

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E DEMOCRACIA: OS ALGORITMOS PODEM INFLUENCIAR UMA CAMPANHA ELEITORAL? UMA ANÁLISE DO JULGAMENTO SOBRE O IMPULSIONAMENTO DE PROPAGANDA ELEITORAL NA INTERNET DO TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL

Luziane de Figueiredo Simão Leal

Doutoranda pela Universidade de Fortaleza, Ceará. Professora da Universidade do Estado do Amazonas, Manaus.

José Filomeno de Moraes Filho

Doutor em Direito pela Universidade de São Paulo, São Paulo. Professor Titular da Universidade de Fortaleza, Ceará.

Resumo: Na disputa eleitoral, independentemente do cargo, os candidatos apostam nas propagandas eleitorais para a conquista do voto. Bem elaboradas e caras, elas buscam vencer o eleitor e, ao mesmo tempo, formar opinião acerca de suas plataformas de governos. Se o discurso utilizado já era considerado uma das ferramentas para manipular a opinião pública, nos dias atuais, ele se aliou às tecnologias, passando a utilizar dados tais como as preocupações, preferências e oposições dos eleitores, adquiridos nas redes sociais através da inteligência artificial. Essas novas ferramentas podem influenciar uma campanha eleitoral, sobretudo, quando o impulsionamento de conteúdo tem previsão legal? O julgamento da representação eleitoral que condenou Fernando Haddad e a Coligação O Povo Feliz de Novo, em análise com a doutrina relativa ao tema, revela a possibilidade de implicações mais profundas, não apenas atinentes às eleições, mas dedicadas à construção da democracia. As novas tecnologias baseadas em dados, fornecidos pelos próprios usuários, podem fazer nascer uma opinião pública irreal, induzida, forjada? Ou, ao contrário, trarão maiores possibilidades de discernimento ao eleitor? O estudo do caso requer a análise de legislações relativas aos direitos digital, constitucional e eleitoral, além de interdisciplinaridade com disciplinas como sociologia e psicologia.

Palavras-chave: Algoritmos. Opinião pública. Democracia. Eleições. Tribunal Superior Eleitoral.

Sumário: Introdução – **1** O entendimento do Ministro Fachin no caso de impulsionamento de conteúdos pagos por Haddad na eleição presidencial – **2** As implicações do impulsionamento em campanha eleitoral – Considerações à guisa de conclusão – Referências

Introdução

A existência de robôs e a participação deles na vida cotidiana era, há pelo menos duas décadas, matéria de experiência científica, estava no âmbito da imaginação, da ficção científica. Contudo, a evolução das tecnologias mudou esse cenário e colocou os robôs em ambientes até então inimagináveis, como exemplo, na construção da opinião pública, na escolha subjetiva do eleitor por seus candidatos, na participação direta dos rumos da democracia.

Aparentemente, são inúmeros os benefícios dessa nova era. Os recursos tecnológicos, entre tantos bônus, deram ao eleitor o protagonismo que merece, afinal, o povo é soberano, de onde emana todo o poder¹ nos termos da Constituição.

Contudo, até que ponto essa evolução, de fato, auxilia o eleitor no discernimento dos melhores quadros para a política? É possível que, diante de tanta informação acerca dos candidatos, o eleitor tenha capacidade de escolher com maior rigor os seus representantes? Ou será que o aumento na quantidade de informações sobre candidatos e política é só mais uma forma de *marketing* político utilizado para polarizar, denegrir candidaturas e acirrar o jogo político, dando novos rumos à democracia?

Os questionamentos são muitos, sobretudo, quando o avanço da ciência e as perspectivas de futuro vão além da imaginação cotidiana. Mesmo que não se considere a profecia de que o *Homo sapiens* será transformado em um *cyborg* eternamente jovem que não procria, não tem sexualidade, nunca fica triste, nem com raiva e com capacidade de memória inimaginável –² caso em que, talvez, a humanidade nem precise mais de mandatários, pelo menos não no estilo que temos atualmente –, não se pode fugir de uma análise rigorosa da subjetividade que os algoritmos podem desencadear no livre-arbítrio dos eleitores e, por conseguinte, no resultado que essas alterações poderão fazer na democracia.

A pergunta feita ao final do capítulo “A religião dos dados”, de *Homo Deus*,³ já cabe nos dias atuais para análise do caso em estudo: “O que vai acontecer à sociedade, aos políticos e à vida cotidiana quando algoritmos não conscientes, mas altamente inteligentes, nos conhecerem melhor do que nós nos conhecemos?”.

¹ “Art. 1º A República Federativa do Brasil, formada pela união indissolúvel dos Estados e Municípios e do Distrito Federal, constitui-se em Estado Democrático de Direito e tem como fundamentos: [...] Parágrafo único. Todo o poder emana do povo, que o exerce por meio de representantes eleitos ou diretamente, nos termos desta Constituição”.

² Cf. HARARI, Yuval Noah. *Sapiens – Uma breve história da humanidade*. 27. ed. Porto Alegre: L&PM, 2017. p. 422.

³ HARARI, Yuval Noah. *Homo Deus: uma breve história do amanhã*. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2017. p. 399.

As eleições de 2018, no Brasil, demonstraram que os robôs já estão sendo utilizados em campanhas eleitorais. Um estudo realizado pela Fundação Getúlio Vargas⁴ aponta interferências de robôs no debate público na internet. A produção de conteúdos e o impulsionamento deles podem influenciar e determinar uma eleição. A pesquisa com foco nas redes sociais identificou perfis automatizados que manipularam, disseminaram boatos e difamação, requerendo urgência na identificação das atividades, das intenções e da autoria dessas contas, afinal, como o eleitor vai diferenciar o debate legítimo daquele forjado, utilizado com fins maliciosos seja para beneficiar seja prejudicar candidaturas?

Essa reflexão vai além do julgado a seguir estudado, entretanto, mostra que a problemática analisada pelo Tribunal Superior Eleitoral trata apenas de uma questão prevista pela legislação – o impulsionamento de conteúdo político pago, em campanhas eleitorais, sem, contudo, vislumbrar a complexidade das inúmeras possibilidades geradas a partir das contas automatizadas e dos algoritmos, bem como suas consequências para um debate transparente e responsável na construção da democracia.

1 O entendimento do Ministro Fachin no caso de impulsionamento de conteúdos pagos por Haddad na eleição presidencial

O julgamento da Representação nº 11.541,⁵ pelo Tribunal Superior Eleitoral, sob a relatoria do Ministro Edson Fachin, trouxe à apreciação do Judiciário um tema que até então era apenas uma preocupação de setores da sociedade quanto à possibilidade ou não de interferência dos robôs na construção da opinião pública acerca das eleições.

A representação fora apresentada pela coligação “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”, do atual Presidente da República, Jair Bolsonaro, em desfavor da coligação representada por Fernando Haddad, denominada “O Povo

⁴ RUEDIGER, Marco Aurélio (Dir.). Robôs, redes sociais e política: Estudo da FGV/DAPP aponta interferências ilegítimas no debate público na web. Levantamento mostra que contas automatizadas motivam até 20% de debates em apoio a políticos no Twitter, impondo riscos à democracia e ao processo eleitoral de 2018. FGV/DAPP, 2017. Disponível em: <http://dapp.fgv.br/robos-redes-sociais-e-politica-estudo-da-fgvdapp-aponta-interferencias-ilegitimas-no-debate-publico-na-web/>. Acesso em: 20 jun. 2019.

⁵ BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. *Representação eleitoral 11541*. Processo n. 0601861-36.2018.6.00.0000 – Brasília – Distrito Federal. Disponível em: <https://pje.tse.jus.br:8443/pje-web/Processo/ConsultaProcesso/Detalhe/listProcessoCompletoAdvogado.seam?id=25169&ca=10ca40d597cea9fe890c927fed0fcc3209cd6aef03b6d10632cf899035706b0da140f7bcb261e331297352bd87bc170f>. Acesso em: 27 mar. 2019.

Feliz de Novo”, e da Google Brasil Internet Ltda. Trata-se de impulsionamento de conteúdo negativo acerca do requerente durante as eleições presidenciais de 2018, cujo objetivo seria o de denegrir a imagem do então candidato no *site*: averdadesobrebolsonaro.com.br/. Fora do ar, desde a liminar concedida em setembro de 2018, o sítio eletrônico trazia o texto a seguir transcrito, *ipsis literis*:

O ALERTA DO NEW YORK TIMES PARA A “TRISTE ESCOLHA” DO BRASIL NAS ELEIÇÕES. “É TRISTE PARA A DEMOCRACIA QUANDO A DESORDEM E A FRUSTRAÇÃO LEVAM OS ELEITORES À DISTRAÇÃO E ABREM AS PORTAS PARA POPULISTAS OFENSIVOS, CRUÉIS E TRUCULENTOS”. FALTANDO POUCO PARA AS ELEIÇÕES, O MAIOR JORNAL DO MUNDO MARCA POSIÇÃO CONTRA JAIR BOLSONARO. Chamando o [sic] de “populista com ideias repulsivas”, o New York Times lamenta a liderança do “Trump brasileiro” nas pesquisas e faz um alerta sobre os riscos de tê-lo como presidente. Especialmente para a Amazônia e os acordos de preservação do meio ambiente. “BOLSONARO PROMETEU DESFAZER MUITAS DAS PROTEÇÕES PARA AS FLORESTAS TROPICAIS PARA ABRIR MAIS TERRAS PARA O PODEROSO AGRONEGÓCIO DO BRASIL”, DIZ O TEXTO.

O texto foi publicado neste domingo (21) e é assinado pelo conselho editorial do New York Times. O JORNAL LEMBRA TAMBÉM QUE BOLSONARO FAZ PARTE DE UMA LONGA LINHAGEM DE POLÍTICOS QUE “SURFARAM UMA ONDA DE DESCONTENTAMENTO, FRUSTRAÇÃO E DESESPERO” QUE OS LEVOU AO PODER EM PAÍSES DO MUNDO TODO. COMPARTILHE!

A legislação eleitoral, mais especificamente a Lei nº 9.504, de 97,⁶ dispõe que o impulsionamento pode ser feito com o objetivo de promover a candidatura do contratante, desde que inexistam prejuízo às candidaturas adversárias, e os endereços eletrônicos contratados sejam comunicados à Justiça Eleitoral.⁷

⁶ “Art. 57-C. É vedada a veiculação de qualquer tipo de propaganda eleitoral paga na internet, excetuado o impulsionamento de conteúdos, desde que identificado de forma inequívoca como tal e contratado exclusivamente por partidos, coligações e candidatos e seus representantes. [...] §3º O impulsionamento de que trata o caput deste artigo deverá ser contratado diretamente com provedor da aplicação de internet com sede e foro no País, ou de sua filial, sucursal, escritório, estabelecimento ou representante legalmente estabelecido no País e apenas com o fim de promover ou beneficiar candidatos ou suas agremiações. (Incluído pela Lei nº 13.488, de 2017)”.

⁷ “Art. 57-B. A propaganda eleitoral na internet poderá ser realizada nas seguintes formas: (Incluído pela Lei nº 12.034, de 2009) (Vide Lei nº 12.034, de 2009) [...] §1º Os endereços eletrônicos das aplicações de que trata este artigo, salvo aqueles de iniciativa de pessoa natural, deverão ser comunicados à Justiça Eleitoral, podendo ser mantidos durante todo o pleito eleitoral os mesmos endereços eletrônicos em uso antes do início da propaganda eleitoral. (Incluído pela Lei nº 13.488, de 2017)”.

O Tribunal Superior Eleitoral constatou que o sítio eletrônico não foi comunicado à Justiça Eleitoral e, portanto, julgou ilegal a utilização da ferramenta. A Procuradoria Regional Eleitoral requereu à Google informações acerca dos dados do contratante e do valor pago pelo referido impulsionamento, sendo apresentados documentos cujo teor comprovaram que a coligação representada, de fato, havia contratado o impulsionamento, objeto da lide, pagando pelo serviço a importância de R\$88.257,59.

No entendimento do relator, Ministro Edson Fachin, o impulsionamento com fins diversos do previsto pelo art. 57-C, §3º, da Lei das Eleições, por si só, perfaz irregularidade. Analisou ainda que o conteúdo impulsionado mantinha teor negativo à candidatura do atual presidente, uma vez que, apesar de mencionar um editorial que teria sido publicado pelo jornal *The New York Times*, sequer o mantinha na página, publicando tão somente “críticas desfavoráveis e ofensivas ao candidato adversário”.

O ministro acrescenta, ainda, que o objetivo da norma não seria de censurar críticas a candidatos adversários, no entanto, impulsionar conteúdo desse tipo representa verdadeiro desequilíbrio à disputa eleitoral. A representação foi, portanto, julgada procedente, ocasião em que se aplicou a multa no valor de R\$176.515,18 referente ao dobro do valor pago pelo impulsionamento, segundo documentos apresentados pela Google Brasil.

O assunto ainda deverá ser apreciado pelo plenário da Corte Superior, considerando que os representados interuseram recurso eleitoral que deverá ser apreciado pelo colegiado. No recurso, alegou-se que o impulsionamento é regular, considerando que visava beneficiar a coligação representada; que a multa fora aplicada além dos limites pleiteados na inicial, razão pela qual reclamam a redução da condenação para a importância de R\$5 mil.⁸

Na decisão, o relator absolveu a Google Brasil Internet Ltda., uma vez verificado que a empresa procedeu à interrupção do contrato de impulsionamento do conteúdo considerado irregular no prazo determinado em decisão liminar, motivo pelo qual a empresa não foi condenada à multa, prevista na lei que normatiza as eleições.

A jurisprudência acerca do impulsionamento de conteúdos na internet, seja por meio de *sites*, aplicativos de mensagens ou redes sociais, é recente. Antes da alteração legislativa que ocorreu em outubro de 2017⁹ e passou a admitir o impulsionamento, candidatos foram condenados por essa prática, caracterizada

⁸ Até a data de elaboração deste artigo, qual seja, junho de 2019, o recurso eleitoral em referência ainda não havia sido analisado pelo plenário da Corte.

⁹ “Lei n. 13.488, de 6 de outubro de 2017, Altera as Leis n.º 9.504, de 30 de setembro de 1997 (Lei das Eleições), 9.096, de 19 de setembro de 1995, e 4.737, de 15 de julho de 1965 (Código Eleitoral), e

como propaganda eleitoral, embora as mensagens beneficiassem os autores do impulsionamento, como foi o caso da “Coligação Renova Assis”, de Assis, interior de São Paulo.¹⁰

Em outro caso, semelhante à jurisprudência, objeto de análise deste artigo, os representados não foram condenados. O impulsionamento de mensagens negativas a candidato opositor ao pleito de prefeito do município de Guarulhos, em São Paulo, foi considerado exercício da liberdade de expressão,¹¹ considerando que ainda não havia previsão legislativa para o impulsionamento de conteúdos na internet durante as campanhas eleitorais.

Da mesma forma do julgado ora analisado, o Tribunal Superior Eleitoral multou o empresário Luciano Hang em R\$10 mil por contratação irregular de impulsionamento de propaganda eleitoral em favor do então candidato Jair Bolsonaro, que não foi multado, uma vez que a Corte entendeu que não havia provas de sua ciência ou participação na contratação.¹²

Ainda que a legislação preveja a possibilidade de os candidatos contratarem provedores de serviços para promover conteúdos pagos em propaganda eleitoral, há muitos aspectos tecnológicos a serem desvendados, sobretudo quanto à influência dos conteúdos impulsionados na formação da convicção, da escolha do eleitor, entre eles: os denominados algoritmos, conceituados como “uma sequência lógica, finita e definida de instruções que devem ser seguidas para resolver um problema ou executar uma tarefa, ou seja, uma receita que mostra passo a passo os procedimentos necessários para a resolução de uma tarefa”.¹³

Os algoritmos, resultado de inteligência artificial, utilizam dados e programação para atingir um fim específico. É uma caixa preta cuja fórmula pode ser alterada ou mesmo desenhada para buscar resultados, sem que o cidadão sequer

revoga dispositivos da Lei nº 13.165, de 29 de setembro de 2015 (Minirreforma Eleitoral de 2015), com o fim de promover reforma no ordenamento político-eleitoral”.

¹⁰ BRASIL. TRE-SP. *Acórdão 42287* – Recurso eleitoral. Eleições 2016. Representação. Propaganda eleitoral irregular. Sentença de procedência. Propaganda eleitoral divulgada através de mensagem de texto, impulsionada por empresa contratada mediante remuneração, para telefones celulares de eleitores. Irregularidade caracterizada. Infringência aos arts. 23, §3º, da Res. TSE nº 23.457/15 e 57-G da Lei nº 9.504/97. (15.12.2016). Disponível em: <http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/tre-sp-temas-selecionados-propaganda-eleitoral>. Acesso em: 20 jun. 2019.

¹¹ BRASIL. TRE-SP. *Acórdão 16595* – Recurso eleitoral. Propaganda eleitoral negativa na internet. Link patrocinado. Sentença de improcedência. Liberdade de imprensa. Veiculação de notícia. Manchete que só relata fatos, sem realizar juízo de valor. Não caracterização de propaganda eleitoral. Recurso desprovido. (21.02.2017). Disponível em: <http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/tre-sp-temas-selecionados-propaganda-eleitoral>. Acesso em: 20 jun. 2019.

¹² EMPRESÁRIO é multado por contratar Facebook para impulsionar conteúdos. TSE, 13 set. 2018. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Setembro/empresario-e-multado-por-contratar-facebook-para-impulsionar-conteudos>. Acesso em: 23 jun. 2019.

¹³ MAGRANI, Eduardo. *Entre dados e robôs: ética e privacidade na era da hiperconectividade*. Porto Alegre: Arquipélago, 2019. p. 19.

desconfie. Assim, os algoritmos podem passar “a tomar decisões e a pautar decisões e ações que antes eram tomadas por humanos”.¹⁴

2 As implicações do impulsionamento em campanha eleitoral

A propaganda é a forma paga de apresentar ao público ideias, produtos, serviços etc.¹⁵ Na propaganda política, esse conceito torna-se ainda mais preciso. É o momento em que os candidatos a cargos eletivos, sejam proporcionais ou majoritários, têm para “vender” suas ideias e tentar conquistar o voto do eleitor. No Brasil, a propaganda eleitoral é regida pela Lei das Eleições¹⁶ e busca angariar apoio e, sobretudo, votos dos eleitores.

A partir de 2017, a Lei nº 13.487, alterou a Lei das Eleições e a Lei dos Partidos Políticos e extinguiu a Propaganda Partidária no Rádio e na Televisão, reduzindo, assim, a visibilidade dos partidos políticos na chamada grande mídia, uma vez que a propaganda partidária visava difundir ideias, plataformas e projetos da agremiação política. A extinção já gerou discussão que deve ser enfrentada pelo Supremo Tribunal Federal considerando o ingresso da Ação Direta de Inconstitucionalidade nº 6.063 ajuizada pelo Partido Renovador Trabalhista Brasileiro – PRTB, considerando que as duas modalidades de propaganda têm previsão constitucional no denominado direito de antena.

Na propaganda eleitoral nas emissoras de rádio e televisão, os horários são divididos segundo critérios preestabelecidos. Noventa por cento são distribuídos proporcionalmente ao número de representantes na Câmara dos Deputados. No caso de coligações para eleições majoritárias, considera-se o resultado da soma do número de representantes dos seis maiores partidos que a integram.

Nas coligações para eleições proporcionais, é o resultado da soma do número de representantes de todos os partidos que integram a coligação. Os outros 10% restantes são distribuídos igualmente. Para contagem do tempo de propaganda eleitoral, considera-se a representação de cada partido levando em conta o resultado da eleição anterior, não importando as mudanças de filiação partidária.

¹⁴ MAGRANI, Eduardo. *Entre dados e robôs: ética e privacidade na era da hiperconectividade*. Porto Alegre: Arquipélago, 2019. p. 19.

¹⁵ KOTLER, Philip. *Princípios de marketing*. 5. ed. Rio de Janeiro: [s.n.], 1993. p. 303.

¹⁶ BRASIL. *Lei n. 9.504, de 30 de setembro de 1997*. Estabelece normas para as eleições. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19504.htm. Acesso em: 19 jun. 2019.

A propaganda eleitoral e a partidária são custeadas pelo contribuinte,¹⁷ uma vez que as empresas de radiodifusão têm direito à compensação fiscal pela cedência do horário “gratuito” previsto na lei. Ou seja, o acesso dos partidos políticos ao rádio e à televisão é gratuito, mas a veiculação das propagandas partidária e eleitoral é paga, pois as empresas de radiodifusão têm direito à compensação fiscal.

Foi justamente com o argumento de utilizar os recursos devidos a título de compensação fiscal destinados às emissoras de rádio e televisão que os parlamentares aprovaram o Fundo Especial para o Financiamento de Campanha (FEFC), uma vez que o referido fundo será composto: (i) de 30% dos recursos reservados às emendas parlamentares das bancadas estaduais e (ii) do equivalente à somatória da compensação fiscal que as emissoras comerciais de rádio e televisão receberam pela divulgação da propaganda partidária nos anos de 2016 e 2017, atualizada, a cada eleição, pelo índice INPC.

Na televisão e no rádio, a propaganda política paga é proibida, sob pena de multa.¹⁸ Mas, na internet, a propaganda pode ser paga, atendendo aos critérios já mencionados no capítulo anterior, tendo, inclusive, a possibilidade de impulsionamento do referido conteúdo.

O impulsionamento de conteúdos na campanha eleitoral pela internet atende à evolução das tecnologias e visa, principalmente, ampliar as possibilidades dos candidatos de chegarem ao eleitor. Assim, as campanhas na internet ganharam destaque e passaram a ser uma importante ferramenta na conquista do voto. Note-se que as campanhas nas redes sociais, por exemplo, passaram a ser tão ou mais importantes que as propagandas exibidas no rádio e na televisão. Basta analisar a campanha de 2018, na qual o atual presidente tinha apenas oito segundos de tempo de propaganda eleitoral no primeiro turno e chegou ao poder, muito em razão das redes sociais.

O problema maior cuja análise se desencadeia neste artigo diz respeito à falta de transparência dos algoritmos, afinal, não se sabe quais dados pessoais são recolhidos, quais critérios e como eles estão sendo utilizados.

¹⁷ LEAL, Luziane de Figueiredo Simão; MORAES, Filomeno. Horário eleitoral: instrumento da democracia pago pelo contribuinte. *Revista de Teorias da Democracia e Direitos Políticos*, Curitiba, v. 2, n. 2, p. 18-40, jul./dez. 2016.

¹⁸ “Art. 26. São considerados gastos eleitorais, sujeitos a registro e aos limites fixados nesta Lei: [...] §2º Para os fins desta Lei, inclui-se entre as formas de impulsionamento de conteúdo a priorização paga de conteúdos resultantes de aplicações de busca na internet. [...] Art. 36. A propaganda eleitoral somente é permitida após o dia 15 de agosto do ano da eleição. [...] §2º Não será permitido qualquer tipo de propaganda política paga no rádio e na televisão”.

No estudo elaborado pela FGV,¹⁹ denominado *Robôs, redes sociais e política*, foram analisados dados das redes sociais durante seis eventos, quais sejam: o debate da Rede Globo com todos os presidentiáveis no primeiro turno das eleições, em 2.10.2014; o debate da Rede Globo com os presidentiáveis Dilma Rousseff e Aécio Neves, que disputavam o segundo turno das eleições, em 24.10.2014; as manifestações *pró-impeachment* realizadas no dia 13.3.2016; o debate da Rede Globo com os candidatos a prefeito de São Paulo, no dia 29.9.2016; a greve geral de 28.4.2017; e a votação da reforma trabalhista no Senado, em 11.7.2017.

A pesquisa identificou que, nas redes sociais, os robôs são utilizados para propagar notícias falsas, maliciosas ou mesmo criar um debate artificial. Descobriu-se também que os robôs têm maior facilidade de propagação no Twitter, porque as pessoas são menos criteriosas em aceitar seguidores e “costumam agir de maneira recíproca quando recebem um novo seguidor”. Segundo o estudo, o comportamento humano nas redes sociais tem um padrão temporal na produção e no consumo de conteúdo, assim, os perfis automatizados são programados para postar da mesma forma que o comportamento humano. Os algoritmos mais modernos conseguem identificar perfis populares e segui-los, e ainda escrever um pequeno texto e interagir.

Dos seis eventos analisados pelos pesquisadores da FGV, em todos eles o debate teve a participação de robôs em percentual que variava entre 10 a 20%, sendo que, durante a greve geral, convocada pelas centrais sindicais e partidos políticos contrários às reformas trabalhistas e da previdência, 22,39% das interações foram provocadas por tuítes automatizados.

Noutro estudo sobre o uso de ferramentas de automação para impulsionamento digital de campanhas pelo WhatsApp,²⁰ observou-se “grande probabilidade” de difusão de conteúdo por automação, seja ela completa ou parcial, composta por robôs e pessoas.

[...] identificamos especificamente que existem elementos fortes sobre o uso de instrumentos de automação para potencializar a distribuição de informações entre diferentes grupos de WhatsApp.

¹⁹ RUEDIGER, Marco Aurélio (Dir.). *Robôs, redes sociais e política: Estudo da FGV/DAPP aponta interferências ilegítimas no debate público na web. Levantamento mostra que contas automatizadas motivam até 20% de debates em apoio a políticos no Twitter, impondo riscos à democracia e ao processo eleitoral de 2018. FGV/DAPP, 2017.* Disponível em: <http://dapp.fgv.br/robos-redes-sociais-e-politica-estudo-da-fgvdapp-aponta-interferencias-ilegitimas-no-debate-publico-na-web/>. Acesso em: 20 jun. 2019.

²⁰ PODER computacional: automação no uso do WhatsApp nas eleições. Estudo sobre o uso das ferramentas de automatização para o impulsionamento digital de campanhas políticas nas eleições brasileiras de 2018. *Instituto de Tecnologia e Sociedade do Rio de Janeiro.* Disponível em: <https://itsrio.org/wp-content/uploads/2018/10/Poder-Computacional-Relatorio-Whatsapp-Eleicoes-ITS.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2019.

Também identificamos que existe uma ação coordenada entre diferentes membros na atuação de redes de grupos de discussão via WhatsApp. Contudo, não cabe aos limites desta pesquisa dizer se estes elementos identificados foram determinantes para o sucesso das campanhas que adotaram essas práticas. Fatores conjunturais e sociológicos têm grande influência sobre o desempenho dos candidatos, e ainda sabemos pouco sobre como essas diferentes variáveis se inter relacionam.

A reunião de dados pessoais e a customização deles para o interesse do “cliente” indicam que há muito para ser desvendado nesse campo. O dataísmo, termo utilizado para descrever as novas formas de pensar e de viver no mundo dos *big datas*, está sendo construído numa velocidade linear. Para Harari, o universo consiste num fluxo de dados, e o valor de qualquer fenômeno ou entidade é determinado por sua contribuição ao processamento de dados.

[...] se as condições de processamento de dados mudarem novamente no século XXI, a democracia poderá declinar e até mesmo desaparecer. À medida que o volume e a velocidade dos dados aumentam [...] eleições, partidos e parlamentos, podem tornar-se obsoletos.²¹

Antes dessa obsolescência prevista por Harari, há que se observar que as plataformas digitais oportunizam diariamente alto potencial de comunicação, possibilitando, assim, a discussão de inúmeros assuntos, entre eles os afetos à democracia em fóruns de discussão, redes sociais, aplicativos de mensagens etc.

A resposta às indagações acerca do possível aumento ou redução no discernimento dos eleitores em função da grande quantidade de informação e, sobretudo, em virtude dos algoritmos construídos para influenciar ativamente os eleitores ainda é uma incógnita tão misteriosa quanto a fórmula utilizada pela inteligência artificial com base nos *big datas*.

A internet, apesar de não ter sido caracterizada ou até mesmo estudada como uma esfera pública, deve ser incluída nesse conceito. As plataformas digitais são usadas hoje pela sociedade, inclusive a brasileira, de forma geral para o compartilhamento de informações e para promoverem, especificamente, um maior grau de participação e engajamento em questões de interesse público. As tecnologias da

²¹ HARARI, Yuval Noah. *Homo Deus: uma breve história do amanhã*. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2017. p. 376.

maneira como estão sendo utilizadas têm transformado indivíduos em uma importante fonte de informação, engajamento sociopolítico e controle do poder público, permitindo um maior empoderamento dos cidadãos para desencadear processos de transformação social e ao mesmo tempo uma maior legitimidade do poder político. Todos esses fatores são representativos da emergência de uma esfera pública conectada e com potencial democrático significativo ainda a ser explorado e mensurado.²²

Mesmo com tanta disrupção, parece também moderna a doutrina de dois grandes pensadores, John Stuart Mill²³ e Alexis de Tocqueville, acerca dos perigos que a sociedade despótica também pode ocasionar ao Estado em função do temor de uma “tirania da maioria” e as tendências totalitárias da sociedade moderna. Stuart Mill acreditava que a participação da sociedade no processo democrático era essencial e que todas as opiniões eram importantes na discussão dos rumos da sociedade. Para o autor, a sociedade se regulava. “[...] uma grande parte do poder político está na vontade [...] uma pessoa com uma crença política é um poder social igual a noventa e nove outras pessoas que possuem apenas interesses!”²⁴

Modernamente tem se discutido o que contribui para a regulação das relações sociais, econômicas e políticas, no contexto da internet. Ao contrário da ideia de que a sociedade se autorregula, Lawrence Lessing elenca quatro forças que seriam responsáveis por essa regulação: o direito, o mercado, a vida social e a arquitetura. No entanto, o referido estudo atribui ao direito o ponto-chave da regulação, o que notadamente não se observa no cotidiano, tendo em vista que a tecnologia avança muito além das normas elaboradas para regular essas relações. Nesse rumo, Andrew D. Murray amplia a análise de Lessing ao mencionar que as soluções regulatórias de qualquer natureza podem ser rejeitadas tanto pelos usuários quanto pela arquitetura da rede e, que, portanto, essa regulação é inconstante, depende de inúmeros fatores e está sempre em modificação.

O modelo de Andrew D. Murray – entendido como uma evolução sociológica do modelo de Lawrence Lessig – é, portanto, útil para se compreender que a produção de institucionalização social e jurídica deriva de uma interação entre as várias fontes regulatórias diversas em sua

²² MAGRANI, Eduardo. *Democracia Conectada*. A internet como ferramenta de engajamento político-democrático. Curitiba: Juruá, 2014. p. 25.

²³ MILL, John Stuart. *Governo representativo*. São Paulo: Escala, 2006.

²⁴ MILL, John Stuart. *Governo representativo*. São Paulo: Escala, 2006. p. 11.

complexa relação com as redes e com os usuários. A característica mais importante do modelo é evidenciar que o quadro regulatório contemporâneo é marcado por fluidez e por contingência, além de colocar em cheque os modelos não realistas – ou seja, que ignoram outras fontes de normatividade– e os modelos hierárquicos – que visam inserir a descrição da realidade jurídica em quadros analíticos presumidos como mais legítimos.²⁵

Da análise das doutrinas acima e no contexto da jurisprudência, ora estudada, observa-se que o processo de escolha dos representantes brasileiros está enfrentando momento de extrema modificação no percurso da conquista do voto, por meio da propaganda, sobretudo, em função dos algoritmos e dos componentes com os quais eles estão sendo elaborados.

Considerações à guisa de conclusão

Observa-se que a discussão acerca do impulsionamento de conteúdo em campanhas eleitorais vai muito além do legislado. A tecnologia avança a passos muito mais largos que os da legislação. Além disso, para entender os movimentos sociais e políticos atuais, as instituições e as pessoas terão uma missão que demanda estudo e tecnologia avançada. Existe, de fato, uma caixa preta quando o assunto é algoritmo. Em que pese as análises acerca dos robôs, os dados pessoais coletados e os critérios e formas nos quais estão sendo utilizados para cada situação não são informados com transparência.

A preocupação, aqui, se restringe à possibilidade de estar se formando uma democracia artificial, forjada, criada em prol de determinada ideia, partido ou religião, em função de contas automatizadas e de debates maximizados pela ação de robôs. No entanto, se vislumbrarmos o avanço das tecnologias em todas as áreas da ciência, talvez o debate pareça menos importante, considerando a possibilidade de desaparecimento da democracia tal qual se caracteriza atualmente.

De todo modo, enquanto o poder emanar do povo, como dispõe o texto constitucional, será tarefa desafiadora encontrar os limites jurídicos e éticos necessários à manutenção da liberdade de escolha dos mandatários sem interferência da automatização.

²⁵ VERONESE, Alexandre; CUNHA, Marcelo Barros da. A utilização das marcas alheias nos algoritmos de geração de palavras-chaves: uma análise sobre a jurisprudência do Tribunal de Justiça da União Europeia para pensar sobre o caso brasileiro. *Revista Brasileira de Direito*, v. 13, n. 2, 2017.

Artificial intelligence and democracy: can algorithms influence an electoral campaign? An analysis of the judgment by the superior electoral court about the boosting of electoral propaganda on the internet

Abstract: In the electoral contest, regardless of the position, the candidates bet on the electoral campaigns to win the vote. Well elaborated and expensive, they seek to convince voters and, at the same time, to form opinions about their platforms of governments. If the discourse used was already considered one of the tools to manipulate public opinion, nowadays it has allied itself with technologies, passing to use data such as the concerns, preferences and opposition of voters acquired in social networks through artificial intelligence. Can these new tools influence an election campaign, especially when the contents boosting has legal provisions? The judgment of the Electoral Representation that condemned Fernando Haddad and the Coalition “The People Happy Again”, in analysis with the doctrine on the subject, reveals the possibility of deeper implications, not only related to the elections, but dedicated to the construction of democracy. Can new data-based technologies, provided by users themselves, give birth to unreal, induced, forged public opinion? Or, on the contrary, will it bring greater possibilities of discernment to the voter? The study of the case requires the analysis of legislation regarding digital, constitutional and electoral rights, as well as interdisciplinarity with disciplines such as sociology and psychology.

Keywords: Algorithms. Public opinion. Democracy. Elections. Superior Electoral Court.

Summary: Introduction – **1** Minister Fachin’s Understanding in the Case of Content Boosting paid by Haddad in the Presidential Election – **2** The Implications of Boosting on Electoral Campaign – Considerations by a way of Conclusion – References

Referências

BRASIL. TRE-SP. *Acórdão 16595* – Recurso eleitoral. Propaganda eleitoral negativa na internet. Link patrocinado. Sentença de improcedência. Liberdade de imprensa. Veiculação de notícia. Manchete que só relata fatos, sem realizar juízo de valor. Não caracterização de propaganda eleitoral. Recurso desprovido. (21.02.2017). Disponível em: <http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/tre-sp-temas-selecionados-propaganda-eleitoral>. Acesso em: 20 jun. 2019.

BRASIL. TRE-SP. *Acórdão 42287* – Recurso eleitoral. Eleições 2016. Representação. Propaganda eleitoral irregular. Sentença de procedência. Propaganda eleitoral divulgada através de mensagem de texto, impulsionada por empresa contratada mediante remuneração, para telefones celulares de eleitores. Irregularidade caracterizada. Infringência aos arts. 23, §3º, da Res. TSE nº 23.457/15 e 57-G da Lei nº 9.504/97. (15.12.2016). Disponível em: <http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/tre-sp-temas-selecionados-propaganda-eleitoral>. Acesso em: 20 jun. 2019.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. *Representação eleitoral 11541*. Processo n. 0601861-36.2018.6.00.0000 – Brasília – Distrito Federal. Disponível em: <https://pje.tse.jus.br:8443/pje-web/Processo/ConsultaProcesso/Detalhe/listProcessoCompletoAdvogado.seam?id=25169&ca=10ca40d597cea9fe890c927fed0fcc3209cd6aef03b6d10632cf899035706b0da140f7bcb261e331297352bd87bc170f>.

HARARI, Yuval Noah. *Homo Deus: uma breve história do amanhã*. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2017.

HARARI, Yuval Noah. *Sapiens – Uma breve história da humanidade*. 27. ed. Porto Alegre: L&PM, 2017.

KOTLER, Philip. *Princípios de marketing*. 5. ed. Rio de Janeiro: [s.n.], 1993.

LEAL, Luziane de Figueiredo Simão; MORAES, Filomeno. Horário eleitoral: instrumento da democracia pago pelo contribuinte. *Revista de Teorias da Democracia e Direitos Políticos*, Curitiba, v. 2, n. 2, p. 18-40, jul./dez. 2016.

LESSIG, Lawrence. *Code: version 2.0*. New York: Basic Books, 2006.

MACHADO, Caio; KONOPACKI, Marco. *Poder computacional: automação no uso do WhatsApp nas eleições: estudo sobre o uso de ferramentas de automação para o impulsionamento digital de campanhas políticas nas eleições brasileiras de 2018*. Rio de Janeiro: Instituto de Tecnologia e Sociedade do Rio de Janeiro, 2019. 21 p.

MAGRANI, Eduardo. *Democracia Conectada*. A internet como ferramenta de engajamento político-democrático. Curitiba: Juruá, 2014.

MAGRANI, Eduardo. *Entre dados e robôs: ética e privacidade na era da hiperconectividade*. Porto Alegre: Arquipélago, 2019.

MILL, John Stuart. *Governo representativo*. São Paulo: Escala, 2006.

MURRAY, Andrew D. *Information technology law: the law and society*. 2. ed. Oxford: Oxford University Press, 2010.

MURRAY, Andrew D. Nodes and gravity in virtual space. *Legisprudence: International Journal for the Study of Legislation*, v. 5, n. 2, p. 195-221, out. 2001.

RUEDIGER, M. A. (Coord.). *Robôs, redes sociais e política no Brasil: casos de interferências ilegítimas no debate público por automação de perfis [Caderno de referência]*. Rio de Janeiro: FGV DAPP, 2018. v. 2.

VERONESE, Alexandre; CUNHA, Marcelo Barros da. A utilização das marcas alheias nos algoritmos de geração de palavras-chaves: uma análise sobre a jurisprudência do Tribunal de Justiça da União Europeia para pensar sobre o caso brasileiro. *Revista Brasileira de Direito*, v. 13, n. 2, 2017.

Informação bibliográfica deste texto, conforme a NBR 6023:2018 da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT):

LEAL, Luziane de Figueiredo Simão; MORAES FILHO, José Filomeno de. Inteligência artificial e democracia: os algoritmos podem influenciar uma campanha eleitoral? Uma análise do julgamento sobre o impulsionamento de propaganda eleitoral na internet do Tribunal Superior Eleitoral. *Direitos Fundamentais & Justiça*, Belo Horizonte, ano 13, n. 41, p. 343-356, jul./dez. 2019.

Recebido em: 07.09.2019

Aceito para publicação: 09.09.2019