

I ENCONTRO NACIONAL DE DIREITO DO FUTURO

**DIREITO CONSTITUCIONAL, TEORIA DO ESTADO
E DIREITO ELEITORAL I**

D598

Direito Constitucional, Teoria do Estado e Direito Eleitoral I [Recurso eletrônico on-line]
organização I Encontro Nacional de Direito do Futuro: Escola Superior Dom Helder Câmara –
Belo Horizonte;

Coordenadores Luiza Santos Cury Soares, Oswaldo Pereira de Lima Junior e Rômulo
Guilherme Leitão – Belo Horizonte: Escola Superior Dom Helder Câmara - ESDHC, 2024.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-85-5505-960-5

Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações

Tema: Os desafios do humanismo na era digital.

1. Direito do Futuro. 2. Humanismo. 3. Era digital. I. I Encontro Nacional de Direito do
Futuro (1:2024 : Belo Horizonte, MG).

CDU: 34



I ENCONTRO NACIONAL DE DIREITO DO FUTURO

DIREITO CONSTITUCIONAL, TEORIA DO ESTADO E DIREITO ELEITORAL I

Apresentação

O Encontro Nacional de Direito do Futuro, realizado nos dias 20 e 21 de junho de 2024 em formato híbrido, constitui-se, já em sua primeira edição, como um dos maiores eventos científicos de Direito do Brasil. O evento gerou números impressionantes: 374 pesquisas aprovadas, que foram produzidas por 502 pesquisadores. Além do Distrito Federal, 19 estados da federação brasileira estiveram representados, quais sejam, Amazonas, Amapá, Bahia, Ceará, Goiás, Maranhão, Minas Gerais, Mato Grosso do Sul, Paraíba, Pernambuco, Paraná, Rio de Janeiro, Rio Grande do Norte, Rondônia, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Sergipe, São Paulo e Tocantins.

A condução dos 29 grupos de trabalho do evento, que geraram uma coletânea de igual número de livros que ora são apresentados à comunidade científica nacional, contou com a valiosa colaboração de 69 professoras e professores universitários de todo o país. Esses livros são compostos pelos trabalhos que passaram pelo rigoroso processo double blind peer review (avaliação cega por pares) dentro da plataforma CONPEDI. A coletânea contém o que há de mais recente e relevante em termos de discussão acadêmica sobre as perspectivas dos principais ramos do Direito.

Tamanho sucesso não seria possível sem o apoio institucional de entidades como o Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Direito (CONPEDI), a Universidade do Estado do Amazonas (UEA), o Mestrado Profissional em Direito e Inovação da Universidade Católica de Pernambuco (PPGDI/UNICAP), o Programa RECAJ-UFGM – Ensino, Pesquisa e Extensão em Acesso à Justiça e Solução de Conflitos da Faculdade de Direito da Universidade Federal de Minas Gerais, a Comissão de Direito e Inteligência Artificial da Ordem dos Advogados do Brasil – Seção Minas Gerais, o Grupo de Pesquisa em Direito, Políticas Públicas e Tecnologia Digital da Faculdade de Direito de Franca e as entidades estudantis da UFGM: o Centro Acadêmico Afonso Pena (CAAP) e o Centro Acadêmico de Ciências do Estado (CACE).

Os painéis temáticos do congresso contaram com a presença de renomados especialistas do Direito nacional. A abertura foi realizada pelo professor Edgar Gastón Jacobs Flores Filho e pela professora Lorena Muniz de Castro e Lage, que discorreram sobre o tema “Educação jurídica do futuro”. O professor Caio Lara conduziu o debate. No segundo e derradeiro dia,

no painel “O Judiciário e a Advocacia do futuro”, participaram o juiz Rodrigo Martins Faria, os servidores do TJMG Priscila Sousa e Guilherme Chiodi, além da advogada e professora Camila Soares. O debate contou com a mediação da professora Helen Cristina de Almeida Silva. Houve, ainda, no encerramento, a emocionante apresentação da pesquisa intitulada “Construindo um ambiente de saúde acessível: abordagens para respeitar os direitos dos pacientes surdos no futuro”, que foi realizada pelo graduando Gabriel Otávio Rocha Benfica em Linguagem Brasileira de Sinais (LIBRAS). Ele foi auxiliado por seus intérpretes Beatriz Diniz e Daniel Nonato.

A coletânea produzida a partir do evento e que agora é tornada pública tem um inegável valor científico. Seu objetivo é contribuir para a ciência jurídica e promover o aprofundamento da relação entre graduação e pós-graduação, seguindo as diretrizes oficiais da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). Além disso, busca-se formar novos pesquisadores nas mais diversas áreas do Direito, considerando a participação expressiva de estudantes de graduação nas atividades.

A Escola Superior Dom Helder Câmara, promotora desse evento que entra definitivamente no calendário científico nacional, é ligada à Rede Internacional de Educação dos Jesuítas, da Companhia de Jesus – Ordem Religiosa da Igreja Católica, fundada por Santo Inácio de Loyola em 1540. Atualmente, tal rede tem aproximadamente três milhões de estudantes, com 2.700 escolas, 850 colégios e 209 universidades presentes em todos os continentes. Mantida pela Fundação Movimento Direito e Cidadania e criada em 1998, a Dom Helder dá continuidade a uma prática ético-social, por meio de atividades de promoção humana, da defesa dos direitos fundamentais, da construção feliz e esperançosa de uma cultura da paz e da justiça.

A Dom Helder mantém um consolidado Programa de Pós-graduação Stricto Sensu em Direito Ambiental e Sustentabilidade, que é referência no país, com entradas nos níveis de mestrado, doutorado e pós-doutorado. Mantém revistas científicas, como a Veredas do Direito (Qualis A1), focada em Direito Ambiental, e a Dom Helder Revista de Direito, que recentemente recebeu o conceito Qualis A3.

Expressamos nossos agradecimentos a todos os pesquisadores por sua inestimável contribuição e desejamos a todos uma leitura excelente e proveitosa!

Belo Horizonte-MG, 29 de julho de 2024.

Prof. Dr. Paulo Umberto Stumpf – Reitor da ESDHC

Prof. Dr. Franclim Jorge Sobral de Brito – Vice-Reitor e Pró-Reitor de Graduação da ESDHC

Prof. Dr. Caio Augusto Souza Lara – Pró-Reitor de Pesquisa da ESDHC

**A REGULAMENTAÇÃO DO IMPULSIONAMENTO DE CONTEÚDO NA
PROPAGANDA ELEITORAL: AVANÇOS E DESAFIOS**
**THE REGULATION OF CONTENT BOOSTING IN ELECTORAL PROPAGANDA:
ADVANCES AND CHALLENGES**

Ana Vitória Batista Dumbá ¹

Resumo

O presente trabalho busca uma reflexão acerca do impacto da regulamentação do impulsionamento de conteúdo na propaganda eleitoral no Brasil, com ênfase na Resolução TSE nº 23.610 e suas modificações pela Resolução TSE nº 23.732/2024. Para tal, a pesquisa adota uma abordagem metodológica jurídico-social. Em um contexto de rápidos avanços tecnológicos no que tange à propaganda eleitoral, as normas visam reduzir os riscos ligados ao uso do impulsionamento, porém, enfrentam desafios em sua efetiva implementação e monitoramento.

Palavras-chave: Impulsionamento de conteúdo, Propaganda eleitoral, Democracia, Tribunal superior eleitoral

Abstract/Resumen/Résumé

This paper seeks to reflect on the impact of the regulation of content boosting in electoral propaganda in Brazil, with an emphasis on TSE Resolution No. 23,610 and its amendments by TSE Resolution No. 23,732/2024. To this end, the research adopts a socio-legal methodological approach. In a context of rapid technological advances regarding electoral propaganda, the regulations aim to reduce the risks associated with the use of boosting; however, they face challenges in their effective implementation and monitoring.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Content boosting, Electoral propaganda, Democracy, Superior electoral court

¹ Graduanda em Ciências do Estado pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)

1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A presente pesquisa procura apresentar as discussões referentes à análise do impacto das resoluções do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) - a Resolução nº 23.610 e sua recente alteração pela Resolução nº 23.732/2024 - sobre o uso de impulsionamento digital nas eleições brasileiras de 2024. A pesquisa analisa como essas resoluções moldam a utilização do impulsionamento em campanhas eleitorais e no processo eleitoral, avaliando os avanços e as lacunas regulamentares que afetam a transparência e a integridade eleitoral.

A relevância deste tema é destacada pela necessidade urgente de garantir eleições justas e transparentes em um contexto onde a tecnologia avança rapidamente. As novas diretrizes estabelecidas pelo TSE têm o potencial de mitigar os riscos associados ao uso de impulsionamento digital, mas também apresentam desafios em sua implementação e fiscalização. A recente decisão da Google de não mais oferecer o serviço de impulsionamento de conteúdo político-eleitoral em suas plataformas, como resposta às exigências estabelecidas pela Resolução nº 23.732/2024, ilustra a complexidade e os impactos das novas regulamentações.

A principal problemática reside na capacidade das resoluções de efetivamente regular o uso de impulsionamento digital sem sufocar a inovação ou prejudicar a liberdade de expressão. A exigência de manter registros detalhados dos anúncios e disponibilizar ferramentas de consulta avançada, como estipulado pela Resolução nº 23.732/2024, pode ser considerada inatingível por algumas plataformas, como evidenciado pela decisão da Google. Essa situação levanta questões sobre a viabilidade e a efetividade das regulamentações propostas.

No tocante à metodologia da pesquisa, o presente resumo expandido utilizou, com base na classificação de Gustin, Dias e Nicácio (2020), a vertente metodológica jurídico-social. Com relação ao tipo genérico de pesquisa, foi escolhido o tipo jurídico-projetivo. Por sua vez, o raciocínio desenvolvido na pesquisa foi predominantemente dialético. Quanto ao gênero de pesquisa, adotou-se a pesquisa teórica-bibliográfica.

2. REGULAMENTAÇÃO JURÍDICA

A propaganda eleitoral, como qualquer outra, segundo José Gomes, “busca sempre incutir certos pensamentos nas pessoas, influenciar suas opiniões ou impressões, de modo a despertar-lhes a simpatia ou a rejeição de determinadas ideias, tornando-as propensas ou

inclinadas a dado sistema ideológico, político, religioso, econômico ou social” (Gomes, 2017, p. 524). Já no contexto do processo democrático brasileiro, a propaganda eleitoral é uma atividade estratégica regulamentada por um conjunto de normas jurídicas que visam garantir a equidade, a transparência e a lisura do processo eleitoral. Essas normas, consolidadas ao longo do tempo, abrangem desde disposições constitucionais até resoluções específicas do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), refletindo a complexidade e a importância desse tema no cenário político do país.

Em linhas gerais a propaganda eleitoral é regulamentada em primeiro lugar, pela Constituição Federal de 1988 que estabelece os princípios fundamentais que regem as eleições no Brasil, incluindo a igualdade de condições entre os candidatos (Brasil, 1988) e a liberdade de expressão (Brasil, 1988). Esses princípios fornecem o alicerce sobre o qual são construídas as demais normas eleitorais, delineando os limites e as garantias que permeiam a propaganda eleitoral.

Assim como a Lei nº 9.504/1997, conhecida como Lei das Eleições, é outra peça fundamental no arcabouço jurídico da propaganda eleitoral. Esta lei estabelece as regras gerais para as eleições no país, incluindo disposições detalhadas sobre a propaganda em rádio, televisão, imprensa escrita e internet. Ela define os prazos para início e término da propaganda, os formatos permitidos e as penalidades para o descumprimento das normas.

Além da Lei das Eleições, o Código Eleitoral (Lei nº 4.737/1965) também contém disposições relevantes sobre a propaganda eleitoral. Este código aborda questões mais amplas relacionadas à organização das eleições e à conduta dos candidatos e partidos políticos, estabelecendo infrações e penalidades para condutas ilícitas durante o processo eleitoral.

No âmbito das resoluções do TSE, a Resolução nº 23.610/2019 se destaca como uma norma específica sobre propaganda eleitoral. Esta resolução detalha as regras para a propaganda definindo limites e diretrizes para as campanhas eleitorais. Além disso, a recente Resolução nº 23.732/2024 introduziu novas regras, especialmente no que diz respeito ao impulsionamento digital de conteúdos político-eleitorais, exigindo maior transparência e controle sobre esses anúncios.

Assim, a propaganda eleitoral, tomando como base a legislação, pode ser conceituada como qualquer forma de comunicação que visa influenciar a opinião pública em relação a candidatos, partidos políticos ou coligações, com o intuito de conquistar votos durante o período eleitoral. Já a propaganda eleitoral na internet é definida como a divulgação de conteúdo político-eleitoral em diversos meios virtuais.

Essa forma de propaganda pode ocorrer, conforme a Resolução TSE nº 23.610/2019, por meio de diferentes canais, incluindo sítios da candidata ou do candidato, do partido político, da federação ou da coligação. Além disso, a propaganda eleitoral na internet pode ser realizada por meio de mensagem eletrônica para endereços cadastrados gratuitamente. Outras formas incluem a divulgação em blogs, redes sociais, sítios de mensagens instantâneas e aplicações de internet assemelhadas (Brasil, 2019).

Ainda sim, o impulsionamento de conteúdo, refere-se ao mecanismo ou serviço disponibilizado por provedores de aplicação de internet mediante contratação, com o objetivo de ampliar o alcance e a divulgação de informações eleitorais para usuárias e usuários que, normalmente, não teriam acesso ao conteúdo de forma orgânica (Brasil, 2024). Este processo envolve a potencialização do alcance de determinados conteúdos político-eleitorais, como postagens, vídeos ou mensagens, por meio de pagamento, visando atingir um público mais amplo e segmentado dentro das plataformas online. O conceito também abrange a priorização paga de conteúdos resultantes de aplicações de busca na internet (Brasil, 2024).

Para os propósitos da Resolução (Brasil, 2024), a priorização paga de conteúdos resultantes de aplicações de busca na internet é considerada uma forma de impulsionamento de conteúdo. Entretanto, o impulsionamento de conteúdo em provedor de aplicação de internet está sujeito a algumas restrições adicionais. De acordo com a norma, ele só pode ser utilizado para promover ou beneficiar candidaturas, partidos políticos ou federações que o contratem, sendo proibido, também, seu uso para propaganda negativa (Brasil, 2024)¹.

Ademais, a contratação direta com provedores de aplicação de internet estabelecidos no país é obrigatória, e todo impulsionamento deve incluir informações claras sobre a pessoa responsável, além da expressão "Propaganda Eleitoral". Além disso, é vedada a contratação de pessoas físicas ou jurídicas para realizarem publicações político-eleitorais em perfis, páginas ou canais em redes sociais ou aplicações de internet similares (Brasil, 2024).

No que tange ao tópico, o Tribunal Superior Eleitoral estipula uma série de regras no que diz respeito às obrigações para os provedores. Sendo essas tais regras, objeto de controvérsias e debates. De forma que a Resolução nº 23.732/2024 estabelece:

Art. 27-A. O provedor de aplicação que preste serviço de impulsionamento de conteúdos político-eleitorais, inclusive sob a forma de priorização de resultado de busca, deverá: (Incluído pela Resolução nº 23.732/2024)

¹ Um ponto relevante é que a Resolução amplia o conceito de conteúdo político-eleitoral para incluir qualquer matéria relacionada ao processo eleitoral, tornando-a muito mais abrangente do que o simples marketing político de um candidato.

I - manter repositório desses anúncios para acompanhamento, em tempo real, do conteúdo, dos valores, dos responsáveis pelo pagamento e das características dos grupos populacionais que compõem a audiência (perfilamento) da publicidade contratada; (Incluído pela Resolução nº 23.732/2024)

II – disponibilizar ferramenta de consulta, acessível e de fácil manejo, que permita realizar busca avançada nos dados do repositório que contenha, no mínimo: (Incluído pela Resolução nº 23.732/2024)

a) buscas de anúncios a partir de palavras-chave, termos de interesse e nomes de anunciantes; (Incluído pela Resolução nº 23.732/2024)

b) acesso a informações precisas sobre os valores despendidos, o período do impulsionamento, a quantidade de pessoas atingidas e os critérios de segmentação definidos pela(o) anunciante no momento da veiculação do anúncio; (Incluído pela Resolução nº 23.732/2024)

c) coletas sistemáticas, por meio de interface dedicada (application programming interface – API), de dados de anúncios, incluindo seu conteúdo, gasto, alcance, público atingido e responsáveis pelo pagamento. (Incluído pela Resolução nº 23.732/2024) (Brasil, 2024)

Todas essas medidas visam promover a transparência no processo de impulsionamento de conteúdo político-eleitoral, contribuindo para a legitimidade do ambiente democrático. No entanto, é necessário analisar se essas medidas são suficientes para enfrentar os problemas emergentes e garantir um processo eleitoral justo e equilibrado na era digital considerando as nuances de interesses e conflitos entre o público e o privado.

3. AVANÇOS E DESAFIOS

A introdução das inteligências artificiais e das tecnologias digitais nas campanhas eleitorais tem suscitado preocupações sobre o impacto dessas inovações na democracia. Para Claramunt (2019), o grande problema do uso de inteligências artificiais é que a customização sem limites pode levar ao fechamento e eliminação do diálogo, elemento fundamental de qualquer organização democrática que se possa considerar realmente uma democracia.

Além disso, os "filtros-bolha"², teorizados por Eli Pariser, cerceiam o debate ao agrupar cidadãos com opiniões similares e afastar os adversários ideológicos, de forma que o usuário-eleitor passa a ser exposto apenas às informações e opiniões que reforçam as suas ideias e pautas políticas. Essa prática resulta em campanhas eleitorais altamente segmentadas, em que mensagens são cuidadosamente adaptadas para diferentes grupos, sem espaço para um debate amplo e diverso sobre questões políticas (Pariser, 2012, apud Felipe; Mulholland, 2022).

² “Filtros-bolha” são um conceito utilizado descrever um estado de isolamento intelectual que pode ocorrer quando algoritmos personalizados de websites, especialmente de redes sociais e mecanismos de busca, selecionam informações que um usuário gostaria de ver com base em seu histórico de pesquisas anteriores, comportamento de navegação e interações online.

Assim, o fenômeno pode contribuir para diminuição da diversidade de informações, polarizar opiniões e enfraquecer o diálogo democrático. Sendo esse argumento particularmente relevante quando se discute o impulsionamento de conteúdo em campanhas eleitorais, um dos temas centrais na Resolução nº 23.732/2024 do Tribunal Superior Eleitoral.

Essa preocupação torna-se ainda mais evidente diante da resposta da empresa Google frente à Resolução, uma vez que adotou a postura de vetar a veiculação de anúncios políticos no Brasil. O posicionamento foi amplamente divulgado pelo portal Poder360 (2024). Tal atitude levanta questionamentos sobre o papel das grandes empresas de tecnologia na esfera política.

Por um lado, essa ação pode ser vista como uma tentativa de influenciar o governo a flexibilizar as normas estabelecidas pela resolução. Por outro lado, destaca-se a necessidade de considerar como as ações das empresas de tecnologia podem afetar o processo democrático.

Diante da posição do Google, o Clube Associativo dos Profissionais de Marketing Político (CAMP) expressou extrema preocupação em relação a essa decisão. Para o CAMP (2024), é essencial que, em um sistema eleitoral democrático saudável, os candidatos tenham meios eficazes para se conectar com os eleitores, apresentar suas propostas e engajar em diálogo. E, segundo eles, o impulsionamento eleitoral é uma ferramenta crucial nesse processo, permitindo que candidatos menos favorecidos em termos de acesso aos meios tradicionais de comunicação tenham uma chance equitativa de alcançar o eleitorado (CAMP, 2024).

Ainda sim, o CAMP (2024) enfatiza que a indisponibilidade do impulsionamento eleitoral pode prejudicar diretamente a capacidade dos candidatos de se tornarem mais reconhecidos e de transmitirem suas mensagens políticas, argumentando que ela enfraquece o processo eleitoral ao não proporcionar um ambiente de competição justo e transparente para os concorrentes a cargos eletivos.

Dessa forma, o ocorrido destaca a importância de encontrar um equilíbrio entre a inovação tecnológica e a proteção dos princípios democráticos. Enquanto a inovação tecnológica pode trazer benefícios significativos para o processo eleitoral, como o alcance mais amplo do público e a facilitação da participação política, também traz consigo desafios e preocupações em relação à manipulação de informações, privacidade dos eleitores e integridade das eleições.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da crescente influência das tecnologias digitais e das redes sociais nas campanhas eleitorais, é imperativo que o Estado desempenhe um papel ativo na regulamentação da comercialização de dados dos usuários. Essa regulamentação se torna crucial para proteger a privacidade dos eleitores e garantir a equidade no processo eleitoral. Com a coleta em larga escala de dados pessoais pelas empresas de tecnologia, surge o risco de que essas informações sejam utilizadas de maneira abusiva ou manipuladora, afetando assim a integridade do processo democrático.

Nesse contexto, a intervenção estatal se faz necessária para estabelecer limites claros sobre como os dados dos usuários podem ser utilizados, bem como para criar mecanismos eficazes de transparência que permitam aos eleitores compreender como suas informações estão sendo utilizadas. Essas medidas não apenas protegem os direitos individuais dos cidadãos, mas também fortalecem a confiança no sistema democrático, garantindo que as eleições sejam justas e livres de influências indevidas.

Além disso, é importante ressaltar que a regulamentação da comercialização de dados não deve ser encarada como uma restrição à liberdade de expressão ou à inovação tecnológica. Pelo contrário, essas medidas buscam promover um ambiente onde o debate político possa ocorrer de forma genuinamente democrática, sem que os interesses comerciais das empresas de tecnologia influenciem de maneira desproporcional as escolhas dos eleitores.

Portanto, ao adotar uma abordagem proativa na regulamentação da comercialização de dados dos usuários, o Estado está não apenas protegendo os direitos fundamentais dos cidadãos, mas também fortalecendo os alicerces da democracia. Essas medidas são essenciais para assegurar que as eleições sejam verdadeiramente representativas e que a vontade do povo seja devidamente respeitada. Assim, ao garantir a equidade e a transparência no processo eleitoral, o Estado desempenha um papel fundamental na preservação da integridade do sistema democrático.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 19 maio 2024.

Brasil. **Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965**. Institui o Código Eleitoral. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/14737compilado.htm. Acesso em: 24 maio 2024.

BRASIL. **Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997**. Estabelece normas para as eleições. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19504.htm. Acesso em: 21 maio 2024.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Resolução nº 23.610, de 18 de dezembro de 2019**. Dispõe sobre a propaganda eleitoral (Redação dada pela Resolução nº 23.732/2024). Diário da Justiça Eletrônico: Brasília, DF, 18 dez 2019. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2019/resolucao-no-23-610-de-18-de-dezembro-de-2019>. Acesso em: 21 maio 2024.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Resolução nº 23.732, de 27 de fevereiro de 2024**. Altera a Res.-TSE nº 23.610, de 18 de dezembro de 2019, dispondo sobre a propaganda eleitoral. Diário da Justiça Eletrônico: Brasília, DF, 27 fev. 2024. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2024/resolucao-no-23-732-de-27-de-fevereiro-de-2024?texto=compilado>. Acesso em: 19 maio 2024.

CLARAMUNT, Jorge C. La democracia algorítmica: inteligencia artificial, democracia y participación política. **Revista General de Derecho Administrativo**, Valência, n. 50, janeiro, 2019, p. 1 a 32.

CLUBE ASSOCIATIVO DOS PROFISSIONAIS DE MARKETING POLÍTICO (CAMP). [@camp.brasil]. Clube Associativo dos Profissionais de Marketing Político (CAMP) vê com... Instagram, 25 abr. 2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C6MTTQOusEI/?igsh=MW12NHA5YWgzMjZ0eA%3D%3D>. Acesso em: 22 maio 2024.

GUSTIN, Miracy Barbosa de Sousa; DIAS, Maria Tereza Fonseca; NICÁCIO, Camila Silva. **(Re)pensando a pesquisa jurídica: teoria e prática**. 5a. ed. São Paulo: Almedina, 2020.

FELIPE, Bruno Farage da Costa; MULHOLLAND, Caitlin Sergio. Filtro bolha e Big Nudging: A democracia participativa na era dos algoritmos. **Revista Direitos Fundamentais e Democracia**, v. 27, n. 3, 2022, p. 6-18.

GOMES, José Jairo. **Direito eleitoral**. São Paulo: Atlas, 2017.

MATTOS, Gabriela Miranda de; MOREIRA, Júlio César de Oliveira. O impacto da inteligência artificial no direito eleitoral brasileiro: desafios e perspectivas. **Iurisprudencia**, Alta Floresta, v. 2, n. 4, p. 135-150, 2023. Disponível em: <https://www.revista.ajes.edu.br/index.php/iurisprudencia/article/view/455>. Acesso em: 21 maio 2024.

WALTENBERG, Guilherme. Google veta impulsionamento eleitoral em 2024. **Poder360**, 23 abr. 2024. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/eleicoes/google-veta-impulsionamento-eleitoral-em-2024-e-pressiona-tse/>. Acesso em: 19 maio 2024