões do Supremo Tribunal Federal e do Tribunal Superior Eleitoral, serão buscados os elementos significantes ali contidos, de modo a serem realizadas inferências quanto às frequências das categorias elaboradas previamente.

Trata-se de uma pesquisa teórica, com natureza qualitativa e quantitativa, sendo que os percentuais e as frequências alcançadas por meio da referida análise servirão apenas de instrumentos para as inferências que serão realizadas a partir do referencial teórico escolhido.

O método de abordagem a ser adotado na presente pesquisa consiste no método dedutivo, uma vez, a partir de fenômenos mais gerais, buscar-se-ão constatações mais específicas acerca da existência de uma racionalidade a conduzir legislações e decisões nessa temática. Primeiro, fazemos um estudo do marco teórico de democracia para depois analisarmos o tratamento dogmático do tema no direito nacional, visando à construção de possível resposta ao problema levantado, com a construção de uma melhor teorização e busca de uma solução para o problema diante da (des)igualdade gerada entre os candidatos.

Também damos destaque às teses de livre docência, de doutoramento e dissertações de mestrado aprovadas nos programas de pós-graduação *stricto sensu* em Direito (mestrado e doutorado) de instituições de ensino superior do Brasil cujo tema está descrito como *microtargeting*, microsegmentação ou microdirecionamento. Também foram investigadas obras estrangeiras com o apoio de plataformas, tais como HeinOnLine e Mendeley.

Na pesquisa bibliográfica, foram buscados livros e periódicos que continham os temas “*microtargeting*”, “microdirecionamento”, “direito eleitoral”, “propaganda”, “propaganda política” e “direitos fundamentais. Também foram feitas pesquisas comparadas de uso de microdirecionamento em países da Europa e seus marcos regulatórios.

Priorizamos artigos com alto índice de impacto ao pesquisar dentro de periódicos publicados no Brasil com fator de impacto Qualis/CAPES A1, A2, B1 e B2⁶. Também houve pesquisa de jurisprudência junto aos sítios eletrônicos de tribunais (Supremo Tribunal Federal, Tribunal Superior Eleitoral, Tribunais Regionais Eleitorais) para que pudéssemos ter melhores constatações sobre as soluções mais modernas para o fenômeno apontado.

⁶ Disponível em: <http://qualis.capes.gov.br>.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho tem como objeto de estudo a regulação do microdirecionamento no processo eleitoral brasileiro. O objetivo é demonstrar que, dentro da atual sociedade brasileira, temos uma arquitetura comunicacional já com legislações que analisam a proteção de dados pessoais e o direitos e deveres de usuários na internet, porém é necessária uma legislação que traga uma abordagem específica sobre o fenômeno do microdirecionamento político, de forma que se tenha a possibilidade de direcionamento de informações pessoais e políticas do eleitor para os candidatos e vice-versa, porém sendo uma abordagem feita através dos direitos fundamentais insculpidos na Constituição Federal de 1988.

A discussão sobre as novas mídias e a crescente presença da *internet* no cotidiano da vida das pessoas vem surgindo desde a década de 1990. Não à toa, a propaganda eleitoral que tinha como ‘mídia de massa’, e grande preocupação da Justiça Eleitoral, somente o rádio e a televisão passou a concentrar os seus maiores esforços na *internet* e, em especial, nas redes sociais com uma forte reprogramação da comunicação política.

O foco da mídia e de todo o seu ‘arsenal econômico’ passou a ser diferente depois que saímos da era do rádio e da televisão controlados por empresas nacionais, conforme expressa previsão constitucional,⁷ e passamos a ter a *internet* como uma mídia de massa, controlada por empresas transnacionais, sendo caracterizada por ser um espaço onde toda e qualquer pessoa pode ter audiência, fazer comercial e até mesmo campanha política, inclusive podendo alcançar muito mais pessoas que uma propaganda tradicional dos antigos meios de comunicação.

Não podemos deixar de mencionar que, em um determinado momento, a doutrina optou por usar a teoria excepcionalista que via a *internet* como uma força sem limite territorial com uma força imune, descentralizada e fora do comando de governos locais já devidamente estabelecidos. Nessa época, a academia chegou a pensar que não teríamos mais nenhum tipo de controle por parte do Estado sobre a *internet*.

⁷ Destacamos aqui a obrigatoriedade constitucional das empresas de rádio e televisão serem de nacionais, conforme previsão no art. 222, *caput* e §1º da Constituição Federal de 1988, de onde se extrai que “*a propriedade de empresa jornalística e de radiodifusão sonora e de sons e imagens é privativa de brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos, ou de pessoas jurídicas constituídas sob as leis brasileiras e que tenham sede no País, com pelo menos setenta por cento do capital total e do capital votante das empresas jornalísticas e de radiodifusão sonora e de sons e imagens pertencente, direta ou indiretamente, a brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos, que exercerão obrigatoriamente a gestão das atividades e estabelecerão o conteúdo da programação*”.

De outra banda, não temos essa obrigação em relação aos provedores de serviços de *internet* que podem simplesmente ter sede no exterior e prestar serviços no Brasil, tendo como única obrigação ter pelo menos um integrante do mesmo grupo econômico com estabelecimento no Brasil (art. 11, §2º, Lei nº 12.965).

Logo depois, fazendo uma melhor análise, a academia entendeu que a própria internet fazia a sua autorregulação, via política de uso interna, com regras específicas que acabam por impor um modo de comportamento dos usuários da rede. O acesso à internet é ditado em grande parte por empresas que fazem a gerência de seus serviços.

Passamos a ter atores privados (plataformas de *internet*) como intermediários na comunicação feita entre as pessoas e a figura do Estado necessitou intervir no modo de funcionamento dessas empresas, via regras, normas e regulamentação, para que não houvesse um total descontrole e violação aos direitos fundamentais da pessoa humana dentro dos países. Necessário reforçar que o início da regulação da internet se deu de modo muito precário, pois com o excesso de normas e regulamentação, acabamos por ter regras desproporcionais e restrições à direitos fundamentais, como a liberdade de expressão.

Essa nova forma de intermediação, através de uma *e*-campanha, como denomina Persily (2017) é a parte central das novas formas de fazer as campanhas políticas pelo mundo. Nesse ponto, a interatividade em massa gerada pelas plataformas de conteúdo acabaram por gerar um rápido acesso dos eleitores com seu candidato fazendo a desconstrução de hierarquia de poder.

Acrescidas as plataformas e seus modelos de negócios também vieram técnicas novas utilizadas para que pudessem chegar a uma maior quantidade de pessoas e, por óbvio, garantir maiores lucros com as práticas comerciais dentro do mundo digital. Por outro lado, não podemos deixar de referenciar que os países e cidadãos acabam por participar desse jogo que deve ter a democracia como fundo.

A grande discussão sobre essa prestação de serviços feita no mundo *online* se dá justamente por conta do domínio de cinco grandes empresas (Amazon, Apple, Alphabet, Facebook e Microsoft), denominadas de *big techs*, grandes responsáveis por administrar serviços e bens no mundo digital, porém também as grandes responsáveis por coletar dados e preferências dos usuários. Diante do aparecimento de tais empresas e outras mais houve o desencadeamento do *techlash*, fenômeno social de animosidade pública em relação às grandes empresas que trabalham nesse mercado de tecnologia.

Um dos grandes exemplos de *techlash* se deu justamente no Direito Eleitoral, onde em duas grandes eleições foram apontados escândalos envolvendo a Cambridge Analytica e a rede social Facebook (eleições de 2016 nos Estados Unidos da América e saída do Reino Unido da União Europeia), de forma que já em 2018, como uma forma de reação, surgiu o GPDR (*General Data Protection Regulation*) na União Europeia trazendo robustas regras sobre o tratamento de dados pessoais na *internet*.

No Brasil, essa nova forma de intermediação parece chegar somente nas eleições gerais de 2018 e junto com ela também aparece uma crise no sistema partidário com uma exacerbada polarização. Não há como se negar que a vitória do ex-Presidente Jair Bolsonaro, filiado a um pequeno partido (PSL), veio mesmo com um pequeno acesso à mídia televisiva e com poucos recursos do fundo partidário, mas com grande performance nas redes sociais e na *internet*. Como já dito nesse trabalho, não é nenhuma novidade nas democracias ocidentais termos polarização e reações conservadoras por parte da população nesses tempos, porém a grande discussão é como a vontade do eleitor é atingida diante dessas novas ferramentas.

Considerando os anos 1990 e 2000 no Brasil, o que tínhamos era uma regulação da televisão como meio de comunicação em massa com forte mudança a partir de 2010, onde a propaganda eleitoral passa a ter também um forte apego à *internet* e, por via de consequência, ao sempre famoso discurso da liberdade de expressão.

Assim, optou-se por escrever no primeiro capítulo sobre toda a ligação entre o direito e a democracia utilizando Dahl como marco teórico principal. Após, passamos a enfrentar como o direito eleitoral está umbilicalmente ligado à ideia de soberania popular com a constante busca por um regime democrático melhor para o país. Necessário ainda trazer a evolução do Direito e da Justiça Eleitoral, através das Constituições nacionais e como isso acabou por gerar o tema da propaganda na *internet*.

A liberdade de expressão surge nesse contexto como um problema institucional, vez que passamos a ter problema quando da análise do conceito do referido direito fundamental, tendo em vista que há uma real necessidade de manter a chamada igualdade de oportunidade ou de chances entre os candidatos e, de outro lado, também é necessário a manutenção do direito à boa reputação e à honra dos mesmos.

Diante disso, o que temos é a evolução de todo o conteúdo presente na *internet* e de sua forma interativa junto aos seus usuários, o que acabou por gerar diversos programas, aplicativos e práticas comerciais feitas por empresas que dominaram esse mercado. Surge, então, a necessidade de criação e implementação de políticas públicas por parte do Estado para tentar manter seus cidadãos protegidos utilizando diversas formas de tutela dentro do fenômeno da regulação da *internet*, o que acabou por mudar totalmente a forma de fazer eleições no Brasil e no mundo.

O segundo capítulo é dedicado ao enfrentamento das novas tecnologias perante o direito e o processo eleitoral. Passamos a analisar a *internet* como fonte um meio de comunicação social abarcando a sua governança através das dimensões objetiva, subjetiva e normativa.

A dimensão objetiva nos traz matérias e práticas agrupadas em camadas diferentes por critérios diferentes. As questões de governança estariam na camada de conteúdo juntamente com os aplicativos, bem como outros temas como a interface e a operabilidade. Já na camada lógica teríamos a coordenação para análise para gestão e protocolos de matérias críticas, sendo tais atividades em grande parte feitas por organizações como o ICANN, a Internet Society e a W3C. Já na camada da *internet* temos como ponto principal as políticas públicas que tem relação com a proteção da infraestrutura.

Na dimensão subjetiva temos os atores públicos e privados que figuram dentro das práticas que acabam por gerar políticas públicas. No início tínhamos instituições que eram de diversos setores e também intergovernamentais que administravam e coordenavam os setores mais nevrálgicos da *internet* como o ICANN, IETF, W3C e o IANA. Hodiernamente, o que temos são os próprios Estados nações criando legislações próprias e específicas, mas também empresas privadas e organizações da própria sociedade participando dessas discussões.

Já na dimensão normativa temos as legislações nacionais, tratados internacionais, uso de *soft law*, bem como outros instrumentos privados situados a nível de governança.

Ainda dentro do tema, analisamos a crise de legitimação na governança da internet trazendo algumas ideias abarcadas pela doutrina como o constitucionalismo digital, o multissetorialismo e a chamada responsabilidade social corporativa (RSC), de forma a certificar que toda a estrutura esteja de acordo com o interesse público, não tendo um esfacelamento de direitos individuais ou mesmo um ambiente arbitrário.

Em seguida, trouxemos a experiência brasileira, em especial, com dois grandes marcos legislativos: o Marco Civil da Internet e a Regulação da Proteção de Dados Pessoais. O primeiro aborda a instituição da internet com garantias preservando direitos e liberdades individuais para os usuários no Brasil, enquanto o segundo garante uma estrutura que protege os dados pessoais com monitoramento e fiscalização feita pela Agência Nacional de Proteção de Dados.

Não obstante termos essas legislações como sendo grandes avanços para os cidadãos brasileiros, tendo em vista uma frequente inércia ou demora do Poder Legislativo, não podemos deixar de mencionar que a liberdade de expressão permanece sendo um grande valor dentro do modelos de negócios das plataformas.

Apesar de termos uma disposição expressa no artigo 19 do Marco Civil da *Internet* excluindo a responsabilidade de provedores de serviços *online* por conteúdo postado por terceiros, ainda temos como possibilidade de remoção de conteúdo ilícito, o caso de decisão judicial que assim determine.

Como refletivo durante o trabalho, o Poder Judiciário ainda tem como característica o princípio da seletividade, excluindo das demandas judiciais boa parte da população que não tem condições financeiras e até mesmo imateriais para demandar neste Poder.

A Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), por sua vez, é baseada em um arranjo de regulação direta, sendo exercida por uma autoridade administrativa (ANPD), de onde derivam importantes questões dentro de seu papel institucional como órgão que deve ser independente, mas pertence à Administração Pública federal, inclusive com nomeação de parte de seus cargos pelo Presidente da República.

Ressaltemos que tal lei, apesar de ter como inspiração o GPDR (lei de proteção de dados da União Europeia), decidiu por não adotar a regulação de risco, sendo mais próxima do ‘comando e controle’ do que de formas mais flexíveis de regulação.

Dentro desse mesmo capítulo ainda tratamos sobre os aplicativos de mensagem instantânea, a mudança no consumo de mídia e a busca pelo voto do eleitor diante da possibilidade de direcionamento de conteúdo diante da legislação eleitoral e dos novos marcos regulatórios existentes no Brasil.

Já o terceiro capítulo trouxemos as especificidades do *microtargeting*. Primeiro, falamos do instituto de forma geral, mais ligado à indústria de *marketing*, de onde extraímos um conceito mais geral do fenômeno como sendo “uma mensagem ou oferta personalizada criação e envio para públicos-alvo específicos, que no processo de seleção e direcionamento informações sobre indivíduos foram levadas em consideração na criação de mensagens” (BARBU, 2014).

Segundo o mesmo autor, nas campanhas que envolvem microdirecionamento temos três etapas. A primeira etapa da aplicação do método inclui a pesquisa do consumidor. O *big data* inclui uma ampla gama de informações sobre indivíduos, como suas atividades na Internet, histórico de compras, bem como dados demográficos e outros que fornecem uma ideia da pessoa, seus problemas atuais e questões de interesse.

O próximo passo é criar um produto, tornando-o o mais relevante possível às necessidades dos indivíduos, com discurso e abordagem adequados.

A terceira etapa envolve apresentar o produto criado ao público-alvo, avaliando ainda mais o impacto do anúncio no público e, se necessário, fazendo alterações para promover a resposta dos indivíduos ao anúncio (BARBU, 2014).

Nas campanhas eleitorais as etapas são as mesmas, tendo: a) a busca pelos indivíduos, com o recolhimento de dados; b) a segmentação dos eleitores; c) a personalização das mensagens políticas e a sua distribuição *on-line*.

A relação computacional nesse contexto é fundamental e envolve várias etapas interconectadas: insumo, execução e processamento.

O insumo envolve a coleta de dados pessoais. Os insumos podem ser dados demográficos, comportamentais, interações anteriores e até mesmo informações obtidas através de redes sociais. A qualidade e a diversidade desses dados são cruciais para a eficácia do microdirecionamento.

Na execução, as empresas utilizam algoritmos e modelos estatísticos para analisar os dados coletados. Isso inclui a segmentação de públicos e a criação de perfis de consumidores, que ajudam a entender melhor quais mensagens ressoam com quais grupos.

Já durante o processamento, a análise de dados em tempo real permite ajustes rápidos nas campanhas de *marketing*, inclusive as presentes no processo eleitoral. Técnicas de *machine learning* e inteligência artificial podem ser utilizadas para otimizar continuamente as campanhas com base na resposta do público.

A correlação entre esses elementos é vital: dados de qualidade (insumo) possibilitam análises mais precisas (execução), o que, por sua vez, melhora as campanhas e maximiza o retorno sobre o resultado a ser atingido (processamento). Assim, a eficácia do microdirecionamento depende de uma integração harmoniosa entre esses componentes.

Destacamos como pontos positivos do microdirecionamento na esfera eleitoral diversos fatores, tais como a possibilidade de atingimento de eleitores que não obtêm informações da mídia tradicional, um maior envolvimento de indivíduos politicamente desinteressados em formas de participação política, uma maior possibilidade de escolha do candidato com uma maior informação pelo eleitor e uma maior eficiência no atingimento de públicos-alvo pelos partidos políticos.

Também trouxemos pontos negativos o controle excessivo da população, através de estratégias manipulativas, a radicalização no pensamento em decorrência das câmaras de eco ou de “filtros-bolha”, o monitoramento de dados pessoais e uma maior possibilidade de circulação de notícias falsas e *deep fakes* por candidatos e partidos políticos na tentativa de atingir adversários.

Após esse passo, passamos a analisar a regulamentação legal do microdirecionamento trazendo como base o caso da União Europeia. Destaquemos que a escolha se deu em razão de um rápido avanço legislativo naquele bloco econômico e de termos pouquíssimos casos de regulação do instituto no mundo, inclusive ainda não tendo legislação específica sobre o tema em nosso país.

O quarto capítulo aborda sobre como o microdirecionamento foi utilizado nas campanhas eleitorais em diversos países como Espanha, Itália, França, Alemanha, Austrália e Índia, de forma a demonstrar como os partidos políticos utilizaram a técnica para tentar atingir um maior número de eleitores.

Considerados esses países, apresentamos como se dá o microdirecionamento no Brasil, diante da Resolução criada pelo Tribunal Superior Eleitoral, apontando soluções e propostas para a melhoria não só do instituto, mas de através de uma regulamentação específica feita por intermédio de lei.

Não poderíamos deixar de apresentar o assunto analisando que, desde o início das plataformas de comunicação na *internet*, sempre houve a regulação da comunicação da política por intermédio destas. O Estado não tem a mínima possibilidade de fazer uma regulação de sozinho devendo reconhecer tal fato e implementar políticas públicas que consigam efetivar os direitos fundamentais.

As democracias precisam reconhecer a força das plataformas de conteúdo, mas, ao mesmo tempo, não podem deixar que os modelos de negócios predominem sobre direitos individuais. A busca por uma solução legislativa técnica já avançou bastante em nosso país, especialmente quando da promulgação da Lei Geral de Proteção de Dados.

O Estado, por sua vez, deve concentrar suas forças no reforço da legislação sobre microdirecionamento, tendo uma preocupação muito maior no comportamento *ex ante*, fazendo com que tenhamos uma prevenção aos danos antes mesmo que eles se concretizem na vida de um cidadão.

Vejamos que o princípio constitucional da legalidade, presente inclusive na legislação eleitoral, reforça a necessidade de regulação de conteúdo, em especial do microdirecionamento, por lei e não meramente por Resolução. Nesses termos, mesmo sabendo que o art. 57-J da Lei Geral das Eleições (Lei nº 9.504/1997) autoriza o Tribunal Superior Eleitoral a regulamentar toda a propaganda na *internet*, é imperativo reconhecer que tal autorização merece severas críticas.

Vejamos que o citado artigo assinala que pode regulamentar qualquer objeto da propaganda eleitoral na *internet* “de acordo com o cenário e as ferramentas tecnológicas existentes em cada momento eleitoral”, o que já ressoa como extremamente perigoso, vez que, conforme já mencionado no decorrer do trabalho, o Tribunal Superior Eleitoral não pertence ao Poder Legislativo, órgão criado para tal função. Ademais, o artigo fala que o TSE “promoverá, para os veículos, partidos e demais entidades interessadas, a formulação e a ampla divulgação de regras de boas práticas relativas a campanhas eleitorais na *internet*”, o que também salta aos

olhos, vez que as políticas públicas, além de serem criadas para o povo, não podem simplesmente ter regras descritas e decisão final partindo de um tribunal, sem um necessário debate maior sobre temas bastante complexos que mexem com a democracia.

Nesse sentido, Gomes (2018, p 526) afirma que a presença de grandes corporações na internet, em especial nas redes sociais, demanda um “rígido controle estatal nesse setor, sobretudo para que não haja acentuado desequilíbrio de forças (ou chances) na disputa política”.

Ainda relativo à normatização do tema, entendemos que a legislação também precisa criar um limite de gastos específico para uso do impulsionamento e do microdirecionamento, de forma a tentar minimizar o abuso de poder econômico dentro das eleições.

Ademais, outro ponto a ser legislado seria para termos uma maior transparência sobre a parametrização da distribuição de conteúdo nas redes sociais dos candidatos, vez que ainda é possível o uso de robôs, e até mesmo pessoas, conseguindo uma maior exposição de determinado candidato e de seu conteúdo. Mesmo sabendo que a legislação proíbe tais condutas (arts. 57-B, §3º e 57-C, §3º, da Lei nº 9.504/1997), ainda temos profissionais que conhecem formas de evitar o rastreamento *online* de tais artifícios (NEISSER et al, 2018, p. 54-55).

Uma nova legislação precisa trazer muito mais do que o valor gasto pela propaganda, os contratantes, os contratados e o tempo de veiculação. Devemos - e podemos - chegar o mais perto possível da absoluta transparência do ponto de vista econômico (valores gastos pelos candidatos e recebidos pela plataformas), social (quantidade de pessoas atingidas) e jurídico (normas que estabeleçam regras com uma maior punição às plataformas de conteúdo), de forma que consigamos manter a paridade/igualdade de chances entre os candidatos.

É necessário que tenhamos uma regulação que se busque compatibilizar o comportamento dos usuários com um aumento de pressão popular em relação aos atores privados, com destaque para os provedores de conteúdo, ao invés de termos simplesmente instrumentos de remoção de conteúdo.

Outro ponto a ser destacado é a necessária remodelação das ferramentas utilizadas na propaganda na *internet* e na averiguação dos fatos, pois a grande preocupação dos tribunais e da própria legislação hoje se dá somente em relação ao conteúdo da fala.

O que se propõe é que, diante da análise dos próprios termos de uso das plataformas de internet, se faça uma nova legislação cuja importância seja maior em relação à identificação do comportamento dos usuários e menos no conteúdo da fala.

Não podemos deixar de trazer a preocupação do uso do microdirecionamento aliado à inteligência artificial com potencial aumento de modelos de linguagem criados especialmente para fins políticos.

Os esforços regulatórios e suas estruturas de sustentação precisam ficar a par das tecnologias dos desenvolvimentos em tecnologias persuasivas para permanecerem eficazes. Novas tecnologias e ferramentas persuasivas, como inteligência artificial generativa, devem ser submetidas a avaliações de impacto sobre direitos fundamentais antes de serem implementadas.

Em recente artigo, Simchon et al (2024), testando IA generativa e microdirecionamento, chegaram à conclusão que “anúncios políticos personalizados adaptados às personalidades dos indivíduos são mais eficazes do que anúncios não personalizados”, de forma que “essas descobertas destacam os riscos potenciais de utilizar IA e microdirecionamento para elaborar mensagens políticas que ressoem com indivíduos com base em seus traços de personalidade”.

Nesse mesmo sentido, Tappin *et al* (2024) também afirmam que o uso do microdirecionamento com o aprendizado de máquina pode “potencialmente aumentar a influência persuasiva das campanhas e pode não exigir a coleta de grandes quantidades de dados pessoais para descobrir interações complexas entre características do público e mensagens políticas”.

Considerando os aspectos acima, é importante abordar algoritmos de plataforma ao regular o ambiente de informação em torno de eleição e outros processos democráticos. Embora uma discussão mais detalhada fuja do escopo do presente trabalho, é aconselhável a implementação de medidas que garantam a transparência e a responsabilização em sistemas algorítmicos.

Sempre que possível, devem ser tomadas medidas para obrigar as plataformas a manterem serviços ideologicamente neutros e evitar que usam seus algoritmos para influenciar politicamente os seus usuários. Salvar a integridade do ecossistema de informação digital é fundamental para promover um discurso político informado e imparcial.

Sobre o tema, não poderia deixar de mencionar que ainda há muita dúvida sobre a eficácia do microdirecionamento como um instrumento de convencimento por vários motivos.

Em primeiro lugar, algumas pesquisas não conseguiram detectar um benefício do microdirecionamento quando temos personalização de mensagens e microdirecionamento de anúncios políticos quando comparado a anúncios genéricos para um mesmo público-alvo (COPPOCK et al, 2020). Tais autores usando evidências de 59 experimentos randomizados em tempo real, afirmam que os efeitos da propaganda política dentro do contexto citado são pequenos independentemente do contexto, mensagem, remetente ou destinatário.

Em segundo lugar, percebemos que houve um certo exagero em algumas pesquisas iniciais sobre o caso da *Cambridge Analytica* no que tange ao poder de persuasão do

microdirecionamento em campanhas eleitorais. Baldwin-Phillipi (2017) ao escrever sobre os mitos de campanhas baseados em dados afirma que “apesar da grande quantidade de atenção jornalística dada ao uso inovador de dados e análises pela campanha de Trump, sua campanha de *e-mail* foi significativamente fraca, enquanto seu uso de análises do *Facebook* foi comparável em qualidade e maior em quantidade do que outros líderes no campo”. Comentando também sobre o assunto, Chu et al (2023), analisam o caso concluindo, ao contrário do que muitos pensam, “os eleitores não foram expostos massivamente a anúncios políticos *online* de acordo com suas preocupações e interesses”.

De modo contrário, também há pesquisas que apontam a eficácia do microdirecionamento em algumas circunstâncias.

Lavigne (2021) encontra, em seu artigo intitulado ‘*Strengthening ties: The influence of microtargeting on partisan attitudes and the vote*’ aponta evidências de que o microdirecionamento reforça os laços partidários e torna os eleitores menos propensos a desertar do seu partido preferido.

Também podemos ter um efeito positivo do instituto mesmo quando é direcionado em razão de somente uma única característica pessoal do candidato (TAPPIN et al, 2023).

Um outro efeito é a possibilidade de termos um maior envolvimento da população em uma campanha eleitoral quando há direcionamento de propaganda em campanhas eleitorais acirradas (HAENSCHEN, 2023).

Direcionar uma mensagem para um público-alvo certo também torna a persuasão mais eficaz, segundo um estudo feito pela Sociedade Americana de Psicologia (Joyal-Desmarais, 2022). Assim, o uso do microdirecionamento por um candidato tem uma maior possibilidade de eficácia em relação a um candidato que não o utiliza.

Importante aludir que os meandros do microdirecionamento precisam ser mais difundidos para a população, de forma que a prioridade seja sempre de maior transparência e força dos usuários perante as plataformas de conteúdo que visam tão somente o lucro. Necessária, portanto, uma política educacional, criada não somente para adultos ou para o ensino superior, que instrua e faça uma análise sobre as novas tecnologias e como elas ressoam em nossos comportamentos e ações.

Apesar de nosso intuito não ser o estudo do microdirecionamento sob o ponto de vista comportamental, com a presente pesquisa, cada vez mais temos a certeza que vivemos em um mundo onde temos um ‘cardápio de justificativas’ e que precisamos trazer para a sociedade o ensino para que as pessoas dialoguem com argumentos, sob pena de termos cada vez mais

tecnologias criadas com forte utilização pelas pessoas, sem que tenhamos uma maior preocupação social e ética em relação à essas ferramentas.

O relatório de cooperação para o desenvolvimento da OCDE de 2021 afirma que “os impactos negativos das tecnologias persuasivas em indivíduos e sociedades serão maiores em contextos com menores habilidades digitais” (KUMPF et al, 2021). Onde habilidades de pensamento crítico e habilidades de alfabetização de mídias estão ausentes, é muito desafiador para um indivíduo distinguir entre informações verdadeiras, falsas, deliberadamente enganosas e analisar se teve microdirecionamento ou não.

Para serem capazes de abordar e compreender sobre os riscos do microdirecionamento e outras formas de possível manipulação *online*, não apenas os cidadãos comuns, mas também os formuladores de políticas públicas precisam de treinamento nessas habilidades.

Por fim, não poderia deixar de citar a célebre frase de Delson Jacinto Viera que assim afirma: “*Para acompanhar a alta velocidade da tecnologia, precisamos atualizar a cabeça todo dia com três palavras: aprender, atualizar e adaptar*”.

REFERÊNCIAS

ALEXY, Robert. **Grundrechte als subjektive Rechte und als objektive Normen**. In: ALEXY, Robert. *Recht, Vernunft, Diskurs: Studien zur Rechtsphilosophie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1990.

APA, E., *et al.* **Media coverage of elections: the legal framework in Europe**. Strasbourg: European Audiovisual Observatory, 2017.

ARISTÓTELES. **Política**. VI, 1, Brasília: UNB, 1985.

ARSENAULT, Amelia H.; CASTELLS, Manuel. The Structure and Dynamics of Global Multi-Media Business Networks. **International Journal of Communication**, [S.l.], v. 2, p. 43, jul. 2008. ISSN 1932-8036. Disponível em: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/298>. Acesso em 03 Mar. 2024.

ASH, Timothy Garton. **Liberdade de expressão: dez princípios para um mundo interligado**. Lisboa: Círculo de leitores, 2017.

BALDWIN-PHILIPPI, K. **Os mitos da campanha de dados**. *Comunicação Política*, 34(4), 627–633, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1372999>. Acesso em 18 mar. 2024.

BALDWIN, Robert; CAVE, Martin; LODGE, Martin. **Understanding regulation: theory, strategy, and practice**. 2nd ed. New York: Oxford University Press, 2012.

BARBERÁ, Pablo. **Social Media, Echo Chambers, and Political Polarization**. In: PERSILY, Nathaniel; TUCKER, Joshua A. (Orgs.). *Social media and democracy: the state of the field, prospects for reform*. Cambridge New York Port Melbourne New Delhi Singapore: Cambridge University Press, 2020.

BARBU, Oana. **Advertising, microtargeting and social media**. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. p. 44-49, 2014. Disponível em: doi: 10.1016/j.sbspro.2014.12.284. Acesso em 09 fev. 2024.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 1.ed. São Paulo: Edições 70, 2016.

BARGH, John. **O cérebro intuitivo: Os processos inconscientes que nos levam a fazer o que fazemos**. Tradução Paulo Geiger. 1.ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2020.

BARNHILL, Anne. **How philosophy might contribute to the practical ethics of online manipulation**. In: *The Philosophy of Online Manipulation*. ed. Jongepier, F. and Klenk, M. Routledge: New York, 2022.

BAROCAS, Solon. **The Price of Precision: Voter Microtargeting and Its Potential Harms to the Democratic Process**. In Proceedings of the first edition workshop on Politics, elections and data (PLEAD '12). Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, p. 31–36, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1145/2389661.2389671>. Acesso em 01 fev. 2024.

BARROSO, L. R. **O Direito Constitucional e a Efetividade de suas Normas**. 12. ed. Rio de Janeiro: Renovar, 2020.

BAVIERA, Tomás, et. al. *Tailored Messages in the Feed? Political Microtargeting on Facebook during the 2019 General Elections in Spain*. *Journal of Political Marketing*, p. 1-20, 2023. Disponível em: doi: 10.1080/15377857.2023.2168832. Acesso em 30 jan. 2024.

BAUER, Johannes. **Internet Governance: Theory and First Principles, Preliminary Draft**. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/ccbd/e71165c9e01c0075643fcc005989d56b2ead.pdf>. Acesso em: 20 set. 2024.

BAYER, Judit. *Double harm to voters: data-driven micro-targeting and democratic public discourse*. *Internet Policy Review*. p. 1-17, 2020. Disponível em: doi: 10.14763/2020.1.1460. Acesso em 19 jan. 2024.

BBC. *Vote Leave's targeted Brexit ads released by Facebook*. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/uk-politics-44966969>. Acesso em: 26 dez. 2023.

BECKMAN, Arthur. *Political Marketing and Intellectual Autonomy*. *The Journal of Political Philosophy*, p. 24-46, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/jopp.12126>. Acesso em: 02 fev. 2024.

BELLI, Luca; DIAS, Daniel; ZINGALES, Nicolo; GASPAR, Walter; CURZI, Yasmin. **Plataformas no Marco Civil da Internet: a necessidade de uma responsabilidade progressiva baseada em riscos**. *Civilistica.com*, Rio de Janeiro, v. 12, n. 3, p. 1–24, 2023. Disponível em: <https://civilistica.emnuvens.com.br/redc/article/view/931>. Acesso em: 22 set. 2024.

BENKLER, Y.; FARIS, R.; ROBERTS, H. **Network propaganda: Manipulation, disinformation, and radicalization in American politics**. Oxford University Press, 2018.

BENNETT, Colin. *Trends in Voter Surveillance in Western Societies: Privacy Intrusions and Democratic Implications*. *Surveillance & Society*, p. 370-384, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.24908/ss.v13i3/4.5373>. Acesso em: 15 fev. 2024.

_____. Voter Databases, micro-targeting, and data protection law: can political parties campaign in Europe as they do in North America?. *International Data Privacy Law*, 6(4), 261–275, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1093/idpl/ipw021>. Acesso em 18 mar. 2024.

_____; LYON, David. Data-driven elections: implications and challenges for democratic societies. *Internet Policy Review*, p. 1-16, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.14763/2019.4.1433>. Acesso em: 11 jan. 2024.

BINENBOJM, Gustavo. **Poder de Polícia, Ordenação, Regulação: Transformações Político-Jurídicas, Econômicas e Institucionais do Direito Administrativo Ordenador**. Belo Horizonte: Fórum, 2016.

- BERENDT, Bettina; SPIEKERMANN, Sarah; GROSSKLAGS, Jens. **E-privacy in 2nd generation E-commerce: privacy preferences versus actual behavior**. CACM, Vol. 48, N° 3, p. 38-47, 2005. Disponível em: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/501158.501163>. Acesso em 15 out. 2024.
- BIRCH, A. **Concepts and Theories of Modern Democracy**. 3.ed. Londres: Routledge, 2007.
- BLACK, Julia. **Decentring Regulation: understanding the role of regulation and self-regulation in a ‘post-regulatory’ world**. Oxford: Oxford University Press, 2001.
- BOBBIO, Norberto. **A era dos direitos**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- BORGESIUUS, Frederik. *et al.* **Online political microtargeting: promises and threats for democracy**. Utrecht Law Review, Utrecht, v. 14, n. 1, p. 82-96, fev., 2018.
- BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF. Senado Federal, 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 10 abr. 2023.
- _____. **Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997**. Estabelece normas para as eleições. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19504.htm. Acesso em: 09 abr.2023.
- _____. Tribunal Superior Eleitoral. **Resolução nº 23.610, de 18 de dezembro de 2019**. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2019/resolucao-no-23-610-de-18-de-dezembro-de-2019>. Acesso em: 10 abr. 2023.
- _____. Tribunal Superior Eleitoral. **Resolução nº 23.671, de 14 de dezembro de 2021**. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2021/resolucao-no-23-671-de-14-de-dezembro-de-2021>. Acesso em: 25 mar. 2024.
- _____. Supremo Tribunal Federal. **Ação Direta de Inconstitucionalidade nº 4.451/DF**. Relator: Ministro Alexandre de Moraes. Brasília, 21 junho 2018. Disponível em: <https://redir.stf.jus.br/paginadorpub/paginador.jsp?docTP=TP&docID=749287337>. Acesso em: 20 abr. 2023.
- BRITO CRUZ, Francisco (coord.); MASSARO, Heloisa; OLIVA, Thiago; BORGES, Ester. **Internet e eleições no Brasil: diagnósticos e recomendações**. InternetLab, São Paulo, 2019. Disponível em: http://www.internetlab.org.br/wp-content/uploads/2019/09/policy-infopol-26919_4.pdf. Acesso em 29 mar. 2024.
- BROWN, Ian; MARSDEN, Christopher. **Regulation code: good governance and better regulation in the information age**. London: MIT Press, 2013.
- BROUSSEAU, Eric; GLACHANT, Jean Michel. **Regulation networks in the ‘new economy’: organizing competition to share information and knowledge**. In: BROUSSEAU, Eric; MARZOUKI, Meryem; MÉADEL, Cécile. *Regulation, Governance and Powders on the Internet*. Cambridge: Cambridge University Press, 2012.
- BRUNO, Fernanda; EVANGELISTA, Rafael. **WhatsApp and political instability in Brazil: targeted messages and political radicalization**. Internet Policy Review.

DOI: 10.14763/2019.4.1434. Disponível em:
<https://policyreview.info/articles/analysis/whatsapp-and-political-instability-brazil-targeted-messages-and-political>. Acesso em 12 abr. 2023.

BUCCI, E. **O Estado de Narciso: A comunicação pública a serviço da vaidade particular**. São Paulo: Companhia das Letras, 2022.

BURKELL, Jacquelyn; REGAN, Priscilla. *Voter preferences, voter manipulation, voter analytics: policy options for less surveillance and more autonomy*. *Internet Policy Review*, 8(4), 1-24, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.14763/2019.4.1438>. Acesso em 10 dez. 2023.

BUYYA, Rajkumar, et. al. **Big Data: principles and paradigms**. Cambridge: Morgan Kaufmann, 2016.

BUTCHER, Paul. *Disinformation and democracy: The home front in the information war*. European Policy Centre, 2019. Disponível em:
https://www.epc.eu/content/PDF/2019/190130_Disinformationdemocracy_PB.pdf. Acesso em 28 dez. 2023.

CADWALLADR, C.; GRAHAM-HARRISON, E. Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach. *The Guardian*. 2018. Disponível em: <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>. Acesso em 20 dez. 2023.

CAMPOS MELLO, P. **A Máquina do Ódio: Notas de uma repórter sobre fake news e violência digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 2022.

CANO-ÓRON, Lorena, et. al. *Disinformation in Facebook Ads in the 2019 Spanish General Election Campaigns*. *Media and Communication*, vol. 9, p. 217-228, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.17645/mac.v9i1.3335>. Acesso em 20 jan. 2024.

CARVALHO, J. M. **Cidadania no Brasil: O longo caminho**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

CARVALHO, Lucas Borges. **A democracia frustrada: fake news, política e liberdade de expressão nas redes sociais**. In: *Internet & Sociedade*. São Paulo, v.1, n.1, p. 172-179, fev. 2020. Disponível em: https://revista.internetlab.org.br/wp-content/uploads/2020/02/numero1_volume1_fev2020.pdf. Acesso: 14 abr. 2023.

CASEGUARD. *The LOPDGDD, Personal Privacy Protection in Spain*. Disponível em: <https://caseguard.com/articles/the-lopdgdd-personal-privacy-protection-in-spain/>. Acesso em 28 dez. 2023.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

_____. **A Sociedade em Rede: do conhecimento à ação política**; Conferência. Belém (Por) : Imprensa Nacional, 2005.

CAVALIERE, Paolo, *et al.* *Micro-Targeting in Political Campaigns: A Comparative Analysis of Legal Frameworks*. Edinburgh: The University of Edinburgh, 2021.

CELESTE, E.; DA SILVA SANTARÉM, P. **Constitucionalismo Digital: Mapeando a resposta constitucional aos desafios da tecnologia digital**. *Revista Brasileira de Direitos Fundamentais & Justiça*, [S. l.], v. 15, n. 45, p. 63–91, 2022. DOI: 10.30899/dfj.v15i45.1219. Disponível em: <https://dfj.emnuvens.com.br/dfj/article/view/1219>. Acesso em: 2 out. 2024.

CHASE, J. *Deutsche Post sold client data to CDU and FDP*. Disponível em: <https://www.dw.com/en/deutsche-post-sold-voter-microtargeting-data-to-cdu-and-fdp/a-43218488>. Acesso em 30 jan. 2024.

CHISNALL, Mick. *Digital slavery, time for abolition?* *Policy Studies*, p. 488-506. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/01442872.2020.1724926>. Acesso em 22 fev. 2024.

CHU, Xiatong; OTTO, Lukas; VLIEGENTHART, Rens; LECHELER, Sophie; DE VREESE, Claes; KRUIKEMEIER, Sanne. (2023). On or off topic? Understanding the effects of issue-related political targeted ads. *Information, Communication & Society*, 27(7), 1378–1404. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2023.2265978>. Acesso em 30 out. 2024.

CLASEN, A. *German parties accused of breaching data protection rules*. Disponível em: <https://www.euractiv.com/section/data-privacy/news/ngo-sues-german-parties-over-political-microtargeting/>. Acesso em: 30 jan. 2024.

COMISSÃO EUROPEIA. *Lei dos Mercados Digitais: Garantir mercados digitais justos e abertos*. Disponível em: https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-markets-act-ensuring-fair-and-open-digital-markets_lv. Acesso em 28 dez. 2023.

_____. *Lei dos Serviços Digitais: Garantir um ambiente on-line seguro e responsável*. Disponível em: https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-services-act-ensuring-safe-and-accountable-online-environment_lv. Acesso em 28 dez. 2023.

_____. *Proteção de Dados na UE*. Disponível em: https://commission.europa.eu/law/law-topic/data-protection/data-protection-eu_pt. Acesso em 28 dez. 2023.

_____. *Regulamento Geral de Proteção de Dados. Informações do GDPR*. Disponível em: <https://gdprinfo.eu/lv/>. Acesso em 28 dez. 2023.

COPPOCK, Alexander; COLINA, Seth; VAVRECK, Lynn. **The small effects of political advertising are small regardless of context, message, sender, or receiver: Evidence from 59 real-time randomized experiments**. *Sci. Adv.* 2020. Disponível em: <https://www.science.org/doi/full/10.1126/sciadv.abc4046>. Acesso em 30 out. 2024.

CORNWALL, Andrea; COELHO, Vera Schattan P. *Spaces for change?: the politics of citizen participation in new democratic arenas*. GOV.UK, [London], 2007. Disponível em: <https://assets.publishing.service.gov.uk/media/57a08c03ed915d622c00107d/Cornwall-intro.pdf>. Acesso em: 18 mar. 2023.

CRUZ, Francisco Brito. **Novo jogo, velhas regras: democracia e direito na era da nova propaganda política e das fake news**. Belo Horizonte, MG: Grupo Editorial Letramento, Casa do Direito, 2020.

DAHL, Roberth. **A Democracia e seus críticos**. Tradução Patrícia de Freitas Ribeiro; revisão Aníbal Mari. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2012.

_____. **On political equality**. New Heaven: Yale University Press, 2006.

_____. **Sobre a democracia**. Trad. Beatriz Sidou. Brasília: UNB, 2001.

DECLARAÇÃO UNIVERSAL DOS DIREITOS HUMANOS. Assembleia Geral das Nações Unidas em Paris. 10 dez. 1948. Disponível em: <http://www.dudh.org.br/wp-content/uploads/2014/12/dudh.pdf>. Acesso em: 21 abr. 2023.

DeNARDIS, Laura; MUSIANI, Francesca. **Governance by Infrastructure**, In: MUSIANI, Francesca, COGBRUN, Derrick L., DeNARDIS, Laura e LEVINSON, Nanette S. (Orgs.) *The Turn to Infrastructure on Internet Governance*. London: Palgrave MacMillan, 2016.

DE NIEUWSBV. *DENK plande een nepnieuws campagne onder PVV-vlag*. NPO Radio 1. Disponível em: <https://www.nporadio1.nl/nieuws/achtergrond/530928f0-2b92-4ade-bfd7-cd2190604bbc/denk-plande-een-nepnieuws-campagne>. Acesso em 29 jan. 2024.

DOBBER, Tom, et. al. *Two crates of beer and 40 pizzas: the adoption of innovative political behavioural targeting techniques*. *Internet Policy Review*, p. 1-25, 2017. Disponível em: doi: 10.14763/2017.4.777. Acesso em 19 dez. 2023.

_____, et. al. *The regulation of online political micro-targeting in Eirope*. *Internet Policy Review*, p. 1-20, 2019. Disponível em: doi: 10.14763/2019.4.1440. Acesso em 20 fev. 2024.

DONEDA, Danilo, *et al.* O que é a governança de algoritmos? **Politics**. Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <https://www.politics.org.br/edicoes/o-que-é-governança-de-algoritmos>. Acesso em: 05 mai. 2023.

DONEDA, D.; ALMEIDA, V. **Regulação e proteção de dados pessoais no Brasil**. Rio de Janeiro: FGV, 2021.

DONEDA, Danilo; SCHERTEL, Laura. **Reflexões iniciais sobre a nova lei de proteção de dados**. *Revista de Direito do Consumidor*. Vol. 120. Ano 27. p. 469-493. São Paulo: RT, 2018.

DUPORTAIL, Judith. *The 2017 Presidential Election: The arrival of targeted political speech in French Politics*. Disponível em: <https://cdn.ttc.io/s/ourdataourselves.tacticaltech.org/ttc-influence-industry-france.pdf>. Acesso em 28 dez. 2023.

DWORKIN, Ronald. **O direito da liberdade: a leitura moral da Constituição norteamericana**. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

EDELSON, L.; LAUINGER, T.; MCCOY, D. **A Security Analysis of the Facebook Ad Library**. *IEEE Symposium on Security and Privacy (SP)*, San Francisco, CA, USA, 2020, pp. 661-678. Disponível em: doi: 10.1109/SP40000.2020.00084. Acesso em 31 out. 2024.

EDP. **Virtual Insanity? The need to guarantee transparency in digital political advertising**. *European Partnership for Democracy*, 2020. Disponível em: <https://epd.eu/wp-content/uploads/2020/04/Virtual-Insanity-synthesis-of-findings-on-digital-political-advertising-EPD-03-2020.pdf>. Acesso em 20 jan. 2024.

ESSIF, A. *German parties use big data to target voters*. Disponível em: <https://www.dw.com/en/cdu-spd-and-greens-use-big-data-to-target-bundestag-voters/a-40244410>. Acesso em: 30 jan. 2024.

EVANS, Lewis; HAHN, Robert. **Regulation dynamic markets: progress in theory and practice**. *Ssrn electronic journal*, 2010. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=1646957>. Acesso em 21 set. 2024.

EUR-Lex. Proposta sobre transparência e direcionamento da publicidade política. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/PT/legal-content/summary/division-of-competences-within-the-european-union.html>. Acesso em 28 dez. 2023.

EUROPEAN COMMISSION. **A multi-dimensional approach to disinformation: report of the independent High-level Group on fake news and online disinformation**. Luxembourg, Belgium: Publications Office of the European Union, 2018. Disponível em: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation>. Acesso em: 05 abr. 2023.

EZROW, Lawrence; KRAUSE, Werner. *Voter Turnout Decline and Party Responsiveness*. *British Journal of Political Science*, p. 85-103, 2023. Disponível em: doi: 10.1017/S0007123421000673. Acesso em 14 fev. 2024.

FACEBOOK. Biblioteca de anúncios do Facebook. Anúncios publicados pela CDU de 1 de março a 1 de junho de 2019. Disponível em: [https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=DE&view_all_page_id=78502295414&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped&start_date\[min\]=2019-03-01&start_date\[max\]=2019-06-02&search_type=page&media_type=all](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=DE&view_all_page_id=78502295414&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped&start_date[min]=2019-03-01&start_date[max]=2019-06-02&search_type=page&media_type=all). Acesso em 30 jan. 2024.

FAORO, R. **Os Donos do Poder: Formação do patronato político brasileiro**. 3. ed. São Paulo: Globo, 2001.

FATHAIGH, R. O. New Guidelines on Privacy Rules for Political Parties During Election Campaigns. *European Audiovisual Observatory*. Disponível em: <https://merlin.obs.coe.int/article/9173>. Acesso em 28 dez. 2023.

FAVSTATS. *Targeting is the norm during the German 2021 election campaign*. Disponível em: https://www.favstats.eu/post/common_microtargeting_btw21/. Acesso em 30 jan. 2024.

FENWICK, Mark; KAAL, Wulf; VERMEULEN, Erik. **Regulation tomorrow: what happens when technology is faster than the law?** Disponível em: <https://digitalcommons.wcl.american.edu/aubl/vol6/iss3/1/>. Acesso em: 21 set. 2024.

FERRARI, M. A. **Comunicação e persuasão**. São Paulo: Editora Atlas, 2018.

FREIRE, Carolina. **A deterioração da democracia representativa: os efeitos do microtargeting sobre o direito à participação política**, 2020. p 3. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/prefix/14868>. Acesso em 10 abr. 2024.

FREITAS, R. C. **Psicologia da mídia: efeitos subliminares**. Rio de Janeiro: Edições Brasil, 2020.

GASSER, Urs; GILL, Lex; REDEKER, Dennis. **Towards Digital Constitutionalism? Mapping Attempts to Craft an Internet Bill of Rights**. Berkman Klein Center for Internet and Society Research Publication, 2015. Disponível em: <http://nrs.harvard.edu/urn-3:HUL.InstRepos:28552582>. Acesso em: 22 set. 2024.

GLOBAL POLICY FORUM. *Internet Users*. Disponível em: https://www.itu.int/hub/publication/d-ind-ict_mdd-2023-1/. Acesso em 03 mar. 2024.

GOLTZMAN, Elder Maia. **Liberdade de expressão e desinformação em contextos eleitorais: parâmetros de enfrentamento com base nas sentenças da Corte Interamericana de Direitos Humanos**. Belo Horizonte: Fórum, 2022.

GOMES, J. S. **Direito Eleitoral e Redes Sociais**. Brasília: Editora Atlas, 2021.

GONZÁLEZ, Roberto. *Hacking the citizenry? Personality Profiling, “Big Data” and the Election of Donald Trump*. *Anthropology Today*, p. 9-12, 2017. Disponível em: doi: 10.1111/1467-8322.12348. Acesso em 18 dez. 2023.

GOTTFRIED, Jeffrey; SHEARER, Elisa. **News Use across Social Media Platforms 2016**. Pew Research Center, 2016. Disponível em: <<https://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>>. Acesso em: 29 mar. 2024.

GRAFENSTEIN, Maximilian Von. **The principle of purpose limitation in data protection laws: the risk-based approach, principles, and private standards as elements for regulating innovation**. Baden-Baden: Nomos, 2018.

HABERMAS, J. **Direito e Democracia: Entre facticidade e validade**. v. 2. Tradução Flávio Beno Siebeneichler. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2021.

HAENSCHEN, Katherine. **The conditional effects of microtargeted facebook advertisements on voter turnout**. Springer Nature, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s11109-022-09781-7>. Acesso em 31 out. 2024.

HAGGART, B.; KELLER, C. I. **Democratic legitimacy in global platform governance**. *Telecommunications Policy*, 45(6), 102152, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2021.102152>. Acesso em 17 mar. 2024.

HALLIBURTON, R. *How big data helped secure Emmanuel Macron's astounding victory*. Disponível em: <https://www.prospectmagazine.co.uk/politics/44482/how-big-data-helped-secure-emmanuel-macrons-astounding-victory>. Acesso em 30 jan. 2024.

HAN, Byung-Chul. **Psicopolítica: neoliberalismo e novas técnicas de poder**. Tradução de Henrique Nimtz. Belo Horizonte: Autêntica, 2015.

HEAWOOD, Jonathan. **Pseudo-public political speech: democratic implications of the Cambridge Analytica scandal**. *Information Polity*, Amsterdam, v. 23, n. 4, p. 429-434, Jan. 2018.

HEGELICH, S., et al. **Microtargeting in Germany for the 2019 European Elections**. Media Authority of North Rhine-Westphalia. Disponível em: https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/lfm-nrw/Service/Pressemitteilungen/Dokumente/2019/Studie_Microtargeting_Germany2019EuropeanElection_Hegelich_1_.pdf. Acesso em 30 jan. 2024.

HELD, David. **Modelos de democracia**. Belo Horizonte: Paidéia, 1987. p 151.

HERSH, Eitan. **Hacking the electorate**. Cambridge: Cambridge University Press.

HOFMANN, Jeanette; KATZENBACH, Christian; GOLLATZ, Kirsten. **Between coordination and regulation: Finding the governance in Internet governance**. *New Media & Society*, [s.l.], v. 19, n. 9, SAGE Publications, 2016.

_____. **Mediated democracy – Linking digital technology to political agency**. *Internet Policy Review*. Disponível em: <https://doi.org/10.14763/2019.2.1416>. Acesso em: 11 mar. 2024.

HOLANDA. Data Privacy Recruitment. *DP-Recruitment*. Disponível em: <https://www.dp-recruitment.com/-netherlands>. Acesso em 28 dez. 2023.

HOLMES, P.; ANASTÁCIO, K.. **Autoridade privada na governança da internet: Regimes de nomes e domínios na América Latina**. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 35, n. 102, p. e3510218, 2020.

IDEA. Dutch Code of Conduct Transparency Online Political Advertisements. *International Institute of Democracy and Electoral Assistance*. Disponível em: <https://www.idea.int/sites/default/files/news/news-pdfs/Dutch-Code-of-Conduct-transparency-online-political-advertisements-EN.pdf>. Acesso em 28 dez. 2023.

INTERNETLAB; REDE CONHECIMENTO SOCIAL. **Os Vetores da Comunicação política em aplicativos de mensagens: hábitos e percepções**. Edição 2 - 2021/2022. São Paulo, 2022. Disponível em: <https://internetlab.org.br/wp->

content/uploads/2022/08/Investigando-os-vetores-de-disseminacao-de-conteudo-eleitoral.pdf. Acesso em 06 abr. 2024.

JOYAL-DESMARAIS, K.; SCHARMER, A. K.; MADZELAN, M. K.; SEE, J. V., ROTHMAN, A. J.; SNYDER, M. **Appealing to motivation to change attitudes, intentions, and behavior: A systematic review and meta-analysis of 702 experimental tests of the effects of motivational message matching on persuasion.** *Psychological Bulletin*, 148(7-8), 465–517, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1037/bul0000377>. Acesso em 31 out. 2024.

JAURSCH, J. **Disinformation in the 2021 German Federal Elections: What Did and Did Not Occur.** Disponível em: <https://www.institutmontaigne.org/en/expressions/disinformation-2021-german-federal-elections-what-did-and-did-not-occur>. Acesso em 31 jan. 2024.

KAID, L., *et al.* **Encyclopedia of Political Communication 2.** Los Angeles: Sage Publications, 2008.

KALIA, A., *et al.* **Revealed: how Italy's populists used Faceook to win power.** Disponível em: <https://www.theguardian.com/world/2018/dec/17/revealed-how-italy-populists-used-facebook-win-election-matteo-salvini-luigi-di-maio>. Acesso em 28 dez. 2023.

KAYE, D. **Speech Police: The global struggle to govern the internet.** Columbia Global Reports. Disponível em: <https://doi.org/10.2307/j.ctv1fx4h8v>. Acesso em: 18 mar. 2024.

KELLER, Clara. **Don't Shoot the Message: Regulating Disinformation Beyond Content** Revista de Direito Público, Brasília, Volume 18, n. 99, 496-525, jul./set. 2021, Disponível em: DOI: <https://doi.org/10.11117/rdp.v18i99.6057>. Acesso em 02 de mar. 2024.

_____. **Regulação nacional de serviços na Internet: exceção, legitimidade e o papel do Estado.** 2019. 361 f. Tese (Doutorado em Direito) - Faculdade de Direito, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019.

KELLER, Daphne. **Who do you sue? State and plataform hybrid power over online speech.** Aegis Series Paper nº 1902. Hoover Working Group on National Security, Technology and Law, p. 1-39, 2019. Disponível em: <https://www.hoover.org/research/who-do-you-sue>. Acesso em 21 out. 2024.

KERSBERGEN, Kees Van; WAARDEN, Van Frans. **Governance as a Bridge Between Two Disciplines: Cross-disciplinary inspiration regarding shifts in governance and problems of governability, accountability and legitimacy.** European Journal of Political Research. 2004.

KOZLOWSKA, Iga. Facebook e privacidade de dados na era da Cambridge Analytica. Escola de Estudos Internacionais Henry M. Jackson, Universidade de Washington, 30 ago. 2018. Disponível em: <https://jsis.washington.edu/news/facebook-data-privacy-age-cambridge-analytica/>. Acesso em: 14 abr. 2024.

KRUSCHINSKI, S. **Restrictions on data-driven political micro-targeting in Germany.** Internet Policy Review, [online] 6(4), 2017. Disponível em: <https://policyreview.info/articles/analysis/restrictions-data-driven-political-micro-targeting-germany>. Acesso em 17 mar. 2023.

KUBARLIJA, Jovan. **Uma introdução à governança da internet**. São Paulo: Comitê Gestor da Internet, 2016.

KUMPF, B.; HANSON, A. **Reshaping social media: From persuasive technology to collective intelligence**. OCDE, 2021. Disponível em: https://www.oecd-ilibrary.org/sites/ce08832f-en/1/3/4/12/index.html?itemId=/content/publication/ce08832f-en&_csp_=17c2a7153f8f3e72e475ec60ee15c40c&itemIGO=oecd&itemContentType=book. Acesso em 31 mar. 2025.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LAVIGNE, Mathieu. **Strengthening ties: The influence of microtargeting on partisan attitudes and the vote**. *Party Politics*, 27(5), 965-976, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1354068820918387>. Acesso em 31 mai. 2025.

LEES-MARSHMENT, J., *et al.* **Global Political Marketing**. London: Routledge, 2009.

LESSIG, Lawrence. **The laws of cyberspace**. Taiwan Net '98 Conference. Taipei: March 1998. Disponível em: https://cyber.harvard.edu/works/lessig/laws_cyberspace.pdf. Acesso em 20 mai. 2023.

_____. **Code and Other Laws of Cyberspace**, Version 2.0, New York: Basic Books, 2006.

_____. **The Future of Ideas: The Fate of the Commons in a Connected World**. Random House Inc.: New York, 2001, p. 103. Disponível em: http://www.the-future-of-ideas.com/download/lessig_FOI.pdf. Acesso em 15 mai. 2023.

KAYSER-BRIL, Nicolas. **AlgorithmWatch forced to shut down Instagram monitoring project after threats from Facebook**. Algorithm Watch, 2021. Disponível em: <https://algorithmwatch.org/en/instagram-research-shut-down-by-facebook/>. Acesso em 31 out. 2024.

KELSEN, Hans. **De la esencia y valor de la democracia**. Trad. Juan Luis Requejo Pagés. 2.ed. Oviedo: KRK Ediciones, 2009.

_____. **Teoria Geral do Direito e do Estado**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

_____. **Teoria geral das normas**. Porto Alegre: Fabris, 1986.

_____. **Teoria pura do direito**. 8.ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009.

KERR MORRISON, J.; NAIK, R.; HANKEY, S. **Dados e Democracia na Era Digital**. Londres: A Sociedade da Constituição, 2018.

LIDLAW, Emily. **Internet Gatekeepers, Human Rights and Corporate Social Responsibilities**. 2012. Tese (Doutorado em Filosofia) - London School of Economics and Political Science. Londres.

- LEERSEN, Pady. **Platform research access in Article 31 of the Digital Services Act**. In: Verfassungsblog: On Matters Constitutional. Disponível em: <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0301-20210907-214355-0-7>. Acesso em 31 out. 2024.
- LEVI-FAUR, David. 'From “Big Government” to “Big Governance”?', in David Levi-Faur (ed.), *The Oxford Handbook of Governance*, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199560530.013.0001>. Acesso em 15 set. 2024.
- LE MOS, Ronaldo, SOUZA, Carlos Affonso Pereira. **Marco Civil da Internet – Construção e Aplicação**. Juiz de Fora: Editar Editora Associada, 2016.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.
- LILLEKER, Darren; KOC-MICHALSKA, Karolina. *What Drives Political Participation? Motivations and Mobilization in a Digital Age*. *Political Communication*, p. 21-43, 2017. Disponível em: doi: 10.1080/10584609.2016.1225235. Acesso em 12 fev. 2024.
- LOPEZ ORTEGA, A. *Are microtargeted campaign messages more negative and diverse? An analysis of Facebook Ads in European election campaigns*. *European Political Science*, 2021, p. 335-358.
- LOVINK, G. A Sociedade do Query e a Googlização de Nossas Vidas. Uma homenagem a Joseph Weizenbaum. *Eurozine (em inglês)*. Disponível em: <https://www.eurozine.com/the-society-of-the-query-and-the-googlization-of-our-vives/>. Acesso em: 11 mar. 2025.
- MAAREK, Phillippe. **Campaign communication and Political Marketing**. Oxford: Wiley-Blackwell, 2011.
- MACHADO, Jonatas. **Liberdade de expressão. Dimensões constitucionais da esfera pública no sistema social**. Editora Coimbra: 2002, p. 80/81.
- MAGRANI, Eduardo. **A internet das coisas**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2018.
- MALIK, Nesrine. **Facebook’s second life: the unstoppable rise of the tech company in Africa**. *The Guardian*, 2022. Disponível em: <https://www.benton.org/headlines/facebook%E2%80%99s-second-life-unstoppable-rise-tech-company-africa>. Acesso em 31 out. 2024.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico: projetos de pesquisa / pesquisa bibliográfica / teses de doutorado, dissertações de mestrado, trabalhos de conclusão de curso**. 8.ed. São Paulo: Atlas, 2020.
- MARSDEN, Christopher. **Internet Co-regulation: European law, regulatory governance and legitimacy in cyberspace**. Cambridge: Cambridge University Press, 2011.
- MARTINIELLO, M. *Political participation, mobilisation and representation of immigrants and their offspring in Europe*. In: Baubock, R., ed. *Migration and Citizenship*. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2006.

MARZ, N., WARREN J. *Big Data: principles and best practices of scalable real-time data systems*. New York: Manning, 2015.

MASSARO, Heloisa; SANTOS, Bruna; BIONI, Bruno; BRITO CRUZ, Francisco; RIELLI, Mariana; VIEIRA, Rafael. Proteção de Dados nas Eleições: democracia e privacidade. Grupo de Estudos em Proteção de Dados e Eleições, 2020. Disponível em: https://www.internetlab.org.br/wp-content/uploads/2020/09/internetlab_protecao-de-dados-nas-eleicoes.pdf. Acesso em 15 out. 2024.

MEDINA SERRANO, C., et al. *Exploring Political Ad Libraries for Online Advertising Transparency: Lessons from Germany and the 2019 European Elections*. In: *International Conference on Social Media and Society*. Association for Computing Machinery, New York, 2020.

MENDES, Gilmar Ferreira; BRANCO, Paulo Gustavo Gonet. **Curso de Direito Constitucional**. 15.ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2020.

MEYER-RESENDE, Michael. **The Rule of Law versus the Rule of the Algorithm**. In: *Verfassungsblog: On Matters Constitutional*, 2022. Disponível em: <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0301-20220328-131300-0-3>. Acesso em 31 out. 2024.

MICONI, Andrea. José van Dijck, Thomas Poell, and Martijn de Waal, *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. **International Journal of Communication**, [S.l.], v. 14, p. 3, jan. 2020. ISSN 1932-8036. Disponível em: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/14271>. Acesso em: 11 Mar. 2024.

MOHAN, M. *Macron Leaks: the anatomy of a hack*. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/blogs-trending-39845105>. Acesso em 30 jan. 2024.

MOREIRA, Egon. **Passado, presente e futuro da regulação econômica no Brasil**. Revista de Direito Público da Economia – RPDE. Vol 44. Ano 11. Belo Horizonte: Fórum, 2013.

MOROZOV, Evgeny. *Big Tech: A ascensão dos dados e a morte da política*. São Paulo: Ubu, 2018.

MOTTOT, V. **LMP, la start-up qui a aidé Macron à gagner**. Disponível em: <https://www.capital.fr/votre-carriere/lmp-la-start-up-qui-a-aide-macron-a-gagner-1223507>. Acesso em 29 dez. 2023.

MURRAY, Andrew. **Information Technology Law – The Law and Society**. Oxford: Oxford University Press, 2010.

NEISSER, Fernando; BERNARDELLI, Paula; MACHADO, Raquel. A mentira no ambiente digital: impactos eleitorais e possibilidade de controle. In: FUX, Luiz; PEREIRA, Luiz Fernando Casagrande; AGRA, Walber de Moura (Coord.); PECCININ, Luiz Eduardo (Org.). **Propaganda Eleitoral**. Belo Horizonte: Fórum, 2018. P. 51-70.

NEWMAN, Nic; FLETCHER, Richard; KALOGEROPOULOS, Antonis; LEVY, David & NIELSEN, Rasmus K. *Reuters Institute Digital News Report*, 2018. Oxford, UK: Reuters

Institute for the Study of Journalism., 2018. Disponível em:
<<https://papers.ssrn.com/abstract=3245355>>. Acesso em: 29 mar. 2024.

NICKERSON, David; ROGERS, Todd. *Political Campaigns and Big Data*. Journal of Economic Perspectives, p. 51-74, 2014. Disponível em: doi: 10.1257/jep.28.2.51. Acesso em 18 fev. 2024.

NYS, Thomas; ENGELN, Bart. *Commercial Online Choice Architecture: When Roads Are Paved With Bad Intentions*. In: Jongepier, F., Klenk, M., ed. *The Philosophy of Online Manipulation*. Routledge: New York, London, 135-155. Disponível em:
<https://doi.org/10.4324/9781003205425>. Acesso em 19 fev. 2024.

OECD. **Approached to big data and disinformation strategies in Italy: Case study on the Telecommunications Regulator (AGCOM)**. *OECDiLibrary*. Disponível em:
<https://www.oecd-ilibrary.org/sites/fefa1cbf-en/index.html?itemId=/content/component/fefa1cbf-en>. Acesso em 28 dez. 2023.

OGUS, Anthony. **Regulation: Legal Form and Economic Theory**. Oxford: Oxford University Press, 1994.

OPEN RIGHTS GROUP. DPA limits the use of data in political campaigning. **GDPR Today**. Disponível em: <https://www.gdprtoday.org/spain-dpa-limits-the-use-of-data-in-political-campaigning/>. Acesso em 30 dez. 2023.

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

O'BRIEN, C. **Meet the presidential candidate who's using the internet to reinvent French politics**. Disponível em: <https://venturebeat.com/entrepreneur/meet-the-french-presidential-candidate-whos-using-the-internet-to-reinvent-politics/>. Acesso em 18 dez. 2023.

O'NEIL, Cathy. **Algoritmos de destruição em massa: como o big data aumenta a desigualdade e ameaça à democracia**. Tradução Rafael Abraham. 1. ed. Santo André, SP: Editora Rua do Sabão, 2020.

PAIXÃO, Cristiano. **Direito, política, autoritarismo e democracia no Brasil: da Revolução de 30 à promulgação da Constituição da República de 1988**. Araucaria, Revista Iberoamericana de Filosofia, Política y Humanidades, [s. l.], v. 13, n. 26, p. 146-169, 2011.

PAULO, Norbert; BUBLITZ, Christoph. *Pow(d)er to the People? Voter Manipulation, Legitimacy, and the Relevance of Moral Psychology for Democratic Theory*. *Neuroethics*, p. 55-71, 2019. Disponível em: doi: 10.1007/s12152-016-9266-7. Acesso em 18 fev. 2024.

PARLAMENTO EUROPEU. Explicação da Lei dos Mercados Digitais da UE e da Lei dos Serviços Digitais. Disponível em:
<https://www.europarl.europa.eu/news/lv/headlines/society/20211209STO19124/es-digitalo-tirgu-akta-un-digitalo-pakalpojumu-akta-trzejums>. Acesso em 28 dez. 2023.

PEIXOTO, Fabiano Hartmann. **Inteligência artificial: estudos de inteligência artificial**. 1. ed. Curitiba: Alteridade, 2021.

PERSSON, Mikael. *Education and Political Participation*. *British Journal of Political Science*, p. 689-703, 2015. Disponível em: doi:10.1017/S0007123413000409. Acesso em 21 fev. 2024.

POHLE, Julia. **Multistakeholder governance processes as production sites: enhanced cooperation “in the making”**. *Internet Policy Review*, 2016. Disponível em: <https://policyreview.info/articles/analysis/multistakeholder-governance-processes-production-sites-enhanced-cooperation-making>. Acesso em 22 set. 2024.

POLITIPRO. *Netherlands: Parties at a glance*. Disponível em: <https://politpro.eu/en/netherlands/parties>. Acesso em 29 jan. 2024.

POST, R. **Democracy, Expertise, and Academic Freedom**. New Haven: Yale University Press, 2014.

PRADO, Jean. A ‘surpresa’ do relator com o anúncio de Lira sobre o PL das Fake News. **Carta Capital**, 2024. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/politica/a-surpresa-do-relator-com-o-anuncio-de-lira-sobre-o-pl-das-fake-news/>. Acesso em 10 abr. 2024.

RAIS, Diogo. *Fake News e Eleições*, em **Fake News. A conexão entre a desinformação e o Direito**. São Paulo: Thomson Reuters do Brasil, 2022.

RAGAZZO, Carlos Emmanuel Joppert. **Regulação Jurídica, Racionalidade Econômica e Saneamento Básico**. Rio de Janeiro: Renovar, 2011.

RESENDE, Gustavo; MELO, Philipe; SOUSA, Hugo; MESSIAS, Johnatan; VASCONCELOS, Marisa; ALMEIDA, Jussara; BENEVENUTO, Fabrício. **(Mis)Information Dissemination in WhatsApp: Gathering, Analyzing and Countermeasures**. In: International World Wide Web Conference Committee, 2019. Anais... San Francisco: ACM Press, p. 1–11, 2019. Disponível em: <<https://dl.acm.org/citation.cfm?id=3313688>>. Acesso em: 29 mar. 2024.

RIELLI, Mariana Marques. Críticas ao ideal de transparência como solução para a opacidade de sistemas algorítmicos. In: BARBOSA, Mafalda Miranda *et al.* (Coord). **Direito Digital e inteligência artificial: diálogos entre Brasil e Europa**. Indaiatuba, São Paulo: Editora Foco, 2021, p. 437-446.

RIFKIN, Jeremy. **A era do acesso**. Trad. Maria Lúcia. G.L Rosa. São Paulo: *Makron Books*, 2004.

RINKE, A. *German far-right AfD first party put under surveillance since Nazi era*. Disponível em: <https://www.reuters.com/article/uk-germany-security-afd-idUKKBN2AV1GU>. Acesso em 28 dez. 2023.

RITZER, G.; JURGENSON, N. 2010. Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital ‘prosumer’. *Journal of Consumer Culture*, 10(1):13-36. Disponível em:

<http://dx.doi.org/10.1177/1469540509354673>. Acesso em 11 mar. 2024.

ROBERTS, H. *The dark side of Italy's Five Star movement*. Disponível em: <https://www.theneweuropean.co.uk/brexit-news-the-dark-side-of-five-star-italian-movement-26962/>. Acesso em 12 dez. 2023.

RUPPERT, Evelyn, et. al. *Data politics*. *Big Data & Society*, p. 1-7, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/2053951717717749>. Acesso em 15 jan. 2024.

RUSSELL, Stuart J; NORVIG, Peter. *Artificial Intelligence: a modern approach*. Nova Jersey: Prentice Hall, 1995. Disponível em: <https://www.cin.ufpe.br/~tfl2/artificialintelligence-modernapproach.9780131038059.25368.pdf>Artificial%20Intelligence%20A%20Modern%20Approach. Acesso em: 07 mai. 2023.

RYABTSEV, K. *Political Micro-Targeting in Europe: A Panacea for the Citizen's Political Misinformation or the New Evil for Voting Rights*. *Groningen Journal of International Law*, 2020.

SADIN, Éric. *La humanidad aumentada: la administración digital del mundo*. Buenos Aires: Caja Negra, 2018.

SARMENTO, D. **Liberdade de Expressão e Comunicação**. 3. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2019.

SARTORI, Giovanni. *Democratic Theory*. Detroit: Wayne State University Press, 1962.

_____. **The Theory of Democracy Revisited**. Part Two: the classical issues. Chantham: Chantam House Publishers, 1987.

SCHERER, S. **In Italian election campaign, Facebook, Twitter replace posters, piazzas**. Disponível em: <https://www.reuters.com/article/us-italy-election-socialmedia/in-italian-election-campaign-facebook-twitter-replace-posters-piazzas-idUSKCN1GD4X6>. Acesso em 29 jan. 2024.

SCHOLTE, Jean. **Polycentrism and democracy in internet governance**. In: *The Net and the Nation State*. Cambridge: Cambridge University Press, 2017.

_____. **Globalization and Governance: from statism to polycentrism**. Disponível em: <http://wrap.warwick.ac.uk/1984>. Acesso em: 25 set. 2024.

SCHUMPETER, Joseph. **Capitalism, Socialism and Democracy**. New York: Harper & Brothers, 1942.

SLAUGHTER, Anne-Marie. **The real new world order**. *Foreign Affairs*, 1997.

SCOTT, Colin. **Regulation in the age of governance: the rise of the post-regulatory state**. In: JORDANA et al. *The Politics of Regulation*. Cheltenham: Edward Elgar, 2004.

SILVA, Virgílio Afonso da. **Princípios e regras: mito e equívocos acerca de uma distinção.** Revista Latinoamericana de estudos constitucionais v.1, 2003.

SILVEIRA, Marilda. **As novas tecnologias no processo eleitoral: existe um dever estatal de combate à desinformação nas eleições?** In: Georges Abboud (Autor). (Org.). *Fake News e Regulação*. 1.ed. Brasília: Revista dos Tribunais, 2018, v. 1, p. 191-216.

_____.; FERNANDES LEAL, A. Restrição de Conteúdo e Impulsionamento: Como a Justiça Eleitoral Vem Construindo Sua Estratégia de Controle. **Direito Público**, [S. l.], v. 18, n. 99, 2021. DOI: 10.11117/rdp.v18i99.6058. Disponível em: <https://www.portaldeperiodicos.idp.edu.br/direitopublico/article/view/6058>. Acesso em: 14 abr. 2024.

_____. **Vamos Falar de Eleições e Algoritmos?** O Papel das Plataformas Digitais na Construção da Vontade. In: Luciana Diniz Nepomuceno; Juliana Freitas; Marcelo Weick Pogliese. (Org.). *Aspectos Polêmicos e Atuais do Direito Eleitoral*. 01.ed. São Paulo: Rideel. 2021, v. 01, p. 252-276.

SILVER, A. *The German Far Right Finds Friends Through Facebook*. Disponível em: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-09-29/the-german-far-right-finds-friends-through-facebook>. Acesso em 30 jan. 2024.

SIMCHON, Almog; EDWARDS, Matthew; LEWANDOWSKY, Stephan. **The persuasive effects of political microtargeting in the age of generative artificial intelligence.** *PNAS Nexus*. Volume 3, Issue 2, 2024, p. 35. Disponível em: <https://doi.org/10.1093/pnasnexus/pgae035>. Acesso em 31 out. 2024.

SOUZA, Carlos Affonso Pereira de; MONIZ, Pedro de Paranaguá; VIEIRA JUNIOR, Sérgio Branco. **Neutralidade da Rede, Filtragem de Conteúdo e Interesse Público: Reflexões sobre o Bloqueio do Site YouTube no Brasil.** Revista de Direito Administrativo - RDA, v. 246, Rio de Janeiro, p. 50-78, 2014.

SOUZA, Carlos Affonso Pereira de. **Responsabilidade Civil dos Provedores de Acesso e de Aplicações de Internet: evolução jurisprudencial e os impactos da Lei nº 12.965/2014 (Marco Civil da Internet).** In: George Salomão Leite; Ronaldo Lemos. (Orgs.). *Marco Civil da Internet*. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2014, v. 1. Ebook, pp. 1-25.

_____. **Marco Civil da Internet: construção e aplicação.** Juiz de Fora: Editar Editora Associada, 2016.

STAUBER, John; RAMPTON, Sheldon. **Toxic sludge is good for you: Lies, damn lies and the public relations industry.** Monroe: Common Courage Press, 1995.

STATISTA. *Voter turnout in the European Parliament Elections in the EU from 1979 to 2019*. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/300427/eu-parlament-turnout-for-the-european-elections/>. Acesso em 30 jan. 2024.

STRACQUALURSI, Veronica. *Trump campaign microtargeted Black Americans disproportionately “to deter” them from voting in 2016 elections*, CNN, 2020. Disponível em:

<https://edition.cnn.com/2020/09/29/politics/trump-2016-campaign-voter-deterrence/index.html>. Acesso em 15 jan. 2024.

STRECK, L. L. **Jurisdição Constitucional e Hermenêutica**. 2. ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2018.

_____; MENDES, Gilmar Ferreira. Comentários ao artigo 93. *In*: CANOTILHO, Joaquim José Gomes *et al.* (Coords). **Comentários à Constituição do Brasil**. São Paulo: Saraiva/Almedina, 2014. p. 1319 -1327.

SUNDFELD, Carlos Ari; ROSILHO, André. **A governança não estatal da Internet e o direito brasileiro**. RDA – Revista de Direito Administrativo, Rio de Janeiro, v. 270, Rio de Janeiro, pp. 41-79, p. 46, set./dez. 2015, 18 jan. 2016.

SUNSTEIN, C. **Liars: Falsehoods and free speech in an age of deception**. Oxford University Press, 2021.

SUZOR, N. *et al.* **Human Rights by Design: The Responsibilities of Social Media Platforms to Address Gender-Based Violence Online: Gender-Based Violence Online**. Policy & Internet, 11(1), 84–103. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/poi3.185>. Acesso em 18 mar. 2024.

TAMBINI, Damian; LEONARDI, Danilo; MARSDEN, Chris. **Codifying cyberspace: communications self-regulation in the age of internet convergence**. Routledge: London, 2008.

TAPPIN, Ben; WITTENBERG, Chloe; HEWWIT, Luke; RAND, David. **Quantifying the potential persuasive returns to political microtargeting**. PNAS, 2023. Disponível em: <https://www.pnas.org/doi/10.1073/pnas.2216261120>. Acesso em 31 out. 2024.

TAVARES, André Ramos. Comentário ao artigo 5º, XXXIII. *In*: CANOTILHO, Joaquim José Gomes *et al.* (Coords). **Comentários à Constituição do Brasil**. São Paulo: Saraiva/Almedina, 2014. p. 349-350.

TEUBNER, Gunther. **Constitutional Fragments: Societal Constitutionalism and Globalization**. Oxford: Oxford University Press, 2012.

THE ECONOMIST. *The world's most valuable resource is no longer oil, but data*. *The Economist*, 2017. Disponível em: <https://www.economist.com/leaders/2017/05/06/the-worlds-most-valuable-resource-is-no-longer-oil-but-data>. Acesso em 27 dez. 2023.

TOLEDO, Cláudia. Inteligência artificial e sua aplicabilidade em decisões judiciais. *In*: PEIXOTO, Fabiano Hartmann. **Inteligência artificial: estudos de inteligência artificial**. 1.ed. Curitiba: Alteridade, 2021. p. 57-90.

TORELLY, M. **Regulação e Democracia na Era Digital**. Curitiba: Juruá, 2023.

TUFEKCI, Zeynep. **Twitter and Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest**. New Haven: Yale University Press, 2017.

UNESCO. **Principles for governing the Internet – A comparative analysis**. Disponível em: <https://www.unesco.org/en/articles/principles-governing-internet>. Acesso em 30 set. 2024.

UNIÃO EUROPEIA. *Aims and values*. Disponível em: https://european-union.europa.eu/principles-countries-history/principles-and-values/aims-and-values_pt. Acesso em 28 dez. 2023.

UNIVERSIDADE DE ESSEX. *Politicians must connect emotionally with issues to halt global voter apathy, new research shows*. Disponível em: <https://www.essex.ac.uk/news/2021/09/22/voter-turnout-is-declining-around-the-world>. Acesso em 07 nov. 2023.

VALERIANI, Augusto; VACCARI, Cristian. Political talk on mobile instant messaging services: a comparative analysis of Germany, Italy, and the UK. *Information, Communication & Society*, v. 21, n. 11, p.1–17, 2017. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1369118X.2017.1350730>. Acesso em: 29 mar. 2024.

VAN EETEN, M. J.; MUELLER, M. **Where is the governance in Internet governance?** *New Media & Society*, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1461444812462850>. Acesso em 21 set. 2024.

VAN HOBOKEN, J., *et al.* **The legal framework on the dissemination of disinformation through Internet services and the regulation of political advertising**. Amsterdam: Univeristy of Amsterdam, 2019.

VAN TRIGHT, M. **Microtargeting moest deze student helpen in de gemeenteraad van de VVD te komen: zo probeerde hij dat**. Disponível em: <https://www.volkskrant.nl/nieuws-achtergrond/microtargeting-moest-deze-student-helpen-in-de-gemeenteraad-van-de-vvd-te-komen-zo-probeerde-hij-dat~b61857ee/>. Acesso em 27 dez. 2023.

VEGA, Italo S. **Inteligência Artificial e Tomada de Decisão: a necessidade de agentes externos**. In: FRAZÃO, Ana; MULHOLLAND, Caitlin (Coord.). *Inteligência artificial e direito: ética e responsabilidade*. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019. p. 99-113.

VOTTA, Fabio, et. al. **Going Micro to Go Negative? Targeting Toxicity using Facebook and Instagram Ads**. *Computational Communication Research*, p. 1-50, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.5117/CCR2023.1.001.VOTT>. Acesso em 10 dez. 2023.

WARDLE, Claire. **Fake News It's Complicated**. First Draft News. Massachusetts, EUA, 16 fev. 2017. Disponível em: <https://firstdraftnews.com/fake-news-complicated/>. Acesso em: 09 mai. 2023.

_____. DRAKSHAN, Hossein. **Information disorder: Toward and interdisciplinary framework for research and policy making**. Strasbourg: Council of Europe, 2017. Disponível em: <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-researc/168076277c>. Acesso em: 10 mai. 2023.

WEBER, Rolf. **Internet Policies and Corporate Social Responsibility**, 2016. Disponível em:

https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2809808. Acesso em: 20 abr. 2019.

WELLS, William. *Life Style and Psychographics: Definitions, Uses and Problems*. In: *Life Style and Psychographics*, Ed. Wells, Chicago: American Marketing Association, 1974.

WIMMER, Miriam. Os desafios do *enforcement* na LGPD: fiscalização, aplicação de sanções administrativas e coordenação intergovernamental. In: MENDES, Laura Schertel *et al.* (Coords.). **Tratado de proteção de dados pessoais**. Rio de Janeiro: Forense, 2021. p. 375-388.

WORKING GROUP ON INTERNET GOVERNANCE. *Report of the Working Group on Internet Governance*. Recuperado em <<http://www.wgig.org/docs/WGIGREPORT.pdf>>. Acesso em 29 set. 2024.

YEUNG, Karen. **Towards and Understanding of Regulation by Design**. In: BROWNSWORD, Roger, YEUNG, Karen. *Regulating Technologies: Legal Futures, Regulatory Frames and Technological Fixes*. Portland: Hart Publishing, 2008.

YOUNG, Iris. **Inclusion and Democracy**. New York: Oxford Press, 2002.

ZANATTA, Rafael. **Proteção de dados pessoais como regulação do risco: uma nova moldura teórica?** I Encontro da Rede de Pesquisa em Governança da Internet. p. 180-181, 2017. Disponível em: <https://encontro.redegobernanca.net.br/encontro-anual/article/view/99>. Acesso em 18 out. 2024.

ZILIO, Rodrigo López. **Direito Eleitoral**. Salvador: Juspodivm, 2023.

ZRINSKI, T. **EU GDPR vs. German Bundesdatenschutzgesetz – Similarities and Differences**. Disponível em: <https://advisera.com/articles/eu-gdpr-vs-german-bundesdatenschutzgesetz-similarities-and-differences/>. Acesso em 27 dez. 2023.

ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder**. Trad. George Schlesinger. 1.ed. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020.

ZUIDERVEEN BORGESIJUS, Frederik, et. al. **Online Political Microtargeting: Promises and Threats for Democracy**. *Utrecht Law Review*. p. 82-96, 2018. Disponível em: <http://doi.org/10.18352/ulr.420>. Acesso em 21 nov. 2023.