

O IMPACTO DA DESINFORMAÇÃO E DAS NOTÍCIAS FALSAS NA DEMOCRACIA

THE IMPACT OF DISINFORMATION AND FAKE NEWS ON DEMOCRACY

REGINALDO GONÇALVES GOMES

Pós-Doutor pela Faculdade Jesuíta – FAJE/MG. Doutor pela PUC/MINAS. Mestre pela Universidade de Itaúna/MG. Mestrando em Filosofia (UFOP/MG). Pós-graduado em Ciências Penais (Unisul/SC e LFG). Pós-graduado em Direito do Estado (Anhanguera/LFG). Assessor Jurídico do Tribunal Regional Eleitoral de Minas Gerais – TRE/MG. Email: regisgomes17081964@gmail.com.

CARLOS ALBERTO SIMÕES DE TOMAZ

Pós-Doutorando pelo UNICURITIBA. Pós-Doutor pela Universidade de Coimbra. Doutor pela UNISINOS/RS. Mestre em Direito das Relações Internacionais (UNICEUB/DF). Juiz Federal Aposentado. Professor do Centro Universitário Santa Cruz (UNISANTACRUZ/PR). Email.: ca.tomaz@uol.com.br.

RESUMO

Este artigo investiga os efeitos deletérios da desinformação e das notícias falsas na sociedade, com ênfase na propaganda eleitoral no Brasil. O objetivo principal é demonstrar como essas práticas impactam negativamente a democracia e a convivência social. A metodologia utilizada inclui análise crítica de obras fundamentais e textos secundários relevantes ao estudo da desinformação. O estudo aborda o conceito de desinformação e notícias falsas, explorando suas diferenças e impactos. Além disso, examina o uso da tecnologia para a disseminação de notícias falsas e o impacto dessas práticas na propaganda eleitoral. Utiliza-se uma abordagem qualitativa. O estudo conclui que a desinformação e as notícias falsas constituem uma ameaça significativa à integridade do processo democrático, exigindo uma abordagem multifacetada para seu combate.

Palavras-chave: Desinformação; Notícias falsas; Propaganda eleitoral; Democracia; Tecnologia.



ABSTRACT

This article investigates the deleterious effects of disinformation and fake news on society, with an emphasis on electoral propaganda in Brazil. The primary objective is to demonstrate how these practices negatively impact democracy and social coexistence. The methodology employed includes a critical analysis of fundamental works and relevant secondary texts on the study of disinformation. The study addresses the concept of disinformation and fake news, exploring their differences and impacts. Additionally, it examines the use of technology for the dissemination of fake news and the impact of these practices on electoral campaign. A qualitative approach is utilized. The study concludes that disinformation and fake news pose a significant threat to the integrity of the democratic process, requiring a multifaceted approach to combat them.

Keywords: *Disinformation; Fake news; Electoral propaganda; Democracy; Technology.*

1 INTRODUÇÃO

Ao longo dos séculos, temos deparado com desinformação de todo o tipo, a qual tem moldado pensamentos de uma sociedade. No século XIV, na Inglaterra, através da literatura espalhou-se a desinformação (ou notícia falsa) de que os judeus eram cruéis e desumanos, mais precisamente o conto chamado *The prioress’s tale* em que o autor Geoffrey Chaucer,¹ na obra *Canterbury Tales*, escrito entre no ano de 1387 e 1400, difundiu essa ideia sobre os judeus. O conto é uma narrativa profundamente religiosa e milagrosa que se passa em uma comunidade cristã e judaica. Ele conta a história de um menino cristão muito devoto que canta uma canção mariana (“Alma *Redemptoris Mater*”) enquanto caminha por um bairro judeu. Os judeus, ofendidos por isso, conspiram para matá-lo. O menino é assassinado e seu corpo é jogado em uma latrina.

Outrossim, na peça *O mercador de Veneza*, de William Shakespeare,² escrita entre 1596 e 1598, como reflexo da época, os judeus são vistos como exploradores. Na peça, o tratamento de Shylock, um judeu, por Antonio e outros personagens reflete

¹ CHAUCER, Geoffrey. **The Canterbury Tales**. Edited by Jill Mann. Penguin Classics. London: Penguin Books, 2005.

² SHAKESPEARE, William. **The Complete Works of William Shakespeare**. Edited by John Dover Wilson, Cambridge University Press, 2005.



os preconceitos antijudaicos da época. A peça levanta questões sobre intolerância religiosa e étnica.

Na comédia *Much ado about nothing*, obra de Shakespeare, escrita entre 1598 e 1599, também, encontra-se um resquício de notícia falsa, mais precisamente injúria, difamação. No enredo, Claudio, um jovem nobre, se apaixona por Hero, a filha de Leonato, governador de Messina. Eles se comprometem a casar, mas o vilão Don John conspira para sabotar o casamento, fazendo com que Claudio acredite que Hero lhe foi infiel. No dia do casamento, Claudio acusa Hero publicamente, causando grande tumulto. Mais tarde, descobre-se que Hero foi injustamente acusada, e os dois se reconciliam e se casam.

Igualmente, os árabes sofreram com a discriminação, criação de estereótipos como infiéis, inimigos da fé cristã. No período de 1096-1291, as grandes Cruzadas marcaram um período significativo de conflito entre cristãos europeus e muçulmanos árabes. Elas foram fomentadas pela hoje chamada Igreja Católica com o apoio dos governantes, uma vez que não havia separação entre Igreja e Estado.

Na Alemanha nazista, durante a década de 20, o regime nazista de Adolf Hitler fomentou o ódio, o preconceito e perseguição aos judeus realizando uma ampla propaganda com desinformação e notícias falsas contra os judeus. Esta campanha desempenhou um papel central na consolidação do poder nazista e na execução do Holocausto. A propaganda preparou os alemães para aceitação de políticas públicas violentas contra os judeus, incluindo a “Noite do Cristais”, em 1938, em que sinagogas foram incendiadas, empresas judaicas destruídas e judeus perseguidos.

A desinformação, também, tem sido usada de várias maneiras para discriminar o povo palestino, perpetuando estereótipos negativos e justificando políticas discriminatórias e repressivas. São utilizados mitos e estereótipos do povo palestino, falsificação de eventos, deturpação de conflitos, manipulação da mídia, demonização e uso de rótulos de terroristas, minimização da *Nakba* etc. Com isso, nega-se ao povo palestino a constituição de um Estado soberano. Assim, a desinformação desempenha um papel crucial para discriminar o povo palestino e negar-lhes a posse efetiva de sua terra.³

A desinformação e notícias falsas foram usadas ao longo dos séculos para formar na mente das pessoas de que essa ou aquela cultura eram perniciosas. Essas

³ ABUNIMAH, Ali. *The Battle for Justice in Palestine*. Haymarket Books, 2014.



desinformações levaram anos para disseminar discriminação, criar estereótipos de certas etnias como forma de conseguir apoio do povo para erradicação ou subjugação de outras etnias. À época, a desinformação levava anos para ser assimilada pela população em razão dos meios de comunicação serem mais rudimentares.

Todavia, com a tecnologia, desinformação e notícias falsas se espalham exponencialmente, pois em questão de segundos atingem o mundo inteiro. Embora as práticas utilizadas para desinformar e espalhar notícias falsas sejam as mesmas, os meios de comunicação do século XXI amplificam esses efeitos devido à velocidade e ao alcance global das plataformas digitais, possibilitando que desinformação e notícias falsas se tornem virais antes que possam ser verificadas ou desmentidas.

O perigo que as notícias falsas oferecem à sociedade e à democracia é enorme e deve ser combatido com educação, informação e leis que coíbam as pessoas de usarem a tecnologia de forma perniciosa para desestabilizar as instituições democráticas e a convivência das pessoas na sociedade.

Nesse artigo, o objetivo é demonstrar os efeitos deletérios que a desinformação e notícias falsas produzem na sociedade, mormente na propaganda eleitoral, nas eleições no Brasil. Assim, utilizaremos como teoria de base norteadora deste estudo a obra *Fake news, propaganda, and plain old lies: how to find trustworthy information in the digital age*, de Donald A. Barclay e *Direito Eleitoral*, de José Jairo Gomes.

Este estudo será realizado através da análise crítica das obras fundamentais que norteiam este artigo. Serão também utilizados textos secundários de autores que se dedicaram ao estudo do fenômeno desinformação e notícias falsas.

A metodologia qualitativa será empregada para a análise dos dados coletados. O artigo está sistematizado da seguinte forma: Introdução. 1. Desinformação e notícias falsas. 2. O uso da tecnologia para difundir notícias falsas. 3. Impacto das notícias falsas na propaganda eleitoral. 3. Considerações finais.

2. DESINFORMAÇÃO E NOTÍCIAS FALSAS

A diferença entre desinformação e notícias falsas (*fake News*) está nos detalhes e na intencionalidade das informações enganosas. Embora os termos muitas vezes sejam usados de forma intercambiável, eles têm significados distintos.



A desinformação refere-se à disseminação de informações falsas ou enganosas de maneira intencional, com o objetivo de enganar, confundir ou manipular o público e é criada deliberadamente para causar dano, manipular a opinião pública ou servir a interesses específicos. A intenção é sempre enganar. Zattar, citando Fallis, afirma que “De acordo com Fallis (2015), essa é uma prática que pode ser extremamente perigosa e que deve ser observada a partir de três características básicas: a) desinformação é informação; b) desinformação é uma informação enganosa; c) desinformação não é uma informação acidentalmente enganosa.”⁴

Por outro lado, notícias falsas (*fake News*) são notícias ou reportagens completamente fabricadas que se apresentam como reais, mas são falsas. Elas são criadas para enganar, mas podem também ser motivadas por lucro, como no caso de sites que publicam informações falsas para gerar cliques e receita publicitária. Assim, notícias falsas são um tipo específico de desinformação.

Segundo Ariadne Chloe Furnival e Tábita Santos,

O termo *fake news* descreve um espectro amplo de conteúdo problemático, disseminado na internet e redes de mensagens. Mihailidis e Viotty (2017, p.444) sucintamente definem *fake news* como: “notícias baseadas em trotes que perpetuam rumores, fofoca e desinformação” (*tradução nossa*). Howard e Bradshaw (2018b, p.3) observam que o termo é usado para descrever “[...] a faixa de manchetes incendiárias e escandalosas, discurso de ódio, conteúdo hiper partidária e propaganda política que parcialmente caracterizaram o mundo da pós-verdade” (*tradução nossa*).⁵

Donald A. Barclay esclarece que se deve levar em consideração as várias formas de notícias falsas para defini-las. O referido autor cita a jornalista Claire Wardle que apontou sete tipos de desinformação: 1) Sátira ou paródia; 2) Conteúdo enganoso; 3) Conteúdo impostor; 4) Conteúdo fabricado; 5) Conexão falsa; 6) Contexto falso; 7) Conteúdo manipulado.⁶

As sete categorias de desinformação descritas no artigo publicado pela jornalista Claire Wardle da organização First Draft servem para ajudar a entender a complexidade do ecossistema de informações falsas e enganosas e têm os seguintes

⁴ZATTAR, Marianna. **Competência em informação e desinformação: critérios de avaliação do conteúdo das fontes de informação**. Liinc em Revista, Rio de Janeiro, v.13, n.2, p. 285-293, novembro 2017. <https://revista.ibict.br/liinc/article/view/4075>. Acesso em: 18, mai. 2024, p. 288.

⁵FURNIVAL, Ariadne Chloe; Santos, Tábita. **Desinformação e as fake news: Apontamentos sobre seu surgimento, detecção e formas de combate**. Revista Conexão – Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul, v. 18, n. 36, jul./dez. 2019, p. 101.

⁶BARCLAY, Donald A. author. **Fake news, propaganda, and plain old lies: how to find trustworthy information in the digital age**. London: Publisher Rowman & Littlefield, 2018, p. 30-31.



conceitos: A *sátira* ou *paródia* é um conteúdo humorístico que não é destinado a ser interpretado como verdadeiro. *Conteúdo enganoso* são Informações que podem induzir a erro, mesmo que não sejam totalmente falsas. *Conteúdo impostor* é falsificação de fontes da informação. *Conteúdo fabricado* são informações 100% falsas, criadas para enganar e prejudicar pessoas. *Conexão falsa* ocorre quando o conteúdo não corresponde às manchetes, legendas ou visuais. *Contexto falso* são informações reais que são compartilhadas com um contexto falso ou enganoso. *Conteúdo manipulado* são materiais audiovisuais manipulados para enganar o leitor.⁷

De toda forma, tanto a desinformação quanto as notícias falsas (*fake news*) são nocivas à democracia, às pessoas, enfim à sociedade. Portanto, é necessário combatê-las eficazmente para proteger a integridade da comunicação na sociedade.

3. O USO DA TECNOLOGIA PARA DIFUNDIR NOTÍCIAS FALSAS

O uso da tecnologia para espalhar notícias falsas no Brasil é um fenômeno que merece uma análise crítica e atenta. Assim como em outros países, o Brasil tem sido palco de um aumento preocupante da disseminação de ideologias extremistas⁸ por meio das plataformas digitais. Esse cenário é marcado por uma série de desafios que afetam a coesão social, a democracia e a busca por uma sociedade mais justa e equitativa.

O *Facebook* é uma plataforma importante para a disseminação de conteúdo por pessoas mal-intencionadas e extremistas. Páginas, grupos e perfis pessoais são criados para compartilhar notícias, vídeos, memes e discursos alinhados com ideologia desse jaez. Essas páginas e grupos frequentemente ganham muitos seguidores e curtidas, ampliando o alcance das mensagens. Ressalta-se que essa rede social tem mais de dois bilhões de usuários.⁹

⁷WARDLE, Claire. **Understanding information disorder**. FIRST DRAFT ORGANIZATION. <https://firstdraftnews.org/long-form-article/understanding-information-disorder/>. September 22, 2020.

⁸ O étimo *extremista* é utilizado neste artigo sem nenhuma conotação vinculada especificamente a essa ou aquela ou qualquer ideologia política. Portanto, empregado em sua acepção científica, aplicando-se indistintamente à direita e à esquerda extremistas.

⁹FURNIVAL, Ariadne Chloe; Santos, Tábita. **Desinformação e as fake news**: Apontamentos sobre seu surgimento, detecção e formas de combate. Revista Conexão – Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul, v. 18, n. 36, jul./dez. 2019, p. 95.



O X (antigo *Twitter*) é uma plataforma relevante para os extremistas, permitindo que líderes políticos e influenciadores disseminassem suas opiniões de forma direta e rápida. Hashtags específicas são usadas para gerar tendências e atrair a atenção da mídia e do público em geral.

O *WhatsApp*, um aplicativo de mensagens instantâneas, desempenha um papel crucial na disseminação de informações entre grupos fechados de seguidores de extremistas. Por ser uma plataforma de comunicação privada, o *WhatsApp* facilitou a rápida disseminação de mensagens, notícias falsas e teorias da conspiração, muitas vezes alcançando muitas pessoas em curto espaço de tempo.

O *YouTube* é utilizado para hospedar canais que veiculavam conteúdo alinhado com os extremistas. Alguns canais ganharam milhões de visualizações e inscritos, permitindo que seus produtores alcançassem um público amplo e engajado.

Embora com um foco maior em imagens e vídeos curtos, o Instagram também foi utilizado para divulgar conteúdo dos extremistas. Perfis de figuras políticas e influenciadores foram usados para compartilhar mensagens e cativar seguidores.

O *Telegram*, aplicativo de mensagens semelhante ao *WhatsApp*, também, é utilizado pelos extremistas para criar grupos privados e canais de divulgação de conteúdo. A plataforma oferece recursos de segurança e privacidade que atraíram esse grupo, permitindo que eles se comuniquem com mais sigilo.

O aplicativo *WhatsApp* é o mais usado para propagar desinformação e notícias falsas por grupos familiares, segundo Ariadne Chloe Furnival e Tábita Santos,

O peso do papel do aplicativo de mensagens por celular, o *WhatsApp*, neste cenário, não pode ser subestimado. Uma pesquisa feita pelo Monitor do Debate Político no Meio Digital, da Universidade de São Paulo, averiguou que os grupos de família do *Whatsapp* são os maiores propagadores de desinformação e notícias falsas. Eles obtiveram 2.520 respostas, em uma metodologia baseada em um estudo israelense que procurava a origem de boatos. Para os pesquisadores, o *WhatsApp* é visto como uma das redes mais propícias para a difusão de notícias falsas e, por ter caráter privado, é ainda mais difícil rastrear a desinformação e avaliar seus impactos.¹⁰

As pessoas mal-intencionadas, extremistas, que tentam minar a democracia, encontraram nas redes sociais como “*twitter, facebook, instagram, telegram e whatsapp*” e em outras ferramentas tecnológicas um meio eficaz e com abrangência

¹⁰FURNIVAL, Ariadne Chloe; Santos, Tábita. **Desinformação e as fake news**: Apontamentos sobre seu surgimento, detecção e formas de combate. Revista Conexão – Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul, v. 18, n. 36, jul./dez. 2019, p. 66.



mundial para propagar suas ideias, divulgando notícias falsas e estabelecendo conexões com seus seguidores. Com uma abordagem agressiva e polarizadora, esses grupos têm utilizado táticas de desinformação e manipulação emocional para angariar apoio e criar uma base de seguidores fiéis. Esses grupos propagam narrativas falsas e teorias da conspiração que aumentam o medo e a raiva dos seguidores, ampliando as desavenças entre as pessoas e minando a confiança nas instituições democráticas.

A criação de bolhas ideológicas e a disseminação de notícias falsas são estratégias comuns para ampliar o alcance das narrativas extremistas. Algoritmos de recomendação presentes nas redes sociais têm contribuído para que os indivíduos sejam expostos apenas a conteúdos que reforçam suas crenças preexistentes, criando um ambiente de reafirmação constante de visões radicais e o isolamento de perspectivas divergentes.

Essa disseminação de informações falsas, também, tem um impacto significativo no debate público e no processo político. A desinformação e a notícia falsa podem distorcer percepções sobre questões cruciais, minar a confiança nas instituições e nas eleições e prejudicar a capacidade da sociedade de tomar decisões informadas.

Tem sido enormemente utilizada no Brasil a propagação de discursos de ódio e de intolerância racial, étnica, de gênero e outras formas de discriminação. Através da tecnologia, mensagens carregadas de preconceitos são disseminadas, alimentando conflitos e prejudicando a coexistência pacífica entre os diversos grupos da sociedade brasileira.

O uso estratégico das redes sociais e das plataformas de mensagens, também, tem sido empregado para organizar protestos, manifestações e mobilizações políticas. Indubitavelmente, a liberdade de expressão é um pilar fundamental da democracia. Todavia, é importante diferenciar o direito legítimo de protestar e expressar opiniões da incitação à violência e do discurso que busca enfraquecer as instituições democráticas. O que se vê na atuação de extremistas é a prática contínua de crimes de ódio, contra a honra, a dignidade do ser humano.

Max Fischer conta a estória da brasileira Tatiana Lionço, psicóloga, que proferiu uma pequena palestra sobre como combater a homofobia nas escolas, e, após, ela

teve as suas palavras distorcidas pelos extremistas a qual postou no youtube a referida palestra editada, destruindo a vida de Tatiana Lionço.¹¹

¹¹FISCHER, Max. **The chaos machine**: The inside story of how social media rewired our minds and our world. chapter eleven: Dictatorship of the like: 1. President YouTube. E-book. New York: Little, Brown and Company Hachette Book Group, 2022. In: IT HAD BEEN seven years, Tatiana Lionço recalled, her voice straining, since a viral YouTube video had destroyed her life. In 2012, Lionço, a psychologist, had spoken on a panel about combating homophobia in schools. She told the tiny audience of academics and policymakers that parents should be reassured that there was nothing unusual in young children expressing curiosity about one another's bodies or clothes. Soon after, a far-right lawmaker edited footage of the event, rearranging her words to make it appear that she had encouraged homosexuality and sex between children. The lawmaker, widely considered a fringe oddity, had few political allies and little direct power. But he had a substantial following on YouTube, where he posted the edited footage. Far-right YouTubers, then a small but active community, reposted the misleading video, adding their own misinformation-filled commentary. Lionço represented a global communist-homosexual conspiracy, they said. She had endorsed pedophilia. She was distributing "gay kits" for schools to use to convert children to homosexuality. Their claims spread to Twitter and Facebook. Comments on the videos filled with calls for her to be killed. Lionço's friends and colleagues initially dismissed it as social media noise. Until the manufactured story became consensus reality on the platforms, outraging ordinary citizens. Many called her university demanding she be fired. They accused her employer, and anyone who supported her, of endangering children. Her friends and colleagues distanced themselves. "I was left all alone with this," Lionço told me. She paused, her face tightening, and looked down at her lap. Maybe people in her life felt ashamed that they'd allowed this to happen, she said. "I think people are afraid it might happen to them." Even after she had mostly retreated from public life, the far-right YouTubers, whose audiences were exploding in size, kept pushing the story of the academic communist plotting to sexualize children. Though she eventually returned to teaching, her life has never been the same, stalked by infamy wherever she goes. Death threats remain a constant presence, as do whispers of suspicion even from like-minded peers. "I am exhausted. It's been seven years," she said, covering her face with her hands. "It broke me. This is the worst part for me. I feel alone." Lionço is Brazilian. In the fall of 2018, the fringe lawmaker and YouTuber who'd launched the disinformation campaign against Lionço six years earlier, a man named Jair Bolsonaro, ran to become her country's president. Everyone had expected him to lose. Instead he won in a 10-point landslide. It was the most significant event in global politics since the election of Donald Trump. The world's sixth-largest country came under the command of a far-right conspiracist. He oversaw the destruction of millions of acres of Amazon rain forest, signaled support for far-right violence, relentlessly attacked Brazil's democratic institutions, and gutted its bureaucracies. Tradução livre: "HAVIA SE passado sete anos, lembrou Tatiana Lionço, com a voz tensa, desde que um vídeo viral no YouTube havia destruído sua vida. Em 2012, Lionço, uma psicóloga, havia falado em um painel sobre o combate à homofobia nas escolas. Ela disse à pequena audiência de acadêmicos e formuladores de políticas que os pais deveriam ser tranquilizados de que não havia nada de incomum em crianças pequenas expressarem curiosidade sobre os corpos ou roupas umas das outras. Pouco depois, um legislador de extrema-direita editou imagens do evento, rearranjando suas palavras para parecer que ela havia incentivado a homossexualidade e o sexo entre crianças. O legislador, amplamente considerado uma figura marginal, tinha poucos aliados políticos e pouco poder direto. Mas ele tinha um número substancial de seguidores no YouTube, onde postou as imagens editadas. YouTubers de extrema-direita, então uma comunidade pequena mas ativa, repostaram o vídeo enganoso, adicionando seus próprios comentários repletos de desinformação. Lionço representava uma conspiração comunista-homossexual global, diziam eles. Ela havia endossado a pedofilia. Ela estava distribuindo "kits gays" para que as escolas usassem para converter as crianças à homossexualidade. As alegações se espalharam para o Twitter e Facebook. Comentários nos vídeos se encheram de pedidos para que ela fosse morta. Amigos e colegas de Lionço inicialmente descartaram isso como barulho de mídia social. Até que a história fabricada se tornou consenso nas plataformas, indignando cidadãos comuns. Muitos ligaram para sua universidade exigindo que ela fosse demitida. Acusaram seu empregador e qualquer um que a apoiasse de colocar as crianças em perigo. Seus amigos e colegas se distanciaram. "Fiquei completamente sozinha com isso", disse Lionço para mim. Ela fez uma pausa, seu rosto se contraiu, e ela olhou para baixo em seu colo. Talvez as pessoas em sua vida se sentissem envergonhadas por terem permitido que isso acontecesse, disse ela. "Acho que as pessoas têm medo de que isso possa acontecer com elas." Mesmo depois de ela ter se retirado em grande parte da vida pública, os YouTubers de extrema-direita, cujas audiências estavam crescendo rapidamente, continuaram a empurrar a história da acadêmica comunista tramando sexualizar crianças. Embora ela eventualmente tenha voltado a dar aulas, sua vida nunca mais foi a mesma, perseguida pela infâmia onde quer que vá. Ameaças de morte continuam a ser uma presença constante, assim como sussurros de suspeita, mesmo de colegas com ideias semelhantes. "Estou exausta. Já se passaram sete anos", disse ela, cobrindo o rosto com as mãos. "Isso me quebrou. Esta é a pior parte para mim. Eu me sinto sozinha." Lionço é brasileira. No outono de 2018, o legislador e YouTuber marginal que havia lançado a campanha de desinformação contra Lionço seis anos antes, um homem



Através dessas redes sociais, pessoas extremistas conseguiram criar uma poderosa rede de comunicação e disseminação de conteúdo, alcançando um público amplo e influenciando a opinião pública sobre diversas questões políticas e sociais. A exploração dessas plataformas digitais desempenhou um papel significativo no crescimento e fortalecimento de ideologias extremistas no mundo, destacando que pessoas que não se identificavam com as pautas das ideologias extremistas passaram a apoiá-la.

Durante os últimos anos, foram identificados vários casos de notícias falsas disseminadas por extremistas nas redes sociais no mundo. Essas pessoas frequentemente compartilharam notícias falsas sobre adversários políticos, instituições e eventos, espalhando narrativas infundadas e sem base em fatos.

Também, notícias falsas sobre questões sociais e ambientais relacionadas a temas sensíveis, como direitos LGBTQIA+, movimentos sociais e questões ambientais, foram usadas para gerar polarização e alimentar a intolerância. E, ainda, manipulação de informações sobre adversários políticos, como o uso de informações fora de contexto, imagens editadas e declarações distorcidas foi comum para atacar líderes políticos contrários às ideias dos extremistas. Em alguns casos, fatos são exagerados ou interpretados de maneira tendenciosa para promover uma narrativa específica e favorecer a agenda de grupos extremistas.

As notícias falsas são armas de extremistas no mundo e constituem um desafio aos governos, às instituições, à sociedade combatê-las eficazmente. Segundo Ariadne Chloe Furnival e Tábita Santos,

O auge do uso do termo *fake news* foi alcançado durante as eleições estadunidenses, em 2016, levando o candidato republicano, Donald Trump, à vitória (AFP, 2016). Este tem usado o termo *ad nauseam*, principalmente para atacar e desqualificar seus adversários na grande mídia, sobretudo quando estes têm exercido seu direito à liberdade de expressão e seu dever como jornalistas de noticiar todos os lados do mesmo evento. Foi a adversária política do Trump, Hillary Clinton, que, em dezembro de 2016, observou que existia “[...] a epidemia de notícias falsas maliciosas e propaganda falsa que inundou a mídia social nesse ano” (WENDLING, 2018). Spinney (2017, p.168) afirma que as notícias falsas “[...] tem o potencial de distorcer as memórias individuais e coletivas de forma preocupante.” O espectro das notícias falsas também assolou as eleições presidenciais recentes em México, Brasil e França, e o resultado do plebiscito no Reino Unido em 2016, que optou pela saída desse país da Comunidade Europeia –

chamado Jair Bolsonaro, concorreu para se tornar presidente de seu país. Todos esperavam que ele perdesse. Em vez disso, ele ganhou com uma vantagem de 10 pontos. Foi o evento mais significativo na política global desde a eleição de Donald Trump. O sexto maior país do mundo ficou sob o comando de um conspiracionista de extrema-direita. Ele supervisionou a destruição de milhões de acres da floresta amazônica, sinalizou apoio à violência de extrema-direita, atacou implacavelmente as instituições democráticas do Brasil e desmantelou suas burocracias.”



a chamada *Brexit* – é também atribuído à viralização de notícias falsas nas redes sociais, notícias essas que tiveram raízes em informações distorcidas propagadas por políticos envolvidos.¹²

Essas práticas de disseminação de informações falsas e distorcidas têm sido amplamente debatidas e preocupam a sociedade, pois minam a confiança na mídia e nas instituições democráticas.

Vale citar o alerta de Hans Jonas acerca da tecnologia:

[...] A experiência tem ensinado que os desenvolvimentos tecnológicos postos em marcha pela ação tecnológica com objetivos de curto prazo tendem a se autonomizar, isto é, a adquirir sua própria dinâmica compulsiva, com um crescimento espontâneo graças ao qual, como dissemos, eles se tornam não só irreversíveis como também autopropulsionados, ultrapassando de muito aquilo que os agentes quiseram e planejaram. Aquilo que já foi iniciado rouba de nossas mãos as rédeas da ação, e os fatos consumados, criados por aquele início, se acumulam, tornando-se a lei de sua continuação. Na hipótese de que tomemos a nossa própria evolução em nossas mãos, então esta nos escapará exatamente por ter incorporado a si mesma esse impulso. Mais do que em qualquer outra parte, aplica-se aqui o provérbio de que temos liberdade para dar o primeiro passo, mas nos tornamos escravos do segundo e de todos os passos subsequentes.¹³

A disseminação de notícias falsas nas redes sociais é um problema complexo, que envolve diversos atores, desde os usuários individuais até as plataformas de mídia social e o papel da educação midiática na formação de cidadãos críticos e bem-informados.

4. IMPACTO DAS NOTÍCIAS FALSAS NA PROPAGANDA ELEITORAL

No Brasil, a Justiça Eleitoral, prevista no art. 118 da Constituição da República Federativa do Brasil, tem a missão de realizar as eleições e assegurar que o processo seja democrático. Para além da Constituição, a competência da Justiça Eleitoral está prevista no Código Eleitoral, cujo artigo 1º enuncia: “Este Código contém normas destinadas a assegurar a organização e o exercício de direitos políticos precipuamente os de votar e ser votado.” Assim, incumbe, também, à Justiça Eleitoral

¹²FURNIVAL, Ariadne Chloe; Santos, Tábita. **Desinformação e as fake news: Apontamentos sobre seu surgimento, detecção e formas de combate.** Revista Conexão – Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul, v. 18, n. 36, jul./dez. 2019, p. 95-96.

¹³JONAS, Hans. **Princípio da responsabilidade:** ensaio de uma ética para civilização tecnológica. Editora PUC Rio, 2006, p. 78.



regular a propaganda eleitoral em todos os veículos de comunicação, na internet, em bens públicos e particulares.

A propaganda eleitoral é um dos pilares fundamentais da democracia, permitindo que candidatos apresentem suas propostas e ideias ao eleitorado. Nas eleições no Brasil, a propaganda eleitoral regular realizada por partidos, candidatos, coligações e federações, começa oficialmente em 16 de agosto (Lei n. 9.504/97), marcando o início de um período intenso de campanhas e debates.

A doutrina aponta quatro espécies de propagandas de natureza política: partidária, intrapartidária, institucional e eleitoral.¹⁴. Neste estudo, apenas a propaganda partidária e eleitoral será objeto de exame.

Adriano Soares afirma que “a doutrina faz, corretamente, a distinção entre propaganda partidária e eleitoral, tendo aquela a finalidade de divulgar o ideário dos partidos políticos, expor sua plataforma de poder e cooptar novos filiados.” E continua “Já a propaganda eleitoral tem por fito a divulgação do nome de um determinado candidato a cargo eletivo, pleiteando votos em uma eleição concreta.”¹⁵

Segundo José Jairo Gomes, a propaganda partidária “é a comunicação estabelecida entre o partido e a sociedade; nela são divulgados a ideologia abraçada pela agremiação, seus valores, projetos e programas com vistas ao bem-estar e desenvolvimento da sociedade.”¹⁶

Quanto à propaganda eleitoral, José Jairo Gomes afirma que

Por propaganda eleitoral compreende-se a elaborada por partidos políticos e candidatos com a finalidade de se comunicar com a comunidade e captar votos dos eleitores visando à investidura em cargo público-eletivo. Caracteriza-se por levar ao conhecimento público, ainda que de maneira disfarçada ou dissimulada, candidatura ou os motivos que induzam à conclusão de que o beneficiário é o mais apto para o cargo em disputa. Nessa linha, constitui propaganda eleitoral aquela adrede preparada para influir na formação da consciência política e na vontade do eleitor, em que a mensagem é orientada à atração e conquista de votos.”¹⁷

¹⁴ GOMES, José Jairo. **Direito Eleitoral**. 20ª ed., rev., atual. e reform. Barueri. São Paulo: Atlas, 2024, p. 412 e COELHO. Marcus Vinicius Furtado. **Direito Eleitoral, Direito Processual Eleitoral e Direito Penal Eleitoral**. Belo Horizonte: Fórum, 2016. página inicial-página final. Disponível em:

<https://www.forumconhecimento.com.br/livro/L1454/E1508/3299>. Acesso em: 26 maio 2024, p. 229.

¹⁵ COSTA. Adriano Soares da. **Instituições de direito eleitoral**. 6ª ed. rev. ampl. e atual. Belo Horizonte: Del Rey, 2006, p. 772.

¹⁶ GOMES, José Jairo. **Direito Eleitoral**. 20ª ed., rev., atual. e reform. Barueri. São Paulo: Atlas, 2024, p. 412.

¹⁷ GOMES, José Jairo. **Direito Eleitoral**. 20ª ed., rev., atual. e reform. Barueri. São Paulo: Atlas, 2024, p. 414.



De acordo com Francisco Dirceu Barros, “A propaganda política é um conjunto de técnicas empregadas para suggestionar pessoas na tomada de decisão.”¹⁸

Pinto Ferreira, comentando o Código Eleitoral, no qual propaganda política tem o significado de propaganda eleitoral, afirma:

[...] a propaganda política é utilizada com o fim de favorecer a conquista dos cargos políticos pelos candidatos interessados, fortalecer-lhes a imagem perante o eleitorado, sedimentar a força do governo constituído, ou minar-lhe a base, segundo as perspectivas dos seus pontos de sustentação ou de contestação.¹⁹

Já para Joel José Cândido,

Propaganda Eleitoral ou Propaganda Política Eleitoral é uma forma de captação de votos usada pelos partidos políticos, coligações ou candidatos, em época determinada por lei, através da divulgação de suas propostas, visando à eleição a cargos eletivos. (...) Propaganda Política Partidária é a divulgação genérica e exclusiva do programa e da proposta política do partido, em época de eleição ou fora dela, sem menção a nomes de candidatos a cargos eletivos, exceto os partidários, visando a angariar adeptos.²⁰

Por sua vez, Mauro Antônio Prezotto apresenta o seguinte conceito de propaganda eleitoral:

A propaganda partidária é aquela veiculada pelos partidos políticos visando a conquistar a simpatia do cidadão em relação à ideologia, às ideias, projetos e programas por eles defendidos. (...) A propaganda intrapartidária tem como destinatário apenas os integrantes da respectiva agremiação partidária, razão pela qual é vedado o uso de rádio, televisão e outdoor, ou qualquer outro instrumento capaz de levar a mensagem do pré-candidato para além da fronteira partidária.²¹

A propaganda partidária é realizada pelos partidos políticos no decorrer no ano, exceto no segundo semestre do ano em que ocorrem eleições, quando sua veiculação é proibida. Os limites de assuntos que devem versar a propaganda partidária, também, chamada de inserções, estão previstos no art. 50-B da Lei n. 9.096/96, ou seja, eles têm de divulgar, difundir, os programas partidários, promover a participação

¹⁸ BARROS, Francisco Dirceu. **Direito eleitoral**: teoria, jurisprudência e mais 1.000 questões comentadas. 9ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010, p. 438.

¹⁹ FERREIRA, Pinto. **Código eleitoral comentado**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 1998, p. 245.

²⁰ CÂNDIDO, Joel José. **Direito eleitoral brasileiro**. 11. ed. Bauru: EDIPRO, 2004, p. 149.

²¹ PREZOTTO, Mauro Antônio. **Propaganda eleitoral negativa como instrumento de convencimento do eleitor**. In: FUX, Luiz; PEREIRA, Luiz Fernando Casagrande; AGRA, Walber de Moura; PECCININ, Luiz Eduardo (Coord.). *Propaganda Eleitoral*: Tratado de Direito Eleitoral. V. 4.. Belo Horizonte: Fórum, 2018. página inicial-página final. Disponível em: <https://www.forumconhecimento.com.br/livro/L1696/E1777/3853>. Acesso em: 26 maio 2024, p. 34.

da mulher, jovens, negros, na política, incentivar a filiação partidária dos diversos cidadãos. Portanto, a veiculação qualquer inserção alheia ao conteúdo do art. 50-B tornaria a propaganda partidária ilícita.

Já a propaganda eleitoral para partidos e candidatos está liberada a partir de 15 de agosto do ano de eleição. Assim, os partidos e candidatos têm a oportunidade de utilizar diferentes meios de comunicação para suas campanhas, incluindo televisão, rádio, jornais e, principalmente, as plataformas digitais. As redes sociais, em particular, se tornaram um campo fértil para a disseminação de notícias falsas devido à facilidade com que informações podem ser compartilhadas e à velocidade com que se espalham. Todavia, não é permitida, no período eleitoral, nas eleições, propaganda paga no rádio e televisão conforme previsão do §2º, art. 36 da Lei n. 9.504/97.

Assim, deve-se ressaltar que o Código Eleitoral estabelece, em seu art. 240, a data em que é permitida a propaganda eleitoral, no período eleitoral. Outrossim, a Lei n. 9.504/97 prevê a permissão da propaganda eleitoral e as regras que devem ser seguidas, nos artigos 36 ao 57 e o direito de resposta no art. 58. O direito de resposta, no período de 15 de agosto até um dia antes da eleições, está previsto para aqueles candidatos que, no período de campanha eleitoral, a partir do dia 15 de agosto, sentirem-se atingidos “ainda que de forma indireta, por conceito, imagem ou afirmação caluniosa, difamatória, injuriosa ou sabidamente inverídica, difundidos por qualquer veículo de comunicação social.” (art. 58, Lei n. 9.504/97).

Ainda, o art. 243 do Código Eleitoral estabelece a vedação de vários tipos de propaganda eleitoral, a exemplo “caluniar, difamar ou injuriar quaisquer pessoas, bem como órgãos ou entidades que exerçam autoridade pública” (inciso IX, art. 243, Código Eleitoral)²².

²²BRASIL. Código Eleitoral. **Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965**, que institui o Código Eleitoral. [Http://www.planalto.gov.br](http://www.planalto.gov.br). Acesso em: 18, abr. 2024. “Art. 243. Não será tolerada propaganda: I - de guerra, de processos violentos para subverter o regime, a ordem política e social ou de preconceitos de raça ou de classes; II - que provoque animosidade entre as forças armadas ou contra elas, ou delas contra as classes e instituições civis; III - de incitamento de atentado contra pessoa ou bens; IV - de instigação à desobediência coletiva ao cumprimento da lei de ordem pública; V - que implique em oferecimento, promessa ou solicitação de dinheiro, dádiva, rifa, sorteio ou vantagem de qualquer natureza; VI - que perturbe o sossego público, com algazarra ou abusos de instrumentos sonoros ou sinais acústicos; VII - por meio de impressos ou de objeto que pessoa inexperiente ou rústica possa confundir com moeda; VIII - que prejudique a higiene e a estética urbana ou contravenha a posturas municipais ou a outra qualquer restrição de direito; IX - que caluniar, difamar ou injuriar quaisquer pessoas, bem como órgãos ou entidades que exerçam autoridade pública; X - que deprecie a condição de mulher ou estimule sua discriminação em razão do sexo feminino, ou em relação à sua cor, raça ou etnia. (Incluído pela Lei nº 14.192, de 2021).”



Desse modo, o legislador impôs limites a realização da propaganda eleitoral como forma de estabelecer harmonia entre os candidatos, bem como evitar o cometimento de crimes. Inclusive, constitui crime divulgar fatos sabidamente inverídicos, injuriar, difamar e caluniar partidos ou candidatos, conforme previsão dos arts. 323, 324, 325, 326, do Código Eleitoral, além de outros delitos, tal como denúncia caluniosa prevista no art. 339, do mesmo Código.

Também, o legislador, com objetivo de proteção da mulher na política, incluiu no Código Eleitoral, no artigo 326-B, o crime de assédio moral contra mulheres candidatas. Estabelece o referido artigo: “Assediar, constranger, humilhar, perseguir ou ameaçar, por qualquer meio, candidata a cargo eletivo ou detentora de mandato eletivo, utilizando-se de menosprezo ou discriminação à condição de mulher ou à sua cor, raça ou etnia, com a finalidade de impedir ou de dificultar a sua campanha eleitoral ou o desempenho de seu mandato eletivo. (Incluído pela Lei nº 14.192, de 2021).”

O Tribunal Superior Eleitoral, ao regulamentar a propaganda eleitoral, com edição da Resolução n. 23.610/2019, alterada pela Resolução n. 23.732/2024, estabeleceu no artigo 9º-D ao provedor de aplicação de internet o dever de “impedir ou diminuir a circulação de fatos notoriamente inverídicos ou gravemente descontextualizados que possam atingir a integridade do processo eleitoral” e, ainda, a utilização de inteligência artificial na propaganda eleitoral deverá ser informada aos eleitores. A referida Resolução proíbe, na propaganda eleitoral, difundir fatos notoriamente inverídicos ou descontextualizados com potencial para causar danos ao equilíbrio do pleito ou à integridade do processo eleitoral; divulgar fatos sabidamente inverídicos; injúria, difamação, calúnia. São, também, proibidas trucagens, montagens, computação gráfica, desenhos animados e efeitos especiais na propaganda eleitoral (inserção) veiculada pelo partido político.

Por injúria, difamação e calúnia, a pessoa ofendida poderá demandar, também, no juízo cível, a reparação de dano moral, sem prejuízo da ação penal incondicionada, cuja legitimidade para propositura é do Ministério Público Eleitoral.

Mesmo com as vedações legais, no entanto, com o advento das redes sociais e a disseminação massiva de informações, houve por parte de partidos e candidatos a utilização de notícias falsas na propaganda eleitoral.

Segundo Bruno Rangel Silva, a partir das eleições americanas de 2016, as *fake news* começam a ser um problema em diversas áreas do conhecimento.²³ Já no Brasil, em sessão plenária do Tribunal Superior Eleitoral do dia 18 de dezembro de 2017, o então Presidente do Tribunal, Ministro Gilmar Mendes, chama atenção ao tema das *fake news* que é “universal e de seu potencial de desagregação de campanha.”²⁴

Como já dito, as notícias falsas são informações fabricadas que imitam o formato de notícias reais com o objetivo de enganar o público. Essas notícias podem ser criadas e disseminadas por diversos motivos, incluindo manipulação política, lucro financeiro e até mesmo diversão. Assim, durante o período eleitoral, as notícias falsas tornam-se uma ferramenta perigosa que pode influenciar significativamente a opinião pública e os resultados das eleições. Elas podem ser usadas para manipulação dos eleitores, distorcendo a imagem de um candidato, criando narrativas falsas que prejudicam sua reputação, imagem e influenciam a decisão do eleitor na sua escolha do candidato.

As notícias falsas têm o poder de polarizar a política e criar conflito entre eleitores. Elas podem ser projetadas para provocar emoções fortes, como medo, raiva ou ódio. Isso pode levar à polarização da sociedade, aumentando a tensão e o conflito entre diferentes grupos políticos. Durante o período eleitoral, essa polarização pode se intensificar, dificultando o diálogo e a construção de consenso.

A desinformação e as notícias falsas podem levar eleitores a tomarem decisões baseadas em informações incorretas ou enganosas. Isso enfraquece o processo democrático, pois impede que os eleitores façam escolhas informadas sobre os candidatos e suas propostas. O combate às notícias falsas durante a propaganda eleitoral é um desafio complexo que exige a colaboração de várias partes interessadas, incluindo governos, plataformas de mídia social, organizações de verificação de fatos e o próprio eleitorado.

O termo *fake news* não se refere a peças de propaganda irônicas, discursos humorísticos ou anedotas provocantes, mas sim a notícias falsas bem elaboradas, as

²³ SILVA, Bruno Rangel Avelino da. **Fake news, radiodifusão e os limites da justiça eleitoral**. In: FUX, Luiz; PEREIRA, Luiz Fernando Casagrande; AGRA, Walber de Moura; PECCININ, Luiz Eduardo (Coord.). *Propaganda Eleitoral: Tratado de Direito Eleitoral*. V. 4. Belo Horizonte: Fórum, 2018. página inicial-página final. Disponível em: <https://www.forumconhecimento.com.br/livro/L1696/E1777/4016>. Acesso em: 26 maio 2024, p. 266.

²⁴ BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=_s05MEz4CfU&t=1339s. Acesso em: 26, mai. 2024.



quais se assemelham a notícias verdadeiras com objetivo de enganar os eleitores. Essas “fake news” são utilizadas para difamar candidatos ou partidos, prejudicando sua reputação e influenciando negativamente os eleitores para não votar no candidato difamado.²⁵

A difusão de “fake News,” na propaganda eleitoral, indubitavelmente, constitui uma ameaça à liberdade de escolha dos eleitores, pois podem ser influenciados por informações, notícias falsas as quais podem interferir na sua escolha do candidato nas eleições.

Nas eleições de 2020 e 2022, o Tribunal Superior Eleitoral enfrentou as notícias falsas na propaganda eleitoral de forma dura para coibi-las. Aplicou multa e determinou retirada de propaganda eleitoral considerada ilícita das redes sociais de candidatos. Cita-se, por exemplo, o julgamento, da Representação nº 060179869 – BRASÍLIA/DF, o Tribunal, ao considerar ilícita a propaganda eleitoral, aplicou multa ao representado e afirmou que

No caso, o vídeo impugnado foi publicado no perfil do Twitter e do Instagram do representado, alcançando 45 mil curtidas, 4 mil comentários e 785 mil visualizações, bem como foi feita uma postagem no seu sítio eletrônico, o que demonstra a repercussão dos fatos. Por essa razão, trata-se de conteúdo inverídico que assumiu substancial alcance, atingindo número relevante de eleitores, o que potencializa o efeito nocivo da propagação da fake news em relação à lisura e à integridade das informações do debate eleitoral e evidencia a gravidade da conduta do representado, constituindo fundamento apto a justificar a fixação da multa no patamar de R\$ 25.000,00.²⁶

Igualmente, no julgamento da Representação n. 0601788-25.2022.6.00.0000 – BRASÍLIA/DF²⁷, O Ministro Relator considerou “notícia falsa” (*fake news*) propaganda eleitoral realizada e condenou o representado a pagamento de multa. No caso, a propaganda foi realizada na internet, que encontra amparo no art. 57-D que dispõe: “É livre a manifestação do pensamento, vedado o anonimato durante a campanha eleitoral, por meio da rede mundial de computadores - internet, assegurado o direito

²⁵ OYAMA, Luiz Taro; SERVAT, Jillian Roberto. **Fake news, algoritmos, replicação artificial e a responsabilidade penal eleitoral**. In: FUX, Luiz; PEREIRA, Luiz Fernando Casagrande; AGRA, Walber de Moura; PECCININ, Luiz Eduardo (Coord.). *Propaganda Eleitoral: Tratado de Direito Eleitoral*. V. 4.. Belo Horizonte: Fórum, 2018. página inicial-página final. Disponível em:

<https://www.forumconhecimento.com.br/livro/L1696/E1777/4022>. Acesso em: 26 maio 2024, p. 309-310.

²⁶ BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Representação 060179869/DF**, Relator Min. Raul Araujo Filho, Acórdão de 18/04/2024, publicado no Diário de Justiça Eletrônico 75, data 09/05/2024.

²⁷ BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Representação 060178825/DF**, Relator Min. Alexandre de Moraes, Acórdão de 11/04/2024, publicado no Diário de Justiça Eletrônico 65, data 24/04/2024.



de resposta, nos termos das alíneas a, b e c do inciso IV do §3º do art. 58 e do 58-A, e por outros meios de comunicação interpessoal mediante mensagem eletrônica.”.

A discussão girou em torno de se não foi realizada a propaganda usando do anonimato, a conduta não poderia ser punida. Todavia, o Ministro Relator entendeu que, no caso de propagação de notícia falsa (*fake news*), independentemente do anonimato, o fato é punível. O Ministro Relator do TSE, em seu voto, concluiu que “Desse modo, extrai-se dos elementos contidos nos autos que a propaganda ora analisada evidencia a divulgação de fato sabidamente inverídico, que não pode ser tolerada por esta CORTE, notadamente por se tratar de notícia falsa divulgada durante o 2º turno da eleição presidencial.”²⁸

O Ministro Relator expôs o seguinte fundamento:

Assim, não é possível conferir ao art. 57-D a interpretação segundo a qual, tão somente pelo fato de haverem sido publicadas na internet, os autores pelos excessos na liberdade de expressão ocorridos na propaganda eleitoral, ressalvados os casos de anonimato, não se sujeitam à sanção pecuniária, uma vez que se trata de compreensão restritiva destituída de respaldo expresse no enunciado normativo e que conflita, como visto, com a interpretação conferida à livre manifestação de pensamento. Além disso, tal diferenciação quanto à possibilidade de impor sanção pecuniária não encontra justificativa concreta, pois a disseminação de *fake news*, ainda que realizada por responsável identificado, produz os mesmos efeitos nocivos à legitimidade das Eleições, considerando-se a higidez das informações acessíveis ao eleitor, do que àquela propagada por usuário apócrifo, razão pela qual a ratio da norma proibitiva em questão não pode se restringir aos casos de anonimato.²⁹

Por fim, a disseminação de notícias falsas na propaganda eleitoral representa uma ameaça à integridade do processo democrático. Somente através de esforços coordenados e uma sociedade bem-informada podemos garantir eleições justas e transparentes, onde a verdade prevalece sobre a falsidade.

²⁸ BRASIL. **Tribunal Superior Eleitoral**. Recurso Em Representação 060178825/DF, Relator Min. Alexandre de Moraes, Acórdão de 11/04/2024, publicado no Diário de Justiça Eletrônico 65, data 24/04/2024.

²⁹ BRASIL. **Tribunal Superior Eleitoral**. Recurso Em Representação 060178825/DF, Relator Min. Alexandre de Moraes, Acórdão de 11/04/2024, publicado no Diário de Justiça Eletrônico 65, data 24/04/2024.



5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O combate a esse cenário de utilização nociva da tecnologia requer uma abordagem multifacetada. As empresas de tecnologia têm um papel fundamental na promoção da transparência e na responsabilização dos usuários por suas ações nas plataformas. Além disso, é crucial fomentar a educação midiática para capacitar os cidadãos a reconhecer e combater a desinformação.

Desse modo, é responsabilidade do poder público promover a regulação adequada das redes sociais e outras plataformas digitais para evitar o uso indevido e garantir que as liberdades individuais não sejam usadas como justificativa para prejudicar a sociedade como um todo.

Assim, o uso das redes sociais no Brasil representa um desafio complexo e multifacetado para a sociedade. É necessário um esforço coletivo, envolvendo governos, empresas e a sociedade civil, para enfrentar os impactos negativos da exploração tecnológica e buscar construir um ambiente digital mais saudável, inclusivo e respeitoso para todos os brasileiros.

REFERÊNCIAS

ABUNIMAH, Ali. **The Battle for Justice in Palestine**. Haymarket Books, 2014.

BARCLAY, Donald A. author. **Fake news, propaganda, and plain old lies: how to find trustworthy information in the digital age**. London: Publisher Rowman & Littlefield, 2018, p. 30-31.

BARROS, Francisco Dirceu. **Direito eleitoral: teoria, jurisprudência e mais 1.000 questões comentadas**. 9ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**: promulgada em 5 de outubro de 1988. [Http://www.planalto.gov.br](http://www.planalto.gov.br). Acesso em: 17, abr. 2024.

BRASIL. **Código Eleitoral**. Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965, que institui o Código Eleitoral. [Http://www.planalto.gov.br](http://www.planalto.gov.br). Acesso em: 18, abr. 2024.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=_s05MEz4CfU&t=1339s>. Acesso em: 26, mai. 2024.



BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Representação 060179869/DF**, Relator Min. Raul Araujo Filho, Acórdão de 18/04/2024, publicado no Diário de Justiça Eletrônico 75, data 09/05/2024.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Recurso em Representação 060178825/DF**, Relator Min. Alexandre de Moraes, Acórdão de 11/04/2024, publicado no Diário de Justiça Eletrônico 65, data 24/04/2024.

CÂNDIDO, Joel José. **Direito eleitoral brasileiro**. 11. ed. Bauru: EDIPRO, 2004.

CHAUCER, Geoffrey. **The Canterbury Tales**. Edited by Jill Mann. Penguin Classics. London: Penguin Books, 2005.

COELHO, Marcus Vinicius Furtado. **Direito Eleitoral, Direito Processual Eleitoral e Direito Penal Eleitoral**. Belo Horizonte: Fórum, 2016. página inicial-página final. Disponível em: <https://www.forumconhecimento.com.br/livro/L1454/E1508/3299>. Acesso em: 26 maio 2024, p. 229.

COSTA, Adriano Soares da. **Instituições de direito eleitoral**. 6ª ed. rev. ampl. e atual. Belo Horizonte: Del Rey, 2006.

FERREIRA, Pinto. **Código eleitoral comentado**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 1998.

FISCHER, Max. **The chaos machine**: The inside story of how social media rewired our minds and our world. chapter eleven: Dictatorship of the like: 1. President YouTube. E-book. New York: Little, Brown and Company Hachette Book Group, 2022.

FURNIVAL, Ariadne Chloe; Santos, Tábita. **Desinformação e as fake news: Apontamentos sobre seu surgimento, detecção e formas de combate**. Revista Conexão – Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul, v. 18, n. 36, jul./dez. 2019, p. 95-96.

GOMES, José Jairo. **Direito Eleitoral**. 20ª ed., rev., atual. e reform. Barueri. São Paulo: Atlas, 2024.

JONAS, Hans. **Princípio da responsabilidade**: ensaio de uma ética para civilização tecnológica. Editora PUC Rio, 2006.

OYAMA, Luiz Taro; SERVAT, Jillian Roberto. **Fake news, algoritmos, replicação artificial e a responsabilidade penal eleitoral**. In: FUX, Luiz; PEREIRA, Luiz Fernando Casagrande; AGRA, Walber de Moura; PECCININ, Luiz Eduardo (Coord.). *Propaganda Eleitoral: Tratado de Direito Eleitoral*. V. 4. Belo Horizonte: Fórum, 2018. página inicial-página final. Disponível em: <https://www.forumconhecimento.com.br/livro/L1696/E1777/4022>. Acesso em: 26 maio 2024.

PREZOTTO, Mauro Antônio. **Propaganda eleitoral negativa como instrumento de convencimento do eleitor**. In: FUX, Luiz; PEREIRA, Luiz Fernando Casagrande; AGRA, Walber de Moura; PECCININ, Luiz Eduardo (Coord.). *Propaganda Eleitoral: Tratado de Direito Eleitoral*. V. 4.. Belo Horizonte: Fórum, 2018. página inicial-página



final. Disponível em: <https://www.forumconhecimento.com.br/livro/L1696/E1777/3853>. Acesso em: 26 maio 2024.

SHAKESPEARE, William. **The Complete Works of William Shakespeare**. Edited by John Dover Wilson, Cambridge University Press, 2005.

SILVA, Bruno Rangel Avelino da. **Fake news, radiodifusão e os limites da justiça eleitoral**. In: FUX, Luiz; PEREIRA, Luiz Fernando Casagrande; AGRA, Walber de Moura; PECCININ, Luiz Eduardo (Coord.). *Propaganda Eleitoral: Tratado de Direito Eleitoral*. V. 4.. Belo Horizonte: Fórum, 2018. página inicial-página final. Disponível em: <https://www.forumconhecimento.com.br/livro/L1696/E1777/4016>. Acesso em: 26 maio 2024.

WARDLE, Claire. **Understanding information disorder**. FIRST DRAFT ORGANIZATION.<https://firstdraftnews.org/long-form-article/understanding-information-disorder/>. September 22, 2020. Acesso em: 18, mai. 2024.

ZATTAR, Marianna. **Competência em informação e desinformação: critérios de avaliação do conteúdo das fontes de informação**. Liinc em Revista, Rio de Janeiro, v.13, n.2, p. 285-293, novembro 2017. <https://revista.ibict.br/liinc/article/view/4075>. Acesso em: 18, mai. 2024.

