

# FAKE NEWS: COMO RESGATAR A CREDIBILIDADE E A IMPORTÂNCIA DAS MÍDIAS DIGITAIS?

Rosa C. M. do Nascimento

UNICAP

DOI: 10.25768/20.01.005

## Índice

|                                                              |    |
|--------------------------------------------------------------|----|
| Introdução . . . . .                                         | 1  |
| 1 As eleições nos EUA . . . . .                              | 2  |
| 2 Liberdade de imprensa X direito de privacidade . . . . .   | 7  |
| 3 Soluções com ética, bom senso e educação digital . . . . . | 11 |
| 4 A checagem de informações . . . . .                        | 12 |
| Referências Bibliográficas . . . . .                         | 14 |

## Introdução

As eleições presidenciais brasileiras de 2018 estão sendo consideradas por analistas políticos como as mais incertas e imprevisíveis, desde o fim da ditadura militar e a redemocratização. Além do acirramento da intolerância e da polarização política, da profusão de pré-candidatos e das dúvidas que pairam sobre a candidatura do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, condenado em segunda instância no âmbito da Operação Lava Jato. Mas, um ingrediente deve complicar a disputa eleitoral: a difusão pela internet de notícias

falsas, mas que aparentam ser verdadeiras, conhecidas como *fake News*.

As *fake News* contribuem para corroer a credibilidade da grande imprensa, interferem no direito da população à informação e fragilizam a democracia. A preocupação com o dessas informações fraudulentas sobre o pleito de outubro de 2018 foi explicitada no fim de 2017 pelo então presidente do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), Gilmar Mendes.

Ele revelou o temor de que em uma campanha de quarenta dias, a divulgação de fatos inverídicos não tenha tempo de ser bem avaliada pelos eleitores. E também falou da dificuldade de detectar e depois retirar a notícia falsa das redes sociais, pois muitas vezes essas notícias são divulgadas por sites sediados no exterior, ou seja, fora da jurisdição da Justiça Eleitoral brasileira.

A veiculação deliberada de boatos, mentiras e desinformação no mundo político e, especialmente, durante campanhas eleitorais não é exatamente uma novidade no Brasil e no mundo. A manipulação de informações sempre existiu na história e

© 2020, Rosa C. M. do Nascimento.

© 2020, Universidade da Beira Interior.

O conteúdo deste artigo está protegido por Lei. Qualquer forma de reprodução, distribuição, comunicação pública ou transformação da totalidade ou de parte

desta obra carece de expressa autorização do editor e do(s) seu(s) autor(es). O artigo, bem como a autorização de publicação das imagens, são da exclusiva responsabilidade do(s) autor(es).

tem sido uma arma usada por políticos e poderosos para tirar vantagem, inflar candidaturas, prejudicar e difamar adversários.

Atualmente, na era da conectividade e da massificação da internet, o fato novo é a velocidade de propagação das *fake News*, que empregam como plataforma principalmente as redes sociais, entre elas, o Facebook, que tem mais de dois bilhões de usuários no mundo e 100 milhões no Brasil, além do Twitter e os aplicativos de mensagens, como o WhatsApp, que pertence ao Facebook, e os sites de notícias falsas. A escala em que as informações inventadas são produzidas no meio digital, o alcance ge-

ográfico atingido por elas e a rapidez com que chegam aos internautas acabam por colocar em dúvida todas as demais notícias, mesmo as que são apuradas seriamente. O resultado é um cidadão confuso, que já não consegue discernir entre o que é verdade e o que é mentira.

Por isso, antes de compartilhar qualquer conteúdo, é importante conhecer a procedência da informação e ficar atento se ela tem mesmo fundamento. Para fugir dos boatos, o Conselho Nacional de Justiça divulgou na sua página do Facebook algumas dicas importantes.

Checar a veracidade das informações é a regra de ouro. O internauta deve evitar compartilhar informações que não têm fonte. O correto seria buscar o histórico do autor original daquele texto. A data em que a notícia foi escrita também deve ser observada. Muitos assuntos velhos costumam ser compartilhados como se fossem atuais. Adjetivo em excesso é outro sinal de uma suposta notícia falsa. Se a informação interessa, então é bom desconfiar e procurar outra fonte de informação. Se está na dúvida, o ideal é não levar adiante aquela possível ‘fake news’. (O Globo, 2018).

## 1 As eleições nos EUA

Em um clássico sobre eleições no Brasil, o cientista político Antônio Lavareda fala sobre escolhas, processos e estratégias de comunicação e análises de pesquisas. No capítulo dois do livro “Emoções Ocultas e Estratégias Eleitorais”, ele fala que a vitória dos *underdogs*, candidatos que a um ano do pleito são vencedores improváveis, geram

campanhas eleitorais brilhantes. Diante das dificuldades a criatividade parece aflorar.

Lavareda (2009) cita três exemplos: a vitória de Fernando Collor na primeira eleição após a redemocratização do Brasil; a de Gilberto Kassab para prefeito de São Paulo em 2008 e a de Barack Obama para presidente dos Estados Unidos no mesmo ano. E como analisamos o Facebook, vamos nos concentrar em Obama.

Um senador de primeiro mandato, sem experiência no Executivo, de uma etnia minoritária e historicamente discriminada, com sobrenome muçulmano, sem o apoio inicial das principais lideranças do seu partido, enfrenta uma corrida de obstáculos. Primeiro, desafia nas primárias a mulher do ex-presidente vivo mais popular do país. Vence-a, para em seguida derrotar na eleição geral o mais simbólico e respeitado herói de guerra da nação. Sua campanha deslocou paradigmas. Através de um colossal esforço de mobilização de novos eleitores, mudou a aritmética geracional dos votantes; construiu uma base extensiva para seu financiamento; inovou nos canais de participação; articulou de modo original o trabalho nas diferentes mídias. Uma retórica forte, magnética, mas equilibrada, sem perder o foco nos debates, neutralizou a radicalização dos adversários e também de ex-aliados. Ganhou a eleição e galvanizou o público de todo o mundo, que fez dele, como as pesquisas internacionais mostraram, o primeiro presidente ‘global’. (Lavareda, 2009)

Embora o emprego maciço da expressão *fake News* seja recente, sua origem remonta ao final do século XIX. De acordo com o dicionário de língua inglesa Merriam-Webster, o termo entrou para o uso geral a partir da década de 1890. Sua popularização, no entanto, ocorreu durante a campanha presidencial norte-americana de 2016.

Segundo o Google Trends, ferramenta do Google que mostra os termos mais populares buscados no site num determinado período, a expressão se generalizou em novembro daquele ano, ao término de uma acirrada disputa travada entre o republicano Donald Trump e a democrata Hillary Clinton.

Um mês após ser derrotada por Trump nas urnas, Clinton fez um discurso denunciando “a epidemia de notícias falsas, maliciosas e de propaganda enganosa que inundou as redes sociais no último ano”. E concluiu: “Agora está claro que as *fake News* podem ter consequências reais”.

Ao longo da campanha eleitoral, os internautas norte-americanos foram bombardeados por conteúdo fraudulento. Hillary foi acusada de chefiar uma rede de pedofilia sediada em uma pizzeria de Washington e de vender armas para o Estado Islâmico. Enquanto Trump foi acusado de ter recebido o apoio do Papa Francisco. Ambos os fatos eram mentiras.

Uma análise feita pelo site de notícias BuzzFeed News, com base em 40 notícias divulgadas nos últimos três meses da campanha americana revelou que as 20 informações fraudulentas veiculadas no Facebook tiveram um alcance maior do que as 20 histórias verídicas publicadas por órgãos da grande imprensa, como os jornais The New York Times, Washington Post e a emissora de TV NBC News.

O maior beneficiado pela corrente de desinformação foi Trump: das duas dezenas de notícias falsas analisadas, apenas

três não eram positivas ao então candidato republicano.

Investigações conduzidas pelo Congresso dos Estados Unidos e serviços de inteligência do governo apontam que o resultado do pleito sofreu influências das *fake News*. Operadores russos, alguns deles ligados ao Kremlin, a sede do poder russo, usaram a internet para favorecer Trump.

Segundo a denúncia, perfis falsos e informações inventadas prejudiciais à candidatura democrata e favoráveis ao republicano foram veiculadas por agentes de Moscou no Facebook, Twitter, Youtube, Gmail e rede de publicidade DoubleClick, as três últimas plataformas pertencem ao Google.

Foi verificado que vários sites de notícias falsas que inundaram as eleições dos Estados Unidos foram criados na Macedônia, um pequeno país do leste europeu, que até 1991 fazia parte da Iugoslávia. Jovens macedônios moradores da cidade de Veles decidiram veicular histórias sensacionalistas, plagiadas de sites norte-americanos de direita, na rede mundial de computadores para ganhar dinheiro com publicidade.

Depois de tomar posse, o próprio Trump, numa tentativa de virar o jogo, passou a evocar com frequência a expressão *fake News* para se referir a notícias desfavoráveis a ele e, assim, desacreditar seus adversários. O presidente norte-americano recorre constantemente ao jargão a fim de fragilizar a credibilidade de grandes órgãos de imprensa que escrutinam com rigor as ações de seu governo. É uma estratégia para criar ainda mais confusão na Opinião Pública.

As *fake News* também interferiram na campanha do Brexit, o referendo realizado no Reino Unido em meados de 2016 sobre a saída do país do bloco da União Europeia. Divulgou-se à época que a permanência no bloco custava 470 milhões de dólares por semana ao país, o que era falso.

Um caso parecido ocorreu nas eleições presidenciais francesas de 2017, quando um

site falso imitando o belga LeSoir publicou que o então candidato centrista, Emmanuel Macron, vencedor do pleito, era fi-

nanciado pela Arábia Saudita. A mentira gerou quase 10 mil curtidas, compartilhamentos e comentários no Facebook.

Do último trimestre do ano passado até o momento, as páginas brasileiras de notícias falsas e sensacionalistas ganharam engajamento no Facebook, e o jornalismo profissional apresentou queda. É o que mostra análise feita pela Folha com base em 21 páginas que postam *fake News* e 51 de jornalismo profissional. A taxa média de interações no primeiro grupo aumentou 61,6% entre outubro do ano passado e janeiro deste ano. Já o segundo grupo viu queda de 17% no mesmo período. (Portinari; Hernandez, 2018)

O Brasil, nas eleições de 2014, utilizou robôs programados para replicar conteúdo enganoso ou para se passarem por humanos corresponderam a mais de 10% das discussões políticas no Twitter, segundo o estudo “Robôs, Redes Sociais e Política no Brasil”, divulgado pela Diretoria de Análises Políticas Públicas da Fundação Getúlio Vargas. Robôs são softwares que agem de forma autônoma na internet, simulando comportamento humano e enviando mensagens por meio de perfis genéricos ou falsos.

O documento apontou que durante os protestos pelo *impeachment* da presidente Dilma Rousseff, do PT, em 2016, as interações causadas por robôs digitais representaram mais de 20% do debate entre apoiadores do mandatário. A Fundação Getúlio Vargas mostrou também que perto de 20% das interações no debate entre os seguidores do candidato derrotado Aécio Neves, do PSDB, no segundo turno do pleito de 2014 foram motivados por robôs.

Outro levantamento de autoria do Grupo de Pesquisa em Políticas Públicas para o Acesso à Informação da Universidade de

São Paulo revelou que cerca de 12 milhões de pessoas difundem notícias falsas sobre política no país. O dado resulta do monitoramento de 500 páginas digitais de conteúdo político inverídico apenas em junho de 2017.

Esses números se relacionam com a preocupação crescente entre os brasileiros com a circulação de propaganda enganosa e notícias falsas na internet. Uma pesquisa divulgada em setembro de 2017 pela BBC World Service mostrou que 92% dos entrevistados no país disseram ter algum nível de preocupação se o que estão lendo na internet é ou não é verdadeiro.

A campanha do Tribunal Superior Eleitoral para combater as notícias falsas, de acordo com o presidente do TSE, ministro Luiz Fux, será com o apoio dos veículos de imprensa confiáveis. “A imprensa brasileira será a nossa parceira, nossa fonte primária em uma das nossas maiores preocupações que é o combate às *fake News*”. E disse também que o Ministério Público e a Polícia Federal passarão a integrar o Conselho Consultivo montado no TSE para estudar soluções para o tema.

O conselho atuará dentro do TSE com estudos de inteligência para se antecipar à disseminação de conteúdo indevido por meio de robôs, por exemplo. No entanto, o presidente reafirmou que a imprensa será a principal aliada para aferir a veracidade daquilo que está sendo noticiado. (TSE, 2018)

E o combate as notícias falsas também está nas redes sociais do Tribunais Regionais Eleitorais com postagens no Facebook e Instagram dos órgãos com dicas para

os eleitores como procurar a fonte, checar quem publicou, pesquisar outra fonte, conferir a data, ler a matéria inteira e se não tiver certeza, não repassar a informação. E

com frases “Não acredite em tudo o que você vê na internet e nas redes sociais”.

A propagação maciça de informações falsas na internet pôs pressão sobre as plataformas digitais, que, após certa resistência, passaram a adotar providências para coibir a prática de *fake News*. Assim, Google e Facebook anunciaram que trabalhariam com

grupos de checagem de notícias para atestar a veracidade de seu conteúdo.

Denominada *cross-check*, essa iniciativa está sendo adotada em caráter experimental pelo Facebook nos Estados Unidos em parceria com a International Fact-Checking Network, uma rede global de checadores da qual faz parte a agência brasileira Lupa.

A Lupa ocupa um lugar de grande importância ao ajudar a população a se informar com clareza e credibilidade. A primeira agência de *fact-checking* do país “ajuda a desmascarar notícias e interlocutores tendenciosos, valorizando as informações bem embasadas e ajudando as pessoas na conscientização e na tomada de decisão política”. [...] O estudo sobre os “Espaços de Mudança” foi divulgado junto com o ranking das marcas mais valiosas do Brasil. A ideia da Interbrand neste ano era apresentar, além das empresas com grande valor financeiro, as marcas que movimentam o país por conta de seu propósito social ou econômico. Ao todo, 42 marcas foram incluídas, em nove segmentos. No de informação, foram apenas três; Lupa, Nexo e Volt. (Folha de São Paulo, 2017)

Em outra medida em prol da transparência, o Facebook passou a permitir que seus usuários classifiquem as fontes de notícias que consideram mais confiáveis. Mas, a ação mais radical veio em janeiro deste ano, quando a empresa decidiu que o *feed* de cada internauta passaria a priorizar posts de amigos e familiares em detrimento das páginas de notícias jornalísticas e de empresas.

A medida adotada para coibir a circulação de notícias falsas, tem recebido críti-

cas. Isso porque, na tentativa de combater as *fake News* e privilegiar o conteúdo que tenha destaque na interação entre usuários, corre-se o risco de reduzir também a circulação de material jornalístico de qualidade produzido pelos veículos de mídia confiáveis.

Para um país como o Brasil, que tem no Facebook uma das suas principais fontes de notícias, essa mudança irá gerar um grande impacto.

A três meses do primeiro turno e com a corrida presidencial ainda marcada por incertezas, a televisão deve continuar sendo o canal com maior poder de influência sobre a escolha dos brasileiros. Segundo pesquisa realizada pelo Ipespe entre 2 e 4 de julho, a sétima da série encomendada pela XP Investimentos, 35% dos eleitores dizem que esta mídia tradicional terá papel fundamental no processo decisório do voto. A internet e as redes sociais, por outro lado, foram apontadas como principais influenciadores na escolha dos candidatos por 20% dos entrevistados, contra 10% representados por familiares e amigos. Apenas 2% mencionaram os jornais, mesmo percentual indicado para o rádio. (Mortari, 2018)

Um dos grandes sites de críticas e análises sobre a imprensa, o Observatório da

Imprensa, também expôs a opinião sobre essas *fake News* e as eleições 2018.

A eleição de 2018 está batendo na porta. E as fábricas de *fake News* já estão sendo azeitadas e ajustadas para denegrir reputações e/ou beneficiar candidatos, na certeza da impunidade. Donald Trump venceu a eleição norte-americana com apoio dessa arma

infame, uma espécie de crack, subproduto da cocaína. As *fake News* são um subproduto torpe da “cybersociedade”. E o pior é que, apesar da preocupação do TSE, ninguém tem uma fórmula capaz de combater eficazmente essa praga nua eleição. Um grupo que deseje destruir um candidato no Brasil pode ir ali no Uruguai, registrar um domínio em outro continente, hospedar um site de *fake News* num país como a França, pagar com um cartão de crédito internacional desses que se compram ali na esquina e não exigem a identificação do portador. O conteúdo será distribuído por perfis falsos em redes como o Face ou o Instagram, já dentro do Brasil. (Cunha, 2018)

A Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014, denominada como o Marco Civil da Internet foi assinada pela presidente Dilma Rousseff e criada para estabelecer princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil. O primeiro capítulo dessa lei trata das diretrizes desse uso no campo da União, Estados, Distrito Federal e dos Municípios. Conforme é resumido no artigo 6º: “Na interpretação desta Lei serão levados em conta, além dos fundamentos, princípios e objetivos previstos, a natureza da internet, seus usos e costumes particulares e sua importância para a promoção do desenvolvimento humano, econômico, social e cultural”.

O segundo capítulo do Marco Civil da Internet fala sobre os direitos e garantias dos usuários, ou seja, a inviolabilidade da intimidade e da vida privada, das comunicações privadas armazenadas, como é descrito no artigo 8º, “A garantia do direito à privacidade e à liberdade de expressão nas comunicações é condição para o pleno exercício do direito de acesso à internet”.

O terceiro capítulo trata da provisão de

conexão e de aplicações de internet, ou seja, explica os direitos e deveres da transmissão de forma igualitária para quaisquer pacotes de dados, sem distinção por conteúdo, origem e destino, serviço, terminal ou aplicação. O quarto capítulo é sobre a atuação do poder público como descreve o artigo 28, “O Estado deve, periodicamente, formular e fomentar estudos, bem como fixar metas, estratégias, planos e cronogramas, referentes ao uso e desenvolvimento da internet no país”.

O último capítulo do Marco Civil da Internet fala sobre as disposições finais, no qual inclui o parágrafo único que menciona a importância das boas práticas para a inclusão digital de crianças e adolescentes.

O Google também estabeleceu uma parceria com a Internacional Fact-Checking Network para remover de seus resultados notícias que publiquem dados errados ou falsificados. Há um ano, a gigante de buscas implantou no Brasil um selo de verificação de fatos para combater conteúdos enganosos.

Depois de ter sido testado nos EUA e Reino Unido, o Google lançou o sistema globalmente, incluindo todas as notícias dentro do sistema Google News em várias línguas. A verificação de dados online funciona da seguinte maneira: depois de realizar uma pesquisa no Google, o usuário encontrará uma avaliação das informações feitas por jornalistas ou organizações especializadas. Assim, o usuário poderá verificar se a história é verdadeira, falsa, provável, plausível ou implausível. O Google salientou que a verificação das informações é realizada por empresas de fora do motor de busca, portanto, um único artigo pode ter diferentes avaliações. Mais de 115 organizações já aderiram à proposta. A empresa alegou que, se um usuário ou uma organização não concordar com a análise de um material divulgado pode entrar em contato com a fonte que classificou o fato como falso ou verdadeiro. Ao usar o sistema de forma injusta, o Google pode

tomar medidas contra a organização que viole as regras, e até mesmo vetar o sistema. (Mundo, 2017)

## 2 Liberdade de imprensa X direito de privacidade

Foi preciso muito tempo para o Direito evoluir. Mas, o tempo da imprensa foca no agora. Esse tempo minúsculo é intolerante, arrogante e generalista. Ser maduro é perceber a responsabilidade e a medida do tempo para cada decisão tomada. Decisões que afetam o destino de milhões de seres

humanos merecem um tempo de tolerância, generosidade e equidade.

As *fake news* não se preocupam com a verdade, mas apenas com quão rápida uma informação pode chegar ao maior número de pessoas possível. Medidas legais sempre foram tomadas contra difamação, calúnia e injúria, que são crimes contra a honra descritos no código penal brasileiro e são negações dessas verdades que o direito precisou de tanto tempo para garantir.

Art. 138. Caluniar alguém, imputando-lhe falsamente fato definido como crime. Pena – detenção, de seis meses a dois anos, e multa. Art. 139. Difamar alguém, imputando-lhe fato ofensivo à sua reputação. Pena – detenção, de três meses a um ano, e multa. Art. 140. Injuriar alguém, ofendendo-lhe a dignidade ou o decoro. Pena – detenção, de um a seis meses, ou multa. (Ventura, 2014).

Atualmente, tramita na Câmara dos Deputados o projeto de lei 5276/2016, discutido desde 2010 e enviado pelo governo federal ainda na gestão Dilma Rousseff. O

projeto define como objetivo “proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa individual”.

O PL 5276 estabelece hipóteses mais definidas, bem como garantias ao dono dos dados pessoais. Ele estabelece que o legítimo interesse deve se dar em uma situação concreta, contemplar as expectativas do titular e se ater ao estritamente necessário para a finalidade pretendida. Outra exigência é que este tipo de processamento seja transparente e que a empresa permita o direito do titular de, a qualquer momento, se opor ao uso desses dados. O órgão responsável pela regulação pode solicitar do responsável que nesses casos seja produzido um relatório de impactos à privacidade. (Valente, 2018)

O projeto de lei 6.812/2017 caracteriza como crime divulgar ou compartilhar informações falsas ou incompleta na internet em detrimento de pessoa física ou jurídica. Já a PL 7.604/2017 prevê a responsabilização de provedores de conteúdo nas redes sociais em caso de divulgação de notícias falsas, ilegais ou prejudicialmente incompletas. Caso a plataforma não retire o conteúdo enganoso do ar em 24 horas, a multa seria de 50 milhões. Os dois projetos ainda estão em discussão no Parlamento.

Especialistas concordam que deve haver alguma regulamentação sobre o tema,

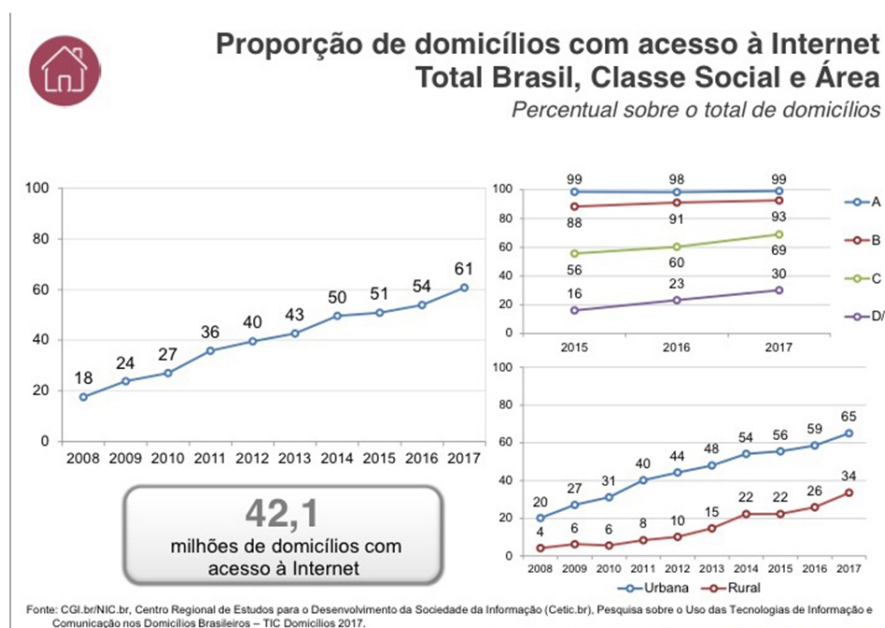
mas alertam que sob o argumento de combater o fenômeno os governos não devem promover a censura na rede. Organizações de defesa dos direitos de usuários na internet avaliam que os projetos em tramitação no Congresso trazem riscos à liberdade de expressão.

No fim de 2017, o Congresso aprovou uma minirreforma eleitoral e uma das suas emendas previa a possibilidade de políticos pedirem a identificação de autores de conteúdo postados na internet e a posterior remoção desses em caso de discurso de ódio, disseminação de informações falsas e ofen-

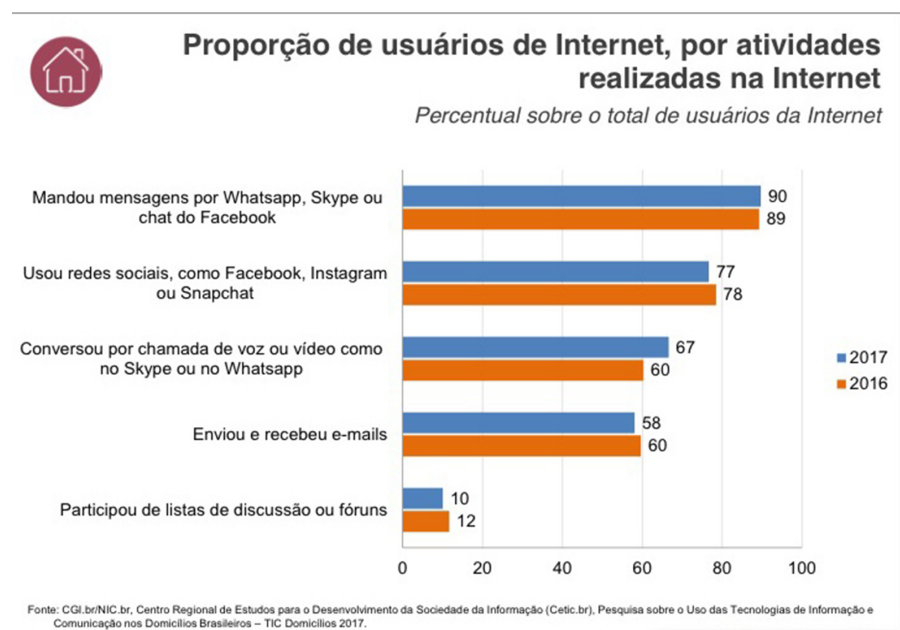
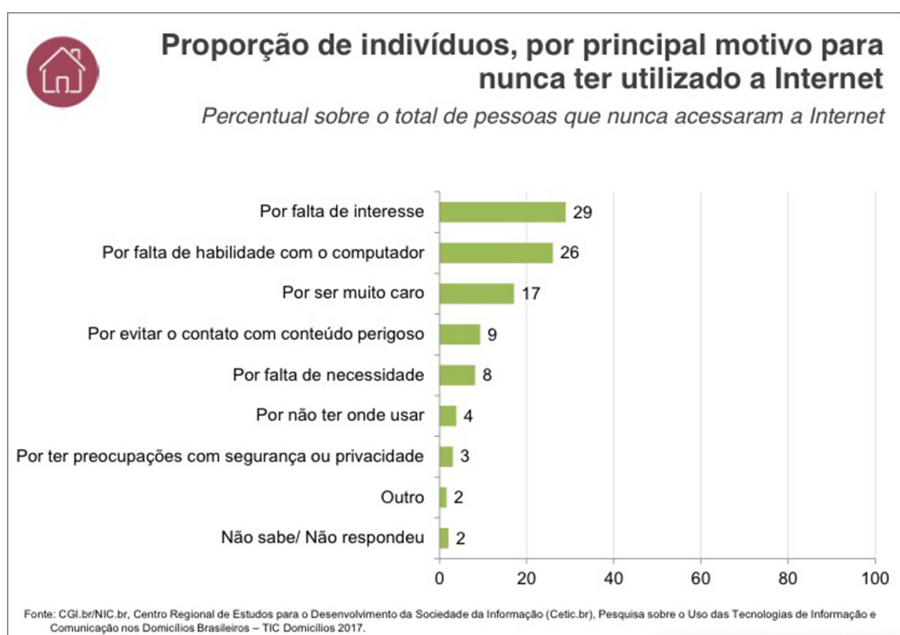
sas. Depois que diversas entidades ligadas à imprensa divulgaram uma nota conjunta classificando a emenda de ‘censura’, ela foi vetada pelo presidente da República, Michel Temer.

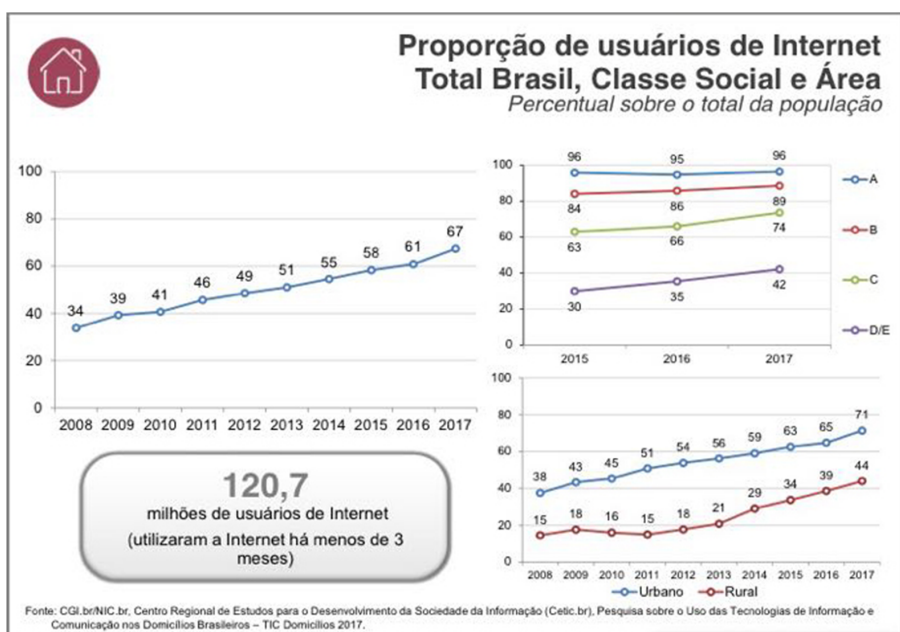
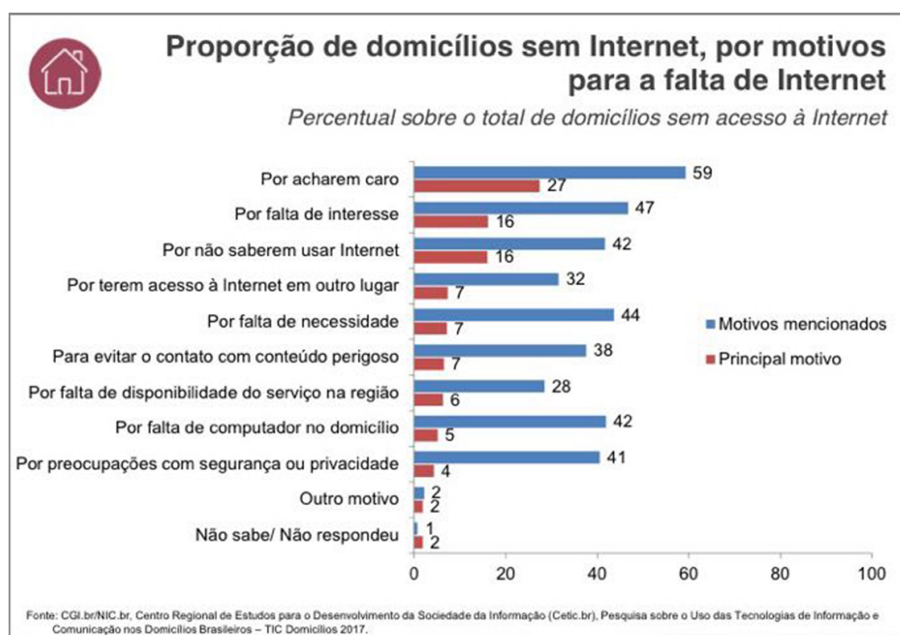
Paralelamente o Tribunal Superior Eleitoral anunciou uma força-tarefa em conjunto com o Exército, a Agência Brasileira de Inteligência e a Polícia Federal com o objetivo de combater as *fake News* durante

o processo eleitoral de 2018. Por meio do Centro de Defesa Cibernética do Exército, o Ministério da Defesa deve auxiliar o TSE a monitorar a ação de organizações e de criminosos no ciberespaço. Com toda essa mobilização, a expectativa é minimizar os efeitos das *fake News* na mais imprevisível disputa eleitoral realizada nos últimos anos no Brasil.









Durante as eleições de 2016, com a minirreforma eleitoral (Lei 13. 165, de 29 de setembro de 2015) passou a ser permitido o recurso de propaganda na Internet, desde que gratuita e publicada em site oficial do candidato, do partido ou da coligação, hospedados no Brasil ou em *blogs* e redes so-

ciais. Era proibido custear a propaganda nesse veículo, inclusive, com “impulsioneamento” de publicações em redes sociais ou com anúncios patrocinados nos buscadores.

A partir das eleições de 2018, está liberado no Brasil o chamado “impulsiona-

mento de conteúdo”, que ocorre quando um candidato, um partido político, empresa ou indivíduo qualquer paga para uma postagem propagar nas redes sociais, principalmente no Facebook. Este é um dos pontos que constam da reforma eleitoral aprovada pelo Congresso Nacional e sancionada pelo presidente Michel Temer em outubro de 2017.

O TSE autorizou a propaganda eleitoral na internet, o que inclui pagar para exibir anúncios eleitorais ou impulsionar publicações em plataformas como o Facebook, Instagram, YouTube e o Twitter. O tribunal também permite que campanhas usem sites, e-mails, blogs e aplicativos de mensagem instantânea, a partir de 16 de agosto. Somente candidatos, partidos e coligações poderão panfletar nas redes, fornecendo dados sobre sua identidade eletrônica à Justiça Eleitoral. (Pessoa, 2018)

O Comitê Gestor da Internet do TSE e as principais plataformas digitais, Facebook, Google, Twitter e WhatsApp discutem três pontos que causam preocupação: a forma de garantir a transparência no financiamento das campanhas, já que o im-

A promoção de conteúdo político via pagamento era proibida no Facebook e na internet de forma geral. Críticos da medida afirmam que sua aprovação foi uma vitória do poder econômico, pois quem tiver mais recursos conseguirá veicular mais propaganda nas redes sociais, atingindo um número maior de pessoas.

pulsionamento de conteúdo foi liberado; o combate à disseminação de *fake News* e a agilidade no cumprimento de ordens judiciais para remover conteúdos irregulares do ar. A Força Tarefa do TSE de acordo com o Ministro da Defesa, Raul Jungmann.

É da maior importância essa questão dos crimes cibernéticos relativos a eleição e resultados eleitorais. Nosso papel, por meio do Centro de Defesa Cibernética do Exército, com o apoio da Polícia Federal, da Abin (Agência Brasileira de Inteligência) e de outros órgãos, é apoiar o TSE, porque o tribunal não tem pessoal para cuidar de tudo isso. (Justiça Eleitoral, 2017)

### 3 Soluções com ética, bom senso e educação digital

Ainda que transitasse com naturalidade por diversos temas, o filósofo francês Michel Foucault (1926-1984) tornou-se reconhecido por lançar um olhar mais agudo sobre as teorias do poder. O autor analisa o exercício efetivo do poder a partir das relações que ele cria e coloca em marcha. O poder é visto como tecnologia de controle detalhado do corpo, dos gestos, das atitudes, dos comportamentos e dos hábitos dos indivíduos.

Foucault, em sua obra *Vigiar e Punir* (1975), nos mostra que o domínio no qual se exerce o poder não é somente a lei, mas, sobretudo, a norma. Ou seja, no ensino, na saúde ou no exército, o que se busca é a “normatização” para poder regular a vida de indivíduos, de seus gestos e de suas atividades.

Para explicar a disciplina e a vigilância no mundo contemporâneo, Foucault cita o clássico exemplo do “panóptico”, que significa, literalmente, “vê-se tudo”, uma prisão idealizada pelo filósofo inglês Jeremy Bentham.

O panóptico é, na sua forma geral, um edifício estruturado de forma a ter um ponto de observação central, como a torre do relógio no centro da prisão, salas ou espaços em torno deste ponto central; ele é estruturado de tal forma que é possível tudo ao

mesmo tempo ser observado a partir do ponto central. Foucault usa principalmente o exemplo da prisão, onde o guarda pode vigiar os presos atrás de venezianas; enquanto os presos nunca podem realmente ter certeza se há alguém lá a observá-los ou não. Mas os princípios arquitetônicos do panóptico também são usados em escolas, hospitais e locais de trabalho – e todos para o mesmo efeito. (Universo da Filosofia, 2017).

No *Encontro de Partidos Políticos e Sociedade* realizado pelo Tribunal Regional Eleitoral de Pernambuco no dia 18 de julho foi discutido sobre como o Tribunal irá fisca-

lizar as *fake News* na eleição de 2018 e o assessor da corregedoria, Orson Lemos citou exemplos de figuras públicas que foram vítimas dessas ferramentas digitais.

Justiça nega pedido de Aécio Neves para bloquear buscas na internet. Aécio foi pedir para o Google parar de associar Aécio pó – Aécio cocaína. Ele perdeu porque o Google associa o que foi publicado em jornal, o que foi notícia. Portanto, você Aécio quer tirar da busca, vá pedir ao jornal que tire da internet. Se algum jornal publicar alguma notícia contra seu candidato que não seja positiva, você vai cair no mesmo problema dele. Se sair uma notícia, ela está na rede, o Google já ganhou e guardou isso aí, ele não é obrigado a tirar da busca. Então, quem associar o candidato X a Lava-Jato porque saiu uma notícia, cabe ao advogado assim que sair o primeiro jornal já pedir ao jornal publicar outra matéria, se for inverídico, já retificar, já buscar para ele publicar isso mais de uma vez, para poder ganhar da pesquisa do negativo. O Google ele não olha blogs, ele só olha sites, e os jornais publicam em sites. [...] O Facebook tinha a página Eu Odeio o Rubinho Barrichelo, que só falava mal de Rubinho. Então, ele entrou com o processo para tirar e o juiz deu a liminar, ‘Facebook tire’, e o que aconteceu, ‘Barrichelo apaga que eu faço outra’. Qual foi a mensagem, eu posso ter dez liminares, ele está enxugando gelo, porque ele vai lá e consegue colocar outra [página]. Não consegui descobrir direito a pessoa, o perfil é falso, o endereço é falso. Então, Barrichelo desistiu e preferiu deixar para lá do que tentar combater uma página que não tem muitos seguidores. E muitas pessoas nem sabem que Rubinho tinha essa página e que tentou tirar, porque ele ficou calado, pois viu que as vezes não é melhor chamar tanta atenção com algo negativo. (Tre-Pe, 2018)

#### 4 A checagem de informações

Para criar cenários irreais com influência direta no processo eleitoral, em alguns casos, são utilizados mecanismos como inteligência artificial e Big Data. A emergência do chamado Big Data, gigantescas bases de dados em formatos comunicáveis e acessíveis (como o imenso arquivo da Agência Naci-

onal de Segurança dos EUA, NSA, em Bluffdale, Utah) resultou no reforço dos serviços de inteligência depois do ataque de 11 de setembro de 2001 em Nova York.

O problema não está nas tecnologias, não são elas as vilãs, como explica o engenheiro de software e inovação, Silvio Meira, pelo contrário, a tecnologia pode sim ajudar a democracia.

A democracia pode ser ajudada pela tecnologia se usarmos ela para mediar as interações humanas. Nós estamos fazendo isso em larga escala nas redes sociais, e tecnologia é bom lembrar ela não tem nem moral nem caráter nem um propósito específico da tecnologia. Nós humanos damos o propósito. A tecnologia não é negativa nem para um lado nem para o outro. Nós damos à tecnologia a função e o propósito que nós bem entendemos. Então, na mesma medida que nunca se escreveu tanto em público, simplesmente porque

saímos do impresso restrito e escasso para as redes, onde todo mundo se expressa, mas ao mesmo tempo que nunca se escreveu tanto em público nunca se disse tanta coisa que não tem a menor sustentação. Então, criou-se um amplo espectro de contribuições ao discurso ou ao debate, uma boa parte do qual sem fundamento. (Lavareda apud Meira, 2017)

A criação de notícias falsas para prejudicar e atacar adversários em disputas políticas não é algo novo. Mas, com a internet, essas informações foram potencializa-

das, pois são transmitidas de maneira mais rápida, fácil e barata, de acordo com a professora norte-americana, Beth Knobel.

*Fake News* ou apenas opinião é barato e fácil. As notícias falsas estão ficando mais sofisticadas e difíceis de identificar. Estão evoluindo rápido. Talvez precisemos nas escolas e universidades educar as pessoas a consumirem mídia. Para que possam olhar uma notícia e pensar “Talvez isso seja falso. Talvez eu deva checar isso.” E não simplesmente acreditar em tudo que veem. [...]. Antes nos preocupávamos com notícias falsas sobre celebridades. Atualmente, é mais complicado, criam notícias falsas por motivos políticos. (Globo News apud Knobel, 2017)

As *fake News* ou notícias falsas, mas há ainda quem prefira logo o termo mentiras, não surgiram recentemente, mas foi nos EUA que esse fenômeno ganhou força. A Internet e as redes sociais vêm ampliando seu poder de destruição. Os produtores e disseminadores de notícias falsas aumentaram, e como consequência, os

consumidores também. Com isso, a chegada de informações apresentadas como fato tem se tornado uma ferramenta fundamental, e agências especializadas nesse serviço tem se tornado cada vez mais relevante, segundo afirma o editor da agência Full Fact, Joseph O’Leary.

As pessoas têm uma demanda por notícias confiáveis quando há informações com ruídos ou um debate político. A ideia é uma organização que aponte onde achar a informação que você precisa. (Globo News apud O’Leary, 2017)

Em uma entrevista realizada pela Agência Brasil (2017), o Facebook falou sobre seu papel nessa disseminação de notícias falsas. “Todos temos a responsabilidade de combater a desinformação. Temos atualizado nossos sistemas. Recentemente, fizemos uma atualização no feed de notícias, além de uma campanha de marketing com dicas para auxiliar as pessoas a identificarem notícias falsas”.

E sobre medidas de transparência para os anúncios publicitários, o Facebook afirma que irá “aumentar a transparência dos anúncios políticos em todo o mundo, e recentemente anunciamos medidas concretas para dar mais informação às pessoas

sobre os anúncios que elas veem”. Além da exclusão de contas falsas e o destaque para conteúdos patrocinados.

O Facebook também ressaltou que não vende nenhum dado das pessoas, “Temos políticas de dados claras que dizem que tudo o que uma pessoa pública no Facebook é de propriedade dela”.

E adota medidas para evitar a criação de curtidas, “A compra e venda de curtidas ou seguidores são atividades fraudulentas e, portanto, não são permitidas na plataforma.” O Facebook também declarou que quando atividades fraudulentas são detectadas na rede, as contas associadas são removidas.

## Referências Bibliográficas

- (2018, julho 18). TRE-PE. Encontro com Partidos Políticos e Sociedade. 3”41’20. 2018. Disponível em: [www.youtube.com/watch?v=75qYTHXmWo4](http://www.youtube.com/watch?v=75qYTHXmWo4). Acesso em: 6 ago 2018.
- (2018, março 23). CNJ dá dicas para não cair em ‘fake news’. *O Globo*. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rio/cnj-da-dicas-para-nao-cair-em-fake-news-22518409>. Acesso em: 23 jul 2018.
- (2018, fevereiro 8). TSE vai combater fake news com apoio da imprensa. *Tribunal Superior Eleitoral*. Disponível em: [www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Fevereiro/tse-vai-combater-fake-news-com-apoio-da-imprensa](http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Fevereiro/tse-vai-combater-fake-news-com-apoio-da-imprensa). Acesso em: 24 jul 2018.
- (2017, dezembro 24). O Panóptico de Foucault em Vigiar e Punir. *Universo da Filosofia*. Disponível em: <https://universodafilosofia.com/2017/12/o-panoptico-de-foucault-em-vigiar-e-punir/>. Acesso em: 1 ago 2018.
- (2017, dezembro 7). Fórum Internet e Eleições – um desafio multidisciplinar. *Justiça Eleitoral*. 4”11’4. 2017. Disponível em: [www.youtube.com/watch?v=ZucXudrBL4&feature=youtu.be](http://www.youtube.com/watch?v=ZucXudrBL4&feature=youtu.be). Acesso em: 10 dez 2017.
- (2017, Dezembro 1). Agência Lupa se destaca entre marcas que mudam o Brasil para melhor. *Folha de São Paulo*. 2017. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2017/12/01/lupa-e-destaque-entre-marcas-que-muda-m-o-brasil-para-melhor/>. Acesso em: 25 jul 2018.
- (2017, abril 9). Caçando ‘fakenews’: Google lança sistema que comprova veracidade de notícias. *Mundo*. Disponível em: [/mundo/201704098108466-google-noticias-sistema-verdade/](https://br.sputniknews.com/mundo/201704098108466-google-noticias-sistema-verdade/). Acesso em: 27 jul 2018.
- (2014, abril 23). Lei do Marco Civil da Internet no Brasil. *CGI*. Disponível em: <https://cgi.br/lei-do-marco-civil-da-internet-no-brasil/>. Acesso em: 25 jul 2018.
- (s.d.). FAKE news baseado em fatos reais. Direção: Eugenia Moreyra. Documentário Globonews, 50’00. Disponível em: [www.youtube.com/watch?v=k4urpUUcaDI](http://www.youtube.com/watch?v=k4urpUUcaDI). Acesso em: 15 nov 2017.
- Caixeiro, R. (s.d.). Relatórios de Facebook: modelo e template. *e-dialog*. Disponível em: [www.edialog.com.br/midia-social/relatorios-de-facebook-modelo-e-template/](http://www.edialog.com.br/midia-social/relatorios-de-facebook-modelo-e-template/). Acesso em: 15 fev 2018.
- Castells, M. (2003). *A Galáxia da Internet – Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Ed. Zahar.
- Cunha, P. (2018, março 14). Fake news, bad news. *Observatório da Imprensa*. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/modernidade/fake-news-bad-news/>. Acesso em: 25 jul 2018.
- Lavareda, A. (2017, novembro 27). Entrevista a Silvio Meira. Direção: Beatriz Ivo. 22’13. Disponível em: [www.youtube.com/watch?v=QzJPAxVEWew&feature=youtu.be](http://www.youtube.com/watch?v=QzJPAxVEWew&feature=youtu.be). Acesso em: 11 dez 2017.
- Mortari, M. (2018, julho 6). TV será meio com maior influência sobre decisão de voto nas eleições, mostra XP/Ipespe. *Infomoney*. Disponível em: [www.infomoney.com.br/politica/tv-sera-meio-com-maior-influencia-sobre-decisao-de-voto-nas-eleicoes-mostra-xp-ipespe/](http://www.infomoney.com.br/politica/tv-sera-meio-com-maior-influencia-sobre-decisao-de-voto-nas-eleicoes-mostra-xp-ipespe/). Acesso em: 25 jul 2018.

- Pessoa, G. (2018, janeiro 29) Anúncios pagos em redes sociais ampliam recursos para candidatos. 2018. Disponível em: [www1.folha.uol.com.br/poder/2018/01/1954018-anuncios-pagos-em-redes-sociais-ampliam-recursos-para-candidatos.shtml](http://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/01/1954018-anuncios-pagos-em-redes-sociais-ampliam-recursos-para-candidatos.shtml). Acesso em: 1 ago 2018.
- Portinari, N. & Hernandez, R. (2018). Fake news ganha espaço no Facebook e jornalismo profissional perde. *Folha de São Paulo*. Disponível em: [www1.folha.uol.com.br/poder/2018/02/fake-news-ganha-espaco-no-facebook-e-jornalismo-profissional-perde.shtml](http://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/02/fake-news-ganha-espaco-no-facebook-e-jornalismo-profissional-perde.shtml). Acesso em: 23 jul 2018.
- Torquato, G. (2011). Tratado de Comunicação Organizacional e Política. 2ª Ed. Cengage Learning.
- Valente, J. (2018, maio 7). Propostas sobre proteção de dados pessoais são debatidas no Congresso. *Agência Brasil*. Brasília. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2018-05/propostas-sobre-protecao-de-dados-pessoais-sao-debatidas-no-congresso>. Acesso em: 27 jul 2018.
- Ventura, D. (2014, março 8). Calúnia, difamação e injúria. *Direito Net*. Disponível em: [www.direitonet.com.br/artigos/exibir/8387/Calunia-difamacao-e-injuria](http://www.direitonet.com.br/artigos/exibir/8387/Calunia-difamacao-e-injuria). Acesso em: 22 dez 2017.