

DESAFIOS DA JUSTIÇA ELEITORAL NA RESPONSABILIZAÇÃO POR PROPAGANDA ELEITORAL MANIPULADA: O USO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL POR PERFIS FAKE NAS ELEIÇÕES

CHALLENGES OF ELECTORAL JUSTICE IN ACCOUNTABILITY FOR MANIPULATED ELECTORAL PROPAGANDA: THE USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE BY FAKE PROFILES IN ELECTIONS

Odilon dos Santos Silva¹

RESUMO

A disseminação de desinformação nas eleições brasileiras tem se tornado um desafio crescente, especialmente com o uso de inteligência artificial (IA) para a criação de conteúdos manipulados. Durante as eleições de 2024, observou-se a proliferação de perfis fake, que utilizavam IA para fabricar e divulgar informações falsas sobre candidatos, interferindo no equilíbrio do pleito. Diante desse cenário, este estudo busca responder à seguinte questão: o uso de inteligência artificial por perfis fake pode ser identificado e responsabilizado pela Justiça Eleitoral? Como hipótese, considera-se que, embora a Resolução TSE nº 23.732/2024 traga inovações normativas para combater a propaganda eleitoral manipulada, a identificação dos responsáveis ainda enfrenta barreiras tecnológicas e processuais, dificultando a responsabilização efetiva dos disseminadores de desinformação. O objetivo principal da pesquisa é analisar os desafios enfrentados pela Justiça Eleitoral na responsabilização por propaganda eleitoral manipulada, com ênfase no uso de inteligência artificial por perfis fake, identificando limitações normativas e possíveis aprimoramentos para a regulamentação e fiscalização dessas práticas. A metodologia adotada é a indutiva, partindo da observação dos casos reais ocorridos nas eleições de 2024 e examinando as normas vigentes. Com isso, busca-se contribuir para o debate sobre aprimoramento da legislação eleitoral e dos mecanismos de combate à desinformação.

Palavras-chave: desinformação; perfis fake; inteligência artificial; propaganda eleitoral; desafios para responsabilização de usuários.

¹ Graduado em Direito pela Universidade Federal da Bahia. Pós-graduado em Direito Eleitoral pela Faculdade Baiana de Direito. Pós-Graduando em Licitações e Contratos Administrativos pela Faculdade Baiana de Direito.

ABSTRACT

The spread of disinformation in Brazilian elections has become a growing challenge, especially with the use of artificial intelligence (AI) to create manipulated content. During the 2024 elections, there was a proliferation of fake profiles, which used AI to fabricate and disseminate false information about candidates, interfering with the balance of the election. Given this scenario, this study seeks to answer the following question: can the use of artificial intelligence by fake profiles be identified and held accountable by the Electoral Court? As a hypothesis, it is considered that, although TSE Resolution nº 23.732/2024 brings normative innovations to combat manipulated electoral propaganda, the identification of those responsible still faces technological and procedural barriers, making it difficult to effectively hold those disseminating disinformation accountable. The main objective of the research is to analyze the challenges faced by the Electoral Court in holding accountable for manipulated electoral propaganda, with an emphasis on the use of fake profiles and artificial intelligence, identifying normative limitations and possible improvements for the regulation and monitoring of these practices. The methodology adopted is the inductive, based on the observation of real cases that occurred in the 2024 elections and examining the current regulations. With this, we seek to contribute to the debate on improving electoral legislation and mechanisms to combat disinformation.

Keywords: disinformation; fake profiles; artificial intelligence; electoral propaganda; challenges for user accountability.

1 INTRODUÇÃO

A propaganda eleitoral é, indiscutivelmente, a porta de entrada de uma campanha vitoriosa, haja vista que serve para interligar diretamente o candidato aos seus eleitores. Todo candidato necessita da propaganda para demonstrar o quanto pode ser útil na prestação de serviço como representante ocupante de um mandato eletivo.

Nessa perspectiva, ganha cada vez mais força a propaganda eleitoral digital, que é de fácil disseminação pelos meios de comunicação social. Rápida, inovadora, eficiente e de impacto significativo, com efeitos positivos e negativos, essas são algumas das características dessa nova forma de veiculação da propaganda eleitoral entre candidatos e eleitores Brasil afora.

Diante de tantos aspectos curiosos da propaganda eleitoral digital, surge um incremento, um ponto fulcral, qual seja, a utilização da inteligência artificial na elaboração de conteúdos de propaganda eleitoral. Temos, a partir deste momento, um grande desafio: permitir a utilização benéfica da inteligência artificial nas propagandas, garantindo o direito à liberdade de expressão e, ao mesmo tempo, fiscalizar a prática abusiva de quem se utiliza de manipulação de conteúdo para disseminação de inverdades.

A propagação de informações falsas ou manipuladas, muitas vezes veiculadas por meio de perfis falsos em redes sociais, configura um dos maiores desafios enfrentados pela Justiça Eleitoral no cenário contemporâneo. O Tribunal Superior Eleitoral (TSE), prevendo o crescimento do uso das mídias sociais no âmbito da propaganda eleitoral, editou a Resolução nº 23.732/2024², que modificou a Resolução nº 23.610/2019³ para vedar, no artigo 9º-C, a utilização de conteúdos fabricados ou descontextualizados com potencial de comprometer a lisura do processo eleitoral.

É nesse contexto que o presente artigo estuda os desafios enfrentados pela Justiça Eleitoral na responsabilização por propaganda eleitoral manipulada, com ênfase no uso de inteligência artificial por perfis fake nas eleições de 2024.

Isso porque, a principal dificuldade reside na identificação dos responsáveis pela criação e utilização dessas contas, considerando a facilidade de criação de perfis fake e a anonimização proporcionada pelas plataformas digitais, a exemplo do Facebook, Instagram e X. Tal realidade não apenas inviabiliza a aplicação de sanções previstas na legislação eleitoral, como também compromete a igualdade de condições entre os candidatos e a integridade do pleito. Nesse sentido, é imperativo refletir sobre as limitações atuais e as possíveis soluções para combater tais práticas abusivas.

Este artigo tem como objetivo analisar os desafios enfrentados pela

2 BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Resolução nº 23.732, de 27 de fevereiro de 2024. Dispõe sobre normas para as eleições de 2024. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2024/resolucao-no-23-732-de-27-de-fevereiro-de-2024>. Acesso em: 05 nov. 2024

3 BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Resolução nº 23.610, de 18 de dezembro de 2019. Dispõe sobre a propaganda eleitoral. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2019/resolucao-no-23-610-de-18-de-dezembro-de-2019>. Acesso em: 05 nov. 2024

Justiça Eleitoral na responsabilização por propaganda eleitoral manipulada, com ênfase no uso de inteligência artificial por perfis fake, identificando limitações normativas e possíveis aprimoramentos para a regulamentação e fiscalização dessas práticas. Para tanto, serão analisados os aspectos normativos, tecnológicos e institucionais que permeiam a questão, destacando os reflexos dessa problemática no equilíbrio do pleito e na confiança pública na Justiça Eleitoral. Além disso, propõem-se reflexões sobre caminhos para o aperfeiçoamento da atuação institucional no enfrentamento dessa questão.

A metodologia adotada é hipotético-dedutiva, partindo da observação dos casos reais de utilização de propaganda negativa manipulada com inteligência artificial, disseminada por perfis fake durante as eleições de 2024, e examinando as normas eleitorais vigentes. Como hipótese, busca-se considerar que, embora a Resolução TSE nº 23.732/2024, que modificou a Resolução nº 23.610/2019, traga inovações normativas para combater a propaganda eleitoral manipulada, a identificação dos responsáveis ainda enfrenta barreiras tecnológicas e processuais, dificultando a responsabilização efetiva dos disseminadores de desinformação.

O presente trabalho está dividido em três seções principais. Na primeira, o objetivo foi realizar uma breve definição de propaganda eleitoral, além de apresentar os principais aspectos do que seria uma propaganda eleitoral manipulada. Trouxe, ainda, uma diferenciação entre a manipulação tradicional de conteúdos e a manipulação por IA (deepfakes, imagens geradas, áudios falsos). Por fim, cuidou de apresentar casos práticos de utilização de IA por perfis fake nas eleições de 2024.

Na seção seguinte, destacaram-se os perfis fake e os obstáculos à identificação dos responsáveis por sua criação. Versou-se, aqui, sobre como perfis falsos são criados e utilizados na disseminação de propaganda manipulada, sobre as barreiras para a identificação dos responsáveis (uso de e-mails falsos, redes anônimas, falta de dados das plataformas) e evidenciou-se a problemática da Justiça Eleitoral no que tange à exiguidade dos prazos

processuais eleitorais e sua influência na apuração da autoria e na responsabilização por práticas abusivas.

Na terceira e última seção, apresentaram-se os meios de combate às propagandas manipuladas, relativamente aos mecanismos jurídicos e suas limitações. Neste tópico, demonstrou-se a possibilidade de propositura de ações judiciais eleitorais como instrumentos de combate à desinformação, indicando-se as dificuldades enfrentadas na retirada de conteúdo manipulado do ar, tendo em vista as limitações na obtenção de dados das plataformas digitais. Por fim, foram apresentadas propostas para aprimoramento da legislação e novas estratégias de combate à desinformação eleitoral.

Diante desse cenário, com o advento da utilização de IA nas propagandas eleitorais, a Justiça Eleitoral se deparou com um fator potencializador do desafio de equilibrar a liberdade de expressão com a obrigação de punir práticas abusivas. A manipulação de conteúdo cria um ambiente nebuloso que pode prejudicar, em grau acentuado, o bom andamento da administração das eleições. Nesse sentido, antes de analisar as dificuldades na responsabilização dos criadores de perfis fake, demonstra-se necessário o entendimento dos conceitos de propaganda eleitoral manipulada, diferenciando-a das formas tradicionais de distorção da informação e destacando o impacto das novas tecnologias no pleito eleitoral.

2 PROPAGANDA ELEITORAL MANIPULADA E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

A propaganda eleitoral é espécie do gênero propaganda política. E é o meio de persuasão mais próximo do eleitor: sua destinação principal é o convencimento de grupos de eleitores, no que tange às propostas, ideias, metas dos candidatos e partidos políticos.

Na décima sexta edição do seu *Direito Eleitoral*, publicada em 2020, José Jairo Gomes se dedicou a distinguir, mais uma vez, as espécies da propaganda

política no item 17.1.3 (Tipos de propaganda política)⁴.

Na oportunidade, trouxe quatro espécies de propaganda política, indicando a propaganda partidária, como sendo “comunicação estabelecida entre o partido e a sociedade; nela são divulgados a ideologia abraçada pela agremiação, seus valores, projetos e programas com vistas ao desenvolvimento da sociedade.”⁵; a propaganda intrapartidária, que seria a propaganda em “caráter interno, sendo promovida pelos filiados que querem se candidatar (os “candidatos a candidato”) e dirigida aos integrantes da convenção incumbidos de escolher os candidatos do partido”⁶ e a propaganda institucional, voltada para à “comunicação que o Estado, a Administração Pública e seus órgãos estabelecem com a sociedade”⁷.

Ao tratar mais a frente, especificamente da propaganda eleitoral, trouxe um conceito que concede destaque à referida espécie, levando em consideração a sua principal finalidade: o voto. Nesse passo, destacou:

[...] “Denomina-se propaganda eleitoral a elaborada por partidos políticos e candidatos com a finalidade de captar votos do eleitorado para investidura em cargo público-eletivo. Caracteriza-se por levar ao conhecimento público, ainda que de maneira disfarçada ou dissimulada, candidatura ou os motivos que induzam à conclusão de que o beneficiário é o mais apto para o cargo em disputa. Nessa linha, constitui propaganda eleitoral aquela adrede preparada para influir na vontade do eleitor, em que a mensagem é orientada à atração e conquista de votos.”⁸

É exatamente sob essa ótica que se deve enxergar a propaganda eleitoral, destacando inicialmente a sua importância para o cenário político e na execução do direito ao voto, mas ponderando também o seu potencial de influência em relação a livre escolha do eleitor.

O intuito da propaganda eleitoral é vender, uma venda equiparada ao

4 GOMES, José Jairo. Direito Eleitoral. 16ª edição. São Paulo: Atlas, 2020, p. 711-715.

5 *Idem, ibidem*, p. 712

6 *Idem, ibidem*, p. 712

7 *Idem, ibidem*, p. 712

8 *Idem, ibidem*, p. 715

que as grandes marcas fazem através das peças publicitárias, com objetivo de atrair os seus consumidores. A ideia é parecida, levando em consideração que a propaganda eleitoral busca vender a imagem ou as ideias do candidato em troca do voto, muito embora Roberto B. Reich⁹, já tenha indicado que o homem teria aprendido a reivindicar seus direitos enquanto consumidor, mas não o fizera da mesma forma enquanto político, de modo que tende a ser muito mais consumidor do que cidadão.

Nesse aspecto, cabe assinalar que propaganda eleitoral é uma “arma”, ofertada a todos os candidatos ao entrarem na disputa eleitoral, precisando haver além de paridade entre os candidatos, atenção ao livre exercício da democracia. Sendo assim, foi nesse campo de guerra que a Lei nº 9.504/1997¹⁰ (Lei das Eleições) e as Resoluções do TSE, estabeleceram critérios, além de limitações formais e materiais indispensáveis ao exercício da propaganda eleitoral, desde o marco temporal, até as dimensões para sua divulgação.

A Lei das Eleições apresenta os limites formais da propaganda, aqui entendidos como sendo os meios que podem ser utilizados, quem pode fazê-la, o período e como deve ser feita. São limitações minuciosas, que balizam a atuação dos candidatos e de seus estrategistas de marketing durante a elaboração e divulgação da propaganda. Deste modo, além de prever o início da propaganda eleitoral após o dia 15 de agosto do ano da eleição e o término para a véspera do dia da eleição, restou convencionado ainda a veiculação apenas em língua nacional, e que não será permitida propaganda política paga no rádio e na televisão.

Os limites materiais impostos pela legislação são diversos, desde a proibição de realização de propaganda eleitoral em bens públicos, bens de uso comum do povo, bens cujo uso dependa de cessão ou autorização do poder público, até a proibição de distribuição de brindes, chaveiros, bonés, camisetas, entre outros.

Por outro lado, a participação dos candidatos em entrevistas, eventos,

9 REICH, Robert B. Supercapitalismo: como o capitalismo tem transformado os negócios, a democracia e o cotidiano. Rio de Janeiro: Campus-Elsevier, 2008. p. 18.

10 BRASIL, Lei nº 9.504. Brasília: 1997. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19504.htm>. Acesso em 11 de jan. de 2025.

seminários, congressos, a realização de encontros, presenças em debates em rádio e tv, a produção e distribuição de material gráfico, a reprodução de jingles amplificados em sons automotivos, a produção de eventos de arrecadação de campanha – inclui-se com apresentação de atrações artísticas –, carreatas, passeatas, comícios, todas essas atividades podem ser realizadas durante a campanha e estão englobadas no âmbito da propaganda eleitoral.

Adicionalmente, além de todos os meios tradicionais mencionados, o eleitor passou a receber conteúdo de propaganda eleitoral através dos meios de comunicação social. A propaganda simplesmente ocupou todos os espaços de divulgação disponíveis na internet, todos os ambientes virtuais são utilizados pelos candidatos, partidos políticos e correligionários, no período de campanha eleitoral, desde a transmissão de ideias através de aplicativos de mensagens instantâneas, até os “podcasts”, nas plataformas de áudio e vídeo.

Está-se diante de um novo momento da propaganda eleitoral, o qual é regido pelas melhores estratégias de marketing digital. É lógico que há candidatos que se destacam pela campanha de “corpo a corpo”, mas o meio digital, além de ter tomado boa parte dos espaços convencionais de rádio e tv, está a cada dia mais decisivo.

Decisivo por entregar ao eleitor, com mais celeridade, ideais que eventualmente ele busque num candidato, decisivo pela possibilidade de impulsionamento das redes sociais – fato que viabiliza o alcance de um eleitorado anteriormente inalcançável -, pela capacidade de dialogar com o público de uma maneira mais dinâmica, pelas variadas formas de influenciar o pensamento e a decisão dos consumidores daquele conteúdo, mas também, por propagar informações sabidamente inverídicas, através de conteúdo digital de procedência duvidosa.

É nesse ambiente, de utilização dos espaços da internet para disseminação de conteúdo de propaganda eleitoral, que esse estudo se concentra, iniciando com a análise de como a propaganda eleitoral digital pode ser gravosa para a

coletividade, levando em consideração o seu potencial de alcance, bem como a forma como o ambiente digital trouxe uma insegurança em relação à veracidade e manipulação dos conteúdos que nela são divulgados.

Ao falar em manipulação, até pelo próprio significado da palavra¹¹, entende-se por manobra que altera ou oculta a realidade, para induzir alguém a pensar de determinada forma. Diante disso, a manipulação de conteúdo digital – e aqui tratando de qualquer tipo de mídia digital –, nada mais é do que a alteração, edição ou até mesmo a geração de material (vídeo, áudio, texto, imagem, código etc.).

É lógico que a manipulação também pode ser realizada para melhoria do material, a exemplo de edições para ganho de qualidade em fotos e vídeos, mas há também a manipulação com vistas a ludibriar o consumidor do conteúdo, como nos casos de alteração da realidade dos fatos.

Dentre as manipulações que tem a capacidade de alterar a realidade, entende-se por três possibilidades mais comuns, a primeira é a alteração de contexto, quando não se altera o conteúdo original do material, mas o apresenta completamente fora do contexto da discussão, do debate ou época. O segundo, mais gravoso, é a modificação parcial do material, com o intuito de alterar o significado.

A terceira possibilidade está diretamente vinculada com o objeto central do presente estudo, de modo que se faz necessário, antes de elencar as suas características, trazer à baila os aspectos da propaganda eleitoral manipulada. Isso porque, a referida possibilidade, que também podemos chamar de tipo de manipulação, modificou sobremaneira a forma de elaboração da propaganda eleitoral digital.

Nesse contexto, entende-se por propaganda eleitoral manipulada o uso, por candidatos ou partido político, durante o período de campanha eleitoral, de conteúdos digitais (fotos, vídeos, áudios, textos) alterados, editados ou criados,

11 MANIPULAÇÃO. In: DICIO, Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2020. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/risco/>>. Acesso em: 20/01/2025.

com o objetivo de transmitir, os ideais de campanha, visando conquistar o voto do eleitor. Importa evidenciar que a propaganda manipulada não é ilegal, é absolutamente permitida pela legislação eleitoral, desde o usuário não utilize a manipulação para prejudicar a lisura do processo eleitoral.

Dito isso, cumpre esclarecer o terceiro tipo de manipulação de conteúdo digital, com utilização recente e cada vez mais forte, a criação de conteúdo sintético através da utilização de inteligência artificial, ganha corpo por ter um potencial de criação muito exacerbado e ser de fácil acesso. A sua principal característica é a geração artificial de conteúdo, sem base real, utilizando de referências existentes nos algoritmos e nas bases de dados da própria internet.

A inteligência artificial modificou a forma de manipulação de conteúdo digital, trouxe mais sofisticação e passou a conceder maior potencial de convencimento e credibilidade aos conteúdos por ela produzidos.

Nesse novo cenário, dentre os três tipos elencados de manipulação de conteúdo (alteração de contexto, modificação parcial e criação de conteúdo sintético), temos os dois primeiros como sendo meios tradicionais, que utilizam de tecnologias mais simples e já conhecidas, além de precisarem de auxílio manual, e a terceira como a grande inovação da inteligência artificial, que modificou e tende a interferir cada vez mais na forma de produção dos conteúdos de propagandas eleitorais digitais.

Foi sob esse prisma, que o Tribunal Superior Eleitoral, através da Resolução nº 23.732/2024¹², incluiu no artigo 9º-C, da Resolução nº 23.610/2019¹³, a proibição expressa da utilização de conteúdos fabricados ou descontextualizados que possam comprometer a lisura do processo eleitoral. A intenção do TSE era de limitar práticas abusivas como as chamadas “*deepfakes*”, que são conteúdos digitais manipulados (vídeos ou áudios) com uso de inteligência artificial, extremamente realistas, nos quais a imagem ou voz de alguém é utilizada para

12 BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Resolução nº 23.732, de 27 de fevereiro de 2024. Dispõe sobre normas para as eleições de 2024. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2024/resolucao-no-23-732-de-27-de-fevereiro-de-2024>. Acesso em: 05 nov. 2024.

13 BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Resolução nº 23.610, de 18 de dezembro de 2019. Dispõe sobre a propaganda eleitoral. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2019/resolucao-no-23-610-de-18-de-dezembro-de-2019>. Acesso em: 05 nov. 2024.

criar materiais com ações (falas ou qualquer outro tipo de conteúdo) que nunca aconteceram no mundo real.

A preocupação da justiça eleitoral em trazer essa limitação é extremamente justa. Isso porque, tal artifício tem um potencial lesivo muito alto, pois pode colocar em xeque a reputação de alguém, principalmente quando se trata do período de campanha eleitoral, no qual os candidatos detêm de um curto período (45 dias) para apresentar as suas ideias e tentar convencer o eleitor.

A divulgação de uma *deepfakes* pode eliminar as possibilidades de o candidato chegar ao êxito nas urnas, muito porque a divulgação de um material distorcido através das redes sociais, levando em consideração o alcance e a velocidade da sua propagação, pode comprometer o prestígio que o candidato precisa ter com os seus eleitores. Isso sem levar em conta, que notícias falsas podem acabar atingindo um público que poderia estar no rol de eleitores do candidato, mas pela ausência de visão crítica, acaba acreditando no conteúdo do material.

Temos exemplos típicos de utilização de inteligência artificial na propaganda eleitoral, alguns casos judicializados durante o ano eleitoral de 2024. Conforme levantamento realizado pelo portal JOTA¹⁴, em setembro de 2024, no universo de 18 (dezoito) ações julgadas pelos Tribunais Regionais Eleitorais de alguns Estados da federação, quatro determinaram a remoção do conteúdo identificados como *deepfakes*.

Além dos casos supracitados, vale trazer de forma mais aprofundada, a medida cautelar antecedente de nº 0600307-16.2024.6.05.0130¹⁵, que tramitou na 130ª Zona Eleitoral do Município de Coração de Maria, Bahia, a qual buscou, de forma muito clara, a remoção de conteúdo sintético manipulado, prejudicial à seis candidatos a vereadores.

14 GUIMARÃES, Nino. Justiça Eleitoral determina remoção de deepfakes com base na qualidade da manipulação. 2024. Disponível em: <<https://www.jota.info/eleicoes/justica-eleitoral-determina-remocao-de-deepfakes-com-base-na-qualidade-da-manipulacao>>. Acesso em: 22 de janeiro de 2025.

15 BRASIL. 130ª Zona Eleitoral de Coração de Maria, Bahia. Ação Cautelar Antecedente nº 0600307-16.2024.6.05.0130. Requerente: DIRETORIO DO PARTIDO SOCIAL DEMOCRATICO – PSD, Requeridos: FACEBOOK SERVIÇOS ONLINE DO BRASIL LTDA., @MAIS_4_DOMESMO, @QUEMANDA_EOPOVO, @INVESTIGANDO.OS. PODEROSOS. Juíza Eleitoral: Karla Barnuevo de Azevedo, 12 de setembro de 2024.

Os referidos conteúdos, utilizavam a inteligência artificial para produzir imagens descontextualizadas e falas sensacionalistas sobre fatos inverídicos, com intuito tão somente de causar danos ao equilíbrio do pleito e nítida intenção de criar na população local sentimento de rejeição em face dos referidos candidatos filiados ao Partido Social Democrático – PSD de Coração de Maria.

No presente caso, felizmente o juízo zonal determinou a retirada do ar dos conteúdos manipulados, além de ter determinado a expedição de ofício à rede social Instagram, para que fossem disponibilizados os dados completos dos titulares dos perfis executores das divulgações, para que pudessem ser responsabilizados.

No entanto, temos neste caso a hipótese real de como a inteligência artificial pode comprometer o bom andamento da justiça eleitoral. Isso porque, trata-se de publicações com criação de conteúdo sintético manipulado, publicado por perfis fake, criados por indivíduos anônimos. Essa junção pode inviabilizar inclusive à aplicação da norma contida na Resolução nº 23.610/2019, levando em consideração a impossibilidade de identificação dos responsáveis.

Desta maneira, após apresentados os principais aspectos da propaganda eleitoral manipulada e o uso da inteligência artificial, no próximo tópico, passa-se ao estudo das particularidades dos perfis fake e os obstáculos à identificação dos responsáveis.

3 PERFIS FAKE E OBSTÁCULOS À IDENTIFICAÇÃO DOS RESPONSÁVEIS

Como se adiantou no capítulo anterior, a manipulação de conteúdos por meio da inteligência artificial modificou e tende a interferir cada vez mais nas propagandas eleitorais digitais. Do mesmo modo, restou clara a ilegalidade de alguns tipos de propagandas eleitorais manipuladas, e o quanto podem prejudicar a integridade do processo democrático, a lisura do debate político e o livre convencimento do eleitor. Somado a essa discussão, o grande desafio deste tópico é debater a disseminação desses conteúdos manipulados

e desinformativos através do uso indiscriminado de perfis fake, além dos obstáculos existentes para identificação dos responsáveis.

Percebe-se aqui a existência de dois problemas que se unem em prol da desestabilização do sistema jurídico brasileiro. Em primeiro lugar está a produção de conteúdos manipulados com inteligência artificial que trazem desinformação, e o segundo é exatamente a utilização de perfis fake para disseminar os referidos conteúdos.

Há pouco mais de 10 anos, como solução para regular o uso da internet e garantir direitos como a liberdade de expressão na internet e o exercício da cidadania nos meios digitais, o Brasil ganhava uma lei considerada inovadora, denominada “O Marco Civil da Internet” (Lei 12.965/2014)¹⁶. Do mesmo modo, também visando a utilização dos meios digitais, no que tange ao tratamento de dados pessoais, com fundamento no respeito à privacidade, em 2018, tivemos a sanção da “LGPD – Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais” (Lei 13.709/2018)¹⁷.

Esses são marcos legais importantes da legislação brasileira, que buscam a regulação da utilização das informações nos meios digitais, concedendo liberdade e proteção de dados aos usuários da internet. No entanto, é necessário viabilizar garantias que vão para além do uso da internet por todos, estabelecendo que o meio digital seja um ambiente seguro e transparente, de modo que para isso precisaremos adentrar no debate sobre a regulação da inteligência artificial, o combate à desinformação, além da busca pela eliminação efetiva do anonimato do nosso ecossistema digital.

Um ponto curioso desse tema é que o anonimato é absolutamente vedado pela Constituição Federal¹⁸, em seu art. 5º, IV, mas continua figurando como uma das principais ameaças à preservação da ordem democrática e da instabilidade das instituições. É difícil acreditar que uma prática inconstitucional seja tão

16 BRASIL. Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm. Acesso em 01 fevereiro de 2025.

17 BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm. Acesso em 02 fevereiro de 2025.

18 BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Brasília, DF: Presidente da República. Disponível em https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em 02 fevereiro de 2025.

presente em nosso meio, além de ser utilizada de maneira muito frequente, tendo em vista que se trata da principal característica dos perfis fake.

É sob essa ótica que os perfis fake são criados, com o objetivo principal de camuflar a identidade dos seus criadores, o que dificulta, ou até inviabiliza, a sua responsabilização. Esses perfis, no cenário de campanha eleitoral, são criados para disseminar fatos sabidamente inverídicos que inflamam o ambiente e o debate político, atacam adversários e manipulam o posicionamento político de eleitores.

Como já dito, a legislação eleitoral, impõe limites à propaganda eleitoral e estabelece penalidades para o uso de meios ilícitos na divulgação de conteúdo. Existe, por exemplo, previsão legal para retirada de conteúdo considerado irregular mediante ordem judicial, mas em relação a responsabilização do criador do perfil inautêntico acaba não se concretizando, tendo em vista a ausência da identificação do responsável, o que muitas vezes não ocorre devido às barreiras técnicas utilizadas.

O fato é que, no que concerne ao combate à disseminação de fake news, o marco civil da internet restou omissivo. Isso porque, cuidou apenas de estabelecer regras que versam sobre as responsabilidades dos provedores de conexões e de aplicações, pautando sempre a ideia da liberdade de expressão, retirando desses provedores responsabilidades pelas publicações que eventualmente sejam feitas por terceiros usuários, além de conceder o “privilegio” de retirar do ar publicações ilegais, somente no âmbito de cumprimento de decisões judiciais. É exatamente o art. 10, do regramento supracitado, que estabelece que os dados de conexão só podem ser fornecidos mediante ordem judicial.

Ou seja, o ordenamento jurídico brasileiro é carente de normas que enfrentem a presente temática. O texto legal encarregado da temática do uso da internet, sequer trata sobre fake news e mais, prevê, de forma quase “ingênua”, que os autores das publicações sejam identificados pelos rastros de informações deixados nos registros de acesso pertencentes aos provedores de internet¹⁹, sem

19 PESSOA. Amanda Carolina Santos. Uma Abordagem Analítica Acerca Das Fake News, Suas Consequências E Responsabilização À Luz Da Necessidade De Um Controle. Revista de Direito e as Novas Tecnologias | vol. 4/2019 | Jul - Set / 2019. Disponível em:

considerar a grande possibilidade de utilização de perfis fake, com todas as técnicas existentes de anonimização.

Entende-se a preocupação da legislação em relação à preservação da liberdade de expressão e a luta contra a censura, inclusive pelo histórico ditatorial vivido no País. No entanto, o teor comedido do texto legal, em relação a responsabilização por práticas que ameaçam a democracia, dão azo à impunidade.

As mudanças contínuas do meio digital levam à necessidade de aperfeiçoamento da legislação. Até porque, o trabalho dos criadores de perfis inautênticos não dá trégua e se capacita numa velocidade incessante.

Nesse contexto, diversos fatores dificultam a identificação dos responsáveis por esses perfis, dentre eles o uso de e-mails e telefones descartáveis, para inviabilizar o acesso aos criadores, após a disseminação de determinado fato sabidamente inverídico; além disso, ferramentas como redes privadas virtuais (*VPNs*) e o uso da *Deep Web* permitem mascarar endereços IP e dificultam o rastreamento.

As *VPNs* (Virtual Private Networks) funcionam como túneis criptografados que escondem o endereço IP real do usuário. Elas criptografam o tráfego de Internet e disfarçam a identidade do usuário online. Isso torna mais difícil o rastreamento das atividades online, além de inibir o acesso aos dados do usuário. A criptografia ocorre em tempo real.²⁰

No que tange à *Deep Web*, grosso modo, é a camada que guarda todo tipo de informação que requer logins, senhas, tokens e usa criptografia para ser acessada, de modo que dificultam a identificação dos usuários. É a “internet profunda”, que não é indexada pelos mecanismos de busca tradicionais, como o Google.²¹

DTR\2019\40181. Acesso em: 17 de março de 2015.

20 O que é uma VPN e como funciona? Site Kaspersky, 2025. Disponível em: <https://www.kaspersky.com.br/resource-center/definitions/what-is-a-vpn>. Acesso em: 18 de março de 2025.

21 OLIVEIRA. Pedro Ivo De. Agência Brasil Explica: entenda deep web e dark web. Agência Brasil, 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-09/agencia-brasil-explica-entenda-deep-web-e-dark-web#:~:text=Outros%20sites%20que%20tentam%20preencher,grava%C3%A7%C3%B5es%20irregulares%20de%20chamadas%20telef%C3%B4nicas>. Acesso em: 19 de março de 2025.

Esses recursos, embora legítimos para proteção da privacidade, podem também ser utilizados para anonimizar os usuários e dificultar o rastreamento o seu rastreamento. Trata-se de um ambiente propício para atividades ilícitas, incluindo a criação e operação de perfis inautênticos voltados à desinformação eleitoral.

É nessa conjuntura, de mudanças significativas a todo momento e de um ambiente digital de muita técnica e capacidade avançada dos métodos, que se encontram o marco civil da internet e a LGPD.

Além das referidas técnicas, outras barreiras para identificação também podem ser encontradas, a exemplo da compra de seguidores e a automação de interações (por meio de bots), além da possibilidade de utilização de aparelhos eletrônicos compartilhados (lan house). Tais aspectos, apesar de mais comuns, também tornam complexo o rastreamento dos operadores de contas fake.

Nesse universo de dificuldades à identificação e responsabilização dos criadores de perfis que disseminam desinformação durante o período eleitoral, temos a curta duração do processo eleitoral. A celeridade é uma das características da Justiça Eleitoral. Voltada a combater ilícitos num ambiente bastante dinâmico, o processo judicial eleitoral urge por celeridade, sob pena da perda do objeto de determinados requerimentos.

No entanto, o tempo reduzido entre a distribuição e o julgamento final de ações prejudica investigações aprofundadas e, para além disso, praticamente inviabiliza que, nos casos de combate à disseminação de desinformação, os responsáveis sejam identificados eficazmente.

O Tribunal Superior Eleitoral, ao estabelecer em suas Resoluções regras sobre propaganda eleitoral na internet, seguiu o mesmo caminho do Marco Civil da Internet, incluindo a possibilidade de remoção de conteúdo via decisão judicial. Ocorre que, mesmo com toda dinâmica e celeridade do processo eleitoral, encontram-se grandes dificuldades na aplicação de sanções efetivas antes do dia da eleição.

No caso de Coração de Maria/BA, objeto de estudo deste trabalho, no qual houve, verdadeiramente, a disseminação de informações inverídicas — manipuladas com inteligência artificial — por perfis fake, temos 14 (quatorze) dias entre a distribuição da ação (no dia 29/08/2024) e a sentença (no dia 12/09/2024), mas temos 47 (quarenta e sete) dias do início ao trânsito em julgado da ação, que só ocorreu no dia 16 de outubro de 2024, ou seja, dez dias após o pleito.

É óbvio que a decisão produziu efeito antes da eleição, mormente no que tange à retirada dos conteúdos do ar. Entretanto, até a remoção, os candidatos afetados sofreram com “eternos” 14 dias de julgamentos sociais e descredibilização perante a população local, em meio a uma campanha eleitoral que precisa ser pautada na credibilidade da figura do candidato, além de ter duração exígua de 45 dias.

Por outro lado, apesar de ter havido o cumprimento parcial da decisão, não houve tempo nem capacidade da Justiça Eleitoral para apurar a responsabilidade pela disseminação de tais notícias sabidamente inverídicas.

Diante desse cenário, a Justiça Eleitoral enfrenta desafios cada vez maiores para coibir o uso de perfis falsos na divulgação de propaganda manipulada. A necessidade de aprimoramento legislativo e de maior cooperação entre plataformas digitais e autoridades se mostra essencial para garantir um ambiente eleitoral mais transparente e democrático.

Analisado o potencial destrutivo da anonimização dos perfis inautênticos, enfrentaremos, no próximo tópico, o efeito prático das propagandas manipuladas oriundas dessas contas e se é possível combatê-las por meio dos mecanismos jurídicos existentes.

4 O EFEITO AVASSALADOR DAS PROPAGANDAS MANIPULADAS. É POSSÍVEL COMBATE-LAS ATRAVÉS DOS MECANISMOS JURÍDICOS EXISTENTES?

Seguindo os ensinamentos de João Paulo Bachur²², a disseminação de desinformação está pautada num formato de comunicação social muito bem estruturada, que não parte apenas de um indivíduo, mas de uma coletividade engajada na propagação de notícias, independentemente da sua veracidade. Para ele, a desinformação utiliza gatilhos emocionais para simular comportamentos de massa, como o contágio emocional e a suspensão da racionalidade.

Se somarmos essa característica, com a “magia” dada aos conteúdos manipulados com inteligência artificial, teremos uma atmosfera de confusão de impressões sociais, que certamente potencializam o chamado “efeito-verdade”²³, que Bachur apresenta na sua pesquisa.

Como se não bastassem os dois incrementos citados nos parágrafos anteriores, a desinformação no âmbito das campanhas eleitorais conta com o apoio de todas as técnicas já apresentadas relativas aos perfis fake, bem como da força das plataformas digitais, que seguem um modelo econômico direcionado para o engajamento, o que faz prevalecer os ambientes polarizados.

É nesse cenário de polarização que mentiras são tratadas como verdades, que a força argumentativa dá espaço às ofensas e que os conteúdos manipulados transformam o que deveria ser a festa da democracia em um show de horrores. Para Bachur, “o grande risco à democracia reside justamente no fato de que a desinformação permite que os indivíduos ‘entendam’, ou melhor, acreditem entender o mundo de uma maneira que lhes parece confiável, na qual a origem da falsidade é, por assim dizer, “apagada”²⁴.

22 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://doi.org/10.11117/rdp.v18i99.5939>. Acesso: 24 de fevereiro de 2025.

23 Ele afirma que “o processo social pelo qual a desinformação operada torna relativamente indiferente a origem falsa (ou “mentirosa”) da informação, simulando algo como um “efeito-verdade” (Unkelbach et al., 2019). Não se pretende sustentar que desinformação seja por isso indiferente: muito pelo contrário.” *Idem, ibidem*, p. 438).

24 *Idem, ibidem*, p. 438.

Esse é o resultado do estrago feito pela divulgação de material manipulado com inteligência artificial de maneira irresponsável. Temos novamente como exemplo do potencial lesivo das propagandas eleitorais manipuladas, o caso de Coração de Maria/BA, no qual dos 10 (dez) candidatos a vereadores apresentados pelo partido PSD, 4 (quatro) eram detentores de mandados eletivos, candidatos à reeleição, no entanto, após enfrentarem a enxurrada de ofensas proferidas pelos perfis fake, nos primeiros 14 (quatorze) dias da campanha, apenas 1 (um) deles logrou êxito nas urnas.

É evidente que, numa campanha eleitoral, muitos fatores levam a resultados positivos ou negativos nas urnas. Entretanto, se levarmos em consideração a capacidade desinformativa de uma publicação com teor sensacionalista, em meio à campanha eleitoral de um município baiano com pouco mais de 18 mil eleitores, onde um candidato a vereador consegue se eleger com até 500 votos, torna-se crível que a disseminação de fake news pode ter colaborado diretamente com o fracasso dos referidos candidatos.

O ambiente da campanha eleitoral trazido pela disseminação de fatos sabidamente inverídicos, consta no estudo magnífico realizado por Bachur, retrata o comportamento das pessoas no âmbito das plataformas digitais e, conseqüentemente, fora delas:

“Essa nova sociabilidade digital mediada pelas plataformas permite que algoritmos psicométricos reconstituam a personalidade dos usuários (*profiling*) e, para maximizar as chances de interação, montem cada *feed* individual com postagens potencialmente mais capazes de desencadear novas curtidas, novos compartilhamentos etc., agregando *clusters* de usuários que pensam de forma semelhante. Essa autorreferência motivada pela personalização da experiência *online* (indispensável para o *targeted-marketing*) faz as bolhas digitais funcionarem *limitando* a percepção de mundo dos usuários por aquilo que a psicologia designa como *viés de confirmação*: a tendência de acreditar naquilo que confirma nossa visão de mundo pré-existente.”²⁵

²⁵ *Idem, ibidem*, p. 451.

Se o viés de confirmação limita a percepção de mundo dos usuários e os leva a crer, eventualmente, na veracidade de material manipulado com inteligência artificial, consequentemente esse indivíduo levará, inconscientemente, esse posicionamento para as urnas. Trata-se do fenômeno chamado “manipulação da vontade do eleitor”.

Basta saber se os mecanismos jurídicos existentes são suficientes para frear esse ataque advindo da propaganda eleitoral manipulada. Nesse contexto, as ações cautelares antecedentes surgem como um importante instrumento jurídico no combate à desinformação eleitoral. São medidas com curta duração de tramitação na Justiça Eleitoral e que tentam viabilizar a preservação de provas, a remoção de conteúdos manipulados que possam comprometer a integridade do pleito, além da tentativa de identificação dos responsáveis pela divulgação.

Contudo, na prática, a retirada de conteúdo do ar enfrenta desafios significativos. Isso porque grande parte das plataformas digitais opera com políticas próprias que dificultam a remoção imediata, exigindo ordens judiciais específicas e detalhadas. Isso resulta em um processo lento, que pode não surtir efeito a tempo de evitar o impacto eleitoral da desinformação, como no caso já exemplificado.

Além disso, a referida ação esbarra na obtenção de dados das plataformas digitais. Como se não bastassem todas as dificuldades de prazos, muitas empresas resistem a fornecer informações detalhadas sobre os usuários, invocando legislações internacionais de proteção de dados, além da nossa própria legislação, que caminha a pequenos passos quando se trata do equilíbrio entre liberdade de expressão e combate à desinformação. Isso limita a capacidade investigativa da Justiça Eleitoral e dificulta a responsabilização dos autores das fake news e dos criadores de perfis fake.

Nessa busca por soluções jurídicas que contenham a disseminação de desinformação, sem deixar de preservar a liberdade de expressão, Márcio

Monteiro Reis²⁶ propõe reflexões sobre possíveis mecanismos legais para disciplinar as plataformas digitais e combater a disseminação de notícias falsas. Na ocasião, trouxe a possibilidade da responsabilidade compartilhada, mencionando que as plataformas lucram com a disseminação de conteúdos sensacionalistas e, por isso, poderiam ser obrigadas a implementar mecanismos mais eficazes para identificar usuários e combater notícias falsas.

Trouxe, ainda, a educação e conscientização dos usuários, indicando que, embora não seja um mecanismo jurídico direto, uma abordagem complementar seria investir em educação digital, para que os usuários desenvolvam senso crítico ao consumir informações online.

O fato é que se está absolutamente longe de uma solução para o problema analisado no presente trabalho, de modo que, muito embora a Justiça Eleitoral tenha a boa intenção de evitar determinadas práticas abusivas, a Lei e as Resoluções que regulamentam as eleições não são capazes de viabilizar a responsabilização dos criadores de perfis fake que divulgam, durante a propaganda eleitoral, material manipulado com inteligência artificial.

Seria preciso estabelecer o dever de transparência nos algoritmos e nos dados, de modo que as plataformas apresentem as formas como seus algoritmos operam e como os dados são utilizados, garantindo que os usuários saibam como suas informações são tratadas. Além disso, demonstra-se necessária a proibição de criação de perfis por usuários anônimos, conduta que diminuiria consideravelmente o trabalho de identificação realizado pela Justiça Eleitoral.

Por fim, para todos os efeitos, em termos de legislação, há uma esperança na aprovação do Projeto de “Lei das Fake News”, que surgiu como uma tentativa de regulamentação das plataformas digitais, buscando estabelecer mecanismos mais eficazes para a identificação e remoção de conteúdos falsos. Em que pese a proposta enfrente resistência para aprovação, entende-se que é o principal passo para equilibrar a proteção da liberdade de expressão com a garantia da

26 REIS, Márcio Monteiro. Fake news: o Direito pode fazer algo a respeito? R. bras. de Dir. Público – rBDP | Belo Horizonte, ano 16, n. 60, p. 9-41, jan./abr. 2018.

lisura do processo eleitoral.

5 CONCLUSÃO

A pesquisa evidenciou os desafios críticos na responsabilização por propaganda eleitoral manipulada. Nesse contexto, foi realizada a diferenciação entre manipulação tradicional e a feita por IA, de modo que o uso de inteligência artificial para criar deepfakes e conteúdos sintéticos impõe barreiras inéditas. O cenário apresentado ressalta a fragilidade dos mecanismos jurídicos atuais existentes, destacando a necessidade de soluções inovadoras e urgentes para preservar a integridade da democracia.

Restou evidente que a disseminação de desinformação transforma o ambiente eleitoral em um campo minado de incertezas, na mesma proporção em que as barreiras para responsabilizar os criadores desses conteúdos se multiplicam diante das inovações tecnológicas. O sistema jurídico como um todo está inserido em um mar de imprevisibilidade em relação aos avanços desses mecanismos e aos estragos que podem ser ocasionados.

Apesar dos esforços normativos realizados pelo TSE, por meio da Resolução nº 23.732/2024, que incluiu no artigo 9º-C da Resolução nº 23.610/2019 a proibição expressa da utilização de conteúdos fabricados ou descontextualizados que possam comprometer a lisura do processo eleitoral, a realidade é que ainda se está longe de uma solução eficaz para o problema apresentado — e cada dia mais preocupados com o cenário das eleições de 2026.

Isso porque, embora a Justiça Eleitoral tenha boas intenções de evitar práticas abusivas, as leis e as resoluções atuais não conseguem viabilizar, na prática, a responsabilização dos criadores de perfis fake, que continuam a divulgar material manipulado com o auxílio da inteligência artificial.

Uma das sugestões apresentadas no presente trabalho, para que haja sucesso no combate a essas práticas, seria a previsão legal de dever de transparência das plataformas digitais, obrigando-as a revelar como seus algoritmos operam

e como os dados dos usuários são tratados. Além disso, é inadmissível que não haja a proibição da criação de perfis anônimos, levando em consideração que o anonimato é veementemente proibido pelo art. 5º da Constituição Federal.

De mais a mais, aguarda-se a aprovação do Projeto de “Lei das Fake News”, como forma de tentar regulamentar as plataformas digitais e estabelecer mecanismos mais eficazes para a identificação dos criadores de perfis fake e para a remoção de conteúdos falsos.

Portanto, embora as normas vigentes mostrem um esforço considerável no enfrentamento da desinformação, a eficácia dessas medidas ainda esbarra em limitações práticas e estruturais da própria particularidade do período eleitoral. É fundamental que a Justiça Eleitoral, em conjunto com os legisladores e, eventualmente, as plataformas digitais, desenvolva soluções mais robustas e eficazes para garantir a integridade do processo eleitoral, assegurando que os eleitores tenham acesso à informação verdadeira e confiável. Só assim será possível, de fato, combater a manipulação da informação e proteger a democracia.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Resolução nº 23.732, de 27 de fevereiro de 2024. Dispõe sobre normas para as eleições de 2024. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2024/resolucao-no-23-732-de-27-de-fevereiro-de-2024>. Acesso em: 05 nov. 2024

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Resolução nº 23.610, de 18 de dezembro de 2019. Dispõe sobre a propaganda eleitoral. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2019/resolucao-no-23-610-de-18-de-dezembro-de-2019>. Acesso em: 05 nov. 2024

GOMES, José Jairo. Direito Eleitoral. 16ª edição. São Paulo: Atlas, 2020, p. 711-715.

REICH, Robert B. Supercapitalismo: como o capitalismo tem transformado os negócios, a democracia e o cotidiano. Rio de Janeiro: Campus-Elsevier, 2008. p. 18.

BRASIL, Lei nº 9.504. Brasília: 1997. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19504.htm>. Acesso em 11 de jan. de 2025.

MANIPULAÇÃO. In: DICIO, Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2020. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/risco/>. Acesso em: 20/01/2025.

GUIMARÃES, Nino. Justiça Eleitoral determina remoção de deepfakes com base na qualidade da manipulação. 2024. Disponível em: <https://www.jota.info/eleicoes/justica-eleitoral-determina-remocao-de-deepfakes-com-base-na-qualidade-da-manipulacao>. Acesso em: 22 de janeiro de 2025.

BRASIL. 130º Zona Eleitoral de Coração de Maria, Bahia. Ação Cautelar Antecedente nº 0600307-16.2024.6.05.0130. Requerente: DIRETORIO DO PARTIDO SOCIAL DEMOCRATICO – PSD, Requeridos: FACEBOOK SERVIÇOS ONLINE DO BRASIL LTDA., @MAIS_4_DOMESMO, @QUEMMANDA_EOPOVO, @INVESTIGANDO.OS. PODEROSOS. Juíza Eleitoral: Karla Barnuevo de Azevedo, 12 de setembro de 2024.

BRASIL. Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm. Acesso em 01 fevereiro de 2025.

BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm. Acesso em 02 fevereiro de 2025.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Brasília, DF: Presidente da República. Disponível em https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em 02 fevereiro de 2025.

PESSOA. Amanda Carolina Santos. Uma Abordagem Analítica Acerca Das Fake News, Suas Consequências E Responsabilização À Luz Da Necessidade De Um Controle. Revista de Direito e as Novas Tecnologias | vol. 4/2019 | Jul - Set / 2019. Disponível em: DTR\2019\40181. Acesso em: 17 de março de 2015.

O que é uma VPN e como funciona? Site Kaspersky, 2025. Disponível em: <https://www.kaspersky.com.br/resource-center/definitions/what-is-a-vpn>. Acesso em: 18 de março de 2025.

OLIVEIRA. Pedro Ivo De. Agência Brasil Explica: entenda deep web e dark web. Agência Brasil, 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-09/agencia-brasil-explica-entenda-deep-web-e-dark-web#:~:text=Outros%20sites%20que%20tentaram%20preencher,grava%C3%A7%C3%B5es%20irregulares%20de%20chamadas%20telef%C3%B4nicas>. Acesso em: 19 de março de 2025.

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://doi.org/10.11117/rdp.v18i99.5939>. Acesso: 24 de fevereiro de 2025.

REIS, Márcio Monteiro. Fake news: o Direito pode fazer algo a respeito? R. bras. de Dir. Público – rBDP | Belo Horizonte, ano 16, n. 60, p. 9-41, jan./abr. 2018.