

FRANCISCO CARVALHO DE BRITO CRUZ

**DEFININDO AS REGRAS DO JOGO: A REGULAÇÃO DAS
CAMPANHAS POLÍTICAS E A INTERNET**

Tese de Doutorado

Orientador: Prof. Dr. Jean-Paul Cabral Veiga da Rocha

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

FACULDADE DE DIREITO

São Paulo – SP

2019

FRANCISCO CARVALHO DE BRITO CRUZ

**DEFININDO AS REGRAS DO JOGO: A REGULAÇÃO DAS
CAMPANHAS POLÍTICAS E A INTERNET**

Tese apresentada à Banca Examinadora do Programa de Pós-graduação em Direito da Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo, como exigência parcial para a obtenção do título de Doutor em Direito, na área de concentração Filosofia e Teoria Geral do Direito, sob a orientação do Prof. Dr. Jean-Paul Cabral Veiga da Rocha.

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

FACULDADE DE DIREITO

São Paulo – SP

2019

Ficha catalográfica

BRITO CRUZ, Francisco Carvalho de.

Definindo as regras do jogo: a regulação de campanhas políticas e a internet.

380 fls.

Tese de Doutorado.

Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo

São Paulo – SP

2019

FRANCISCO CARVALHO DE BRITO CRUZ

Definindo as regras do jogo: a regulação das campanhas políticas e a internet

Tese apresentada à Banca Examinadora do Programa de Pós-graduação em Direito da Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo, como exigência parcial para a obtenção do título de Doutor em Direito, na área de concentração Filosofia e Teoria Geral do Direito, sob a orientação do Prof. Dr. Jean-Paul Cabral Veiga da Rocha.

Aprovado em: _____

Banca Examinadora:

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Assinatura: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Assinatura: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Assinatura: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Assinatura: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Assinatura: _____

Este trabalho é dedicado aos meus dois antepassados que jogaram o jogo dos votos na época que a internet era uma ficção científica. Meu bisavô, Benjamin Constant Marsiglio, prefeito de Duartina (SP) pelo Partido Social Progressista (1953 a 1955) e minha avó, Helena de Brito Cruz, primeira vereadora mulher de Uberaba (MG) pela União Democrática Nacional (1951 a 1955).

AGRADECIMENTOS

As pessoas que eu agradeço aqui fizeram muito mais do que apoiar ou contribuir com este trabalho, elas dão o sentido dele. O que eu mais gosto nele foi produzido a partir da presença, palavras e paciência delas e deles.

Em primeiro lugar, agradeço aos meus professores por me desafiarem, no melhor sentido da expressão. Agradeço ao Jean Paul, meu orientador, pela década de olhar atento aos meus passos. A irresignação e o rigor do Jean Paul foram um farol para mim nessa trajetória. Agradeço ao professor José Eduardo Faria, que também me acompanha desde a graduação e é uma das minhas maiores inspirações acadêmicas. Agradeço a Diogo Coutinho, Taís Gasparian, Hélio Freitas de Carvalho da Silveira, Bernardo Sorj, Pablo Ortellado, Marcio Moretto Ribeiro, Eugênio Bucci, Ronaldo Lemos, Carlos Affonso de Souza Pereira, Rafael Mafei, Ana Lúcia Pastore, Virgílio Afonso da Silva, Marcel Leonardi, Monica Rosina, Sergio Fausto, Ronaldo Porto Macedo Jr., Juliano Maranhão e Ricardo Abramovay. Ainda, sou muito grato ao *Oxford Internet Institute* por acolher esse projeto de pesquisa em seu *Summer Doctoral Program* de 2018, ambiente no qual ele pode florescer. Obrigado professores Vicki Nash, Phil Howard e a todas e todos os professores e colegas do SDP.

Agradeço aos inestimáveis Dennys Antonialli e Mariana Valente, os maiores parceiros de inquietações acadêmicas, profissionais e políticas que eu já tive na vida. O Dennys me ensinou a descobrir em mim confiança e vocação. Descobri com ele como eu acho que um trabalho acadêmico deve ser. Com a Mari eu aprendi a olhar e a escutar. Entendi que pesquisa é um processo e que isso é a melhor parte. A amizade desses dois foi uma das coisas mais importantes que eu já construí na vida.

Devo muitos agradecimentos a pessoas que estiveram muito próximas desse trabalho, contribuindo com leituras atentas e comentários provocadores. Agradeço à atenção e ao apoio da Beatriz Kira, que tanto admiro. Agradeço à Jacqueline Abreu, ao Thiago Oliva, ao Flávio Prol e ao Murilo Roncolato, leitores incansáveis. Sou muitíssimo grato à Heloisa Massaro, que deu enorme contribuição na revisão. Agradeço também ao Rafael Vieira, ao Marcelo Andrade e ao Ronair Ferreira de Lima, que me ensinaram direito eleitoral. Pelo apoio, inspiração e diálogos na discussão sobre a relação entre política e internet gostaria também de agradecer a Maike Santos, Luiz Moncau, André Zanatta, Caio Tendolini, Rebeca Garcia, Juliana Nolasco, Fernando Gallo, Guilherme Sanchez, Daniel Arbix, André Giachetta, Rafael Zanatta, Natália Nêris, Guilherme Meirelles, Bruna Martins, Maria

Luciano, Juliana Ruiz, Clarice Tambelli, Sergio Spagnuolo, Paula Soprana, Juliana Gragnani, Diogo Rais, Bia Barbosa, Veridiana Alimonti, João Brant, Hannah Draper, Renan Kalil, Silas Cardoso, Ricardo Leite Ribeiro, Pedro Muller, Bianca Tavorari, Raquel Pimenta, Marcelo Chilvarquer, André Tredezini, Charlene Nagae, Mônica Figueiredo, Bruno Bioni, Paulo Rená, Clarissa Gross, Pedro Mizukami, Lílian Cintra, Rafael Poço, Ariel Kogan, Thiago Rondon, Ângela Pimenta, Fábio Malini, Yoni Rivera, João Carlos Magalhães, Alice Witt, Gianclaudio Malgieri, Ben Supple, Natalia Langenegger, Leandro Beguoci, Zé Orenstein, Douglas Silveira, Gabriela do Prado, Rodrigo Savazoni, Victor Doering, Rafael Edelmann, Fabrício Benevuto, Lucas Lago e aos que o cansaço da reta final me fez esquecer.

Devo um grande agradecimento àqueles que estiveram ao meu lado nesse caminho com afetuosa paciência. Muito obrigado aos siblings Benny, Zu, Rita, Mamá, Rami, Mosco, Isaque, Ivan, Tute. Obrigado à Julia, Bia, Pedro e Lili. Obrigado ao Poros, Tim, Biel, Guedes, Sokol, Xarope, Elisa, Velha, Nina, Julia Ianinas, Thomas, Jade, Vavá, Pougy, Miguel Fausto, Dib, Marina Loducca, Loreta, Fernando Tulio e Maria Cau. Agradeço ao Qiq, Cibele, Beto, Sílvia, Luiz, Daniel e Carol pela companhia e apoio na reta final. Agradeço também ao Gabriel Rezende pela enorme ajuda.

Agradeço imensamente meus pais, Lúcia e Zé, e meus irmãos, João Batista e Luciana, apoiadores incondicionais do meu trabalho e cultivadores de sensibilidade. Agradeço ao amor, ao carinho e à paciência da Fernanda, que me dá o privilégio de poder contar com a sua parceria.

Muito obrigado.

RESUMO

BRITO CRUZ, F. C. *Definindo as regras do jogo: a regulação de campanhas políticas e a internet*. 2019. 380 pp. Tese (Doutorado em Filosofia e Teoria Geral do Direito) – Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019.

Campanhas políticas são fenômenos imbricados na relação entre representação eleitoral e mídia que comportam múltiplas abordagens jurídicas. Em democracias representativas, cada uma dessas abordagens é constituída por diferentes valores e estruturas jurídicas, projetadas para produzirem efeitos sociais e políticos. Esta tese se dedica a discutir como a regulação da comunicação de campanhas políticas no Brasil é desafiada com a emergência da internet. Nesse sentido, organiza um diagnóstico que visa responder (i) como a internet transforma a prática de campanhas políticas, modificando o contexto social, político e técnico que envolve a sua regulação; e, ainda, (ii) como essas transformações interagem com as premissas normativas, as estruturas jurídicas, e os efeitos almejados pelas diferentes abordagens que compõem essa regulação no Brasil? Assim, após passar por uma descrição da trajetória de transformações na representação eleitoral e na comunicação política, em face da emergência de campanhas intermediadas pela internet, o trabalho concentra-se em fazer uma reconstrução crítica do marco regulatório brasileiro, mapeando seus principais instrumentos e os conflitos neles inscritos.

Palavras-chave: campanhas, internet, direito eleitoral, propaganda eleitoral, plataformas de internet.

ABSTRACT

BRITO CRUZ, F. C. *Defining the rules of the game: the regulation of political campaigns and the internet*. 2019. 380 pp. (Doctorate in Jurisprudence and Legal Theory) – Faculty of Law, University of São Paulo, São Paulo, 2019.

Political campaigns are processes embedded in the relationship between electoral representation and the media and may support multiple legal approaches. In representative democracies, each approach is built upon different values and legal structures, designed to produce social and political effects. This thesis aims to discuss how the regulation of the communication of political campaigns in Brazil is challenged by the emergence of the internet. In this sense, it is aimed to answer (i) how the internet transforms the practice of political campaigns, modifying the social, political and technical context that involves its regulation; and (ii) how do these transformations interact with normative premises, legal structures, and the effects sought by the different approaches that make up this regulation in Brazil? Thus, after a description of the transformations in electoral representation and political communication, in the face of the emergence of internet-mediated campaigns, the research makes a critical reconstruction of its Brazilian regulatory framework, mapping its main instruments and the conflicts within them.

Keywords: campaigns, internet, electoral law, electoral propaganda, internet platforms.

RÉSUMÉ

BRITO CRUZ, F. C. *Definissant les règles du jeu: la regulation des campagnes politiques et l'internet*. 2019. 380 pp. Thèse de Doctorat en Philosophie et Théorie Générale du Droit – Faculté de Droit, Université de São Paulo, São Paulo, 2019.

Les campagnes politiques sont des phénomènes interconnectés avec la relation entre représentation électorale et les médias qui comportent des multiples approches juridiques. Dans les démocraties représentatives, chacune de ces approches est constituée par différentes valeurs et structures juridiques, conçues pour produire des effets sociaux et politiques. Cette thèse est dédiée à discuter comment le règlement de la communication des campagnes politiques au Brésil est mis en question avec l'émergence de l'internet. Dans ce sens, elle organise un diagnostic qui vise à répondre (i) comment l'internet transforme la pratique des campagnes politiques, en modifiant le context social, politique et technique qui entoure sa regulation; et encore, (ii) comment ces transformations interagissent avec les premisses normatives, les structures juridiques et les effets visés par les différentes approches qui constituent ce règlement au Brésil? Ainsi, après avoir passé par une description de la trajectoire des transformations dans la représentation électorale et dans la communication politique, face à l'émergence des campagnes mediées par l'internet, le travail se dedie à faire une reconstruction critique de son cadre réglementaire brésilien, en identifiant ses principaux outils et les conflits y inscrits.

Mot-clés: campagnes; internet; droit électorale, propaganda électorale; plateformes internet.

LISTA DE ABREVIATURAS

ABRAJI: Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo

ADI: Ação Direta de Inconstitucionalidade

AJJE: Ação de Investigação Judicial Eleitoral

Cetic.br: Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação

DETRAN: Departamento Estadual de Trânsito

DIP: Departamento de Imprensa e Propaganda

Embratel: Empresa Brasileira de Telecomunicações

FEFC: Fundo Especial de Financiamento de Campanha

GEPI: Grupo de Ensino e Pesquisa em Inovação

HPEG: Horário Público Eleitoral Gratuito

IAB: *Interactive Advertisement Bureau*

IAP: Instituto de Acompanhamento da Publicidade

IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IBOPE: Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística

IDH: Índice de Desenvolvimento Humano

ITS: Instituto Tecnologia e Sociedade

IVC: Instituto Verificador de Circulação

MBL: Movimento Brasil Livre

MCC: Movimento Contra Corrupção

MDB: Movimento Democrático Brasileiro

PAC: Political Action Committee

PDT: Partido Democrático Trabalhista

PBM: Pesquisa Brasileira de Mídia

PMDB: Partido do Movimento Democrático Brasileiro

PNAD: Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios

PSB: Partido Socialista Brasileiro

PSD: Partido Social Democrático

PSDB: Partido da Social Democracia Brasileira

PSL: Partido Social Liberal

PT: Partido dos Trabalhadores

RBS: Rede Brasil Sul

RFA: Raposo Fernandes Associados

SD: Solidariedade

SLAPP: Strategic Lawsuit Against Public Participation

STF: Supremo Tribunal Federal

STJ: Superior Tribunal de Justiça

TRE: Tribunal Regional Eleitoral

TSE: Tribunal Superior Eleitoral

UDN: União Democrática Nacional

URL: Uniform Resource Locator

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	21
Nota metodológica	25
1. AS RELAÇÕES ENTRE DEMOCRACIA REPRESENTATIVA, MÍDIA E DIREITO	33
1.1. Representação eleitoral e suas crises.....	35
1.1.1. Representação eleitoral como implementação da soberania popular	36
1.1.2. Eleições como método que implica competição pelo voto	38
1.1.3. Aspectos de estabilização política e social da representação eleitoral	40
1.1.4. A estabilização como valor	43
1.1.5. Eleições e o Estado de Bem-Estar Social.....	44
1.1.6. Representação eleitoral e a reestruturação do Estado de Direito	46
1.1.7. Aspectos das versões brasileiras do fenômeno eleitoral	49
1.2. As relações da crise da representação eleitoral com a mídia	59
1.2.1. Democracia representativa: comunicação para além da institucionalidade	59
1.2.2. Meios de comunicação entre propaganda, jornalismo e entretenimento.....	63
1.2.3. A radiodifusão e a massa: nova escala da comunicação	71
1.2.4. Comunicação de massa e tensões da democracia representativa	75
1.2.5. Mídia e política representativa em contexto – e no Brasil	83
1.3. O direito e as diferentes abordagens às campanhas políticas.....	94
CAPÍTULO 2. A MÍDIA EM TRANSIÇÃO: O “FATOR INTERNET”	103
2.1. A internet e a nova cara da mídia de massa	106
2.2. Os novos intermediários e seus modelos de negócio	112
2.3. A relação entre novos e antigos intermediários	120
2.4. Desinformação e dieta de mídia.....	124
2.5. A relação entre polarização política e redes sociais.....	130
2.6. O fator internet no caso brasileiro.....	136
2.6.1. A dominância da TV e da Globo.....	136
2.6.2. Utopia da desintermediação à brasileira.....	140
2.6.3. O “fator internet” em dados	141
2.6.4. Confiança na imprensa brasileira	148
2.6.5. Polarização nas redes sociais no pós-2013.....	149
2.6.6. Consumo de mídia e apps de mensagens instantâneas.....	156
2.6.7. Mais híbrido, aberto e polarizado.....	159
3. NOVOS FORMATOS DE CAMPANHAS POLÍTICAS E SEUS DILEMAS.....	163

3.1. Campanhas políticas em transição digital	163
3.2. Aspectos das novas campanhas digitais e da propaganda em rede	172
3.2.1. Abertura de espaço para novos atores na comunicação política	172
3.2.2. Campanhas em lógica de rede.....	175
3.2.3. Novos padrões de disputa e enfrentamento.....	184
3.2.4. Estratégias de manipulação	187
3.2.5. Dados pessoais e microdirecionamento	194
3.2.6. Campanhas em redes de comunicações privadas.....	204
3.3. A resposta das plataformas.....	208
3.4. O caso brasileiro: considerações preliminares sobre 2018.....	215
3.4.1. Polarização e comunicação política	217
3.4.2. Plataformas de autocomunicação de massa	220
3.4.3. Usos do WhatsApp.....	223
3.4.4. Uma infraestrutura de campanha em rede.....	226
3.4.5. Microdirecionamento: incipiente, mas presente.....	234
3.4.6. Desinformação entre memes e boatos.....	235
4. RECONSTRUÇÃO DA REGULAÇÃO DE CAMPANHAS POLÍTICAS NA INTERNET NO BRASIL	241
4.1. Por que o direito eleitoral?	243
4.1.1. Direito eleitoral e a sua Justiça: o cerne da regulação de campanhas políticas.....	245
4.1.2. Igualdade de chances e suas decorrências.....	248
4.1.3. Para além da paridade de armas	255
4.2. Propaganda eleitoral antes e depois da internet	260
4.2.1. Da defesa dos regimes à competição na televisão.....	261
4.2.2. A percepção da internet pelo direito eleitoral	265
4.2.3. Admirável mundo novo: a permissão para propaganda eleitoral paga na rede.....	268
4.2.4. Consequências jurídicas da identificação de propaganda eleitoral	278
4.2.5. Mas o que é “propaganda eleitoral”?	284
4.3. Liberdade de expressão dentro e fora do direito eleitoral	295
4.3.1. Modelos de responsabilização das plataformas de internet.....	297
4.3.2. Remoção de conteúdo pela Justiça Eleitoral	299
4.3.3. Justiça comum: blindagem e esquecimento	304
4.3.4. Legalidade de conteúdos “anônimos” e identificação de usuários.....	308
4.3.5. Entre efetividade e performance	311
4.3.6. Desarranjos e acomodações	317
4.4. Novas formas de campanha, novas preocupações regulatórias?.....	324
4.4.1 Enfrentamento a simulações e coordenação de comportamento nas redes sociais	324

4.4.2 Privacidade dentro e fora do direito eleitoral	328
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	337
BIBLIOGRAFIA	351
ANEXOS	375

INTRODUÇÃO

A partir da invenção da internet,¹ a comunicação política digital foi um vulto que cresceu sucessivamente, acompanhando mudanças nas formas como a informação sobre a política se produz, circula e é consumida em democracias representativas. Se em vários momentos essa figura que se aproximava trazia contornos de esperança, pois anunciava o alargamento de processos de maior participação cidadã e da quebra do monopólio das corporações da mídia² tradicional, exemplos de campanhas políticas profundamente digitais (como os ocorridos nos Estados Unidos em 2016 e no Brasil em 2018) deixaram o quadro mais conflituoso do que se imaginava. Nesses processos politicamente acirrados, multiplicaram-se acusações de que a internet havia sido palco da disseminação de notícias falsas e da manipulação do eleitorado. No final de 2016, o Dicionário de Oxford registrou “pós-verdade” como a palavra daquele ano em razão da frequência de seu uso associado a controvérsias geradas na comunicação política digital ocorridas nos EUA e no Reino Unido;³ no Brasil de 2019, a oposição derrotada nas urnas no ano anterior boicotou a posse do presidente eleito sob o argumento de que a sua vitória teria resultado de uma “manipulação criminosa das redes sociais para difundir mentiras⁴”.

Uma resposta comum é o clichê de que mentiras, boatos e manipulação política “sempre existiram” em campanhas políticas. Mesmo que isso seja verdade, *é também verdade que algo nesses fenômenos despertou uma atenção adicional*. Nesse sentido, é uma novidade do final dos anos 2010 (ou seja, mesmo considerados os anos nos quais a internet já existia) a generalização das percepções de que a internet é um meio de comunicação que facilita a circulação de “notícias falsas” e de que uma eleição pode ser maculada por conta

¹ Usarei “internet” com letra minúscula nesse trabalho, por entendê-la, aqui, como um “suporte” comparável ao rádio ou a televisão. Para mais detalhes sobre a discussão, ver: <http://blog.oxforddictionaries.com/2016/04/should-you-capitalise-internet/>

² Neste trabalho, o uso da expressão *mídia* comportará o conjunto de instituições encarregadas de tarefas de comunicação em sociedades modernas a partir de suportes tecnológicos – como o papel, a radiodifusão e a computação. A definição é emprestada de Luís Felipe Miguel (2015, p. 360) no sentido que “dizer ‘a mídia, portanto, equivale a dizer ‘os meios de comunicação de massa’. (...) [e que] pertence ao mundo dos meios de comunicação de massa todo processo que permite que um único emissor veicule simultaneamente a mesma mensagem para uma grande quantidade de receptores, distantes no tempo e/ou no espaço”. Em um determinado momento do trabalho, a palavra comportará a mídia digital, mas a partir de especificidades que serão tratadas em maior detalhe.

³ Sobre esse registro pelo dicionário de Oxford, ver: <<https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>>. Acesso em: 12 jan. 2019.

⁴ Sobre o caso ver o comunicado do Partido dos Trabalhadores: PARTIDOS DOS TRABALHADORES. Comunicado: PT não participará da posse de Bolsonaro no Congresso. *Notícias do PT*, 28 dez. 2018. Disponível em: <<http://www.pt.org.br/comunicado-pt-nao-participara-da-posse-de-bolsonaro-no-congresso/>>. Acesso em: 12 jan. 2019.

da “manipulação das redes sociais”. A imprecisão desses termos pode causar confusão, mas o seu uso recorrente e por lideranças políticas expressivas assinala que a relação entre a internet e eleições se tornou mais polêmica no decorrer desses processos. Somado a esse uso, povoam o noticiário inúmeras novidades sobre novas práticas de campanha que ensejaram controvérsias, como o caso envolvendo a *Cambridge Analytica*, na campanha de Donald Trump, e o envolvendo o WhatsApp, na de Jair Bolsonaro. Sinais como esses corroboram a afirmação de que internet engendrou inovações em campanhas políticas nessas democracias representativas – e que essas novidades ensejaram conflitos sociais e políticos.

Esses conflitos ecoam juridicamente, pois campanhas são fenômenos sociais e políticos atingidos por diferentes tipos de regras, das que garantem a liberdade de expressão às que estabelecem condições de competição entre os disputantes do voto popular. Nos Estados Unidos, o Congresso aprovou uma investigação especial para apurar a interferência russa via redes sociais⁵ nas eleições de 2016, o que ensejou processos criminais e sanções diplomáticas. No Brasil, ao final do processo eleitoral de 2018, não sobraram queixas de que as regras de campanha não teriam dado conta das novas formas de fazer campanha.⁶ Em pronunciamento, a presidente do Tribunal Superior Eleitoral, Ministra Rosa Weber, foi instada a responder sobre os desafios colocados por essa nova realidade e afirmou que “ainda não descobrimos o milagre”.⁷ Assim, novidades na comunicação política trazidas pela internet interagem com sistemas estatais de regras, limites e instituições controladoras previamente estabelecidos em diferentes realidades nacionais, que carregam uma história pregressa.

Para além da retórica do “milagre”, esta tese se dedica a discutir *como a regulação da comunicação de campanhas políticas no Brasil é desafiada com a emergência da internet*. Nesse sentido, as perguntas que guiam essa pesquisa são as seguintes:

- (i) Como a internet transforma a prática de campanhas políticas, modificando o contexto social, político e técnico que envolve a sua regulação?

⁵⁵ Sobre a investigação ver: <<https://www.nbcnews.com/politics/politics-news/special-counsel-will-take-over-fbi-russia-campaign-interference-investigation-n761271>>. Acesso em: 10 dez. 2018.

⁶ ISTOÉ. Falta de estratégia impede TSE de atuar sobre fake news. *ISTOÉ*, 10 out. 2018. Disponível em: <<https://istoe.com.br/falta-de-estrategia-impede-tse-de-atuar-sobre-fake-news/>>. Acesso em: 7 dez. 2018; PEREIRA, Felipe. Justiça falhou no controle das fake news durante eleição, dizem juristas. *UOL*, 29 out. 2018. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/2018/10/29/bolsonaro-fake-news-tse.htm>>. Acesso em: 7 dez. 2018.

⁷ REUTERS. "Ainda não descobrimos o milagre" para evitar fake news, diz presidente do TSE. *UOL*, Brasília, 21 out. 2018. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/reuters/2018/10/21/ainda-nao-descobrimos-o-milagre-para-evitar-fake-news-diz-presidente-do-tse.htm>>. Acesso em: 7 dez. 2018.

- (ii) Como essas transformações interagem com as premissas normativas, as estruturas jurídicas⁸, e os efeitos almejados pelas diferentes abordagens que compõem essa regulação no Brasil?

Ainda, na descrição dessa interação, são consideradas e discutidas as alternativas institucionais e regulatórias que poderiam atualizar esse sistema de acordo com preocupações democráticas e, ainda, possíveis agendas de pesquisa para o futuro.

Em termos do desenvolvimento do trabalho, as perguntas serão respondidas em uma estrutura de quatro capítulos e um breve ensaio de considerações finais, que desdobram suas principais tarefas.

O primeiro capítulo é destinado a situar e discutir a relação entre os três principais elementos em análise na tese: eleições, mídia e o direito. Em primeiro lugar (1.1), discute a representação eleitoral e suas crises; segundo (1.2), retoma as relações da política eleitoral com a mídia, especialmente com a emergência de meios de comunicação de massa; por fim (1.3), discute como o direito estruturou a regulação da comunicação política a partir da lógica de proteção de diferentes premissas normativas. Assim, a lógica desse capítulo iniciar o trabalho é de estabelecer uma estrutura conceitual a ser mobilizada, enquadrando eleições e a comunicação política como processos sociais que podem receber incidência de regras e instituições sob a perspectiva de uma discussão normativa. Privilegiando o contexto brasileiro, os pontos dedicados às eleições e à sua relação com a mídia (1.1 e 1.2) se encerram com um comentário sobre o cenário no país, com o objetivo de retratar o que há de comum e o que há de peculiar na versão brasileira dessa relação.

O capítulo 2, por sua vez, destina-se a compreender o que mudou na produção, circulação e consumo de informações políticas desde a chegada da internet, o que conforma *o palco e os cenários* nos quais a comunicação política passou a se colocar, de uma maneira geral e no Brasil. De uma certa forma, o capítulo se divide em duas partes. Na primeira (2.1 a 2.5) se desenvolve uma descrição sobre como a intermediação desempenhada pelos meios de comunicação de massa é substituída por um novo tipo de intermediação, exercida pelas plataformas de internet – e quais são as principais novidades, conflitos, riscos e rearranjos

⁸ O termo “estrutura jurídica” é utilizado para caracterizar a forma de articulação de diferentes direitos em cada abordagem regulatória. Desta maneira, a “estrutura jurídica” das regras de direito eleitoral é de modulação da competição eleitoral, ou, ainda, a das garantias de liberdade de expressão, de circunscrição de um espaço para o discurso protegido da coerção estatal, por exemplo.

implementados nessa nova realidade. Na segunda parte (2.6), o foco é o ambiente de mídia no Brasil. Nesse ponto são apresentados dados e informações que compõem um retrato desse ambiente, corroborando o diagnóstico de crescimento da importância das plataformas de internet na comunicação política, mas pormenorizando características importantes do contexto brasileiro.

O terceiro capítulo desenvolve o que o “fator internet” representou de novidade para a prática da comunicação política nas campanhas eleitorais. Ele se dedica a revelar as novidades em termos de atores, paradigmas de atuação e técnicas que passaram a se apresentar com maior intensidade em processos eleitorais na segunda metade da década de 2010. Para tanto, o capítulo se divide em três partes. Primeiramente (3.1), traça um panorama sobre a relação entre internet e campanhas políticas no Brasil baseado na bibliografia sobre comunicação política dos anos 1990, 2000 e 2010, sublinhando suas principais tendências e características. Em segundo (3.2), o capítulo aprofunda as novidades na comunicação política encontradas em campanhas no final da década de 2010, discutindo-as a partir de exemplos retirados de seu caso mais paradigmático, a eleição de Donald Trump em 2016. Em seguida (3.3), são descritos e discutidos a resposta e o papel das próprias plataformas de internet em resposta a conflitos gerados nessa nova safra de campanhas. Por último (3.4), o olhar se volta novamente ao Brasil, numa exploração preliminar sobre as evidências a respeito da comunicação política no processo eleitoral de 2018. Nesse ponto, discute-se o encontro do fenômeno eleitoral brasileiro com o ambiente digital descrito no final do capítulo anterior, o que gerou o papel mais pronunciado que a internet assumiu em eleições desde sua chegada ao Brasil, em 1995. Com isso, termina o retrato de transformação das campanhas políticas, destinado a endereçar a primeira pergunta de pesquisa.

O capítulo 4, assim, debruça-se especialmente sobre a segunda pergunta, retratando o marco regulatório da comunicação das campanhas políticas no Brasil e a sua interação com os novos formatos de campanha trazidos pela internet. As duas tarefas são realizadas concomitantemente, ou seja, a reconstrução dos arranjos jurídicos é acompanhada de reflexões críticas sobre sua aplicação em casos que envolvem as campanhas na internet. Isso é realizado em quatro partes, que retomam e amarram elementos trazidos nos capítulos anteriores, traduzindo o que significa falar em premissas normativas e em estruturas jurídicas na prática eleitoral brasileira. Na primeira delas (4.1), se constrói o argumento do porquê o direito eleitoral e a Justiça que o aplica são os protagonistas (mas não os únicos personagens) nesse marco regulatório, o que demanda retomar suas principais características. Em seguida

(4.2), o contato do direito eleitoral com as campanhas na internet é examinado com maior cuidado. Nesse ponto, o enfoque é sobre a “propaganda eleitoral”, uma espécie de ideia-força por trás da regulação da comunicação política no Brasil. Através da história desse conceito, o arranjo regulatório das comunicações de campanha é reconstruído criticamente, evidenciando as principais contradições e lacunas emergentes em um processo de transição na mídia. Em terceiro (4.3), o capítulo se volta para a principal dessas contradições, envolvendo a reconfiguração (e os desarranjos e acomodações) do lugar da liberdade de expressão nesse sistema. Essa parte traz à baila a relação do direito eleitoral com outras áreas do direito nas quais a tensão também é latente, como o direito civil, por exemplo. Em quarto (4.4), a reconstrução proposta no capítulo faz o argumento de que a regulação é limitada e incipiente se consideradas outras dimensões de campanha política na internet no capítulo 3 (como o uso de robôs, de dados pessoais e de redes de comunicações privadas, como o WhatsApp). Assim, retrata esse campo como uma promessa, discutindo entraves para o desenvolvimento de instrumentos regulatórios que protejam premissas normativas ameaçadas por tais técnicas.

Finalmente, nas considerações finais, a proposta é retomar as principais formulações que respondem às perguntas de pesquisa e discutir seus pontos críticos. Esse fechamento admitirá uma abordagem mais prescritiva, seja em termos de agenda de pesquisa, seja da perspectiva de como dar conta, no âmbito dos arranjos jurídico-institucionais das democracias representativas, das novas campanhas feitas na internet.

Nota metodológica

A pesquisa empreendida nessa tese foi interdisciplinar e sociojurídica, no sentido de se ancorar na literatura produzida por mais de uma área do conhecimento, mas se construir como uma investigação sobre a relação entre um conjunto de normas jurídicas e uma realidade social em transformação. Assim, o esforço de responder às perguntas de pesquisa foi feito a partir da discussão de outros estudos e análises, bem como dados, reportagens, doutrina e jurisprudência. Sem se concentrar em nenhum grande levantamento empírico original, essa tese buscou realizar uma articulação do conhecimento disponível sobre os objetos de pesquisa, dando-lhes um lugar em uma proposta de narrativa sociojurídica coesa, armada de conexões conceituais, e que dialogue com outras abordagens de teor normativo.

Nesse esforço, foram de especial auxílio os pontos de contato entre essa pesquisa e o trabalho do autor como pesquisador de um centro de pesquisa interdisciplinar na área de políticas de internet, o *InternetLab*. Essas interfaces foram essenciais para a coleta de referências na área, para o monitoramento dos últimos reportes sobre práticas de campanha e para o mapeamento das principais questões jurídicas envolvidas. Esta tese foi construída como uma articulação individual a partir deste conjunto de evidências reunido por um esforço coletivo e institucional.

A articulação de todas essas referências bibliográficas, dados e informações demandou um conjunto de escolhas de recorte espaço-temporal, de tipos de fontes de pesquisa e de modos de usá-las que necessitam ser explicitados. A primeira escolha é que *esta é uma pesquisa sobre a experiência brasileira*. Se, por um lado, essa escolha não deve afastar a ilustração de casos de outros países ou de bibliografia empírica ou teórica com origens fora do Brasil – o que deixaria de evidenciar o caráter global de uma série de fenômenos –, a utilização de cada um desses exemplos passa pela lente contextual brasileira. O compromisso com o contexto brasileiro flexibiliza, inclusive, o recorte temporal, que poderá extrapolar a data de chegada da internet no Brasil (1995) no âmbito da descrição da evolução do ambiente de comunicação política, para dar consistência ao retrato do sistema jurídico-institucional que estava assentado anteriormente. Esta escolha também parte de uma visão de que o contexto social, político e econômico estabelece uma série de condições específicas para a adoção de novas tecnologias em campanhas políticas no Brasil. Concordando com Benkler, Faris e Roberts (2018, p. 8, tradução nossa), “diferentes sistemas políticos, vindos de diferentes trajetórias históricas e tradições institucionais, vão provavelmente exibir diferentes efeitos das mesmas possibilidades tecnológicas”.

Porém, tão importante quanto a sensibilidade contextual e o recorte desta pesquisa como um aprofundamento sobre o caso brasileiro, é a mobilização de categorias teóricas, modelos explicativos e linguagens compartilhadas que permitam a sua concatenação em abordagens comparativas e em maior grau de abstração. Em razão disso, este recorte brasileiro comportou, nas suas incursões teóricas, uma série de referências à bibliografia internacional nas áreas de ciência política e sociologia do direito.

Em termos de fontes, cada etapa do desenvolvimento do trabalho contou com diferentes tipos de fontes de pesquisa, incluindo trabalhos científicos, reportagens, jurisprudência e doutrina jurídica, e relatórios e documentos lançados por empresas, órgãos governamentais e organizações não-governamentais – todas elas a partir de quatro premissas

básicas de método, descritas a seguir. Esses compromissos foram pormenorizados oportunamente em cada um dos capítulos, em notas de rodapé, quando se julgou necessário contextualizar e limitar o uso de determinadas evidências na articulação dessa narrativa.

- (i) *Repelir o estabelecimento de relações causais em processos sociais e políticos complexos* descritos, como a de que determinadas ações de comunicação política levam ou levaram necessariamente a determinados efeitos esperados em termos de comportamento eleitoral (campo próprio de pesquisa no âmbito da ciência política). Sob pena de extrair do trabalho seu rigor, as relações causais foram, sempre que possível, substituídas por anotações de afinidade entre fenômenos sociais e políticos;
- (ii) *Tratar documentos historicamente produzidos como tal* – em contraposição à bibliografia especializada e produzida segundo protocolos científicos (mesmo reconhecendo que esta também deva ser sempre lida em contexto). A premissa ganha destaque a partir da quantidade de textos de doutrina, jurisprudência, de reportagens e artigos de opinião publicados na imprensa que serão utilizados na articulação da narrativa proposta. O esforço foi de posicionar esse caráter de cada fonte de pesquisa, sempre modulando como tais informações precisam ser interpretadas em sua própria gramática, seja ela a do argumento de autoridade, da dogmática jurídica,⁹ do processo jornalístico de apuração ou do discurso político.
- (iii) *Dar voz a retratos jornalísticos para preencher “pontos-cegos”, mas com um protocolo rígido para isso.* Reportagens ganharam importância para além da praxe de ilustrarem fatos históricos durante o trabalho. Em muitos casos, foi o jornalismo profissional¹⁰ a única instituição a jogar luz em práticas de

⁹ No caso dos documentos jurídicos, sua aparição foi sempre que possível cotejada com fontes que informaram os seus impactos sociais, a sua recepção no mundo político, o posicionamento de seus autores e a análise sobre suas possíveis motivações.

¹⁰ O papel do jornalismo profissional neste argumento será abordado em maior profundidade no decorrer do presente trabalho, sendo necessário lembrar que as estruturas que se qualificam como parte deste sistema buscam repelir, por intermédio de seus protocolos, características que as aproximariam da propaganda política. Isso persiste mesmo em quadros mais críticos, como os que destacam aspectos políticos e econômicos de tais instituições que praticam a comunicação de massa no capitalismo contemporâneo – como em Chomsky e Herman (1988).

propaganda política que estavam obscuras por concentrarem elementos de irregularidade ou por necessitarem de sigilo para serem mais efetivas. Considerando que o trabalho necessitava ser informado a respeito de tais técnicas e que globalmente veículos de jornalismo estão na vanguarda de revelá-las, estas fontes foram admitidas, mas a partir de um protocolo específico e de uma postura de desconfiança. Nesse mesmo sentido, Samantha Bradshaw e Phil Howard, do *Oxford Internet Institute* utilizaram um método semelhante (Bradshaw; Howard, 2017; 2018). O rigor na apuração jornalística e os critérios de credibilidade¹¹ dessa atividade foram um filtro para definir como as informações seriam utilizadas (quanto mais credibilidade, mais detalhes e falas foram agregados às descrições). Ainda, as reportagens que mais informaram este estudo foram as que traziam como subsídio documentos disponibilizados por fontes e entrevistas de indivíduos envolvidos nas atividades.¹²

- (iv) *Desconfiar de discursos promocionais sobre ferramentas de marketing político e seus efeitos.* O uso de fontes que trazem o discurso promocional de empresas de marketing político precisa carregar uma postura de desconfiança, em razão de seu interesse em retratar técnicas e serviços como produtos efetivos. Assim, supôs-se que operadores de ferramentas de marketing têm interesse que esta atividade tenha importância superlativa em relação aos fenômenos sociais e políticos que busca influenciar, o que teve de ser depurado desta análise.

Em termos conceituais, o exercício foi de buscar o máximo de contextualização teórica e semântica de conceitos sociológicos, políticos e jurídicos, o que foi realizado conforme eles foram mobilizados ao longo do trabalho. Um conjunto desses conceitos,

¹¹ Os critérios utilizados foram os elencados nos materiais do *Trust Project*, da Universidade de Santa Clara nos Estados Unidos, que desenvolve padrões de transparência para auxiliar na apuração da qualidade e credibilidade jornalísticas. Tratam-se de critérios objetivos, como a discriminação de autoria, a transparência sobre se o texto é uma matéria ou um artigo de opinião ou caracterizações claras das fontes utilizadas. Fonte: <https://thetrustproject.org/>

¹² Como uma âncora desse protocolo de inclusão das informações jornalísticas, colocou-se a bibliografia já produzida sobre aspectos relevantes do uso de redes sociais e websites por políticos em suas campanhas. Quando as pesquisas foram sobre a experiência brasileira, seu protagonismo frente às fontes jornalísticas foi destacado. Nos casos de pesquisas que retrataram processos ocorridos fora do Brasil, estas apresentam um conjunto de dados complementar. Nestes casos, elas foram consideradas como um conjunto de referências que *podem* estar presentes na realidade brasileira. Assim, as estratégias apenas acessadas através de casos internacionais relatados em fontes bibliográficas ou jornalísticas foram apresentadas apenas como *alternativas disponíveis tecnicamente*, mas sem presença verificada na experiência nacional

porém, merece uma atenção inicial, pois as definições utilizadas explicitam escolhas sobre o modo como cada uma das perguntas de pesquisa foi enfrentada, compreendendo as expressões (i) “comunicação política”, (ii) “informação política”, (iii) “propaganda política”, (iv) “propaganda eleitoral” e (v) “campanha política”.

- (i) “*Comunicação política*” é uma expressão que comporta dois usos a serem desambiguados. De um lado, a comunicação política é um subcampo de estudos da comunicação e ciência política. De outro, comunicação política também é a expressão que designa qualquer ato de envio e recebimento de mensagens no qual a política esteja em questão.¹³ Esta desambiguação será realizada no caso a caso, no uso de qualificadores que busquem explicitar do que se está falando. No primeiro uso, por se tratar de uma pesquisa que não faz parte da tradição intelectual ligada à área de comunicação, o cuidado será redobrado. No segundo, por sua vez, a expressão traz uma categoria razoavelmente flexível para abarcar as ações, conteúdos e práticas comunicacionais presentes dentro e fora de campanhas políticas e que podem figurar dentre as preocupações de fundo normativo que moldam o sistema jurídico-institucional que será aqui destrinchado.
- (ii) “*Informação política*”, por sua vez, define o que está sendo conhecido ou comunicado, não necessitando estar enquadrada em parâmetros de objetividade ou em oposição a gêneros como opinião, retórica ou análise (Bimber, 2003, p. 8).
- (iii) Dentro do gênero de atos de comunicação política está a espécie “*propaganda política*”. O conceito faz remissão à discussão travada por Yochai Benkler, Robert Faris e Hal Roberts (2018), em seu recente *Network Propaganda*.

¹³ Partimos da definição de McNair (2018) que, inspirado por Denton e Woodward (1990, p. 14), busca um critério de intencionalidade política nos atos de comunicação para categorizá-los como “comunicação política”. Esse critério incorpora na definição todas as formas de comunicação feitas por políticos e atores políticos com o propósito de perseguir seus objetivos; todos os atos de comunicação endereçados para estes atores por não-políticos, como eleitores e ativistas; e toda a comunicação *sobre* estes atores e suas atividades, como as contidas em notícias, artigos, editoriais e outras formas de mídia. Inclui, assim, “meios visuais de comunicação” não verbais ou escritos. Exclui, por sua vez, comunicações interpessoais que abordam o tema. No Brasil, um mapeamento seminal da questão está na obra de Wilson Gomes, como em *Transformações da política na era da comunicação em massa* (2004).

Resgatando a história intelectual da propaganda,¹⁴ os autores chegam à definição de que propaganda é a “comunicação feita para manipular¹⁵ uma determinada população-alvo, afetando suas crenças, atitudes ou preferências com vistas a obter um comportamento de acordo com as finalidades políticas do propagandista” (Benkler; Faris; Roberts, 2018). Neste ponto, a propaganda política assume um significado sociológico e político diverso do que possui no âmbito do ante citado sistema jurídico-institucional, no qual é chamada de “propaganda eleitoral”, uma categoria jurídica que, como tantas outras, será objeto de investigação deste trabalho. Portanto, a expressão “propaganda política” será importante para acessar diferentes práticas possibilitadas por avanços tecnológicos sem um prévio compromisso com seu enquadramento jurídico, de um lado, e por possibilitar conexões com ideais normativos próprios da democracia representativa, de outro. Esse é o sentido da expressão “propaganda” nos capítulos 1, 2 e 3.

- (iv) “*Propaganda eleitoral*”, por sua vez, é um conceito mobilizado na sua acepção dogmática jurídica. Esse é o sentido da expressão “propaganda” no capítulo 4, remetendo a um conceito típico do direito eleitoral brasileiro.
- (v) O enquadramento para “*campanhas políticas*” assumido neste trabalho as coloca como *fenômenos* da vida social e política democrática. A partir da análise dos três elementos principais que compõem a ideia de “campanha política” (as lideranças políticas, a mídia e os cidadãos), Brady, Johnston e Sides (2006) oferecem uma discussão relevante sobre sua definição. Ao passo que uma perspectiva formal-institucional ataria a ideia de campanha aos esforços de comunicação realizados por candidatos antes de datas eleitorais, os autores argumentam que campanhas podem ser caracterizadas pela *intensidade* incomum na ordem política. Como explicam, momentos de “intensidade podem não corresponder com o período formalmente visto como campanha” (Brady,

¹⁴ Nesta história os autores destacam o pioneirismo do projeto intelectual de Lippmann (1922), suas tensões com visões mais participativas e deliberativas do processo democrático e outras apropriações do conceito realizadas, como, por exemplo, por Chomsky e Herman (1988).

¹⁵ A ideia de manipulação ganhou também definição por parte de Benkler, Faris e Roberts (2018), o que dá maior riqueza conceitual à definição de “propaganda”, lhe inculcando um fator normativo fortemente contextual. Para eles, é manipular “influenciar diretamente nas crenças, atitudes ou preferências de alguém de maneiras que ficam aquém do que um observador empático consideraria normativamente apropriado naquele contexto”.

Johnston; Sides, 2006, p. 2-5, tradução nossa). Em sua visão, os três elementos fornecem indicadores desta intensidade: (i) a concentração de esforços de lideranças políticas; (ii) a visibilidade midiática e (iii) a proximidade de um processo de tomada de decisão política real pelos cidadãos. Por estes motivos parece mais preciso o uso da expressão “campanha política” e não “campanha eleitoral”, o que parece expandir a análise de tais fenômenos para momentos relevantes de intensidade política que não estão configurados no calendário eleitoral formal, como campanhas de plebiscitos e referendos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A crescente presença da internet nas dietas de mídia nas democracias representativas trouxe consigo novas formas às campanhas eleitorais, fenômenos moldados inicialmente pela mídia de massa. Nessa nova realidade, o “fazer campanha” transcendeu a concentração e a comunicação unilateral estabelecida pela televisão e, antes, pelo rádio. Ecoando a máxima de Marshall McLuhan, de que “o meio é a mensagem”, a emergência da internet reprogramou a comunicação política que circunda a disputa pelo voto popular.⁴⁴⁹

As barreiras que protegiam a posição das organizações de mídia de massa desabaram e, hoje, uma publicação no Facebook feita gratuitamente (e em poucos minutos) por um indivíduo tem o potencial de alcançar mais pessoas do que um *spot* de campanha na televisão, que custa milhões de reais, dando novo sentido à ideia de militância e de apoio político. Quando se esvaem, essas barreiras levam consigo proteções econômicas e políticas à autonomia do jornalismo profissional e do entretenimento, permitindo que suas funções sejam expropriadas das lógicas de funcionamento que prevaleceram na maior parte do século XX. Dessa forma, para além da cortina de fumaça das “notícias falsas” está a diluição das divisões entre o que é jornalismo (e, nele, o que é notícia), propaganda política e entretenimento. Se, na mídia de massa, o “infoentretenimento” posiciona a política como espetáculo quase esportivo, *a internet destrava as portas entre o campo e a arquibancada, franqueando a entrada de novos atores e lógicas.*

Os palcos desses processos são as plataformas de internet, empresas de mídia que se constituem como intermediários da comunicação em rede e que erigiram seus modelos de negócio a partir da venda de publicidade comportamental. Como se viu no capítulo 2, ao invés de representar uma desintermediação na comunicação, uma nova dinâmica de intermediação estabeleceu novas linhas de conflito entre essas empresas e os seus próprios usuários, entre elas e as organizações de mídia de massa e, ainda, entre partidos e lideranças políticas. Esses conflitos explicitam o sentido que, com gigantismo global, empresas como Google, Facebook e Twitter *engendraram ferramentas de autocomunicação de massa*

⁴⁴⁹ “O meio é a mensagem” é uma expressão icônica cunhada pelo filósofo canadense Marshall McLuhan, estudioso da relação entre meios de comunicação e sociedade. O uso dessa expressão aqui não é unânime. Em texto que realiza uma análise longitudinal das mudanças provocadas pelas tecnologias nas campanhas eleitorais brasileiras, Sérgio Braga e Marcio Carlomagno (2018, p. 44) argumentam que o fato de que “poucas campanhas e *cases* que ilustram alguns potenciais democratizantes das ferramentas digitais [...] indica que ‘o meio não é a mensagem’, ou seja, que ferramentas mais interativas não geram necessariamente impactos positivos na qualidade da democracia como era a expectativa inicial de muitos analistas”. Ao enxergar na tecnologia um necessário impacto democratizante, essa posição não é compartilhada por esse trabalho.

(Castells, 2013) *compatibilizadas com a sua viabilidade econômica, política e jurídica*. Dessa maneira, imbuíram na sua arquitetura escolhas que privilegiam, por exemplo, o crescimento da base de usuários e da coleta de atenção desses indivíduos e que são sensíveis a riscos jurídicos e financeiros. Assim, ao mesmo tempo que construídos para a abertura, interatividade e para o engajamento de seus usuários, seus serviços também congregaram a customização da circulação de informações conforme interesses pessoais, o que encontrou afinidades com dinâmicas de polarização política (Parisier, 2011; Ribeiro; Ortellado, 2018; 2018a; 2018b; Sunstein, 2017). Assim, se a ideia da internet produziu no pensamento político uma “utopia da desintermediação”, a concretude dessa ideia estabeleceu, na verdade, um novo tipo de intermediação, que condiciona a produção, circulação e consumo da comunicação política a combinações complexas entre escolhas técnico-empresariais e fluxos de comportamento de usuários.

Esse novo tipo de intermediação é um elemento central na conformação das novas campanhas políticas (Persily, 2017). Na sua configuração para a interatividade em massa, plataformas de internet minaram hierarquias de poder e acesso a recursos e audiências entre a campanha “oficial” e seus possíveis apoiadores, o que também contribuiu para borrar o papel de coordenação de lideranças políticas e para engendrar diferentes padrões de organização da comunicação política. Conforme essas possibilidades comunicacionais empoderaram uma nova multiplicidade de atores, a interatividade e a urgência da competição eleitoral os alinhou. Campanhas televisivas, acostumadas com a ideia de se organizarem como orquestras conduzidas por maestros (os políticos e os especialistas em marketing eleitoral) foram substituídas por campanhas em rede. Nelas, componentes de tamanho e capacidades diversos se encaixam e trabalham em sinergia, aliança ou controlados uns pelos outros. Descentralizados, são unificados pelo processo democrático de tomada de decisão. Assim, há tanto liberdade de ação e diversidade de motivação, como um sentido único na comunicação política, engatado na competição pelo voto. Entremeados nos modelos de negócio das plataformas de internet, esses componentes cresceram junto a um novo repertório de técnicas, surgidas entre combinações inusitadas entre práticas de publicidade comercial digital, ciberativismo e propaganda computacional, como demonstrado no capítulo 3. Do uso de robôs ao microdirecionamento de publicidade, da mobilização de influenciadores à montagem de infraestruturas de distribuição de conteúdo pelo YouTube, a caixa de ferramentas da comunicação política se multiplicou, projetando um novo quadro de riscos a valores democráticos.

No Brasil, esse cenário se consolidou na segunda metade dos anos 2010. As novidades dessa nova intermediação na comunicação política apareceram amorfas em 2013, desencaixadas da competição eleitoral. Em 2014 e 2016, bateram à porta (Braga; Carlomagno, 2018; Brugnago; Chaia, 2015). Nas eleições de 2018, por sua vez, não havia mais porta, e o público que antes estava na arquibancada começou a de fato jogar o jogo da comunicação política, sem se importar se isso estava nas regras ou não. Em um ambiente de mídia mais híbrido, aberto e polarizado, a era da compreensão unívoca dos “marqueteiros” sobre “a mente do brasileiro” e das peças televisivas grandiloquentes está em decadência.

Por sua vez, a crise desse modelo coincide no país com a própria crise do sistema partidário, estruturado durante trinta anos em torno das lideranças do PSDB e do PT, mas em colapso com os resultados da Operação Lava-Jato e das eleições de 2018 (Limongi; Figueiredo, 2017; Nicolau, 2018; Nobre, 2018). As evidências preliminares sobre esse processo eleitoral são de que o campo antipetista liderado por Jair Bolsonaro e o PSL, mesmo excluído do acesso à mídia televisiva e aos recursos financeiros dos fundos estatais de financiamento partidário, colocou em prática uma verdadeira infraestrutura de campanha em rede. Nessa empreitada, as campanhas de 2018 produziram “versões brasileiras” desses novos formatos de campanha, aproveitando como componentes atores políticos energizados e nativos das redes sociais.⁴⁵⁰ Com isso, a realidade do país ressoa tendências de polarização, de reação conservadora e de crise epistêmica presentes nas democracias ocidentais, mas reflete-as segundo suas próprias lentes e correntes de WhatsApp.

Parte desse reflexo é feita pelo arranjo brasileiro de regulação da comunicação política, capitaneado pelo direito eleitoral e pela sua Justiça especializada. Numa miscelânea de abordagens regulatórias sucessivas e contraditórias, o equilíbrio político bipolar (e sob coalizões multipartidárias) dos anos 1990 e 2000 coincidiu com a consolidação de um modelo regulatório de campanhas pela televisão. Ele combinava a centralização e burocratização da competição eleitoral na Justiça Eleitoral com a predominância de um meio de comunicação de massa, a televisão (ou, sob outra perspectiva, de um grupo empresarial de mídia, a Globo). Do lado de fora, “blogueiros progressistas” aspiravam pela utopia da desintermediação. Foram os anos do HPEG e do Jornal Nacional, ambos sob a sombra da

⁴⁵⁰ É curioso que o exemplo da candidatura vitoriosa em 2018 vá em sentido contrário do quadro descrito por Sérgio Abranches em seus escritos recentes. Como afirma Abranches (2018, p. 346), “[a]s campanhas caríssimas, exclusivamente de marketing, sem conteúdo programático algum e sem regulação [...] substituem o contato direto com o eleitor e a exposição dos candidatos à sociedade, sem o artifício do *teleprompter*, pela declamação dos textos lidos, sob a maquiagem enganosa dos marqueteiros. [...] Essa deformação está associada a uma distribuição generosa e excessiva de tempo de televisão subsidiado, em horário nobre, a serviço da perpetuação das oligarquias e em detrimento da renovação”.

Justiça Eleitoral (ou seja, do STF), época em que a propaganda eleitoral era autoevidente; e a internet, uma promessa tutelada.

Consideradas as transformações no ambiente de mídia brasileiro, a entrada nos anos 2010 marcou o início da decadência desse modelo regulatório. Cada vez mais, a “propaganda eleitoral”, marca estruturadora da intervenção da Justiça Eleitoral na comunicação política, poderia estar em todo lugar e em lugar nenhum. Em nome da paridade de armas, ela estaria em todo lugar; em nome da liberdade de expressão, ela só estaria no discurso que sai da boca (e dos perfis oficiais) dos políticos.

Honrando a sua origem centralizadora e interventora no processo eleitoral, em nome da igualdade de chances entre os candidatos (e de sua reputação, afinal como competir de igual para igual com a reputação manchada), a Justiça Eleitoral (e, em alguma medida, o Judiciário comum) assumiu, de 2009 a 2017, o papel de defensora da honra de um sistema político e partidário, que ingressava na sua maior crise desde o início da Nova República. Nesse *front*, os competidores eleitorais mobilizam um direito eleitoral moldado para a televisão e para as ruas como se esse fosse uma regulação “geral” de campanhas, o que é referendado por parte da doutrina e da jurisprudência. Com efeito, a criação de uma regulação “para a propaganda na internet” (e os demais passos dados pelas minirreformas eleitorais de 2011, 2013 e 2015), como uma espécie dessa regulação “geral”, ecoa esse esforço, submetendo os instrumentos que lidariam com campanhas em rede à lógica defasada da mídia de massa.

Isso significou tentar aprisionar a internet no labirinto da propaganda eleitoral e dos demais instrumentos jurídicos de garantia da igualdade de chances, implicando números recordes de pedidos de remoção de conteúdo, ameaça de bloqueio de plataformas e a prisão de seus executivos. A falta de freios ao uso de processos judiciais como instrumentos de constrangimento e controle de conteúdo coincidiu com um papel ativo das plataformas de internet em bater de frente com esses pleitos, a fim de proteger seus modelos de negócio. *Contudo, o labirinto não comportou a internet inteira, aprisionando apenas aquilo que é possível de ser contido, o que é presa mais fácil e visível.* Assim, esse conflito também foi propulsionado pelo ciclo vicioso do controle de conteúdo: por maiores os constrangimentos judiciais à expressão política, o alambrado entre a arquibancada e o campo onde o jogo acontecia só seria refeito com consequências muito mais drásticas, contraditórias à direção pró-liberdade de expressão recém aprovada no Marco Civil da Internet. Em suma, o período foi marcado por uma resistência à conciliação de interesses contida no Marco Civil e a seus

mecanismos de delimitação da intervenção no “mercado de ideias”: a Justiça Eleitoral protagonizou o seu capítulo próprio do choque vivido por ordens jurídicas estatais com a chegada da internet, de sua arquitetura e de suas plataformas (Antonialli, 2017).

Em 2017, novas forças agiram sobre esse atrito, amoldando-o na direção do Marco Civil. Se, por um lado, mais pesquisa é bem vinda para retratar essa acomodação, por outro, o resultado foi inequívoco: a minirreforma na Lei das Eleições e a mudança de postura da Justiça Eleitoral via resolução reequilibraram parte das regras do jogo, aumentando os espaços de atuação digital das campanhas oficiais (com a autorização ao impulsionamento) e de atores que praticam comunicação política e limitando a responsabilização das plataformas. Não obstante, esse reequilíbrio é tênue. Como se argumentou, o conflito persiste nas propostas legislativas e nas representações dos candidatos, inclusive aqueles que contaram com extensas redes de campanhas. Num plano dogmático-jurídico, a sombra do labirinto ainda paira sob qualquer tipo de conteúdo postado na rede, mesmo que se admita que ela não se projeta sobre a internet inteira, suas plataformas e modelos de negócio. Na prática jurídica das campanhas, essa admissão da impossibilidade do controle ganhou contornos de performance, na busca da intervenção declaratória da Justiça Eleitoral no ciclo de notícias.

Ao mesmo tempo, a iminência das primeiras “eleições da internet” no país demonstrou que esse conflito entre liberdade de expressão *versus* direitos de personalidade e igualdade de chances é apenas parte de um quadro mais amplo de dilemas democrático-eleitorais colocados pela internet. A ideia que a questão se encerra em virar a chave entre ambientes de maior remoção de conteúdo e controle do discurso ou de maior liberdade de discurso *é uma simplificação que acaba por esconder como realmente as campanhas políticas se transformaram*. Essa simplificação apenas evidencia o que é mais importante à lógica, de um lado, da competição dos políticos e seus partidos, e, de outro, das plataformas de internet.

Entretanto, há sempre o próximo candidato competitivo ou a próxima promessa de grande empresa na internet. Os verdadeiros dilemas democráticos se multiplicam abaixo desse véu, transcendendo a competitividade desse ou daquele candidato ou a forma de fazer dinheiro dessa ou daquela empresa. Por reprogramar a comunicação política, campanhas em rede recolocam questões mais profundas sobre a implementação de regras à competição eleitoral na era da internet. O que deve ser considerado campanha? Como deve ser modulado o acesso à informação sobre a política? O que é e como se protege a autonomia de decidir

do eleitor e a sua liberdade de expressão? Quais são as partes de modelos dos negócios privados que merecem tutela – e como essa tutela é possível e compatível com uma internet global e aberta?

As respostas normativas e jurídicas a essas perguntas não encontrarão um vazio, mas um contexto específico. Assim, a efetividade e a qualidade democrática dessas respostas dependerão da compreensão das rachaduras e dos deslocamentos provocados pela internet. Essa compreensão pode ser organizada em dois olhares críticos e complementares, um sobre quais são (ou podem ser) os novos lugares para cada premissa normativa, e outro sobre a condição de operação de estruturas jurídicas e seus efeitos. Esses olhares sintetizam contribuições mais prescritivas desse trabalho, a serem desenvolvidas em futuras agendas de pesquisa ou de discussão regulatória.

I.

Primeiramente, no plano das premissas normativas, é necessário o reconhecimento de que o debate sobre remoção de conteúdo é um epifenômeno. Isso implica um exercício de re colocação do que significa proteger direitos individuais, liberdade de expressão, igualdade de chances e outros valores do discurso democrático no âmbito da comunicação política em novo contexto.

Nesse exercício, percebe-se que a proteção da honra e de seu “irmão eleitoral” (a paridade de armas) que guiaram essa “resistência” têm razão democrática para existir, não sendo apenas fruto de uma mesquinhez da lógica da competição pela representação. Essas demandas são o desenlace de uma crise da representação política em si. Seus motivos transcendem o determinismo tecnológico; a crise não é, necessariamente, *por causa da internet*. Ela é tema de preocupação pelo menos desde que o Estado de Bem-Estar Social começou a ruir. Ao mesmo tempo, ela é afinada com uma arquitetura da comunicação plugada na atração da atenção, por milhões de olhares engajados, pela inundação de informações concomitantes e concorrentes e pelo desabamento das barreiras entre o público e o privado, ocasionado pelo desmoronamento dos controles possíveis ao discurso político.⁴⁵¹

⁴⁵¹ Como argumenta Daniel Innerarity (2017, p. 46): “É uma ilusão pensar que podemos controlar o espaço público sem instituições que mediam, canalizam e representam opinião pública e do interesse geral. O que está ocorrendo hoje em dia é que o descrédito de algumas dessas mediações nos seduziu com a ideia de que democratização significa desintermediação. Algumas pessoas – com uma lógica semelhante à usada pelos neoliberais para dismantelar o espaço público em benefício de um mercado transparente – insistem em criticar

Todavia, o projeto de resolver o problema reconstruindo esses controles é limitado. Quando são dados passos nesse sentido no varejo, operam-se no máximo performances dos atores políticos, que buscam definir a agenda e enquadrar a narrativa ao seu gosto; no atacado, concentram autoridade nos incumbentes ou em elites burocrático-judiciais, desconectando-se de um regime de proteção de liberdades e direitos individuais. Assim, se a representação via voto popular não é dispensável e exige cuidado, é absolutamente contrafactual e indesejável “voltar atrás” na expansão global da expressão ou mesmo “desligar a internet”. Essa expansão autorizou passos nada desprezíveis sob a perspectiva democrática, como o destravamento do direito à comunicação de populações inteiras (e as possibilidades de uma maior representatividade dessas populações na mídia) e a instalação de uma vigília crítica à atividade pública dos políticos *e da mídia de massa*.

A superação da crise da representação político-eleitoral não deve “custar” a liberdade de expressão na internet. Situações de constrição desse valor em nome da competição eleitoral não implicaram, pelo menos no Brasil, em suspensões dessa crise, muito pelo contrário. Diferentemente, se parte dos problemas foi trazido pela transição na *forma de comunicação política*, possivelmente parte dessa resolução esteja em discutir os arranjos técnicos econômicos e políticos envolvidos nesse novo tipo de intermediação, e não a contingência que circula *sobre* essa base.

Qual mídia democrática se avista? A restauração da era da televisão não está na agenda, mesmo que haja nostalgia e a mobilização de conceitos jurídicos anacrônicos. Com efeito, essa tarefa passa pelo terreno das escolhas privadas, pois liberdade de expressão foi inscrita como valor no interior do modelo de negócio das plataformas de internet. Assim, se a pressão pela proteção da honra e da paridade de armas é fruto de uma crise da representação política, a expansão da livre expressão é carregada e definida pela arquitetura de plataformas conferida por escolhas empresariais. A cada pedido de remoção essas opções são naturalizadas e operadas. Ao contrário do que discursou o presidente Jair Bolsonaro em sua diplomação, de que “as novas tecnologias permitiram uma relação direta entre o eleitor e

nossas democracias imperfeitas com base no modelo de uma democracia direta, articulada por movimentos sociais espontâneos, do livre jogo, da comunidade online e além das limitações da democracia representativa. A platitudo de que jornalistas, governos, parlamentos e políticos são *dispensáveis* foi estabelecida, quando, na realidade, eles são *improváveis* [...] Numa democracia contemporânea, nós cidadãos não poderíamos esclarecer o que está acontecendo, muito menos desafiar o grau em que nos parece merecedor de censura sem a mediação, entre outros, de políticos e jornalistas, a quem devemos, em apesar de seus muitos erros, algumas das nossas melhores conquistas democráticas”. Ainda, o sociólogo basco argumenta que a relação entre política e mídia deve privilegiar o ideal de publicidade e justificação, e não de transparência. Na era da redes sociais, transparência é uma distração, argumenta (Innerarity, 2017, p. 49).

seus representantes”, a relação estabelecida não é direta, mas profundamente intermediada por essas escolhas inscritas na arquitetura das plataformas de internet.

Outras realidades nacionais ensaiam desnaturalizar essas escolhas pela via da intervenção estatal, como o caso da Alemanha. O governo desse país aprovou, em 2017, a lei mais agressiva ao combate ao discurso de ódio e à desinformação na internet,⁴⁵² fixando altas multas para quando as plataformas não exercerem determinados tipos de controles,⁴⁵³ em prazos exíguos, como 24 horas. Ainda, estabeleceu deveres de transparência às empresas, obrigando a publicação de relatórios públicos e detalhados sobre as remoções realizadas. Notadamente, o objetivo declarado pelos legisladores foi intervir no que eles chamaram de cultura “agressiva, danosa e odiosa” de debate público instalada nas plataformas de internet, buscando a “coexistência pacífica [das pessoas] em uma sociedade livre, aberta e democrática”. A adoção dessa via, porém, encontra riscos se consideradas as variações de cultura jurídica. A legislação alemã exige que as plataformas de internet retirem do ar qualquer conteúdo “claramente” ilícito; no Brasil, a ilicitude é definida pelo vaivém sem consistência de Judiciários guiados pelo argumento de autoridade.

Dessa forma, se a ideia de desnaturalizar essa intermediação das plataformas pode fazer sentido, a forma de operá-la exige uma criteriosa análise dos riscos envolvidos em cada contexto. Na acomodação de interesses do Marco Civil, por exemplo, essas opções empresariais podem ter sido protegidas, mas, se observadas em contexto, representam uma verdadeira ponta de lança em uma cultura jurídica de tutela expandida da comunicação política (Osório, 2017). Transplantado para o direito eleitoral, esse movimento constituiu um primeiro dique que contém esse sistema, mas não o reformou.

Realizar essa reforma passa por admitir que a nova safra das técnicas de campanha sofisticou em níveis inimagináveis as formas de vulnerabilizar a autonomia de decidir do eleitor, e que a remoção de conteúdo não resolve esse *front*. Assim, ela poderia significar incluir novas premissas normativas, rearticulando o espaço das demais. No plano da propaganda computacional, passaria a aceitar como valor o acesso a uma percepção autêntica sobre o debate político, e não computacionalmente simulada. Em termos de privacidade e proteção de dados pessoais, significaria acolher, no direito eleitoral, a importância dessa abordagem na proteção de outros direitos fundamentais caros ao processo democrático em

⁴⁵² “Gesetzentwurf der Fraktionen der CDU/CSU und SPD – Drucksache 18/12356”, disponível em: <<http://dip21.bundestag.de/dip21/btd/18/123/1812356.pdf>>. Acesso em 26 fev. 2018.

⁴⁵³ Sobre essa nova regulação ver: CLARK, Liat. Facebook and Twitter face 50€ fines if they don't tackle hate speech. *Wired*, 30 jun. 2017. Disponível em: <<http://www.wired.co.uk/article/facebook-twitter-hate-speech-germany-fine>>. Acesso em: 26 fev. 2018.

sociedades liberais. Admitir que a autonomia individual não é superpoderosa ou supercrítica frente aos avanços tecnológicos projetados para miná-la, e que o direito pode erigir proteções necessárias.

Ainda nessa reforma das premissas normativas em jogo, é necessário recalibrar as que extrapolam a defesa de direitos individuais e a competição eleitoral. Entre elas, o Brasil proíbe a propaganda de “guerra” ou contra “símbolos nacionais”, mas não abre discussão sobre a propaganda que eventualmente vulnere a dignidade de populações subalternizadas. Essa discussão não é simples, por recolocar a remoção e a responsabilização por conteúdo na arena, mas existem pontes a serem construídas entre os objetivos da legislação antirracista, por exemplo, e o direito eleitoral. Uma reforma que desconheça isso estaria ignorando que a autocomunicação de massa também abriu as comportas de discursos que não necessariamente estão protegidos pela liberdade de expressão, sendo conivente com a possibilidade de que esses discursos tenham condições de expulsar a presença e a voz de determinados grupos da arena pública. Não obstante, tais possibilidades ainda ensejam a articulação de novas agendas de pesquisa que não foram abordadas nesse trabalho.

A reprogramação da comunicação política agrega preocupações inusitadas e revisita pretensões antigas. Ela demanda novos jeitos de pensar e articular esse conjunto de premissas. No Brasil das campanhas em rede, uma tarefa central está na formulação de uma versão da igualdade de chances que seja inclusiva com a liberdade de expressão. Contudo, isso não deve implicar uma inação da Justiça Eleitoral, a sua intervenção é mais do que necessária na defesa da autonomia e do espaço de decisão do eleitor frente ao uso de suas informações pessoais; na identificação e mitigação das práticas de propaganda computacional e desordem informacional que confundem o acesso à informação sobre a política e o debate político; e na proteção da presença e expressão de grupos subalternizados na rede.

II.

Essa revisão do plano normativo, todavia, é inócua se não se traduzir em estruturas e institutos jurídicos adaptados ao contexto de novas formas de campanha na internet, pois ela se realizará justamente a partir do reposicionamento do direito eleitoral e da sua Justiça. Em suma, o que o direito estatal consegue fazer?

Não será tudo. Com efeito, em um contexto mais geral, o Estado nacional deixa de ser “o centro geométrico da positividade jurídica” (Faria, 2011) na concretude da experiência da globalização e de sua pluralidade de fontes normativas. Empresas, outros Estados, fóruns e mecanismos de governança multilateral e entidades da comunidade técnica produzem normas⁴⁵⁴ e tomam decisões com projeção social, econômica e política global. Isso se reflete nas dificuldades de impor restrições ao caráter global das plataformas de internet e de suas decisões corporativas de *compliance*. Como argumentou Antonialli (2017, p. 139-140), esse limite tem sentido geopolítico, o que significa admitir que a experiência de regulação alemã do discurso na internet tem um lugar em uma correlação de forças jurisdicionais internacionais *diferente* do ocupado pelo Estado brasileiro, por exemplo. Significa, também, aceitar que as plataformas de internet *sempre* regularam a comunicação política, possuindo instrumentos muito mais efetivos de modulação das disputas de narrativas e de incidência para a proteção ou vulnerabilização das premissas normativas discutidas acima.

Consideradas suas posições frente às plataformas, o que se define também por variáveis econômicas, democracias representativas que busquem a proteção dessas premissas precisarão apostar em dois caminhos concomitantes. Por um lado, haverá disputas mais frontais, nas quais os modelos de negócio estarão em jogo, como no caso de proteção de dados pessoais. Para essas situações, o caminho já está pavimentado, consistindo no engajamento do Brasil na construção de uma burocracia especializada e conectada internacionalmente para endereçar abusos na coleta, tratamento e uso de informações pessoais, exemplificado pela Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais. Por outro lado, podem (e possivelmente devem) aproveitar suas afinidades com políticas privadas, como as que colocam no alvo determinados comportamentos de usuários (abundantes em casos que envolvem propaganda computacional, por exemplo). Ao invés de projetar dispositivos genéricos de remoção de conteúdo – que certamente serão aproveitados por políticos buscando maior viabilidade reputacional – a regulação pode ser construída para aumentar a pressão pública sobre as empresas de internet em relação a esses comportamentos. Imagina-se um departamento no TSE destinado a estudar e endereçar a propaganda computacional,⁴⁵⁵

⁴⁵⁴ “Em face do policentrismo decisório que caracteriza a economia globalizada, com suas hierarquias altamente flexíveis, entidades nacionais ou supranacionais híbridas e estruturas de comando cada vez mais diferenciadas e diversificadas, os Estados tendem a perder a posição de poder exclusivo na coordenação das ações coletivas. Se, por um lado, são cada vez mais pressionados por mercados globalizados que não conseguem controlar, por outro, ficam expostos a pressões e reivindicações internas que não podem ou não conseguem acolher” (Faria, 2010, p. 33).

⁴⁵⁵ Essa atuação deve levar em conta dois pontos de atenção a fim de conformar sua atuação à proteção da liberdade de expressão e do acesso à informação. Em primeiro lugar, deve ser atenta à ideia de que nem toda

dotado de poderes para requerer informações sobre o assunto detidas pelas plataformas,⁴⁵⁶ mas com espírito de cooperação com elas e com centros de pesquisa. Um centro como esse poderia trabalhar na publicização de dados qualitativos e quantitativos dos esforços empreendidos dentro das corporações, aprofundando a pressão para que elas apresentem resultados e acoplando seus esforços com preocupações desconectadas de seus modelos de negócio.

Ideias como essa sintetizam um postulado final dessa tese: *a reprogramação da comunicação política demanda novas estruturas jurídicas, institucionais e organizacionais que ainda não foram pensadas*. As antigas estruturas estão ultrapassadas e modeladas para uma realidade comunicativa que simplesmente não existe mais e, provavelmente, não voltará a existir. Num exercício, é possível encontrar três trilhas pelas quais a invenção de novas estruturas pode passar, as quais transformam a identificação do que deve ser tutelado e a maneira como isso poderia ser realizado.

- (i) *O abandono do conceito de propaganda eleitoral em casos de internet*. Essa trilha é a mais significativa de todas, pois passa pelo redimensionamento da capacidade de atuação da Justiça Eleitoral. Nesse sentido, o amorfo conceito de “propaganda eleitoral” atual poderia voltar às situações nas quais é autoevidente, unindo-se às regras do HPEG, bem como seu corpo de princípios e aplicações generalizantes. Nos casos de internet, a Justiça Eleitoral poderia continuar com competências para atuar em nome de premissas normativas estruturantes, mas mudando o perfil de seus instrumentos jurídicos. Mimetizando os termos de uso das plataformas, novas regras para campanhas poderiam se focar menos em conteúdo e mais na identificação de comportamentos que devem ser coibidos no momento eleitoral. Atomizados os comportamentos, não importaria, para a atuação da Justiça Eleitoral, em que ponto da rede eles se encontram ou qual seu relacionamento com a campanha oficial. Selado o labirinto, juízes eleitorais aplicariam um conjunto simplificado de regras para toda a comunicação política. Por sua vez, teriam sua atuação *limitada* por testes jurisprudenciais montados

automação é abusiva ou problemática; em segundo, que por vezes o comportamento de militantes pode parecer automação, o que torna essencial criar clivagens específicas e adaptáveis e trabalhar segundo uma frente de trabalho de *deteção* (Mizukami, 2015, p. 169-170).

⁴⁵⁶ Informações como dados quantitativos agregados a respeito de remoções/suspensão de contas e suas justificativas e qualitativos sobre novos tipos de propaganda computacional encontrados, na linha dos relatórios encomendados pelo Congresso estadunidense a respeito da interferência russa no processo eleitoral de 2016 (DiResta et al, 2018; Howard et al, 2018).

para proteger conteúdo e comportamentos legítimos, atualizados pelo quadro de liberdades civis e direitos constitucionais, e *controlada* publicamente pela instalação de uma nova obrigação de publicação de relatórios detalhados dos casos em que se solicitou a remoção de conteúdos da internet (Moncau, 2015, p. 192).

- (ii) *A sofisticação da fiscalização de campanhas na rede.* A retração na remoção de conteúdo poderia ser reequilibrada com maior peso no escrutínio dos gastos das campanhas em rede, com vedações a tipos de dispêndios e à coordenação com determinados atores e novas obrigações de transparência. Encaixam-se nessa trilha a acoplagem de novos mecanismos fiscalizadores da propaganda computacional imaginados acima, bem como as necessárias pontes com as legislações de proteção de dados e de proteção de populações subalternizadas. Como guardião de um período sensível à comunicação política, o direito eleitoral deixaria de ser insular, construindo as pontes com abordagens regulatórias sensíveis às premissas normativas que hoje lhe são exógenas. Isso admitiria o que demonstram evidências abundantes sobre campanhas na internet: eleições são períodos especialmente preocupantes *também* em termos de autonomia cidadã e participação de populações subalternizadas no debate público.

- (iii) *A revisão dos modelos de responsabilização de campanhas.* A acomodação de um modelo de responsabilidade de intermediários é incompleta sem o aperfeiçoamento dos mecanismos de responsabilização das campanhas oficiais por atos de seus apoiadores ou em seu benefício. Durante as décadas de 2000 e 2010, candidaturas acionaram a Justiça Eleitoral levantando a bandeira da remoção e da responsabilização em casos de internet, mas sem que isso se traduzisse em riscos, incumbências e deveres para elas. Nesse sentido, atribuir mais responsabilidade às máquinas oficiais de campanha pode constranger agentes que atuem em aliança ou sinergia na sua comunicação política sem que haja necessidade de provar vínculos. Essa construção não é estranha ao direito eleitoral, mas é necessário revisá-la à luz do novo contexto. Inspirado na regulamentação de torcidas organizadas (que conta com instrumentos de sanção a clubes por conta de atos de seus apoiadores), de um lado, e no *compliance*

empresarial (na linha de exigir comprovação de diligência por parte das campanhas oficiais), de outro, esse tipo de medida já começou a ser debatido por autoridades e especialistas,⁴⁵⁷ mas exige um compromisso de sofisticação, sob pena de constituir um instrumento de sabotagem da campanha alheia.

Definir as regras do jogo eleitoral não é um exercício feito no vácuo. Essas regras ganham sentidos conforme interagem com contextos, o que acaba por promover ou minorar valores normativos e efeitos sociais. Como se viu nesse trabalho, parte essencial desse jogo é dada pelas condições de operar a comunicação política, transformadas radicalmente com a internet.

Essa transformação impôs uma revisão urgente do arranjo jurídico-institucional brasileiro de regulação de campanhas políticas, mas isso é um projeto jurídico em disputa no âmbito das preocupações democráticas contemporâneas. Por um lado, ele caminha sob o risco reacionário de posicionar seus objetivos no passado da mídia de massa, ignorando as limitações do direito estatal, as condições da economia política da mídia e suas interações com a comunicação política. Todavia, por outro, naturalizar a intermediação posta em prática nessas condições pode paralisá-lo.

⁴⁵⁷ Sobre esse debate ver: TARDÁGUILA, Cristina. E se houvesse um ‘estatuto do torcedor’ para partidos políticos e militantes?. *Agência Lupa*, 23 jul. 2018. Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/07/23/artigo-estatuto-torcedor-fake-news/>>. Acesso em: 11 jan. 2019.; BERGAMO, Mônica. TSE estuda criar central de autorregulamentação contra fake News. *Folha de S. Paulo*, 22 out. 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/monicabergamo/2018/10/tse-estuda-criar-central-de-autorregulamentacao-contr-fake-news.shtml>>. Acesso em: 11 jan. 2019.

BIBLIOGRAFIA

ABBATE, Jane. *Inventing the Internet*. Cambridge: MIT Press, 1999.

ABBRUZZESE, Jason. Breitbart staffers quit over the news site's 'party-line Trump propaganda'. *Mashable*, 14 mar. 2016. Disponível em: <<https://mashable.com/2016/03/14/breitbart-resignations-fields-trump/#8eZZglfbXPq0>>. Acesso em: 20 dez. 2018.

ABRAJI. *Projeto CTRL+X da Associação Brasileira De Jornalismo Investigativo*. Disponível em: <<http://www.ctrlx.org.br/#/infografico>>. Acesso em: 22 jul. 2017.

ABREU, Demetrius Lopes de; LEITE, Jäder Ferreira. Protestos de Junho 2013 no Brasil: novos repertórios de confronto. *Revista Polis e Psique*, Porto Alegre, v. 6, n. 3, p. 12-35, dez. 2016. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2238-152X2016000300003&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 14 dez. 2018

ACKERMAN, Bruce. *A nova separação dos Poderes*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2009a.

AFLALO, Hannah Maruci. *Voto, verdade e representação: reconstruindo os debates do Código Eleitoral de 1932*. 2017. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017.

AGGIO, Camilo. Campanhas Online: o percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009. *Opinião Pública*, Campinas, v. 16, n. 2, p. 426-445, 2010.

AGRA, Walber de Moura; VELLOSO, Carlos Mario da Silva. Propaganda Eleitoral e sua Incidência. *Estudos Eleitorais*, Brasília, v. 5, n. 1, p. 37-64, 2010.

ALBUQUERQUE, Afonso de. *“Aqui você vê a verdade na tevê”*: A propaganda política na televisão. Niterói: Publicações do MCII-UFF, 1999.

ALDÉ, Alessandra. As eleições presidenciais de 2002 nos jornais. *ALCEU*, v. 3, n. 6, p. 93-121, jan./jun. 2003. Disponível em: <http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/alceu_n6_Alde.pdf>. Acesso em: 13 dez. 2018.

ALDÉ, Alessandra; CHAGAS, Viktor; SANTOS, João Guilherme Bastos dos. Teses e dissertações defendidas no Brasil (1992-2012): um mapa da pesquisa em comunicação política. *Revista Compolítica*, v. 3, n. 2, p. 7-44, 2013.

ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, Pittsburgh, v. 31, n. 2, p. 211-236, 2017.

AMADEU, Sergio. Nas eleições de 2018 Facebook e Google levaram a melhor! *Revista Fórum*, 06 fev. 2018. Disponível em: <<https://www.revistaforum.com.br/sergio-amadeu-nas-eleicoes-de-2018-facebook-e-google-levaram-melhor/>>. Acesso em: 02 abr. 2018.

ANDERSON, Berit; HORVATH, Brett. The Rise of Weaponized AI Propaganda Machine. *Scout*, 9 fev. 2017. Disponível em: <<https://scout.ai/story/the-rise-of-the-weaponized-ai-propaganda-machine>>. Acesso em: 3 abr. 2017.

- ANTONIALLI, Dennys Marcelo. *A arquitetura da Internet e o desafio da tutela do direito à privacidade pelos Estados nacionais*. 2017. 158 p. Tese (Doutorado em Direito Constitucional) – Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017.
- ANTONIALLI, Dennys Marcelo. Indenizações por dano moral ameaçam liberdade para se fazer humor na internet. *Conjur*, 31 ago. 2016. Disponível em: <<http://www.conjur.com.br/2016-ago-31/dennys-antonialli-dano-moral-ameaca-liberdade-humor-internet>>. Acesso em: 22 jul. 2017.
- ANTONIALLI, Dennys Marcelo. Watch Your Virtual Steps: An Empirical Study of the Use of Online Tracking Technology in Different Regulatory Regimes. *Stanford Journal of Civil Rights & Civil Liberties*, v. 8, p. 323-367, 2012.
- ANTONIALLI, Dennys. BRITO CRUZ, Francisco. Políticos casca grossa?. *Link Estadão*, 23 set. 2015. Disponível em: <<https://link.estadao.com.br/blogs/deu-nos-autos/politicos-casca-grossa/>>. Acesso em: 11 jan. 2019
- ANTONIALLI, Dennys; BRITO CRUZ, Francisco; VALENTE, Mariana. *A internet no banco dos réus*. São Paulo: AASP, 2017.
- ANTONIALLI, Dennys; OLIVA, Thiago. Alteração do modelo de responsabilização dos intermediários de internet. *Jota*, 14 dez. 2018. Disponível em: <<https://www.jota.info/opiniao-e-analise/artigos/alteracao-do-modelo-de-responsabilizacao-dos-intermediarios-de-internet-14122018>>. Acesso em: 11 jan. 2019.
- ARNAUDO, Dan. *Computational Propaganda in Brazil: Social Bots during Elections*. Project on Computational Propaganda Working Paper n. 2017.8, Oxford: Oxford Internet Institute, 2017. Disponível em: <<http://comprop.oii.ox.ac.uk/>>. Acesso em: 22 jul. 2017.
- ARRETCHE, Marta. Emergência e desenvolvimento do Welfare State: teorias explicativas. *Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais*, v. 39, p. 3–40, 1995.
- ARSENAULT, Amelia; CASTELLS, Manuel. The structure and dynamics of global multi-media business networks. *International Journal of Communication*, vol. 2, p. 707-748, 2008.
- AUDI, Amanda. Entrevista: “a imprensa ‘comprava’ tudo.” Assessora de Sérgio Moro por seis anos fala sobre a Lava Jato. *The Intercept*, 30 out. 2018. Disponível em: <<https://theintercept.com/2018/10/29/lava-jato-imprensa-entrevista-assessora/>>. Acesso em: 11 jan. 2019.
- BALDWIN, Robert; CAVE, Martin; LODGE, Martin. Introduction: Regulation—the Field and the Developing Agenda. In: _____ (Eds.). *The Oxford Handbook of Regulation*. Oxford: Oxford University Press, 2010.
- BANDEIRA, Luiza. #ElectionWatch: Informação inverídica supera conteúdo factual. *Sala de Democracia Digital #Observa 2018*, 1 out. 2018. Disponível em: <<https://observa2018.com.br/posts/electionwatch-informacao-inveridica-supera-conteudo-factual-em-debate-sobre-corrupcao/>>. Acesso em: 17 dez. 2018.
- BARBOSA, Alexandre F. Introdução. In: NÚCLEO DE INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO BR (Ed.). *Tic Domicílios 2016: Pesquisa Sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos Domicílios Brasileiros*. São Paulo: nic.br, 2017. Disponível em: <https://www.cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_DOM_2016_LivroEletronico.pdf>. Acesso em: 14 dez. 2018.

- BARON, Leticia. Os novos movimentos de direita no Brasil e o discurso anti-partidário: ambivalências e contradições. *Leviathan*, São Paulo, n. 13, p. 1-29, 2016. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/leviathan/article/view/144658/148808>>. Acesso em: 17 dez. 2018.
- BARROS, Antonio Teixeira de; LEMOS, Cláudia Regina Fonseca. Política, pânico moral e mídia: controvérsias sobre os embargos infringentes do escândalo do Mensalão. *Opinião Pública*, Campinas, v. 24, n. 2, p. 291-327, ago. 2018. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-62762018000200291&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 14 dez. 2018.
- BECKETT, Lois. Everything We Know (So Far) About Obama's Big Data Tactics. *ProPublica*, 29 nov. 2012. Disponível em: <<https://www.propublica.org/article/everything-we-know-so-far-about-obamas-big-data-operation>>. Acesso em: 03 abr. 2017.
- BELMONTE, Wagner Barge. *A cobertura da eleição presidencial de 2010 pela revista Veja*. 2011. 470 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade Casper Líbero, São Paulo, 2011. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/04/A-Cobertura-da-Elei%C3%A7%C3%A3o-Presidencial.pdf>>. Acesso em: 14 dez. 2018.
- BENKLER, Yochai. *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven: Yale University Press, 2006.
- BERNAYS, Edward L. *Typescript on Public Relations Work and Politics, 1924: Breakfast with Coolidge*. 8 fev. 1962. In: LIBRARY OF CONGRESS. Prosperity and Thrift: The Coolidge Era and the Consumer Economy, 1921-1929: Coleção. Washington: Library of Congress, 1999. Disponível em: <<http://lcweb2.loc.gov/cgi-bin/ampage?collId=amrlm&fileName=me02page.db&recNum=0>>. Acesso em: 17 dez. 2018.
- BIMBER, Bruce. How information shapes political institutions. In: GRABER, Doris (Ed.). *Media Power in Politics*. 9ª edição. CQ Press, 2009, p. 8-18. Disponível em: <<https://mediaandamericanpolitics.files.wordpress.com/2013/07/media-power-ch-1-bimber-information-shapes-pol-institutions.pdf>>. Acesso em: 11 jan. 2019.
- BIMBER, Bruce. The Internet and Political Transformation: Populism, Community, and Accelerated Pluralism. *Polity*, v. 31, n. 1, p. 133-160, 1998.
- BIROLI, Flávia; MANTOVANI, Denise. A parte que me cabe nesse julgamento: a Folha de S. Paulo na cobertura ao processo do "mensalão". *Opinião Pública*, Campinas, v. 20, n. 2, p. 204-218, ago. 2014. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-62762014000200204&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 14 dez. 2018.
- BOBBIO, Norberto. *Teoria do Ordenamento Jurídico*. Brasília: Editora UNB, 1999.
- BODÓ, Balázs; HELBERGER, Natali; DE VREESE, Claes H. Political micro-targeting: a Manchurian candidate or just a dark horse? *Internet Policy Review*, v. 6, n. 4, 2017. Disponível em: <<https://policyreview.info/articles/analysis/political-micro-targeting-manchurian-candidate-or-just-dark-horse>>. Acesso em: 17 dez. 2018.
- BORGESIUUS, Frederik J. Zuiderveen et al. Online Political Microtargeting: Promises and Threats for Democracy. *Utrecht Law Review*, v. 14, n. 1, p. 82-96, 2018.
- BOYD, Dana. *Faceted id/entity: Managing representation in a digital world*. 2002. 118 p. Thesis (Master of Science in Media Arts and Sciences) – School of Architecture and Planning,

- Massachusetts Institute of Technology, Massachusetts, 2002. Disponível em: <<http://smg.media.mit.edu/people/danah/thesis/danahThesis.pdf>>. Acesso em: 13 dez. 2018.
- BRADSHAW, Samantha; HOWARD, Philip N. *Troops, Trolls and Troublemakers: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation*. Project on Computational Propaganda Working Paper n. 2017.12, Oxford: Oxford Internet Institute, 2017. Disponível em: <<http://comprop.oii.ox.ac.uk/>>. Acesso em 22/07/2017.
- BRADY, Henry E.; JOHNSTON, Richard. Introduction. In: _____ (Eds.). *Capturing Campaign Effects*. Michigan: University of Michigan Press, 2006.
- BRAGA, Sérgio. Podemos ter um (a) nov@ Obama?: perspectivas do uso da web no próximo pleito eleitoral brasileiro. *Em Debate*, Belo Horizonte, v.2, n.4, p. 10- 18, abr. 2010. Disponível em: <<https://www.ufmg.br/online/arquivos/anexos/braga8.pdf>>. Acesso em: 13 dez. 2018.
- BRAGA, Sérgio; NICOLAS, Maria Alejandra; BECHER, André Roberto. Clientelismo, internet e voto: personalismo e transferência de recursos nas campanhas online para vereador nas eleições de outubro de 2008 no Brasil. *Opinão Pública*, Campinas, v. 19, n. 1, p. 168-197, 2013.
- BRAGATTO, Rachel Callai. Democracia e internet: apontamentos para a sistematização dos estudos da área. *Revista Compólitica*, Rio de Janeiro, v. 1, n. 2, set./out. 2011.
- BRAGON, Ranier. Reforma política se resume a remendo eleitoral. *Folha de S. Paulo*, 22 set. 2017. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2017/09/1920703-reforma-politica-se-resume-a-remendo-eleitoral.shtml>>. Acesso em: 11 jan. 2019.
- BRAMATTI, Daniel. Justiça Eleitoral repassa dados de 141 milhões de brasileiros para a Serasa. O Estado de S. Paulo, 6 ago. 2013. Disponível em: <<https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,justica-eleitoral-repassa-dados-de-141-milhoes-de-brasileiros-para-a-serasa,1061255>>. Acesso em: 11 jan. 2019.
- BRANCO, Sérgio. Memória e esquecimento na internet. Arquipélago Editorial, 2017.
- BRINGEL, Breno; PLEYERS, Geoffrey. Junho de 2013... dois anos depois: polarização, impactos e reconfiguração do ativismo no Brasil. *Nueva Sociedad Portuguesa*, nov. 2015. Disponível em: <http://nuso.org/media/articles/downloads/COY1_Bringel_Pleyers.pdf>. Acesso em: 14 dez. 2018.
- BRITO CRUZ, Francisco Carvalho de. *Direito, democracia e cultura digital: a experiência de elaboração legislativa do Marco Civil da Internet*. 2015. 138 p. Dissertação (Mestrado em Filosofia e Teoria Geral do Direito) – Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, 2015.
- BRITO CRUZ, Francisco Carvalho de. et al. *O que está em jogo no debate sobre dados pessoais no Brasil?*. Relatório de pesquisa. São Paulo: InternetLab, 2016. Disponível em: <http://www.internetlab.org.br/wp-content/uploads/2016/05/reporta_apl_dados_pessoais_final.pdf>. Acesso em: 6 dez. 2018.
- BRITO CRUZ, Francisco; KIRA, Beatriz; MASSARO, Heloisa. *Você na Mira Relatório #3: A campanha política nas redes: um retrato do impulsionamento de conteúdo das candidaturas eleitas à Câmara dos Deputados*. São Paulo: InternetLab, 2018. Disponível em: <<http://www.internetlab.org.br/wp-content/uploads/2018/11/Relatorio-Voce-Na-Mira-3-InternetLab.pdf>>. Acesso em: 11 jan. 2019.
- BRITO CRUZ, Francisco; MASSARO, Heloisa. *Você na Mira Relatório #1: O impulsionamento de conteúdo de pré-candidaturas na pré-campanha de 2018*. São Paulo: InternetLab, 2018a.

Disponível em: <<http://www.internetlab.org.br/wp-content/uploads/2018/08/Relat%C3%B3rio-1-Voc%C3%AA-na-Mira.pdf>>. Acesso em: 11 jan. 2019.

BRITO CRUZ, Francisco; MASSARO, Heloisa. *Você na Mira Relatório #2: Um raio-X do marketing digital dos presidentiáveis*. São Paulo: InternetLab, 2018b. Disponível em: <<http://www.internetlab.org.br/wp-content/uploads/2018/09/Relat%C3%B3rio-Voc%C3%AA-na-Mira-2.pdf>>. Acesso em: 11 jan. 2019.

BRITO CRUZ, Francisco; NERIS, Natália. O que alertam os ataques cibernéticos ao grupo “Mulheres unidas contra Bolsonaro”? #OutrasVozes2018. *InternetLab*, 26 set. 2018. Disponível em: <<http://www.internetlab.org.br/pt/desigualdades-e-identidades/o-que-alertam-os-ataques-ciberneticos-ao-grupo-mulheres-unidas-contra-bolsonaro-outrasvozes2018/>>. Acesso em: 17 dez. 2018.

BRITO CRUZ, Francisco; TAMBELLI, Clarice. 5 decisões judiciais que dizem muito sobre a campanha política nas redes deste ano. *Link Estadão*, 20 set. 2018. Disponível em: <<https://link.estadao.com.br/blogs/deu-nos-autos/5-decisoes-judiciais-que-dizem-muito-sobre-a-campanha-nas-redes-deste-ano/>>. Acesso em: 17 dez. 2018.

BRITO CRUZ, Francisco; VALENTE, Mariana Giorgetti. É hora de se debruçar sobre a propaganda em rede de Bolsonaro. *El País*, 22 out. 2018. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/18/opinion/1539892615_110015.html>. Acesso em: 21 dez. 2018.

BRITO CRUZ, Francisco; SILVEIRA, Hélio Freitas de Carvalho da Silveira; ABREU, Jacqueline de Souza; ANDRADE, Marcelo Santiago de Pádua; VIEIRA, Rafael Sonda; OLIVA, Thiago Dias. *Direito Eleitoral na Era Digital*. Belo Horizonte: Casa do Direito, 2018.

BRUNTON, Finn. *Spam: A shadow history of the Internet*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press, 2013.

BUBLITZ, Juliana. Maior tempo de TV, mais chances de ganhar a disputa. *Jornal Zero Hora*, 22 jul. 2014. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/eleicoes-2014/noticia/2014/07/maior-tempo-de-tv-mais-chances-de-ganhar-a-disputa-4557054.html>>. Acesso em 22 jul. 2017.

BUCCI, Eugênio. *A forma bruta dos protestos: das manifestações de junho de 2013 à queda de Dilma Rousseff em 2016*. São Paulo: Companhia das Letras, 2016.

BÜCHER, Carl. *Industrial Evolution*. Translated by S. Morley Wickett. New York: 1901.

CADWALLADR, Carole. The great British Brexit robbery: how our democracy was hijacked. *The Guardian*, London, 07 mai. 2017. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/technology/2017/may/07/the-great-british-brexite-robbery-hijacked-democracy>>. Acesso em 17 mai. 2017.

CALHOUN, Craig. The public sphere in the field of power. *Social Science History*, v. 34, n. 3, p. 301-335, 2010.

CÂNDIDO, Joel J. *Direito Eleitoral Brasileiro*. 16ª edição. São Paulo: Edipro, 2016.

CASTELLS, Manuel. Communication, Power and Counter-power in the Network Society. *International Journal of Communication*, v. 1, p. 238-266, 2007.

- CASTELLS, Manuel. *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press, 2013
- CASTELLS, Manuel. *The Rise of The Network Society: The Information Age: Economy, Society and Culture*. Hoboken: Wiley, 1999.
- CATT, Helena et al. *Electoral management design: revised edition*. Stockholm: Institute for Democracy and Electoral Assistance, 2014. Disponível em: <<https://www.idea.int/sites/default/files/publications/electoral-management-design-2014.pdf>>. Acesso em: 11 jan. 2019.
- CERVI, Emersoni Urizzi. *Eleições e mídia local: desvendando a democracia de massa em disputas municipais*. Ponta Grossa: Todapalavra Editora, 2010.
- CESARINO, Letícia. *Como vencer uma eleição presidencial sem sair de casa: um estudo sobre o populismo digital nas eleições de 2018*. Estudo publicado na plataforma Academia.edu, 2018. Disponível em: <https://www.academia.edu/37654690/Como_vencer_uma_elei%C3%A7%C3%A3o_presidencial_sem_sair_de_casa_um_estudo_sobre_o_populismo_digital_nas_elei%C3%A7%C3%B5es_de_2018>. Acesso em: 17 dez. 2018.
- CHADWICK, Andrew.; HOWARD, Philip. N. Introduction: new directions in internet politics research. In: _____ (Eds.). *The handbook of internet politics*. London: Routledge Press, 2009, p. 1-10.
- CHAGAS, Viktor et al. A política dos memes e os memes da política: proposta metodológica de análise de conteúdo de memes dos debates eleitorais de 2014. *Intexto*, Porto Alegre, n. 38, p. 173-196, jan./abr. 2017. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/intexto/article/viewFile/63892/40226>>. Acesso em: 11 jan. 2019
- CHALOUB, Jorge; PERLATTO, Fernando. Intelectuais da Nova Direita brasileira: ideias, retórica e prática política. *Insight Inteligência* n° 82, jan.- mar., 2016
- CITRON, Danielle Keats. Extremist Speech, Compelled Conformity, and Censorship Creep. *Notre Dame Law Review*, v. 93, p. 1035-1072, 2017.
- COLETIVO VILA MANDINGA. Sobre militares no Brasil: A fala do professor Piero Leirner. *Duplo Expresso*, 22 out. 2018. Disponível em: <<https://duploexpresso.com/?p=100108>>. Acesso em: 8 jan. 2019.
- CONFESSORE, Nicholas; HAKIM, Danny. Data Firm Says “Secret Sauce” Aided Trump; Many Scoff. *New York Times*, New York, 6 mai. 2017. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2017/03/06/us/politics/cambridge-analytica.html>>. Acesso em: 1 jun. 06 2017.
- COPPINS, McKay. Breitbart Staffers Believe Trump Has Given Money To Site For Favorable Coverage. *BuzzFeed News*, 9 ago. 2015. Disponível em: <<https://www.buzzfeednews.com/article/mckaycoppins/breitbart-staffers-believe-trump-has-given-money-to-site-for#.uwY6gZYVW>>. Acesso em: 20 dez. 2018
- CÓRDOVA, Yasodara et al. *Tropical Bot Wars: behind the 2010 and 2014 presidential elections in Brazil*. Conference Paper, jun. 2017. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Yasodara_Cordova2/publication/317335919_Tropical_Bot_Wars/links/5932fba3aca272fc5521dce4/Tropical-Bot-Wars.pdf>. Acesso em: 11 jan. 2019.

CORDOVA, Yasodara. *Messaging apps in Brazil: can scarcity unlock innovation?* Artigo publicado na plataforma Medium, 20 dez. 2016. Disponível em: <<https://medium.com/@yaso/blocking-the-unforeseen-f8df5fd1a1db>>. Acesso em: 14 dez. 2018.

CÓRDOVA, Yasodara; DONEDA, Danilo. Um lugar para os robôs (nas eleições): A utilização de APIs para o controle das informações que circulam em redes de bots. *Jota*, 20 nov. 2017. Disponível em: <<https://www.jota.info/opiniao-e-analise/artigos/um-lugar-para-os-robos-nas-eleicoes-20112017>>. Acesso em: 11 jan. 2019.

CORMIER, Anthony; LEOPOLD, Jason. The Trump Organization Planned To Give Vladimir Putin The \$50 Million Penthouse In Trump Tower Moscow. *Buzzfeed News*, 29 nov. 2018. Disponível em: <<https://www.buzzfeednews.com/article/anthonycormier/the-trump-organization-planned-to-give-vladimir-putin-the>>. Acesso em: 19 dez. 2018.

CORRÊA, Marcello. IBGE mostra o que brasileiro mais faz na internet (mas você já sabe a resposta). *O Globo*, 21 fev. 2018. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/ibge-mostra-que-brasileiro-mais-faz-na-internet-mas-voce-ja-sabe-resposta-22416939>>. Acesso em: 17 dez. 2018.

CURTIS, Sophie. Facebook, Google, and Twitter Block ‘Hash List’ of Child Porn Images. *Telegraph*, 10 ago. 2015. Disponível em: <<https://www.telegraph.co.uk/technology/internet-security/11794180/Facebook-Google-and-Twitter-to-block-hash-list-of-child-porn-images.html>>. Acesso em: 22 out. 2018.

DA SILVA, Nathalia Aparecida Aires; VIEIRA, Andressa Carvalho; VELOSO, Maria Do Socorro Furtado. A comunicação militante dos blogueiros progressistas. *Iniciacom*, v. 6, n. 1, 2014. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/iniciacom/article/view/1926/1719>>. Acesso em 14 dez. 2018.

DAHLBERG, Lincoln. Democracy via cyberspace: mapping the rhetorics and practices of three prominent camps. *New Media & Society*, v. 3, n. 2, p. 157-177, 2001.

DAHLBERG, Lincoln. Re-constructing digital democracy: An outline of four “positions”. *New Media & Society*, v. 13, n. 6, p. 855-872, 2011.

DANIELS, Chris. Como o WhatsApp combate a desinformação no Brasil. *Folha de S. Paulo*, 17 out. 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/opiniao/2018/10/como-o-whatsapp-combate-a-desinformacao-no-brasil.shtml>>. Acesso em: 17 dez. 2018.

DANTAS, Humberto; OLIVEIRA, Vitor. Incerteza eleitoral e reforma: a pedra no caminho das elites políticas. *Cadernos Adenauer*, nº4 (Reforma Política), p. 9-28, 2017. Disponível em: <https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=8423628e-45f1-247c-3245-8459cc2e4970&groupId=252038>. Acesso em: 11 jan. 2019.

DARBILLY, Leonardo Vasconcelos Cavalier. *Blogosfera, estratégias de subversão e o campo da comunicação no Brasil: uma análise do Movimento dos Blogueiros Progressistas sob uma perspectiva de estudos organizacionais*. 2014. 297 p. Tese (Doutorado em Administração) – Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/11553/Tese.pdf?sequence=5&isAllowed=y>>. Acesso em: 14 dez. 2018.

DATAFOLHA. Eleições 2018: uso de redes sociais. Relatório de pesquisa. Datafolha: 2018. Disponível em:

<<http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2018/10/27/44cc2204230d2fd45e18b039ee8c07a6.pdf>>. Acesso em: 17 dez. 2018.

DAVIS, Clayton Allen et al. Botornot: A system to evaluate social bots. In: INTERNATIONAL CONFERENCE COMPANION ON WORLD WIDE WEB, 25, 2016, Montréal, Québec, Canada. *Proceedings...* Genebra: International World Wide Web Conferences Steering Committee, 2016. p. 273-274.

DAVISON, Patrick. The language of internet memes. In: MANDIBERG, Michael (Ed.). *The social media reader*. New York: New York University Press, 2012, p. 120-134.

DE HOLANDA, Mariani Ferri. Debates sobre os conceitos de direita e a pertinência de uma tipologia dual para classificação dos partidos políticos brasileiros. *Leviathan*, São Paulo, n. 13, p. 30-56, 2016. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/leviathan/article/view/145264/148811>>. Acesso em: 17 dez. 2018.

DENTON, Robert E.; WOODWARD, Gary C. *Political communication in America*. New York: Praeger Publishers, 1990.

DEZALAY, Yves; TRUBEK, David. A Reestruturação global e o Direito. In: FARIA, José Eduardo (org.). *Direito e Globalização Econômica: implicações e perspectivas*. São Paulo: Malheiros, 1996.

DIRESTA, Renne et al. *The Tactics & Tropes of the Internet Research Agency*. New Knowledge, 2018. Disponível em: <<https://int.nyt.com/data/documenthelper/533-read-report-internet-research-agency/7871ea6d5b7bedafbf19/optimized/full.pdf#page=1>>. Acesso em: 11 jan. 2019.

DONEDA, Danilo. *Da privacidade à proteção de dados pessoais*. Rio de Janeiro: Renovar, 2006.

DOS SANTOS, Bruno Carazza. *Interesses econômicos, representação política e produção legislativa no Brasil sob a ótica do financiamento de campanhas eleitorais*. 2016. 220 p. Tese – (Doutorado) – Faculdade de Direito, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2016. Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/BUOS-ASNHA2/bruno_carazza___tese___vers_o_para_defesa.pdf?sequence=1>. Acesso em: 17 dez. 2018.

DRUMOND, Maurício. Vargas, Perón e o esporte: propaganda política e a imagem da nação. *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, vol. 22, n. 44, p. 398-421. jul./dez. 2009. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-21862009000200005&lng=pt&tlng=pt>. Acesso em: 10 dez. 2018.

ELY, John Hart. *Democracy and distrust: A theory of judicial review*. Harvard University Press, 1980.

EPSTEIN, Robert; ROBERTSON, Ronald E. The search engine manipulation effect (SEME) and its possible impact on the outcomes of elections. *PNAS*, v. 112, n. 33, p. 4512-4521, 2015.

FARIA, José Eduardo. *Direitos humanos, direitos sociais e justiça*. São Paulo: Malheiros, 2010.

FARIA, José Eduardo. *O direito na economia globalizada*. São Paulo: Malheiros, 2000.

- FEDERAL ELECTION COMMISSION. *Federal Election Commission Campaign Guide: Nonconnected Committees*. Washington: Federal Election Commission, mai. 2008. Disponível em: <<https://www.fec.gov/resources/cms-content/documents/nongui.pdf>>. Acesso em 19 dez. 2018.
- FELTRIN, Ricardo. Em 15 anos, Globo perdeu sintonia de 1 em cada 3 TVs ligadas em SP. *UOL*, 6 mai. 2018. Disponível em: <<https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/ooops/2018/05/06/em-15-anos-globo-perdeu-sintonia-de-1-em-cada-3-tvs-ligadas-em-sp.htm>>. Acesso em: 16 dez. 2018.
- FERNANDEZ, Rogério Garcia. Campanhas eleitorais brasileiras na Internet. Dissertação (Mestrado) – Departamento de Ciência Política do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2005.
- FERRAZ, Tércio Sampaio. *Introdução ao Estudo do Direito*. 3a edição. São Paulo: Editora Atlas, 2001.
- FERREIRA, Bernardo. Schmitt, representação e forma política. *Lua Nova*, São Paulo, n. 61, p. 25-51, 2004. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-64452004000100003&lng=pt&tlng=pt>. Acesso em: 4 nov. 2018.
- FGV DAPP. *O Estado da Desinformação: Eleições 2018*. Sala de Democracia Digital #Observa 2018, 18 set. 2018. v. 1. Disponível em: <<https://observa2018.com.br/wp-content/uploads/2018/09/Caderno-Desinf-1-Agosto-2018-1.pdf>>. Acesso em: 17 dez. 2018.
- FIGUEIREDO, Argelina Cheibub; LIMONGI, Fernando. Political Institutions and Governmental Performance in Brazilian Democracy. In: LA FONTAINE, Dana de; STEHNKEN, Thomas. *The Political System of Brazil*. Berlin: Springer, 2016. p. 63-82.
- FISS, Owen. *Liberalism divided: Freedom of speech and the many uses of state power*. Routledge, 2018.
- FRANÇA, Andressa Silvério Terra; MARTINS, Fernando Rafael Santos; BRAGA, Sérgio Soares. Internet, democracia e política num ano eleitoral. *Paraná Eleitoral*, Curitiba, n. 60, p. 37-68, 2006.
- FRASER, Nancy. Rethinking the public sphere: a contribution to the critique of actually existing democracy. *Social Text*, n. 25/26, p. 56-80, 1990.
- FRENKEL, Sheera et al. Delay, Deny and Deflect: How Facebook’s Leaders Fought Through Crisis. *The New York Times*, 14 nov. 2018. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2018/11/14/technology/facebook-data-russia-election-racism.html>>. Acesso em: 7 jan. 2019.
- GALLOWAY, Michelle. Trump, Brexit and beyond – a need to nurture new values: Public lecture by Manuel Castells. *Stellenbosch Institute for Advanced Study*, 21 ago. 2018. Disponível em: <<http://stias.ac.za/news/2018/08/trump-brexit-and-beyond-a-need-to-nurture-new-values-public-lecture-by-manuel-castells/>>. Acesso em: 16 dez. 2018.
- GAMIO, Lazaro. BORCHERS, Callum. A visual history of Donald Trump dominating the news cycle. *The Washington Post*, 21 jul 2016. Disponível em: <<https://www.washingtonpost.com/graphics/politics/donald-trump-vs-hillary-clinton-in-media/?noredirect=on>>. Acesso em: 19 dez. 2018
- GASPARIAN, Taís. O rádio e a TV sob pressão. *Revista de Jornalismo ESPM*, São Paulo, v. 11, p. 60-63, 2015.

GEPI-FGV. *Justiça eleitoral e conteúdo digital nas eleições 2014*. FGV, 2017. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/17838>>. Acesso em: 11 jan. 2019.

GESLEY, Jenny. Germany: Social Media Platforms to Be Held Accountable for Hosted Content Under "Facebook Act". *Global Legal Monitor*, 11 jul. 2017. Disponível em: <<http://www.loc.gov/law/foreign-news/article/germany-social-media-platforms-to-be-held-accountable-for-hosted-content-under-facebook-act/>>. Acesso em: 22 jul. 2017.

GOMES, José Jairo. *Direito Eleitoral*. 11ª edição. São Paulo: Atlas, 2015.

GOMES, Wilson et al. "Politics 2.0": a campanha online de Barack Obama em 2008. *Revista de Sociologia e Política*, Curitiba, v. 17, n. 34, p. 29-43, out. 2009. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-44782009000300004&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 13 dez. 2018.

GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley Celi Moreira; MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida (orgs.). *Internet e Participação Política no Brasil*. Porto Alegre: Sulina, 2011.

GOODNIGHT, G. Thomas; GREEN, Sandy. Rhetoric, risk, and markets: The dot-com bubble. *Quarterly Journal of Speech*, v. 96, n. 2, p. 115-140, 2010.

GRAGNANI, Juliana. Como 'comportamento de manada' permite manipulação da opinião pública por fakes. *BBC*, 9 dez. 2017a. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-42243930>>. Acesso em: 11 jan. 2019.

GRAGNANI, Juliana. Como identificar os diferentes tipos de fakes e robôs que atuam nas redes. *BBC*, 16 dez. 2017b. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-42172154>>. Acesso em: 11 jan. 2019.

GRAGNANI, Juliana. Exclusivo: Investigação revela como blog defendia Dilma com rede de fakes em 2010. *BBC*, 9 mar. 2018. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-43118825>>. Acesso em 7 jan. 2019.

GRAGNANI, Juliana. Exclusivo: investigação revela exército de perfis falsos usados para influenciar eleições no Brasil. *BBC*, 8 dez. 2017c. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-42172146>>. Acesso em: 11 jan. 2019.

GRAMLICH, John. Q&A: How Pew Research Center identified bots on Twitter. Pew Research Center, 19 abr. 2018. Disponível em: <<http://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/04/19/qa-how-pew-research-center-identified-bots-on-twitter/>>. Acesso em: 15 dez. 2018

GRASSEGGGER, Hannes; KROGERUS, Mikael. The Data That Turned the World Upside Down. *Motherboard*, 28 jan. 2017. Disponível em: <https://motherboard.vice.com/en_us/article/mg9vvn/how-our-likes-helped-trump-win>. Acesso em: 15 abr. 2017.

GRYNBAUM, Michael M. Upheaval at Breitbart News as Workers Resign and Accusations Fly. *New York Times*, 14 mar. 2016. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2016/03/15/business/media/upheaval-at-breitbart-news-as-workers-resign-and-accusations-fly.html?action=click&contentCollection=Politics&module=RelatedCoverage®ion=Marginalia&pgtype=article>>. Acesso em: 20 dez. 2018.

GRYNBAUM, Michael M.; HERRMAN, John. Breitbart Rises From Outlier to Potent Voice in Campaign. *New York Times*, 26 ago. 2016. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2016/08/27/business/media/breitbart-news-presidential-race.html>>. Acesso em: 20 dez. 2018.

GU, Lion; KROPOTOV, Vladimir; YAROCHKIN, Fyodor. *The fake news machine: How propagandists abuse the internet and manipulate the public*. Trend Micro, 2017. Disponível em: <https://documents.trendmicro.com/assets/white_papers/wp-fake-news-machine-how-propagandists-abuse-the-internet.pdf>. Acesso em: 14 dez. 2018.

GUALDA, Diego de Lima. Responsabilidade civil dos provedores de internet por atos de terceiros. *Jus*, dez. 2009. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/14008/responsabilidade-civil-dos-provedores-de-internet-por-atos-de-terceiros/2>>. Acesso em: 11 jan. 2019.

GUAZINA, Liziane Soares. Jornalismo que tem lado: o caso dos blogueiros brasileiros "progressistas". *Brazilian Journalism Research*, v. 9, n. 2, p. 68-87, 2013. Disponível em: <<https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/545/492>>. Acesso em: 14 dez. 2018

GUERRA, Josenildo. *A objetividade no jornalismo*. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 1998.

HABERMAS, Jürgen. A nova intransparência. Tradução de Carlos Alberto M. Novaes. *Novos Estudos*, n. 18, p. 103-114, 1987.

HABERMAS, Jürgen. Popular sovereignty as procedure. In: BOHMAN, James; REHG, William. (Eds.) *Deliberative democracy: Essays on reason and politics*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 1997, p. 35-65.

HABERMAS, Jürgen. *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Translated by Thomas Burger. Cambridge, Massachusetts: MIT Press, 1991.

HABERMAS, Jürgen. Três modelos normativos de democracia. *Lua Nova*, São Paulo, n. 36, p. 39-53, 1995.

HEIKKILÄ, Niko. Online antagonism of the alt-right in the 2016 election. *European Journal of American Studies*, v. 12, n. 2, 2017. Disponível em: <<https://journals.openedition.org/ejas/12140>>. Acesso em: 14 dez. 2018.

HELD, David. *Modelos de democracia*. Tradução de Alexandre Sobreira Martins. Belo Horizonte: Editora Paidéia, 1987.

HOLLAND, Carolina. Jornalista é condenado a pagar multa a deputado por chamá-lo de “pinóquio”. *G1*, 07 jun. 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/mato-grosso/noticia/2016/06/jornalista-e-condenado-pagar-multa-deputado-por-chama-lo-de-pinoquio.html>>. Acesso em 22 jul. 2017.

HOOFNAGLE, Chris Jay et al. Behavioral Advertising: The Offer You Can't Refuse. *Harvard Law & Policy Review*, vol. 6, p. 273-296, 2012.

HOWARD, Philip N. et al. *The IRA, Social Media and Political Polarization in the United States, 2012-2018*. Project on Computational Propaganda Working Paper. Oxford: Oxford Internet Institute, 2018. Disponível em: <<https://int.nyt.com/data/documenthelper/534-oxford-russia->

internet-research-agency/c6588b4a7b940c551c38/optimized/full.pdf#page=1>. Acesso em: 11 jan. 2019.

HUNTINGTON, Samuel P. Democracy's third wave. *Journal of Democracy*, v. 2, n. 2, p. 12-34, 1991.

IBOPE INTELIGÊNCIA. *Pesquisa brasileira de mídia 2014*. Relatório Final. Brasília: Secom, 2013. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-total-de-pesquisas/relatorio-final-pesquisa-brasileira-de-midia-2014.pdf/view>>. Acesso em: 17 dez. 2018.

IBOPE INTELIGÊNCIA. *Pesquisa brasileira de mídia 2014*. Relatório Final. Brasília: Secom, 2016. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view>>. Acesso em: 17 dez. 2018.

INNERARITY, Daniel. *Politics after Indignation: Possibilities and Limits of Direct Democracy*. EUI Working Papers RSCAS 2012/42. Florence: Robert Schuman Centre for Advanced Studies, European University Institute, 2012. Disponível em: <http://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/23358/RSCAS_2012_42.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 10 dez. 2018.

INNERARITY, Daniel. The Improvement of Democracy Trought Transparency and Its Limits. *International Journal of Philosophy*, v. 5, n. 5, p. 44-49, 2017.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios: Acesso à internet e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2008*. Rio de Janeiro: IBGE, 2009. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv43025.pdf>>. Acesso em: 17 dez. 2018.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios: Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2015*. Rio de Janeiro: IBGE, 2016. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv43025.pdf>>. Acesso em: 17 dez. 2018.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua: Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2016*. IBGE, 2018. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101543.pdf>>. Acesso em: 17 dez. 2018.

INTERNETLAB; REDE CONHECIMENTO SOCIAL. *Domésticas conectadas: acessos e usos de internet entre trabalhadoras domésticas em São Paulo*. São Paulo, 2018. Disponível em: <http://www.internetlab.org.br/wp-content/uploads/2018/07/domesticas-conectadas_.pdf>. Acesso em: 14 dez. 2018.

ITS RIO. *Poder Computacional: Automação no uso do WhatsApp nas Eleições*. Artigo publicado na plataforma Medium, 25 out. 2018. Disponível em: <<https://feed.itsrio.org/poder-computacional-automa%C3%A7%C3%A3o-no-uso-do-whatsapp-nas-elei%C3%A7%C3%B5es-e969746d231f>>. Acesso em: 17 dez. 2018.

JAMBEIRO, Othon et al. *Tempos de Vargas: o rádio e o controle da informação*. Salvador: EDUFBA, 2004

JORGE, Flávio Cheim; LIBERATO, Ludgero; RODRIGUES, Marcelo Abelha. *Curso de Direito Eleitoral*. 2ª edição. Editora JusPodvim, 2017.

KALTHEUNER, Frederike. Cambridge Analytica Explained: Data and Elections. *Privacy International*, 13 abr. 2017. Disponível em: <<https://www.privacyinternational.org/node/1440>>. Acesso em: 23 jun. 2017.

KAROLIAN, Matt. *Hyper-Partisan Pages Still Outperforming Mainstream Media on Facebook*. Artigo publicado na plataforma Medium, 1 fev. 2018. Disponível em: <<https://medium.com/@karolian/hyper-partisan-pages-still-outperforming-mainstream-media-on-facebook-4fcbd036ced3>>. Acesso em: 16 dez. 2018.

KIRBY, Jen; NELSON, Libby. The “winners” of Trump’s fake news awards, annotated. *Vox*, 17 jan. 2018. Disponível em: <<https://www.vox.com/2018/1/17/16871430/trumps-fake-news-awards-annotated>>. Acesso em: 11 jan. 2019.

KLINGEMANN, Hans-Dieter. Mapping political support in the 1990s: A global analysis. In: NORRIS, Pippa (ed.). *Critical citizens: Global support for democratic government*. Oxford: Oxford University Press, 1999, p. 31-56.

KOOP, Christel; LODGE, Martin. What is regulation? An interdisciplinary concept analysis. *Regulation & Governance*, vol. 11, n. 1, p. 95-108, 2015. Disponível em: <http://eprints.lse.ac.uk/62135/1/Lodge_What_is_regulation_2016.pdf>. Acesso em: 10 dez. 2018

LAGO, Lucas; MASSARO, Heloisa. *Bots ou não? Um estudo preliminar sobre o perfil dos seguidores dos pré-candidatos à Presidência da República no Twitter*. São Paulo: InternetLab, 2018. Disponível em: <<http://www.internetlab.org.br/wp-content/uploads/2018/07/Relat%C3%B3rio-Bots-ou-n%C3%A3o.pdf>>. Acesso em: 11 jan. 2019.

LANGLOIS, Ganaele et al. Networked publics: The double articulation of code and politics on Facebook. *Canadian Journal of Communication*, v. 34, n. 3, p. 415-434, 2009. Disponível em: <<https://cjc-online.ca/index.php/journal/article/view/2114/3031>>. Acesso em: 17 dez. 2018.

LAU, Richard R.; SIGELMAN, Lee; ROVNER, Ivy Brown. The effects of negative political campaigns: a meta-analytic reassessment. *Journal of Politics*, v. 69, n. 4, p. 1176-1209, 2007.

LAZER, David et al. *Combating Fake News: An Agenda for Research and Action*. Conference held February 17-18, 2017. Disponível em: <<https://shorensteincenter.org/wp-content/uploads/2017/05/Combating-Fake-News-Agenda-for-Research-1.pdf>>. Acesso em: 22 jul. 2017.

LAZER, David M. J. et al. The science of fake news. *Science*, v. 359, n. 6380, p. 1094-1096, 2018. Disponível em: <<http://science.sciencemag.org/content/359/6380/1094>>. Acesso em 12 dez. 2018.

LELKES, Yphtach. Mass polarization: Manifestations and measurements. *Public Opinion Quarterly*, v. 80, n. S1, p. 392-410, 2016. Disponível em: <<https://academic.oup.com/poq/article/80/S1/392/2223374>>. Acesso em: 13 dez. 2018.

LEMONS, Ronaldo. *Direito, tecnologia e cultura*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.

LEONARDI, Marcel. *Responsabilidade Civil dos Provedores de Serviços de Internet*. São Paulo: Juarez de Oliveira, 2005.

LEONARDI, Marcel. *Tutela e Privacidade na Internet*. São Paulo: Saraiva, 2012.

LESSIG, Lawrence. *Code: And Other Laws of Cyberspace, Version 2.0*. New York: Basic Books, 2006.

LESSIG, Lawrence. Reading the Constitution in Cyberspace. *Emory Law Journal*, vol. 45, p. 869-910, 1996.

LIEVROUW, Leah. A.; LIVINGSTONE, Sonia (Eds.). *Handbook of new media: social shaping and consequences of ICTs*. London: Sage, 2002.

LIMA, Pedro Luiz; HAJIME, Mateus. O ovo da serpente? Fundamentos e variações da crítica ao componente conservador das “Jornadas de junho” de 2013. *Leviathan*, São Paulo, n. 13, p. 91-119, 2016. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/leviathan/article/view/147255/148819>>. Acesso em: 17 dez. 2018.

LINS DA SILVA, Carlos Eduardo. The Brazilian case: manipulation by the media? In: SKIDMORE, Thomas E. *Television, politics, and the transition to democracy in Latin America*. Washington: Woodrow Wilson Center Press, 1993.

LÓPEZ-PINTOR, Rafael. Electoral Management Bodies as Institutions of Governance. UNDP Bureau for Development Policy, 2000. Disponível em: <<http://www.albacharia.ma/xmlui/bitstream/handle/123456789/30506/0247Electoral%20management%20bodies%20as%20Institutions%20of%20Governance.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 12 jan. 2019.

LOURENÇO, Luiz Claudio. Propaganda negativa: ataque versus votos nas eleições presidenciais de 2002. *Opinião Pública*, Campinas, v. 15, n. 1, p. 133-158, 2009. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-62762009000100006&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 22 jul. 2017.

MACHADO, Caio et al. *Consumo de notícias e informações políticas no Brasil: Mapeamento do primeiro turno das eleições presidenciais brasileiras de 2018 no Twitter*. Project on Computational Propaganda Data Memo n. 2018.4, Oxford: Oxford Internet Institute, 5 out. 2018. Disponível em: <<https://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/93/2018/10/News-and-Information-in-Brazil-Portuguese.pdf>>. Acesso em: 8 jan. 2019.

MACIEL, Marília. WhatsApp: A nova vedete das campanhas eleitorais. In: FALCÃO, Joaquim (org.). *Reforma Eleitoral no Brasil: legislação, democracia e internet em debate*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2015, p. 195-203.

MAGRANI, Eduardo. *Democracia Conectada: A Internet como Ferramenta de Engajamento Político-Democrático*. Curitiba: Juruá, 2014.

MALINI, Fábio; ANTOUN, Henrique. *A internet e a rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais*. Porto Alegre: Sulina, 2013. 278p.

MARÉS, Chico; BECKER, Clara. Só 4 das 50 imagens mais compartilhadas por 347 grupos de WhatsApp são verdadeiras. *Agência Lupa*, 2018. Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/wp-content/uploads/2018/10/Relat%C3%B3rio-WhatsApp-1-turno-Lupa-2F-USP-2F-UFMG.pdf>>. Acesso em: 17 dez. 2018.

MARICHAL, Jose. Political Facebook groups: Micro-activism and the digital front stage. *First Monday*, v. 18, n. 12, 2013. Disponível em: <<https://ojphi.org/ojs/index.php/fm/article/view/4653/3800#p8>>. Acesso em: 17 dez. 2018.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida. Cidadão, eleitor e usuário: observações acerca das campanhas eleitorais digitais. *Em Debate*, Belo Horizonte, v. 4, n. 7, p. 7-15, 2012.

MARSH, Catherine. Back on the bandwagon: The effect of opinion polls on public opinion. *British Journal of Political Science*, v. 15, n. 1, p. 51-74, 1985.

MARTINS, Luis Carlos dos Passos. *A grande imprensa "liberal" da Capital Federal (RJ) e a política econômica do Segundo governo Vargas (1951-1954): conflito entre projetos de desenvolvimento nacional*. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em História, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

MARWICK, Alice; LEWIS, Rebecca. Media Manipulation and Disinformation Online. *Data and Society*, 2017. Disponível em: <<https://datasociety.net/output/media-manipulation-and-disinfo-online/>>. Acesso em: 22 jul. 2014.

MENDES, Gilmar Ferreira. *Estado de Direito e Jurisdição Constitucional (2002-2010)*. São Paulo: Saraiva, 2011a.

MENDES, Gilmar. *Curso de Direito Constitucional*. 6ª edição. São Paulo: Saraiva, 2011b.

MESSEMBERG, Débora. A direita que saiu do armário: a cosmovisão dos formadores de opinião dos manifestantes de direita brasileiros. *Sociedade e Estado*, Brasília, v. 32, n. 3, p. 621-648, dez. 2017. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69922017000300621&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 17 dez. 2018.

MIGUEL, Luís Felipe. A Eleição Visível: A Rede Globo Descobre a Política em 2002. *Dados*, Rio de Janeiro, vol. 46, n. 2, p. 289-310, 2003a. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0011-52582003000200004>>. Acesso em: 10 dez. 2018.

MIGUEL, Luís Felipe. Capital político e carreira eleitoral: algumas variáveis na eleição para o congresso brasileiro. *Revista de Sociologia e Política*, Curitiba, n. 20, p. 115-134, jun. 2003b. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-44782003000100010&lng=en&tlng=en>. Acesso em: 10 dez. 2018.

MIGUEL, Luís Felipe. Eleições, opinião pública e mídia: reflexões a partir das eleições brasileiras de 2002. *Política & Sociedade*, vol. 2, n. 2, p. 41-66, abr. 2003c. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/politica/article/viewFile/4954/4313>>. Acesso em: 10 dez. 2018.

MIGUEL, Luís Felipe. Discursos cruzados: telenoticiários, HPEG e a construção da agenda eleitoral. *Sociologias*, Porto Alegre, n. 11, p. 238-258, jun. 2004a. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1517-45222004000100011&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 13 dez. 2018.

MIGUEL, Luis Felipe. *Democracia e representação: territórios em disputa*. São Paulo: Editora Unesp, 2014.

MIGUEL, Luis Felipe. Mídia e Eleições: A Campanha de 1998 na Rede Globo. *DADOS*, vol. 42, n. 2, p. 253-276, 1999.

MIGUEL, Luis Felipe. Os Meios de Comunicação e a Prática Política. *Lua Nova*, n. 55/56, pp. 155-184, 2002.

- MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia. Visibilidade na Mídia e Campo Político no Brasil. *DADOS*, Rio de Janeiro, v. 53, n. 3, p. 695-735, 2010.
- MIGUEL, Luis Felipe; MÁXIMO, Helena. Ecos da Mídia no Discurso Parlamentar. *Revista Sul-Americana de Ciência Política*, v. 3, n. 1, p. 1-19, 2015.
- MILÍCIO, Gláucia. Justiça livra Ratinho e condena Record por injúria e difamação. *Conjur*, 14 fev. 2017. Disponível em: <http://www.conjur.com.br/2007-fev-14/record_condenada_indenizar_ex-deputado_injuria>. Acesso em: 22 jul. 2017.
- MIZUKAMI, Pedro Nicoletti. Sobre robôs e eleições. In: FALCÃO, Joaquim (org.). *Reforma Eleitoral no Brasil: legislação, democracia e internet em debate*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2015, p. 165-180.
- MIZUKAMI, Pedro Nicoletti; REIA, Jhessica; VARON, Joana. *Mapeamento da mídia digital no Brasil*. Rio de Janeiro: FGV Direito Rio, 2014. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/11945/Mapeamento%20da%20M%20C3%ADdia%20Digital%20no%20Brasil.pdf>>. Acesso em 17 dez. 2018.
- MONCAU, Luiz Fernando Marrey. Mais garantias para o humor na internet: Delimitando o conceito de propaganda eleitoral. In: FALCÃO, Joaquim (org.). *Reforma Eleitoral no Brasil: legislação, democracia e internet em debate*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2015, p. 181-203.
- MOZAFFAR, Shaheen; SCHEDLER, Andreas. The comparative study of electoral governance – introduction. *International Political Science Review*, v. 23, n. 1, p. 5-27, 2002.
- MUNDIM, Pedro Santos. O viés da cobertura política da imprensa nas eleições presidenciais brasileiras de 2002, 2006 e 2010. 2018. *Revista Brasileira de Ciência Política*, n. 25, Brasília, p. 7-46, jan./abr. 2018. Disponível em: <http://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/bitstream/handle/bdtse/4855/2018_mundim_vies_cobertura_politica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 17 dez. 2018.
- MÜZELL, Lúcia. Análise: Reforma política no Brasil é incompleta e favorece caciques. *RFI*, 5 out. 2017. Disponível em: <<http://br.rfi.fr/brasil/20171005-analise-reforma-politica-no-brasil-e-incompleta-e-favorece-caciques>>. Acesso em: 11 jan. 2019.
- NAVARRO, Alceu Penteadó. *Anotações sobre a Propaganda Política e as Condutas Vedadas aos Agentes Públicos*. Rio de Janeiro: GZ editora, 2016.
- NEISSER, Fernando. Tempo reduzido de campanhas atuará contra a renovação política. *Jota*, 10 fev. 2016. Disponível em: <<https://www.jota.info/opiniao-e-analise/colunas/e-leitor/e-leitor-a-reducao-do-tempo-das-campanhas-uma-regulacao-a-favor-dos-incumbentes-e-contra-a-renovacao-politica-10022016>>. Acesso em: 11 jan. 2019.
- NÉRIS, Natália; VALENTE, Mariana. #OutrasVozes: gênero, raça, classe e sexualidade nas eleições de 2016. São Paulo: InternetLab, 2017. Disponível em: <http://www.internetlab.org.br/wp-content/uploads/2017/02/relatorio_outras_vozes.pdf>. Acesso em: 11 jan. 2019.
- NETZEL, Mateus. Governo fecha torneira da publicidade estatal para mídia alternativa em 2016. *Poder360*, 5 jul. 2017. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/midia/governo-fecha-torneira-da-publicidade-estatal-para-midia-alternativa-em-2016/>>. Acesso em: 11 jan. 2019.

- NEWMAN, Nic et al. *Reuters Institute Digital News Report 2016*. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/wp-content/uploads/2016/12/Pesquisa-instituto-Reuters.pdf>>. Acesso em: 22 jul. 2017.
- NICKERSON, David W.; ROGERS, Todd. Political Campaigns and Big Data. *The Journal of Economic Perspectives*, v. 28, n. 2, p. 51-74, 2014.
- NICOLAIDES, Becky M. Radio electioneering in the American presidential campaigns of 1932 and 1936. *Historical Journal of Film, Radio and Television*, vol. 8, n. 2, p. 115-138, 2006.
- NICOLAU, Jairo. O Triunfo do Bolsonarismo: Como os eleitores criaram o maior partido de extrema direita da história do país. *Piauí*, nov. 2018. Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/materia/o-triunfo-do-bolsonarismo/>>. Acesso em: 11 jan. 2019.
- NOBRE, Marcos. Imobilismo em movimento: da abertura democrática ao governo Dilma. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.
- NOBRE, Marcos. 1988+ 30. *Novos Estudos*, São Paulo, v. 35.02, n. 105, p. 135-149, jul. 2016.
- NOBRE, Marcos. A revolta conservadora: Bolsonaro será o líder de um governo antiestablishment. *Piauí*, dez. 2018. Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/materia/a-revolta-conservadora/>>. Acesso em: 11 jan. 2019.
- NOLASCO, Juliana. *Acessando a rede: um olhar sobre a formação da agenda para regulação da internet no Brasil*. 2014. 110 p. Dissertação (Mestrado) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, 2014.
- NORRIS, Pippa (ed.). *Critical citizens: Global support for democratic government*. Oxford: Oxford University Press, 1999.
- NORRIS, Pippa. *Democratic deficit: Critical citizens revisited*. Cambridge University Press, 2011.
- NÚCLEO DE INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO BR (Ed.). *Tic Domicílios 2016: Pesquisa Sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos Domicílios Brasileiros*. São Paulo: nic.br, 2017. Disponível em: <https://www.cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_DOM_2016_LivroEletronico.pdf>. Acesso em: 14 dez. 2018.
- OFFE, Claus. *Modernity and the State*. Cambridge: MIT Press, 1996.
- OFFE, Claus. Razão e Política – entrevista de Claus Offe. *Lua Nova*, São Paulo, n. 19, nov. 1989. Entrevista concedida a Francisco Colom Gonzalez. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-64451989000400007#nt> . Acesso em: 8 dez. 2018.
- ORTELLADO, Pablo; RIBEIRO, Márcio Moretto. Levantamento inédito revela sites e páginas no Facebook que podem influenciar a eleição com fake news. *Época*, 28 ago. 2018a. Disponível em: <<https://epoca.globo.com/levantamento-inedito-revela-sites-paginas-no-facebook-que-podem-influenciar-eleicao-com-fake-news-23005004>>. Acesso em: 7 jan. 2019.
- ORTELLADO, Pablo; RIBEIRO, Marcio Moretto. Mapping Brazil's political polarization online. *The Conversation*, 3 ago. 2018b. Disponível em: <<https://theconversation.com/mapping-brazils-political-polarization-online-96434>>. Acesso em: 14 dez. 2018.

- ORTELLADO, Pablo; RIBEIRO, Marcio Moretto. Polarização e desinformação online no Brasil. *Democracia Abierta*, 23 out. 2018c. Disponível em: <<https://www.opendemocracy.net/democraciaabierto/pablo-ortellado-marcio-moretto-ribeiro/polariza-o-e-desinforma-o-online-no-brasil>>. Acesso em: 14 dez. 2018.
- ORTELLADO, Pablo; RIBEIRO, Marcio Moretto. *Polarização e desinformação online no Brasil*. São Paulo: Friedrich-Ebert-Stiftung Brasil, ago. 2018d. Disponível em: <<http://library.fes.de/pdf-files/bueros/brasilien/14629.pdf>>. Acesso em: 17 dez. 2018.
- ORTELLADO, Pablo; RIBEIRO, Marcio Moretto. Quanto mais velhos, mais polarizados: Perfil dos usuários que interagem com páginas de notícias no Facebook. *Nota Técnica #1*. São Paulo: Monitor do Debate Político Digital, 2018e. Disponível em: <<http://www.monitordigital.org/wp-content/uploads/NOTA-TECNICA-1-final.pdf>>. Acesso em: 14 dez. 2018
- OSORIO, Aline. *Direito eleitoral e liberdade de expressão*. Belo Horizonte: Fórum, 2017.
- PARISIÉR, Eli. *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. London: Penguin Group, 2011.
- PASSARINHO, Nathalia. Uso de perfis fakes em campanha será 'exemplarmente punido', diz futuro presidente do TSE. *BBC*, 14 dez. 2017. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-42360574>>. Acesso em: 10 jan. 2019.
- PAVLIK, John. The impact of technology on journalism. *Journalism Studies*, v. 1, n. 2, p. 229-237, 2000.
- PEIXOTO, Vitor de Moraes; SOUZA, Cesária Catarina Carvalho Ribeiro de Maria. Comunicação política e campanhas on-Line: análise da evolução da legislação eleitoral brasileira sobre o uso da internet como ferramenta de campanha. *Política e Sociedade*, v. 15, n. 34, p. 283-314, 2016.
- PHILLIPS, Whitney. *In Their Own Words: Trolling, Meme Culture, and Journalists' Reflections on the 2016 US Presidential Election*. Data & Society, 2018. The Oxygen of Amplification, Part 1. Disponível em: <https://datasociety.net/pubs/oh/1_PART_1_Oxygen_of_Amplification_DS.pdf>. Acesso em: 15 dez. 2018.
- PIERSON, Paul. The new politics of the welfare state. *World politics*, v. 48, n. 2, p. 143-179, 1996.
- PODER 360. Acesse a íntegra dos arquivos sobre publicidade da União de 2000 a 2016. *Poder 360*, 6 jul. 2016. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/midia/acesse-a-integra-dos-arquivos-sobre-publicidade-da-uniao-de-2000-a-2016/>>. Acesso em: 11 jan. 2019.
- politics. *First Monday*, vol. 19, n. 7, 7 jul. 2014. Disponível em: <<http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/4901/4097>>. Acesso em 22 jul. 2017.
- POOL, Ithiel de Sola. *Technologies of freedom*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1983.
- POWLES, Julia. The case that won't be forgotten. *Loyola University Chicago Law Journal*, v. 47, p. 584-615, 2015.
- POZZANA, Iacopo; FERRARA, Emilio. *Measuring bot and human behavioral dynamics*. 2018. Disponível em: <<https://arxiv.org/pdf/1802.04286.pdf>>. Acesso em: 15 dez. 2018.

PROKOP, Andrew. All of Robert Mueller's indictments and plea deals in the Russia investigation so far. *Vox*, 29 nov. 2018. Disponível em: <<https://www.vox.com/policy-and-politics/2018/2/20/17031772/mueller-indictments-grand-jury>>. Acesso em: 11 jan. 2019.

RAMOS, André de Carvalho. *Temas de Direito Eleitoral no século XXI*. Brasília: Escola Superior do Ministério Público da União, 2012. Disponível em: <<http://escola.mpu.mp.br/publicacoes/obras-avulsas/e-books/temas-de-direito-eleitoral-no-seculo-xxi>>. Acesso em: 11 jan. 2019

RECUERO, Raquel da Cunha; ZAGO, Gabriela da Silva; SOARES, Felipe Bonow. Mídia social e filtros-bolha nas conversações políticas no Twitter. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 26, 2017, São Paulo, *Anais...* São Paulo: Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação, 2017.

REINALDO FILHO, Demócrito. É preciso ponderação entre a liberdade de expressão e outros direitos individuais. *Conjur*, 28 out. 2017. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2017-out-28/democrito-reinaldo-entre-liberdade-expressao-outros-direitos>>. Acesso em: 11 jan. 2019.

REPA, Luiz. Sobre o conceito habermasiano de esfera pública. *Periódico Permanente*, vol. 3, n. 3, 2013. Disponível em: <<http://www.forumpermanente.org/rede/numero/rev-numero6/seisluizrepa>>. Acesso em: 10 dez. 2018.

RIBEIRO, Fávila. *Direito Eleitoral*. 5ª edição. Rio de Janeiro: Forense, 2000.

RIBEIRO, Márcio Moretto; ORTELLADO, Pablo. O que são e como lidar com as notícias falsas. *SUR*, ed. 27, jul. 2018. Disponível em: <<http://sur.conectas.org/o-que-sao-e-como-lidar-com-as-noticias-falsas/>>. Acesso em: 12 dez. 2018.

RICCI, Paolo; ZULINI, Jaqueline Porto. Partidos, competição política e fraude eleitoral: a tônica das eleições na Primeira República. *Dados*, Rio de Janeiro, vol. 57, n. 2, p.443-479, abr./jun. 2014. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0011-52582014000200006&lng=pt&tlng=pt>. Acesso em: 10 dez. 2018.

ROBERSTON, Jordan; RILEY, Michael; WILLS, Andrew. How to Hack an Election. *Bloomberg BusinessWeek*, 31 mar. 2016. Disponível em: <<https://www.bloomberg.com/features/2016-how-to-hack-an-election/>>. Acesso em: 02 abr. 2017.

ROCHA, Camila. “O boom das novas direitas brasileiras: financiamento ou militância?”. In SOLANO, Esther (org.). *O ódio como política: a reinvenção das direitas no Brasil*. São Paulo: Boitempo, 2018.

RODRIGUES, Carla. Jornalismo e sociedade pós-industrial. *ALCEU*, Rio de Janeiro, v. 14, n. 27, p. 136-148, 2013. Disponível em: <<http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/10alceu27.pdf>>. Acesso em: 14 dez. 2018.

RODRIGUES, Fernando. Publicidade federal para mídia alternativa vai a R\$ 9,2 milhões em 2014. *UOL*, 2 jul. 2015. Disponível em: <<https://fernandorodrigues.blogosfera.uol.com.br/2015/07/02/publicidade-federal-para-midia-alternativa-vai-a-r-92-milhoes-em-2014/>>. Acesso em: 11 jan. 2019.

RODRIGUEZ, José Rodrigo. Como Decidem as Cortes: Algumas palavras sobre o papel da teoria do direito e da doutrina no Brasil. In: FEBBRAJO, Alberto; LIMA, Fernando Rister de Souza; PUGLIESI, Márcio. (Org.). *Sociologia do Direito: teoria e praxis*. 1ª edição. Curitiba: Juruá, 2015, p. 257-267.

RODRIGUEZ, José Rodrigo. *Como Decidem as Cortes*: para uma crítica do direito (brasileiro). Rio de Janeiro: Editora FGV, 2013.

ROSSINI, Augusto Eduardo de Souza; BRITO, Auriney Uchôa de. *Cartilha da propaganda eleitoral na internet para as eleições de 2010*. Ministério Público do Estado de São Paulo: São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/Cartilhas/Elei%C3%A7%C3%B5es%202010-Cartilha%20da%20Propaganda%20Eleitoral%20na%20Internet.pdf>>. Acesso em 10 jan. 2019.

ROUSSEAU, Jean-Jacques. *O Contrato Social*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

RUBIM, Antonio Albino Canelas; AZEVEDO, Fernando Antônio. Mídia e política no brasil: estudos e perspectivas. In: IV CONGRESSO LATINOAMERICANO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, 1998. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/rubim-albino-midia-politica-brasil.html>>. Acesso em: 10 dez. 2018.

RUEDIGER, Marco Aurelio. Redes são o novo normal na política. *Folha de S. Paulo*, 23 out. 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/marco-aurelio-ruediger/2018/10/redes-sao-o-novo-normal-na-politica.shtml>>. Acesso em: 11 jan. 2019.

SÁ, Nelson de. Rivais, YouTube e Globo mudam métricas de audiência e abrem guerra. *Folha de S. Paulo*, 14 dez. 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2017/12/1943009-youtube-e-globo-juntam-metricas-de-audiencia-e-abrem-guerra-dos-milhoes.shtml>>. Acesso em: 16 dez. 2018.

SAMPAIO, Rafael Cardoso; BRAGATTO, Rachel Callai; NICOLAS, Maria Alejandra. A construção do campo de internet e política: análise dos artigos brasileiros apresentados entre 2000 e 2014. *Revista Brasileira de Ciência Política*, Brasília, n. 21, p. 285-320, 2016.

SARDINHA, Edson. Mais da metade do Senado é acusada de crimes. Veja a lista atualizada dos investigados. *Congresso em Foco*, 10 mai. 2018a. Disponível em: <<https://congressoemfoco.uol.com.br/especial/noticias/mais-da-metade-do-senado-e-acusado-de-crimes/>>. Acesso em: 11 jan. 2019.

SARDINHA, Edson. Um em cada três deputados é acusado de crimes. Veja a lista atualizada dos investigados. *Congresso em Foco*, 11 mai. 2018b. Disponível em: <<https://congressoemfoco.uol.com.br/especial/noticias/um-em-cada-tres-deputados-e-acusado-de-crimes/>>. Acesso em: 11 jan. 2019.

SARMENTO, Daniel; OSÓRIO, Aline. Uma mistura tóxica: política, dinheiro e o financiamento das eleições. *Migalhas*, Ribeirão Preto, 28 jan. 2014. Disponível em: <<http://www.migalhas.com.br/arquivos/2014/1/art20140130-01.pdf>>. Acesso em: 5 nov. 2014.

SARTORI, Giovanni. *Homo videns: la sociedade teledirigida*. Buenos Aires: Taurus, 1998.

SCHILLER, Dan. An Historical Approach to Objectivity and Professionalism in American News Reporting. *Journal of Communication*. Vol. 29, Iss. 4, p. 46-57, dez. 1979.

SCHMITT, Carl. *A crise da democracia parlamentar*. Tradução Inês Lohbauer. São Paulo: Scritta, 1996.

SCHMITT, Carl. *Teoria de la constitución*. Tradução Francisco Ayala. Salamanca: Alianza Editorial, 2006.

SCHMITT, Carl. *Legalidade e legitimidade*. Belo Horizonte: Del Rey, 2007.

SCHUMPETER, Joseph. *Capitalism, Socialism and Democracy*. Nova Iorque: Harper & Brothers, [1947] 2008.

SHAHBAZ, Adrian. Freedom of the Net 2018: The Rise of Digital Authoritarianism. Freedom House, out. 2018. Disponível: <https://freedomhouse.org/sites/default/files/FOTN_2018_Final%20Booklet_11_1_2018.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2019. Acesso em: 10 jan. 2019.

SHAW, David. *Crossing the Line*. Los Angeles Times, 20 dez. 1999. Special Report. Disponível em: <<http://articles.latimes.com/1999/dec/20/news/ss-46240/37>>. Acesso em: 12 dez. 2018.

SILVA, Guilherme de Abreu e; HELPA, Caroline de Fátima. *O direito de atacar o adversário e o controle da mentira na propaganda eleitoral negativa*: Debate realizado entre Fernando Neisser, Ricardo Penteado e Gabriela Rollemberg no V Congresso Brasileiro de Direito Eleitoral. Revista Brasileira Direito Eleitoral, Belo Horizonte, ano 9, n. 17, p. 49-61, jul./dez. 2017. Disponível em: <http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/documentacao_e_divulgacao/doc_biblioteca/bibli_servicos_produtos/bibli_informativo/bibli_inf_2006/RBras-Dir-Eleitoral_n.17.04.pdf>. Acesso em: 11 jan. 2019.

SILVEIRA, Marilda. Responsabilidade eleitoral por ato de terceiro. *Os Eleitorialistas*, 18 mar. 2013. Disponível em: <<http://www.oseleitorialistas.com.br/2013/03/18/os-ilicitos-eleitorais-praticados-por-terceiros-e-o-nexo-de-causalidade-para-responsabilizacao-do-candidato/>>. Acesso em: 11 jan. 2019.

SILVERMAN, Craig et al. Hyperpartisan Facebook Pages Are Publishing False And Misleading Information At An Alarming Rate. *BuzzFeed News*, 20 out. 2016. Disponível em: <<https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/partisan-fb-pages-analysis>>. Acesso em: 16 dez. 2018

SILVERMAN, Craig et al. Inside The Partisan Fight For Your News Feed. *BuzzFeed News*, 8 ago. 2017. Disponível em: <<https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/inside-the-partisan-fight-for-your-news-feed>>. Acesso em: 16 dez. 2018.

SILVERMAN, Craig et al. Macedonia's Pro-Trump Fake News Industry Had American Links, And Is Under Investigation For Possible Russia Ties. *BuzzFeed News*, 18 jul. 2018. Disponível em: <<https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/american-conservatives-fake-news-macedonia-paris-wade-libert>>. Acesso em: 19 dez. 2018.

SILVERMAN, Craig; ALEXANDER, Lawrence. How Teens In The Balkans Are Duping Trump Supporters With Fake News. *Buzzfeed*, 03 nov. 2016. Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/how-macedonia-became-a-global-hub-for-pro-trump-misinfo?utm_term=.rwmNxWb3DV#.vxLZjBMm5x>. Acesso em: 5 de jun. de 2017.

SIVIERO, Fabiana. O “canto da sereia”: políticos podem controlar as críticas na internet? *Dissenso*, 12 jun. 2017. Disponível em: <<http://dissenso.org/o-canto-da-sereia-politicos-podem-controlar-as-criticas-na-internet/>>. Acesso em: 11 jan. 2019.

SMITH, Evan Barret. Representation Reinforcement Revisited: Citizens United and Political Process Theory. *Vermont Law Review*, v. 38, p. 445-476, 2013. Disponível em: <<https://lawreview.vermontlaw.edu/wp-content/uploads/2014/01/08-SmithG.pdf>>. Acesso em 10 dez. 2018.

- SOARES, Marcos Antônio Striquer. Delimitação dos princípios básicos para a realização de propaganda eleitoral com vistas ao aperfeiçoamento da democracia. *Revista de Direito Público*, Londrina, v. 5, n. 2, p. 123-140, ago. 2010. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/direitopub/article/view/7377>>. Acesso em: 11 jan. 2019.
- SOLANO, Esther; ORTELLADO, Pablo; MORETTO, Marcio. 2016: o ano da polarização? São Paulo: Friedrich-Ebert-Stiftung Brasil, mar. 2017. Disponível em: <<http://library.fes.de/pdf-files/bueros/brasilien/13249.pdf>>. Acesso em: 14 dez. 2018.
- SOLOVE, Daniel. *Understanding Privacy*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 2008.
- SOMMA NETO, João; CALEFFI, Renata; DIAS, Eduardo Covalesky. Política e Televisão: sistema de meios e concessões públicas no Brasil e na Argentina. *Comunicação Pública*, vol. 10, n. 17, 2015. Disponível em: <<https://journals.openedition.org/cp/949>>. Acesso em: 10 dez. 2018.
- SORJ, Bernardo. Internet, espaço público e marketing político: entre a promoção da comunicação e o solipsismo moralista. *Novos estudos*, São Paulo, n. 76, p. 123-136, 2006.
- SORJ, Bernardo; FAUSTO, Sergio (orgs.). *Ativismo político em tempos de internet*. São Paulo: Edições Plataforma Democrática, 2016.
- SORJ, Bernardo; BRITO CRUZ, Francisco; ORTELLADO, Pablo; RIBEIRO, Marcio Moretto; e SANTOS, Maike Wile dos. *Sobrevivendo nas Redes – Guia do Cidadão*. São Paulo: Editora Moderna, 2018. Disponível em: <http://www.plataformademocratica.org/Arquivos/Sobrevivendo_nas_redes.pdf>. Acesso em: 5 jan. 2018.
- SOUZA, Carlos Affonso Pereira de. Dez dilemas sobre o chamado direito ao esquecimento. Disponível em: *ITS Rio*, 12 jun. 2017 <<https://feed.itsrio.org/dez-dilemas-sobre-o-chamado-direito-ao-esquecimento-b0ba9ff83357>> Acesso em: 28 dez. 17.
- SOUZA, Rosália Beber de; ALCÂNTARA, Valderí de Castro; PEREIRA, José Roberto. Pesquisando esferas públicas (seletiva e subalternas): contribuições da análise crítica de gêneros. *Revista de Administração Pública*, Rio de Janeiro, vol. 52, n. 3, p. 435-450, mai./jun. 2018. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-76122018000300435&lng=pt&tlng=pt>. Acesso em: 10 dez. 2018.
- SPAGNUOLO, Sérgio. No Brasil, 1 em cada 4 internautas recebe notícias regularmente via WhatsApp. *Ijnet*, 12 nov. 2018. Disponível em: <<https://ijnet.org/pt-br/story/no-brasil-1-em-cada-4-internautas-recebe-not%C3%ADcias-regularmente-whatsapp>>. Acesso em: 17 dez. 2018.
- STELTER, Brian. Steve Bannon: The 'street fighter' who's now running Trump's campaign. *CNN*, 17 ago. 2016. Disponível em: <<https://money.cnn.com/2016/08/17/media/steve-bannon-breitbart-donald-trump/index.html>>. Acesso em: 20 dez. 2018.
- STINSON, Elizabeth. Facebook reactions, the totally redesigned button, is here. *Wired*, 24 fev. 2016. Disponível em: <<https://www.wired.com/2016/02/facebook-reactions-totally-redesigned-like-button/>>. Acesso em: 22 jul. 2017.
- STROMER-GALLEY, Jennifer. *Presidential Campaigning in the Internet Age*. New York: Oxford University Press, 2014.

- STROMER-GALLEY, Jennifer; ROSSINI, Patrícia Gonçalves C. Campanhas eleitorais digitais: descobertas, desafios e transformações em mais de duas décadas de pesquisa e prática. *Revista Compólitica*, Rio de Janeiro, v. 5, n. 2, p. 173-185, 2015.
- SUNSTEIN, Cass R. *Beyond judicial minimalism*. John M. Olin Program in Law and Economics Working Paper No. 432, 2008. Disponível em: <https://chicagounbound.uchicago.edu/law_and_economics/85/>. Acesso em: 11 jan. 2019.
- SUNSTEIN, Cass. *#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*. Princeton: Princeton University Press, 2017.
- SUNSTEIN, Cass. *Republic 2.0*. Princeton: Princeton University Press, 2007.
- TAVARES DA SILVA, Regina Beatriz; SANTOS, Manoel Pereira dos. Responsabilidade Civil na Internet e nos demais Meios de Comunicação. 2ª edição. São Paulo: Saraiva, 2012.
- THOMPSON, Nicholas; VOGELSTEIN, Fred. Inside the Two Years That Shook Facebook—and the World. *Wired*, 2 dez. 2018. Disponível em: <<https://www.wired.com/story/inside-facebook-mark-zuckerberg-2-years-of-hell/>>. Acesso em: 7 jan. 2018
- THOMSON REUTERS. *Thomson Reuters 2016 Annual Report*. Disponível em: <<https://annual-report.thomsonreuters.com/.../annual-report-2016-thomson-reuters.pdf>>. Acesso em: 22 jul. 2017.
- TOLEDO, Luiz Fernando. Rede pró-Bolsonaro engaja mais do que Madonna e Neymar. *O Estado de S. Paulo*, 12 out. 2018. Disponível em: <<https://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,rede-pro-bolsonaro-engaja-mais-do-que-madonna-e-neymar,70002544629>>. Acesso em 7 jan. 2019.
- TUFEKCI, Zeynep. Algorithmic harms beyond Facebook and Google: Emergent challenges of computational agency. *Colorado Technology Law Journal*, v. 13, p. 203-218, 2015.
- TUFEKCI, Zeynep. Engineering the public: big data, surveillance and computational politics. *First Monday*, vol. 19, n. 7, 7 jul. 2014. Disponível em: <<http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/4901/4097>> . Acesso em 22 jul. 2017.
- UOL. Justiça condena Globo a indenizar deputado federal em R\$ 100 mil. *UOL*, 24 abr. 2012. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2012/04/24/justica-condena-globo-a-indenizar-deputado-federal-em-r-100-mil.htm?cmpid=copiaecola>>. Acesso em: 22 jul. 2017.
- VALENTE, Mariana Giorgetti et al. *O Corpo é o Código: estratégias jurídicas de enfrentamento ao revenge porn no Brasil*. São Paulo: InternetLab, 2016. Disponível em: <<http://www.internetlab.org.br/wp-content/uploads/2016/07/OCorpoOCodigo.pdf>>. Acesso em: 12 dez. 2018.
- VALENTE, Mariana Giorgetti. *Implicações políticas e jurídicas dos direitos autorais na internet*. 2013. 204 p. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, 2013.
- VAN DE DONK, Wim et al. (Eds.). *Cyberprotest – New media, citizens and social movements*. Londres: Routledge, 2004.
- VAN DIJK, J. A. G. M. Review of Manuel Castells (2009) Communication power. *Communications, the European Journal of Communication*, vol. 35, n. 4, 2010. Disponível em: <<http://www.utwente.nl/gw/mco/bestanden/CastellsCommunicationPowerReview.pdf>>. Acesso em: 13 dez. 2018.

VAROL, Onur et al. Online human-bot interactions: Detection, estimation, and characterization. In: INTERNATIONAL AAAI CONFERENCE ON WEB AND SOCIAL MEDIA, 11, 2017, Montréal, Québec, Canada. *Proceedings...* Palo Alto, California: AAAI Press, 2017, pp. 280– 289. Disponível em: <<https://aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM17/paper/view/15587/14817>>. Acesso em: 15 dez. 2018.

VICE BRASIL. Pelo jeito a relação entre o MBL e o site Jornalivre é um pouco mais do que "amigável". *Vice Brasil*, 23 out. 2017. Disponível em: <https://www.vice.com/pt_br/article/bj7x4z/pelo-jeito-a-relacao-entre-o-mbl-e-o-site-jornalivre-e-um-pouco-mais-do-que-amigavel>. Acesso em: 11 jan. 2019.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking. Council of Europe report DGI (2017) 9. Strasbourg: Council of Europe, 2017. Disponível em: <<https://shorensteincenter.org/wp-content/uploads/2017/10/PREMS-162317-GBR-2018-Report-de%CC%81sinformation.pdf?x78124>>. Acesso em: 12 dez. 2018.

WEBER, Max. Politics as Vocation. In: WEBER, Max. *From Max Weber: Essays in Sociology*. Tradução de H.H. Gerth, C. Wright Mills. New York: Oxford University Press, 1946 [1918]. p. 77-128.

WEEDON, Jen; NULAND, William; STAMOS, Alex. Information Operations and Facebook. *Facebook Newsroom*, 27 abr. 2017. Disponível em: <<https://fbnewsroomus.files.wordpress.com/2017/04/facebook-and-information-operations-v1.pdf>>. Acesso em 22 jul. 2017.

WOOLLEY, Julia K.; LIMPEROS, Anthony M.; OLIVER, Mary Beth. The 2008 presidential election, 2.0: A content analysis of user-generated political Facebook groups. *Mass Communication and Society*, v. 13, n. 5, p. 631-652, 2010.

YOUYOUA, Wu; KOSINSKIB, Michal; STILLWELLA, David. Computer-based personality judgments are more accurate than those made by humans. *PNAS*, v. 112, n. 4, 2015.

ZEIFMAN, Igal. Report: Bot traffic is up to 61.5% of all website traffic. *Imperva Incapsula*, 9 dez. 2013. Disponível em: <<https://www.incapsula.com/blog/bot-traffic-report-2013.html>>. Acesso em: 19 dez. 2018.

ZENITHOPTIMEDIA. *Advertising Expenditure Forecasts December 2016*. Disponível em <<https://www.publicismedia.de/wp-content/uploads/2016/12/2016-12-05-aef-executive-summary.pdf>>. Acesso em: 20 mar. 2017.

ZITTRAIN, Jonathan. Facebook Could Decide an Election Without Anyone Ever Finding Out. *New Republic*, 01 jun. 2014. Disponível em: <<https://newrepublic.com/article/117878/information-fiduciary-solution-facebookdigital-gerrymandering>>. Acesso em: 20 jan. 2017.

ZITTRAIN, Jonathan. The Generative Internet. *Harvard Law Review*, vol. 119, p. 1974-2040, 2006.

ZUBOFF, Shoshana. Big other: surveillance capitalism and the prospects of an information civilization. *Journal of Information Technology*, v. 30, n. 1, p. 75-89, 2015.

ANEXOS

ANEXO A – Obrigações e restrições associadas ao conceito de “propaganda eleitoral” na legislação eleitoral em vigor (2018)

Dispositivo legal	Ano de inclusão	Obrigações e restrições
<i>Lei das Eleições (Lei nº 9.504/1997)</i>		
Art. 6º, § 2º	1997	Uso da legenda e coligação nas peças de propaganda.
Art. 6º, § 5º	2013	Responsabilização solidária de candidatos e partidos nas multas decorrentes de propaganda irregular.
Art. 12, § 1º, inc. II	1997	Proibição de uso do mesmo nome por candidatos na propaganda.
Art. 26, inc. II	1997	Caracterização de gasto eleitoral se destinado à propaganda.
Art. 36, <i>caput</i> , § 3º	2015* (1997)	Prazo inicial para realização e sanção.
Art. 36, § 2º	2017* (1997)	Proibição de propaganda paga na radiodifusão.
Art. 36, §§ 4º e 5º	2015* (2009)	Regulação do tamanho de nomes de vices e suplentes.
Art. 36-A, <i>caput</i>	2015	Excludentes de propaganda eleitoral antecipada.
Art. 36-B, <i>caput</i>	2013	Hipóteses de propaganda eleitoral antecipada.
Art. 37 e §§	2015** (1997)	Vedações de inscrições de propaganda eleitoral em bens de uso comum ou permissão do poder público e sanções.
Art. 38 e §§	2013** (1997)	Regulação de materiais gráficos de propaganda eleitoral e sanções.
Art. 39 e §§	2013** (1997)	Regulação de atos de propaganda eleitoral em via pública e sanções.
Art. 40, <i>caput</i>	1997	Vedação ao uso de símbolos, frases ou imagens associadas ou semelhantes às empregadas por órgãos estatais.
Art. 40-B e §§	2009	Regulação da representação por propaganda eleitoral irregular
Art. 41 e §§	2009** (1997)	Proteções à propaganda eleitoral em conformidade e estabelecimento do poder de polícia da Justiça Eleitoral sobre o tema.
Art. 43 e §§	2009** (1997)	Regulação da propaganda eleitoral na imprensa e sanções.

Arts. 44 a 57 e 99	2017** (1997)	Regulação da propaganda eleitoral no rádio e TV (HPEG) e sanções.
Art. 57-A a 57-J	2017** (2009)	Regulação da propaganda eleitoral na internet e sanções.
Art. 58 e §§	2009** (1997)	Estabelecimento de direitos de resposta relativos a peças de propaganda eleitoral.
<i>Código Eleitoral (Lei ° 4.737/1965)</i>		
Art. 222	1965	Hipótese de anulação de votação em razão de fraude ou emprego de meio de propaganda vedado em lei.
Art. 239	1965	Prioridade postal a partidos e candidatos para remessa de material de propaganda eleitoral.
Art. 240	2015* (1965)	Prazo inicial e final para realização e sanção.
Art. 241	2013** (1965)	Responsabilidade solidária por excessos praticados por candidatos e adeptos dos partidos na propaganda eleitoral.
Art. 242	1986* (1965)	Regulação de conteúdo da propaganda eleitoral.
Art. 243	1966* (1965)	Regulação de conteúdo da propaganda eleitoral e sanções.
Art. 244 e 245	1965	Regulação de atos de propaganda eleitoral em via pública e sanções.
Art. 248 e 251	1965	Vedações ao impedimento de propaganda eleitoral.
Art. 249	1965	Irrestrição do poder de polícia sobre propaganda eleitoral irregular.
Art. 256	1965	Igualdade no tratamento de entes públicos em matéria de propaganda eleitoral.
Arts. 323 a 337	1965	Crimes eleitorais associados à propaganda eleitoral irregular e proteção de propaganda eleitoral.
<p>* Havia dispositivos muito semelhantes no mesmo diploma (se no mesmo diploma o ano original foi inserido em parênteses, com a possibilidade de mudanças entre o mais recente e o ano de inclusão).</p> <p>** Mesma hipótese acima, mas houve maior elaboração nos dispositivos de mesmo tema mais recentes.</p>		

Fonte: do autor

ANEXO B – Crimes eleitorais aplicáveis a casos de propaganda eleitoral em vigor (2018)

Dispositivo legal	Descrição do tipo penal	Pena	Impacto na campanha pela internet
Art. 323 do Código Eleitoral (Lei nº 4.737/1965)	Divulgação de fatos que se sabe inverídicos ⁴⁵⁸ sobre partidos ou candidatos que possam influenciar o eleitorado na propaganda eleitoral.	Detenção (2 meses a 1 ano) ou 120 a 150 dias-multa.	A internet pode ser importante meio de veiculação de fatos “que se sabe inverídicos” na propaganda eleitoral, inclusive se tivemos em conta a discussão sobre notícias falsas na rede. A publicação de tais informações pode gerar consequências penais para o responsável pelo veículo de comunicação. Provedores de hospedagem poderão ser obrigados a retirar sites do ar e fornecer os dados do responsável.
Art. 324 do Código Eleitoral (Lei nº 4.737/1965)	Calúnia ou sua propagação/divulgação na propaganda eleitoral, ou visando fins de propaganda. (falsa imputação de crime)	Detenção (6 meses a 2 anos) e 10 a 40 dias-multa.	Como meio de comunicação, a internet é vista como importante palco para condutas que tipificam discursos ilícitos. Estes três crimes têm sua pena aumentada em um terço se forem cometidos por meio da internet (“meio que facilite a divulgação da ofensa”), conforme dispõe o art. 327, III da mesma lei.
Art. 325 do Código Eleitoral (Lei nº 4.737/1965)	Difamação na propaganda eleitoral, ou visando fins de propaganda (ofensa à reputação)	Detenção (3 meses a 1 ano) e 5 a 30 dias-multa.	
Art. 326 do Código Eleitoral (Lei nº 4.737/1965)	Injúria na propaganda eleitoral, ou visando fins de propaganda (ofensa à dignidade ou o decoro)	Detenção (até 6 meses) ou 30 a 60 dias-multa. ⁴⁵⁹	

⁴⁵⁸ Uma incursão nos debates jurisprudenciais sobre esse conceito esclarece pontos importantes sobre sua aplicação. Uma análise dos acórdãos do TSE sobre o tema evidenciou que “fato sabidamente inverídico” é um termo utilizado de forma muito restritiva. Segundo esse trabalho, percebe-se que sobressai como “um parâmetro relevante de que para identificar a divulgação de fatos ‘sabidamente inverídicos’ [que] a sua inveracidade seja significativamente ‘incontroversa’”. Esse parâmetro restringe significativamente a aplicação da lei eleitoral dado que fatos discutidos no jogo eleitoral muitas vezes podem apresentar múltiplas versões e controvérsias” (Brito Cruz et al., 2018, p. 137-138). No caso da aplicação do tipo penal em si, julgados argumentam como necessária a demonstração de dolo específico, ou seja, a comprovação de que se sabia de falsidade do fato (Brito Cruz et al, 2018, p. 16). Dessa maneira, é possível concordar com a afirmação presente em relato do V Congresso Brasileiro de Direito Eleitoral: “a criminalização da conduta tipificada no art. 323 do Código Eleitoral tem se mostrado inócua” (Silva; Helpa, 2017, p. 60).

⁴⁵⁹ O § 2º do mesmo artigo estabelece majoração de pena caso a injúria consista em violência ou vias de fato, além das penas correspondentes à violência dos tipos não-eleitorais previstos no Código Penal..

Art. 331 do Código Eleitoral (Lei nº 4.737/1965)	Inutilização, alteração ou perturbação de meio de propaganda devidamente empregado	Detenção (até 6 meses) ou 90 a 120 dias-multa.	Se há lugar para a propaganda na internet, aplica-se o tipo penal que criminaliza a inutilização, alteração ou perturbação da propaganda. A expectativa é que ele tenha efeito em relação a ações que sabotem a propaganda realizada na internet ou via redes sociais, paga ou não.
Art. 332 do Código Eleitoral (Lei nº 4.737/1965)	Impedimento do exercício de propaganda	Detenção (até 6 meses) e 30 a 60 dias-multa.	No mesmo sentido do tipo penal descrito acima, o impedimento do exercício da propaganda eleitoral na internet pode ser concretizado por diversos tipos de técnicas, como ataques a páginas de candidatos.
Art. 33, § 4º da Lei das Eleições (Lei nº 9.504/1997)	Divulgação de pesquisa de opinião pública fraudulenta	Detenção (6 meses a 1 ano) e multa no valor de 50 mil a 100 mil UFIR.	Disseminação de estatísticas fraudulentas da opinião pública e intenção de voto por redes sociais.
Art. 39, § 5º, III da Lei das Eleições (Lei nº 9.504/1997), incluído pela Lei nº 12.034, de 2009	Divulgação de qualquer espécie de propaganda de partidos políticos ou de seus candidatos no dia da eleição		
Art. 39, § 5º, IV da Lei das Eleições (Lei nº 9.504/1997), incluído pela Lei nº 13.488, de 2017)	Publicação de novos conteúdos ou o impulsioneamento de conteúdos nas aplicações de internet no dia da eleição , podendo ser mantidos aqueles publicados anteriormente	Detenção (6 meses a 1 ano) ou prestação de serviços à comunidade pelo mesmo período, e multa no valor de 5 mil a 15 mil UFIR.	A permissão para determinadas modalidades de propaganda eleitoral paga na internet (impulsioneamento de conteúdos) é acompanhada de limites temporais específicos, criminalizada a boca de urna “digital”, o que gera dúvidas sobre o tratamento de materiais divulgados por meio de aplicativos de mensagens instantânea, especialmente se espontaneamente entre eleitores.

<p>Art. 57-H da Lei das Eleições (Lei nº 9.504/1997), incluído pela Lei nº 12.034, de 2009</p>	<p>Realizar propaganda eleitoral na internet, atribuindo indevidamente sua autoria a terceiro, inclusive a candidato, partido ou coligação</p>	<p>Multa de 5 mil a 30 mil reais, sem prejuízo às demais sanções legais cabíveis.</p>	<p>Falsificação de material publicitário de outro candidato por meio da internet⁴⁶⁰</p>
--	--	---	--

Fonte: Brito Cruz et al, 2018, p. 13-16.

⁴⁶⁰ Segundo precedente encontrado sobre o tema, ocorre um debate na Justiça Eleitoral sobre o que deve ser reconhecido para que o crime seja imputado. O Tribunal Regional Eleitoral do Tocantins, por exemplo, decidiu que em um caso que envolvia um vídeo, *era requisito o reconhecimento da autoria do vídeo para a imputação*. TRIBUNAL REGIONAL ELEITORAL DO TOCANTINS. Processo nº 937-63.2014.6.27.0000. Acórdão nº 937-63. Relator: Agenor Alexandre da Silva. Julgado em: 17/10/2016 (Brito Cruz et al., 2018, p. 15).