

**INSTITUTO BRASILEIRO DE ENSINO, DESENVOLVIMENTO E PESQUISA – IDP
ESCOLA DE DIREITO E ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA – EDAP
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO**

CATARINA DE MACEDO BUZZI

A IMPUGNAÇÃO DA PESQUISA ELEITORAL EM TEMPOS DE *FAKE NEWS*

**BRASÍLIA
NOVEMBRO 2020**

CATARINA DE MACEDO BUZZI

A IMPUGNAÇÃO DA PESQUISA ELEITORAL EM TEMPOS DE *FAKE NEWS*

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à banca examinadora como requisito para a conclusão do curso de Direito e obtenção do título de bacharel em Direito na Escola de Direito de Brasília – EDB/IDP

Orientador: Prof. Doutor Daniel Falcão

**BRASÍLIA
NOVEMBRO 2020**

CATARINA DE MACEDO BUZZI

A IMPUGNAÇÃO DA PESQUISA ELEITORAL EM TEMPOS DE *FAKE NEWS*

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à banca examinadora como requisito para a conclusão do curso de Direito e obtenção do título de bacharel em Direito na Escola de Direito de Brasília – EDB/IDP

Orientador: Prof. Doutor Daniel Falcão

Brasília, 20 de novembro de 2020.

Prof. Doutor Daniel Falcão

Membro da Banca Examinadora

Membro da Banca Examinadora

A IMPUGNAÇÃO DA PESQUISA ELEITORAL EM TEMPOS DE *FAKE NEWS*

THE IMPUGNMENT OF ELECTORAL RESEARCH IN TIMES OF *FAKE NEWS*

Catarina de Macedo Buzzi

SUMÁRIO: Introdução; 1. Modelos de pesquisa eleitoral 2. O acervo normativo da pesquisa eleitoral 3. *Fake News* e impugnação de pesquisa eleitoral: uma reflexão necessária; Conclusão.

RESUMO: O presente artigo se propõe à análise das impugnações às pesquisas eleitorais, ao debate acerca da divulgação das pesquisas e da metodologia adotada pelos institutos considerando a influência de *Fake News* em seu campo amostral, considerando a influência das notícias falsas na tomada de decisão do eleitor indeciso. Será demonstrado no bojo da pesquisa a dificuldade de impugnação da pesquisa eleitoral realizada a partir da adoção de *Fake News* como causa de pedir para rechaçar a pesquisa.

PALAVRAS-CHAVE: Impugnação à pesquisa eleitoral - Metodologia de pesquisa - *Fake News*.

RESUME: This article proposes to analyze challenges to electoral polls, the debate about the dissemination of polls, as well as about the methodology adopted by the institutes considering the influence of *Fake News* in their sample field, considering the influence of *Fake News* in the decision making of the undecided voter. The difficulty of challenging the electoral research carried out since the adoption of *Fake News* as a cause for asking to reject the survey will be demonstrated.

KEYWORDS: Challenge to electoral research - Research methodology - *Fake News*.

INTRODUÇÃO

A presente pesquisa tem por objetivo analisar a pesquisa eleitoral em tempos de *Fake News*. Nesse contexto a problemática busca identificar em que medida a pesquisa eleitoral e a utilização das chamadas *Fake News* influenciam os eleitores em seu processo de decisão e sob a ótica jurídica a viabilidade de realizar impugnação da pesquisa adotando o surgimento de *Fake News* como causa de pedir.

A respeito do problema acima suscitado é que a pesquisa se debruçará.

Para tanto, primeiramente, a presente pesquisa se aterá a discorrer acerca dos modelos de pesquisas eleitorais, quais sejam a pesquisa qualitativa e a pesquisa quantitativa, haja vista que a primeira tem sido utilizada como instrumento na captação de informações voltadas à imagem do candidato e do material de campanha.

Menciona-se, também, a pesquisa quantitativa, visto que, sob o ponto de vista numérico, trata-se da pesquisa mais utilizada em campanhas eleitorais, pois a sua metodologia permite demonstrar uma possível liderança, preferências dos eleitores e o cenário eleitoral analisado no campo amostral.

Assim, estabelecendo-se as bases metodológicas da pesquisa permitirá analisar o caminho traçado para os resultados de cada pesquisa realizada e verificar se a existência de *Fake News* em seu campo amostral é capaz de contaminar a pesquisa.

Após, será analisada a evolução histórica da legislação eleitoral a respeito das pesquisas eleitorais para evidenciar a transformação da disciplina e regulamentação das pesquisas que, ao fim, possibilitará a demonstração quanto a cisão na regulação entre pesquisa eleitoral e propaganda eleitoral.

Após estabelecidas as primeiras premissas, a presente pesquisa buscará considerar qual o impacto das *Fake News* no âmbito das pesquisas eleitorais, discorrendo sobre profundas reflexões a respeito do processo eleitoral e da democracia nesses novos tempos.

Por fim, será analisado o aspecto jurídico das impugnações de pesquisa e em que medida ela pode ser adotada como estratégia de campanha a partir de uma releitura das impugnações com base no fenômeno *Fake News*.

1. MODELOS DE PESQUISA ELEITORAL

Como bem clarificado pelo Glossário do Tribunal Superior Eleitoral¹, a pesquisa eleitoral consiste na “indagação feita ao eleitor, em um determinado momento, sobre a sua opção a respeito dos candidatos que concorrem em uma eleição”.

Contudo, ainda que a conceituação dada pelo Glossário do Tribunal Superior Eleitoral esteja correta, a pesquisa eleitoral possui especificidades que fogem ao conceito atribuído pelo vernáculo.

A pesquisa eleitoral, além de ser uma indagação ao eleitor sobre sua preferência de voto, também pode ser entendida como um instrumento de opinião do

¹ O QUE é pesquisa eleitoral? O Glossário do TSE responde. **Tribunal Superior Eleitoral**. Brasília, 19 de maio de 2019. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2019/Maio/o-que-e-pesquisa-eleitoral-o-glossario-do-tse-responde>. Acesso em: 10 de setembro de 2020.

eleitorado que abarca uma série de possibilidades de investigações, dentre as quais ganham destaque as seguintes: intenção de votos; simulações de cenários, segunda opção de voto, rejeição; imagem do candidato e teste de material de campanha.

Deveras a pesquisa eleitoral se tornou uma ferramenta básica no núcleo estratégico e de decisão em campanhas eleitorais, considerando a utilização das pesquisas como meio para obtenção de dados de *marketing*. Nesse sentido, importante colacionar a dissertação de Cláudia Souza Passador:

Para falar em marketing político é necessário pensar imediatamente em pesquisa. Como já vimos, em uma campanha é necessário pesquisar o conjunto geral da sociedade abordada, a vida do eleitorado e suas características. Além disso, uma campanha pode lançar mão de dois tipos de pesquisas para balizar corretamente a estratégia do candidato: a pesquisa qualitativa e a quantitativa.²

Nesta senda, aqui vale citar os apontamentos do autor José Jairo Gomes:

Por pesquisa eleitoral compreendem-se o levantamento e a interpretação de dados atinentes à opinião ou preferência do eleitorado quanto aos candidatos que disputam as eleições. Tem por finalidade verificar a aceitação ou desempenho dos concorrentes no certame.

As pesquisas constituem importante instrumento de avaliação dos partidos em relação à atuação e ao desempenho de seus candidatos. São úteis, sobretudo, para a definição de estratégias e tomada de decisões no desenvolvimento da campanha³.

Ainda quanto ao objeto da presente pesquisa, é importante mencionar outros aspectos funcionais desse instrumento, além daquela destinada ao *marketing* eleitoral.

Nesse jaez, os autores Carl McDaniel e Roger Gates — partindo da premissa de que a pesquisa consiste no planejamento, coleta e análise de dados relevantes para a tomada de decisões de marketing e a comunicação dos resultados desta análise para gerenciar — elucidam que a pesquisa pode ser dividida em três funções: descritiva, diagnóstica e preditiva. Assim, explicam e exemplificam os autores:

Its descriptive function includes gathering and presenting statements of fact. What is the historic sales trend in the industry? What are consumers' attitudes and beliefs toward a product? Opening a pack of bacon is a messy job. Bacon lovers have to reach into the package, and if they only pull out a few slices, there's no easy way to store the remainder. Oscar Mayer marketing researchers hear plenty from

² PASSADOR, Cláudia Souza. **Política e Mídia. A forma da política contemporânea enquanto 'Sistema do Estrelato' e o surgimento do marketing político neste processo.** 1998. Tese de Doutorado, p.51.

³ GOMES, José Jairo, **Direito Eleitoral.** 13. ed. revista, atualizada e ampliada. São Paulo: Atlas. 2017, p. 457.

consumers about what they disliked about its former bacon packaging. So marketers figured the best solution would be a packaging innovation that eliminated the chore of placing the opened pack in a resealable plastic bag or wrapping it in plastic or foil. This unwanted task was done so that the last piece of bacon would be as fresh as the first.

Oscar Mayer Center Cut Bacon was introduced in a new “Stay-Fresh Reclosable Tray.” The flip-top lid allows easy access to the bacon inside. The top snaps closed, making it readily resealable. The flat tray makes for simplified storage in the refrigerator.

The second role of research is the diagnostic function, wherein data and/or actions are explained. For example, what was the impact on sales when the Oscar Mayer package design was changed? How can product/service offerings be altered to better serve customers and potential customers? Since kids eat over 5 billion ounces of ketchup each year, Heinz decided that the heavy users (kids) should have a lot to say (via marketing research) about how to make ketchup fun. Heinz listened and watched children using ketchup, which resulted in a new bottle design and name selection. The true ketchup connoisseurs helped create Heinz EZ Squirt ketchup!

The final role of research is the predictive function. How can the firm best take advantage of opportunities as they arise in the ever-changing marketplace? Bonobos is the largest apparel brand ever built on the web in the United States. They attribute customer dialogue (marketing research) for helping them create a signature line of better-fitting men’s pants. Their research brings the customer into the design process to create successful product offerings. Marketing research has identified different target markets for Bonobos such as the “Sporty Guy,” “Guy Next Door,” and “Men Who Wear Red Pants.”⁴

⁴ MCDANIEL, Carl e GATES, Roger. **Marketing Research Essentials**. Hoboken, NJ, EUA. Wiley. 2017, p.4.

Tradução livre: Sua função descritiva inclui a coleta e apresentação de declarações de fato. Qual é a tendência histórica de vendas do setor? Quais são as atitudes e crenças dos consumidores em relação a um produto? Abrir um pacote de bacon é uma tarefa complicada. Os amantes de bacon precisam estender a mão para o pacote e, se retirarem apenas algumas fatias, não há maneira fácil de armazenar o restante. Os pesquisadores de marketing da Oscar Mayer ouvem muito dos consumidores sobre o que eles não gostavam em sua antiga embalagem de bacon. Portanto, os profissionais de marketing perceberam que a melhor solução seria uma inovação de embalagem que eliminasse a tarefa de colocar a embalagem aberta em um saco plástico que pode ser fechado novamente ou embrulhá-la em plástico ou papel alumínio. Essa tarefa indesejada foi feita para que o último pedaço de bacon ficasse tão fresco quanto o primeiro. Oscar Mayer Center Cut Bacon foi apresentado em uma nova "Bandeja Reclosable Stay-Fresh". A tampa flip-top permite fácil acesso ao bacon dentro. A parte superior se fecha, tornando-o facilmente selável. A bandeja plana facilita o armazenamento na geladeira. O segundo papel da pesquisa é a função diagnóstica, onde os dados e / ou ações são explicados. Por exemplo, qual foi o impacto nas vendas quando o design da embalagem da Oscar Mayer foi alterado? Como as ofertas de produtos / serviços podem ser alteradas para atender melhor aos clientes e clientes em potencial? Uma vez que as crianças comem mais de 5 bilhões de onças de ketchup por ano, Heinz decidiu que os usuários pesados (crianças) deveriam ter muito a dizer (por meio de pesquisas de marketing) sobre como tornar o ketchup divertido. Heinz ouviu e observou crianças usando ketchup, o que resultou em um novo design de garrafa e seleção de nome. Os verdadeiros conhecedores de ketchup ajudaram a criar o ketchup Heinz EZ Squirt! O papel final da pesquisa é a função preditiva. Como a empresa pode aproveitar melhor as oportunidades à medida que surgem no mercado em constante mudança? Bonobos é a maior marca de roupas já construída na web nos Estados Unidos. Eles atribuem o diálogo com o cliente (pesquisa de marketing) por ajudá-los a criar uma linha exclusiva de calças masculinas mais ajustadas. Sua pesquisa leva o cliente ao processo de design para criar

Como se vê, o epicentro do magistério de Carl McDaniel e Roger Gates se amolda às pesquisas eleitorais, na medida em que a função descritiva busca apurar, reunir e apresentar fatos (opinião dos eleitores), sendo a função de diagnóstico destinada a cruzar e explicar os dados obtidos e, por fim, a função preditiva ficaria por conta das possibilidades e previsões, as quais serão testadas e analisadas para se tirar vantagem das oportunidades eleitas.

Com efeito, o mercado de pesquisas eleitorais expandiu exponencialmente⁵, tendo em vista que os dados e as informações obtidas pela ferramenta (pesquisa) se tornou elemento essencial em toda e qualquer campanha eleitoral. Nesse ponto, Romão expõe o que ora se aponta:

Todo planejamento de campanha política hoje em dia, inclui, necessariamente a pesquisa eleitoral como ferramenta básica de seu núcleo central de estratégia e decisão. Esse reconhecimento da importância das pesquisas eleitorais por parte dos partidos, dos comandos de campanha, dos estrategistas de marketing político, dos candidatos e também compartilhado pelo lado do público geral, do consumidor das pesquisas, do eleitor, naturalmente, nestes últimos casos sob uma perspectiva mais noticiosa, mais informativa. Há, em síntese, um apreço quase que geral do grande público e dos envolvidos nas campanhas políticas, pelas pesquisas de intenção de voto.⁶

As pesquisas, a despeito das funções que lhes são atinentes, ainda podem ser divididas em ao menos duas categorias: pesquisas eleitorais qualitativas e as quantitativas.

As pesquisas quantitativas se propõem a verificar no campo amostral, por exemplo, a intenção de voto dos eleitores em determinados candidatos e partidos políticos, aferir índice de rejeição dos concorrentes, possíveis apoios, migração de votos de um candidato para outro, realizar teste sobre composição de chapas e apurar demandas sociais daquela região.

ofertas de produtos de sucesso. A pesquisa de marketing identificou diferentes mercados-alvo para os bonobos, como "Sporty Guy", "Guy Next Door" e "Men Who Wear Red Pants".

⁵ Conforme explica Cláudia Souza Passador, a relevância das pesquisas eleitorais para fins de *marketing* político tem sua pujança a partir dos anos 90: "Enfim, o marketing político passou a integrar o cenário político nacional na década de 90 mas a sua importância foi redimensionada. Como vimos anteriormente, a disputa política na eleição de FHC foi muito mais marcada pelas alianças partidárias do que pelo uso do marketing político, que passou a ser apenas mais um instrumento do jogo político, jogo que está cada dia mais "sofisticado" e que conta com inúmeras ferramentas para sua elaboração. Entre elas, a pesquisa qualitativa, quantitativa, *viewfacts* e diversos recursos de comunicação integrantes do marketing político na atualidade, que veremos a seguir." (PASSADOR, Cláudia Souza. *Op.cit.* p.50)

⁶ ROMÃO, M. C. **A Dinâmica Eleitoral no Brasil: Fórmulas, Competição e Pesquisas**. Recife: Edição do Autor, 2010, p. 239.

No campo conceitual, as pesquisas eleitorais procuram identificar as intenções de voto do eleitor a cada momento, o grau de conhecimento e de confiança, enfim, as informações dos eleitores que podem auxiliar a estratégia de campanha⁷. Mas vale lembrar que os partidos e as coordenações de campanha costumam direcionar e criar estratégias durante o período eleitoral baseadas nos resultados das pesquisas quantitativas e qualitativas, como um conjunto.

Para que a pesquisa quantitativa alcance um alto grau de confiabilidade, é necessário que a amostra tenha uma representatividade efetiva do eleitorado investigado, sendo assim, é importante que a pesquisa possua uma continuidade para análise dos dados de forma mais abrangente, como assevera Silveira:

Para ser representativa a amostra deve conter as principais características da população investigada. De acordo com a teoria probabilística, podem ser utilizados critérios para a estratificação da amostra (isto é, divisão do universo populacional em estratos, segundo os critérios considerados mais relevantes) e deve ser realizado um sorteio aleatório dos elementos de cada estrato, fornecendo a cada elemento igual chance de ser sorteado.⁸

Vale acrescentar, a título de exemplo, a metodologia utilizada pelo Instituto Paraná Pesquisas na pesquisa eleitoral quantitativa em que se mediu a intenção de votos e a situação eleitoral para o Poder Executivo Federal:

O universo desta pesquisa abrange os eleitores brasileiros. Para a realização dessa pesquisa foi utilizada uma amostra de 2.240 eleitores, sendo estratificada segundo sexo, escolaridade, nível econômico e posição geográfica. O trabalho de levantamento de dados foi feito através de entrevistas pessoais com eleitores com 16 anos ou mais em 26 estados e Distrito Federal e em 170 municípios brasileiros entre os dias 25 a 30 de julho de 2018, sendo auditadas simultaneamente à sua realização em 20% das entrevistas. Tal amostra representativa do Brasil atinge um grau de confiança de 95%% para uma margem estimada de erro de aproximadamente 2% para os resultados gerais. A amostra é representativa dos moradores das áreas pesquisadas e foi selecionada em três etapas. Na primeira etapa realizou-se um sorteio probabilístico dos municípios onde as entrevistas foram realizadas através do método PPT (Probabilidade Proporcional ao Tamanho), considerando a população eleitora com 16 anos ou mais residente nos municípios como base para essa seleção. Na segunda etapa, faz-se um sorteio probabilístico dos setores censitários, onde as entrevistas foram realizadas, através do método PPT (Probabilidade Proporcional ao Tamanho). Tomando a população eleitora de 16 anos ou mais residente nos setores como base para essa seleção. Na terceira etapa, a seleção dos entrevistados dentro

⁷ PASSADOR, Claudia Souza. *Op.cit.* p.54.

⁸ SILVEIRA, Flávio Eduardo. Pesquisas, enquetes e estudos eleitorais. **Civitas - Revista de Ciências Sociais**, vol. 2, no. 2. Editorial Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2002, pp. 351-358.

do setor censitário foi feita utilizando-se quotas amostrais proporcionais em função das seguintes variáveis: sexo, faixa etária, escolaridade e nível econômico.⁹

Outro ponto que merece destaque é que a pesquisa eleitoral ostenta dois temas bastante comuns em sua abordagem: intenção de voto e índice de rejeição.

Como intenção de voto, pode-se apontar que é possível saber não apenas o índice de intenção de voto dos candidatos, mas também em qual seguimento do eleitorado ele seria mais votado. Lembrando que a pesquisa qualitativa retrata apenas uma fotografia de determinado momento político, o que permite à coordenação de campanha realinhar a estratégia eleitoral para suprir pontos em que enfraquecem a eleição de determinado candidato. No ponto, Cláudia Souza Passador elucida:

Por isso, é preciso fazer as pesquisas com regularidade, para se acompanhar de perto o que está ocorrendo na campanha e se corrigir em eventuais deficiências. Ou melhor, as pesquisas são fontes de decisão sobre estratégias de campanha e detectam os desejos do eleitorado (transformá-los em diretrizes de campanha é um dos objetivos do marketing eleitoral que estamos discutindo).

Outro aspecto das pesquisas de intenção de voto é que elas permitem verificar em qual segmento os candidatos estão mais fortes ou mais fracos. Informações deste tipo são importantíssimas para os estrategistas, na medida em que possibilitam identificar em quais setores do eleitorado existem problemas e em quais a candidatura, ao contrário, vai caminhando bem.¹⁰

Em referência ao índice de rejeição, válido acentuar que o tema tem por objetivo indicar o percentual de eleitores que não votam — em nenhuma hipótese — em determinado candidato. Dessa maneira, o indicador é indispensável para qualquer campanha eleitoral, haja vista que permite definir o potencial de voto de cada candidato. Para melhor esclarecer a questão, permita-se expor a conclusão de Cláudia Souza Passador:

índice de rejeição - indica a porcentagem de eleitores que não votam em determinado candidato em qualquer hipótese. É um indicador indispensável, já que define o potencial de voto de cada um. Se o candidato tem 30% de rejeição, por exemplo, isso significa que sobram 70% de eleitores que poderiam votar nele.

Nem sempre é fácil analisar o que significa realmente o índice de rejeição. Várias vezes, ele está associado ao grau de conhecimento do candidato. Os que são desconhecidos pelo eleitorado podem ter um índice de rejeição alto, embora isso não indique necessariamente repulsa. Isso acontece devido à maneira pela qual a rejeição é medida

⁹ PESQUISA de opinião pública nacional. **Metodologia Instituto Paraná Pesquisas**, Paraná, Julho de 2018. Disponível em: <https://www.paranapesquisas.com.br/wp-content/uploads/2018/08/Meios-de-Comunicação.pdf>. Acesso 10 de outubro de 2020.

¹⁰ PASSADOR, Cláudia Souza. *Op.cit.* p.54.

(índice de rejeição é mais fácil de ser definido através de pesquisas qualitativas).

Enfim, as pesquisas quantitativas medem também as características dos candidatos, os problemas mais importantes para o eleitorado, a preferência partidária, a importância de apoio de lideranças políticas importantes, razões de voto em um ou outro adversário. Portanto, mede-se tudo aquilo que é importante para a definição de estratégias de campanha.

Concluindo: no Brasil, as pesquisas de opinião política estão cada vez mais sendo utilizadas e os institutos de pesquisas caminham para uma especialização e profissionalização cada vez maior na área política, o que faz com que os usuários de pesquisas, principalmente em campanhas políticas, tenham um caminho mais curto e seguro para o objetivo proposto.¹¹

Em relação às pesquisas qualitativas, sabe-se que sua introdução das pesquisas qualitativas ocorreu no ano de 1982 e eram destinadas a atender à necessidade de criação de estratégia de comunicação em termos de conteúdo (o que se fala ao eleitor) e forma (como se fala ao eleitor), buscando, assim, a redução de riscos da campanha e verificar de forma científica as emoções e motivações dos eleitores de dado campo amostral¹².

Na atualidade, embora as pesquisas eleitorais tenham sido utilizadas como ferramentas de *marketing* político, as pesquisas são elaboradas por institutos alheios aos partidos, devendo seguir uma metodologia previamente estabelecida e transparente, sobretudo no que toca a sua divulgação.

Sob o ponto de vista conceitual, segundo Claudia Souza Passador¹³, a pesquisa qualitativa busca “relacionar o procedimento com os processos inconscientes, como desejos, frustrações e emoções das pessoas, ou melhor, busca informações através de um número limitado, porém representativo, de elementos amostrais, obtendo opiniões em profundidade e destacando as razões para determinadas posições assumidas”.

Em suma, segundo a autora, a pesquisa qualitativa tem por objeto ser recurso para entender os critérios eleitos pelo entrevistado na emissão do seu voto.

José Luis Neves traduz pesquisa qualitativa como sendo parte de campo das ciências sociais, e destinada a descrever um sistema complexo de significados, conceituando-a da seguinte forma:

¹¹ PASSADOR, Claudia Souza. *Op.cit.* p.55

¹² PASSADOR, Claudia Souza. *Op.cit.* p.51.

¹³ Idem. *Ibidem.*

A expressão “pesquisa qualitativa” assume diferentes significados no campo das ciências sociais. Compreende um conjunto de diferentes técnicas interpretativas que visam a descrever e decodificar os componentes de um sistema de complexo de significados.

Tem por objetivo traduzir e expressar o sentido dos fenômenos do mundo social; trata-se de reduzir a distância entre indicador e indicado, entre teoria e dados, entre contexto e ação (MAANEN, 1979a, p. 520). Em sua maioria, os estudos qualitativos são feitos no local de origem dos dados; não impedem o pesquisador de empregar a lógica do empirismo científico (adequada para fenômenos claramente definidos), mas partem de suposição de que seja mais apropriado empregar a perspectiva da análise fenomenológica, quando se trata de fenômenos singulares e dotados de certo grau de ambiguidade.

O desenvolvimento de um estudo de pesquisa qualitativa supõe um corte temporal-espacial de determinado fenômeno por parte do pesquisador.

Esse corte define o campo e a dimensão em que o trabalho desenvolver-se-á, isto é, o território a ser mapeado. O trabalho de descrição tem o caráter fundamental de um estudo qualitativo, pois é por meio dele que os dados são coletados (MANNING, 1979, p.668).¹⁴

Observa-se, portanto, que em ambos os conceitos é possível concluir que a pesquisa qualitativa tem o condão de descrever os fenômenos sociais dentro de um campo amostral e com um recorte temporal.

A título de exemplo, atualmente as pesquisas eleitorais qualitativas são utilizadas para analisar as temáticas que são ordem do dia para o eleitorado que compõe dado campo amostral, apurar a gestão atual dos ocupantes de cargos políticos, a imagem dos candidatos frente à opinião popular e testar o material de campanha.

Dessa forma, a abordagem da pesquisa qualitativa busca compreender e descrever as motivações subjetivas de um determinado grupo de pessoas selecionadas com perfis pré-determinados¹⁵.

O grupo analisado possui um moderador que, por meio de um roteiro previamente estabelecido, estimula os participantes a extravasarem livremente suas percepções e posicionamento sobre o objeto da pesquisa. Assim, diferentemente da pesquisa quantitativa, a pesquisa qualitativa é manejada para descobertas que não podem ser objeto de quantificação, ou seja, é baseada em estudos sociológicos em determinado grupo de amostra.

¹⁴ NEVES, José Luis. Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades. **Caderno de pesquisas em administração, São Paulo**, v. 1, n. 3, 1996, p. 1-5.

¹⁵ ROMÃO, M. C. **A Dinâmica Eleitoral no Brasil: Fórmulas, Competição e Pesquisas**. Recife: Edição do Autor, 2010, p. 239.

Na temática eleitoral, a pesquisa qualitativa pode ser utilizada por dois métodos de trabalho: entrevistas pessoais; e entrevista de grupo de foco.

O método de Entrevistas Pessoais é realizado tanto por telefone quanto presencialmente por um pesquisador — qualificado para tanto — que seguirá um roteiro de questionário com respostas abertas. Nesse método, é entrevistado um eleitor por vez e, ao final, é elaborado relatório com as percepções declaradas pelos eleitores.

As pesquisas qualitativas por meio de grupo de foco são realizadas por meio de moderador que fica em uma sala de espelho junto com o grupo selecionado (perfil pré-determinado) de eleitores. Na oportunidade, sem que o grupo saiba, o moderador segue um roteiro de questões predeterminadas e se coloca como um facilitador de debate.

No método de grupo de foco, as sessões de pesquisa e debates são filmadas e acompanhadas pela equipe de *marketing* de campanha, sendo possível gerar relatórios sobre os resultados obtidos.

Nota-se, assim, que as percepções detectadas a respeito do objeto de pesquisa têm o poder de gerar o *insight* para os fomentadores de campanha, contribuindo para a estratégia a ser adotada na campanha eleitoral.

A interpretação de uma pesquisa qualitativa leva a coordenação da campanha a entender exatamente qual a imagem que o candidato passou ao eleitorado, antes de iniciar o trabalho de ajuste, se necessário, e qual a imagem o eleitorado sinaliza a respeito do candidato. As pesquisas qualitativas geralmente não são divulgadas, pois tem um caráter investigativo e exploratório. Servem para ajustar a imagem que o candidato passa aos eleitores e os materiais de campanha de uma eleição. Por esse motivo, estrategicamente falando, não se faz necessária a divulgação das pesquisas eleitorais qualitativas.

No que diz respeito à imagem dos candidatos frente à opinião popular, o problema da presente pesquisa em desate se torna ainda mais evidente, na medida em que a pujança das denominadas *Fake News* podem influenciar a opinião do eleitor, ainda que as notícias ventiladas não correspondam com a verdade dos fatos.

Nesse caso, a descrição do fenômeno pela pesquisa qualitativa ganha novo relevo quanto à sua metodologia, pois no campo eleitoral que, em última instância, orbita e zela pela democracia, a divulgação de pesquisas eleitorais de um campo

amostral afetado pelas *Fake News* fragilizaria, ao menos em tese, a democracia e, em segundo plano, a isonomia entre os candidatos aos cargos políticos.

2. O ACERVO NORMATIVO DA PESQUISA ELEITORAL

Há muito se sabe que as pesquisas eleitorais são utilizadas por diversos países pelo mundo. A título de exemplo, em 1932, ano das eleições presidenciais nos Estados Unidos da América, a revista *Literary Digest* inovou naquele cenário político-social vigente ao decidir consultar seus leitores acerca das suas intenções de voto.

Naquela época, cerca de vinte milhões de cédulas foram enviadas aos leitores, e três milhões retornaram à redação. Ao analisarem as cédulas, chegaram ao resultado de que Franklin Roosevelt seria vencedor, e assim foi. A partir de então, desenvolveu-se o mercado de pesquisas eleitorais nos Estados Unidos¹⁶.

No Brasil, com a retomada das eleições diretas pluripartidárias, as pesquisas foram, paulatinamente, expandindo no cenário político brasileiro. Acontece que, desde o início, as pesquisas eleitorais brasileiras vieram acompanhadas de polêmicas acerca da manipulação da opinião pública¹⁷.

A respeito do que se expõe, é possível citar as eleições de 1994 no Estado de São Paulo. Conforme exposto pela pesquisa de Cristiano Ferraz¹⁸, dois anúncios jornalísticos enviesavam o leitor acerca dos resultados obtidos pela pesquisa. No primeiro anúncio, aponta-se pesquisa para deputados federal e estadual na cidade de Bragança Paulista destacando os candidatos supostamente mais cotados. No segundo anúncio, mostra-se pesquisa para o governo estadual e expõe, em negrito, o nome de um dos candidatos. Portanto, a fim de regular o mercado de pesquisas eleitorais, o Brasil veio, aos poucos, estabelecendo normas sobre o tema.

A regulamentação das pesquisas eleitorais brasileiras teve seu marco inicial no ano de 1965 com o advento da Lei n.º 4.737, que estabeleceu o Código Eleitoral. No artigo n.º 255, é possível identificar que a legislação vedava, nos 15 dias anteriores à data do pleito, a divulgação de resultados de prévias ou testes pré-eleitorais.

Contudo, a despeito da proibição, o ordenamento jurídico apenas alcançou de fato as pesquisas eleitorais após o advento da Lei n.º 7.508, de 4 de julho de 1986, a

¹⁶ FERRAZ, Cristiano et al. **Crítica metodológica às pesquisas eleitorais no Brasil**. 1996, p.7.

¹⁷ Idem. p.33

¹⁸ Ibidem. p.33-34.

qual instituiu normas para propaganda eleitoral. No artigo 5º da respectiva lei, restou prevista a proibição expressa de divulgação de pesquisas eleitorais a contar 21 dias antes do pleito:

Art. 5º – Nos 21 (vinte e um) dias anteriores ao pleito, fica proibida a divulgação, por qualquer forma, de resultado de prévias, pesquisas ou testes pré-eleitorais.

Parágrafo único. As entidades ou vice-presidente da República, vedou a divulgação de pesquisas 30 dias antes da data da eleição do 1º turno e nos 10 dias anteriores ao 2º turno.

Além disso, a legislação passou a dispor, além do prazo máximo para divulgação das pesquisas, passando a prever acerca da diferenciação entre pesquisas do 1º e 2º turno, prazo máximo para elaboração da pesquisa. Nesse período, passou-se a determinar que o registro das pesquisas deveria ser acompanhado de documentação acerca da metodologia aplicada, plano amostral e peso ponderado no que se refere a sexo, idade, grau de instrução, nível econômico e área física da realização da pesquisa.

Nos anos 90, as restrições à divulgação seriam objeto de exclusão da legislação correlata às pesquisas eleitorais pela Resolução n.º 16.402, de 1990). Todavia, com o advento da Constituição Federal de 1988, a proibição fora suspensa e a divulgação, sem prazo determinado, passou a vigorar durante as campanhas eleitorais.

Ainda no ano de 1988, a empresa Folha da Manhã impetrou o Mandado de Segurança n.º 997¹⁹ perante o Tribunal Superior Eleitoral. O remédio constitucional buscava discutir a constitucionalidade da regra que limitava a divulgação de pesquisas eleitorais em certo prazo.

Os ministros do Tribunal Superior Eleitoral, por unanimidade, prolataram parecer:

Pesquisas pré-eleitorais. Divulgação pela imprensa. Mandado de Segurança. 1 – O § 1º do art. 5º da Resolução do TSE nº 14.466, de 1988 (Instruções sobre Propaganda), por fundar-se em texto de lei formal e exprimir proibição direta aos veículos de comunicação de massa, é atacável com mandado de segurança.

¹⁹ BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Res. nº 10.305, de 27.10.88. Brasília. Relator: Ministro. Francisco Rezek, **Coletânea de jurisprudência do TSE organizada por assunto**. Disponível em: <http://temasselecionados.tse.jus.br/temas-selecionados/pesquisa-eleitoral/divulgacao>. Acesso em 08 de outubro de 2020; no mesmo sentido BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Res nº 10.306, de 27.10.88. Brasília. Relator: Min. Sebastião Reis, **Coletânea de jurisprudência do TSE organizada por assunto**. Disponível em: <http://temasselecionados.tse.jus.br/temas-selecionados/pesquisa-eleitoral/divulgacao>. Acesso em 08 de outubro de 2020.

2 – Cerceando a liberdade de informação pura e simples, a referida norma padece de incompatibilidade com o art. 220 e § 1º da Constituição de 1988, e há de entender-se ab-rogado desde quando vigente a nova Lei Fundamental. Mandado de Segurança conhecido e provido²⁰.

No ano de 1991, a legislação sofreu nova alteração pela Lei n.º 8.214, de 24 de julho de 1991, a qual estabeleceu regras para realizações municipais de 1992. Dentre outras, é possível destacar as seguintes alterações: i) obrigação de registrar as pesquisas no prazo mínimo de três dias antes da divulgação; ii) obrigação de informar a origem dos recursos utilizados para elaboração da pesquisa; e iii) a publicidade das informações aos partidos políticos.

Em outra oportunidade, agora no ano de 1993, a legislação eleitoral tornou a sofrer novas alterações. A Lei n.º 8.713 de 1993 dispôs de subtítulo exclusivo para regulamentar as pesquisas e teste pré-eleitorais, destacando maior autonomia aos recursos utilizados nas campanhas eleitorais.

A Lei acima citada passou a exigir, seis meses antes do pleito, o registro na Justiça Eleitoral da empresa que realizará a pesquisa eleitoral. Além disso, as empresas restaram obrigadas a disponibilizarem aos partidos políticos todas as informações pertinentes.

A esse propósito, no art. 32 da Lei n.º 8.713 de 1993, verifica-se a possibilidade dos partidos políticos, após controle de coleta de dados de pesquisa, confrontarem e auditarem os dados publicados por meio de escolha livre das planilhas individuais:

Art. 32. Os partidos, mediante requerimento à Justiça Eleitoral, que determinará imediatamente a realização de diligência, terão acesso ao sistema interno de controle, verificação e fiscalização da coleta de dados dos institutos ou entidades que derem ao conhecimento público pesquisas de opinião relativas às eleições, e poderão, através da escolha livre e aleatória de planilhas individuais, mapas ou equivalentes, confrontar e conferir os dados publicados.

Ademais da previsão acima alinhavada, o parágrafo primeiro do art. 32 estabelece tipo penal para o descumprimento do estabelecido no *caput*, confira-se;

§ 1º A recusa ao cumprimento do disposto neste artigo ou qualquer ato que vise a retardar, impedir ou dificultar a ação fiscalizadora dos partidos, tornará os responsáveis pela entidade ou empresa de pesquisa sujeitos à pena de detenção de seis meses a um ano e multa de valor igual ao recebido pela realização da pesquisa.

²⁰ REVISTA de julgados. **Tribunal Regional Eleitoral de Mato Grosso**, 2008/2009. Disponível em: https://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/bitstream/handle/bdtse/5397/2009_duarte_mudancas_juridicas_pesquisas.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em 08 de outubro de 2020.

Já o parágrafo segundo do art. 32, há previsão de mesma sanção àqueles responsáveis por irregularidades ou dessemelhanças entre dados publicados e auditados pelos partidos políticos, mediante comprovação:

§2º A comprovação de irregularidade ou dessemelhança entre os dados publicados e aqueles aferidos pela diligência do partido político tornará os responsáveis pela entidade ou instituto de pesquisa e os responsáveis pelo órgão divulgador sujeitos às penalidades indicadas no parágrafo anterior, sem prejuízo da obrigatoriedade de publicação dos dados corretos.

No ano de 1997, a Lei das Eleições (Lei n.º 9.504 de 1997) inseriu mudanças significativas no universo das pesquisas eleitorais. No mesmo passo das leis anteriores, a Lei das Eleições buscou regular o controverso uso das pesquisas eleitorais. Roberto Amaral assim dispõe:

Como suas antecessoras, a Lei nº 9.504, de 1997, também ela, procura regular o controverso uso das pesquisas de opinião pública realizadas antes e durante o processo eleitoral e divulgadas pelos meios de comunicação de massas, partidos e candidatos, em face de seu reconhecido poder de influência sobre a vontade do eleitor, intervindo, assim, na definição do processo eleitoral.²¹

Uma das mudanças significativas da Lei das Eleições é a inserção de certo protagonismo e autonomia às pesquisas eleitorais. A referida lei criou capítulo próprio para regulamentar as pesquisas — “Das pesquisas e testes pré-eleitorais —. No capítulo, ficou disposto rol taxativo de todas as informações obrigatórias para registro e divulgação de pesquisas eleitorais:

Art. 33. As entidades e empresas que realizarem pesquisas de opinião pública relativas às eleições ou aos candidatos, para conhecimento público, são obrigadas, para cada pesquisa, a registrar, junto à Justiça Eleitoral, até cinco dias antes da divulgação, as seguintes informações:

- I - quem contratou a pesquisa;
- II - valor e origem dos recursos despendidos no trabalho;
- III - metodologia e período de realização da pesquisa;
- IV - plano amostral e ponderação quanto a sexo, idade, grau de instrução, nível econômico e área física de realização do trabalho a ser executado, intervalo de confiança e margem de erro;
- V - sistema interno de controle e verificação, conferência e fiscalização da coleta de dados e do trabalho de campo;
- VI - questionário completo aplicado ou a ser aplicado;
- VII - nome de quem pagou pela realização do trabalho e cópia da respectiva nota fiscal.

²¹ AMARAL, Roberto. **Manual das eleições: comentários à Lei nº 9.504, de 1997, e à Lei Complementar nº 64, de 1990 – guia completo para advogados, magistrados, candidatos e fiscais de partidos**. Rio de Janeiro: Forense, 1998, p.89.

Nesse quadro, o Tribunal Superior Eleitoral complementa às disposições legais por meio de resolução (Resolução n.º 21.576), a qual dispôs sobre as pesquisas eleitorais para o pleito do ano de 2004. Na Resolução n.º 21.576 se constata que as restrições ultrapassaram o rol previsto na Lei das Eleições:

Art. 2º (...) VIII – número e data de registro em associação de classe que congregue empresas de pesquisa a que se encontra filiado, caso o tenha;

IX – contrato social com a qualificação completa dos responsáveis legais, bem como com o endereço, o número de fax ou o correio eletrônico em que receberá notificações e comunicados da Justiça Eleitoral;

X – o nome do estatístico responsável pela pesquisa e o número de seu registro no competente Conselho Regional de Estatística;

XI – número do registro da empresa responsável pela pesquisa, caso o tenha, no competente Conselho Regional de Estatística

Posteriormente, sobreveio Resolução n.º 23.549, de 18 de dezembro de 2017 voltada a orientar as empresas e pesquisadores durante as eleições do ano de 2018.

A partir de então, as exigências para registro e divulgação de pesquisa aumentaram no intuito de prevenir fraudes durante a aplicação da metodologia, como por exemplo, em casos de pesquisas feitas por meio digital, as quais deverão restar disponíveis para auditoria:

Art. 2º A partir de 1º de janeiro do ano da eleição, as entidades e as empresas que realizarem pesquisas de opinião pública relativas às eleições ou aos candidatos, para conhecimento público, são obrigadas, para cada pesquisa, a registrar no tribunal eleitoral ao qual compete fazer o registro dos candidatos, até 5 (cinco) dias antes da divulgação, as seguintes informações (Lei nº 9.504/1997, art. 33, caput, incisos I a VII e § 1º)

I — contratante da pesquisa e seu número de inscrição no Cadastro de Pessoas Físicas (CPF) ou no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ);

II — valor e origem dos recursos despendidos no trabalho;

III — metodologia e período de realização da pesquisa.

IV — plano amostral e ponderação quanto a sexo, idade, grau de instrução, nível econômico do entrevistado e área física de realização do trabalho a ser executado, nível de confiança e margem de erro, com a indicação da fonte pública dos dados utilizados;

V — sistema interno de controle e verificação, conferência e fiscalização da coleta de dados e do trabalho de campo;

VI — questionário completo aplicado ou a ser aplicado;

VII — quem pagou pela realização do trabalho e seu número de inscrição no CPF ou no CNPJ;

VIII — cópia da respectiva nota fiscal;

IX — nome do estatístico responsável pela pesquisa, acompanhado de sua assinatura com certificação digital e o número de seu registro no Conselho Regional de Estatística competente;

X — indicação do Estado ou Unidade da Federação, bem como dos cargos aos quais se refere a pesquisa.

§ 7º As empresas ou entidades poderão utilizar dispositivos eletrônicos portáteis, tais como tablets e similares, para a realização da pesquisa, os quais poderão ser auditados, a qualquer tempo, pela Justiça Eleitoral.

Percebe-se, portanto, que a legislação avançou em relação à autonomia das pesquisas, como também reforçou os critérios para elaboração, registro e divulgação para obstar a utilização de pesquisas fraudulentas que intencionam manipular a opinião pública.

3. FAKE NEWS E IMPUGNAÇÃO DE PESQUISA ELEITORAL: UMA REFLEXÃO NECESSÁRIA

Considerando a complexidade e vastidão da problemática que envolve o tema *Fake News*, a pesquisa se aterá apenas na verificação da sua utilização em face da opinião pública e em que medida as impugnações às pesquisas eleitorais podem se valer de tal fator.

Primeiramente, é importante deslindar o procedimento firmado para impugnação de pesquisa eleitoral. Consoante já demonstrado, as pesquisas eleitorais precisam cumprir certos requisitos legais para que seja publicada e divulgada.

A princípio, as empresas responsáveis pela coleta e obtenção de dados sobre a opinião popular em período eleitoral deverão conseguir, junto à Justiça Eleitoral, registro em até cinco dias antes da data de difusão. Assim, devem apresentar, perante à Justiça Eleitoral, os dados do contratante da pesquisa, valores recebidos, metodologia de pesquisa empregada, período de coleta dos dados, plano amostral e a ponderação dos resultados.

Geralmente, as empresas brasileiras se valem da amostragem por cotas. Com isso, é possível a demonstração da quantidade de pessoas pesquisadas por cada sexo, idade, grau de instrução, nível econômico e espaço físico que se realizam as entrevistas.

De mais a mais, as empresas fornecem informações como intervalo de confiança e margem de erro, bem como o questionário completo, permitindo acesso à Justiça Eleitoral ao sistema interno de controle de verificação, conferência e fiscalização de coleta de dados e trabalho de campo.

A respeito do tema, o Tribunal Superior Eleitoral editou Resolução n.º 23.600, de 12 de dezembro de 2019 — revogando a Resolução n.º 23.549 de 2017 —, dispondo sobre pesquisas eleitorais para as eleições, especificamente a respeito do processo de impugnação às pesquisas em sua Seção III.

O art. 15 da Resolução n.º 23.600 de 2019 dispõe que o pedido de impugnação do registro de pesquisa deve ser protocolizado por advogado, bem como autuado no Processo Judicial Eletrônico (PJe), além seguir o rito, no processo de impugnação, previsto em resolução do Tribunal Superior Eleitoral, voltada às representações, às reclamações e aos pedidos de direito de resposta.

No bojo da inicial, o legitimado precisa, além de qualificar as partes, relatar os fatos, indicando provas, indícios e circunstâncias do que ora se pede (Lei nº 9.504/1997, art. 96, § 1º). Assim, em caso de recebimento da inicial, o órgão julgador, evidenciando a relevância do direito invocado e a possibilidade de prejuízo de difícil reparação, poderá determinar a suspensão da divulgação dos resultados da pesquisa impugnada ou a inclusão de esclarecimento na divulgação de seus resultados (art. 16, §1º, da Resolução n.º 23.600, de 12 de dezembro de 2019).

Nesse contexto, a presente pesquisa busca investigar em que medida as empresas responsáveis pela elaboração das pesquisas eleitorais devem mitigar os efeitos das denominadas *Fake News* na opinião pública para análise dos resultados obtidos com os dados coletados e se a ventilação das *Fake News* no período da coleta dos dados constitui causa de pedir para fins de impugnação.

A temática posta releva sua importância uma vez que a Justiça Eleitoral já se manifestou, em algumas oportunidades, sobre a influência das notícias falsas na opinião popular e o potencial impacto nas eleições:

Por ser um meio de comunicação muito abrangente, a internet pode ser tanto benéfica quanto prejudicial para a campanha eleitoral de determinado candidato e partido. As notícias falsas (ou fake news) sobre os pretensos candidatos e seus respectivos partidos políticos podem ser entendidas como um tipo de contrainformação, pois além de estarem voltadas contra a veracidade das informações, elas poderão ser recebidas pela população como verdade absoluta e, assim, influenciar politicamente a opinião popular.

A Justiça Eleitoral já manifestou publicamente sua preocupação com a influência das *fake news* nas próximas eleições de 2018, informações estas que poderão interferir diretamente na disputa eleitoral, de modo a prejudicar o pleito eleitoral, candidatos e partidos. Essa preocupação aumentou sensivelmente quando foram divulgadas as notícias de que esse tipo de informação influenciou diretamente nas eleições norte-americanas e francesas, as quais foram mais visualizadas do que as próprias informações verdadeiras. Tanto é

verdade que foi publicada a seguinte notícia no site institucional do Tribunal Superior Eleitoral:

De acordo com o secretário-geral do Tribunal, o foco do Conselho Consultivo não está na punição, mas na prevenção do que pode ser feito para coibir a utilização das *fake news* durante as Eleições Gerais de 2018. “Nós temos 145 milhões de eleitores. É um raio de abrangência muito grande, e que tem esse efeito multiplicador dos robôs e das tecnologias bem instrumentalizado. Se isso atingir 10% do eleitorado, são 14 milhões de pessoas. Então, a gente uma preocupação bem específica”, ressaltou²².

Com devido amparo, quanto ao termo *Fake News*, a presente pesquisa adota a ideia de que consistem na divulgação de notícias de duvidosa certeza ou veracidade, como o ilícito de postura antidemocrática capaz de desequilibrar o pleito eleitoral e interferir na lisura do processo eleitoral²³.

Colocando-se em evidência a fragilidade da democracia nos novos tempos — ressaltando que a pesquisa não pretende refletir sobre o possível cerceamento do direito à liberdade de expressão consagrado como direito fundamental pela Constituição Federal de 1988 (art. 5º, IV e IX) —, a relevância do fenômeno *Fake News*, no escopo das eleições, implica profundas reflexões sobre o processo eleitoral brasileiro, assim como já tem ocorrido em outros países:

O fenômeno que ficou conhecido como *fake news* – propagação de notícias que podem, por motivos políticos, manipular a opinião pública (BARBOSA, 2018) – vem sendo usado como estratégia política em períodos eleitorais. O uso dessa estratégia em sociedades democráticas já vinha influenciando alguns pleitos eleitorais desde o início do século XXI, mas foram as eleições presidenciais americana (2016), francesa (2017) e o referendo de saída do Reino Unido da União Europeia – Brexit – (2016) os casos com maior repercussão.²⁴

²² MARTINEZ, Vinício Carrilho. JUNIOR, Vanderlei de Freitas Nascimento. **Participação popular, redes sociais e fake news: uma abordagem constitucional antes das eleições 2018**. Revista dos Tribunais. Vol.993/2018.

²³ Mergulhão, Danilo Rafael da Silva; Mergulhão Júnior, José Claudio Oliveira; Albuquerque, Paula Falcão. **Post-truth, fake news e processo eleitoral**. Revista de Estudos Eleitorais: vol. 2, n. 4, 2018. p. 5. Em sentido semelhante insta destacar o conceito de Diogo Rais, Daniel Falcão, André Zonaro Giacchetta e Pamela Meneguetti: “*fake news* são notícias falsas, mas que parecem ser verdadeiras. Elas são enganosas, se revestem de diversos artifícios para enganar o leitor buscando sua curiosidade e difusão daquele conteúdo. Não é uma ficção, é mentira revestida de artifícios que lhe conferem aparência de verdade sendo capaz de produzir danos”. RAIS, DIOGO [et.al]. **Direito eleitoral Digital**. São Paulo: Thomson Reuters Brasil. 2018. p.69.

²⁴ DESINFORMAÇÃO nas eleições 2018: o debate sobre fake news no Brasil. **FGV DAPP**, Rio de Janeiro, 2019. p. 3. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/29093/%5BWEB%20PT%5D%20Relat%C3%B3rio%20Fake%20News%20ON%20-%20ref%20policy%20paper%202.pdf>. Acesso em 10 de outubro de 2020.

Quanto à questão das *Fake News* no âmbito do processo eleitoral, a IDEIA Big Data, representada pelo Diretor Executivo Mauricio Moura, apresentou no Seminário Internacional *Fake News* e Eleições alguns dados que demonstram a relevância do problema aqui em desate:

A gente tem agora, não sei se vocês estão acompanhando, mas a eleição da Índia é a eleição mais complexa do mundo – ela acontece em vários dias, é um número desproporcional de eleitores, e o principal problema da Índia, hoje, assim, diariamente, é a questão da *fake news*. Com um agravante, a eleição não é num dia só. Então, o processo de votação da Índia, as *fakes news* reagem ao dia a dia de votação, é uma dinâmica muito complexa. Talvez a Índia seja o maior caso de *fake news* do mundo, a gente ainda não tem dados da Índia, a gente vai ter dados da Índia depois da eleição, mas tem uma coisa que se repete no Brexit, nos Estados Unidos, na Índia, recentemente, agora, na eleição da Espanha, que é o seguinte: são dois pontos importantes, a gente fez pesquisas – inclusive a gente acabou de rodar uma pesquisa para o Brasil, que vai sair, acho, no final de semana, na imprensa – e quando você pergunta para as pessoas se elas receberam, claramente, fake news, no celular, durante a campanha eleitoral, a média mundial é de mais de 70%. As pessoas conscientemente respondem que, durante a campanha eleitoral, receberam, no celular, fake news.

O número no Brasil, que a gente rodou na semana passada, em relação a 2018, foi de 67%. Na Espanha, agora, a gente teve mais de 80% de pessoas dizendo que receberam fake news durante a campanha. Então, a fake news perpassa todas as campanhas eleitorais de maneira muito forte. Outro dado que é comum aos Estados Unidos, à Índia, ao Brasil, à Espanha: as pessoas confiam mais no conteúdo recebido por familiares e amigos do que no conteúdo da imprensa tradicional. Em alguns lugares, isso é o dobro. Então, as pessoas confiam mais no que a mãe, o irmão, o tio mandou do que no que sai nos telejornais e nos jornais impressos. E, no caso dos Estados Unidos, tem uma, uma... obviamente, o próprio presidente verbaliza isso, que alguns canais de mídia tradicionais, segundo ele mesmo, são fake news. Mas o fato é que uma coisa que é comum, em diversos países, é que as pessoas acreditam mais em conteúdos que recebem das pessoas próximas do que nos conteúdos oficiais. Mesmo quando a pessoa próxima está compartilhando, como foi mencionado aqui, um link, um website da mídia tradicional. Isso, na Índia, tem sido muito forte. A maioria das pessoas – nos dados que a gente já tem – recebe conteúdo falso de pessoas próximas. E na Índia tem um agravante, esses conteúdos circulam entre castas. E quanto mais próximo da sua casta, mais relevante é esse conteúdo.²⁵

Assim, diante da nova realidade que se impõe — proliferação de *Fake News* — , as pesquisas eleitorais transformaram-se em importantes ferramentas aos

²⁵ SEMINÁRIO Internacional Fake News e Eleições. **Anais Tribunal Superior Eleitoral**, Brasília, 2019. p. 6. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/hotsites/catalogo-publicacoes/pdf/livro-digital-fake-news.pdf>. Acesso em 02 de outubro de 2020.

candidatos, haja vista que fornecem aos tomadores de decisões das campanhas dados acerca dos impactos ocasionados pelas *Fake News*, possibilitando tanto a adoção de nova estratégia de campanha, como eventual impugnação de outras pesquisas realizadas.

Nota-se, portanto, que surgirá, no âmbito das impugnações às pesquisas eleitorais, o debate acerca da divulgação das pesquisas, bem como acerca da metodologia adotada pelo instituto, considerando a influência de *Fake News* em seu campo amostral e tendo em vista que, além da influência das notícias falsas na tomada de decisão, os resultados das pesquisas poderão influenciar ainda mais a escolha do eleitor indeciso.

Como se sabe, para propagação de *Fake News* em grande escala, é necessária a aplicação de algoritmos para que se alcance o público-alvo e promova o compartilhamento da (des)informação em massa. Quanto ao ponto, é lapidar a explicação de Gabriel Itagiba:

Imagine o seguinte cenário: o usuário X é contra o partido Y, que está na presidência do País. Diariamente, X expressa sua opinião usando hashtags como #foraY ou #vazaY. Diversos robôs controlando perfis falsos são programados para varrer as redes sociais em busca de usuários que utilizam as hashtags mencionadas. Após a identificação, bots⁷⁴ executam o resto de sua programação, enviando mensagens falsas sobre o partido Y para o usuário. O usuário então passa a compartilhar essas informações com seus amigos.²⁶

A título de exemplo do que ora se expõe, a campanha de Donald Trump, em 2016 nas eleições presidenciais, foi acusada de direcionar a opinião pública por meio de divulgação de *Fake News* através da empresa Cambridge Analytica, a qual coletava dados pessoais por meio da plataforma Facebook.

No caso, segundo Alexander Nix (CEO da Cambridge Analytica), apontou-se que a personalidade dos usuários é o que orienta o voto. Assim, com base na *big data* disponível, a empresa analisa os perfis dos eleitores e repassa aos candidatos para que possam ter ciência da opinião pública e adotar diferentes abordagens de marketing político²⁷.

²⁶ ITAGIBA, Gabriel. Fake news e internet: esquemas, bots e a disputa pela atenção. **ITS Rio**, Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: https://itsrio.org/wp-content/uploads/2017/04/v2_fake-news-e-internet-bots.pdf. Acesso em 15 de outubro de 2020. p.3-4.

²⁷ ROBÔS E 'big data': as armas do marketing político para as eleições de 2018. **BBC Brasil**. São Paulo. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-41328015>. Acesso em 20 de out. 2020.

Como se vê, o desafio da Justiça Eleitoral reside no fato de verificar em quais campanhas eleitorais se identifica a utilização de dados pessoais de usuários da internet para que possam engajá-los em determinado seguimento partidário ou, até mesmo, no compartilhamento de notícia falsa sobre determinados partidos ou candidatos²⁸.

No âmbito legislativo, o que se evidencia são iniciativas que buscam tipificar a conduta de disseminação de *Fake News* e determinar aplicação de penas aos responsáveis pela divulgação e criação da notícia falsa. É o que bem sintetiza Ana Julia Bonzanini:

Assim, enquanto o PL-5742/2005, proposto por Ney Lopes (PFL-RN) que trata sobre propaganda enganosa em campanha e segue proposições similares ao Código do Consumidor, prevendo pagamento de 30 a 60 dias multas e até 6 meses de prisão, podendo ser atenuados frente a esclarecimentos públicos (BRASIL, 2005), o PL-9532/2018, proposto por Francisco Floriano do DEM/RJ prevê prisão de dois a quatro anos por produção e/ou divulgação de notícias falsas, sendo aumentadas em 1/3, caso um dos crimes seja cometido se dê por meio de WhatsApp, Facebook ou demais redes sociais (BRASIL, 2018a).

O PL-9626/2018 de Carlos Sampaio (PMDB-SP) foca na questão de ofensas a candidato, seja de conteúdo inverídico ou não, podendo culminar em multas de até R\$2.000.000,00, tanto para a produção de ofensa quanto para a divulgação, em qualquer meio. Outros projetos tipificam a divulgação de fake news em ano eleitoral como crime, citando especificamente a propagação via redes sociais (como PL-10292/2018 e 9973/2018), ou propõe a manutenção das ordens judiciais atribuídas no período eleitoral para além do mesmo (PL-2149/2019) (BRASIL, 2018d, 2018e, 2019d). Ainda o PL-11004/2018 de Jandira Fegahali do PCdoB/RJ, tipifica fake news como crime eleitoral, sendo agravado se “cometido por qualquer meio de comunicação social, inclusive pela internet, redes sociais ou aplicativos de troca de mensagens e similares; ou II – se a notícia falsa tem conteúdo que incita a violência” (BRASIL, 2018f). [...]

Cabe ainda destacar a aprovação da Lei de Criminalização de fake news (Lei 13.834/2019), sancionada pelo Presidente Jair Bolsonaro em 6 de junho deste ano, segue a linha destas proposições. Em termos práticos, conforme mencionado no capítulo de introdução, esta Lei se mostra danosa à liberdade de expressão, além de não prever uma punição plausível, visto que a pena pode chegar a 8 anos de

²⁸ Como bem destaca Danilo Rafael da Silva Mergulhão, cabe ao Poder Judiciário analisar as denominadas “fake news” para ponderar a higidez do processo eleitoral à luz da Liberdade de Expressão: “Todavia, não poderá utilizar de expedientes perniciosos ao processo democrático, no caso em concreto, através das Fake News, para fulminar o processo eleitoral num Estado Democrático de Direito alegando a proteção do manto da festejada Liberdade de Expressão. Uma linha tênue as separa! É esta linha tênue que ocasionará em medidas ou não medidas do Estado Juiz, através do Poder de Polícia, tão latente na Justiça Eleitoral, como através dum processo judicial”. (MERGULHÃO, Danilo Rafael da Silva; MERGULHÃO JÚNIOR, José Claudio Oliveira; ALBUQUERQUE, Paula Falcão. **Post-truth, fake news e processo eleitoral**. Revista de Estudos Eleitorais: vol. 2, n. 4. dez. 2018, p.82)

prisão por propagar notícias falsas prejudiciais aos candidatos durante o período eleitoral.²⁹

Atualmente, o tema que está em voga é a proposta de autorregulação pelos próprios provedores acerca da divulgação de *Fake News* — ideia já adotada na legislação NetzDG da Alemanha³⁰ — a fim de que os próprios provedores removam os conteúdos tidos por impróprios com o termo de uso assinado pelo usuário, o qual pode prever a disseminação de *Fake News*.

É sabido, além, que a conjuntura atual tem demonstrado que as pesquisas eleitorais assumem papel relevante para os eleitores indecisos, os quais, em grande medida, exercem seu direito de voto com opinião parcialmente formada dos candidatos escolhidos, sendo que nos últimos dias antes do pleito, acabam por acompanhar a maioria e se deixam influenciar pelas pesquisas eleitorais.

Não por outro motivo que as pesquisas se tornaram parte das estratégias de campanha por diversos partidos – e desmoralizá-las também faz parte dessa estratégia –. José Jairo Gomes demonstra a importância da pesquisa eleitoral na condução do processo eleitoral:

É certo que os resultados, divulgados com alarde pelos interessados e ecoados pela mídia, podem influir de modo relevante e perigoso na vontade dos eleitores. Por serem psicologicamente influenciáveis, muitos indivíduos tendem a perfilhar a opinião da maioria. Daí votarem em candidatos que supostamente estejam “na frente” ou “Liderando”. Por isso, transformaram-se as pesquisas eleitorais em relevante instrumento de marketing político, que deve ser submetido a controle estatal, sob pena de promoverem grave desvirtuamento na vontade popular e, pois, na legitimidade das eleições³¹.

No mesmo sentido, cumpre destacar a abordagem sobre o tema por Flavia Biroli:

Assim como o noticiário, as pesquisas não espelham uma realidade exterior a elas, mas participam da construção dessa realidade. O Brasil apresenta uma realidade semelhante à de outras sociedades

²⁹ BERNARDI, Ana Julia Bonzanini. Redes sociais, fake news e eleições: medidas para diminuir a desinformação nos pleitos eleitorais brasileiros. **Lume UFRGS**, 2019. p.61-62. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/197602/001097862.pdf?sequence=1>. Acesso em 20 de outubro de 2020.

³⁰ “auto regulação regulada” das redes sociais, com base na legislação NetzDG adotada pela Alemanha, vem sendo discutidas como uma nova possibilidade de marco regulatório em diversos países, incluso o Brasil, uma vez que “diante da da complexidade e incertezas advindas do mundo digital, as opções de regulação estatal ficam bem restrita”. (MARANHÃO, Juliano; RICARDO, Campos. **Fake News e autoregulação regulada das redes sociais no Brasil: fundamentos constitucionais**. In: ABOUD, Georges; JR, Nelson Nery; RICARDO, Campos (Eds.). *Fake news e Regulação*. São Paulo: Thomson Reuters, 2018, p. 217–232.)

³¹ GOMES, José Jairo. **Direito Eleitoral**. 13. ed. revista, atualizada e ampliada. São Paulo: Atlas. 2017.

nas quais os meios de comunicação ocupam uma posição central: as disputas políticas e o ambiente em que elas se dão têm o noticiário político e as pesquisas de opinião e intenção de voto como uma variável de destaque. Além de funcionar como intermediários entre o campo político e os cidadãos comuns, noticiário e pesquisas têm impacto nas relações dentro do campo político, entre grupos adversários e também na definição das posições de poder dentro dos grupos³².

Retornando à impugnação de pesquisa eleitoral e sua relação com as *Fake News*, é patente que as empresas responsáveis pela aplicação da metodologia necessitam, para fins de confiabilidade da pesquisa, captar a real percepção dos entrevistados acerca de determinado candidato ou partido, independentemente da percepção ter origem em leitura de notícias falsas veiculadas na internet.

De fato, seja uma opinião fundada em fatos legítimos, seja em notícias falsas, aqueles resultados obtidos no campo amostral refletem a opinião popular em dado momento. Sem isso, a própria impugnação da pesquisa perderia sentido, haja vista que os resultados, desconsiderando as entrevistas de quem é adepto à uma informação obtida por *Fake News*, não refletem a real opinião pública naquele momento e, de certa forma, ocultam o prejuízo de determinado candidato.

Portanto, para que dada pesquisa incida em fraude (art. 18 da Resolução n.º 23.600 de 2019 do TSE) é necessário que o proponente da impugnação cumpra o ônus da prova (fato constitutivo do direito, art.371, inciso I, do CPC), demonstrando que o contratante da pesquisa (art.2º, inciso I, da Resolução n.º 23.600 de 2019 do TSE) tem relação com a criação e divulgação das *Fake News* veiculadas em desfavor do candidato ou partido prejudicado.

A partir do plano amostral e ponderação quanto a gênero, idade, grau de instrução, nível econômico do entrevistado e área física de realização do trabalho a executado, bem como do período de coleta de dados, é possível identificar se determinada pesquisa pode ter analisado a opinião pública lastreada de *Fake News* ou não.

Importante mencionar, ainda, que sem o cumprimento do ônus da prova por quem impugna, não há como presumir que a empresa responsável pela pesquisa realizou fraude em face do processo eleitoral, tendo em vista que os resultados obtidos

³² MIGUEL, Luis Felipe; TOKARSKI, Flávia Millena.Biroli; MOTA, Fernanda Ferreira. **Mídia, eleições e pesquisa de opinião no Brasil (1989-2010): um mapeamento da presença das pesquisas na cobertura eleitoral.** 2011. p.88

denotam apenas a opinião pública em dado momento, seja ela baseada em *Fake News* ou por outras razões sociais.

Entender em sentido diverso significa restringir a utilização de pesquisas eleitorais em prol do processo democrático de eleição e, em última instância, configurar censura prévia do direito fundamental de liberdade de expressão dos proponentes da pesquisa.

Dessa forma, diante da gravidade da conduta — manipulação de pesquisas eleitorais — violadora ao processo democrático de eleição, a apuração do ato afrontoso à democracia cabe à Justiça Eleitoral, a qual verificará, no caso concreto, a existência, ou não, de manipulação ou fraude na pesquisa eleitoral. Em relação ao ponto, importa demonstrar parte da decisão do Tribunal Superior Eleitoral acerca do uso indevido de pesquisas eleitorais por partidos políticos em questão de fundo similar e a respectiva gravidade do ato:

ressalto que as pesquisas eleitorais visam avaliar desempenho, potencial e aceitação de candidatos, partidos e coligações e, por isso, constituem poderoso instrumento para definir voto daqueles ainda sem convicção formada. Sua manipulação, de modo a induzir o eleitorado e a beneficiar determinada candidatura, ocasiona grave lesão a legitimidade do pleito e a paridade de armas. Confira-se, a respeito, doutrina de Rodrigo Lopez Zilio e José Jairo Gomes:

A pesquisa consiste em procedimento de inquirição que, no âmbito eleitoral, serve para verificar a avaliação, desempenho e aceitação de candidatos, partidos e coligações, com o objetivo de fornecer subsidio sobre o quadro eleitoral em andamento. O resultado da pesquisa revela, tal qual uma fotografia, o potencial momentâneo dos candidatos na avaliação do eleitorado e demonstra uma possibilidade de desempenho no dia da eleição. Desta forma, a pesquisa se caracteriza como valioso elemento de indução de eleitores sem convicção formada, já que aponta os candidatos que, no momento, possuem um melhor desempenho na avaliação dos eleitores. Historicamente, a divulgação da pesquisa possui influência inegável junto ao público alvo, servindo como elemento de interferência no processo eleitoral. Assim, a pesquisa realizada de modo irregular, com manipulação dos resultados e forte possibilidade de indução na vontade do eleitor, é coibida pela Legislação eleitoral. Com efeito, urna pesquisa irregular, por não refletir a exata intenção dos eleitores, presta-se a utilização indevida, causando grave lesão ao resultado do pleito. O legislador — atento a possibilidade de resultados contraídos artificialmente, com o fito de induzir o eleitor e causar reflexo na intenção de voto dos indecisos — busca traçar limites a divulgação de pesquisas eleitorais, sem vedar o acesso a liberdade de informação assegurada constitucionalmente (ZILIO, Rodrigo Lopez. Direito Eleitoral. 4. ed. Porto Alegre: Verbo Jurídico, 2014, p. 409) (sem destaque no original).³³

³³ BRASIL. Superior Tribunal de Justiça Recurso Especial Eleitoral nº 120, Acórdão, Relator(a) Min. Herman Benjamin, Publicação: DJE - **Diário de justiça eletrônico**, Data 14/09/2016, Página 47-48

Por fim, em que pese as pesquisas eleitorais não estarem, a princípio, relacionadas com a divulgação de *Fake News*, o mesmo não pode ser concluído em relação aos partidos e aos candidatos que se beneficiaram destes atos. Em outras palavras, se tais atos (divulgação de notícia falsa) compuserem estratégia de campanha eleitoral, a responsabilidade recai sobre os membros da campanha, os quais podem – e devem – ser demandados diretamente pelas criações e divulgações de *Fake News*³⁴.

Em última análise, caso os conteúdos impulsionados não partirem dos atores próprios do processo eleitoral, caberá à Justiça Eleitoral determinar diretamente ao provedor a remoção dos conteúdos³⁵.

Conclui-se, portanto, que a propagação de *Fake News* e a apuração da opinião popular por meio de pesquisa eleitoral, por si só, não configuram causa de pedir apta a subsidiar a pretensão de impugnação da pesquisa, fazendo-se necessária a comprovação de que a empresa contratada esteou sua pesquisa em conjunto com determinado candidato ou partido político no momento da divulgação de notícia falsa, agindo com ânimo de legitimar a opinião popular oriunda de falsa percepção da realidade dos fatos.

CONCLUSÃO

Consoante se adotou como hipótese prévia, a veiculação de *Fake News* ao tempo de realização de pesquisa eleitoral não é suficiente para ser causa de anulação da pesquisa eleitoral, na medida em que a metodologia e o rito legal para divulgação de pesquisas permite o controle sobre os dados coletados, assim como pelos resultados obtidos.

Conforme exposto, pode-se assentar, em síntese conclusiva, que a impugnação das pesquisas eleitorais é cabível em caso de comprovação de fraude entre a empresa pesquisadora e o divulgador das notícias falsas.

Para isso, a presente pesquisa partiu inicialmente da análise dos modelos de pesquisas quantitativa e qualitativa, com incursão na metodologia aplicada a cada uma dessas pesquisas, a fim de demonstrar em que medida as *Fakes News* podem

³⁴ RAIS, DIOGO [et.al]. **Direito eleitoral Digital**. São Paulo: Thomson Reuters Brasil. 2018. p.56.

³⁵ Idem. *Ibidem*.

prejudicar uma análise isenta e conduzir a pesquisa a resultados diversos da realidade.

Concluiu-se também que a pujança da utilização de pesquisa por partidos políticos e pela mídia forçou o Estado a evoluir normativamente acerca dos critérios para elaboração, registro e divulgação de pesquisas, no intuito de obstar a utilização de pesquisas fraudulentas que intencionam manipular a opinião pública.

Também restou demonstrada a possibilidade da utilização de impugnação da pesquisa eleitoral em casos que os resultados obtidos pela empresa pesquisadora tiveram origem em notícias falsas divulgadas por quem contratou a elaboração da pesquisa.

Percebeu-se, por todo o trajeto da pesquisa, que o tema ganha relevo na medida em que a divulgação de *Fake News* e a respectiva adulteração de pesquisas eleitorais comprometem todo o sistema democrático brasileiro.

O direito ao voto, como “pedra de toque” da democracia, não pode ser objeto de alienação por divulgação de *Fake News* e direcionamento de pesquisas eleitorais.

Assim, a partir da não comprovação da hipótese prévia, qual seja a invalidação da pesquisa por não repelir *Fake News* em seu campo amostral, demonstrou que a presente pesquisa contribuiu para o conhecimento no seguimento, haja vista que a impugnação de pesquisa eleitoral necessita de vasto acervo probatório acerca da utilização de *Fake News* com a finalidade de direcionar as pesquisas e, ao fim, influenciar, indevidamente, a opinião do eleitor.

Por derradeiro, as denominadas *Fake News* dão novo contorno à impugnação das pesquisas eleitorais, na medida em que prejudicam o processo eleitoral e demandam da Justiça Eleitoral o controle sobre as razões que motivaram a elaboração da pesquisa pela empresa contratada.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL, Roberto. **Manual das eleições: comentários à Lei nº 9.504, de 1997, e à Lei Complementar nº 64, de 1990 – guia completo para advogados, magistrados, candidatos e fiscais de partidos**. Rio de Janeiro: Forense, 1998.

BERNARDI, Ana Julia Bonzanini. Redes sociais, fake news e eleições: medidas para diminuir a desinformação nos pleitos eleitorais brasileiros. **Lume UFRGS**, 2019. p.61-

62. Disponível em:
<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/197602/001097862.pdf?sequence=1>. Acesso em 20 de outubro de 2020.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça Recurso Especial Eleitoral nº 120, Acórdão, Relator(a) Min. Herman Benjamin, Publicação: DJE - **Diário de justiça eletrônico**, Data 14/09/2016.

_____. Tribunal Superior Eleitoral. Res. nº 10.305, de 27.10.88. Brasília. Relator: Ministro. Francisco Rezek, **Coletânea de jurisprudência do TSE organizada por assunto**. Disponível em: <http://temasselecionados.tse.jus.br/temas-selecionados/pesquisa-eleitoral/divulgacao>. Acesso em 08 de outubro de 2020

_____. Tribunal Superior Eleitoral. Res nº 10.306, de 27.10.88. Brasília. Relator: Min. Sebastião Reis, **Coletânea de jurisprudência do TSE organizada por assunto**. Disponível em: <http://temasselecionados.tse.jus.br/temas-selecionados/pesquisa-eleitoral/divulgacao>. Acesso em 08 de outubro de 2020.

DESINFORMAÇÃO nas eleições 2018: o debate sobre fake news no Brasil. **FGV DAPP**, Rio de Janeiro, 2019. p. 3. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/29093/%5BWEB%20PT%5D%20Relatório%20Fake%20News%20ON%20-%20ref%20policy%20paper%202.pdf>. Acesso em 10 de outubro de 2020.

FERRAZ, Cristiano et al. **Crítica metodológica às pesquisas eleitorais no Brasil**. 1996.

GOMES, José Jairo, **Direito Eleitoral**. 13. ed. revista, atualizada e ampliada. São Paulo: Atlas. 2017.

ITAGIBA, Gabriel. Fake news e internet: esquemas, bots e a disputa pela atenção. **ITS Rio**, Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: https://itsrio.org/wp-content/uploads/2017/04/v2_fake-news-e-internet-bots.pdf. Acesso em 15 de outubro de 2020.

MARANHÃO, Juliano; RICARDO, Campos. **Fake News e autoregulação regulada das redes sociais no Brasil: fundamentos constitucionais**. In: ABBOUD, Georges; JR, Nelson Nery; RICARDO, Campos (Eds.). Fake news e Regulação. São Paulo: Thomson Reuters, 2018.

MARTINEZ, Vinício Carrilho. JUNIOR, Vanderlei de Freitas Nascimento. **Participação popular, redes sociais e fake news: uma abordagem constitucional antes das eleições 2018**. Revista dos Tribunais. Vol.993/2018.

MCDANIEL, Carl e GATES, Roger. **Marketing Research Essentials**. Hoboken, NJ, EUA. Wiley. 2017.

MERGULHÃO, Danilo Rafael da Silva; MERGULHÃO JÚNIOR, José Claudio Oliveira; ALBUQUERQUE, Paula Falcão. **Post-truth, fake news e processo eleitoral**. Revista de Estudos Eleitorais: vol. 2, n. 4, 2018. p .5.

MIGUEL, Luis Felipe; TOKARSKI, Flávia Millena.Biroli; MOTA, Fernanda Ferreira. **Mídia, eleições e pesquisa de opinião no Brasil (1989-2010): um mapeamento da presença das pesquisas na cobertura eleitoral**. 2011.

NEVES, José Luis. Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades. **Caderno de pesquisas em administração, São Paulo**, v. 1, n. 3, 1996.

O QUE é pesquisa eleitoral? O Glossário do TSE responde. **Tribunal Superior Eleitoral**. Brasília, 19 de maio de 2019. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2019/Maio/o-que-e-pesquisa-eleitoral-o-glossario-do-tse-responde>. Acesso em: 10 de setembro de 2020.

PASSADOR, Cláudia Souza. **Política e Mídia. A forma da política contemporânea enquanto 'Sistema do Estrelato' e o surgimento do marketing político neste processo**. 1998. Tese de Doutorado.

PESQUISA de opinião pública nacional. **Metodologia Instituto Paraná Pesquisas**, Paraná, Julho de 2018. Disponível em: <https://www.paranapesquisas.com.br/wp-content/uploads/2018/08/Meios-de-Comunicação.pdf>. Acesso 10 de outubro de 2020.

RAIS, DIOGO [et.al]. **Direito eleitoral Digital**. São Paulo: Thomson Reuters Brasil. 2018.

REVISTA de julgados. **Tribunal Regional Eleitoral de Mato Grosso**, 2008/2009. Disponível em: https://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/bitstream/handle/bdtse/5397/2009_duarte_mudancas_juridicas_pesquisas.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em 08 de outubro de 2020.

ROBÔS E 'big data': as armas do marketing político para as eleições de 2018. **BBC Brasil**. São Paulo. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-41328015>. Acesso em 20 de out. 2020.

ROMÃO, M. C. **A Dinâmica Eleitoral no Brasil: Fórmulas, Competição e Pesquisas**. Recife: Edição do Autor.

SEMINÁRIO Internacional Fake News e Eleições. **Anais Tribunal Superior Eleitoral**, Brasília, 2019. p. 6. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/hotsites/catalogo-publicacoes/pdf/livro-digital-fake-news.pdf>. Acesso em 02 de outubro de 2020.

SILVEIRA, Flávio Eduardo. Pesquisas, enquetes e estudos eleitorais. **Civitas - Revista de Ciências Sociais**, vol. 2, no. 2. Editorial Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2002.