

**Tema:**  
**Neurociência e Inteligência artificial:  
As novas interfaces do conhecimento**



**IMPLICAÇÕES DO USO DA TECNOLOGIA NO PROCESSO ELEITORAL  
BRASILEIRO**

Gabriel Machado BARRETO<sup>1</sup>  
Pedro Ricardo Pereira PAVESI<sup>2</sup>

**RESUMO:** O presente artigo tem como objetivo fazer uma análise da influência da tecnologia, com foco na evolução histórica dessa relação e suas implicações para a propaganda eleitoral. Destacam-se tanto os impactos positivos, como o aprimoramento da segmentação e engajamento por meio da análise de dados, quanto as consequências negativas, incluindo a manipulação da opinião pública via disseminação de fake news e a potencial exclusão de vozes marginalizadas. Por meio de revisão bibliográfica, o artigo enfatiza os desafios éticos e legais impostos pelo uso de tecnologias digitais nas campanhas eleitorais, defendendo a necessidade de um marco regulatório robusto para garantir a transparência e a responsabilidade. Ao examinar a interação entre tecnologia e democracia, o estudo ressalta a urgência de uma discussão abrangente sobre as implicações dos avanços tecnológicos no contexto eleitoral, visando promover um ambiente democrático mais saudável no Brasil.

**Palavras-chave:** Inteligência Artificial. Influência. Manipulação. Eleições. Propaganda Eleitoral.

## 1 INTRODUÇÃO

É inegável que a tecnologia, em âmbito mundial, acrescentou importantes modificações ao rumo da história, desenvolvendo áreas extremamente necessárias para o processo humanitário. Novas máquinas, redes sociais,

<sup>1</sup> Discente do 2º ano do curso de Direito do Centro Universitário Antonio Eufrásio de Toledo de Presidente Prudente. newgabrielbarreto@gmail.com.

<sup>2</sup> Discente do 2º ano do curso de Direito do Centro Universitário Antonio Eufrásio de Toledo de Presidente Prudente. pedroricardo19112812@gmail.com.

substituição da mão de obra humana, pesquisas científicas e diversas outras mudanças ocorreram com a presença da tecnologia.

Além disso, é preciso observar as mudanças significativas no processo político da história humana. A revolução tecnológica das últimas décadas transformou radicalmente o cenário político mundial. Ferramentas digitais, redes sociais e a análise de dados passaram a desempenhar papéis centrais nos processos eleitorais e na governança.

No Brasil, a digitalização contribuiu para o desenvolvimento do processo eleitoral, essencial para a democracia, permitindo maior interação e acesso às informações por meio das tecnologias de informação e comunicação. Dessa forma, mudanças expressivas ocorreram em campanhas eleitorais, com o uso de algoritmos para alcançar um número maior de pessoas, aumentando a precisão e a segmentação dos públicos.

Contudo, é imperativo salientar o aumento das vulnerabilidades com o avanço da tecnologia, como a disseminação de fake news e a dificuldade da sociedade em buscar informações confiáveis, comprometendo a integridade do processo democrático. Ademais, a mobilização política e os debates públicos migraram para o ambiente digital, intensificando a polarização e alterando a dinâmica de interação entre eleitores e candidatos.

Assim, o impacto da tecnologia na política é uma questão complexa que demanda uma análise cuidadosa das suas implicações, tanto as positivas quanto as negativas. O objetivo deste artigo é, justamente, analisar como essa inclusão pode ampliar vulnerabilidades que, por consequência, afeta negativamente o processo democrático. É imprescindível um estudo aprofundado e técnico sobre o tema, com o fito de assegurar que o uso da tecnologia no processo eleitoral não comprometa sua credibilidade.

Através de revisão bibliográfica, pretende-se auferir a influência da tecnologia, especialmente da inteligência artificial, no processo eleitoral brasileiro. O trabalho almeja investigar como essas tecnologias impactam a propaganda eleitoral, tanto de forma positiva quanto negativa, e, de igual modo, a maneira pela qual isso afeta a democracia e a integridade do processo eleitoral.

## **2 ANÁLISE HISTÓRICA**

Para analisar o processo eleitoral e sua evolução histórica, se faz imperioso compreender a história política brasileira, que anterior ao início de sua República passou por 30 anos do início da sua descoberta com o período Pré-Colonial, que compreende o intervalo entre 1500, ano da chegada dos portugueses, e 1530.

A colonização do Brasil teve início com a expedição de Martim Afonso de Sousa, focada na extração do pau-brasil e no sistema de escambo com os indígenas. Os portugueses não estabeleceram assentamentos permanentes, preferindo expedições de exploração da costa. A presença de europeus, como franceses e holandeses, impulsionou Portugal a iniciar o sistema de capitanias hereditárias em 1530, visando ocupar e proteger suas terras.

A colonização sistemática começou nesse período, com o Brasil tornando-se uma colônia portuguesa. Vale ressaltar que, durante essa fase, não havia nenhuma forma de escolha de opção dos seus representantes de Estado; tudo era definido – e imposto – pela nobreza portuguesa, ocorrendo apenas uma única eleição na Vila de São Vicente, cuja capitania haveria de ter o mesmo nome da Vila, convocada pelo seu donatário Martim Afonso de Souza para escolha do conselho administrativo da Vila de São Vicente (Rodrigues; Lustosa; Oliveira, 2023).

Após esse início pré-colonial, focado nas explorações de patrulha, o Brasil sofreu um processo de colonização que perdurou por aproximadamente 300 anos. Nicolau (2012) descreve que sem nenhuma forma de autonomia, nenhum processo de escolha de seus representantes, havendo processos de Câmaras Municipais, que consistia em vilas e cidades eram governadas pelas câmaras municipais, compostas por "homens bons" (proprietários de terra e membros da elite local), responsáveis por questões locais como a justiça, arrecadação de impostos e defesa.

Houve a transferência da capital federal de Salvador para o Rio de Janeiro em 1763. Elegeram-se os representantes do Brasil para as Cortes Gerais, Extraordinárias e Constituintes da Nação Portuguesa, após a Revolução Constitucionalista do Porto e a volta do Rei Dom João 6º para Portugal, em 1820 (Nicolau, 2012). Já em 1822, iniciou-se o processo de Império em meio a tanta pressão de sua população.

Com o novo sistema político do Império nenhuma autonomia de escolha era demonstrada, de início o modo de escolha foi com a aclamação de D.

Pedro I, mesmo após a independência em 7 de setembro de 1822, em meio a tantas discussões, embates e questionamentos relacionados ao comando do imperador e com a primeira Constituição outorgada de 1824 que gerava muitos questionamentos, o primeiro reinado durou de 1822 a 1831, com a abdicação de D Pedro I em meio a grande pressão política.

Logo após, mesmo com o seu filho Pedro de Alcântara sendo sucessor do cargo, o Brasil passa pelo período no qual a escolha para seus governantes era feita pelo próprio Congresso, em um período entre 1831-1840 até o seu sucessor alcançar a maioria, iniciando assim o período do Segundo Reinado com Pedro de Alcântara se tornando D. Pedro II.

No Brasil, como explica Laurentiis e Bianchi (2019), a organização política do Segundo Reinado (1840-1889) foi uma monarquia constitucional com o imperador Dom Pedro II exercendo o Poder Moderador, que lhe permitia intervir nos outros poderes. O sistema era parlamentarista, mas o imperador nomeava e demitia presidentes do Conselho de Ministros, o cargo de Senador era vitalício, e o voto, censitário, limitado a homens livres com renda mínima (Laurentiis; Bianchi, 2019). Os principais partidos eram o Liberal e o Conservador, que se alternavam no poder.

Tal qual explana Nicolau (2012), a centralização do poder, junto com a insatisfação popular e militar, culminou na Proclamação da República em 1889, encerrando o período monárquico, iniciando a república em 15 de novembro, com o presidente Marechal Deodoro da Fonseca, iniciando o processo de autonomia de certa forma da população para escolher seus representantes.

## **2.1 Período da República: 1889 até os dias atuais**

O período da República representa uma mudança significativa da autonomia para assunção do chefe de Estado para o cargo, antes é necessário definir o que é a república e sua importância para este processo eleitoral e como se caracteriza dentro desse sistema de governo.

República é entendida como uma forma de governo no qual os governantes são eleitos, seja por representantes da população ou então pela própria população. Deriva-se do latim *Res publica*, significa “coisa pública”, suas características derivam-se de o chefe de Estado comandar diretamente ou indiretamente pelo povo, possui um mandato por um determinado período, em sua

teoria possui uma soberania popular em que autoridade reside em escolha do povo e, principalmente uma das principais características é a primazia da população pela eleição, característica esta que será aprofundada por meio do presente artigo.

No contexto brasileiro, a República surge em uma tentativa de golpe de Estado, após insatisfações com o governo de D. Pedro II, que entrou em conflito com algumas frentes brasileiras, como políticos, igreja, militares (Nicolau, 2012). Após um estado de saúde enfraquecido, um levante militar articula um golpe de Estado, invadindo e depondo D. Pedro II, nascendo, assim, a República em 15 de novembro de 1889, cujo primeiro Presidente foi Marechal Deodoro da Fonseca. Nos primeiros anos pós-República, os militares assumiram a presidência brasileira até que Prudente de Moraes foi eleito diretamente em 1894 com 270 mil votos, o que representava, na época, 2% da população

Nicolau (2012), diz que, a ampliação do direito de voto a um número cada vez maior de brasileiros aconteceu ao longo do século XX. O voto feminino, por exemplo, data de 1932 e foi exercido pela primeira vez em 1935, além disso, foi extinto o voto censitário, e foi incluída a obrigatoriedade de não ser analfabeto para votar, em função da ditadura de Getúlio Vargas (1937-1945), “antes desse período o processo de voto era desvalorizado e possuía uma quantidade mínima que poderiam votar” (Laurentiis; Bianchi 2019, p. 149), o Brasil vivia no período da sua república em que o sistema de votação já era “certo” a um determinado candidato no país, isto é, uma influência de partidos paulistas e mineiros, com uma exacerbada fraude eleitoral, influenciado por coronéis da época, processos como o voto cabresto e curral eleitoral haviam forte influência para escolha de seus representantes (Soares, 1973). Este período era também chamado de República Velha.

Após este período o processo eleitoral brasileiro era precário e atraía uma baixa porcentagem da população brasileira. Até a Constituição de 1988, o voto era um direito negado aos analfabetos, um percentual significativo da população, além dos soldados e marinheiros. Não deve causar surpresa, portanto, o fato de presidentes eleitos com números expressivos, como Jânio Quadros, que obteve quase 6 milhões de votos em 1960, terem participado de eleições que mobilizaram somente 10% da população do país (Laurentiis; Bianchi, 2019). “A partir de 1988, com a Constituição que continua em vigor, o eleitorado aumentou consideravelmente, e veio a ultrapassar a casa dos 100 milhões” (Laurentiis; Bianchi 2019, p. 151).

Atualmente, o voto é previsto no art.14 da Constituição Federal de 1988, prevendo quem pode votar nas eleições no §1º diz:

§ 1º O alistamento eleitoral e o voto são:

I - obrigatórios para os maiores de dezoito anos;

II - facultativos para:

a) os analfabetos;

b) os maiores de setenta anos;

c) os maiores de dezesseis e menores de dezoito anos.

Perante a introdução do sistema político e eleitoral em toda história brasileira, vale-se analisar que mesmo com eleições desde sua descoberta, o Brasil iniciara esta autonomia para escolha de seus representantes de forma muito recente, porém o presente artigo tratará que esse processo de eleição recente sofre muita influência da chamada 4º Revolução Industrial, período que abrange a Inteligência Artificial e amplamente a tecnologia, da qual, se tronou um braço de todas as áreas públicas e privadas no âmbito mundial.

Não obstante, o processo eleitoral se tornou extremamente influente deste braço da tecnologia, não só o Brasil, mas também diversos países. A tecnologia influencia em análises de senso para intenções de votos, contagem de votos, informações, trajetória política, em suma a tecnologia move grande parte de um processo eleitoral, que deve ocorrer de maneira transparente para o bom funcionamento do Estado Democrático Brasileiro, em âmbito político e jurisdicional.

A seguir, analisa-se de forma mais acentuada, esta inclusão da chamada 4º Revolução Industrial no processo eleitoral brasileiro, em influência direta com o seu Estado Democrático, como foi se inovando e atualizando durante o tempo, para que, atualmente, este processo se tornasse dependente desta inclusão, que já se tornou uma realidade em âmbito internacional.

### **3 TECNOLOGIA COMO FERRAMENTA POLÍTICA**

A internet se tornou um meio essencial de comunicação na sociedade, as discussões e processos políticos ganham uma enorme propagação na internet, visto que “a internet põe as pessoas em contato numa ágora pública, para expressar suas inquietações e partilhar suas esperanças” (Castells, 2001, p. 145).

Nesse cenário, os indivíduos passam a expressar suas opiniões publicamente através dela, o que, conseqüentemente, lhes confere um poder maior de alcance de comunicação e desempenha também um papel mais ativo nos maiores debates da sociedade. Partindo desse pressuposto que surge a expressão “democracia digital”:

Nesse contexto surgiu uma nova expressão para essa nova prática política: democracia digital. De acordo com José Eisenberg (2013), a internet vem auxiliando na transformação da democracia participativa por meio (1) da redução do custo da ação coletiva, ao dispor informações e materiais de divulgação de ideias; (2) da redução do custo de participação dos agentes individuais; (3) da formação de novas identidades coletivas mediante espaços temáticos; (4) da horizontalidade da comunicação; (5) da possibilidade de os movimentos sociais avaliarem a repercussão das atividades políticas (Araújo; Penteado; Santos, 2015, p. 1601).

De fato, a internet como um meio de democratização da participação acaba impactando a tomada de decisões no Estado, visto que a opinião pública consegue um engajamento o suficiente para propor alterações na estrutura e edificação de políticas públicas e para permitir um maior debate sobre assuntos relevantes à sociedade. Deste modo, torna-se possível um processo de campanhas de desinformação em massa a favor de um ou outro político ou partido.

O uso político da internet tem sido um ponto-chave como estratégia de comunicação e campanha. Em 2007, a equipe do até então senador Barack Obama contratou Chris Hugles, cofundador do Facebook, para coordenar a campanha de Obama como candidato à presidência dos Estados Unidos. O grande feito dessa campanha foi a aposta em uma campanha digital, com direito a “todas as requisições que a cultura política norte-americana exige: página para doações à campanha, biografia dos candidatos e de suas mulheres e posições políticas sobre as diversas esferas nas quais um Presidente exerce influência” (Gomes et al., 2009, p. 34).

A campanha se concentrou na utilização de mídias sociais para promover uma aproximação entre o candidato e seus possíveis eleitores, tendo até sido criado um site próprio do Obama, o “My. Barack.Obama”, ou apenas “MyBO”. Também foi explorado vários meios midiáticos digitais, se fazendo presente em diversas plataformas, como o Orkut, MySpace, Facebook e outras dezenas de redes digitais, alcançando muitos usuários e assim estabelecendo diálogo com estes e uma forma de fazer sua campanha online.

Essa proposta de campanha de Obama, inovadora para a época, mostra a dimensão que a internet foi ganhando no jogo eleitoral ao longo dos anos, se tornando um meio de comunicação que permite mobilizar e engajar eleitores em larga escala, como também aproximar mais os candidatos dos seus eleitores.

Embora a internet possa ser vista como uma ferramenta democratizante, já que permite a participação dos indivíduos nas discussões populares, ela também é uma via de mão dupla, pois as mídias digitais podem favorecer grupos políticos dominantes e assim desfavorecer o debate democrático. Um exemplo que demonstra a força da movimentação política na internet foram as campanhas pelo Brexit durante o ano de 2016, a partir da saída do Reino Unido do bloco econômico da União Europeia, onde foram realizadas campanhas “Vote Leave e Leave EU”. Estas obtiveram o resultado esperado, no entanto a vitória do Brexit, no Reino Unido, confirma o potencial de manipulação da opinião pública proporcionado pelos mecanismos que operam no ambiente digital.

A campanha de Donald Trump, em 2016, também se utilizou da estratégia da utilização das mídias sociais. Além disso, durante a campanha e já como presidente Donald Trump atacou a mídia tradicional, apontando como veiculadoras de notícias falsas. As redes sociais, em especial o Twitter, se tornaram o meio de comunicação do presidenciável, os tweets de Trump alimentaram um grande volume de notícias em esferas midiáticas, tanto tradicionais quanto alternativas, embora muitas vezes de forma negativa. A estratégia de Trump ganhou impulso entre seus apoiadores, que pareciam não ter apreço pela legitimidade dos fatos. A comunicação digital, juntamente ao ataque às mídias tradicionais, acaba se tornando um terreno fértil para a desinformação.

No Brasil, a eleição presidencial de 2018 também contou com uso político das redes sociais por Jair Messias Bolsonaro, que a fez como sua grande fonte de comunicação durante a campanha e seu governo. Assim como Trump, Bolsonaro utilizou desinformação nos conteúdos da sua campanha, já que de acordo com a Agência Lupa, em um levantamento realizado em 2018, em 347 diferentes grupos de WhatsApp, descobriu-se que apenas 8% das imagens compartilhadas eram verdadeiras.

Com o objetivo de atacar seus adversários foram veiculadas mensagens através de disparos em massa no aplicativo WhatsApp, “as mídias sociais, e em especial o WhatsApp, se tornaram domínio da verdade e da liberdade

de expressão, enquanto a esfera pública passou a ser condenada como o lócus de fakes e manipulações” (Cesarino, 2020, p. 107).

Diante desse cenário, a popularização da internet impulsionou transformações nas relações política, e, com isso, tornando-se poderosa ferramenta política, haja vista que facilitou os meios de propaganda eleitoral, como vimos nos casos do Brexit, nas eleições do Trump e Bolsonaro. Dentro desse contexto, nos dias de hoje, essa instrumentalização da internet se dá pelo uso das tecnologias da informação e comunicação (TICs), em especial, a Inteligência Artificial

### **3.1 A Inserção da Inteligência Artificial no Cenário Eleitoral**

As Tecnologias da Informação e Comunicação são recursos tecnológicos que permitem a coleta, armazenamento, processamento e transmissão de dados e informações. Entre as TICs, estão as redes de internet, os sistemas de computação, aplicativos móveis, as plataformas digitais, além de se destacar a Inteligência Artificial. A IA é composta por sistemas que utilizam algoritmos para aprender, tomar decisões e executar tarefas de maneira autônoma, a partir dos dados fornecidos. Dessa forma, eles podem analisar grandes volumes de informações em tempo real, detectar padrões e gerar previsões, o que possibilita otimizar uma ampla gama de processos, incluindo o campo da propaganda eleitoral.

Nos últimos anos, surgiu a possibilidade de inserção da Inteligência Artificial no aspecto político. Com mais frequência, as campanhas e os governos exploraram vantagens em tecnologias comuns para fortalecer a comunicação e otimizar as estratégias eleitorais através do uso de inteligência artificial. A primeira aplicação da IA notou-se nas análises de grande volume de dados, como pesquisas de opinião pública e padrões de comportamento dos eleitores.

Ao longo do tempo, eles foram seguidos por algoritmos que podem prever o resultado das eleições, marketing político altamente segmentado e ferramentas de automação de interações nas redes sociais. Houve um salto no uso da IA para moldar o discurso político e a forma como os candidatos se conectam com seus eleitores.

Na propaganda eleitoral, por sua vez, a IA pode ser usada para personalizar o conteúdo que é endereçado aos eleitores. Por exemplo, “as campanhas podem empregar a análise da IA para monitorar o comportamento online

dos eleitores e identificar suas preferências e preocupações” (Araujo et al, 2023, p. 7). Essa abordagem pode permitir que os candidatos personalizem suas mensagens de uma maneira inovadora e direcionada, tocando em tópicos que sejam mais de interesse de alguns segmentos da população do que de outros. Essa medida tem o potencial de tornar a comunicação política mais eficaz, expandida e precisa, bem como de promover uma proximidade entre os candidatos e o público.

Por outro lado, o uso da IA no processo eleitoral também pode gerar impactos negativos. Uma das principais críticas reside na capacidade da IA de criar e disseminar desinformação em massa. Os algoritmos podem ser usados para direcionar notícias falsas, criar perfis falsos ou até mesmo manipular a percepção dos eleitores, gerando bolhas de informação que favorecem determinados candidatos ou partidos. A automação de disparos em massa de mensagens, associada ao uso de IA, pode distorcer o debate político, dificultando a identificação de informações verídicas e manipulando a opinião pública de maneira perigosa.

Os impactos, tanto positivos quanto negativos, serão melhor analisados ao longo do artigo, trazendo uma compreensão mais profunda dos desafios e benefícios que a IA traz para o cenário eleitoral e suas implicações para a democracia.

#### **4 PROPAGANDA ELEITORAL SOB O VIÉS NORMATIVO**

A propaganda eleitoral no Brasil é regulamentada principalmente pela Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997, que estabelece normas gerais sobre as eleições. Essa lei foi alterada pela Lei nº 12.034, de 2009, que introduziu dispositivos específicos para a veiculação de propaganda eleitoral, especialmente no que diz respeito ao uso da internet. Os principais dispositivos que regulamentam a propaganda eleitoral incluem os artigos 57-A a 57-I, que tratam da propaganda na internet, e o artigo 43, que aborda a propaganda na imprensa.

Nos meios tradicionais, a propaganda é disseminada por panfletos, carros de som, rádio e televisão. A veiculação nas mídias de rádio e TV segue uma regulamentação rígida, que garante a distribuição equitativa do tempo de propaganda entre os candidatos, conforme estabelecido nos artigos 44 a 57 da Lei das Eleições. O uso de outdoors, permitido até 2006, foi proibido com a alteração na legislação, mas outros formatos como banners e placas ainda são permitidos, desde

que sigam as normas locais. Na imprensa escrita, a propaganda paga também é regulamentada pelo artigo 43 da Lei das Eleições, que impõe limites ao espaço e ao número de publicações de anúncios.

A utilização da internet na propaganda eleitoral é explorada pela legislação através da inclusão de dispositivos que regulamentam as plataformas permitidas para a veiculação de conteúdo político. De acordo com os artigos 57-A a 57-I da Lei das Eleições, a propaganda eleitoral online pode ser realizada em sites de candidatos, partidos ou coligações, além de blogs e redes sociais. Essa abordagem permite que os candidatos se conectem diretamente com os eleitores, utilizando ferramentas digitais para disseminar suas mensagens e propostas. A legislação também exige que os endereços eletrônicos utilizados sejam comunicados à Justiça Eleitoral, garantindo a rastreabilidade e a responsabilidade sobre o conteúdo veiculado.

A Resolução nº 23.610 de 18 de dezembro de 2019 do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) traz diretrizes mais específicas acerca da propaganda eleitoral, especialmente no que se refere à utilização da internet e às práticas de comunicação digital durante as campanhas eleitorais. Um dos principais aspectos abordados pela resolução é a vedação do anonimato na propaganda eleitoral online, assegurando que todos os conteúdos veiculados sejam identificáveis e que os responsáveis pela publicação sejam claramente informados.

Além disso, a resolução define o que constitui manifestação de posicionamento em matéria político-eleitoral, incluindo elogios ou críticas a candidatos, partidos políticos, federações ou coligações. Essa definição é crucial para distinguir entre propaganda eleitoral e outras formas de expressão política, garantindo que a veiculação de opiniões não seja confundida com propaganda formal.

Outro ponto relevante da Resolução é a regulamentação do direito de resposta, que deve ser garantido em casos de ofensas ou informações falsas. O pedido de direito de resposta deve ser tratado de forma preferencial na Justiça Eleitoral, e, uma vez deferido, o ofensor deve divulgar a resposta em condições equivalentes às que foram utilizadas na ofensa, respeitando o princípio da paridade de armas.

A resolução também aborda a proibição de disparos em massa de mensagens instantâneas, que se tornaram uma prática comum nas campanhas

eleitorais recentes. Essa prática é definida como o envio ou compartilhamento de um mesmo conteúdo para um grande volume de usuários sem o consentimento dos destinatários, e é considerada uma violação das normas eleitorais. A regulamentação busca, assim, promover um ambiente mais justo e transparente nas campanhas eleitorais, prevenindo abusos e garantindo a integridade do processo democrático.

Por fim, a propaganda eleitoral online é caracterizada por sua flexibilidade e alcance, permitindo que os candidatos alcancem um público mais amplo e diversificado. A legislação estabelece que a propaganda deve ser realizada de forma ética, respeitando os direitos dos eleitores e evitando práticas enganosas. A legislação também enfrenta os desafios impostos pelo uso de novas tecnologias, como a inteligência artificial, embora a IA ofereça oportunidades para campanhas mais direcionadas, ela também levanta preocupações sobre a privacidade dos dados e a disseminação de desinformação.

## **5 IMPACTO POSITIVO**

A revolução da propaganda eleitoral na era digital é um fenômeno que se intensificou com o avanço das tecnologias da informação e comunicação (TICs), especialmente com a introdução da inteligência artificial (IA). Transformando o modo de condução das campanhas eleitorais, trazendo uma série de aspectos positivos, de modo que, a capacidade de processar grandes volumes de dados e gerar insights valiosos permite que as campanhas eleitorais se tornem mais direcionadas e eficazes.

Um dos principais avanços proporcionados pela IA na propaganda eleitoral é a segmentação precisa do eleitorado. A segmentação tradicional muitas vezes se baseava em dados demográficos amplos, como idade, gênero e localização geográfica. No entanto, com a IA, “as campanhas podem agora analisar dados comportamentais e psicográficos, permitindo uma compreensão mais profunda das motivações e preferências dos eleitores” (Araujo et al, 2023, p. 8). Essa análise pode incluir dados de redes sociais, histórico de navegação e interações anteriores com campanhas.

A segmentação precisa não apenas aumenta a relevância das comunicações, mas também melhora a taxa de engajamento. Por exemplo,

campanhas que utilizam algoritmos de aprendizado de máquina podem prever quais mensagens ressoarão melhor com diferentes segmentos, permitindo uma comunicação mais eficaz e direcionada. Além disso, essa abordagem pode ajudar a identificar grupos marginalizados, garantindo que suas vozes sejam ouvidas e consideradas nas campanhas eleitorais.

Convém mencionar, ademais, que a personalização de conteúdos é outra área em que a IA tem um impacto significativo. Ferramentas de IA podem gerar textos, imagens e vídeos que se alinham com as preferências dos eleitores, criando uma experiência mais envolvente. Essa personalização é crucial em um ambiente onde os eleitores são bombardeados com informações. Ao oferecer conteúdos que atendem às necessidades e interesses específicos dos eleitores, as campanhas podem aumentar a probabilidade de resposta positiva.

Além disso, a personalização pode se estender a interações em tempo real, onde chatbots e assistentes virtuais respondem a perguntas e fornecem informações relevantes, facilitando o acesso à informação. Essa interação não apenas melhora a experiência do eleitor, mas também permite que as campanhas coletem dados valiosos sobre as preocupações e interesses dos eleitores, que podem ser utilizados para ajustar ainda mais as estratégias de comunicação.

A capacidade de otimizar estratégias de comunicação em tempo real é uma das inovações mais significativas trazidas pela IA. As campanhas podem monitorar o desempenho de suas mensagens e ajustar suas táticas com base em dados em tempo real. Essa agilidade permite que as campanhas se adaptem rapidamente a mudanças nas opiniões dos eleitores ou nas circunstâncias políticas, maximizando seu impacto.

A análise preditiva, por exemplo, pode ajudar as campanhas a antecipar tendências e ajustar suas abordagens antes que as mudanças se tornem evidentes. Isso não apenas melhora a eficácia das campanhas, mas também permite que os candidatos se posicionem como líderes informados e responsivos às necessidades de seus eleitores. A capacidade de resposta rápida é especialmente importante em um ambiente político dinâmico, onde eventos inesperados podem influenciar rapidamente a opinião pública.

Nas palavras de Luziane Leal e José Filho (2019), a revolução da propaganda eleitoral impulsionada pela inteligência artificial representa uma oportunidade única para transformar a dinâmica das campanhas. Desde a

segmentação precisa do eleitorado até a personalização de conteúdos e a otimização de estratégias, a IA oferece ferramentas poderosas que podem melhorar a eficácia da comunicação política.

## **6 IMPACTO NEGATIVO**

A Inteligência Artificial, segmento importante da tecnologia, auxilia de forma intensiva a comunicação entre o candidato e o eleitorado, como explicado anteriormente, a inclusão da tecnologia dentro do processo democrático traz consigo aspectos positivos, já analisados. Por outro lado, existem consequências negativas, das quais, serão examinadas a seguir.

Em primeira análise, vale ressaltar a produção de informações para que o eleitorado conheça aqueles que disputam a eleição. A produção desse conteúdo atinge dois extremos, a primeira, de maneira benéfica, cuja intenção é realmente informar de forma correta aquilo que o eleitor necessita saber sobre determinado candidato, suas propostas, sua declaração de patrimônio, sua trajetória política, para que o eleitor tenha conhecimento de quem vai representá-lo.

Outrossim, também é utilizada essa criação de conteúdo para produção de informações de cunho negativo, uma vez que, o candidato na disputa de um cargo, desmoraliza a outro com fatos inverídicos e notícias falsas, conseqüentemente, o eleitorado ao receber estas informações e notícias possuem forte tendências em acreditar e disseminar tais conteúdos produzidos.

Para exemplificar este caso vale-se retomar a história política com a fala de Joseph Goebbels, ministro da propaganda na Alemanha Nazista: “Uma mentira dita mil vezes torna-se verdade”, frase esta faz-se refletir sobre o papel de um termo conhecido para realização deste ato, as chamadas “Fake News”, este ato de maneira direta significa a produção de notícias falsas. Possui previsão no Código eleitoral, o artigo 323 do Código (Lei nº 4.737/1965) proíbe expressamente qualquer pessoa a divulgar, na propaganda eleitoral ou durante o período de campanha, fatos sabidamente inverídicos em relação a partidos políticos ou a candidatos, cujo objetivo é gerar influências com relação ao eleitorado. Ou seja, a legislação eleitoral brasileira contém dispositivos que punem criminalmente quem espalha notícias fraudulentas e mentirosas pela internet ou pelas mídias tradicionais.

Segundo o referido diploma legal, a pena para o responsável pela prática dessa conduta ilegal é de detenção de dois meses a um ano, ou o

pagamento de 120 a 150 dias-multa. A punição é agravada se o crime for cometido pela imprensa, rádio ou televisão, ou por meio da internet ou de rede social, ou se for transmitido em tempo real.

Vale-se o fato de compreender a ilicitude cometida por um candidato afim de desacreditar o outro, a ação que recai em desconhecimento, profundamente há a racionalidade para realizar essa infração, em analogia há uma vinculação do chamado *inter criminis*, segundo o autor Cleber Masson (2015, p. 355), o iter criminis ou caminho do crime, corresponde às etapas percorridas pelo agente para a prática de um fato previsto em lei como infração penal. Portanto essa ação racional do candidato em cogitar a levá-lo a cometer uma notícia inverídica para outro candidato entra em analogia com a fase da cogitação, enquanto encarcerada nas profundezas da mente humana, a conduta é um nada, totalmente irrelevante para o direito penal.

Somente quando se rompe o claustro psíquico que a aprisiona, e materializa-se concretamente a ação, é que se pode falar em fato típico, como ensina Fernando Capez (2008, p. 241). Em suma a compreensão do comportamento racional para cogitar cometer esta conduta, vem de encontro com o objetivo de desmoralizar o outro candidato somente de uma forma de satirizar, como o caso das chamadas Mav's (Militância em Ambiente Virtual), utilizada por partidos políticos, cujo funcionamento era a utilização de *bots* para comentários desmoralizantes em publicações em redes de adversários políticos.

No mais, este comportamento possui como objetivo o ganho financeiro com a repercussão desta mentira, como por exemplo, os "cortes de vídeo", que são recortes de uma pequena porção do vídeo principal, populares nas redes sociais de entretenimentos, por serem vídeos curtos – geralmente de 60 segundos – e altamente virais, e dentro das plataformas são monetizados de acordo com a quantidade de visualizações.

Um exemplo disso, são dos "cortes" publicados pelo atual candidato à prefeitura da cidade de São Paulo, Pablo Marçal, que possui um ganho monetário apenas publicando vídeos curtos impactantes com o fim de desmoralizar outros candidatos à prefeitura, além dos cortes retirados de entrevistas e debates, postados em aplicativos de grande repercussão como "Instagram" e "Tik Tok", com o objetivo simples, bombardear a grande massa com informações, das quais, muitos foram retiradas em pedidos judiciais por outros candidatos que concorrem ao mesmo

cargo, porém, mesmo que já punida, é absorvida pela população e levada como verdade pelo eleitorado, desmoralizando a democracia do processo eleitoral.

Posto isso, pode-se analisar como essas ações vem se tornando frequentes dentro do processo eleitoral, cada eleição que passa há uma intensificação desta disseminação de conteúdos, que nos últimos tempos, se tornou incontável, devido a utilização das tecnologias, em especial a Inteligência Artificial, que em constante evolução, é frequentemente utilizada para manipulação.

Assim, o embate é a “facilidade que os robôs têm para criar e propagar notícias falsas e maliciosas” (Leal; Moraes Filho, 2019, p. 9), pois a constante expansão da IAs, favorecem que os candidatos criem em instantes qualquer conteúdo, de cunho negativo ou positivo, sendo possível a disseminação dessa informação, através desses robôs, para a grande massa populacional com apenas alguns cliques.

Portanto, conclui-se que, a tecnologia facilita significativamente a comunicação entre o candidato e o eleitorado, otimizando o acesso à informação e ajudando o público a se atualizar sobre os candidatos, suas propostas e seus históricos de forma rápida e eficiente. No entanto, conforme explicado, o uso dessas tecnologias para divulgar informações falsas e manipuladoras tem se mostrado uma preocupação crescente. A facilidade com que a IA podem ser programadas para gerar e propagar notícias maliciosas em larga escala comprometem a integridade do processo

Esse cenário é agravado pela constante evolução das IAs, que se tornam mais sofisticadas a cada dia. Essa capacidade de inovação tecnológica, embora benéfica em muitos aspectos, também amplia o potencial de uso indevido para fins antiéticos, como a criação de notícias falsas que influenciam a percepção dos participantes. Portanto, há um desafio urgente em estabelecer mecanismos de controle e regulação eficazes para mitigar os impactos negativos dessas práticas no cenário eleitoral, preservando assim as consequências e a legitimidade do processo democrático.

## **6 CONCLUSÃO**

A análise realizada ao longo deste trabalho evidencia a conexão entre a evolução das tecnologias digitais, a propaganda eleitoral e os desafios enfrentados

pela democracia contemporânea. A popularização da internet e o advento da inteligência artificial transformaram significativamente a maneira como as campanhas políticas são conduzidas, trazendo à tona questões cruciais sobre a ética e a manipulação da informação

O impacto dessas manifestações tecnológicas na democracia é visível e latente. Foi demonstrado como o eleitorado pode ser manipulado através de estratégias traçadas com base nos dados computados pelas TICs. Sendo possível entender como interagem os fatores atrelados a essa dinâmica de manipulação, como o aumento da disseminação de fake news e do discurso de ódio, a atuação de milícias digitais. Mesmo a integração do uso da inteligência artificial desencadeie diversos benefícios, do ponto de vista da propaganda eleitoral, os efeitos adversos causam maiores preocupações, uma vez que, as IAs facilitam, através de sua vasta gama de recurso, o seu uso como arma para afetar negativamente o processo de uma eleição.

Logo, depreende-se que, o processo eleitoral Brasileiro, possui uma dependência da utilização da tecnologia, visto que, tornou-se uma ferramenta inevitável nas campanhas eleitorais contemporâneas. Sua expansão e aprimoramento constantes facilitam a criação de estratégias de comunicação mais eficazes, permitindo que candidatos alcancem e engajem o eleitorado de maneira sem precedente, compreende-se que há lei para punição em face dessa utilização da tecnologia, sendo esta recente, porém aplicada de forma precária e não atualizada pelo legislador, devido a evolução e maior frequência de casos como estes que desmoralizam o processo eleitoral brasileiro.

A problemática reside no fato de que, embora existam leis que punem o uso indevido da tecnologia nas campanhas eleitorais, explanadas no item 4, essas normas são frequentemente brandas e ineficazes. Muitos candidatos cometem ilícitos, tipificados pela lei eleitoral, sem enfrentar as consequências adequadas, o que gera uma influência negativa sobre os eleitores e compromete a integridade do processo democrático. A rápida evolução das tecnologias de inteligência artificial frequentemente supera a capacidade da legislação de se adaptar, resultando em um vácuo regulatório que permite a manipulação da opinião pública e a desinformação

Atrelado a isso, a carência de estudos aprofundados sobre o impacto das tecnologias de inteligência artificial é um desafio significativo que compromete a capacidade dos legisladores de criar normas eficazes para punir abusos. A falta de

conhecimento sobre como essas tecnologias operam, suas potencialidades e os riscos associados à sua utilização impede uma compreensão abrangente das dinâmicas que envolvem a manipulação da informação e a disseminação de desinformação.

Sem uma base sólida de pesquisa e dados que evidenciem as consequências do uso indevido da IA, os legisladores enfrentam dificuldades em elaborar regulamentações que sejam não apenas rigorosas, mas também adaptáveis às rápidas inovações tecnológicas. Essa lacuna no conhecimento resulta em um vácuo regulatório que permite que práticas antiéticas prosperem, prejudicando a integridade do processo eleitoral e a confiança do eleitorado na democracia. Portanto, é imperativo que se invista em pesquisas que explorem as interações entre tecnologia, política e ética, a fim de fornecer subsídios que orientem a formulação de políticas públicas eficazes e responsivas.

Para enfrentar esses desafios, é essencial que as leis sejam tornadas mais rigorosas e que haja uma atualização constante das normas para refletir as novas realidades tecnológicas. Além disso, a implementação de mecanismos de monitoramento e fiscalização mais eficazes é crucial para garantir que as infrações sejam devidamente punidas. A criação de um marco regulatório robusto que inclua diretrizes claras sobre o uso ético da inteligência artificial nas campanhas eleitorais pode ajudar a mitigar os riscos associados à sua utilização.

Importante refletir mais profundamente sobre esse caso, uma vez que o ser humano está cada vez mais exposto à prática desses atos e compreendendo as motivações que o levam a tal conduta. Apenas puni-lo e endurecer a lei pode ser uma forma de desacelerar esses comportamentos infracionais, mas não de extingui-los totalmente. Isso porque, em grande parte, a população carece da capacidade de distinguir claramente o certo do errado, disseminando informações sem ao menos verificá-las.

Ademais, é fundamental promover a educação e a conscientização do eleitorado sobre o uso responsável da tecnologia. Campanhas de informação que esclareçam os perigos da desinformação e incentivem a verificação de fatos podem empoderar os cidadãos a se tornarem consumidores críticos de informação. Por fim, a promoção de mais estudos e pesquisas sobre o impacto da tecnologia nas eleições é vital para compreender melhor suas implicações e desenvolver soluções eficazes. Somente por meio de um esforço conjunto entre legisladores, acadêmicos

e a sociedade civil será possível garantir que a tecnologia sirva como um aliado na promoção de um ambiente eleitoral saudável e transparente, ao invés de um instrumento de manipulação e desinformação.

## REFERÊNCIAS

ARAUJO, Romário Djavan Lins de; LIMA, Gislaine Bagagi; BARBOSA, Bruna da Silva. Inteligência Artificial e a política brasileira: Análise do ChatGPT e seu potencial uso político, como ferramenta de manipulação de informações. **Conversas & Controvérsias**, [S. l.], v. 10, n. 1, p. e44996, 2023. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/conversasecontroversias/article/view/44996>. Acesso em: 16 set. 2024.

ARAÚJO, Rafael de Paula Aguiar. PENTEADO, Cláudio Luis Camargo. SANTOS, Marcelo Burgos Pimentel dos. 2015. “Democracia digital e experiências de e-participação: webativismo e políticas públicas”. **História, Ciências, Saúde-Manguinhos** 22: 1597-619. <https://doi.org/10.1590/s0104-59702015000500004>.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Resolução nº 23.610, de 18 de dezembro de 2019. **Dispõe sobre a propaganda eleitoral**. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 20 dez. 2019. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/legislacao-tse/res/2019/RES236102019.html>. Acesso em: 1 set. 2024.

BRASIL. Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997. **Estabelece normas para as eleições**. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 1º out. 1997. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19504.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19504.htm). Acesso em: 1 set. 2024.

BRASIL. Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965. **Institui o Código Eleitoral**. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 15º jul. 1965. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l4737compilado.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l4737compilado.htm). Acesso em: 3 set. 2024.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília: Senado, 1988.

CAPEZ, Fernando. **Curso de Direito Penal. V.1. Parte geral**. 12ª ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

CASTELLS, Manuel. 2001. **A galáxia da internet**. Rio de Janeiro: Zahar.

CESARINO, Letícia. “Como vencer uma eleição sem sair de casa: a ascensão do populismo digital no Brasil”. 2020. **Internet & Sociedade** 1 (1): 91-120

GOMES, Wilson. FERNANDES, Breno. REIS, Lucas. SILVA, Tarcizio. 2009. “‘Politics 2.0’: a campanha online de Barack Obama em 2008”. **Revista de**

**Sociologia e Política 17 (34):** 29-43. <https://doi.org/10.1590/s0104-44782009000300004>. Acesso em: 2 set. 2024.

LAURENTIIS, Lucas Catib de. BIANCHI, Yohanan David Azevedo. O VOTO NO DIREITO BRASILEIRO: HISTÓRIA, PROBLEMAS E PROPOSTAS DE MUDANÇA. **Revista Direito em Debate**, v. 28, n. 52, p. 143-156, 2019. Disponível em: <https://www.revistas.unijui.edu.br/index.php/revistadireitoemdebate/article/view/8655>. Acesso em: 17 set. 2024.

LEAL, Luziane de Figueiredo Simão; MORAES FILHO, José Filomeno de. Inteligência artificial e democracia: os algoritmos podem influenciar uma campanha eleitoral? Uma análise do julgamento sobre o impulsionamento de propaganda eleitoral na internet do Tribunal Superior Eleitoral. **Direitos Fundamentais & Justiça**, Belo Horizonte, ano 13, n. 41, p. 343-356, jul./dez. 2019. Disponível em: <https://dfj.emnuvens.com.br/dfj/article/view/793/971>. Acesso em: 16 set. 2024.

MASSON, Cleber. **Direito penal esquematizado. Parte geral. V. 1.** 9ª. Ed. Rev. Atual e ampl. Rio de Janeiro: Forense. São Paulo: Método, 2015.

NICOLAU, Jairo. **Eleições no Brasil: do Império aos dias atuais.** Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2012.

RODRIGEUS, Francisco Carlos da Silva. LUSTOSA, Thalita Furtado Mascarenhas. OLIVEIRA, Yuri Yanick Costa de. A evolução do direito ao voto no Brasil. **Seven Editora**, [S. l.], 2023. Disponível em: <https://sevenpublicacoes.com.br/editora/article/view/3060>. Acesso em: 17 set. 2024.

SOARES, Gláucio Ary Dillon. **Sociedade e política no Brasil.** São Paulo: Difel, 1973.

VALENTE, Jonas. **Pesquisa constata só 8% de imagens verdadeiras em grupos de WhatsApp.** Agência Brasil, Brasília, 17 out. 2018. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2018-10/pesquisa-constata-so-8-de-imagens-verdadeiras-em-grupos-de-whatsapp>. Acesso em 17 set. 2024.