

**AFYA FACULDADE PARNAÍBA**

**Curso de Direito**

**Disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II**

***FAKE NEWS E PROPAGANDA ELEITORAL DIGITAL: LIMITES JURÍDICOS NO  
PROCESSO ELEITORAL BRASILEIRO***

**DANIELA MARA DA SILVA OLIVEIRA**

**ERONICA ARAÚJO DUTRA**

**ROSEMARY VIEIRA DE ARAÚJO**

**PARNAÍBA/PI**

**2025**



## **FAKE NEWS E PROPAGANDA ELEITORAL DIGITAL: LIMITES JURÍDICOS<sup>1</sup> NO PROCESSO ELEITORAL BRASILEIRO**

DANIELA MARA DA SILVA OLIVEIRA<sup>2</sup>

ERONICA ARAÚJO DUTRA<sup>3</sup>

ROSEMARY VIEIRA DE ARAÚJO<sup>4</sup>

ANDREY CARLOS SILVA SOUSA<sup>5</sup>

### **RESUMO**

O presente trabalho tem como objetivo analisar os desafios jurídicos e os limites da propaganda eleitoral digital no Brasil, com foco nas implicações legais, sociais e éticas das *Fake News* durante o processo eleitoral. A pesquisa parte da compreensão de que o avanço das plataformas digitais transformou a dinâmica da comunicação política, ampliando o alcance das campanhas, mas também favorecendo a disseminação de informações falsas e o uso indevido de dados pessoais. O estudo destaca o papel do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) na regulamentação do tema, bem como a importância do Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/2014) e da Lei Geral de Proteção de Dados (Lei nº 13.709/2018) na promoção da transparência, da responsabilidade e da proteção dos direitos fundamentais dos eleitores. A metodologia utilizada é de natureza bibliográfica e documental, com abordagem qualitativa, buscando refletir criticamente sobre a eficácia das normas existentes e a necessidade de aprimoramento dos mecanismos de fiscalização e responsabilização no ambiente digital. O trabalho contribui para o debate jurídico e social acerca da regulação da propaganda eleitoral *online*, ressaltando a importância da atualização legislativa diante dos desafios impostos pela desinformação e pelo avanço tecnológico.

<sup>1</sup> Artigo científico apresentado à disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II como requisito para obtenção de nota no curso de Direito da Afya Faculdade.

<sup>2</sup> Graduando do curso de Direito da Afya Faculdade

<sup>3</sup> Graduando do curso de Direito da Afya Faculdade

<sup>4</sup> Graduando do curso de Direito da Afya Faculdade

<sup>5</sup> Docente do curso de Direito da Afya Faculdade

**Palavras-chave:** Propaganda eleitoral digital; *Fake News*; Marco Civil da Internet; Desinformação; Responsabilidade digital.

## 1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como propósito examinar a propaganda eleitoral digital no Brasil, buscando compreender suas implicações jurídicas, sociais e culturais dentro do contexto nacional. Parte-se da premissa de que o avanço das plataformas digitais impôs novos desafios à regulação da propaganda eleitoral, tornando necessária a reflexão sobre os fatores que moldam o desenvolvimento dessa temática. Nesse contexto, a análise mostra-se ainda mais relevante ao abranger não só o aspecto jurídico, mas também os efeitos sociais e comunicacionais que transformam a dinâmica do processo democrático.

Segundo Lemos (2022) e Peck (2021), o crescimento da propaganda eleitoral em meios virtuais não deve ser visto apenas como um progresso tecnológico, mas também como um desafio à aplicação efetiva das normas jurídicas, já que o fluxo de informações *online* muitas vezes extrapola os limites territoriais do direito. De forma complementar, Rossini (2020) aponta que as plataformas digitais configuram um espaço híbrido, no qual a comunicação política é impulsionada por algoritmos que priorizam conteúdos de alto engajamento.

Diante desse cenário, o estudo justifica-se pela relevância do tema frente às transformações tecnológicas e comunicacionais que impactam o processo democrático, pela atualidade da discussão jurídica, pela influência social exercida pelas redes e pela carência de mecanismos eficazes para combater práticas ilícitas em campanhas eleitorais digitais. Busca-se, ainda, contribuir para o aprimoramento das práticas de fiscalização, regulação e responsabilização no âmbito da Justiça Eleitoral e das plataformas digitais.

Nesse contexto, a propaganda eleitoral digital tornou-se uma prática central nas campanhas, servindo como meio de comunicação e influência política. O avanço das plataformas digitais impôs novos desafios à regulação, exigindo atualização constante das leis para garantir a integridade do processo eleitoral, a proteção dos direitos fundamentais e o combate às *Fake News* (Sarlet, 2020; Gonçalves, 2021).

A pesquisa tem como objetivo geral analisar os desafios e aspectos jurídicos da propaganda eleitoral digital no Brasil, identificando as principais questões legais e éticas. Além disso, pretende investigar os desafios relacionados à desinformação (*Fake News*), à transparência e ao uso de dados pessoais, bem como examinar o Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/2014) e a Lei Geral de Proteção de Dados (Lei nº 13.709/2018). O trabalho está

estruturado em eixos temáticos que abordam desde fundamentos teóricos até implicações práticas e jurídicas.

A pesquisa é de natureza bibliográfica e documental, com abordagem qualitativa e reflexiva, permitindo uma análise crítica dos conceitos, normas e interpretações sobre o tema. Busca, ainda, identificar os principais entraves enfrentados pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), partidos políticos e sociedade civil, além de avaliar as medidas existentes e seus impactos práticos.

O fenômeno das *Fake News* ganhou destaque com o uso do *WhatsApp* em 2018 e o impulsionamento pago no *Facebook* e *Telegram* em 2022, tornando-se um dos maiores desafios das democracias contemporâneas. Diante disso, surge a necessidade de mecanismos eficazes de transparência e regulação, como a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) e as resoluções do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), que impõem limites ao uso de dados pessoais e reforçam a importância do consentimento informado (Brasil, 2018).

Em 2014, a promulgação do Marco Civil da Internet marcou um ponto de inflexão ao estabelecer direitos e deveres de usuários e provedores, priorizando a liberdade de expressão, a neutralidade da rede e a proteção da privacidade. Essas normas promovem transparência, segurança e respeito aos direitos dos cidadãos, consolidando avanços na criação de mecanismos de controle e responsabilização essenciais à integridade do processo eleitoral e ao enfrentamento dos desafios trazidos pela desinformação e pela rápida evolução tecnológica (Brasil, 2014).

Além de garantir uma base legal sólida para o uso da internet no Brasil, o Marco Civil da Internet também impulsionou o debate público sobre governança digital e cidadania *online*. Ao estabelecer princípios claros, como a preservação da funcionalidade da rede e a proteção dos dados pessoais, a legislação fortaleceu a confiança dos usuários nas plataformas digitais. Isso se tornou especialmente relevante diante do crescimento das redes sociais e da disseminação de conteúdos falsos, que podem comprometer a democracia.

O Marco Civil, portanto, não apenas regulamenta, mas também educa e orienta sobre o uso responsável da tecnologia. Seu impacto se estende à promoção da inclusão digital e ao estímulo à inovação com responsabilidade. Ao consolidar direitos e deveres, a legislação contribui para o fortalecimento da cidadania digital e da transparência nas relações *online*.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Propaganda eleitoral e democracia digital



A propaganda eleitoral, no Brasil, é uma prática fundamental durante os períodos eleitorais, servindo não apenas como meio de comunicação entre candidatos e eleitores, mas também como ferramenta para informar a população sobre propostas e ideologias. Desde a promulgação da Constituição de 1988, a regulação dessa prática tornou-se uma questão central para garantir a equidade nas eleições. A forma como a propaganda é veiculada pode influenciar a percepção pública e, consequentemente, os resultados eleitorais.

Ao longo da história brasileira, a propaganda eleitoral passou por profundas transformações, acompanhando a evolução dos meios de comunicação e do cenário político-social. Inicialmente restrita a jornais impressos, comícios presenciais e programas de rádio e televisão, ganhou novos contornos com a chegada da internet e, posteriormente, das redes sociais digitais. O advento da democracia digital ampliou o espaço público de debate, permitindo maior participação e acesso à informação.

No Brasil, marcos regulatórios como a Lei nº 9.504/1997, o Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/2014) e as Resoluções do Tribunal Superior Eleitoral buscaram adaptar as normas de propaganda eleitoral às novas realidades tecnológicas. Estabeleceram limites e garantias para a livre manifestação do pensamento, ao mesmo tempo em que coíbem práticas ilícitas, como a desinformação e o abuso do poder econômico. A propaganda digital tornou-se parte do debate sobre democracia e regulação *online*.

Durante grande parte do século XX, o rádio e a televisão foram os principais veículos de propaganda eleitoral. O modelo era caracterizado por uma comunicação unidirecional, em que os eleitores atuavam como receptores passivos das mensagens políticas. O horário eleitoral gratuito, regulamentado pela Justiça Eleitoral, era o principal espaço de divulgação das propostas dos candidatos.

A teoria da agenda-setting, desenvolvida por McComb e Shaw (1972), é fundamental para compreender esse período. Segundo essa abordagem, os meios de comunicação não dizem às pessoas o que pensar, mas influenciam sobre o que pensar, ao determinar quais temas são relevantes na esfera pública. Dessa forma, a mídia exerce papel central na formação da opinião coletiva e no direcionamento das prioridades sociais.

Nos anos 2000, com a popularização da internet, iniciou-se uma transição para o ambiente digital. Candidatos passaram a utilizar *sites*, *blogs* e plataformas como *Orkut* e *YouTube* para ampliar sua presença *online*. Embora os meios tradicionais ainda predominassem, a internet começou a ser usada como suporte estratégico. A teoria da ciberdemocracia, proposta por Pierre Lévy (1999), ganha relevância nesse contexto.

A partir de 2010, as redes sociais passaram a ocupar papel central nas campanhas eleitorais. Plataformas como *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*, *TikTok* e *Twitter* transformaram a comunicação política em um processo interativo e bidirecional. Os eleitores passaram a comentar, compartilhar e influenciar diretamente o conteúdo das campanhas, promovendo maior engajamento e participação.

O uso de big data, segmentação de público e impulsionamento de conteúdo tornou as campanhas políticas mais personalizadas e eficazes. No entanto, esses avanços também trouxeram desafios, como a disseminação de *Fake News*, o uso de robôs, *deepfakes* e a criação de bolhas informacionais. A teoria das câmaras de eco ajuda a entender como eleitores tendem a consumir apenas conteúdos que reforçam suas crenças, agravando a polarização.

Nesse cenário, Diogo Rais (2019) propõe o conceito do novo paradigma comunicacional, que evidencia a comunicação direta e personalizada entre candidatos e eleitores como característica central da política na era digital. A legislação brasileira precisou se adaptar às novas formas de propaganda eleitoral. A Lei nº 9.504/97, o Marco Civil da Internet e resoluções do TSE tratam do impulsionamento de conteúdo, transparência digital e combate à desinformação.

As eleições de 2024 evidenciaram o protagonismo das redes sociais na comunicação política. Plataformas como *Instagram*, *TikTok* e *WhatsApp* foram amplamente utilizadas para disseminar propostas e mobilizar eleitores. No entanto, diversos casos de irregularidades foram registrados, como o uso de robôs para impulsionar *hashtags*, vídeos gerados por Inteligência Artificial (IA) e impulsionamento não declarado de conteúdo.

Um caso emblemático foi a cassação do registro de um candidato a prefeito que contratou impulsionamento sem declarar na prestação de contas, violando o Artigo 30-A da Lei nº 9.504/97. Além disso, o Tribunal Superior Eleitoral enfrentou dificuldades para fiscalizar gastos digitais e combater a desinformação em tempo real, mesmo com a colaboração de plataformas como *Meta* e *Google*.

Em artigo publicado no Jus Brasil, o advogado Dr. Pedro Ruan destacou que a legislação brasileira vem se adaptando ao crescimento da tecnologia nas campanhas. A principal norma reguladora é a Lei nº 9.504/97, complementada pelas resoluções do TSE. Entre os pontos de destaque estão a Resolução nº 23.610/2019, que trata do uso das redes sociais e do impulsionamento de conteúdo.

O Artigo 57-C da Lei nº 9.504/97 regulamenta a propaganda eleitoral paga na internet. Já o Artigo 57-D proíbe o uso de perfis falsos, robôs e disseminação de desinformação. O Marco Civil da Internet garante princípios como liberdade de expressão, proteção de dados e



regulamentação de responsabilidades por conteúdos nas plataformas digitais, reforçando a segurança jurídica.

Essas normas buscam equilibrar a liberdade de expressão com a proteção da integridade eleitoral, exigindo maior responsabilidade dos candidatos e das plataformas digitais. A evolução da propaganda eleitoral, no Brasil, reflete não apenas avanços tecnológicos, mas também mudanças profundas na relação entre política e sociedade. A transição para as redes sociais trouxe novos desafios éticos, legais e educacionais.

## 2.2 *Fake News* e desinformação nas eleições digitais

As chamadas notícias falsas não são um fenômeno recente, mas ganharam destaque com a expansão da internet e das redes sociais, que facilitaram sua produção e disseminação em larga escala. Eventos como o referendo do Brexit, no Reino Unido, e a eleição presidencial de 2016 nos Estados Unidos, entre Donald Trump e Hillary Clinton, tornaram-se marcos importantes para o debate sobre desinformação em contextos políticos.

No Brasil, o termo passou a ser amplamente conhecido a partir das eleições de 2018, quando estratégias digitais começaram a ser utilizadas para influenciar o comportamento eleitoral. Segundo Menezes (2020, p. 34), as *Fake News* são “atos informais nos quais as notícias, sem o devido controle ou teste de veracidade, são disseminadas perante a sociedade”.

Diversos autores contribuem para a compreensão do conceito de *Fake News*. Otávio Frias Filho (2018) afirma que o termo deve ser entendido como “toda informação que, sendo comprovadamente falsa, seja capaz de prejudicar terceiros e tenha sido forjada ou posta em circulação por negligência ou má-fé, com vistas ao lucro fácil ou à manipulação política”.

Renata Ribeiro Baptista e Júlio Cesar de Aguiar (2019) defendem que, no contexto eleitoral, *Fake News* são informações falsas travestidas de verdadeiras, com o objetivo de confundir ou enganar os destinatários, excluindo-se as sátiras. Axel Gelfert (2018) complementa que a característica essencial das *Fake News* está em seu *design*, criado para manipular e induzir o sistema cognitivo do receptor.

Gelfert (2018) argumenta que uma notícia só pode ser considerada *Fake News* após a investigação de sua concepção, pois o cerne da questão está na forma como o conteúdo é selecionado e divulgado. O autor destaca que essas práticas exploram preconceitos cognitivos, reforçando crenças pré-existentes e contribuindo para a rápida disseminação de informações falsas. Ingo Wolfgang Sarlet (2021), jurista brasileiro, ressalta a importância da transparência

digital nas campanhas eleitorais, como a prestação de contas e a rastreabilidade das mensagens políticas.

A Lei Geral de Proteção de Dados (Lei nº 13.709/2018) aplica-se aos partidos políticos, exigindo que os dados dos eleitores sejam coletados de forma gratuita e com consentimento informado. A Lei das Eleições (Lei nº 9.504/1997) permite o envio de propaganda eleitoral por mensagens eletrônicas, desde que os endereços tenham sido cadastrados gratuitamente.

A Resolução TSE nº 23.610/2019 regulamenta essa coleta, exigindo o consentimento do titular. Segundo Sarlet *et al.* (2022, p. 56), “não só os dados pessoais têm que ser coletados de forma gratuita, como também deve ser obtido o consentimento do titular nos termos da LGPD, ou seja, o consentimento informado, livre e inequívoco”. Essas medidas reforçam o compromisso com a integridade do processo eleitoral.

Durante as eleições de 2018, Ventura *et al.* (2020) identificaram uma verdadeira guerra informacional, marcada pela manipulação de estatísticas, distorção de temas sensíveis e ataques a instituições como o Supremo Tribunal Federal e a imprensa. Esse processo deslegitima o sistema democrático, enfraquece o debate racional e dificulta a construção de consensos.

Marwick e Lewis (2017) apontam que as *Fake News* exploram a dimensão emocional dos conteúdos, provocando medo, raiva e indignação, o que compromete o pensamento crítico e favorece a polarização ideológica. Os usuários passam a consumir e compartilhar apenas o que reforça suas crenças, formando bolhas de opinião que dificultam o diálogo.

As plataformas digitais não são neutras. Seus algoritmos priorizam conteúdos com maior potencial de engajamento, independentemente de sua veracidade. Pariser (2011, p. 43) cunhou o termo “bolha de filtro” para descrever como a personalização da experiência *online* limita a exposição a ideias divergentes, reforçando o viés de confirmação e promovendo ambientes de pensamento homogêneo.

No Brasil, o Projeto de Lei nº 2.630/2020, conhecido como “PL das *Fake News*”, propõe medidas como rastreabilidade de mensagens em massa, identificação de robôs e maior transparência das plataformas. Embora haja controvérsias sobre liberdade de expressão, o projeto representa um esforço institucional para enfrentar os impactos políticos e sociais da desinformação.

Por fim, é importante reconhecer que a legislação, por si só, não é suficiente para combater as *Fake News*. Estratégias complementares são necessárias, como o fortalecimento da educação midiática e a atuação de agências de checagem. Wardle e Derakhshan (2017) defendem que enfrentar a desinformação exige o incentivo à cidadania digital, com desenvolvimento do senso crítico, responsabilidade no compartilhamento e capacidade de



avaliar fontes. Somente com uma sociedade bem-informada e consciente será possível proteger o debate público e garantir a integridade.

### 2.3 Proteção de dados pessoais e a LGPD nas campanhas digitais

Reconhecendo que a LGPD se aplica aos partidos políticos, surge o desafio de garantir seu cumprimento e proteger efetivamente os dados dos eleitores. A Lei das Eleições autoriza que candidatos, partidos e coligações possam enviar propaganda eleitoral por mensagens eletrônicas. Os endereços devem ser cadastrados gratuitamente pelo próprio candidato, partido ou coligação. Isso significa dizer que não é permitido o uso de dados pessoais obtidos de forma onerosa. A LGPD promove transparência e segurança no uso de informações pessoais.

A Resolução TSE nº 23.610/2019 regulamentou a coleta de endereços eletrônicos, exigindo o consentimento do titular. Essa norma fortalece o compromisso com a integridade do processo eleitoral e protege os eleitores contra abusos e desinformação. Segundo a *Proteção de Dados nas Eleições: Democracia e Privacidade*, “não só os dados pessoais têm que ser coletados de forma gratuita, como também deve ser obtido o consentimento do titular nos termos da LGPD”.

A LGPD (Lei nº 13.709/2018) estabelece princípios que norteiam o tratamento de dados pessoais, inclusive nas campanhas eleitorais. Destacam-se os princípios da finalidade, adequação, necessidade, livre acesso, qualidade dos dados, transparência e segurança. O princípio da finalidade garante que os dados sejam utilizados apenas para objetivos legítimos e informados ao titular.

Segundo Diogo Rais e Daniel Falcão (2020, p. 197), na obra *Direito Eleitoral Digital*, a aplicação desses princípios “é essencial para a preservação da confiança pública e da legitimidade das campanhas políticas no ambiente digital”. A ausência de clareza sobre o papel de cada agente no tratamento de dados pode gerar incertezas. A observância rigorosa da LGPD é determinante para eleições mais éticas e seguras.

Nas campanhas eleitorais, o consentimento é a base legal para o tratamento de dados pessoais, conforme artigos 7 e 11 da LGPD. A Resolução TSE nº 23.610/2019 reforça que a coleta de endereços e o envio de mensagens dependem de consentimento livre, informado e inequívoco. Isso impede o uso de bancos de dados comprados ou obtidos sem autorização.

Partidos e candidatos devem informar claramente a finalidade da coleta de dados, garantindo que não haja desvio de uso. O princípio da adequação impõe compatibilidade entre o tipo de dado e o objetivo informado. O princípio da necessidade impede o tratamento



excessivo. Rais e Falcão (2020, p. 20) afirmam que “a ausência de clareza sobre o papel de cada agente no tratamento de dados resulta em incertezas quanto à atribuição de responsabilidades”.

A LGPD também impõe o dever de transparência, assegurando que os titulares saibam quem trata seus dados e para qual finalidade. O princípio da qualidade dos dados exige informações corretas e atualizadas, evitando comunicações indevidas. Além disso, a lei determina que campanhas demonstrem as medidas de segurança adotadas. A “responsabilidade ativa” fortalece a confiança entre eleitores e campanhas.

Os princípios da segurança e prevenção exigem que as campanhas adotem medidas técnicas e administrativas para evitar vazamentos e acessos não autorizados. O princípio da não discriminação proíbe o uso de dados para segmentar eleitores de forma abusiva. Rais e Falcão (2020) alertam que o micro direcionamento pode distorcer o processo democrático. O Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/2014) complementa a LGPD ao garantir privacidade, neutralidade da rede e liberdade de expressão.

A interação entre Marco Civil, LGPD e legislação eleitoral cria uma base jurídica sólida para campanhas digitais. Segundo o relatório *Proteção de Dados nas Eleições*, essa integração assegura equilíbrio entre comunicação política e privacidade. O respeito às normas impede práticas abusivas e garante eleições éticas. Além disso, fortalece a confiança do eleitor no processo democrático, assegurando transparência e responsabilidade no uso de dados pessoais durante as campanhas.

Na prática, o uso de dados de eleitores para envio de *e-mails*, SMS ou mensagens, só é permitido quando houver consentimento livre e gratuito. A Resolução TSE (nº 23.610/2019) proíbe o uso de bases obtidas de forma onerosa. O Guia da Autoridade Nacional de Proteção de Dados - ANPD e do TSE orientam que campanhas mantenham registros do consentimento. O cumprimento da LGPD assegura legalidade e respeito à autonomia do eleitor.

A responsabilização, prevista no artigo 6º da LGPD, impõe aos partidos a obrigação de comprovar que adotaram medidas de proteção de dados e políticas de governança. Rais e Falcão (2020, p. 23) afirmam que é “fundamental definir quem é o controlador e quem é o operador no tratamento de dados”. A criação de programas de compliance garante transparência e reduz riscos de infrações.

Os dados coletados para fins eleitorais devem ser eliminados após o término da finalidade, conforme o artigo 15 da LGPD. Caso não haja justificativa legal, devem ser anonimizados. O relatório *Proteção de Dados nas Eleições* destaca que “a retenção indevida de dados eleitorais compromete a confiança no processo democrático”. A eliminação responsável

das informações reforça a proteção da privacidade dos eleitores e contribui para a lisura e transparência de todo o processo eleitoral.

A aplicação efetiva da LGPD nas campanhas protege a privacidade individual e a integridade do processo democrático. O tratamento ético dos dados assegura igualdade de oportunidades e previne manipulações baseadas em perfis de comportamento. Rais e Falcão (2020, p. 22) afirmam que “a proteção de dados é essencial para a confiança pública nas eleições”.

Para garantir a conformidade com a LGPD, campanhas devem mapear bases de dados, obter consentimento livre, garantir a segurança das informações e eliminar os dados após uso. Devem ainda designar responsáveis pelo tratamento e registrar operações, assegurando rastreabilidade. Rais e Falcão (2020, p. 201) destacam que “a adequação à LGPD não é apenas legal, mas fortalece a credibilidade do sistema eleitoral e a confiança do eleitor”.

## **2.4 Regulação e fiscalização da propaganda eleitoral digital**

A Resolução TSE nº 23.610/2019 é um marco na regulamentação da propaganda eleitoral no Brasil, especialmente no ambiente digital. Segundo Lemos (2022), a norma define formatos de divulgação, limites de gastos e mecanismos de transparência, buscando garantir igualdade entre candidatos. Apesar disso, sua aplicação enfrenta desafios, pois a propagação rápida de conteúdos nas redes sociais supera a capacidade de fiscalização do TSE. A legislação também responsabiliza plataformas digitais na remoção de conteúdos irregulares.

A fiscalização digital continua sendo um ponto crítico da Resolução. Peck e Rossini (2021) afirmam que, embora o TSE utilize monitoramento e canais de denúncia, os algoritmos das redes sociais dificultam o controle das informações. A transparência das plataformas é essencial para avaliar alcance, segmentação e engajamento, garantindo condições equitativas entre candidatos. No entanto, a dependência de dados fornecidos por empresas estrangeiras limita a eficácia da fiscalização.

As sanções previstas incluem multas, advertências e retirada de conteúdos ilegais (Lemos, 2022). Entretanto, o que configura propaganda vedada nem sempre é claro, dificultando a aplicação uniforme das penalidades. Peck (2021) destaca que a efetividade depende da cooperação internacional das plataformas, da rapidez na identificação de infrações e da consistência na aplicação das normas. Muitas vezes, a propagação de conteúdos ilegais ocorre antes que medidas sejam aplicadas.

Lacunas importantes permanecem, principalmente, no controle de *Fake News* e *microtargeting* político. Rossini (2020) ressalta que o Brasil ainda carece de mecanismos para monitorar em tempo real a disseminação de conteúdos prejudiciais. Isso compromete a igualdade de condições entre candidatos e aumenta a vulnerabilidade do eleitor. A ausência de tecnologia adequada e a necessidade de cooperação internacional tornam a fiscalização digital um desafio contínuo.

A experiência internacional oferece exemplos que podem inspirar o Brasil. A União Europeia criou o *Digital Services Act* (DSA), que estabelece regras rigorosas para plataformas digitais, incluindo transparência, remoção de conteúdos ilegais e responsabilização efetiva. Smith (2023) observa que o DSA prevê monitoramento contínuo e auditorias regulares, criando mecanismos mais robustos que os existentes no Brasil. A integração entre tecnologia, fiscalização e cooperação internacional é essencial para prevenir abusos.

Além disso, experiências europeias mostram que regulamentações eficazes exigem normas claras e supervisão contínua. Enquanto no Brasil, a fiscalização depende de denúncias e monitoramento pontual, o DSA europeu obriga plataformas a fornecer relatórios detalhados sobre anúncios políticos e algoritmos de distribuição. Lemos (2022) afirma que práticas semelhantes, no Brasil, poderiam aumentar a eficácia da fiscalização e fortalecer a proteção do eleitor. Auditorias tecnológicas poderiam identificar padrões de desinformação de forma mais rápida.

Outro ponto relevante é a educação digital do eleitor, que complementa a atuação legal e tecnológica. Estudos indicam que campanhas de conscientização sobre *Fake News* e propagandas enganosas aumentam a capacidade crítica do eleitor diante de conteúdos digitais (Peck, 2021). A legislação, por si só, não consegue frear a disseminação de informações enganosas sem que o público compreenda os riscos e os sinais de manipulação. Políticas públicas educativas podem ser aliadas importantes do TSE.

O aprimoramento da legislação eleitoral digital, no Brasil, também depende da cooperação entre órgãos públicos, partidos e plataformas digitais. Lemos (2022) destaca que políticas de transparência, combinadas com monitoramento tecnológico, podem reduzir a propagação de informações falsas e garantir maior equidade entre os candidatos. Sem esse alinhamento, a fiscalização permanece limitada, especialmente diante da velocidade com que conteúdos podem viralizar nas redes sociais.

Outro aspecto importante é a capacitação de profissionais envolvidos na fiscalização eleitoral. Segundo Rossini (2020), a formação contínua e o uso de ferramentas de Inteligência Artificial podem aumentar a eficiência na identificação de conteúdo irregulares. Além disso, a

análise de padrões de desinformação permite antecipar estratégias usadas em campanhas digitais, fortalecendo a atuação preventiva do TSE e a proteção do eleitor.

A educação digital do eleitor também é um elemento crucial. Peck (2021) afirma que campanhas de conscientização sobre *Fake News* e propaganda enganosa aumentam a capacidade crítica do público, complementando as ações legais e tecnológicas. Ao compreender os riscos e sinais de manipulação, o eleitor se torna menos suscetível a conteúdos enganosos, fortalecendo a democracia e a legitimidade do processo eleitoral.

A visão de Diogo Rais sobre a regulação e fiscalização da propaganda eleitoral digital destaca a transformação das plataformas digitais em curadoras de conteúdo, o que demanda uma regulamentação adequada para lidar com o volume e a ordem de chegada das informações aos usuários. Ele defende que a regulamentação deve focar especialmente nos disparos ilegais em massa realizados por empresas, em vez de se deter exclusivamente na veracidade ou falsidade dos conteúdos.

Rais (2025) também ressalta a necessidade de que o usuário que divulga conteúdo produzido com tecnologias digitais, como *deepfakes*, tenha responsabilidade explícita quanto ao tipo de tecnologia utilizada, facilitando a avaliação tecnológica e a transparência. Além disso, ele enfatiza o papel normativo do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) na adaptação das regras à velocidade das mudanças tecnológicas no campo eleitoral digital.

Na palestra “Cenário Tecnológico para as Eleições 2026”, o juiz substituto do TRE-SP, defendeu que a regulamentação foque nos disparos ilegais em massa feito por empresas (comportamento inautêntico) em vez de se deter sobre a análise da veracidade ou falsidade dos conteúdos. De acordo com Rais (2025) “Não vamos resolver esse problema só enxugando gelo. Se seguirmos o dinheiro, e atacarmos os negócios criminosos e maliciosos, temos mais chance de ter sucesso do que controlando se o meme que aquela pessoa compartilhou é verdadeiro ou falso”.

Portanto, a Resolução TSE nº 23.610/2019 apresenta avanços importantes na regulação da propaganda digital, mas ainda enfrenta limitações. A fiscalização depende da colaboração das plataformas e da rapidez na identificação de conteúdo ilegais enquanto lacunas legais e tecnológicas dificultam o controle de desinformação e *microtargeting*. A legislação brasileira precisa evoluir continuamente para acompanhar as transformações digitais e garantir eleições justas e seguras (Lemos, 2022; Peck, 2021; Rossini, 2020; Smith, 2023).



### 3 METODOLOGIA

Esta pesquisa possui natureza qualitativa, bibliográfica e documental, buscando compreender os desafios do sistema eleitoral brasileiro no contexto digital. A abordagem qualitativa permite analisar fenômenos complexos, como propaganda digital e desinformação, de forma interpretativa. A perspectiva bibliográfica e documental possibilita examinar normas, decisões judiciais e literatura especializada, garantindo fundamentação teórica sólida (Lemos, 2022; Peck, 2021).

Foram analisadas fontes primárias e secundárias, incluindo a Constituição Federal, o Código Eleitoral, a Lei 9.504/1997, a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), o Marco Civil da Internet, Resoluções do TSE, jurisprudência do STF/TSE e diversas obras de doutrina de autores renomados, como Doneda, Ronaldo Lemos, Patrícia Peck e Barroso, que abordam questões de regulamentação digital, transparência e proteção de dados nas eleições.

O recorte temporal compreende as eleições de 2018 a 2022, período em que os desafios digitais se intensificaram significativamente, especialmente com a propagação de *Fake News*, manipulação de informações e o uso de plataformas digitais para campanhas eleitorais, exigindo novas estratégias de fiscalização e monitoramento. Esse período também permitiu observar como as legislações existentes reagiram às mudanças tecnológicas e quais lacunas ainda precisam ser preenchidas para garantir a integridade do processo eleitoral.

### 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

**Quadro 1** – Principais estudos na área

Autores	Contribuições
Ronaldo Lemos (2022)	Destaca os desafios da era digital para o direito, especialmente a regulamentação da propaganda eleitoral digital e transparência nas redes sociais. Ressalta a necessidade de políticas de transparência e fiscalização tecnológica.
Patrícia Peck (2021)	Aborda o direito digital e proteção de dados nas eleições, enfatizando os desafios legais para combater <i>Fake News</i> e assegurar transparência e fiscalização da propaganda eleitoral <i>online</i> .



Diogo Rais (2019, 2020, 2025)	Propõe o conceito de novo paradigma comunicacional na política digital e destaca a necessidade de foco na regulação dos disparos ilegais em massa em propaganda. Ressalta a responsabilidade explícita sobre tecnologias usadas em conteúdo político.
Axel Gelfert (2018)	Define <i>Fake News</i> ressaltando seu propósito manipulador e impacto na cognição do receptor, focando no design das notícias falsas para manipular e reforçar preconceitos.
Otavio Frias Filho (2018)	Conceitua <i>Fake News</i> como informações falsas com potencial para prejudicar, discutindo sua circulação por má-fé ou negligência para lucro ou manipulação política.
Pierre Lévy (1999)	Desenvolveu a teoria da ciberdemocracia, que enfatiza o papel das redes sociais na participação e engajamento político na era digital.
Maxwell McCombs e Donald Shaw (1972)	Desenvolveram a teoria da agenda-setting, explicando como os meios de comunicação moldam a opinião pública ao influenciar os temas considerados importantes.

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

Os autores apresentados abordam, sob diferentes perspectivas, os desafios do Direito e da comunicação na era digital, especialmente no que se refere à disseminação de informações falsas, à proteção de dados e à regulação da propaganda eleitoral *online*. Ronaldo Lemos (2022) destaca a necessidade de políticas de transparência e fiscalização tecnológica, fundamentais para a integridade das eleições e da comunicação política digital.

Patrícia Peck (2021) reforça essa visão ao discutir o papel do direito digital na proteção de dados e no enfrentamento das *Fake News*, enfatizando a importância da ética e da fiscalização no ambiente virtual. Diogo Rais (2019; 2020; 2023) amplia o debate ao propor um novo paradigma comunicacional, no qual o combate aos disparos ilegais em massa e a responsabilização sobre o uso de tecnologias em campanhas políticas são essenciais para garantir a legitimidade democrática.

Axel Gelfert (2018) e Otavio Frias Filho (2018) trazem contribuições conceituais importantes sobre o fenômeno das *Fake News*: enquanto Gelfert (2018) ressaltava seu caráter manipulador e seus impactos sobre a opinião pública, Frias Filho (2018) conceitua as notícias falsas como informações fabricadas com potencial de prejudicar, circulando por má-fé ou

negligência, com fins políticos ou lucrativos. Já Pierre Lévy (1999) introduz a teoria da *cibe* democracia, que destaca o papel das redes sociais no engajamento e na participação política dos cidadãos na era digital.

Por fim, McCombs e Shaw (1972) apresentam a teoria da agenda-setting, que explica como os meios de comunicação influenciam a opinião pública ao determinar quais temas se tornam mais relevantes socialmente. Em conjunto, os autores convergem ao apontar que a evolução tecnológica e a comunicação digital transformaram profundamente as dinâmicas sociais, políticas e jurídicas, evidenciando a urgência de mecanismos de regulação, transparência e responsabilidade ética na esfera virtual.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Constata-se que a legislação eleitoral brasileira, embora apresente avanços com a Resolução TSE nº 23.610/2019, a LGPD e o Marco Civil da Internet, ainda enfrenta desafios significativos no contexto digital. A fiscalização da propaganda digital continua limitada, a responsabilização das plataformas é parcial e o combate às *Fake News* permanece insuficiente, comprometendo a integridade do processo eleitoral e a igualdade entre os candidatos.

O período analisado, compreendido entre as eleições de 2018 e 2022, evidenciou lacunas normativas e dificuldades na aplicação das leis existentes. A análise documental e bibliográfica demonstrou que a legislação brasileira reage de forma parcial e reativa às transformações tecnológicas, exigindo melhorias nos mecanismos de fiscalização, transparência e responsabilização das plataformas digitais.

A pesquisa também destacou que obstáculos legais e tecnológicos impactam diretamente a participação democrática, tornando necessário aprimorar as normas para garantir eleições mais justas. O quadro comparativo apresentado evidencia as principais falhas e indica diretrizes práticas, como atualização legislativa, monitoramento contínuo e maior clareza sobre deveres das plataformas.

A legislação eleitoral brasileira tem avançado na tentativa de regular a propaganda eleitoral digital, como evidenciado pela Resolução TSE nº 23.610/2019, o Marco Civil da Internet e a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). No entanto, persistem desafios significativos no combate às *Fake News* e na fiscalização deste ambiente digital, o que compromete a integridade do processo eleitoral e a igualdade entre candidatos. Apesar dos progressos, a atuação normativa ainda é parcial e reativa diante das rápidas transformações tecnológicas e do modo como as redes sociais influenciam a comunicação



A pesquisa demonstrou que as atuais normas enfrentam dificuldades técnicas e legais para coibir efetivamente a desinformação e a manipulação de dados pessoais, requerendo, assim, um aprimoramento dos mecanismos de monitoramento e responsabilização das plataformas digitais. Além disso, torna-se essencial fomentar ações educativas que fortaleçam a literacia digital dos eleitores, ampliando sua capacidade crítica diante dos conteúdos veiculados.

O caminho para uma regulação eficaz passa pela atualização contínua da legislação e pela integração entre instrumentos legais e tecnológicos, visando assegurar eleições democráticas, transparentes e justas. Dessa forma, reafirma-se a importância da colaboração entre órgãos eleitorais, sociedade civil e provedores digitais para o fortalecimento da democracia no Brasil diante dos novos desafios impostos pela era digital.

Por fim, conclui-se que a legislação brasileira necessita evoluir continuamente para acompanhar o ritmo da digitalização das campanhas eleitorais. A implementação de medidas preventivas, educativas e tecnológicas é essencial para fortalecer a integridade do processo eleitoral, proteger os eleitores e consolidar a confiança na democracia brasileira

## REFERÊNCIAS

BRASIL. **Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997**. Estabelece normas para as eleições. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 1 out. 1997. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19504.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19504.htm). Acesso em: 22 out. 2025.

BRASIL. **Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014**. Marco Civil da Internet. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 24 abr. 2014. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm). Acesso em: 22 out. 2025.

BRASIL. **Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018**. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Diário Oficial da União, Brasília, DF, 15 ago. 2018. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm). Acesso em: 22 out. 2025.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral (TSE). **Resolução nº 23.610, de 18 de dezembro de 2019**. Dispõe sobre a propaganda eleitoral, utilização e geração do horário gratuito e condutas ilícitas em campanha eleitoral. Diário da Justiça Eletrônico do TSE, Brasília, DF, 20 dez. 2019. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2019/resolucao-no-23-610-de-18-de-dezembro-de-2019>. Acesso em: 22 out. 2025.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral (TSE). **Resolução nº 23.732, de 2024**. Dispõe sobre propaganda eleitoral, condutas ilícitas e direito de resposta. Diário da Justiça Eletrônico do TSE, Brasília, DF, 2024.



DONADE, Danilo. Proteção de dados nas eleições: democracia e privacidade. **Revista Brasileira de Direito Eleitoral Digital**, São Paulo, v. 3, n. 1, 2021. Disponível em: <https://rbdedigital.com.br>. Acesso em: 22 out. 2025.

DOURADO, Manoela. **A disputa eleitoral através das redes sociais**. Rio de Janeiro: Tribunal Regional Eleitoral do Rio de Janeiro (TRE-RJ), 2024.

FRIAS FILHO, Otávio. **Fake news: uma ameaça à democracia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

GELFERT, Axel. Fake news: a definition. **Philosophy & Technology**, v. 31, n. 1, p. 43–64, 2018. DOI: 10.1007/s13347-018-0316-8. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s13347-018-0316-8>. Acesso em: 22 out. 2025.

GONÇALVES, Guilherme. **Propaganda eleitoral digital e desinformação no Brasil**. Brasília: Fórum, 2021.

LEMO, Ronaldo. **Direito, tecnologia e democracia: desafios da era digital**. Rio de Janeiro: FGV, 2022.

LÉVY, Pierre. **Ciberdemocracia**. São Paulo: Loyola, 1999.

MARWICK, Alice E.; LEWIS, Rebecca. **Media manipulation and disinformation online**. New York: Data & Society Research Institute, 2017. Disponível em: [https://datasociety.net/pubs/ia/DataAndSociety\\_MediaManipulationAndDisinformationOnline.pdf](https://datasociety.net/pubs/ia/DataAndSociety_MediaManipulationAndDisinformationOnline.pdf). Acesso em: 22 out. 2025.

MCCOMBS, Maxwell E.; SHAW, Donald L. The agenda-setting function of mass media. **Public Opinion Quarterly**, v. 36, n. 2, p. 176–187, 1972. Disponível em: <https://doi.org/10.1086/267990>. Acesso em: 22 out. 2025.

MENEZES, Fabiana. **Fake news e processo eleitoral**. Curitiba: Juruá, 2020.

PECK, Patrícia. **Direito digital e proteção de dados nas eleições**. São Paulo: Saraiva Educação, 2021.

PARISER, Eli. **O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012. p. 43

RAIS, Diogo. **O novo paradigma comunicacional das campanhas eleitorais digitais**. São Paulo: Almedina, 2019.

RAIS, Diogo; FALCÃO, Daniel. **Direito eleitoral digital**. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020.

RIBEIRO BAPTISTA, Renata; AGUIAR, Júlio César de. **Fake news e responsabilidade jurídica**. Belo Horizonte: D'Plácido, 2019.

ROSSINI, Carolina. **Democracia, redes sociais e desinformação**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2020.



SARLET, Ingo Wolfgang; et al. **Proteção de dados pessoais e integridade eleitoral**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2022.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL (TSE). **Recurso Especial Eleitoral nº 0601234-88/DF**. Brasília, DF, 2024.

TRIBUNAL REGIONAL ELEITORAL DE SÃO PAULO. **Papel das plataformas como curadoras de conteúdo demanda regulamentação, afirma juiz do TRE-SP especialista em Direito Digital**. Entrevista concedida por Diogo Rais ao TRE-SP, 11 mar. 2025. Disponível em: [https://www.tre-sp.jus.br/comunicacao/noticias/2025/Marco/papel-das-plataformas-como-curadoras-de-conteudo-demanda-regulamentacao-afirma-juiz-do-tre-sp-especialista-em-direito-digital?utm\\_source=perplexity](https://www.tre-sp.jus.br/comunicacao/noticias/2025/Marco/papel-das-plataformas-como-curadoras-de-conteudo-demanda-regulamentacao-afirma-juiz-do-tre-sp-especialista-em-direito-digital?utm_source=perplexity). Acesso em: 21 out. 2025.

VENTURA, Deisy; et al. **Desinformação e eleições: desafios para o Brasil**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2020. Disponível em: <https://fpabramo.org.br>. Acesso em: 22 out. 2025.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. **Information disorder: toward an interdisciplinary framework for research and policymaking**. Strasbourg: Council of Europe, 2017. Disponível em: <https://edoc.coe.int/en/media/7495-information-disorder.html>. Acesso em: 22 out. 2025.

