

ELEIÇÕES E DESINFORMAÇÃO: COMO A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL INFLUENCIA AS CAMPANHAS E AS PROPAGANDAS ELEITORAIS?

ELECTORAL ELECTIONS AND DISINFORMATION: HOW ARTIFICIAL INTELLIGENCE INFLUENCES ELECTORAL CAMPAIGNS AND PROPAGANDA

Camila Maria de Moura Vilela¹
Christine Mattos Ferreira Albiani Alves²

Artigo recebido 30 de outubro e aprovado em 5 de dezembro de 2024.

RESUMO

Este artigo analisa o impacto da Inteligência Artificial (IA) nas campanhas e propagandas eleitorais, destacando riscos à democracia. Embora ofereça benefícios práticos, a IA suscita questões éticas e legais, como a manipulação de informações e a violação da privacidade dos eleitores. A criação e disseminação de fake news e a polarização do discurso político, facilitadas por ferramentas de IA, ameaçam a integridade democrática. O estudo explora casos recentes, demonstrando tanto o potencial quanto os perigos da IA na política. Além disso, avalia a regulamentação vigente e propõe políticas para mitigar impactos negativos, enfatizando a necessidade de abordagens éticas e regulatórias que garantam o fortalecimento dos princípios democráticos.

Palavras-chave: inteligência artificial; comunicação política; desinformação; eleições; democracia.

ABSTRACT

This article analyzes the impact of Artificial Intelligence (AI) on electoral campaigns and advertisements, highlighting risks to democracy. Although it offers

1 Advogada da Floresta Produções. Mestranda em Direito Intelectual pela Universidade de Lisboa. Pesquisadora do Grupo de Propriedade Intelectual, Direitos Humanos e Inclusão (GPIDHI) da FVG.

2 Advogada sócia da 4S Advocacia. Mestra em Direito pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). MBA em Gestão Tributária pela USP. Autora do livro “Violação de direitos autorais e a responsabilidade civil do provedor diante do Marco Civil da Internet.”

practical benefits, AI raises ethical and legal issues, such as manipulating information and violating voter privacy. The creation and dissemination of fake news and the polarization of political discourse, facilitated by AI tools, threaten democratic integrity. The study explores recent cases, demonstrating both the potential and dangers of AI in politics. Furthermore, it evaluates current regulations and proposes policies to mitigate negative impacts, emphasizing the need for ethical and regulatory approaches that guarantee the strengthening of democratic principles.

Keywords: artificial intelligence; political communication; disinformation; elections; democracy.

1 INTRODUÇÃO

Como a IA influencia as campanhas eleitorais e o que podemos fazer a respeito?

Este artigo oferece uma análise dos mecanismos pelos quais a inteligência artificial (IA) pode facilitar a criação e propagação de desinformação, examinando tanto os aspectos técnicos quanto os impactos sociais e políticos, além de discutir estratégias para mitigar esses efeitos.

De acordo com o Código de Conduta sobre Desinformação da União Europeia (2018) ou “Code of Practice on Disinformation”, documento de autorregulação da Comissão Europeia, assinado pelas grandes empresas atuantes no mercado de tecnologia³, a desinformação pode ser compreendida como a informação falsa ou enganosa que, cumulativamente:

(a) é criada, veiculada e disseminada para obter ganho econômico ou intencionalmente enganar o público; (b) com potencial de causar dano público, entendido como ameaça a processos políticos democráticos, políticas públicas e bens públicos tais como a saúde dos cidadãos, o meio ambiente ou a segurança. (*Code of Practice on Disinformation*, 2018, tradução própria).

O avanço da tecnologia, em especial o desenvolvimento da IA, tem impactado significativamente diversas áreas da sociedade, e o campo político não é

3 Documento de autorregulação assinado por 34 signatários destacando-se os grandes dominadores do mercado como Meta, Google, Twitter, Microsoft, Vimeo e TikTok, além de entidades como Repórteres Sem Fronteiras (RSF) e Avaaz (D’Angelo, 2022, p. 1).

exceção. No contexto de campanhas e propagandas eleitorais, o uso de IA vem se tornando uma ferramenta estratégica tanto para candidatos quanto para partidos políticos, influenciando diretamente o comportamento dos eleitores. Este trabalho tem como objetivo analisar o papel da inteligência artificial nas campanhas eleitorais, investigando como suas aplicações modificam as práticas de propaganda e afetam o processo democrático.

A metodologia adotada neste estudo é baseada em uma abordagem qualitativa, com uma análise bibliográfica de pesquisas recentes sobre o uso de IA no campo político. As fontes incluem artigos acadêmicos, relatórios de organizações que monitoram o impacto de novas tecnologias nas eleições, bem como estudos de caso de campanhas eleitorais em diferentes países. A revisão de literatura será complementada com dados empíricos, buscando identificar padrões de uso e os desafios éticos que emergem desse cenário.

Além disso, este estudo se apoia em entrevistas com especialistas em ciência política e tecnologia, buscando compreender a amplitude e as implicações do uso da IA no contexto eleitoral. A combinação dessas metodologias visa oferecer uma análise abrangente sobre o tema, contribuindo para o entendimento dos novos rumos da democracia e das eleições na era digital.

2 CAMPANHAS E PROPAGANDAS ELEITORAIS NO BRASIL

Para melhor compreensão das complexidades que envolvem as campanhas e propagandas eleitorais no Brasil atualmente, faz-se necessário realizar um paralelo com a evolução tecnológica e os novos paradigmas existentes na comunicação social no âmbito da Sociedade Informacional.

A evolução tecnológica tem sido um fator determinante na transformação dos meios de tecnologia da informação e comunicação (TIC). Desde os primórdios da civilização, os avanços tecnológicos têm moldado a forma como os seres humanos se comunicam, armazenam e processam informações.

A invenção da prensa por Johannes Gutenberg em 1440 marcou um ponto de inflexão na disseminação de informações. A capacidade de produzir livros e outros materiais escritos em massa democratizou o conhecimento, facilitando a Revolução Científica e o Renascimento (Museuweg, 2023).

Posteriormente, no século XIX, houve o advento do telefone, rádio e televisão que revolucionaram as formas de comunicação, transformando a sociedade ao proporcionar acesso instantâneo a informações e entretenimento. Esses novos

meios de comunicação de massa, o rádio e a televisão, permitiram configurar o que se pode designar por esfera pública de broadcasting: transmissão de uma mensagem por vez, por veículo, para uma audiência indeterminada (Pariser, 2011, p. 22 e ss.).

A propaganda distribuída em folhetos, panfletos, e outros impressos, além de outdoors, foi gradualmente transformada com o advento do rádio e da televisão, que revolucionaram a comunicação política. Esses novos meios permitiram aos candidatos acesso a um público massivo, ampliando o alcance das campanhas. Assim, as campanhas passaram a incluir jingles marcantes e propagandas criativas na televisão para promover candidatos e partidos.

A segunda metade do século XX trouxe a revolução digital, com o desenvolvimento dos computadores e da internet. A internet possibilitou a interconexão global, alterando fundamentalmente a forma como as informações são produzidas, compartilhadas e consumidas. O poder de comunicação da internet, juntamente com novos processos de comunicação e computação geraram uma grande alteração tecnológica, dos microcomputadores e mainframes descentralizados e autônomos à computação universal por meio da interconexão de dispositivos de processamento de dados existentes em diversos formatos. Esse novo sistema tecnológico, cujo poder computacional é distribuído numa rede montada a partir de servidores da web que utilizam protocolos da internet, gerou uma nova forma de comunicação em massa na sociedade (Castells, 2000, p. 89).

De acordo com o autor Manuel Castells (2000, p. 69) que cunhou a reconhecida nomenclatura “sociedade informacional”:

O que caracteriza a atual revolução tecnológica não é a centralidade de conhecimentos e informação, mas a aplicação desses conhecimentos e de dispositivos de processamento/comunicação da informação, em um ciclo de realimentação cumulativo entre a inovação e o seu uso.

A partir desta digressão histórica, é importante reconhecer que as campanhas e propagandas eleitorais - todas as formas de utilização de meios publicitários com o objetivo de angariar simpatizantes para as ideologias de um partido e assegurar a obtenção de votos (TSE, 2023) - no Brasil acompanharam todas essas mudanças, até chegar no atual estágio em que se encontram, com a popularização da internet, o advento do *Big Data* e o exponencial desenvolvimento da IA com aplicações em todos os setores socioeconômicos.

As campanhas e propagandas eleitorais são reguladas pela Lei das Eleições (lei n. 9.504/1997) e pelo Código Eleitoral (lei n. 4.737/1965). Por meio dessas leis, são definidos prazos, formatos e demais restrições para as propagandas eleitorais.

As propagandas podem ser feitas através de rádio, de TV, redes sociais e meios impressos, como a distribuição de santinhos, folhetos e adesivos.

A Justiça Eleitoral é responsável por fiscalizar as campanhas e punir infrações. As penalidades podem incluir multas, perda de tempo de propaganda gratuita, e até a cassação do registro de candidatura ou do diploma do eleitor. Desde a proibição das doações empresariais em 2015, as campanhas são financiadas por doações de pessoas físicas e pelo Fundo Especial de Financiamento de Campanha (FEFC), distribuído entre os partidos conforme a representatividade no Congresso Nacional.

O ano de 2024 é marcado por eleições em todo o mundo. Os ministros do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) aprovaram, no dia 27 de fevereiro, as resoluções que regerem as eleições municipais de 2024. As normas e diretrizes orientam candidatos, partidos políticos e eleitores. O pleito ocorrido no dia 6 de outubro trouxe a definição dos novos prefeitos, vice-prefeitos e vereadores do país para os próximos quatro anos (TSE, 2024).

Dentre as preocupações mais discutidas no âmbito das campanhas e propagandas eleitorais não só no Brasil como no mundo, estão o combate à desinformação, às *fake news* e ao uso ilícito da IA, sobretudo a utilização das denominadas *deepfakes*.

Entre os desafios enfrentados nas campanhas eleitorais modernas estão o combate à desinformação, o controle dos gastos de campanha, a regulamentação das propagandas em plataformas digitais e a garantia de igualdade de oportunidades entre os candidatos.

Verifica-se, portanto, que as campanhas e propagandas eleitorais no Brasil são marcadas pelos desafios provenientes da transformação tecnológica e midiática, sendo um retrato das principais preocupações existentes na interseção entre os temas de direito e tecnologia, envolvendo preocupações centrais como a desinformação, ausência de transparência e obrigações de governança impostas às plataformas digitais.

3 O USO DA IA EM CAMPANHAS ELEITORAIS

A IA consiste na capacidade tecnológica de emular competências humanas, reproduzindo processos similares ao de raciocínio, aprendizagem, planejamento e criatividade para resolver problemas e tomar decisões.

O professor John McCarthy (1927-2011) da Universidade de Stanford foi um dos pioneiros na formulação de uma definição para a inteligência artificial. Em 1956, utilizou o termo “inteligência artificial” pela primeira vez numa Conferência em Dartmouth College. Para McCarthy, Inteligência Artificial seria a ciência e engenharia de fazer máquinas inteligentes, especialmente programas de computador inteligentes (McCarthy, 2007).

A IA, portanto, não é uma tecnologia nova, mas nos últimos anos suas aplicações se tornaram muito mais diversas e acessíveis, estando presente hoje em todos os segmentos do mercado: de saúde (a exemplo das IAs aplicadas em diagnósticos médicos e cirurgias), de educação (por meio das IAs generativas que auxiliam na construção de conteúdos e análise de dados dos alunos para proposição de atividades), logística (por meio de reconhecimento facial em monitoramento de frotas, por exemplo), automobilístico (com carros autônomos), de direito (em tribunais para auxiliar na análise de processos e ferramentas de jurimetria, por exemplo), fonográfica (por meio de IAs que geram músicas e vídeos, por exemplo) e assim por diante.

A integração das tecnologias de IA nos mais diversos setores da sociedade levanta diversas questões, sobretudo no que concerne à interação entre humanos e máquinas, ao papel do *Big Data* na sociedade, à concorrência entre grandes potências e à regulamentação. Embora a delegação de diversas funções às máquinas autônomas possa criar a “ilusão” de uma segurança fundamentada em princípios científicos e dados, essa prática também pode expor as pessoas a uma série de novos riscos emergentes decorrentes da autonomia e da automatização dessas tecnologias⁴, bem como da potencialidade lesiva do seu mau uso.

Neste contexto, observa-se que houve uma grande popularização de sistemas dotados de IA, sobretudo das denominadas IAs generativas, ou seja, aquelas utilizadas para criar novos conteúdos, como texto, imagens, música, áudio e vídeos.

O Brasil é o país que apresenta a maior proporção de usuários que declararam ter utilizado IA generativa, conforme pesquisa inédita realizada pela consultoria

4 Nesse sentido: Fabio Cristiano, Dennis Broeders, François Delerue, Frédéric Douzet, and Aude Géry. *Artificial Intelligence and International Conflict in Cyberspace*. London and New York: Routledge, 2023, p. 2.

global Oliver Wyman. De acordo com a pesquisa, cerca de 57% dos brasileiros afirmaram já ter usado plataformas de IA, um percentual superior ao de países como Espanha, França, Austrália e até os Estados Unidos (Lopes, 2024).

Tecnologias de IA generativa, incluem as denominadas *deepfakes*, que podem manipular ou criar conteúdo audiovisual, apresentando desafios únicos para a integridade eleitoral. Tais ferramentas podem ser utilizadas para criar conteúdos falsos ou enganosos, influenciando indevidamente o eleitorado (Teffé, 2024, p. 1)

No passado, a desinformação sempre foi criada por humanos. Os avanços no desenvolvimento das IAs generativas – modelos que possuem a capacidade de produzir ensaios sofisticados e criar imagens realistas a partir de instruções de texto – tornam possível a propaganda sintética. O maior risco da produção de conteúdo utilizando IA generativa é que as campanhas de desinformação possam ser intensificadas em 2024, quando diversos países – incluindo os Estados Unidos, a Grã-Bretanha, a Índia, a Indonésia, o México e Taiwan – além do Brasil, se preparam para votar. A questão que surge: quão preocupados deveriam estar os seus cidadãos? (The Economist, 2023).

Vale observar que a desinformação é apresentada hoje como um dos maiores problemas da Sociedade Informacional. Esta concepção é corroborada pelo *Global Risks Report* de 2024, relatório anual produzido pelo Fórum Econômico Mundial, que apresenta a desinformação e informações incorretas como o principal risco global a curto prazo (vislumbrado nos próximos dois anos) e que pertence à categoria tecnológica (WEF, 2024).

Ronaldo Lemos na sua coluna semanal na Folha de São Paulo, em 12 de junho de 2023, teve publicado um artigo intitulado “Devemos banir a inteligência artificial das eleições”. Neste artigo ele destaca a proposição de Lawrence Lessig, professor de direito da Universidade de Harvard, acerca da criação de uma moratória com relação à propaganda gerada por IA nas eleições de 2024 nos Estados Unidos.

Lemos destaca que o autor indica três efeitos lesivos dessa utilização da IA. O primeiro efeito refere-se à produção massiva e contínua de propaganda personalizada, adaptada ao perfil e comportamento de cada indivíduo com base na análise detalhada de seus dados e atividades em redes sociais. O segundo trata da capacidade da IA de aprender constantemente sobre quais abordagens são mais eficazes para influenciar opiniões, ajustando suas estratégias de forma dinâmica, muitas vezes sem compromisso com a veracidade das informações transmitidas. O terceiro efeito, por sua vez, está relacionado à falta de transparência com o uso de IA e as estratégias indiretas adotadas para se atingir o

objetivo. Por exemplo, ela pode tentar influenciar uma pessoa por meio de seus amigos e familiares ou enviar mensagens que causem bem-estar ou mal-estar enquanto a pessoa visualiza comunicações de um candidato específico. Fato é que ninguém pode prever quais estratégias a IA pode desenvolver para alterar o voto de um eleitor (Lemos, 2013, p. 1).

De acordo com uma pesquisa publicada pelo The Alan Turing Institute (2024), cerca de 87,4% da população do Reino Unido manifesta preocupação com o impacto dos *deepfakes* nos resultados eleitorais. Uma porcentagem semelhante (91,8%) também expressa inquietação quanto à disseminação mais ampla dessa tecnologia, destacando seus possíveis efeitos sobre o aumento do abuso sexual infantil on-line, a desconfiança em relação à informação e a manipulação da opinião pública. A pesquisa foi realizada com uma amostra representativa de 1.403 pessoas residentes no Reino Unido. Quando os pesquisadores investigaram a exposição das pessoas a alvos comuns de *deepfakes*, descobriram que 50,2% dos entrevistados já haviam visto um *deepfake* de uma celebridade on-line, enquanto 34,1% relataram ter visto um com políticos. De acordo com a pesquisa, apesar da ampla conscientização sobre *deepfakes* entre a população do Reino Unido, a maioria das pessoas demonstrou falta de confiança em sua capacidade de identificar esses conteúdos. Quase 70% das pessoas afirmaram ainda confiar na autenticidade de conteúdos audiovisuais on-line (Dennehi, 2024).

Dessa forma, diante da preocupação crescente acerca do tema no mundo, o TSE aprovou regras para restringir o uso de IA nas eleições e, sobretudo, regular o seu uso em relação às campanhas eleitorais. O tema foi debatido de forma ampla na audiência pública que o TSE promoveu em razão da atualização da normativa, em janeiro, e tem sido destacado em falas de ministros da Corte, devido aos riscos de desvirtuamento dessa tecnologia em campanhas políticas (Vital, 2024).

Salienta-se, portanto, que dentre as resoluções relatadas pela Ministra Cármen Lúcia, destacam-se as seguintes:

(i) O art. 9º-B que impõe ao responsável pela propaganda a obrigação de informar de modo explícito, destacado e acessível, quando houver utilização na propaganda eleitoral de “conteúdo sintético multimídia gerado por meio de inteligência artificial para criar, substituir, omitir, mesclar ou alterar a velocidade ou sobrepor imagens ou sons”. O parágrafo primeiro segue apresentando requisitos para a transparência, indicando a necessidade das informações estarem no início das peças e das comunicações feitas por áudio, por rótulo (marca d’água) e na audiodescrição nas peças que consistem em materiais visuais e em cada página ou face do material impresso. Trata-se, portanto, de disposição que

prevê obrigações qualificadas de transparência quando houver o uso de IA em conteúdos destinados à propaganda eleitoral;

(ii) O art. 9º-C que veda a utilização de conteúdos fabricados ou manipulados para difundir fatos notoriamente inverídicos ou descontextualizados, incluindo a utilização de *deepfake*, com alteração de imagem ou voz de pessoa viva, falecida ou fictícia, mesmo com autorização;

(iii) O art. 9º-D estipula o dever do provedor de aplicação de internet de adoção de medidas aptas a impedir ou diminuir a circulação de fatos notoriamente inverídicos ou gravemente descontextualizados que possam comprometer a integridade do processo eleitoral, incluindo, mas sem se limitar a elaboração e a aplicação de termos de uso e de políticas de conteúdo compatíveis com este fim, a execução de instrumentos eficazes de notificação e de canais de denúncia, bem como de ações corretivas e preventivas, incluindo o aprimoramento de seus sistemas de recomendação de conteúdo e a transparência dos resultados alcançados pelas mencionadas ações. Impõe-se ao provedor, ainda, outras obrigações, como a adoção de providências imediatas e eficazes para fazer cessar o impulsionamento, a monetização e o acesso ao conteúdo denunciado, com a apuração interna do fato e de perfis e contas envolvidos;

(iv) Ademais, o art. 9º-E, ainda estipula a responsabilidade civil e administrativa solidária por omissão, na hipótese de não promoverem a indisponibilização imediata de conteúdos e contas, durante o período eleitoral, nos seguintes casos de risco: de condutas informações e atos antidemocráticos caracterizadores de violação aos artigos 296, parágrafo único; 359-L, 359-M, 359-N, 359-P e 359-R do Código Penal; de divulgação ou compartilhamento de fatos notoriamente inverídicos ou gravemente descontextualizados que atinjam a integridade do processo eleitoral, inclusive os processos de votação e apuração de votos; de grave ameaça, direta e imediata, de violência ou incitação à violência contra a integridade física de membros e servidores da justiça eleitoral e Ministério Público eleitoral ou contra a infraestrutura física do Poder Judiciário para restringir ou impedir o exercício dos poderes constitucionais ou a abolição violenta do Estado Democrático de Direito; de comportamento ou discurso de ódio, inclusive promoção de racismo, homofobia, ideologias nazistas, fascistas ou odiosas contra uma pessoa ou grupo por preconceito de origem, raça, sexo, cor, idade, religião e quaisquer outras formas de discriminação; bem como na hipótese de inobservância das obrigações de rotulagem dos conteúdos gerados por IA, trazidas pela Resolução.

As preocupações que justificaram a adoção dessas medidas estão intimamente relacionadas com o potencial lesivo do mau uso da IA para geração de

conteúdos de desinformação. Esta problemática é ainda mais acentuada com os denominados filtros-bolha - inerentes à própria arquitetura das redes sociais - que gera uma fragmentação da esfera pública e, conseqüentemente, uma polarização política e desincentivo ao pluralismo e diversidade de discursos, provocada pela interação no contexto digital:

O ganho de importância das redes sociais resulta, ademais, em uma ascensão de particularismos e no retrocesso de uma parte da esfera pública a fóruns de pessoas que pensam da mesma forma. A formação de tais fóruns é reforçada também pela inserção de algoritmos de aprendizagem automática que, de forma direcionada, recompensam contribuições específicas que desencadeiam fortes emoções e interações diretas e terminam por ter como resultado “criar para o usuário individual seu mundo próprio e singular” (Vesting, 2018, p. 102,103).

De acordo com o autor João Paulo Bachur (2021, p. 447) não se imputa às novas mídias sociais uma causalidade mecânica na produção da polarização política, mas deve-se observar que essas tecnologias adquiriram funcionalidades que amplificaram o impacto e o alcance da desinformação. Embora as plataformas digitais não tenham criado a polarização, seus algoritmos também não a impedem; ao contrário, a intensificam. O fator temporal é crucial: a mera criação das plataformas digitais não compromete a democracia. Inicialmente, o Facebook foi desenvolvido para integrar comunidades acadêmicas, o Google para fornecer os melhores resultados de busca, e a Amazon para sugerir livros de interesse. No entanto, com o tempo, um número crescente de pessoas passou a dedicar mais horas diárias às interações nas mídias digitais. Assim, essas plataformas passaram a acumular um volume inédito de dados pessoais. Sem algum tipo de filtro ou priorização, a tecnologia seria ineficaz. Os filtros de relevância emergiram como uma solução técnica para organizar a informação para o usuário. Conseqüentemente, os algoritmos de relevância, associados ao marketing direcionado, produziram efeitos de médio prazo potencialmente disfuncionais ligados à concepção de economia da atenção (Caliman, 2012).

Diante desta perspectiva, salienta-se que informações falsas ou fraudulentas - manipuladas de alguma forma, como é o caso das envolvendo as *deepfakes* - são potencialmente mais disseminadas que informações verdadeiras. Isso é resultado de um estudo realizado pelo Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT), publicado pela Revista Science, em 2018, sobre *fake news* - constatando que no Twitter as notícias falsas se disseminam 70% a mais que as verdadeiras nesta rede social, já incluindo uso de robôs (os famosos *bots*). Uma das grandes conclusões do estudo foi que as notícias falsas se difundem significativamente

mais rápido e mais amplamente do que as verdadeiras (Vosoughi, Roy & Aral, 2018).

Neste ambiente caracterizado pela troca de informação numa escala global e extremamente ampla, verifica-se a crescente preocupação com a influência da desinformação na democracia, diante da descridibilização das instituições democráticas e influência da opinião pública que baseada em informações falsas ou fraudulentas podem alterar os rumos políticos do Estado. Neste sentido, pode-se citar o voto da Ministra Rosa Weber na ADPF n. 572, referente ao inquérito das *fake news*:

Constatar que desinformação divulgada em larga escala passou a influenciar diretamente as escolhas da sociedade, nos mais variados temas – e, por conseguinte, o rumo que nós, brasileiros, trilharemos na busca dos objetivos da República –, produz um choque de realidade sobre a dimensão e a complexidade do problema que se tem pela frente. E não me parece, digo com muito desalento, que a disfunção social verificada esteja em trajetória descendente. Ao contrário, agora nos vemos às voltas com ataques sistemáticos, que em absoluto se circunscrevem a críticas e divergências abarcadas no direito de livre expressão e manifestação assegurados constitucionalmente, traduzindo, antes, ameaças destrutivas às instituições e seus membros, com a intenção de desmoralizá-las, assim influenciando na própria conformação dos valores mais caros a uma sociedade democrática (p. 18-19, grifado).

No segundo semestre de 2022, pelo menos 76% da população brasileira foi exposta a informações possivelmente falsas sobre política, segundo o Panorama Político 2023, pesquisa do Senado Federal (Nóbrega, 2023). Esses dados evidenciam a crescente disseminação de desinformação no contexto eleitoral, o que pode impactar negativamente a percepção pública sobre a democracia e o processo eleitoral. A ampliação das tecnologias de manipulação audiovisual agrava esse cenário, aumentando os desafios para garantir eleições justas e combater a influência de conteúdos falsos nas decisões dos eleitores.

Diante desta inegável preocupação no âmbito político com fins a salvaguardar a democracia, verifica-se que as medidas adotadas pelo TSE vão desde a proibição de tecnologias que têm um potencial muito grande de gerar danos para o processo democrático no sentido de servir para ludibriar eleitores em massa por meio da disseminação de informações falsas ou fraudulentas, como é o caso das *deepfakes*, bem como a imputação de obrigações robustas de governança relacionadas à transparência e prevenção de riscos, com o intuito de

conter um ambiente evidentemente propício para o compartilhamento dessas informações.

4 ALGORITMOS DE ENGANO: COMO A IA FACILITA A CRIAÇÃO E PROPAGAÇÃO DE DESINFORMAÇÃO

Os algoritmos de IA podem ser usados para criar e propagar *fake news* de maneira rápida e eficaz, o que representa um desafio significativo para a integridade informacional.

A IA pode facilitar a criação de desinformação através de algoritmos de geração de texto, como os modelos de linguagem avançados. Esses modelos são capazes de produzir textos convincentes e coerentes, reproduzindo o estilo de diferentes fontes de notícias. Isso permite que notícias falsas sejam criadas em massa, com um grau de convencimento que dificulta a sua detecção por leitores.

Além disso, a IA pode ser utilizada para manipular imagens e vídeos, criando *deepfakes* que podem enganar qualquer observador. Essas técnicas permitem a criação de conteúdos falsos, onde figuras públicas podem ser mostradas dizendo ou fazendo coisas que nunca ocorreram, amplificando a capacidade de desinformar.

Na Argentina, por exemplo, a *deepfake* já foi usada em 2023 durante as eleições presidenciais, quando grupos de direita e integrantes do partido de Javier Milei, La Libertad Avanza, compartilharam nas redes sociais um vídeo em que o adversário Sérgio Massa aparece supostamente consumindo cocaína. Posteriormente, o candidato desmentiu a peça. De acordo com reportagem da Uol, as imagens circulam desde 2016 nas redes sociais e foram manipuladas com a sobreposição do rosto de Massa ao da pessoa da gravação original (Dauer, 2024).

As eleições municipais brasileiras de 2024 também foram impactadas pelo uso de tecnologias de IA. Entre os exemplos mais notórios, destacam-se a manipulação de imagens, incluindo a produção de *deepfakes* com rostos de candidatos e de conteúdos sintéticos de cunho sexual e *jingles* políticos gerados por IA (Causin, 2024). De acordo com o relatório do “Observatório IA nas Eleições”, coordenado pelo Data Privacy Brasil Research, o Aláfia Lab e o desinformante, foram identificados diversos casos de desinformação, com o uso de *deepfakes* – imagens e vídeos altamente realistas gerados por algoritmos de inteligência artificial. Um exemplo específico ocorreu em Manaus, onde, três semanas antes do primeiro turno, circulou nas redes sociais um vídeo falso que simulava um trecho do telejornal “Jornal Nacional”. Nesse vídeo, o apresentador William Bonner

aparecia, de forma manipulada, indicando voto para um candidato a vereador. Destaca-se que este tipo de conteúdo falso pode ser facilmente replicado para outros candidatos, levantando preocupações sobre a escalabilidade e o impacto da tecnologia (Desinformante, 2024).

Campanhas de desinformação utilizando *deepfakes* também foram observadas em grandes centros urbanos. Em um dos casos, apoiadores de Pablo Marçal (PRTB) utilizaram IA para criar um vídeo falso que mostrava um suposto abraço entre ele e Tabata Amaral (PSD) durante um debate televisivo, insinuando uma reconciliação entre o ex-coach e sua adversária política, bem como um vídeo falso de Datena (PSDB) agredindo uma jornalista que tinha o denunciado por assédio em 2018 (Desinformante, 2024).

O uso de *deepfakes*, tanto em imagens quanto em áudios, tem sido objeto de processos na Justiça Eleitoral. Um exemplo que passou a integrar a jurisprudência dos tribunais eleitorais ocorreu em Canindé de São Francisco, no estado de Sergipe, foi relativo a um vídeo postado em um grupo de WhatsApp que utilizou uma voz gerada por IA para fazer falsas acusações de má gestão contra um pré-candidato. A Justiça Eleitoral ordenou a remoção do vídeo e aplicou uma multa ao responsável pela divulgação (Causin, 2024).

A propagação da desinformação também é amplificada pelos algoritmos de recomendação utilizados nas plataformas de mídia social. Esses algoritmos, otimizados para maximizar o engajamento, tendem a promover conteúdos sensacionalistas e polarizadores, que frequentemente incluem *fake news*. Ao personalizar os feeds dos usuários com base em seus interesses e comportamentos anteriores, esses algoritmos podem criar bolhas informacionais, onde a desinformação é continuamente reciclada e reforçada.

A atual arquitetura das plataformas de mídias digitais, faz aumentar a intolerância com opiniões diversas, que sustentam as bases da democracia, bem como geram ambientes cada vez mais polarizados, nos quais não se fomentam discussões voltadas à soluções num ambiente coletivo, mas torcidas e discursos baseados em paixões. A população passa a ter um acesso seletivo a informações, envolvendo informações falsas e fraudulentas que prejudicam a sua tomada de decisões políticas. Afinal, como viabilizar uma boa interlocução na dimensão coletiva da liberdade de expressão se o direito à informação é comprometido com a desordem informacional e a má qualidade de informações? Esta nova dinâmica, portanto, gera influência na democracia e tomadas de decisões dos cidadãos no ambiente público.

A combinação dessas tecnologias torna a desinformação uma ameaça desleal, com a capacidade de influenciar opiniões públicas e até mesmo provocar conflitos sociais. Combatê-la requer uma abordagem multifacetada, incluindo o desenvolvimento de detecção de *fake news*, educação digital para os usuários e políticas de regulamentação mais rígidas para a transparência e governança das plataformas digitais.

5 AS MEDIDAS DE ENFRENTAMENTO E AS PERSPECTIVAS FUTURAS

O uso de IA nas campanhas eleitorais, em especial no contexto das eleições brasileiras, exige a adoção de medidas eficazes de enfrentamento para garantir a integridade do processo democrático. A manipulação de informações, a segmentação de eleitores com base em dados obtidos por algoritmos e a disseminação de desinformação são apenas alguns dos desafios impostos pela IA no ambiente eleitoral.

À medida em que a IA facilita a criação de conteúdos direcionados, como anúncios personalizados, *fake news*, e *deepfakes*, as sociedades e os sistemas eleitorais enfrentam a necessidade urgente de implementar medidas de regulação e controle. Nesse sentido, a regulação das plataformas digitais surge como uma ferramenta essencial, capaz de mitigar os riscos inerentes ao uso dessas tecnologias e preservar os alicerces democráticos.

Dessa forma, entre as principais iniciativas de enfrentamento, destacam-se as ações governamentais e legislativas em diversos países, que têm buscado regular o uso de IA e proteger a transparência eleitoral. Alguns países já começaram a adotar marcos regulatórios que exigem maior transparência na criação e veiculação de conteúdos automatizados, incluindo a identificação de *bots* e a proibição do uso de *deepfakes* em campanhas eleitorais. Além disso, plataformas digitais, como redes sociais, têm sido pressionadas a adotar políticas mais rígidas para a verificação de conteúdos, rastreamento de fontes e identificação de materiais falsificados.

Como uma resposta inicial, diversas nações implementaram medidas de enfrentamento para tentar mitigar os potenciais efeitos nocivos da IA nas eleições. Uma das abordagens envolve regulamentações mais rígidas sobre a transparência e a responsabilidade no uso de algoritmos em campanhas políticas. Medidas como o Relatório Especial sobre Inteligência Artificial e Democracia da União Europeia, por exemplo, recomendam uma supervisão independente e maior transparência sobre o uso de tecnologias de IA para evitar a manipulação dos eleitores (Taddeo e Floridi, 2018). Nos Estados Unidos, plataformas de mídia

social como Facebook e Twitter também passaram a exigir divulgações específicas para anúncios políticos, permitindo que os usuários identifiquem a origem do conteúdo patrocinado e compreendam melhor o contexto das mensagens políticas que consomem (Kreiss, 2016).

Outras medidas envolvem o desenvolvimento de tecnologias capazes de combater diretamente as práticas ilícitas, como ferramentas de detecção de *deep-fakes* e algoritmos que identificam e neutralizam campanhas de desinformação. No entanto, a eficácia dessas ferramentas depende da sua ampla implementação e constante atualização, dado que as tecnologias de manipulação de informação estão em constante evolução.

Em relação às perspectivas futuras, espera-se que o papel da IA nas campanhas eleitorais continue a se expandir. Isso exigirá, porém, um equilíbrio delicado entre inovação e ética. O uso da IA pode potencialmente melhorar o engajamento dos eleitores e a personalização de campanhas com base em dados reais, mas também pode intensificar as desigualdades no acesso a essas tecnologias e comprometer a equidade do processo eleitoral.

Assim, a tecnologia de IA pode ser uma aliada para fortalecer a democracia, desde que seu uso seja cuidadosamente monitorado e regido por princípios éticos e regulatórios. É imprescindível que haja uma colaboração contínua entre órgãos reguladores, especialistas em tecnologia e a sociedade civil para construir um futuro em que a IA atue como instrumento de fortalecimento da democracia, preservando a autonomia dos eleitores e a integridade dos processos eleitorais (Oliveira, 2022).

Nesse sentido, é crucial que governos, organizações internacionais, partidos políticos e a sociedade civil trabalhem juntos para construir uma governança tecnológica que seja inclusiva e que proteja a legitimidade democrática. A criação de fóruns globais, como o *Forum on Information and Democracy*⁵, tem sido uma iniciativa importante para discutir boas práticas e desenvolver estratégias conjuntas para lidar com os desafios da IA nas eleições. A combinação de regulamentação rigorosa, transparência e alfabetização midiática é primordial para garantir que o impacto da IA seja direcionado de forma positiva e ética, para assegurar que o avanço tecnológico contribua para uma sociedade informada e livre, ao invés de manipulada (Floirid, 2019).

5 Forum on Information & Democracy. Disponível em <https://informationdemocracy.org>.

6 CONCLUSÃO

O uso de IA não apenas amplia o poder das campanhas políticas de moldar a opinião pública, mas também aumenta o risco de desinformação, especialmente com o uso de ferramentas de *deep learning* para a criação de *deepfakes* e conteúdos enganosos.

Em suma, embora a IA possa contribuir para campanhas mais eficazes e conectadas aos interesses dos eleitores, seu uso exige regulamentação cuidadosa e uma sociedade civil preparada para garantir que essa tecnologia seja usada a favor, e não contra, os princípios da democracia.

As tentativas de regulamentação em tramitação no Brasil, representam um avanço essencial nesse contexto. Buscam implementar medidas de transparência, que responsabilizam plataformas e atribuem obrigações de governança, baseada em gradação de riscos, para evitar o uso indevido e antiético da IA.

A fiscalização ética do uso de tecnologias de IA em eleições transcende a legalidade, sendo uma questão de respeito à democracia, pois deve-se garantir ao eleitor o direito a informações diversas e baseadas em fatos comuns. Isto porque, somente com uma base factual compartilhada é possível preservar o pluralismo de opiniões, elemento essencial para a liberdade de expressão coletiva e para a condução adequada dos rumos de uma sociedade democrática.

A regulamentação das plataformas deve, ainda, ser acompanhada de esforços para promover uma cultura de educação midiática. Os programas de educação voltados à alfabetização digital e à identificação de desinformação, já implementados em alguns países, apresentam experiências exitosas que podem inspirar políticas públicas no Brasil. Com uma sociedade melhor preparada para identificar e questionar conteúdos enganosos, aumenta-se a capacidade de resistência à manipulação eleitoral, promovendo uma escolha mais consciente e autônoma do eleitor.

Para enfrentar o uso abusivo de IA em campanhas eleitorais, é imprescindível fortalecer a cooperação entre o Estado, plataformas digitais e a sociedade civil, promovendo parcerias para monitoramento de conteúdos e garantindo a transparência necessária para combater a desinformação (e suas variáveis, como as *deepfakes*). Esse esforço conjunto, aliado a uma regulação efetiva e dinâmica que acompanhe os avanços tecnológicos e a implementação de boas práticas, torna-se crucial para a proteção dos valores democráticos. Assim, o Brasil poderá não apenas reforçar suas defesas contra a manipulação eleitoral, mas também assegurar a integridade do processo eleitoral em alinhamento com seus princípios democráticos fundamentais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BACHUR, João Paulo. Desinformação Política, Mídias Digitais e Democracia: Como e Por Que as Fake News Funcionam? RDP, Brasília, Volume 18, n. 99, 436-469, jul./set. 2021. Disponível em: <https://www.portaldeperiodicos.idp.edu.br/direitopublico/article/view/5939/pdf>. Acesso em: 15 mai. 2024.

BRASIL. Supremo Tribunal Federal. Ação de Descumprimento de Preceito Fundamental n. 572, voto Ministra Rosa Weber. Disponível em: <https://portal.stf.jus.br/processos/detalhe.asp?incidente=5658808>. Acesso em: 15 jun. 2024.

CALIMAN, Luciana. Os regimes de atenção na sociedade contemporânea. Arquivos Brasileiros de Psicologia, Rio de Janeiro, 64 (1), 2-17, 2012. Disponível em: https://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1809-52672012000100002#:~:text=Resumo,aten%C3%A7%C3%A3o;%20autogest%C3%A3o;%20subjatividades%20contempor%C3%A2neas. Acesso em: 17 ago. 2024.

CAUSIN, Juliana. 'Nudes' falsos, deepfake e jingles sintéticos marcam uso da IA no primeiro turno e apontam desafios para 2026. O Globo, 15 out. 2024. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/politica/noticia/2024/10/15/nudes-falsos-deepfake-e-jingles-sinteticos-marcam-uso-da-ia-no-primeiro-turno-e-apontam-desafios-para-2026.ghtml>. Acesso em: 20 out. 2024.

CASTELLS, Manuel. A Sociedade em Rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura. v. 1, 6 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

DAUER, Letícia. Inteligência artificial: deepfake já foi usada em eleições pelo mundo. Site UOL, 3 mar. 2024. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/confere/ultimas-noticias/2024/03/03/deepfake-uso-inteligencia-artificial-eleicoes-argentina-estados-unidos.htm?cmpid=copiaecola>. Acesso em: 9 jun. 2024.

DENNEHI, Fiona. 9 in 10 concerned about deepfakes affecting election results. The Alan Turing Institute, 2 jul. 2024. Disponível em: <https://www.turing.ac.uk/news/9-10-concerned-about-deepfakes-affecting-election-results>. Acesso em: 20 ago. 2024.

DESINFORMANTE. Observatório IA nas eleições 2024. Disponível em: <https://desinformante.com.br/observatorio-ia/>. Acesso em: 18 out. 2024.

EUROPEAN COMMISSION. Code of Practice on Desinformation da União Europeia. Shaping Europe's digital future, 2018.

FLORID, L. The Ethics of Artificial Intelligence in Political Campaigns. *Philosophy & Technology*, 32(2), 327-333, 2019.

KREISS, D. (2016). *Prototype Politics: Technology-Intensive Campaigning and the Data of Democracy*. Oxford University Press. Disponível em: <https://citap.unc.edu/publications/prototype-politics-technology-intensive-campaigning-and-the-data-of-democracy/>. Acesso em: 29 out. 2024.

LEMOS, Ronaldo. Devemos banir a inteligência artificial nas eleições? Coluna Ronaldo Lemos para Folha de São Paulo, 12 jun. 2023. Disponível em: <https://itsrio.org/pt/artigos/devemos-banir-a-inteligencia-artificial-nas-eleicoes/>. Acesso em: 10 de jul. 2024.

LOPES, André. Brasil lidera uso de IA generativa entre as grandes economias, aponta pesquisa. *Exame*, São Paulo, 4 out. 2024. Disponível em: <https://exame.com/inteligencia-artificial/brasil-lidera-uso-de-ia-generativa-entre-as-grandes-economias-aponta-pesquisa/>. Acesso em: 10 out. 2024.

MCCARTHY, J. What is artificial intelligence? Stanford University, 2007. Disponível em: <http://jmc.stanford.edu/articles/whatisai/whatisai.pdf>. Acesso em: 27 jul. 2024.

MUSEU WEG DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA. A prensa de Gutenberg: como essa invenção mudou o mundo? *Blog com Ciência*, 4 dez. 2022. Disponível em: <https://museuweg.net/blog/a-prensa-de-gutenberg-como-essa-invencao-mudou-o-mundo>. Acesso em: 15 set. 2024.

NÓBREGA, Liz. 76% dos brasileiros tiveram contato com fake news política em 2022. *Desinformante*, 2 mar. 2023. Disponível em: <https://desinformante.com.br/brasileiros-fake-news-politica/>. Acesso em: 13 jun. 2024.

OLIVEIRA, A. C. Inteligência Artificial, democracia e eleições: riscos e oportunidades. *Revista Direito e Tecnologia*, 7(1), 45-59, 2022.

PARISER, E. *The filter bubble: what the internet is hiding from you*. New York: Penguin Press, 2011.

TADDEO, M., & Floridi, L. How AI can be a force for good. *Science*, 361(6404), 751-752, 2018.

TEFFÉ, Chiara Spadaccini de. Eleições, inteligência artificial e responsabilidade de plataformas digitais. *Migalhas de Responsabilidade Civil*, 21 Mar. 2024. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/coluna/migalhas-de-responsabilidade-civil/403881/eleicoes-ia-e-responsabilidade-de-plataformas-digitais>. Acesso em: 27 jul. 2024.

THE ECONOMIST. AI voted: How artificial intelligence will affect the elections of 2024. 23 set. 2023. Disponível em: <https://www.economist.com/weeklyedition/2023-09-02>. Acesso em: 10 jul. 2024.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. Propaganda político-eleitoral. Escola Judiciária Eleitoral. Brasília, 2023. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/institucional/escola-judiciaria-eleitoral/publicacoes/revistas-da-eje/artigos/propaganda-politico-eleitoral>. Acesso em: 20 ago. 2024.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. Eleições 2024: TSE aprova todas as resoluções que regerão o pleito. Tribunal Superior Eleitoral, Brasília, 27 fev. 2024. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2024/Fevereiro/eleicoes-2024-tse-aprova-todas-as-resolucoes-que-regerao-o-pleito>. Acesso em: 18 jul. 2024.

VESTING, Thomas. A mudança da esfera pública pela inteligência artificial. In: ABBOUD, George; NERY JUNIOR., Nelson; CAMPOS, Ricardo (Org.). Fake news e regulação. Revista dos Tribunais, São Paulo, p. 91-108, 2018.

VITAL, Danilo. TSE obriga candidatos a rotular uso de IA na campanha eleitoral e proíbe deep fake. Site Consultor Jurídico - CONJUR, 28 fev, 2024. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2024-fev-28/tse-obriga-candidatos-a-rotular-uso-de-ia-na-campanha-e-proibe-deep-fake/>. Acesso em: 21 jun. 2024.

VOSOUGHI, S.; ROY, D.; ARAL, S. The spread of true and false news online. Science, Washington, v. 359, n. 6380, p. 1146-1151, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>. Acesso em: 20 jun. 2024.

WORLD ECONOMIC FORUM (WEF). The Global Risks Report, 19th Edition, 2024. Disponível em: <https://www.weforum.org/publications/global-risks-report-2024/>. Acesso em: 18 jun. 2024.