

15 / 01 / 2019

 **FGV DAPP**

DIRETORIA  
DE ANÁLISE  
DE POLÍTICAS  
PÚBLICAS

**DIREITO SP**

ESCOLA DE  
DIREITO  
DE SÃO PAULO

**POLICY PAPER 3**

# BOTS

**E O DIREITO ELEITORAL BRASILEIRO**

**ELEIÇÕES 2018**



**#observa2018**

**Sala de Democracia Digital**

POLICY PAPER 3

.

# **Bots e o Direito Eleitoral Brasileiro**

nas Eleições de 2018

.

**Rio de Janeiro**

**FGV DAPP**

**2018**

## **Sumário**

<b>1. Desinformação em Massa</b>	<b>3</b>
<b>2. Bots e Visibilidade de Conteúdos: Conceitos Centrais</b>	<b>5</b>
2.1. O Que São Bots Sociais?	6
2.2. Qual é o Papel de Bots Sociais na Visibilidade de Conteúdos Eleitorais?	7
<b>3. Impulsionamento, Bots e o Ordenamento Jurídico Eleitoral Brasileiro</b>	<b>9</b>
<b>4. Novos Desafios para o Direito Eleitoral</b>	<b>13</b>
<b>5. Recomendações</b>	<b>15</b>
<b>Referências</b>	<b>16</b>
<b>Expediente</b>	<b>19</b>

# 1. DESINFORMAÇÃO EM MASSA

Em eleições democráticas, o voto costuma envolver dois aspectos fundamentais de ponderação: eleitores votam em candidatos por concordarem com seus projetos e por fazerem avaliações positivas de seu histórico e partido, e/ou votam devido aos seus traços de carisma, honestidade, e outros valores que são transmitidos pela imagem dos próprios candidatos (MUTZ, 2009).

O problema da disseminação de fake news impacta ambas as motivações do voto democrático. Por um lado, a escolha racional de projetos e avaliação do histórico de candidatos fica prejudicada devido à inundação de informações possivelmente inverídicas. Por outro, fatos inverídicos deturpam os já mencionados traços dos candidatos – seja a favor ou em detrimento de sua imagem. Ademais, a disseminação de informações inverídicas também reforça enviesamentos ideológicos de cada eleitor, pois apresenta evidências que confirmam ideias, valores e concepções inerentes às suas visões de mundo<sup>1</sup>.

No entanto, o fenômeno das fake news não pode ser plenamente compreendido apenas pelo seu componente de falsidade de informações: o modo de disseminação é fundamental para o seu impacto eleitoral. Para tanto, bots sociais e pessoas reais compartilham fake news em redes sociais e aplicações de comunicação como WhatsApp ou mesmo serviços de e-mail. Os bots sociais, ao se passarem por pessoas reais divulgando notícias e apresentando opiniões, transformam-se numa ferramenta para gerar massa crítica de compartilhamento de notícias nos diversos veículos de comunicação online e conseqüentemente tornaram determinados fatos, verídicos ou não, parte da narrativa mainstream. Nesse sentido, o que diferencia o atual fenômeno das fake news de formas mais antigas de desinformação é justamente sua escala massiva e sua veiculação online.

---

<sup>1</sup> Estudos que abordam enviesamentos políticos e bolhas informacionais apontam para este cenário de reforço de enviesamentos. São alguns exemplos: BESSI; FERRARA (2016); BRUMMETTE et al. (2018); LEWANDOWSKY et al. (2017); JANG & KIM (2018); e WALDMAN (2018).

Por essas razões, a dinâmica das fake news em eleições é bastante específica: trata-se da produção e disseminação massificada de desinformação, auxiliada por redes de bots sociais que capilarizam conteúdo online, tendo por fim ganhos eleitorais. Na conjuntura internacional, são exemplos notórios as eleições no Japão em 2014, as eleições presidenciais americanas de 2016, o referendo do Brexit no Reino Unido, ocorrido no mesmo ano, as eleições gerais francesas de 2017, entre outros. No Brasil, o uso de bots sociais para fins eleitorais de desinformação data ao menos desde as eleições de 2014 (RUEDIGER, 2018c), mas teve maior escala e proeminência nas recentes eleições gerais de 2018.

O que caracterizou o período eleitoral brasileiro de 2018 é um crescimento na geração e compartilhamento de desinformação por parte de bots sociais. Segundo estudos feitos pela FGV DAPP<sup>2</sup>, interações automatizadas no Twitter durante o processo eleitoral tiveram um pico de 12,9% da amostra coletada entre 12 a 19 de setembro de 2018, e média de 8,5% para os meses de setembro e outubro, principais momentos da corrida eleitoral. Em comparação, estima-se que bots foram responsáveis por até 10% das interações no Twitter durante as eleições de 2014. Soma-se à avaliação do universo de interações do Twitter os indícios de uso massivo da aplicação WhatsApp para o compartilhamento de informações falsas. De acordo com Reuters (BOADLE, 2018) e Bloomberg (FRIER; CAMILO, 2018), centenas de milhares de contas foram bloqueadas por uso de tecnologias de disparo automatizado de mensagens nas eleições de 2018, o que não teve precedentes comparáveis em 2014.

Dada a complexa conjuntura eleitoral brasileira, uma avaliação dos diplomas jurídico-eleitorais aplicáveis à prevenção e repressão de fake news mostra-se urgente e necessária. Neste relatório, procuramos contribuir para o debate a respeito da regulamentação de bots eleitorais e a circunscrição das ferramentas automatizadas disponíveis para candidatos e partidos. Primeiramente, conceituaremos bots sociais em contraste com ferramentas de impulsionamento de conteúdo digital – uma forma lícita de aumentar a visibilidade de conteúdos em redes sociais recentemente

---

<sup>2</sup> Agradecemos a equipe da FGV DAPP pelo fornecimento do banco de dados a respeito das frequências de interações automatizadas no Twitter durante o período eleitoral de 2018.

regulamentada no Direito Eleitoral brasileiro<sup>3</sup>. Em seguida, exploraremos diplomas jurídico-eleitorais comumente empregados no combate à disseminação de notícias inverídicas no Brasil, trazendo à luz seus respectivos escopos e limites. Por fim, combinamos questões técnicas e jurídicas que pautaram as eleições de 2018 com a intenção de promover um debate informado sobre o combate das fake news por meio da regulamentação eleitoral.

## **2. BOTS E VISIBILIDADE DE CONTEÚDOS: CONCEITOS CENTRAIS**

A palavra bot (abreviação do inglês robot) é utilizada em distintos contextos para se referir a diversas tecnologias — de robôs mecânicos, que interagem com o mundo físico, a programas de computador que produzem e reproduzem conteúdos em redes sociais. No que tange à utilização da palavra em relação à interferência nas eleições, principalmente nas eleições presidenciais americanas de 2016 e na eleição brasileira de 2018, fala-se em específico da segunda acepção. Comumente chamados de bots sociais, ou social bots, estas tecnologias foram alvo de grande escrutínio por parte da mídia em razão de sua utilização para divulgação de notícias falsas, da personificação de pessoas reais e por servirem como meio automatizado de aumento de visibilidade de conteúdos de personalidades políticas.

Para uma compreensão adequada desse fenômeno, é necessário explicar de forma geral as tecnologias que permitem a utilização dos bots e por que eles tornaram-se mecanismos relevantes nas esferas política e jurídica. Esta seção tem a finalidade de suprir essa necessidade para leitores não familiarizados com o assunto.

---

<sup>3</sup> Art. 57-C, Lei nº 9.504/97, e art. 24, Resolução TSE nº 23.551/17.

## 2.1. O QUE SÃO BOTS SOCIAIS?

O uso de mecanismos algorítmicos para geração e comunicação de informações em linguagem natural não ocorre apenas em eventos eleitorais (GOLDBERG et al., 1994)<sup>4</sup>. A expressão bots, no contexto da propagação massiva de conteúdos falsos, refere-se a softwares que interagem com outros usuários em mídias sociais ou conteúdos online, como em seções de comentários em portais de notícias, fazendo uso de linguagem natural. Esses softwares realizam interações de modos variados, tais como sistemas avançados de geração de linguagem natural, que contam com técnicas de aprendizado de máquina para processar e responder mensagens, e sistemas simples que enviam mensagens previamente determinadas ou selecionadas a partir de palavras-chave encontradas no texto como o qual ocorrerá a interação.

Em plataformas como Twitter e Facebook, bots podem tomar a forma de contas automatizadas que fazem postagens, comentários e interagem com outros usuários (curtidas, mensagens, reações etc) de modo autônomo<sup>5</sup>. Por exemplo, há bots que simplesmente agregam informações dispersas — como notícias, andamentos de processos judiciais etc — em um feed de notícias que pode ser acessado na rede social; exemplo disso é o Rui, do portal de notícias JOTA, que monitora o andamento de processos parados no STF e os divulga via Twitter<sup>6</sup>. Há também bots que respondem de maneira automatizada a interações feitas por pessoas naturais em aplicações de mensagem; este tipo de bot, comumente chamado de chatbot, é cada vez mais utilizado por empresas em suas páginas comerciais do Facebook para interação com clientes. Por fim, há ainda bots utilizados para gerar visibilidade em determinados conteúdos por meio da interação entre estes e sua replicação (FERRARA et al. 2016).

---

<sup>4</sup> Um dos primeiros usos foi o *Forecast Production Assistant*, que emitia relatórios de condições climáticas em inglês e francês para o público canadense. Disponível em <<https://ieeexplore.ieee.org/document/294135>>. Outros exemplos em GOLDBERG et al. (1994) são *chatbots* utilizados para atendimento ao consumidor.

<sup>5</sup> Cabe ressaltar que, não obstante os usos ilícitos de *bots* em determinados contextos, existem usos legítimos para este tipo tecnologia — um exemplo claro é o *WikiTextBot*, que atua na rede social *Reddit* e realiza postagem de resumos de páginas da Wikipédia. Disponível em <<https://www.reddit.com/user/WikiTextBot>>.

<sup>6</sup> Cf. <<https://twitter.com/ruibarbot>>

Diversos fatores contribuem, em alguma medida, para a existência e disseminação do uso de bots. Entre eles, é possível apontar a queda no preço de acesso a sistemas de cloud computing, servidores e serviços de inteligência artificial (ZHANG, 2016), bem como a ampliação do acesso à internet de banda larga<sup>7</sup>. A combinação desses fatores diminui o custo de acesso e manutenção, permitindo que bots sejam facilmente multiplicados, além de dificultar controle por plataformas de comunicação (por exemplo, mídias sociais e portais de notícias).

## 2.2. QUAL É O PAPEL DE BOTS SOCIAIS NA VISIBILIDADE DE CONTEÚDOS ELEITORAIS?

Plataformas de redes sociais (por exemplo, Facebook, Twitter) comumente utilizam dois mecanismos para dar destaque para determinadas publicações compartilhadas:

- I. O primeiro consiste em dar visibilidade a conteúdos gerados por publicações que contam com um maior grau de interação, seja este na forma de comentários, “curtidas” ou compartilhamentos. Para fins deste trabalho, denominamos este tipo de processo de destaque de conteúdos de **visibilidade por interação**;
- II. O segundo mecanismo, **visibilidade por impulsionamento pago**, dá destaque a publicações com base em pagamentos às plataformas. No contexto eleitoral, ambos os mecanismos são regulados pela Resolução 23.551 do TSE.

O uso massivo de *bots* sociais pode influenciar o primeiro tipo de mecanismo de visibilidade por interação com qualquer publicação acessível. Ao interagir de forma automatizada e massificada, os robôs conseguem enganar os sistemas de redes sociais,

---

<sup>7</sup> Cf. CETIC.BR. TIC Domicílios 2017, Disponível em: <<https://cetic.br/pesquisa/domicilios/indicadores>>. Acesso em: 03 dez 2018.



fazendo-os compreender que pessoas reais estão engajando com o conteúdo em grande volume, o que, conseqüentemente, aumenta seu alcance. Este tipo de visibilidade por interação difere da visibilidade por impulsionamento pago, já que o último é realizado pela própria rede social, tal como os tweets promovidos no Twitter, em que usuários pagam para terem seus conteúdos em destaque.

Ademais, *bots* são capazes de replicar qualquer conteúdo em novas publicações, de modo a ampliar o alcance do conteúdo veiculado, sem a necessidade de interagir com uma publicação em específico. Neste sentido, estas tecnologias podem atuar, também, em aplicações de mensagem, tais como WhatsApp, replicando mensagens e conteúdos políticos para indivíduos e grupos.

A análise do uso de *bots* em contextos eleitorais deve levar em consideração a distinção entre mecanismos de visibilidade por interação e visibilidade por impulsionamento. Como será demonstrado nas próximas seções, esta diferenciação é crucial para a compreensão das regulações determinadas pelo TSE, assim como o debate mais amplo do papel de *bots* nas eleições.

### **3. IMPULSIONAMENTO, BOTS E O ORDENAMENTO JURÍDICO ELEITORAL BRASILEIRO**

O uso de mecanismos automatizados de compartilhamento de conteúdo na internet, como descrito na última seção, não ocorre em um ambiente livre de regras. Ao contrário, existe no cenário brasileiro uma regulação específica para propaganda eleitoral na internet, que trata de forma distinta diferentes estratégias de divulgação de conteúdo. Essas regras não são isentas de críticas, mas ao menos fornecem um anteparo inicial para se possa entender o sentido por trás da prática regulatória e as possibilidades de estendê-la para casos análogos.

Conforme Diogo Rais (2018, p. 47) existem três categorias dentro das quais se podem classificar as diversas manifestações em ambiente virtual. A primeira categoria é o conteúdo editorial, cuja característica principal é o controle prévio do que é publicado por uma entidade profissional – caso do conteúdo jornalístico. A segunda categoria é o conteúdo orgânico, que abrange a livre manifestação de todos os usuários na internet. Por fim, a terceira categoria é a propaganda eleitoral, que está regulada nas diversas resoluções da Justiça Eleitoral e na Lei Geral das Eleições.

Especificamente na Resolução TSE nº 23.551/17<sup>8</sup> e na Lei nº 13.488/17 (que inseriu novos dispositivos na Lei nº 9.504/97, a Lei Geral das Eleições), o Tribunal Superior Eleitoral determinou que apenas duas modalidades de divulgação de propaganda eleitoral na internet são lícitas: o impulsionamento e o uso de links patrocinados. A modalidade de impulsionamento é a ampliação da visibilidade de determinado conteúdo dentro de uma rede social. Dessa forma, a publicação de um candidato, se impulsionada, aparecerá com mais destaque para um maior número de usuários. A segunda modalidade normalmente aparece na forma de anúncios e banners transmitidos aos usuários.

Tanto o impulsionamento quanto o link patrocinado devem respeitar duas condições principais para que sejam práticas lícitas. Em primeiro lugar, os conteúdos em ambas formas de divulgação devem ser identificados como conteúdo eleitoral vinculados a um partido ou a um candidato específico<sup>9</sup>. Essa regra tem por finalidade a transparência do processo eleitoral, segundo a qual o eleitor tem o direito de saber quando está sendo exposto à propaganda. Em segundo lugar, a contratação junto às redes sociais só poderá ser realizada pelo partido político ou pelo candidato – e seus respectivos representantes – cujas campanhas serão divulgadas<sup>10</sup>. Isso significa que

---

<sup>8</sup> Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/legislacao-tse/res/2017/RES235512017.html>>. Acesso em: 03 dez 2018.

<sup>9</sup> Art. 57-C, *caput* da Lei nº 9.504/97: É vedada a veiculação de qualquer tipo de propaganda eleitoral paga na Internet, excetuado o impulsionamento de conteúdos, desde que identificado de forma inequívoca como tal e contratado exclusivamente por partidos, coligações e candidatos e seus representantes.

<sup>10</sup> Art. 57-C, § 3º da Lei nº 9.504/97: O impulsionamento de que trata o *caput* deste dispositivo deverá ser contratado diretamente com provedor da aplicação de internet com sede e foro no país, ou de sua

um terceiro não poderá contratar essas formas de divulgação em favor de uma campanha de sua preferência. Tem-se por finalidade com essa regra a vinculação do partido e do candidato com o conteúdo divulgado, garantindo a *accountability* política e financeira da campanha.

Ainda assim, a regulação do impulsionamento encontra limites na distinção entre propaganda eleitoral e conteúdo orgânico. O Tribunal Superior Eleitoral, por exemplo, já considerou o Twitter como uma plataforma de manifestações exclusivamente privadas<sup>11</sup>, o que classificaria como conteúdo orgânico toda divulgação feita em seu ambiente. No entanto, há diversos casos de indivíduos com milhões de seguidores na plataforma que se tornam propagadores relevantes de conteúdo político quando se engajam no debate eleitoral. Essas interações, ainda que possam impactar o pleito eleitoral mais do que o impulsionamento pago, não são classificadas e tratadas como propaganda política.

Diferentemente do que ocorre em relação ao impulsionamento pago, a legislação eleitoral brasileira não faz menção expressa ao uso de robôs sociais para fins de propagação de propaganda política. Dessa forma, é possível afirmar que embora haja diretrizes a serem seguidas para o uso lícito de ferramentas de impulsionamento, não está perfeitamente claro se é possível, à luz do ordenamento jurídico pátrio, o uso de robôs para fins de propagação de campanha. Alterações recentes na legislação eleitoral indicam, contudo, que essa prática não foi bem recebida pelo legislador, principalmente quando envolve o cadastramento de perfis falsos em redes sociais.

O artigo 57-B, § 2º da Lei nº 9.504/97<sup>12</sup> veda a veiculação de conteúdo eleitoral mediante cadastro de usuário em aplicação da internet com a intenção de falsear identidade. Em outras palavras, o dispositivo proíbe a criação de perfis falsos em redes sociais — aqueles que não condizem com a real identidade de seu administrador — com a finalidade de propagar conteúdo eleitoral. Nos termos desse dispositivo, não há

---

filial, sucursal, escritório, estabelecimento ou representante legalmente estabelecido no país e apenas com o fim de promover ou beneficiar candidatos ou suas agremiações.

<sup>11</sup> Tribunal Superior Eleitoral, REsp nº 7.464, j. em 12.9.2013, p. 30.

<sup>12</sup> Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L9504.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L9504.htm)>. Acesso em: 03 dez 2018.

distinção entre o controle de perfil falso por pessoa natural ou por robôs, de forma que ambas as práticas restam proibidas.

De forma mais contundente, o art. 57-B, § 3º da Lei nº 9.504/97 proíbe que o impulsionamento de propaganda eleitoral na internet ocorra mediante o uso de ferramentas que não são disponibilizadas pelo provedor da aplicação em que a propaganda será impulsionada, ainda que essas ferramentas sejam gratuitas. Diante dessa proibição, aquele que utiliza robôs para propagar conteúdo eleitoral e obter maior visibilidade por interação em uma rede social está agindo ilicitamente na medida em que os robôs são ferramenta digital não disponibilizada pelo provedor da rede social.

Especificamente, também é possível considerar que o uso de robôs para administração de perfis falsos configura uma tentativa evitar a identificação e responsabilização do divulgador do conteúdo eleitoral, na medida em que ele se coloca em uma posição de pretensão anonimato. Nessa linha, o art. 57-D da Lei nº 9.504/97 aponta que, ainda que seja livre a manifestação de pensamento, é vedado o anonimato em um contexto de campanha eleitoral na internet. Se violada essa regra, aquele que é responsável por divulgar propaganda eleitoral de forma anônima e o beneficiário dessa propaganda (quando comprovado seu prévio conhecimento da referida divulgação) serão sujeitos ao pagamento de multa de valor entre R\$ 5.000,00 a R\$ 30.000,00.

Observa-se, conforme apontado no art. 33, § 2º da Resolução TSE 23.551/17, que só é considerada anônima a divulgação de conteúdo quando não for possível a identificação dos usuários após a adoção das providências previstas nos artigos 10 e 22 da Lei nº 12.965/14 (Marco Civil da Internet), ou seja, após o provedor de aplicação fornecer os registros de acesso à autoridade responsável pela investigação.

À luz do quadro normativo vigente, uma questão agravante do uso eleitoral de *bots* sociais advém de indícios de contratação de serviços de disparo de mensagens e outras ferramentas automatizadas durante o pleito de 2018 (CAMPOS MELLO, 2018). Trata-se de um serviço progressivamente mais oferecido por empresas a campanhas eleitorais, que (ainda) não é objeto de regulação específica pela legislação eleitoral

brasileira. Esse vácuo normativo, por sua vez, gera dúvidas sobre a licitude desse tipo de contratação, obrigando o recurso a institutos jurídico-eleitorais tradicionais. Foi o que ocorreu, por exemplo, no caso das investigações conduzidas pelo TSE em razão de reportagem do jornal “Folha de São Paulo”, que apurou a suposta contratação não declarada desses serviços por empresas apoiadoras da candidatura de Jair Bolsonaro (PSL/PRTB), com disparo em massa de mensagens via WhatsApp: na falta de uma norma clara quanto ao uso de robôs e de outras ferramentas automatizadas, alegou-se (i) abuso de poder econômico, em razão do recebimento de doação irregular de pessoas jurídicas (proibida desde 2015, por força de decisão do Supremo Tribunal Federal proferida em sede de controle concentrado de constitucionalidade<sup>13</sup>), (ii) uso de perfis falsos para propaganda eleitoral e (iii) compra irregular de cadastros de usuários.

Uma vez que não consta haver até o momento decisão de mérito proferida no âmbito destas ações ou em outras similares (o relator, ministro Jorge Mussi, negou a concessão de medida liminar por entender a necessidade de um conjunto probatório mais robusto para configuração de *fumus boni iuris*), não há sinalização clara de como a Justiça Eleitoral tenderá a tratar esse tipo de questão na ausência de regulação específica. No entanto, comparado aos padrões de transparência e *accountability* envolvidos na propaganda eleitoral amplificada por impulsionamento pago de conteúdos em redes sociais, nota-se quanto o emprego de disparo em massa de mensagens por meio de robôs sociais é distante de instâncias de propaganda eleitoral já regulamentadas.

Em síntese, conforme o Direito Eleitoral brasileiro, o impulsionamento pago é lícito se for realizado conforme determinadas diretrizes de ordem pública, destinadas a garantir certo grau de transparência e *accountability* de partidos, candidatos e coligações. Em contrapartida, a ampliação de visibilidade de conteúdo eleitoral mediante o uso de robôs sociais, embora não seja explicitamente regulada, acaba por ser vedada na maior parte dos casos por dispositivos que proíbem o cadastramento de

---

<sup>13</sup> ADI nº 4.650, Rel. Min. Luiz Fux, J. em 17.09.2015.

perfis falsos, o uso de ferramentas não fornecidas por provedores, e a divulgação anônima de propaganda eleitoral.

## 4. NOVOS DESAFIOS PARA O DIREITO ELEITORAL

As eleições de 2018 ficaram marcadas pelo uso de tecnologias disruptivas de automação para falsear e distorcer narrativas em redes sociais para ganhos eleitorais. Iniciativas como a Sala de Democracia Digital liderada pela FGV DAPP, demonstraram que contas automatizadas no Twitter mencionaram candidatos diversos no espectro político (RUEDIGER, 2018a). Ademais, ao menos três redes de *bots* foram identificadas no mesmo estudo, reproduzindo mensagens e engajando em tópicos de forma coordenada (Idem). Estes indicadores apontam estratégias de propaganda política sofisticadas que não podem ser ignoradas.

Nesse sentido, este relatório buscou contribuir para a compreensão dessas ferramentas de automação quando contrastadas a formas lícitas de propaganda eleitoral na internet. A comparação se faz particularmente pertinente quando demonstramos as diferenças técnicas e jurídicas das estratégias de visibilidade.

Por um lado, propagandas eleitorais como o impulsionamento são regidas por padrões mínimos de transparência e *accountability* de partidos, coligações e candidatos responsáveis, com informações claras de que o conteúdo veiculado trata-se de campanha eleitoral. A funcionalidade técnica da visibilidade por impulsionamento também demonstra clareza de que se trata de conteúdo pago e, portanto, avisa o leitor de que há um esforço propagandístico por parte dos responsáveis pelo conteúdo veiculado. Por outro, a tecnologia disruptiva de visibilidade por interação automatizada não responde a critério algum de transparência ou *accountability*. Em sua

implementação técnica, falseia visibilidade de conteúdos por interação, criando a impressão da emergência de narrativas autênticas em redes sociais.

A distinção jurídica entre propaganda eleitoral e conteúdo orgânico é relevante para a manutenção de eleições livres e justas, e o uso de *bots* sociais é problemático ao possibilitar a veiculação de propaganda eleitoral sob a pretensão de conteúdo orgânico, espontâneo. No entanto, ainda que reformas jurídicas eleitorais tenham se debruçado sob estas questões, as particularidades técnicas do funcionamento deste mecanismo, a dificuldade de identificação de determinados *bots* mais sofisticados e o real impacto destes mecanismos em resultados eleitorais ainda representam – e continuarão representando – constantes desafios ao direito.

## 5. RECOMENDAÇÕES

O uso de *bots* em eleições é um fenômeno complexo que ainda não foi enfrentado de forma mais direta ou sistematizada pelas autoridades eleitorais brasileiras, na esfera legislativa, regulatória ou judicial. Como o relatório apontou repetidamente, trata-se de uma ferramenta tecnológica de alta complexidade técnica, que embora guarde o potencial de facilitar algumas dinâmicas relevantes de comunicação digital em contextos eleitorais, pode potencializar processos de desinformação em massa e produzir efeitos deletérios sobre o funcionamento de uma democracia. Alguma forma de tratamento jurídico específico desse fenômeno parece, portanto, necessária.

Nesse sentido, é mandatório que os diversos atores envolvidos na regulação de robôs sociais se instruem de forma mais substantiva em relação às peculiaridades técnicas do fenômeno e aos desafios políticos que dele decorrem—em particular, a falta de transparência e *accountability* que hoje permeia a utilização dessas ferramentas no meio digital. É assim necessário expandir a conscientização da sociedade civil e dos eleitorados a respeito dos riscos de desinformação digital, de modo a possibilitar o surgimento de novas estratégias extra-estatais de contenção do problema, exemplificadas pelas iniciativas de *fact-checking*. Por outro lado, legisladores e magistrados eleitorais devem engajar-se ativamente nesse debate e buscar soluções adequadas, que ao mesmo tempo não imponham constrangimentos à inovação e experimentação no processo eleitoral, mas que busquem coibir e desarmar as estruturas de desinformação que atuam com base no uso de *bots*.



## REFERÊNCIAS

- BOADLE, Anthony: Facebook's WhatsApp flooded with fake news in Brazil election. **Reuters**, 20 out 2018. Disponível em:  
<<https://www.reuters.com/article/us-brazil-election-whatsapp-explainer/facebooks-whatsapp-flooded-with-fake-news-in-brazil-election-idUSKCN1MU0UP>>  
. Acesso em: 03 dez 2018.
- BESSI, Alessandro. FERRARA, Emilio. "Social bots distort the 2016 U.S. Presidential election online discussion", **First Monday**, v. 21, n. 11, 2016.
- BRUMMETTE, John. DISTASO, Marcia. VAFEIADIS, Michail. MESSNER, Marcus. "Read All About It: The Politicization of 'Fake News' on Twitter", **Journalism & Mass Communication Quarterly**, v. 95, n. 2, pp. 497-517, 2018.
- CAMPOS MELLO, Patricia: Empresários bancam campanha contra o PT pelo WhatsApp. **Folha de São Paulo**, 18 out 2018. Disponível em:  
<<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>>. Acesso em: 03 dez 2018
- CETIC.BR - Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação. **TIC Domicílios - Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios 2017**, Disponível em:  
<<https://cetic.br/pesquisa/domicilios/indicadores>> Acesso em 03 dez 2018.
- EL PAÍS. Empresas compram pacotes ilegais de envios de mensagens contra o PT no WhatsApp, diz jornal. **El País**, 19 out 2018. Disponível em:  
<<https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/18/politica/1539873857405677.html>> Acesso em: 03 dez 2018.
- FERRARA, Emilio; VAROL, Onur; DAVIS, Clayton; MENCZER, Filippo; FLAMMINI, Alessandro. "The Rise of Social Bots", **Communications of the ACM**, v. 59, n. 7, 2016.
- FRIER, Sarah; CAMILO, Giulia: WhatsApp Bans More Than 100,000 Accounts in Brazil Election. **Bloomberg**, 20 out 2018. Disponível em:  
<<https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-10-19/whatsapp-bans-more-than-100-000-accounts-in-brazil-election>>. Acesso em: 03 dez 2018.
- GOLDBERG, E. DRIEDGER, N. KITTREDGE, R. "Using natural-language processing to produce weather forecasts", **IEEE Expert**, v. 9, no. 2, Abr/1994, pp. 45-53.

- LEWANDOWSKY, Stephan. ECKER, Ullrich K.H. COOK, John. “Beyond Misinformation: Understanding and Coping with the ‘Post-Truth’ Era”, **Journal of Applied Research in Memory and Cognition**, v. 6, pp. 353-369, 2017.
- JANG, S. Mo; KIM, Joon K. “Third person effects of fake news: Fake news regulation and media literacy interventions”, **Computers in Human Behavior**, v. 80, pp. 295-302, 2018.
- MUTZ, Diana C. “Political Psychology and Choice”. In: GOODIN, Robert E. (Ed.). **The Oxford Handbook of Political Science**, 2009, pp. 346-356.
- RAIS, Diogo (Coord.), **Direito eleitoral digital**, São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2018.
- RUEDIGER, M.A. (Coord.) **Robôs, redes sociais e política no Brasil** [recurso eletrônico]: estudo sobre interferências ilegítimas no debate público na web, riscos à democracia e processo eleitoral de 2018/. – Rio de Janeiro: FGV, DAPP, 2017.
- \_\_\_\_\_. **O Estado da Desinformação: Eleições 2018**. Vol. 1. Rio de Janeiro: FGV DAPP, 2018a.
- \_\_\_\_\_. **Robôs, redes sociais e política no Brasil: casos de interferências ilegítimas no debate público por automação de perfis** [Caderno de referência], v. 2. Rio de Janeiro: FGV DAPP, 2018b.
- \_\_\_\_\_. **Robôs, Redes Sociais e Política no Brasil: Análise de interferências de perfis automatizados nas eleições de 2014** [Policy Paper]. Rio de Janeiro: FGV DAPP, 2018c.
- WALDMAN, Ari Ezra. “The Marketplace of Fake News”, **Journal of Constitutional Law**, v. 20, n. 4, 2018, pp. 845-870.
- ZHANG, Liang. “Price trends for cloud computing services”, **Wellesley College Digital Scholarship and Archive**, 2016.

## EXPEDIENTE

### FGV DAPP

Diretoria de Análise de Políticas Públicas | Fundação Getulio Vargas

### DIRETOR

Marco Ruediger

- 

As manifestações expressas por integrantes dos quadros da Fundação Getulio Vargas, nas quais constem a sua identificação como tais, em artigos e entrevistas publicados nos meios de comunicação em geral, representam exclusivamente as opiniões dos seus autores e não, necessariamente, a posição institucional da FGV. Este policy paper é uma publicação da Sala de Democracia Digital #observa2018, uma iniciativa sem vinculação política ou partidária, produzida pela Diretoria de Análise de Políticas Públicas da Fundação Getulio Vargas (FGV DAPP), que tem o objetivo de disponibilizar análises do cenário político brasileiro a partir do debate público nas redes sociais.

As análises produzidas pela Sala não visam representar pesquisa eleitoral, e sim aferir a percepção social, no ambiente digital, acerca de temáticas da agenda pública, tais como atores políticos e pautas de políticas públicas. Portanto, não autorizam o seu uso para finalidades políticas, partidárias ou endosso de posições particulares. Mais informações acerca deste trabalho podem ser acessadas em [dapp.fgv.br/observa2018/metodologia](http://dapp.fgv.br/observa2018/metodologia).

## **CENTRO DE ENSINO E PESQUISA EM INOVAÇÃO / FGV DIREITO SP**

### **Pesquisadores**

Carlos Augusto Liguori Filho

Ezequiel Fajreldines Santos

Guilherme Kenzo dos Santos

João Pedro Favaretto Salvador

Rodrigo Moura Karolczak

Tatiane Guimarães

Theófilo Miguel de Aquino

Victor Doering Xavier da Silveira