

# **XXXII CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI SÃO PAULO - SP**

## **INTERNET: DINÂMICAS DA SEGURANÇA PÚBLICA E INTERNACIONAL**

**DANIELLE JACON AYRES PINTO**

**GUSTAVO RABAY GUERRA**

**JOSÉ RENATO GAZIERO CELLA**

**JÉSSICA FACHIN**

Todos os direitos reservados e protegidos. Nenhuma parte destes anais poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados sem prévia autorização dos editores.

#### **Diretoria - CONPEDI**

**Presidente** - Profa. Dra. Samyra Haydée Dal Farra Naspolini - FMU - São Paulo

**Diretor Executivo** - Prof. Dr. Orides Mezzaroba - UFSC - Santa Catarina

**Vice-presidente Norte** - Prof. Dr. Jean Carlos Dias - Cesupa - Pará

**Vice-presidente Centro-Oeste** - Prof. Dr. José Querino Tavares Neto - UFG - Goiás

**Vice-presidente Sul** - Prof. Dr. Leonel Severo Rocha - Unisinos - Rio Grande do Sul

**Vice-presidente Sudeste** - Profa. Dra. Rosângela Lunardelli Cavallazzi - UFRJ/PUCRio - Rio de Janeiro

**Vice-presidente Nordeste** - Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa - UNICAP - Pernambuco

**Representante Discente:** Prof. Dr. Abner da Silva Jaques - UPM/UNIGRAN - Mato Grosso do Sul

#### **Conselho Fiscal:**

Prof. Dr. José Filomeno de Moraes Filho - UFMA - Maranhão

Prof. Dr. Caio Augusto Souza Lara - SKEMA/ESDHC/UFMG - Minas Gerais

Prof. Dr. Valter Moura do Carmo - UFERSA - Rio Grande do Norte

Prof. Dr. Fernando Passos - UNIARA - São Paulo

Prof. Dr. Edinilson Donisete Machado - UNIVEM/UENP - São Paulo

#### **Secretarias**

##### **Relações Institucionais:**

Prof. Dra. Cláudia Maria Barbosa - PUCPR - Paraná

Prof. Dr. Heron José de Santana Gordilho - UFBA - Bahia

Profa. Dra. Daniela Marques de Moraes - UNB - Distrito Federal

##### **Comunicação:**

Prof. Dr. Robison Tramontina - UNOESC - Santa Catarina

Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho - UPF/Univali - Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva - UFS - Sergipe

##### **Relações Internacionais para o Continente Americano:**

Prof. Dr. Jerônimo Siqueira Tybusch - UFSM - Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Paulo Roberto Barbosa Ramos - UFMA - Maranhão

Prof. Dr. Felipe Chiarello de Souza Pinto - UPM - São Paulo

##### **Relações Internacionais para os demais Continentes:**

Profa. Dra. Gina Vidal Marcílio Pompeu - UNIFOR - Ceará

Profa. Dra. Sandra Regina Martini - UNIRITTER / UFRGS - Rio Grande do Sul

Profa. Dra. Maria Cláudia da Silva Antunes de Souza - UNIVALI - Santa Catarina

##### **Educação Jurídica**

Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr - Unicuritiba - PR

Prof. Dr. Rubens Beçak - USP - SP

Profa. Dra. Livia Gaigher Bosio Campello - UFMS - MS

##### **Eventos:**

Prof. Dr. Yuri Nathan da Costa Lannes - FDF - São Paulo

Profa. Dra. Norma Sueli Padilha - UFSC - Santa Catarina

Prof. Dr. Juraci Mourão Lopes Filho - UNICHRISTUS - Ceará

##### **Comissão Especial**

Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim - UFRJ - RJ

Profa. Dra. Maria Creusa De Araújo Borges - UFPB - PB

Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta - Fumec - MG

Prof. Dr. Rogério Borba - UNIFACVEST - SC

I61

Instituições de segurança pública internacional[Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI

Coordenadores: Danielle Jacon Ayres Pinto, Gustavo Rabay Guerra, José Renato Gaziero Cella, Jéssica Fachin – Florianópolis: CONPEDI, 2025.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5274-285-8

Modo de acesso: [www.conpedi.org.br](http://www.conpedi.org.br) em publicações

Tema: Os Caminhos Da Internacionalização E O Futuro Do Direito

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Nacionais. 2. Internet. 3. Segurança pública internacional. XXXII Congresso Nacional do CONPEDI São Paulo - SP (4: 2025: Florianópolis, Brasil).

CDU: 34

# **XXXII CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI SÃO PAULO - SP**

## **INTERNET: DINÂMICAS DA SEGURANÇA PÚBLICA E INTERNACIONAL**

---

### **Apresentação**

No XXII Congresso Nacional do CONPEDI, realizado nos dias 26, 27 e 28 de novembro de 2025, o Grupo de Trabalho - GT “Internet: Dinâmicas da Segurança Pública e Internacional”, que teve lugar na tarde de 28 de novembro de 2025, destacou-se no evento não apenas pela qualidade dos trabalhos apresentados, mas pelos autores dos artigos, que são professores pesquisadores acompanhados de seus alunos pós-graduandos. Foram apresentados artigos objeto de um intenso debate presidido pelos coordenadores.

Esse fato demonstra a inquietude que os temas debatidos despertam na seara jurídica. Cientes desse fato, os programas de pós-graduação em direito empreendem um diálogo que suscita a interdisciplinaridade na pesquisa e se propõe a enfrentar os desafios que as novas tecnologias impõem ao direito. Para apresentar e discutir os trabalhos produzidos sob essa perspectiva.

Os artigos que ora são apresentados ao público têm a finalidade de fomentar a pesquisa e fortalecer o diálogo interdisciplinar em torno do tema “Internet: Dinâmicas da Segurança Pública e Internacional”. Trazem consigo, ainda, a expectativa de contribuir para os avanços do estudo desse tema no âmbito da pós-graduação em direito, apresentando respostas para uma realidade que se mostra em constante transformação.

Os Coordenadores

Prof. Dr. José Renato Gaziero Cella

Prof. Dra. Danielle Jacon Ayres Pinto

Prof. Dr. Gustavo Rabay Guerra

Prof. Dra. Jéssica Fachin

## **DO MICROTARGETING AO DEEPPFAKE: OS DESAFIOS DEMOCRÁTICOS DO PROCESSO ELEITORAL EM TEMPOS DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL**

### **FROM MICROTARGETING TO DEEPPFAKE: THE DEMOCRATIC CHALLENGES OF THE ELECTORAL PROCESS IN TIMES OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE**

**Olivia Oliveira Guimarães  
Simone Gomes Leal  
Thaís Onofre Caixeta De Freitas**

#### **Resumo**

A inteligência artificial (IA) está transformando o processo eleitoral, trazendo tanto inovações quanto sérios desafios. O artigo analisa como ferramentas de microtargeting e perfilamento de eleitores são usadas para criar mensagens políticas altamente personalizadas, moldando o comportamento dos eleitores de forma sutil e, muitas vezes, opaca. Tecnologias como o algoritmo VADER, que analisa o sentimento em textos, e as ferramentas de User Behavior Analytics (UBA), que rastreiam o comportamento online, permitem que campanhas eleitorais atinjam públicos específicos com conteúdos feitos sob medida. No entanto, essa personalização levanta questões éticas e jurídicas significativas. A propaganda digital manipuladora e a falta de transparência sobre como esses dados são usados entram em conflito direto com o artigo 242 do Código Eleitoral e com os direitos de privacidade garantidos pela Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). O artigo destaca que a Justiça Eleitoral tem um papel relevante nesse cenário, atuando no combate à desinformação, fake news e deepfakes. A criação de iniciativas normativas e a celebração de acordos institucionais são passos importantes para garantir a integridade das eleições. Para enfrentar esses desafios de forma eficaz, o texto conclui que é essencial uma regulamentação mais robusta. Essa regulamentação deve ser pautada por princípios democráticos, transparência algorítmica e responsabilidade digital, garantindo que a tecnologia sirva à democracia e não a comprometa.

**Palavras-chave:** Democracia, Desinformação, Inteligência artificial, Microtargeting, Propaganda eleitoral

#### **Abstract/Resumen/Résumé**

Artificial intelligence (AI) is transforming the electoral process, bringing both innovations and serious challenges. This article analyzes how microtargeting and voter profiling tools are used to create highly personalized political messages, shaping voter behavior in subtle and often opaque ways. Technologies such as the VADER algorithm, which analyzes sentiment in texts, and User Behavior Analytics (UBA) tools, which track online behavior, allow electoral campaigns to reach specific audiences with tailored content. However, this personalization raises significant ethical and legal questions. Manipulative digital advertising

and the lack of transparency regarding how this data is used directly conflict with Article 242 of the Electoral Code and the privacy rights guaranteed by the General Data Protection Law (LGPD). The article highlights that the Electoral Court plays a relevant role in this scenario, working to combat disinformation, fake news, and deepfakes. The creation of regulatory initiatives and the conclusion of institutional agreements are important steps to ensure the integrity of elections. To effectively address these challenges, the text concludes that stronger regulation is essential. This regulation must be guided by democratic principles, algorithmic transparency, and digital accountability, ensuring that technology serves democracy and does not undermine it.

**Keywords/Palabras-claves/Mots-clés:** Democracy, Disinformation, Artificial intelligence, Microtargeting, Electoral propaganda

## INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, o avanço da tecnologia, especialmente no campo da inteligência artificial (IA) e da análise massiva de dados, transformou profundamente os modos de interação social, as formas de consumo e, mais recentemente, os próprios fundamentos do processo democrático. Este artigo propõe uma reflexão crítica sobre os impactos da utilização de ferramentas tecnológicas como o microtargeting, o perfilamento comportamental e os algoritmos de análise de sentimentos — como o VADER — no contexto das campanhas eleitorais contemporâneas, destacando os desafios que tais inovações impõem à integridade das eleições e à liberdade de escolha do eleitor.

Inicialmente, será discutido como a personalização algorítmica e o microtargeting eleitoral têm modificado a dinâmica das campanhas políticas, tornando-as mais segmentadas, eficazes e, ao mesmo tempo, potencialmente manipuladoras. Em seguida, será analisado o papel das ferramentas de User Behavior Analytics (UBA) na previsão e orientação de comportamentos eleitorais, ressaltando tanto sua utilidade quanto os riscos associados a vieses algorítmicos e à discriminação digital.

Posteriormente, o artigo abordará os desafios jurídicos e normativos relacionados à propaganda eleitoral no ambiente digital, à luz do artigo 242 do Código Eleitoral e da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), argumentando sobre a necessidade de uma interpretação atualizada que leve em conta as novas práticas de perfilamento e microdirecionamento de conteúdos políticos. Além disso, será examinada a atuação da Justiça Eleitoral brasileira no enfrentamento à desinformação e ao uso indevido de tecnologias de IA para manipulação de sentimentos e disseminação de fake news, sobretudo em um cenário marcado pela rápida difusão de conteúdos deepfake.

Ao longo do texto, será evidenciado que, embora as tecnologias digitais ofereçam potencial para ampliar o alcance e a eficiência da comunicação política, elas também carregam consigo riscos substanciais à equidade do debate público, à transparência das eleições e à própria legitimidade democrática. O objetivo, portanto, é fomentar o debate sobre como equilibrar inovação tecnológica e preservação dos princípios democráticos, propondo uma abordagem crítica, normativa e preventiva diante dos novos desafios eleitorais do século XXI.

## 1. A PERSONALIZAÇÃO POLÍTICA E O MICROTARGETING NAS CAMPANHAS ELEITORAIS

O avanço da internet, a popularização dos smartphones e de seus aplicativos, somados ao desenvolvimento da inteligência artificial (IA), inicialmente sugeriam que as atividades profissionais e institucionais passariam a ser realizadas de forma mais ágil, eficiente e precisa, graças a esse novo suporte tecnológico. Ao longo das últimas décadas, as inovações tecnológicas transformaram significativamente o cotidiano das pessoas, especialmente com a massificação do acesso à internet. A utilização intensiva de dados e de sistemas de inteligência artificial gerou impactos profundos na dinâmica econômica e, de forma inevitável, também passou a influenciar o processo eleitoral.

A chamada Quarta Revolução Industrial, fundamentada, entre outros pilares, na economia baseada em informações, colocou os dados no centro das atividades estratégicas. Dessa forma, eles já são amplamente empregados na arrecadação tributária, na oferta de serviços públicos essenciais e na execução de políticas públicas. O constante aprimoramento tecnológico na coleta, tratamento e uso dos dados tem proporcionado melhorias na gestão de processos, aumentando a eficiência operacional — uma possibilidade que não se limita às grandes empresas do setor tecnológico, como Alphabet, Amazon, Apple, Facebook e Microsoft, mas que também se estende a indivíduos, incluindo candidatos e partidos políticos.

As plataformas digitais se tornaram um meio eficaz de concentrar, capturar, processar e utilizar volumes crescentes de dados que vêm sendo constantemente registrados. Esse modelo de funcionamento baseado em plataformas se espalhou por diversos setores da economia, sendo adotado tanto por gigantes da tecnologia, como Google, Facebook e Amazon, quanto por startups inovadoras, como Uber e Airbnb, além de grandes corporações industriais, como GE e Siemens, e empresas do setor agrícola, como John Deere e Monsanto.<sup>1</sup>

Para viabilizar as novas estratégias de marketing, vendas e até mesmo de influência no comportamento eleitoral, foi fundamental o avanço do big data. Essa tecnologia, entre outras funcionalidades, permite o processamento de enormes quantidades de dados, identificando padrões e estabelecendo conexões relevantes.

---

<sup>1</sup> SRNICEK, Nick. **Platform Capitalism**. Cambridge: Polity Press, 2016. p. 43.

Por meio dos algoritmos, o marketing político passou a utilizar as redes sociais para distribuir conteúdos personalizados, direcionados especificamente para cada perfil de usuário. A automação dos processos algorítmicos oferece uma atuação extremamente precisa, rápida e, cada vez mais, capaz de prever comportamentos. A presença e atuação dos algoritmos são especialmente perceptíveis nesse contexto.

- na gestão das plataformas de relacionamento online e dos aplicativos móveis (controle de postagens nas timelines do Facebook, filtros etc.); - na estruturação de sistemas de ranqueamento e pontuação (crédito, análise de risco, seguros de saúde e de outros tipos, recursos humanos etc.);
- na busca de tendência (consultorias, plataformas, mecanismos de busca, sistemas judiciais);
- nos dispositivos de automação (máquinas, robôs, semáforos inteligentes, internet das coisas, grids); na detecção de fraude (empresas de tecnologia, governos, auditorias etc.);
- nas atividades de segurança virtual e presencial (atividades de policiamento, detecção facial etc.);
- na definição de compra e venda de ativos (transações de alta frequência nas bolsas e mercados de derivativos);
- na logística (empresas de transporte, definição de trajetos etc.);
- nas ciências (diversas aplicações nos laboratórios, capacidade de predição etc.); - no jornalismo (produção de notícias por algoritmos).<sup>2</sup>

Os dados são coletados de diversas fontes, como redes sociais (Facebook, Instagram, YouTube, Twitter), dispositivos biométricos, cadastros em lojas físicas e virtuais, Internet das Coisas (IoT), sistemas em nuvem e bancos de dados corporativos.<sup>3</sup>

Esses dados podem ser classificados em quatro tipos: estruturados, não estruturados, semiestruturados e temporais. Dados estruturados são organizados em tabelas e bancos relacionais, como informações financeiras, telefones e endereços.<sup>4</sup> Já os não estruturados, como imagens, vídeos, áudios e textos, exigem ferramentas mais avançadas, como inteligência artificial, para análise e interpretação. Dados semiestruturados combinam características dos dois anteriores, sendo exemplos os formatos XML e JSON. Por fim, os dados temporais são gerados a partir de interações em sites, aplicativos ou lojas, exigindo análises complexas devido ao alto volume e à velocidade de geração.

---

<sup>2</sup> SILVEIRO, Sérgio Amadeu da. **Democracia e os códigos invisíveis**. São Paulo: Edições Sesc, 2019. p. 28-29

<sup>3</sup> TAULI, Tom. **Introdução à Inteligência Artificial**. 1. ed. São Paulo: Novatec, 2020. p. 45.

<sup>4</sup> Idem, p. 45.



O processamento desses dados ocorre por meio de algoritmos, que são conjuntos de instruções programadas para orientar ações dos sistemas. Eles estão presentes em aplicativos, redes sociais, mecanismos de busca e sistemas inteligentes. Um exemplo marcante do uso desses algoritmos foi o caso da Cambridge Analytica, que utilizou dados do Facebook para tentar influenciar decisões políticas.

Por serem mais fáceis de analisar, esse tipo de dado costuma ser extraído de sistemas de CRM (Gestão de Relacionamento com o Cliente) e ERP (Planejamento de Recursos Empresariais).<sup>5</sup>

O microtargeting também se baseia nesses algoritmos, permitindo a personalização de conteúdos e anúncios conforme o perfil de cada usuário. Esse processo faz parte do ecossistema do Big Data, caracterizado por três pilares: volume, variedade e velocidade na geração e processamento de dados.

Volume: refere-se à escala dos dados, que muitas vezes não são estruturados. Não há nenhuma regra rígida que defina um limite, mas em geral são dezenas de terabytes. Frequentemente, o volume é um grande desafio quando se trata de big data. Entretanto, a computação em nuvem e as bases de dados de última geração têm sido uma grande ajuda – em termos de capacidade e custos mais baixos.

Variedade: essa característica descreve a diversidade dos dados ou seja, a combinação de dados estruturados, semiestruturados e não estruturados. Ela também trata das diferentes fontes dos dados e suas aplicações. Sem dúvida, o alto crescimento dos dados não estruturados tem sido essencial para a variedade no big data. Gerenciá-la pode rapidamente se tornar um grande desafio. No entanto, pode muitas vezes ajudar a simplificar o processo.

Velocidade: refere-se à velocidade na qual os dados estão sendo criados. Como visto anteriormente neste capítulo, serviços como YouTube e Snapchat têm níveis extremos de velocidade (o que é muitas vezes referenciado como uma enxurrada de dados). Isso requer investimentos pesados em tecnologias e data centers de próxima geração. Os dados também costumam ser processados na memória, não por sistemas baseados em disco.<sup>6</sup>

O principal desafio está na velocidade, já que os usuários esperam acesso rápido às informações e qualquer lentidão pode levá-los a buscar alternativas em outras plataformas. Com o avanço do *big data*, surgiram novos atributos, como a veracidade, que garante a precisão dos dados; o valor, relacionado à sua utilidade; a variabilidade,

---

<sup>5</sup> TAULI, Tom. **Introdução à Inteligência Artificial**. 1. ed. São Paulo: Novatec, 2020. p. 45

<sup>6</sup> TAULI, Tom. **Introdução à Inteligência Artificial**. 1. ed. São Paulo: Novatec, 2020. p. 47.

que reflete as mudanças constantes dos dados ao longo do tempo; e a visualização, que utiliza representações gráficas para facilitar a compreensão das informações.<sup>7</sup>

Atualmente, grandes investimentos são direcionados à gestão de dados, principalmente por instituições financeiras, indústrias, empresas de serviços e pelo próprio Governo Federal, com o objetivo de integrar os ambientes físico e digital.<sup>8</sup>

A coleta ou mineração de dados ocorre tanto no setor privado quanto no público e abrange diversos segmentos da economia — desde cadastros em farmácias, lojas e promoções até serviços de telefonia e internet. O crescimento massivo dos dados só se tornou possível graças à popularização de dispositivos conectados à internet, sendo o armazenamento um elemento essencial para a consolidação e expansão do big data no mercado.

O microtargeting é uma estratégia utilizada em campanhas eleitorais que se baseia no uso de dados para desenvolver e direcionar mensagens específicas a determinados grupos do eleitorado. Essa técnica, amplamente aplicada no contexto político, depende da coleta e análise de grandes volumes de informações sobre os eleitores. Esses dados podem incluir aspectos demográficos, comportamentais, interesses pessoais, histórico de consumo e atividades realizadas na internet.

A partir dessas informações, as campanhas conseguem dividir o público em segmentos altamente específicos, podendo, por exemplo, enviar mensagens distintas para jovens de centros urbanos e para aposentados residentes em áreas rurais. As comunicações são personalizadas de acordo com os interesses, valores e necessidades de cada grupo, o que torna a abordagem mais relevante e eficaz. O objetivo principal do microtargeting é engajar e motivar os destinatários a votar em determinado candidato ou apoiar uma proposta.

Essa estratégia é viabilizada, principalmente, por meio de plataformas digitais como Facebook, Instagram, YouTube, entre outras, que oferecem ferramentas para segmentação precisa e veiculação de anúncios personalizados.

O microtargeting é uma técnica avançada que possibilita às campanhas políticas atingir e envolver públicos específicos por meio de mensagens altamente personalizadas. Embora ofereça vantagens em termos de precisão e efetividade na comunicação, essa prática também gera preocupações relevantes relacionadas à privacidade, à possibilidade de manipulação e aos efeitos sobre a harmonia social.

---

<sup>7</sup> TAULI, Tom. **Introdução à Inteligência Artificial**. 1. ed. São Paulo: Novatec, 2020. p. 47

<sup>8</sup> TAULI, Tom. **Introdução à Inteligência Artificial**. 1. ed. São Paulo: Novatec, 2020. p. 49

Processos eleitorais livres e democráticos garantem que os cidadãos possam manifestar suas preferências e interesses através do voto. Nesse contexto, tanto a proteção da privacidade quanto a garantia da liberdade na comunicação política são pilares fundamentais para assegurar a legitimidade e a transparência das eleições.

## **1.2.A influência das ferramentas UBA – User Behavior Analytics na democracia E VADER**

Algoritmos preditivos, associados ao machine learning, possuem a capacidade de antecipar comportamentos e reconhecer padrões, contribuindo para uma comunicação mais precisa e para a previsão de ações e respostas humanas.

As ferramentas conhecidas como UBA (User Behavior Analytics) são voltadas para a análise do comportamento dos usuários em ambientes digitais. A partir do uso de algoritmos sofisticados e de grandes volumes de dados (big data), essas tecnologias monitoram e avaliam padrões de interação, permitindo a detecção de comportamentos atípicos ou suspeitos. Além disso, auxiliam na adaptação e otimização de conteúdos, tornando as estratégias mais eficazes em alcançar os objetivos desejados.

De acordo com a definição da Oxford Languages<sup>9</sup>, no campo matemático, algoritmos são sequências finitas de operações, regras ou raciocínios que, aplicados a um conjunto limitado de dados, possibilitam resolver problemas de natureza semelhante. Sob a perspectiva tecnológica, entende-se algoritmo como um conjunto de instruções e procedimentos lógicos, bem estruturados, que conduzem à resolução de um problema em um número determinado de etapas.

No contexto democrático, os algoritmos podem ser ferramentas que fortalecem a participação social nas decisões públicas. Contudo, também podem ser usados de forma negativa, favorecendo a propagação de discursos extremistas e a manipulação da opinião pública por meio do uso massivo de dados.

A UBA (User Behavior Analytics) consiste na análise dos comportamentos dos usuários em ambientes digitais e plataformas online. Por meio de algoritmos sofisticados e do processamento de grandes volumes de dados (big data), essas ferramentas são capazes de monitorar e interpretar padrões de uso, detectar comportamentos fora do

---

<sup>9</sup> Oxford Languages and Google - Portuguese | Oxford Languages (oup.com)

padrão ou potencialmente suspeitos e, ainda, orientar os usuários na adaptação de conteúdos, tornando suas ações mais precisas e alinhadas aos objetivos desejados.

As ferramentas de User Behavior Analytics (UBA) são capazes de auxiliar na detecção e prevenção de ameaças cibernéticas, contribuindo para a proteção dos sistemas democráticos contra interferências e ataques externos. Elas atuam de forma preventiva, ajudando a mitigar riscos que possam comprometer a democracia. Ao identificar comportamentos suspeitos ou fora do padrão em tempo real, as UBA possibilitam uma reação ágil e eficiente, fortalecendo a capacidade das instituições democráticas de se ajustarem e se protegerem diante de novos desafios e ameaças.

Um ponto relevante sobre os riscos que as ferramentas de UBA podem gerar para os sistemas democráticos está relacionado aos vieses que podem ser incorporados por qualquer tecnologia de inteligência artificial baseada em machine learning. Esses vieses decorrem dos próprios padrões de comportamento humano presentes na internet, incluindo atitudes discriminatórias.

Os algoritmos aplicados nas ferramentas UBA podem acabar reproduzindo preconceitos, gerando discriminação contra determinados grupos, o que compromete a representatividade e a inclusão dentro de um ambiente democrático. Como esses sistemas aprendem a partir de dados gerados por humanos, é natural que reproduzam não apenas padrões, mas também distorções e desvios presentes nas interações humanas. Assim, comportamentos discriminatórios, refletidos em textos, códigos e outros conteúdos disponíveis online, são absorvidos pelos modelos de inteligência artificial, prejudicando a construção de perfis justos e precisos.

O VADER é uma ferramenta de código aberto desenvolvida para realizar a análise de sentimentos em textos, classificando-os como positivos, negativos ou neutros, além de atribuir uma pontuação de intensidade emocional. Esse recurso é bastante aplicado no campo do processamento de linguagem natural (PLN) e na análise textual, permitindo que os sistemas identifiquem automaticamente o tom emocional presente em publicações como comentários, tweets, mensagens e outros conteúdos digitais.

O funcionamento do VADER é baseado em um léxico criado manualmente, que associa a cada palavra um valor de polaridade emocional. A ferramenta também leva em conta elementos como pontuação, negações e intensificadores, o que possibilita uma avaliação mais precisa do contexto linguístico. Essa metodologia permite que o VADER capte melhor as nuances da linguagem, como gírias ou expressões informais.

O desenvolvimento do VADER foi realizado por pesquisadores do Instituto de Tecnologia da Geórgia, nos Estados Unidos, com o objetivo de aprimorar a detecção de sentimentos em textos informais, principalmente aqueles presentes em redes sociais e plataformas digitais. A proposta inicial incluía lidar com desafios como sarcasmo, ironia, discursos de ódio e manifestações preconceituosas, além de promover sua aplicação tanto em estudos criminológicos quanto em análises de comportamento de consumo<sup>10</sup>. Contudo, sua adoção rapidamente se expandiu para atender às demandas de profissionais de marketing e estrategistas, que passaram a utilizar a ferramenta para monitorar sentimentos, compreender tendências de consumo, analisar feedbacks e captar a percepção do eleitorado, tornando-se assim um instrumento altamente relevante nesses cenários.

De forma geral, no âmbito eleitoral, essa ferramenta atua analisando mensagens e publicações nas redes sociais, utilizando como base um banco de dados lexical (dicionário), que atribui valores específicos às palavras. A partir disso, é realizada uma quantificação numérica, classificando os conteúdos como positivos, negativos ou neutros, de acordo com uma tabela de referência. Esse processo possibilita que quem administra essas informações faça uma avaliação qualitativa sobre o impacto dos discursos dos candidatos no comportamento dos eleitores.

Com esse tipo de análise, torna-se viável segmentar o público em grupos com afinidades ideológicas, disseminando conteúdos direcionados a cada nicho, como memes, notícias falsas (fake news) e mensagens construídas estrategicamente, capazes de gerar maior repercussão emocional e engajamento nos grupos mais suscetíveis<sup>11</sup>.

No que se refere às consequências desse mecanismo sobre o processo de formação da vontade eleitoral, observa-se que o indivíduo exposto de forma intensa e constante a essas dinâmicas nas redes sociais tende a ter sua capacidade de realizar uma escolha consciente e racional comprometida, diante de um verdadeiro bombardeio de informações falsas ou manipuladoras, criadas com o objetivo de influenciar emoções e direcionar decisões<sup>12</sup>.

---

<sup>10</sup> Howard, Philip N. **New Media Campaigns and the Managed Citizen**. Cambridge, Cambridge University Press, 2006.

<sup>11</sup> Habermas, J. **Facticidade e Validade: Contribuições para uma Teoria Discursiva do Direito e da Democracia**. Editora Unesp, 2021.

<sup>12</sup> DAHL, Robert. **Sobre a Democracia**, Brasília: UNB, 2001.

### 1.3. Perfilamento e microdirecionamento na propaganda eleitoral: uma nova (e necessária) exegese do Art. 242 do Código Eleitoral à luz dos desafios da inteligência artificial

Conforme dados do relatório Digital 2024: Brazil<sup>13</sup>, desenvolvido pelas agências We Are Social e Meltwater, o Brasil contabilizava, em janeiro de 2024, cerca de 144 milhões de usuários ativos em redes sociais, o que corresponde a 66,3% da população nacional. O levantamento também aponta um crescimento de 6,1 milhões de usuários em relação aos números de janeiro de 2023. A expressividade desses dados evidencia o tamanho do impacto que o uso das redes sociais pode gerar, especialmente quando essas plataformas são utilizadas de forma indevida para práticas que ameaçam a democracia. Como exemplo desse risco, destaca-se o conhecido caso da *Cambridge Analytica*, que demonstrou como estratégias de manipulação nas redes podem comprometer a liberdade de decisão dos eleitores.

A regulamentação da propaganda eleitoral está prevista, principalmente, nos artigos 240 a 256 do Código Eleitoral, além da Resolução TSE nº 23.610/2019<sup>14</sup>. Tanto o Código, em seu artigo 242, quanto a Resolução, no artigo 10, definem três requisitos básicos que devem ser observados na realização da propaganda eleitoral: é obrigatório constar a sigla do partido, ela deve ser veiculada exclusivamente em língua portuguesa e não pode utilizar recursos publicitários que provoquem, de forma artificial, na população, sensações emocionais, mentais ou passionais.

Em outro julgamento, sob a relatoria da Ministra Maria Claudia Bucchianeri<sup>15</sup>, o Tribunal entendeu que o art. 242 não deve ser interpretado como uma vedação à crítica política, mesmo que essa crítica seja severa ou contundente, por ser algo inerente ao debate eleitoral e, conseqüentemente, essencial ao próprio funcionamento do regime democrático. A decisão também ressaltou que a aplicação desse dispositivo só é válida em situações absolutamente excepcionais, sob pena de comprometer completamente a finalidade e a essência da propaganda eleitoral.

---

<sup>13</sup> Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil>. Acesso em: 12 de junho de 2025.

<sup>14</sup> **RESOLUÇÃO Nº 23.610, DE 18 DE DEZEMBRO DE 2019.** — Tribunal Superior Eleitoral (tse.jus.br)

<sup>15</sup> **Ref-Rp n. 060096466/DF**, Rel. Min. Maria Claudia Bucchianeri, Acórdão de 21/09/2022, DJe de 20/09/2022.

Por fim, no precedente mais recente, sob relatoria do Ministro Benedito Gonçalves<sup>16</sup>, evidencia-se a tensão interpretativa em torno do referido dispositivo. A doutrina e a jurisprudência sustentam que a aplicação do art. 242 deve ser feita com prudência, respeitando, como regra, a liberdade de expressão (art. 5º, IV, da Constituição Federal de 1988), especialmente considerando o contexto histórico em que foi criado, em 1965, além do fato de que elementos emocionais, mentais e passionais são naturalmente presentes na propaganda eleitoral. No entanto, também se destaca a necessidade de reprimir práticas que possam, de forma indevida, comprometer a liberdade de escolha do eleitor.

Conforme disposto no art. 37, inciso XXXII, da Resolução TSE nº 23.610/2019, o perfilamento ocorre através do tratamento de diversos tipos de dados de pessoas físicas, identificadas ou identificáveis, ou seja, envolve o processamento em larga escala de dados pessoais. De fato, como já mencionado, o uso frequente e abrangente das plataformas digitais resultou na criação de um acervo praticamente inesgotável de informações sobre indivíduos, as quais não são meramente um subproduto irrelevante da utilização de redes sociais e aplicativos de mensagens.

Na realidade, esses dados representam a matéria-prima essencial, cujo tratamento e análise possibilitam uma série de oportunidades, tanto no âmbito da publicidade comercial quanto da propaganda eleitoral. Dessa forma, as práticas de perfilamento e microdirecionamento estão diretamente relacionadas ao direito fundamental à proteção de dados pessoais, previsto no art. 5º, inciso LXXIX, da Constituição Federal, e regulamentado principalmente pela Lei Geral de Proteção de Dados (Lei nº 13.709/2018). Tal entendimento é reforçado no Guia Orientativo elaborado pela Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD) em parceria com o TSE.

A Resolução TSE nº 23.610/2019 aborda o tema ao determinar que os candidatos devem assegurar aos cidadãos acesso facilitado às informações utilizadas no perfilamento (art. 33-B, I) e ao considerar como atividade de alto risco o tratamento de dados pessoais sensíveis ou que utilize tecnologias inovadoras voltadas para perfilamento e microdirecionamento (art. 33-D, §1º, II).

Por sua vez, a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) adota um modelo protetivo que visa concretizar seus princípios fundamentais — como o respeito à privacidade e a autodeterminação informativa — mediante a implementação de um modelo

---

<sup>16</sup> **AgR-REspEI 060068710/SE**, Rel. Min. Benedito Gonçalves, Acórdão de 02/03/2023, Publicado em Sessão, em 15/05/2023.

procedimental, que exige dos agentes de tratamento a adoção de diversas medidas de segurança, rotinas e relatórios de conformidade.

Contudo, é necessário refletir sobre a própria essência das relações que envolvem o tratamento de dados, especialmente no que se refere às evidentes assimetrias de poder e informação entre quem controla os dados e seus titulares, o que deve ser considerado no debate sobre a efetiva proteção da privacidade.

Apesar da intenção do legislador em fortalecer os direitos dos titulares de dados, a simples definição de procedimentos não garante, por si só, uma proteção real e efetiva. Os indivíduos continuam vulneráveis à atuação de algoritmos sofisticados, capazes de realizar análises, previsões e influenciar comportamentos, cujos mecanismos ainda são pouco transparentes.

A crítica ao modelo adotado na LGPD — inspirado na *General Data Protection Regulation (GDPR)* da União Europeia — é bem expressa pelos estudiosos Neil Richards e Woodrow Hartzog<sup>17</sup>, que defendem a necessidade de uma abordagem mais relacional na proteção da privacidade, superando a lógica meramente procedimental.

“Regimes de proteção de dados [...] endereçam disparidades de poder dentro das relações mais indiretamente, ao olhar para a natureza dos dados. As regras no modelo de proteção de dados são amplamente procedimentais, com poucas e importantes exceções. Essas previsões são combinadas com direitos dos titulares de dados contra todos que tratam seus dados [...] com base na ideia de que o tratamento justo é, por si só, uma forma de mitigar o poder. Mas essas estruturas não são pensadas primariamente para restringir o tratamento, e sim para assegurar que o tratamento ocorra de uma forma legítima.”

A utilização de estratégias como perfilamento e microdirecionamento, voltadas a ampliar a influência sobre o comportamento dos eleitores, configura uma modalidade de propaganda eleitoral que demanda uma análise criteriosa, especialmente para avaliar a incidência do art. 242 do Código Eleitoral.

O avanço da inteligência artificial intensificou significativamente os riscos relacionados ao aumento das desigualdades de poder e de acesso à informação entre candidatos e eleitores. Avaliar essa realidade não se resume à mera conferência do cumprimento das exigências procedimentais previstas na Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).

---

<sup>17</sup> In *A Relational Turn for Data Protection?*. *European Data Protection Law Review* 1 (2020), p. 4.



Portanto, a simples presença de mecanismos como a "garantia de acesso facilitado" aos dados empregados no perfilamento, com a finalidade de microdirecionamento, não é suficiente para afastar a configuração do cenário previsto no art. 242. Da mesma forma, a implementação de medidas formais, como políticas de privacidade ou canais de atendimento, também não resolve, de forma efetiva, as desequilíbrios informacionais que existem entre candidatos e plataformas tecnológicas, de um lado, e os eleitores, de outro.

## **2. A justiça eleitoral no combate à desinformação: como o mal uso da inteligência artificial põe em risco a democracia**

As chamadas notícias falsas, popularmente conhecidas como fake news, não representam um fenômeno totalmente novo. Entretanto, na atualidade, sua propagação tem se intensificado, especialmente por meio da internet, com o claro objetivo de fraudar e interferir nos resultados eleitorais. Com a ampla difusão das redes sociais, o compartilhamento de informações falsas e conteúdos desinformativos cresceu de maneira expressiva. Atualmente, com o uso de ferramentas de inteligência artificial, o enfrentamento desse problema tornou-se um dos principais desafios da Justiça Eleitoral, responsável por garantir a integridade e credibilidade dos processos eleitorais.

A velocidade com que as informações se espalham na internet exige uma resposta igualmente rápida por parte da Justiça Eleitoral. Nesse cenário, a formalização de um Acordo com a ANATEL surge como uma medida estratégica, capaz de garantir que as decisões judiciais sejam cumpridas com a celeridade que o contexto digital exige.

Esse acordo se configura como uma ferramenta essencial no combate à desinformação e às fake news, possibilitando maior agilidade na execução de ordens judiciais que determinam o bloqueio de sites e conteúdos irregulares. Seu objetivo central é proteger a democracia e mitigar os efeitos nocivos da circulação de informações falsas ou manipuladas, que podem comprometer o processo eleitoral e a livre formação da vontade dos eleitores nas redes sociais.

Marilda de Paula Silveira e Amanda Fernandes Leal<sup>18</sup>, no artigo intitulado “Restrição de Conteúdo e Impulsioneamento: Como a Justiça Eleitoral Vem Construindo Sua Estratégia de Controle”, destacam que as plataformas digitais transformaram de maneira irreversível a dinâmica de circulação de conteúdos informativos e desinformativos.

Na campanha das eleições gerais brasileiras de 2018, o debate público foi radicalmente polarizado e o espaço de manifestação virtual ganhou papel relevante. Em que pese a utilização das redes sociais nas eleições gerais de 2014 e nas eleições locais de 2016, pode-se afirmar que a primeira campanha efetivamente digital no Brasil foi a de 2018.

Para as autoras Silveira e Leal (2023):

As novas tecnologias potencializam o alcance da propaganda eleitoral e o diálogo político-eleitoral: o conteúdo é produzido por players pulverizados que, com ferramentas de baixo custo e fácil acesso, manipulam imagens com enorme fidelidade; delimitam grupos de interesse e atingem exatamente o universo de preferências do usuário; pulverizam a informação por meio de origem anônima, falsa ou manipulada por robôs. Tudo isso potencializa a incapacidade do destinatário da informação de dialogar com seu conteúdo. Não bastasse, nessa era digital as preocupações são ainda mais difusas. Aponta-se como fator relevante as chamadas “câmaras de eco” ou “bolhas digitais” que isolariam grupos pouco permeáveis ao debate e ávidos pela reafirmação de seus pontos de vista, o que seria favorecido pelo oceano de informações disponíveis. Também chama a atenção o poder de concentração das mídias sociais – outrora típico do rádio e da TV – em plataformas que transformam qualquer usuário em produtor de conteúdo, sem qualquer filtragem significativa e com alcance de audiência que ultrapassa os veículos de comunicação tradicional.

Observa-se que a utilização da inteligência artificial tem sido uma das principais preocupações da Justiça Eleitoral para o pleito de 2024. Nesse sentido, o TSE tem atuado de forma proativa, promovendo debates e buscando soluções em conjunto com os agentes envolvidos, especialmente com as empresas responsáveis pelas plataformas de redes sociais.

---

<sup>18</sup> SILVEIRA, Marilda de Paula; LEAL, Amanda Fernandes. **Restrição de Conteúdo e Impulsioneamento: Como a Justiça Eleitoral Vem Construindo Sua Estratégia de Controle**. Disponível em: <https://www.portaldeperiodicos.idp.edu.br/direitopublico/article/view/6058/pdf>. Acesso em 10 de junho de 2025.

O Programa Permanente de Enfrentamento à Desinformação da Justiça Eleitoral (PPED), criado por meio da Portaria-TSE nº 510, de 4 de agosto de 2021, tem como objetivo mitigar os impactos negativos causados pela desinformação que atinge a Justiça Eleitoral, seus membros, o sistema eletrônico de votação, as etapas do processo eleitoral e os diversos agentes nele envolvidos. Ao final de 2023, o programa contava com 167 entidades parceiras, incluindo grandes plataformas digitais, como Google, TikTok e Telegram, além de partidos políticos, órgãos governamentais e veículos de comunicação.<sup>19</sup>

No âmbito das ações voltadas ao enfrentamento da desinformação, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE), por meio da Portaria nº 282, de 22 de março de 2022, criou o Programa de Fortalecimento da Imagem da Justiça Eleitoral – PROFI. Essa iniciativa tem como finalidade promover o fortalecimento da confiança da sociedade na integridade do processo eleitoral brasileiro, além de reforçar a percepção sobre a imparcialidade, a atuação técnica e a relevância institucional da Justiça Eleitoral.

Entre as medidas adotadas para combater a desinformação, destaca-se a celebração do Acordo de Cooperação Técnica nº 9/2023, firmado entre o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e a Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL). O objetivo desse acordo é criar um canal de comunicação direto, rápido e eletrônico entre as instituições, visando o cumprimento de decisões judiciais relacionadas ao bloqueio de sites. Antes da formalização desse instrumento, as ordens para retirada de páginas do ar, por propagação de conteúdos nocivos ao processo eleitoral, eram executadas por meio de oficiais de justiça. Com a implementação do acordo, a tramitação dessas determinações se tornou mais ágil e eficaz, graças à integração eletrônica entre os órgãos.

---

<sup>19</sup> Os materiais desenvolvidos pela equipe responsável pela checagem de informações são disponibilizados na página “Fato ou Boato”, criada em outubro de 2020 com a finalidade de desmentir notícias falsas que circulam nas redes sociais. Entre janeiro e dezembro de 2023, essa página registrou mais de 900 mil acessos. Durante esse período, foram divulgados 29 comunicados esclarecendo boatos envolvendo as urnas eletrônicas e o processo eleitoral brasileiro. O maior volume de visitas foi registrado no dia 12 de janeiro, quando a página recebeu mais de 16 mil acessos. O conteúdo mais visualizado foi uma checagem referente a uma mensagem espalhada no WhatsApp, que alegava, de forma enganosa, que as Forças Armadas teriam solicitado a liberação do código-fonte das urnas. Na realidade, a entidade realizou a inspeção dos códigos e dos sistemas eleitorais em agosto de 2022, contrariando as informações falsas divulgadas.

Fonte: BRASIL, Tribunal Superior Eleitoral. Retrospectiva 2023: IA e combate à desinformação estiveram no centro das ações da Corte. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2023/Dezembro/retrospectiva-2023-ia-e-combate-a-desinformacao-estiveram-no-centro-das-acoes-da-corte>

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O artigo evidenciou como o avanço das tecnologias digitais, especialmente no campo da inteligência artificial, tem impactado profundamente os processos eleitorais contemporâneos. O uso massivo de dados, a personalização de conteúdos e a crescente automatização de interações políticas criaram um novo ecossistema informacional, no qual a dinâmica entre candidatos e eleitores é mediada por algoritmos, perfis digitais e estratégias de segmentação sofisticadas.

Inicialmente, foi abordado o conceito de microtargeting e sua aplicação nas campanhas eleitorais modernas. Observou-se que a coleta, tratamento e cruzamento de dados — estruturados e não estruturados — possibilitam o direcionamento de mensagens altamente personalizadas, adaptadas a microsegmentos do eleitorado. Essa prática, embora eficaz do ponto de vista comunicacional, levanta sérias preocupações quanto à manipulação da vontade popular, à erosão do debate público plural e à quebra do princípio da igualdade entre os eleitores, que passam a ser impactados de maneira desigual e opaca.

Na sequência, foi analisado o funcionamento das ferramentas de User Behavior Analytics (UBA), capazes de prever comportamentos a partir da leitura de padrões em ambientes digitais. Essa capacidade preditiva, embora tenha utilidades legítimas — como a detecção de ameaças e a prevenção de fraudes —, também pode ser instrumentalizada para intensificar a vigilância, aprofundar vieses algorítmicos e comprometer a autonomia decisória dos indivíduos. A reprodução de preconceitos e discriminações por meio de algoritmos treinados com dados enviesados foi destacada como um dos efeitos colaterais mais preocupantes da IA aplicada ao ambiente político.

Em seguida, o artigo abordou os limites jurídicos e éticos da propaganda eleitoral digital, com foco na interpretação do artigo 242 do Código Eleitoral. A partir da análise de precedentes recentes da Justiça Eleitoral, constatou-se a necessidade de uma leitura contextualizada e atualizada desse dispositivo legal, considerando o surgimento de novas práticas como o perfilamento e o microdirecionamento de mensagens políticas. Foi ressaltado que, embora a legislação tenha buscado adaptar-se à nova realidade por meio de normas como a Resolução TSE nº 23.610/2019 e da incorporação dos princípios da LGPD, o modelo ainda carece de efetividade diante das assimetrias de poder informacional entre plataformas tecnológicas, candidatos e eleitores.

Outro ponto relevante discutido foi o uso da ferramenta VADER, voltada à análise de sentimentos em conteúdos digitais. A capacidade de identificar e manipular estados emocionais dos eleitores — por meio da disseminação direcionada de conteúdos positivos, negativos ou neutros — representa um risco direto à formação livre e consciente da vontade política. A manipulação emocional, em escala, mina o processo deliberativo e transforma o eleitorado em alvo de campanhas persuasivas automatizadas, baseadas em reações afetivas, e não em argumentos racionais.

Por fim, foi analisado o papel da Justiça Eleitoral brasileira na contenção dos danos provocados pela desinformação e pelo uso indevido da inteligência artificial. Iniciativas como o Programa Permanente de Enfrentamento à Desinformação (PPED) e o Acordo de Cooperação Técnica com a ANATEL representam esforços importantes no sentido de garantir a integridade e a celeridade na resposta institucional aos abusos digitais. No entanto, a complexidade e a velocidade com que as tecnologias evoluem impõem a necessidade de uma atuação cada vez mais proativa, integrada e multidisciplinar, envolvendo também as plataformas digitais, partidos políticos, órgãos reguladores e a sociedade civil.

Em síntese, este artigo demonstrou que o uso da inteligência artificial e da análise de dados nas campanhas eleitorais, embora represente um avanço tecnológico significativo, impõe desafios estruturais à democracia, especialmente quanto à proteção da privacidade, à transparência da propaganda, à equidade no acesso à informação e à autenticidade do processo deliberativo. Diante desse cenário, é imperativo repensar os marcos normativos, fortalecer os mecanismos de fiscalização e promover uma cultura digital crítica e ética, que preserve os valores democráticos em tempos de inovação acelerada.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

**AgR-REspEI 060068710/SE**, Rel. Min. Benedito Gonçalves, Acórdão de 02/03/2023, Publicado em Sessão, em 15/05/2023.

AUTORIDADE NACIONAL DE PROTEÇÃO DE DADOS; TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Guia orientativo: aplicação da Lei geral de proteção de dados pessoais (LGPD) por agentes de tratamento no contexto eleitoral**. Brasília: Tribunal Superior Eleitoral, 2021.

DAHL, Robert. **Sobre a Democracia**, Brasília: UNB, 2001.

Habermas, J. **Facticidade e Validade: Contribuições para uma Teoria Discursiva do Direito e da Democracia**. Editora Unesp, 2021.

Howard, Philip N. **New Media Campaigns and the Managed Citizen**. Cambridge, Cambridge University Press, 2006.

Oxford Languages and Google - Portuguese | Oxford Languages (oup.com)

**Ref-Rp n. 060096466/DF**, Rel. Min. Maria Claudia Bucchianeri, Acórdão de 21/09/2022, DJe de 20/09/2022.

SILVEIRA, Marilda de Paula; LEAL, Amanda Fernandes. **Restrição de Conteúdo e Impulsionamento: Como a Justiça Eleitoral Vem Construindo Sua Estratégia de Controle**. Disponível em: <https://www.portaldeperiodicos.idp.edu.br/direitopublico/article/view/6058/pdf>. Acesso em 10 de junho de 2025.

SILVEIRO, Sérgio Amadeu da. **Democracia e os códigos invisíveis**. São Paulo: Edições Sesc, 2019.

SRNICEK, Nick. **Platform Capitalism**. Cambridge: Polity Press, 2016

TAULI, Tom. **Introdução à Inteligência Artificial**. 1. ed. São Paulo: Novatec, 2020

Tribunal Superior Eleitoral. **RESOLUÇÃO Nº 23.610, DE 18 DE DEZEMBRO DE 2019**. (tse.jus.br)

ZUBOFF, Shoshana. **Big Other: Surveillance Capitalism and the Prospects of an Information Civilization**. Journal of Information Technology (2015).